

**Vertaileva mainonta kilpailumenettelylain mukaan  
markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännössä**

Tampereen yliopisto

Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta

Oikeustieteiden laitos

Pro gradu – tutkielma 2006

Saana Kaihu

sk61462

## Tiivistelmä

Tutkielmassa tarkastellaan vertailevaa mainontaa kilpailumenettelylain näkökulmasta. Lähtökohtana ovat markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden sekä liiketapalautakunnan ratkaisut ja lausunnot. Tutkielmassa selvitetään, suhtautuvatko sekä markkinaoikeus että liiketapalautakunta vertailevaan mainontaan ja sen eri ilmenemismuotoihin yhtenevästi vai löytyykö ratkaisuista eroja. Lähdeaineistona on käytetty virallislainsäädäntöä ja alan itsesääntelyä, lain esitöitä, oikeuskirjallisuutta sekä tuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisuja. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastauksia vertaamalla tuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisuja toisiinsa viimeisten 15 vuoden ajalta.

Tutkielman alussa selvitetään keskeisimmät käsitteet. Koska käsitteet ovat erisisältöisiä riippuen siitä, minkä tieteen alan suunnasta niitä määritellään, tutkielmassa on huomioitu sekä liiketaloustieteellinen että oikeustieteellinen näkökulma em. käsitteiden määrittämiseen. Mainonnan osalta selvitetään alaa koskevaa lainsäädäntöä, joista tärkeimmät lait ovat kilpailumenettelylaki (SopMenL) sekä kuluttajansuojalaki (KSL). Myös Euroopan Unionin säätelemät direktiivit vaikuttavat osaltaan markkinointilainsäädäntöön. Itsesääntelyn saralta merkittävimpänä viitekehyksenä esitellään Kansainvälisen kauppakamarin laatimat mainonnan kansainväliset perussäännöt.

Tutkielmassa esitellään jako erilaisten vertailevan mainonnan ilmenemismuotojen välillä, jotka on ryhmitelty neljään kategoriaan: hinta- ja edullisemmuusvertailuun, laatuvertailuun, testejä ja tutkimustuloksia käyttävään vertailuun sekä superlatiivi- ja ylisanailemaisuja käyttävään vertailuun. Myös kauppiallinen kehuminen huomioidaan superlatiivi- ja ylisanailemaisumuotoisten ilmenemismuotojen yhteydessä.

Markkinaoikeus ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta käsittelevät vertailevaa mainontaa koskevia tapauksia soveltaen ratkaisuihinsa kilpailumenettelylakia. Markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden sekä liiketapalautakunnan tapauksia käsitellään ottamalla jokainen eri vertailevan mainonnan ilmenemismuodoista tarkastelun alaiseksi. Tapaukset jaetaan ilmenemismuotojensa perusteella ryhmiinsä, ja jokainen ryhmä analysoidaan sille asetettujen vertailuvaatimusten valossa.

Vertailun perusteella voidaan todeta markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännön vastaavan toisiaan suurimmilta osin. Merkittävin ero on havaittavissa siinä, miten elimet

suhtautuvat puolueettomuuden vaatimukseen, kun ne arvioivat vertailevan mainonnan totuudenvastaisuutta ja harhaanjohtavuutta. Liiketalautakunta asettaa puolueettomuuden vaatimukset huomattavasti korkeammalla kuin markkinatuomioistuin ja markkinaoikeus. Myös vertailukelpoisuuden edellytysten suhteen liiketalautakunnan linjanveto on tuomioistuimen ratkaisukäytäntöä tiukempaa.

## Sisällys

Lähteet.....	I
Lyhenteet.....	IX
1 Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen kohde ja rajausta .....	1
1.2 Lähdeaineisto .....	2
1.2.1 Lainsäädäntö .....	2
1.2.2 Esityöt .....	2
1.2.3 Markkinaoikeuden ratkaisut.....	3
1.2.4 Liiketaloutakunnan lausunnot .....	3
1.2.5 Mainonnan vapaaehtoinen itsesääntely.....	4
1.2.6 Oikeuskirjallisuus .....	4
2 Keskeisten käsitteiden määrittelyä.....	5
2.1 Markkinoinnin ja mainonnan käsitteet.....	5
2.1.1 Liiketaloustieteelliset määrittelyt.....	5
2.1.2 Oikeustieteelliset määrittelyt.....	7
2.2 Vertailevan mainonnan käsite.....	11
2.2.1 Liiketaloustieteellinen käsite.....	11
2.2.2 Oikeustieteellinen käsite .....	13
3 Markkinointilainsäädäntö mainonnan osalta .....	18
3.1 Mainonnan sääntelystä kuluttajansuojalain mukaan.....	18
3.1.1 Yleistä .....	18
3.1.2 Vertaileva mainonta kuluttajansuojalaissa.....	24
3.2 Mainonnan sääntelystä kilpailumenettelylain mukaan .....	28
3.2.1 Yleistä .....	28
3.2.2 Vertaileva mainonta kilpailumenettelylaissa .....	34
3.3 Mainonnan sääntelystä Euroopan Unionin mukaan.....	36
3.3.1 Yleistä .....	36
3.3.2 Vertaileva mainonta Suomessa EU:n sääntelemänä .....	37
3.4 Mainonnan itsesääntelystä .....	45
3.4.1 Kansainvälinen mainonnan itsesääntely .....	45
3.4.2 Kansallinen mainonnan itsesääntely .....	51
4 Sopimattomuuden ja hyvän liiketavan vastaisuuden määrittelyä mainonnassa kilpailumenettelylain nojalla suorittavat elimet.....	56
4.1 Markkinaoikeus.....	56
4.2 Keskuskaupakamarin liiketaloutakunta.....	58
5 Vertaileva mainonta ja sen ilmenemismuodot.....	62
5.1 Yleistä .....	62
5.2 Hinta- ja edullisemmuusvertailu .....	66
5.3 Laatuvertailu .....	74
5.4 Testi- ja tutkimustuloksia käyttävä vertailu .....	75
5.5 Superlatiivi- ja ylisanailemaisuja käyttävä vertailu .....	80
6 Vertailevaa mainontaa koskevien tapauksien arviointi markkinaoikeuden ja markkinatuomioistuimen sekä liiketaloutakunnan ratkaisukäytännössä.....	86
6.1 Hinta- ja edullisemmuusvertailuun liittyvät tapaukset.....	86

6.1.1	Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva .....	86
6.1.2	Harhaanjohtavuuden kielto .....	88
6.1.3	Vertailukelpoisuus .....	90
6.1.4	Puolueettomuus .....	91
6.1.5	Näytön riittävyys.....	91
6.1.6	Tietojen ajantasaisuus .....	93
6.1.7	Omien johtopäätöksien ja yleistysten kielto .....	95
6.2	Laatuvertailuun liittyvät tapaukset.....	95
6.2.1	Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva .....	96
6.2.2	Harhaanjohtavuuden kielto .....	98
6.2.3	Vertailukelpoisuus .....	99
6.2.4	Puolueettomuus.....	102
6.2.5	Näytön riittävyys.....	103
6.3	Testejä ja tutkimustuloksia käyttävään vertailuun liittyvät tapaukset .....	108
6.3.1	Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva .....	108
6.3.2	Harhaanjohtavuuden kielto .....	110
6.3.3	Vertailukelpoisuus .....	112
6.3.4	Puolueettomuus.....	113
6.3.5	Näytön riittävyys.....	114
6.3.6	Omien johtopäätöksien ja yleistysten kielto .....	114
6.3.7	Testin tai tutkimuksen edustavuus .....	115
6.4	Superlatiivi- ja ylisanailemukset käyttävään vertailuun liittyvät tapaukset.....	117
6.4.1	Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva .....	118
6.4.2	Harhaanjohtavuuden kielto .....	122
6.4.3	Puolueettomuus.....	124
6.4.4	Näytön riittävyys.....	125
6.4.5	Tietojen ajantasaisuus .....	127
6.4.6	Testin tai tutkimuksen edustavuus .....	128
6.4.7	Yleisluontoisina ja sallittuina pidettyjä ilmaisuja .....	129
7	Yhteenveto .....	133

## **Lähteet**

Aaltonen, Aimo O.: Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisu B-sarja N:o 198. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala 1985. (Aaltonen 1985)

Bernitz, Ulf: Svensk marknadsrätt. Tredje reviderade upplagan. Juristförlaget JF AB. Stockholm 1991. (Bernitz 1991)

Boddewyn, Jean J.: Comparison Advertising: Advantages and disadvantages for consumers, competitors, media, industry and the marketplace. Teoksessa Balate E. (Ed.): Unfair advertising and comparative advertising. Publicité déloyale et publicité comparative. s. 175-196. Kluwer Law and Taxation Publishers 1988. (Boddewyn 1988)

Cantell, Ilkka: Kuluttajatieto 4/1978. Markkinatuomioistuim 1978.

Castrén, Martti: EU - Suomen markkinaoikeus. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki 1997. (Castrén 1997)

Erme, Leo: Markkinointioikeus. 6. uudistettu painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 19. Tammer-Paino Oy. 1992. (Erme 1992)

Euroopan Unioni: Vertaileva ja harhaanjohtava mainonta. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fi/lvb/l32010.htm>> 6.1.2006.

Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 250: Neuvoston direktiivi 84/450/ETY, annettu 10 päivänä syyskuuta 1984, harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä. s. 17–20. Euroopan Yhteisö 19.9.1984. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:FI:HTML>> 21.6.2006.

Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290, 23/10/1997: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23.

Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>>

5.2.2006

European Commission: The First Preliminary Draft Directive on Misleading and Unfair Advertising, November 1975. Teoksessa Rijkens, Rein – Miracle, Gordon E.: European Regulation of Advertising. Supranational Regulation of Advertising in the European Economic Community. Elsevier Science Publishers B.V. Amsterdam 1986. (European Commission 1975)

Francq, Bernard: Le statut de la publicité comparative dans les pays de la CEE. Etude sommaire de droit comparé. Teoksessa Balate E. (Ed.): Unfair advertising and comparative advertising. Publicité déloyale et publicité comparative. S.135-173. Kluwer Law and Taxation Publishers 1988. (Francq 1988)

Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi. HE 8/1977. (HE 8/1977)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. HE 114/1978. (HE 114/1978)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajavirastosta HE 140/1998. (HE 140/1998)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta. HE 79/2000. (HE 79/2000)

Hallituksen esitys Eduskunnalle markkinaoikeuslaiksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi. HE 105/2001. (HE 105/2001)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kilpailunrajoituksista annetun lain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta. HE 11/2004. (HE 11/2004)

Howells, Geraint – Wilhelmsson, Thomas: EC Consumer Law. Ashgate, Dartmouth 1997 (Howells – Wilhelmsson 1997)

Kansainvälinen kauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf>> 7.1.2006.

Kauppakamari: Suomen kauppakamarit. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi\\_FI/kauppakamarilinkit/](http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi_FI/kauppakamarilinkit/)> 18.12.2005.

Keskuskauppakamari: Liike-elämän erimielisyydet. Liiketalautakunta. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketalautakunta/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketalautakunta/)> 16.3.2006.

Keskuskauppakamari: Mainonnan eettinen neuvosto. Saatavilla www-muodossa <[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/Mainonnan\\_eettinen\\_neuvosto/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/)> 20.9.2005.

Keskuskauppakamari: Markkinointi & hyvät liiketavat. Keskuskauppakamarin liiketalautakunnan lausunnot 1998–2003. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2001–2003. Helsinki 2004. (Keskuskauppakamari 2004)

Kilpailuvirasto: Kilpailulainsäädäntö uudistui. Tiedote 30.4.2004. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=tiedotteet&sivu=tied/t-2004-00>> 30.1.2006.

Kivivuori, Antti – af Schultén, C. G. – Tala, Jyrki – Sévon, Leif: Ehdotus kuluttajansuojalainsäädännöksi. Oikeusministeriön lainsäädäntöosasto. Helsinki 1974. (Kivivuori ym. 1974)

Koskinen, Johannes: Puhe Mainonnan pelisäännöt – ajankohtaisseminaarissa 5.10.2000. Helsinki 2005. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.om.fi/5963.htm>> 23.3.05 (Koskinen 2005)

Kotler, Philip: Marketing Management: The Millennium Edition. Tenth Edition. Prentice Hall. New Jersey 2000. (Kotler 2000)

Kotler, Philip – Armstrong, Gary: Principles of marketing. Tenth Edition. Pearson Prentice Hall. Pearson Education International. 2004. (Kotler - Armstrong 2004)



Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Hintailmaisut markkinointikeinona. 2003.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Optiikka-alan markkinointi. 1988, tarkistettu 1996.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Talopakettien hintailmoittelu. 1986.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Edullisuusvertailut. 1994.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Superlatiivien ja ylisanojen käyttö markkinoinnissa. 1992.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa. 1989.

Marketing Terms Dictionary. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view642.php>> 15.6.2006.

Markkinaoikeus: Toiminta. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15570.htm>> 11.12.2005.

Markkinaoikeus: Markkinaoikeudelliset asiat. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15571.htm>> 11.12.2005.

Maxeiner, James R. – Schotthöfer, Peter (Eds.): Advertising Law in Europe and North America. Kluwer Law and Taxation Publishers. Deventer 1992. (Maxeiner – Schotthöfer 1992)

Mitchell, Jeremy: Comments on Francq's and Boddewyn's contributions. Teoksessa Balate E. (Ed.): Unfair advertising and comparative advertising. Publicité déloyale et publicité comparative. s. 205 -210. Kluwer Law and Taxation Publishers 1988. (Mitchell 1988)

MSH Marketing Group, Inc.: Glossary of Marketing Communications Terminology. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.mshmg.com/glossary,C,Comparative+Advertising.html>> 17.6.2006.

- Mäkinen, Pentti: Mainonnan sääntely ja itsesääntely - Tarvitaanko lainsäädännölle vaihtoehtoja  
Puheenvuoro ”Mainonnan viikko” – tapahtumassa Helsingissä 24.–29. 10. 2005. Helsinki  
25.10.2005. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<[http://www.mainonnanviikko.fi/easydata/customers/mainonnanviikko/files/ohjelma\\_ppt/penttimakinen.pdf](http://www.mainonnanviikko.fi/easydata/customers/mainonnanviikko/files/ohjelma_ppt/penttimakinen.pdf)>. 13.4.2006. (Mäkinen 2005)
- Mäkinen, Pentti – Paloranta Paula – Pokela Hannu – Vuori Kristiina: Markkinaoikeuden perusteet.  
Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki 2006. (Mäkinen ym. 2006)
- Oikeusministeriö: Markkinoinnin sääntelyyn muutoksia. 1998. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<<http://www.om.fi/574.html>> 18.3.2005.
- Peltonen, Anja – Turunen, Marjatta: Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset käytännössä.  
Lakimiesliiton kustannus. Helsinki 1997. (Peltonen – Turunen 1997)
- Rijkens, Rein – Miracle, Gordon E.: European Regulation of Advertising. Supranational Regulation  
of Advertising in the European Economic Community. Elsevier Science Publishers B.V.  
Amsterdam 1986. (Rijkens – Miracle 1986)
- Rissanen, Kirsti – Airaksinen, Manne – Castrén, Martti – Harju, Ilkka – Jauhiainen, Jyrki –  
Kaisanlahti, Timo – Kivivuori, Antti – Kuoppamäki, Petri – Wilhelmsson, Thomas: Yritysoikeus.  
Werner Söderström Lakitieto Oy. Juva 1999. (Rissanen ym. 1999)
- Rissanen, Kirsti – Tiili, Virpi – Mäkinen, Pentti: Markkinaoikeuden perusteet. Lakimiesliiton  
kustannus. Jyväskylä 1990. (Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990)
- Salk Marketing: Advertising and marketing terms. Saatavilla sähköisessä muodossa  
<<http://www.salkmarketing.com/ad-marketing-terms.htm>> 17.6.2006
- Salonen, Eveliina (toim.): Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausunnot 1990–1997.  
Keskuskauppakamari. Helsinki 1998. (Salonen 1998)
- Sorsa, Kaisa: Suomen markkinointioikeus. Oy Edita Ab. Helsinki 1998. (Sorsa 1998)

Suomen Suoramarkkinointiliitto: Ohjeistuksia. Reilun Pelin Säännöt. 2000. Saatavilla sähköisessä muodossa < [http://www.ssml-fdma.fi/main\\_pelisaannot\\_reilupeli.html](http://www.ssml-fdma.fi/main_pelisaannot_reilupeli.html)> 11.6.2006.

Suomen Suoramarkkinointiliitto Ry. Reilun Pelin Säännöt. 1996.

University of Ulster: Marketing Learning Center. Glossary. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.busmgt.ulst.ac.uk/h\\_mifflin/glossary/glossary.html](http://www.busmgt.ulst.ac.uk/h_mifflin/glossary/glossary.html)>17.6.2004.

Varhela, Markku: Markkinointioikeuden käsikirja. Edita Publishing Oy. Helsinki 1998. (Varhela 1998)

Vuokko, Pirjo: Markkinointiviestintä. 1.-2 muuttamaton painos. WSOY:n graafiset laitokset. Juva 1996. (Vuokko 1996)

Wilhelmsson, Thomas: Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Lakimiesliiton kustannus. Vammala 1991. (Wilhelmsson 1991)

Wuori, Sonja: Vertaileva mainonta ja kuluttajansuoja. Helsingin yliopisto. Oikeustieteellinen tiedekunta. Yksityisoikeuden laitos. Lisensiaatintutkimus. 2000. (Wuori 2000)

## **Keskuskauppakamarin Liiketalautakunnan lausunnot**

748/1990

753/1991; 757/1991; 763/1991

766/1992; 768/1992; 774/1992

776/1993; 779/1993; 782/1993; 783/1993; 788/1993

789/1994; 797/1994; 799/1994; 802/1994

804/1995; 806/1995; 812/1995

814/1996; 816/1996

821/1997

830/1998; 825/1998; 828/1998

840/2000

858/2003

## **Markkinaoikeuden ratkaisut**

MAO 05/03; MAO 25/03; MAO 111/03; MAO 167/03; MAO 293/03

MAO 258/05; MAO 76/05

## **Markkinatuomioistuimen ratkaisut**

MT:1990:024

MT:1991:007; MT:1991:010; MT:1991:011

MT:1992:030

MT:1993:002; MT:1993:010; MT:1993:021

MT:1994:006; MT:1994:012; MT:1994:016

MT 1995:002; MT:1995:004; MT:1995:020; MT:1995:024

MT:1997:002; MT:1997:004; MT:1997:017; MT:1997:021; MT:1997:027

MT:1998:011; MT:1998:012; MT:1998:017; MT:1998:022

MT:1999:002; MT:1999:006; MT:1999:012; MT:1999:013

MT:2001:003; MT:2001:007; MT:2001:018; MT 2001:019

## **Lyhenteet**

HE	Hallituksen esitys
KA	Kuluttaja-asiamies
KilpRajL	Laki kilpailunrajoituksista
KSL	Kuluttajansuojalaki
MAO	Markkinaoikeus
MT	Markkinatuomioistuin
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa
VilpKilpL	Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen kohde ja rajaus

Tutkielmassa tarkastellaan vertailevaa mainontaa sopimattomuuden ja hyvän tavan vastaisuuden määrittelyä suorittavien elimien eli markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännössä. Molemmat elimet soveltavat tapauksissaan lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinoelämässä (myöh. SopMenL). Tutkielmassa pyritään selvittämään, ovatko markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisut yhteneviä vai löytyykö niistä pieniä tai jopa selkeitä eroja. Vastausta etsitään mm. seuraavanlaisiin kysymyksiin: suhtautuuko jompikumpi toimielimistä johonkin vertailevan mainonnan ilmenemismuotoon jyrkemmin kuin toinen? Ovatko liiketapalautakunnan ja markkinaoikeuden vaatimukset vertailevaa mainontaa koskevien mainosväitteiden toteennäytön suhteen yhtenevät? Jos eroja on olemassa, elinkeinonharjoittajan kannalta voi olla merkitystä sillä, laittaako hän kilpailijan mahdollisesti hyvän liiketavan vastaisen toiminnan selvittämisen vireille tuomioistuimessa vai pyytäkö hän liiketapalautakunnan lausuntoa asiaan.

Tutkielmaan on päätetty valita vertailevaa mainontaa koskevat tapaukset markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisuksista. Sekä markkinaoikeus että liiketapalautakunta ratkaisevat elinkeinonharjoittajien välisiä sopimattomuuteen ja hyvän tavan vastaisuuteen liittyviä tapauksia ja soveltavat ratkaisukäytännössään kilpailumenettelylakia. Lisäksi liiketapalautakunta soveltaa lausuntoja antaessaan mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä, jotka muodostavat sille tärkeimmän normiston. Markkinaoikeus voi soveltaa myös ratkaisuisaan kilpailumenettelylain ohella kuluttajansuojalakia.

Tutkielmassa ei kuitenkaan huomioida markkinaoikeuden tapauksia vertailevasta mainonnasta, joiden ratkaisuun on sovellettu kuluttajansuojalakia, koska liiketapalautakunta ei lausuntokäytännössään sovelta kuluttajansuojalakia. Se ei näin ollen ota kantaa kuluttajansuojaoikeudellisiin seikkoihin, eivätkä lausunnot siten ole kuluttajansuojalain tulkintaohjeita. Koska kuluttaja-asiamies puolestaan ratkaisee tapaukset puhtaasti kuluttajansuojalain nojalla ottamatta kantaa elinkeinonharjoittajien välisiin kysymyksiin ja SopMenL:n säännöksiin, jäävät myös kuluttaja-asiamiehen ratkaisut vertailevasta mainonnasta tutkielman ulkopuolelle.

Aluksi tutkielmassa pyritään selvittämään keskeiset käsitteet niin liiketaloustieteellisestä kuin oikeustaloustieteellisestäkin näkökulmasta. Tutkielman aiheen kannalta käydään läpi

asiaankuuluvaa virallissääntelyä Suomen ja EU:n sekä epävirallista itsesääntelyä. Sopimattomuuden ja hyvän tavan vastaisuuden käsitteitä määrittelevistä elimistä eli markkinaoikeudesta ja liiketapalautakunnasta kootaan yhteen kappaleeseen aiheeseen liittyvät oleelliset tiedot. Myös kuluttaja-asiamiesinstituutiota selvennetään hieman.

Vertailevan mainontaan pureudutaan tarkemmin käymällä läpi yleisiä seikkoja ja ottamalla lähempään tarkasteluun vertailevan mainonnan eri ilmenemismuodoista hinta- ja laatuvertailu, testituloksiin viittaava vertailu sekä superlatiivi- ja ylisanailemisiä käyttävä vertailu. Tämän yhteydessä käsitellään myös kauppaallista kehumista, joka tulee erottaa tosiasia-seikkoihin perustuvasta mainosväittämistä. Lopuksi käydään läpi vertailevan mainonnan eri ilmenemismuotoja markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännöissä.

## **1.2 Lähdeaineisto**

### **1.2.1 Lainsäädäntö**

Koska Suomessa ei ole erityistä markkinointia sääntelevää lakia, löytyy tutkielman kannalta tärkeimmät markkinointia ja mainontaa koskevat virallissääntelyt kuluttajansuojalaista (KSL) ja laista sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL), joka sääntelee elinkeinonharjoittajien keskinäisiä suhteita<sup>1</sup>. Myös kansainväliset normit sääntelevät Suomessa tapahtuvaa markkinointia. EU:n antamilla direktiiveillä on huomattava vaikutus suomalaiseen lainsäädäntöön.<sup>2</sup> Keskeisimmät tämän tutkielman aiheen kannalta ovat direktiivit 84/450/ETY ja 97/55/EY, jotka käsittelevät harhaanjohtavaa mainontaa ja vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytyksiä.<sup>3</sup> Sekä virallis- että itsesääntely pyrkivät määrittelemään sellaisen mainonnan muotoja, joita ei pidetä hyväksyttävänä.

### **1.2.2 Esityöt**

Tutkielman kannalta tärkeimmät esityöt ovat kuluttajansuojalainsäädännön esityöt (HE 8/1977 ja HE 79/2000) ja kilpailumenettelylain esityöt (HE 114/1978). Esityöt ovat hyvin yksityiskohtaiset ja

---

<sup>1</sup> Varhela 1998 s. 16.

<sup>2</sup> Varhela 1998 s. 16.

<sup>3</sup> Euroopan Unioni: Vertaileva ja harhaanjohtava mainonta. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fi/lvb/l32010.htm>> 6.1.2006.



laajat ja niistä käy selkeästi ilmi lainsäädännön taustalla olevat pyrkimykset ja ajatukset. Edellä mainittujen esitöiden merkitys korostuu myös markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden ratkaisuisissa, joissa hallituksen esityksiin usein viitataan. Tutkielmaa varten lukemani oikeuskirjallisuuskin tukeutuu paljolti lainsäädännön esitöihin, erityisesti hallituksen esityksiin.

### **1.2.3 Markkinaoikeuden ratkaisut**

Markkinaoikeuden ratkaisut ovat keskeisessä asemassa tutkielmassani verratessani markkinatuomioistuimen / markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytäntöä vertailevan mainonnan saralla. Oikeuskäytäntö on hyödyllistä monestakin syystä: hallituksen esityksessä esitettiin ajatus, että markkinatuomioistuimen ratkaisulla tulisi olla mahdollisimman suuri ennakkopäätösarvo<sup>4</sup>. Koska markkinatuomioistuimen päätökset ovat ennakkotapausluontoisia, tuomioistuin myös viittaa perusteluissaan omiin päätöksiinsä. Pääsääntöisesti ratkaisut ovat yksityiskohtaisesti perusteltuja. Huomattavaa on myös, että markkinaoikeuden ja etenkin markkinatuomioistuimen ratkaisuja on kerääntynyt vuosien varrella niin runsaasti, että sen linja on vakiintunut ja on yleensä ennakoitavissa. Markkinaoikeuden ratkaisujen määrä vertailevaa mainontaa koskien on vähentynyt huomattavasti vuoden 2003 jälkeen. Esimerkiksi kyseisenä vuotena tuomioistuimen ratkaistavaksi tuli kymmenkunta tapausta. Sen jälkeen ratkaisuja ei ole tullut markkinaoikeuteen kuin kaksi kappaletta vuonna 2005. Tämän vuoksi tutkimuksesta ei löydy ratkaisuja vuosilta 2004 ja 2006.

### **1.2.4 Liiketapalautakunnan lausunnot**

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausunnot tarjoavat tutkimusongelman käsittelyyn toisen tärkeän lähdeaineiston markkinaoikeuden ratkaisujen ohella. Vuosina 1990–1997 liiketapalautakunta antoi yhteensä lähes 80 lausuntoa<sup>5</sup> ja vuosina 1998 – 2003 noin 40 lausuntoa<sup>6</sup>. Näistä vertailevaa mainontaa on käsitelty suoraan tai välillisesti yli 30. Liiketapalautakunta soveltaa lausunnoissaan kilpailumenettelylakia ja mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.

---

<sup>4</sup> HE 8/1977 s. 65.

<sup>5</sup> Salonen 1998.

<sup>6</sup> Keskuskauppakamari 2004.

### **1.2.5 Mainonnan vapaaehtoinen itsesääntely**

Mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat tärkein kansainvälinen itsesääntelynormisto ja ne ovat pohjana myös Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausunnoissa. Perussäännöt ovat yleisesti hyväksytyt ympäri maailman ja niiden merkitys mainonnan itsesääntelyssä on huomattava. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä käsitellään myös vertailevaa mainontaa. Perussäännöt on laadittu elinkeinoelämän edustajien toimesta elinkeinoelämän arvostuksen lisäämiseksi, mutta säännöt antavat myös kuluttajille hyvän suojan.

### **1.2.6 Oikeuskirjallisuus**

Ajantasaista kirjallisuutta, jossa esimerkiksi kilpailumenettely- ja kuluttajansuojalakeihin tulleet lisäykset olisi huomioitu, ei ollut juurikaan saatavilla. Oikeuskirjallisuuden rooli ei siksi muodostunut kovin suureksi tutkielmaa kirjoittaessa. Lähes kaikki läpikäymäni suomalaiset teokset pohjautuivat paljolti lainsäädännön esitöihin sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin. Vanhemman ja ulkomaisen oikeuskirjallisuuden saralta tietoa löytyi enemmän, mutta niiden käyttökin jäi luonnollisesti suhteellisen rajatuksi. Teokset auttoivat kuitenkin käsitteiden määrittelyssä ja antoivat ymmärrystä siihen, mitä vertailevan mainonnan ja siihen liittyvän lainsäädännön taustasta on kirjoja kirjoitettaessa ajateltu. Tästä on luonnollisesti hyötyä vertailevan mainonnan käsitteen ja lainsäädännöllisen muutoksen kehitystä silmällä pitäen.

## 2 Keskeisten käsitteiden määrittelyä

### 2.1 Markkinoinnin ja mainonnan käsitteet

#### 2.1.1 Liiketaloustieteelliset määrittelyt

Markkinoinnin ja mainonnan käsitteille löytyy useita eri määrittelyjä. Peltosen ja Turusen mukaan markkinoinnin käsite on laaja ja sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on kulutushyödykkeiden myynnin edistäminen.<sup>7</sup> Laaja on myös Bernitzin esittämä käsite, joka määrittelee markkinoinniksi kaiken myynninedistämistoiminnan kysyntä- ja tuoteanalyysien teosta tuotteen valmistukseen, jakeluun, myyntiin ja jälkihoitoon, kuten tuotteen huollon järjestämiseen.<sup>8</sup>

Ytimekkäämmin määriteltynä markkinoinnilla tarkoitetaan liiketaloustieteessä tapahtumaketjua, jossa määritellään kuluttajan tarpeet, tiedotetaan kuluttajalle tarpeita tyydyttävistä tuotteista ja toimitetaan ne hänelle voittoa vastaan. Markkinoinnin osia ovat tällöin mm. tuote, hinta, jakelu sekä mainonta ja myynninedistäminen.<sup>9</sup> Edelleen yksityiskohtaisempi käsite jakaa markkinoinnin liiketaloustieteellisen konseptin kahteen osaan: markkinoinnin sosiaaliseen ja liikkeenjohdolliseen käsitteeseen.<sup>10</sup> Sosiaalisen käsitteen määritelmällä markkinoinnilla tarkoitetaan ”yhteiskunnallista prosessia, jonka avulla yksilöt ja ryhmät saavuttavat haluamansa ja tarvitsemansa luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla hyödykkeitä toistensa kanssa”<sup>11</sup>.

Liikkeenjohdollisen markkinoinnin käsitteen tarjoaa The American Marketing Association, jonka mukaan ”markkinointi on prosessi, joka sisältää hinnoittelun ja promootion suunnittelun ja toteuttamisen sekä ideoiden, tavaroiden ja palveluiden jakelun luodakseen sekä yritysten että kuluttajien tavoitteet tyydyttävää hyödykkeiden vaihtoa”<sup>12</sup>. Liiketaloustieteessä markkinoinnin määrittelemistä pelkäksi myynniksi pidetään vanhanaikaisena ja markkinoinnin määrittelyn yhteydessä korostetaan mielummin kokonaisvaltaista kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä.<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 101.

<sup>8</sup> Bernitz 1991 s. 88.

<sup>9</sup> Erme 1992 s. 22.

<sup>10</sup> Kotler 2000 ss.7.

<sup>11</sup> Kotler 2000 s.8.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Kotler - Armstrong 2004 s. 5.

Kaikkein tiivistetyimmän markkinoinnin määritelmän voisi sanoa käsittävän kaiken, mikä koskee yrityksen suhdetta asiakkaisiinsa.

Markkinointi muodostaa siis suuremman kokonaisuuden, jonka yksi osa-alue mainonta on. Erään määritelmän mukaan mainonta on maksettua, persoonatonta viestintää, joka on suunnattu samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle. Yritys välittää mainontaa eri medioiden kautta ja lopullisena tarkoituksena on edistää yrityksen hyödykkeiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä.<sup>14</sup> Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä todetaan, että termi ”mainos” on ymmärrettävä laajassa merkityksessä, ja sillä tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden mainontaa käytetystä mainosvälineestä riippumatta.<sup>15</sup>

Näiden määritelmien mukaan mainonnan tarkoitus on puhtaasti kaupallinen - esittelemällä hyödykkeitä, tuotteita ja palveluja pyritään lisäämään hyödykkeiden kulutusta. Tällaisesta määrittelystä jäävät pois sellaiset mainokset, joissa mainostavan yrityksen tai jonkin muun tahon tarkoituksena on ylipäänsä luoda yleisölle myönteinen mielikuva yrityksestä tai mainostettavasta kohteesta. Vaalimainonta on esimerkki ei-kaupallisesta mainonnasta.

Mainonnan käsite pitää sisällään myös muun kuin kaupallisen toiminnan. Wrightin määritelmässä mainonnaksi luetaan kaikki maksettu, ei-henkilökohtainen ideoiden, tavaroiden ja palveluiden esittely, jossa maksaja on tunnistettavissa.<sup>16</sup> Toisen määritelmän mukaan mainonta on maksettua tiedotusvälineiden tilan ja ajan käyttöä, jonka pyrkimyksenä on sanomia levittämällä saada aikaan suopea toiminta mainostavaa yritystä kohtaan.<sup>17</sup> Nämä määritelmät pitävät sisällään ajatuksen, että mainontaan ei aina liity kaupallista aspektia.

Kotler ja Armstrong ovat markkinoinnin oppikirjassaan määritelleet mainonnan seuraavasti: ”Kaikenlaista maksettua ei-henkilökohtaista ajatusten, tavaroiden tai palveluiden esittelyä tai myynninedistämistä, jonka maksaja on tunnistettavissa”.<sup>18</sup> Sekä Wrightin, Ermen että Kotlerin ym.

---

<sup>14</sup> Vuokko 1996 s. 92.

<sup>15</sup> Kansainvälinen kauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf>> 7.1.2006.

<sup>16</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 3.

<sup>17</sup> Erme 1992 s. 24.

<sup>18</sup> Kotler – Armstrong 2004 s. 494.

mainonnan määrittelyt sisältävät myös toiminnan, jolla ei tähdätä myynninedistämiseen tai muuhun kaupalliseen tavoitteeseen. Tämän tyyliseen ei-kaupalliseen mainontaan - joka osoitetaan useille vastaanottajille, jotta heidät saataisiin käyttäytymään tietyllä tavalla - lukeutuvat muun muassa yleishyödylliset kampanjat. Esimerkkinä tällaisesta mainonnasta Suomessa voi mainita vaikkapa liikenneturvallisuuskampanjat. Yhteistä kaikille edellä esitetyille mainonnan määritelmille, sekä kaupallisille että ei-kaupallisille on, että pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista, sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti sekä sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan.

### **2.1.2 Oikeustieteelliset määrittelyt**

Osa edellä lainatuista markkinoinnin määritelmistä on markkinoinnin oppikirjoista, joiden näkökanta palvelee lähinnä elinkeinoelämän tarpeita. Lainsäädännössä markkinointikäsitettä ei ole erityisesti määritelty, vaan sen sisältö ilmenee aina kustakin asiayhteydestä erikseen.<sup>19</sup> Ennen 1950-lukua Suomessa ei tunnettu markkinoinnin käsitettä eikä luonnollisesti puhuttu markkinointilainsäädännöstäkään, vaikka sellaista säännöstöä olikin olemassa. Aiemmin puhuttiin vain yritysten keskinäiseen kilpailuun tai sopimusoikeuteen kuuluvasta lainsäädännöstä.<sup>20</sup>

Kuluttajansuojalaissa on kuluttajakeskeinen lähtökohta markkinoinnin käsitteen tulkitsemiselle. KSL:ssa markkinointia tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta ja heidän kannaltaan merkittävää onkin pitää mielessä, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan heidän päätöksiinsä ja toimintaansa<sup>21</sup>. Kuluttajansuojalaissa markkinointi käsitteenä on haluttu ymmärtää erittäin laajasisältöisesti.<sup>22</sup> Laaja-alaisesti ymmärrettävä on myös Palorannan määrittely, jonka mukaan markkinointina pidetään kaikkia tietoja joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan palveluista tai tavaroista.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Erme 1992 s. 23.

<sup>20</sup> Erme 1992 s. 26.

<sup>21</sup> HE 8 /1977 s.16.

<sup>22</sup> Erme 1992 s. 23.

<sup>23</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 58.

Tavallisimmin markkinoinnilla tarkoitetaan oikeudellisissa yhteyksissä vain myyntiä edistäviä toimenpiteitä.<sup>24</sup> Hallituksen esityksessä kuluttajansuojalainsäädännöksi markkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa ja muunlaista myynninedistämistä eli se pitää sisällään kaiken kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittajia koskevan tiedottamisen kuluttajille. Tämän mukaan myös yksittäisessä kaupantekotilanteessa myyjän antamat tiedot ovat siten KSL:ssa tarkoitettua markkinointia<sup>25</sup>, samoin ovat kulutushyödykkeen pakkaustekstit ja käyttöohjeetkin<sup>26</sup>. Alkuperäisestä kuluttajansuojalaista ei löydy suoranaista markkinoinnin käsitteen määrittelyä, mutta lain 1 luvun 1 §:ssä todetaan lain koskevan ”kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille”. Hallituksen esityksessä 79/2000 todetaan markkinoinnin käsitteen olevan laaja. Bernitz myöntää, ettei kaupallinen tarkoitus ole aina markkinoinnin tai mainonnan päätarkoitus. Niillä voidaan myös välittää informaatiota ja rakentaa mielikuvia ja mielipiteitä erilaisista asioista. Myös esimerkiksi uskonnollinen tiedotus, poliittinen propaganda, kuluttajavalistus ja muu aatteellinen mainonta voidaan periaatteessa lukea mainonnan piiriin, mutta esim. Ruotsin markkinointilainsäädäntö koskee vain elinkeinotoimintaa - ei edellä mainittuja mainonnan muotoja.<sup>27</sup>

Kuluttajansuojalain esitöistä käy ilmi, mitä markkinoinnilla ko. yhteydessä ajatellaan tarkoitettavan. Markkinoinnin avulla elinkeinonharjoittaja pyrkii samaan aikaan tarjoamiensa hyödykkeiden kysyntää ja kulutusta ja erilaisten markkinointitoimien välityksellä elinkeinonharjoittaja haluaa herättää kuluttajien huomion ja mielenkiinnon sekä tietysti antaa tietoa siitä, mitä hyödykkeitä markkinoilla on tarjolla. Kuluttajiin kohdistuva markkinointi on perusluonteeltaan suostuttelevaa ja useimmiten yksipuolista eli se sisältää ainoastaan niitä tietoja, jotka ovat elinkeinonharjoittajan kannalta edullisia.<sup>28</sup> Elinkeinonharjoittajan lopullinen tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin ja toimintaan<sup>29</sup>. Koska kuluttajien mahdollisuudet tuntea kattavasti laaja

---

<sup>24</sup> Bernitz 1991 s. 88.

<sup>25</sup> HE 8/1977 s. 23.

<sup>26</sup> Rissanen ym. 1999.

<sup>27</sup> Bernitz 1991 s. 102.

<sup>28</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 46.

<sup>29</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 26.

hyödykevalikoima, markkinoinnilla ja mainonnalla onkin suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen.<sup>30</sup>

Hallituksen esityksessä kuluttajansuojalainsäädännöksi markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajiin kohdistuvaa tiedottamista kulutushyödykkeistä ja elinkeinonharjoittajista. Markkinointia on mm. mainonta sekä hyödykkeisiin liitetyt tiedot niiden ominaisuuksista ja valmistustavasta. Vaikka markkinointi yleensä kohdistetaankin massamedian välityksellä kerralla suureen kuluttajajoukkoon, markkinointikäsite kattaa hallituksen esityksen mukaan myös ne tiedot, joita yksittäinen kuluttaja saa elinkeinonharjoittajalta kaupantekotilanteessa.<sup>31</sup>

Markkinoinnin käsitteen ulkopuolelle jää KSL:n esitöiden mukaan ne toimet, jotka tehdään ilman liiketaloudellista päämäärää. Siksi soveltamisalan ulkopuolelle jäävät esimerkiksi tuotevertailut, jotka julkaistaan muussa kuin markkinointitarkoituksessa, vaikka julkaisulla olisikin vaikutusta kuluttajien päätöksen tekoon. Jos tuotevertailuja ja tutkimustuloksia kuitenkin käytetään osana markkinointia omaa markkinointiväittämää tukevalla tavalla, kuluttajansuojalain toisen luvun säännökset tulevat tällöin sovellettavaksi.<sup>32</sup> Myöskään poliittinen tai uskonnollinen vaikuttaminen eivät lukeudu kuluttajansuojalaissa tarkoitettuun markkinoinnin piiriin. Kuluttajansuojalain soveltamisen edellytyksenä on, että toiminnalla on liiketaloudellinen päämäärä<sup>33</sup>.

Peltosen ja Turusen markkinoinnin käsite on laaja ja se tarkoittaa ”kaikkea kaupallista viestintää, jolla pyritään kulutushyödykkeiden myynnin edistämiseen”.<sup>34</sup> Heidän mukaansa rajanveto kaupallisen markkinoinnin ja muun tavallisen, ei-kaupallisen viestinnän välillä ei välttämättä ole helppoa. Yritys voi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun yleisellä tasolla, mutta jos keskustelun aihepiiri kytkeytyy yrityksen omaan toimialaan tai tuotteisiin, ollaan käytännössä lähellä markkinointia.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 47.

<sup>31</sup> HE 8/1977 s. 23.

<sup>32</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 69.

<sup>33</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 59.

<sup>34</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 101.

<sup>35</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 102.

Peltosen ja Turusen määritelmässä markkinoinnilla on korostunut myynnin edistämisen tarkoitus. Kuten aiemminkin jo todettiin, markkinointia harjoittavat kuitenkin myös muut tahot kuin vain voittoa tavoittelevat yritykset. Pelastus- ja tulliviranomaisetkin ovat järjestäneet markkinointikampanjoita ja tavoitteena on pikemmin ollut kansan valistus kuin kaupallinen hyötyminen. Varhelankin mukaan markkinoinnin käsite on ymmärrettävä mahdollisimman laajasti sisältämään kaiken kaupallisen viestinnän, jolla pyritään hyödykkeiden myynnin lisäämiseen<sup>36</sup>.

Keskeinen osa markkinointia on useissa eri muodoissa tapahtuva mainonta, joka suunnataan ennalta määräämättömälle yleisölle erilaisten joukkotiedotusvälineiden kautta<sup>37</sup>. Mainonnan käsitettä käytetään juridisissakin yhteyksissä, kuten esimerkiksi alkoholilain 4. luvun otsikosta ”Mainonta” käy ilmi. Mainonnan käsitettä ei vanhassa (KSL) lainsäädännössä ole määritelty<sup>38</sup>. Useissa eri markkinaoikeuden oppikirjoissa mainonnan käsitteen määrittely ohitetaan kokonaan tai jos sellainen kirjasta löytyy, on se lainattu jostain liiketaloudellisesta teoksesta. Eräänlainen mainoksen määritelmä löytyy sopimusoikeuden näkökulmasta: mainos on oikeudellisessa mielessä vain kehoitus tulla tekemään kauppasopimus<sup>39</sup>.

Hallituksen esityksessä vuodelta 2000 uudeksi kuluttajansuojalaiksi mainonnan määritelmä löytyy. Sen mukaan ”mainonnalla tarkoitetaan yleisölle tai muuten suurelle vastaanottajajoukolle suunnattua julkaistua viestintää”. Tavanomaisten lehti-, radio-, televisio- ja ulkomainosten ohella mainosten ohella mainontana pidetään hyödykepakkausissa esitettyjä tietoja sekä liiketiloissa esillä olevia kylttejä ja julisteita. Mainontana sen sijaan ei pidetä esimerkiksi yksittäisten tarjousten tai myyntikeskustelujen yhteydessä esitettyjä tietoja.

Bernitzin määritelmässä mainonta maksettua, kaupallista tiedon välittämistä jota levitetään monin erilaisin keinoin median avulla markkinoiduista tuotteista mahdollisille tuleville ostajille. Lisäksi lähettäjä eli mainostaja on aina tunnistettavissa.<sup>40</sup> Mainonta tulee markkinoinnin tapahtumaketjuun mukaan siinä vaiheessa, kun ostajan halutaan saavan tarkkaa tietoa markkinoilla olevista tietyistä

---

<sup>36</sup> Varhela 1998 s.21.

<sup>37</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 167 ja Mäkinen ym. 2006 s. 59.

<sup>38</sup> Erme 1992 s. 24.

<sup>39</sup> Sorsa 1998 s. 176.

<sup>40</sup> Bernitz 1991 s. 88.



tavaroista ja palveluista. Olennaista on, että mainostaja haluaa tiedon olevan sellaista, jonka perusteella ostaja valitsee nimenomaan mainostajan - eikä tämän kilpailijan - tuotteen tai palvelun.<sup>41</sup>

Kansainvälisen kauppakamarin laatimissa mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä määritellään mainoksen termi. Sen mukaan mainos on ymmärrettävä laajassa merkityksessä ja se tarkoittaa tavaroiden tai palveluiden mainontaa riippumatta mainontaan käytetystä mainosvälineestä<sup>42</sup>.

## **2.2 Vertailevan mainonnan käsite**

### **2.2.1 Liiketaloustieteellinen käsite**

Vertailevalle mainonnan käsitteen määrittely liiketaloustieteellisessä mielessä ei ole yleistä. Tavallisimmin liiketaloudellisissa konteksteissa käsitettä ei määritellä lainkaan tai korkeintaan siteerataan jotain oikeustieteellistä määritelmää. Olemassa olevat harvat liiketaloustieteelliset määritelmät tuntuvat olevan huomattavasti suurpiirteisempiä oikeustieteellisiin määritelmiin verrattuna. Sanat ”tuote”, ”tavara”, ”palvelu” tai ”hyödyke” on usein korvattu sanalla brändi. Tavallisimmin liiketaloustieteelliset määritelmät eivät tunnu myöskään ottavan kantaa, siihen mikä vertailtavien hyödykkeiden vertailukohteena on (hintaa, laatu, tai jokin muu seikka). Yleisimmin puhutaan tuoteominaisuuksien vertailusta.

Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan professori Jean J. Boddewyn on pohtinut vertailevan mainonnan käsitettä ja on päätenyt viisiportaiseen luokitukseen. Ensimmäiseksi hän esittää ajatuksen, että lähestulkoon kaikkea voidaan pitää suhteellisena. Boddewyn esittää tästä esimerkin kysymyksen ja vastauksen muodossa: ”Kuinka vaimosi voi?” ” – Mihin verrattuna?”. Tästä johdettuna myös kaikki mainonta pitää sisällään jonkinlaisen vertailun, vaikka se olisikin implisiittistä ja sanatonta. Boddewynin mainontaan liittyvä esimerkki ”Chevroletin kyyti on tasaista” vihjaa, etteivät muut autot välttämättä suo tasaista kyytiä – ainakaan yhtä tasaista. Toinen vertailevan mainonnan taso on ns. kauppiallinen kehuminen. Siinä käytetään usein superlatiiveja ja

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Kansainvälinen kauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfi.fi/ICCMaionnankvperusaannot1997.pdf>> 7.1.2006.

ylisanoja ("aina halvat hinnat" tai "kaupungin mukavin palvelu"). Näitä tulee pitää enemmänkin iskulauseina kuin todistelua vaativina tosiasiaväitteinä.<sup>43</sup>

Kolmantena Boddewyn mainitsee kilpailulliset väittämät, joissa kuitenkin ei mainita lainkaan kilpailijaa suoranaisesti. Tällöin vertailu on yleisluontoista, eri tuotteiden välillä tapahtuvaa vertailua, jotka kaikki kuuluvat samaan hyödykekattegoriaan. Jos mainoksessa verrataan eri ratkaisuihin perustuvia vaihtoehtoja, vertailua kutsutaan systeemivertailuksi. Systeemivertailussa omaa hyödykettä verrataan kilpailumielessä vaihtoehtoiseen ratkaisuun ("miksi ajaa itse autoa, kun voit matkustaa junalla"). Neljäntenä asteena ovat edellisen tyyliiset, mutta toteutustavaltaan erilaiset vertailut. Ne perustuvat vihjailuihin ja ääneen lausumattomiin, mutta ilmeisiin vertailuihin. Tällaisessa mainoksessa vain oma tuote (brändi) mainitaan nimeltä, jonka perusteella vertailun kohde eli kilpailija on helposti pääteltävissä, vaikkei sitä mainitakaan ("Pepsi maistuu paremmalle!").<sup>44</sup>

Vertailevan mainonnan käsitettä määritettäessä selkeimmin tunnistettavaa olevaa vertailua koskee yleensä kolme piirrettä: 1) kahta tai useampaa nimeltä mainittua tai tunnistettavasti esitettyä tuotetta tai palvelua verrataan toisiinsa 2) vertailu perustuu yhdelle tai useammalle tuotteen tai palvelun ominaisuudelle<sup>45</sup> 3) mainoksessa kerrotaan, vihjataan tai muulla tavoin esitetään, että vertailu on tehty tarkoitusta varten kerättyihin faktoihin perustuen.<sup>46</sup> Boddewyn laajentaa vertailevan mainonnan käsitteen kattamaan tuotteiden lisäksi myös palvelut, mutta se ei kata ei-kaupallista mainontaa.

Markkinoinnin terminologiaan erikoistuneet on-line sanakirjat tarjoavat hyvin pelkistettyjä käsitteen määrittelyitä. Yhden mukaan vertaileva mainonta vertailee kahta tai useampaa brandiä yhden tai useamman tuoteominaisuuden pohjalta<sup>47</sup>. Toisessa siksi kutsutaan mainontaa, joka vertailee

---

<sup>43</sup> Boddewyn 1988 s. 176.

<sup>44</sup> Boddewyn 1988 s. 176.

<sup>45</sup> Boddewynin mukaan tuotteen ominaisuus (attribute of a product) voi olla muukin kuin laatua kuvaava seikka. Esimerkkinä hän mainitsee hinnan ja markkinaosuuden. Boddewyn 1988 s. 186.

<sup>46</sup> Boddewyn 1988 s. 176.

<sup>47</sup> University of Ulster: Marketing Learning Center. Glossary. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.busmgt.ulst.ac.uk/h\\_mifflin/glossary/glossary.html](http://www.busmgt.ulst.ac.uk/h_mifflin/glossary/glossary.html)>17.6.2004.

yrittäjien tuotetta kilpailevaan brändiin<sup>48</sup>. Kolmannessa se määrittää mainonnan muodoksi, jossa verrataan yhtä tuotemerkkiä kilpailevaan tuotemerkkiin<sup>49</sup>.

American Marketing Association määrittelee vertailevan mainonnan edellisiä esimerkkejä yksityiskohtaisemmin. Sen mukaan vertaileva mainonta on mainontaa, jolla yleisöön pyritään vaikuttamaan vertaamalla kahden tai useamman brändin tuotetta tai palvelua keskenään. Vertailun kohde voi olla saman mainostajan saman tuotteen aiempi versio, nimeltä mainitsematon tai nimetty kilpailija.<sup>50</sup> Tämä määritelmä on sinänsä harvinainen liiketaloustieteellisten määritelmien joukossa, sillä sen mukaan vertailun ei välttämättä tarvitse kohdistua kilpailijaan.

Mitchell luettelee Boddewynin listaamia erityyppisiä vertailevan mainonnan muotoja, jotka ovat enemmän tai vähemmän selkeitä tapauksia vertailevasta mainonnasta. Listauksen ei ole tarkoitus olla täydellinen, vaan sen tarkoituksena on osoittaa, että vertailevan mainonnan kaikenkattavan käsitteen määrittely on lähestulkoon mahdotonta: valmistajan suorittama vertailu oman vanhan tuotteen ja uuden parannetun version välillä (”uusi Libero on nyt entistä imukykyisempi”), valmistajan vertailut oman kahden tuotteen välillä (”Ford Focus ja Ford Sierra – kumpi sopii paremmin sinulle?”), elinkeinonharjoittajan vertailu palvelun tai liikkeen ominaisuuksista (”meillä pidemmät aukioloajat”), tietyn tuotteen hintavertailut (ohjehintaan, aiempaan myyntihintaan tai kilpailijaan verrattuna) ja kauppiaille kehuinen (”meillä halvimmat hinnat”).<sup>51</sup>

## 2.2.2 Oikeustieteellinen käsite

Suomen lakiin vertailevan mainonnan käsite on suhteellisen uusi lisäys. Vuonna 2000 käsite määriteltiin ensimmäisen kerran hallituksen esityksessä kuluttajansuojalain muuttamiseksi ja samansisältöisenä se esiintyi myös KSL:n muutosten tullessa voimaan maaliskuussa 2001. Aiemmin vertailevan mainonnan käsitettä ei esiintynyt missään laissa tai lain esitöissä nimenomaan määriteltynä, vaikka sen käyttö oli periaatteessa sallittu. Vertailevaan mainontaan sovellettiin

---

<sup>48</sup> MSH Marketing Group, Inc.: Glossary of Marketing Communications Terminology. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.mshmg.com/glossary,C,Comparative+Advertising.html>> 17.6.2006.

<sup>49</sup> Salk Marketing: Advertising and marketing terms. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.salkmarketing.com/ad-marketing-terms.htm>> 17.6.2006.

<sup>50</sup> Marketing Terms Dictionary. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view642.php>> 15.6.2006.

<sup>51</sup> Mitchell 1988 s. 205–206.

samoja periaatteita kuin muuhunkin mainontaan: se ei esimerkiksi saanut olla hyvän tavan vastaista, muuten sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Joulukuun 15. päivä vuonna 2000 kuluttajansuojalakiin tehtiin lisäys, joka koski vertailevaa mainontaa. KSL:n 4 §:ssä todetaan vertailevasta mainonnasta seuraavasti: ”Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke”.

Vaikka vertailevan mainonnan käsitettä ei aiemmin Suomen laissa ollutkaan ennen vuotta 2000, lain soveltamiskäytännössä - markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa - vertailevan mainonnan käsitettä on käytetty<sup>52</sup>. Vertailevan mainonnan käyttöä on arvioitu muiden mainosväittämien tapaan, kun on ollut kyse mainoksessa käytetyn ilmaisun sopimattomuudesta tai hyvän tavan vastaisuudesta. Oikeuskäytännön mukaan vertailevaa mainontaa arvioitaessa on kehittynyt selviä peruseriaatteita, kuten esimerkiksi se, ettei mainoksessa saa yleistää liikaa ja että sen tulee noudattaa totuudellisuuden vaatimukset.

Vertailevan mainonnan käsite on tarkoituksellisesti laaja. Luonnollisesti säännökset koskevat sellaista mainontaa, jossa kilpailija tai tämän hyödyke mainitaan nimeltä, mutta myös epäsuoraan tai yleisluontoisempaan vertaukseen sovelletaan samoja säännöksiä. Vertailevaa mainontaa koskevat vaatimukset koskevat nimenomaan vain mainontaa – ei muuta markkinointia. Siten KSL:n 2 luvun 4 § eroaa muista saman luvun säännöksistä, joita sovelletaan kaikenlaiseen markkinointiin eikä ainoastaan mainontaan.<sup>53</sup>

EU:n harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevassa direktiivissä (84/450/ETY) vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan ”kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut”. Direktiivin perusteluosassa todetaan, että sallitun vertailevan mainonnan käsite on suotavaa määritellä laajasti, jotta se kattaisi kaikki vertailevan mainonnan muodot. Kun vertailevaa mainontaa koskeva direktiivi hyväksyttiin

---

<sup>52</sup> Esimerkiksi 1980-luvulla markkinatuomioistuin ratkaisi vertailevaan mainontaan liittyviä tapauksia vuosittain lukuun ottamatta vuotta 1985.

<sup>53</sup> HE 79/2000 s. 25.

lokakuussa 1997, sen säännökset olivat Suomessa silloin voimassa ollutta lakia yksityiskohtaisempia, mutta asialliset erot Suomen lainsäädäntöön verrattuna olivat vähäisiä.<sup>54</sup>

Vuonna 1975, kun direktiivi harhaanjohtavasta mainonnasta oli valmisteilla, vertailevaa mainontaa luonnehdittiin miksi tahansa mainonnaksi, joka vertailee mainostajan tavaroita, palveluita, mainetta tai luonnetta kenen tahansa muun tavaroihin, palveluihin, maineeseen tai luonteeseen<sup>55</sup>. Vertailevan mainonnan käsite on direktiivissä pysynyt ajan saatossa muuten lähes samansisältöisenä, mutta nykyään siinä huomioidaan myös epäsuora vertailu. Vuoden 1975 määrittelyssä ei oteta huomioon vertailuja, joissa ei verrata kilpailijaan vaan esim. oman tuotteen vanhaan versioon. Myöskään määrittelyn laadusta (ilmenemismuodosta) ei ole mainintaa. Näin ollen vertailu voi olla myös superlatiiveja ja ylisanoja käyttävää vertailua samoin kuin hintavertailua.

Ajan tasalla olevassa oikeuskirjallisuudessa tavallisimmat määritelmät ovat lakiin tai EU:n harhaanjohtavan ja vertailevan mainonnan direktiiviin perustuvia. Lisensiaatintyöhönsä Sonja Wuori on löytänyt Lenormandin määritelmiä vuodelta 1980, joiden mukaan vertaileva mainonta on mm. kahden tai useamman spesifisti nimetyn tuotemerkin vertailua ja se perustuu yhden tai useamman tuoteominaisuuden vertailulle. Toisessa määritelmässä se määritellään mainonnaksi, jossa vertaillaan yhtä tai useampaa helposti tunnistettavien tai nimettyjen kilpailevien tuotteiden ominaisuutta. Lenormand on esittänyt myös, että vertaileva mainonta vertailee saman yleisen tuoteluokan kahta tai useampaa, erityisesti nimettyä tai tunnistettavasti esitettyä merkkiä ja vertailee niitä käyttäen yhtä tai useampaa erityistä tuoteominaisuutta.<sup>56</sup>

Lenormandin ensimmäisessä määritelmässä ei oteta huomioon vertailua, jossa kilpailijaa ei nimenomaan mainita tai muulla tavoin osoiteta, mutta josta se on silti helposti pääteltävissä. Toisessa ja kolmannessa määritelmässä tämä mahdollisuus on sen sijaan huomioitu. Kaikissa määritelmissä vertailun oletetaan tapahtuvan ainoastaan kilpailijoiden kesken<sup>57</sup>. Lenormandin määritelmissä vertailu tapahtuu ainoastaan tavaroiden kesken rajaten palvelut ja ei-kaupallisen

---

<sup>54</sup> Oikeusministeriö: Markkinoinnin sääntelyyn muutoksia. 1998. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.om.fi/574.html>> 18.3.2005.

<sup>55</sup> European Commission 1975. s. 108.

<sup>56</sup> Wuori 2002 s. 16-17.

<sup>57</sup> *vrt. määritelmät, joiden mukaan vertailun kohteena ei aina välttämättä ole kilpailija, vaan vertailua voidaan suorittaa myös omien hyödykkeiden välillä ("nyt entistä parempi ja kuivempi Libero-vaippa").*

vertailun ulkopuolelle. Hintavertailua ei ilmeisestikään lasketa esimerkeissä vertailevan mainonnan piiriin olettaen, että ”tuoteominaisuudella” tarkoitetaan ainoastaan laadullista seikkaa. Jos sen sijaan sanapari ”product attribute” on oikein suomennettu ”tuotteen ominaisuudeksi”, voi hinnan ja hintavertailun ajatellakin sisältyvän Lenormandin toiseen määritelmään<sup>58</sup>. Edellytys yhden tai useamman erityisen tuoteominaisuuden vertailusta, sulkee pois superlatiivi- ja ylisanaillmaisuja käyttävät mainokset. Niissä voidaan vertailuargumenttina käyttää väittämiä kuten ”paras” ja ”edelläkävijä” ilman perusteellisempia vertailuja.

Fitzgerald on määritellyt vertailevaksi mainonnaksi minkä tahansa mainonnan, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan kilpailijan tavaroihin tai palveluihin. Mainostajan tarkoituksena on joko assosoida tuotteet keskenään tai tehdä selkeää eroa niiden välille. Ensimmäisessä tapauksessa mainostaja kertoo tarjoamansa hyödykkeen olevan samanlainen tai muistuttavan jotain toista tavallisesti tunnettua hyödykettä.<sup>59</sup> Kun mainoksen tarkoituksena on puolestaan korostaa hyödykkeiden välisiä eroja, mainostaja voi esimerkiksi erotella hyödykkeiden eroavaisuuksia tukien väitteitään esim. testeillä ja tutkimustuloksilla.<sup>60</sup> Fitzgeraldin määritelmässä vaatimus kilpailijan hyödykkeisiin viittaamisesta sulkee määritelmän ulkopuolelle ei-kaupallisen mainonnan, esim. yrityskuvamainonnan.

Howellsin ja Wilhelmssonin vertailevan mainonnan määritelmän piiriin luetaan mainonta, jossa mainostajan tarjousta verrataan jossain suhteessa ja jollain tavalla yhteen tai useampaan markkinoilla olevaan muuhun tarjoukseen.<sup>61</sup> Tämä määritelmä on vielä kattavampi kuin Boddewynin, jos Howells ja Wilhelmsson eivät rajoita ”tarjousta” koskemaan ainoastaan tuotteiden ja palveluiden mainontaa, kuten Wuori lisensiaatin työssään huomauttaa.<sup>62</sup> ”Tarjouksen” voi ajatella tarkoittavan myös esimerkiksi mainostavaa yritystä yleisellä tasolla. Yrityskuvamainonta, jolla mainostaja vertailee omaa yritystään muihin yrityksiin erityisesti korostamatta mitään hyödykettä, ei aiempien, oikeuskirjallisuudessa esitettyjen vertailevan mainonnan määritelmien mukaan kuuluisi

---

<sup>58</sup> vrt. ”tuoteominaisuus” ja ”tuotteen ominaisuus”. Wuorin mukaan hyödykkeen hintaa ei voida pitää ”ominaisuutena”: tuotteiden tai palvelujen hinta-laatusuhteiden vertailusta tuoteominaisuuksien vertaaminen muodostaa vain osan.

<sup>59</sup> Tämä on niin kutsuttua norkkivaa vertailua, jossa kilpailijan mainetta pyritään käyttämään hyväksi.

<sup>60</sup> Wuori 2002 s.17–18.

<sup>61</sup> Howells – Wilhelmsson 1997 s. 143.

<sup>62</sup> Wuori 2002 s. 18.

vertailevan mainonnan piiriin. Howellsin ja Wilhelmssonin määritelmä kattaisi tällaisenkin mainonnan lajin.<sup>63</sup> Määritelmä ei myöskään rajoita vertailtavien seikkojen laatua - ts. hyödykkeen hinta voi tämän määritelmän mukaan olla vertailevan mainonnan kohteena.

Vertailevan mainonnan oikeustieteellinen käsite on ajan myötä muuttunut niin, että se nykyään on kattavampi kuin aiemmin. Mielestäni käyttökelpoisin määritelmä on juuri sellainen, joka kattaa vertailevan mainonnan mahdollisimman laaja-alaisesti ottaen huomioon, että vertailu voi koskea niin tuotetta, palvelua, yrityskuvaa, hintaa, laatua ja voi myös olla epäsuoraa ollakseen vertailua. Kuluttajansuojalain ja EU:n direktiivin määritelmät ovat molemmat ytimekkäitä ja kattavat kaiken tarpeellisen. Ne eivät ole liian yksityiskohtaisia rajoittaakseen tietyn tyyppisen vertailun ulkopuolelle, joten ne kestänevät myös tulevaisuuden mainonnan uudet muodot. Vertailevaa mainontaa käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.

---

<sup>63</sup> Ibid.

## 3 Markkinointilainsäädäntö mainonnan osalta

### 3.1 Mainonnan sääntelystä kuluttajansuojalain mukaan

#### 3.1.1 Yleistä

Kansainvälisen kuluttajaliikkeen merkkihetkenä hetkenä on pidetty John F. Kennedyn pitämää puhetta vuonna 1962, jossa hän määritteli kuluttajan perusoikeudet. Reilu kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 1973 Euroopan neuvosto hyväksyi julistuksen kuluttajien oikeuksista (Consumer Protection Charter) ja tästä pari vuotta eteenpäin EEC:n neuvosto päätti ensimmäisestä alustavasta kuluttajapoliittisesta ohjelmasta Euroopassa.<sup>64</sup> Kuluttajansuojalla pyrittiin säätelemään kuluttajille tarkoitettua informaation sisältöä ja siten vähentämään elinkeinonharjoittajien epäasiallista vaikuttamista kuluttajiin<sup>65</sup>.

Ennen kuluttajansuojalain säätämistä kuluttajien oikeudellista asemaa koskevat säännökset olivat sekä hajanaisia että puutteellisia. Sopimusoikeudelliset säännökset perustuivat ajatukselle, jossa kuluttajaa ja elinkeinonharjoittajaa pidettiin tasavertaisina osapuolina, joilla oli yhtäläiset mahdollisuudet harkita oikeustoimen merkitystä ja sopimusehtojen vaikutuksia. Kulutushyödykkeiden tarjonnan ja myynnin todellisuus oli kuitenkin aivan toisenlainen kuin mille kauppaa ja sopimusta koskevat oikeussäännöt rakentuivat.<sup>66</sup> Ennen kuluttajansuojalakia Suomessa ei siis ollut varsinaista kuluttajansuojalainsäädäntöä. Kuluttajat saivat välillistä suojaa markkinoinnin saralla lain vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi (myöh. VilpKilpL) perusteella ja liiketapalautakunta pyrki soveltamaan ko. lakia siten, että kuluttajienkin intressit otettiin huomioon mahdollisimman hyvin. Myös eräät muut tarjosivat välillistä kuluttajansuojaa.<sup>67</sup>

Suomessa käänteentekevä muutos kuluttajansuojaan oli Suomen ensimmäisen kuluttajansuojalain (38/1978) ansiota, joka annettiin pitkällisten valmisteluiden seurauksena vuonna 1978. Jo kuusi vuotta aiemmin vuonna 1972 oikeusministeriössä oli aloitettu kuluttajansuojalainsäädännön valmistelu ja työryhmän ehdotus julkaistiin vuoden 1975 alussa. Ehdotusta tarkistettiin vuonna 1976 ja seuraavana vuonna hallitus antoi eduskunnalle esityksen kuluttajansuojalainsäädännöksi.

---

<sup>64</sup> Rissanen ym. 1999 s. 84.

<sup>65</sup> Rissanen ym. 1999 s. 753.

<sup>66</sup> HE 8/1977 s. 5.

<sup>67</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 157.



Eduskunta hyväksyi lait vuonna 1978, ja kuluttajansuojalaki astui siis voimaan 1.9.1978.<sup>68</sup> Esikuvana oli erityisesti Ruotsin sopimatonta markkinointia koskenut laki (lagen om otillbörlig marknadsföring 1971) sekä ruotsalaiset kuluttajansuojaviranomaiset; kuluttaja-asiamies, markkinatuomioistuimien ja kuluttajavalituslautakunta. Kuluttajansuojalain lisäksi vuonna 1978 säädettiin lait kuluttajaneuvonnan järjestämisestä kunnassa (39/78), kuluttaja-asiamiehestä (40/78), markkinatuomioistuimesta (41/78) ja kuluttajavalituslautakunnasta (42/78).<sup>69</sup>

Markkinointia koskevat säännökset ovat kuluttajansuojalain 2 luvussa. Markkinointisääntely rakentuu yleislausekkeen (1 § 1 mom) ja sitä täydentävien erityissäännösten varaan. Kuluttajansuojalainsäädännössä on asetettu markkinointitoimille tietyt rajoitukset ja niillä on kaksi pääasiallista tarkoitusta: ehkäistä epäasianmukaisia ja vahingollisia kuluttajiin kohdistuvia markkinointitoimia sekä saada elinkeinonharjoittajat antamaan kuluttajille lisää tietoa kuluttajan kannalta tärkeistä asioista markkinoinnin yhteydessä.<sup>70</sup> Näitä voidaan kutsua myös markkinointisääntelyn kollektiivisiksi tavoitteiksi.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § 1 momentti on tärkein markkinointitoimen laatua ja sisältöä koskeva säännös. Se on yleislauseke, jossa markkinoinnissa kielletään käyttämästä hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajansuojan kannalta sopimatonta menettelyä. Säännöksen soveltaminen on sidottu kahteen joustavaan käsitteeseen: hyvän tavan vastaisuuteen ja sopimattomuuteen. Markkinoinnin sääntelyä koskevan yleissäännöksen sisältöä ei ole mahdollista – eikä niin ole tarkoitukseen – selittää tyhjentävän yksityiskohtaisesti. Laajan yleislausekkeen ansioista voidaan kieltoseuraamus kohdistaa useisiin erilaisiin markkinointitoimiin<sup>71</sup>.

Yleislausekkeen merkitys on avoin ja riippuu pitkälti siitä, mitä markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies pitävät käytännössä sopimattomana<sup>72</sup>. Sopimattomuutta ei arvioida yksittäisen kuluttajan kannalta vaan kuluttajien kannalta nimenomaan ryhmänä. Säännöksen soveltaminen ei edellytä aiheutunutta haittaa tai vahinkoa kuluttajille. Riittää, että sellainen vaara on olemassa.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Erme 1992 s. 27.

<sup>69</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 157.

<sup>70</sup> HE 8/1977 s. 16 ja 23.

<sup>71</sup> Rissanen ym. 1999 s. 753.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Erme 1992 s. 307.

Yleislausekkeen soveltaminen ei myöskään edellytä, että elinkeinonharjoittaja olisi ennalta tiennyt toimenpiteensä lain vastaiseksi ja kuluttajan kannalta sopimattomaksi<sup>74</sup>. Hyvän tavan ja sopimattoman menettelyn arviointiperusteen tulee olla objektiivinen - ei elinkeinonharjoittajan subjektiivista syyllisyyttä arvioiva - koska tilannetta arvioidaan nimenomaan kuluttajien kannalta.<sup>75</sup>

Käytännössä markkinointi on usein kielletty KSL:n 2 luvun yleislausekkeen nojalla silloin, kun erikoissäännösten nojalla ei ole ollut riittäviä perusteita, mutta markkinointia on voitu kuitenkin pitää kuluttajien kannalta hyvän tavan vastaisena tai muutoin sopimattomana. Markkinatuomioistuin on kieltänyt kulutushyödykkeen mainonnan yleislausekkeeseen vedoten mm. puutteellisten hintatietojen, harhaanjohtavien markkinointitietojen, mainonnassa käytettyjen testitulosten riittämättömien tietojen sekä mainoksen puutteellisten tunnistettavuusvaatimusten vuoksi.<sup>76</sup> Yleisesti on katsottu, että markkinointi on sopimatonta silloin, jos elinkeinonharjoittaja ei pysty näyttämään toteen esittämänsä tosiasiaväitteen oikeellisuutta<sup>77</sup>.

Hyvän tavan vastaisen menettelyn käsite on tarkoitettu kattamaan myös useimmat hyvän liiketavan vastaiset teot. Suhde hyvän tavan ja hyvän liiketavan välillä ei ole aivan selvä. Voidaan kuitenkin pitää selvänä, että jos toimintaa voidaan pitää hyvän liiketavan vastaisena, on se silloin myös hyvän tavan vastainen. Huomattavaa on, että hyvän liiketavan vastaiseksi tuomittava markkinointiteko ei välttämättä loukkaa kuluttajaa, vaikka se loukkaakin kilpailevaa elinkeinonharjoittajaa. Tällaisessa tapauksessa markkinointitoimea ei voida pitää KSL:n markkinoinnin sääntelyä koskevan yleissäännöksen vastaisena. Toisaalta tiettyä markkinointikeinoa voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, vaikka sitä ei ole tuomittu hyvän liiketavan vastaiseksi.<sup>78</sup>

Yleislausekkeen joustava sääntelytapa on valittu markkinoinnin nopean kehityksen ja monimuotoisuuden vuoksi. Yksityiskohtaisilla säännöillä ei olisi mahdollista ottaa huomioon kaikkia niitä toimia, joita voitaisiin pitää vahingollisina.<sup>79</sup> Ajan myötä yleisesti vallitseva käsitys siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai muutoin sopimattomana markkinointina muuttuu

---

<sup>74</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 169.

<sup>75</sup> Erme 1992 s. 307.

<sup>76</sup> Sorsa 1998 ss. 180.

<sup>77</sup> Sorsa 1998 s. 190.

<sup>78</sup> HE 8 /1977 s. 25.

<sup>79</sup> Rissanen ym. 1999 s. 754.

mm. yhteiskunnan arvojen ja hyödykemarkkinoilla tapahtuvien muutosten myötä, ja siksi on tärkeää, että yleislauseketta voidaan soveltaa ennestään tuntemattomiin tilanteisiin<sup>80</sup>. Hallituksen esityksessä kuluttajansuojalainksi todetaan, että kuluttajansuojalain säännöksiä laadittaessa lähtökohtana on pidetty sitä, että myös markkinoinnin keinot ja kuluttajapoliittiset arvostukset tulevat muuttumaan ajan kuluessa. Siksi säännökset markkinointitoimien laadusta ja sisällöstä on pyritty laatimaan sellaisiksi, että niiden avulla kuluttajan edut voidaan turvata edellä mainituista muutoksista huolimatta.<sup>81</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1§:n yleislauseke ja sen käsitteiden joustavuus tuo kuluttajansuojalainsäädäntöön monia etuja. Se on sovellettavissa kaiken tyyppisiin markkinoinnin keinoihin ja siksi entuudestaan tuntemattomien keinojen käyttöön ottaminen ei ole esteenä säännöksen soveltamiselle. Uudistuminen on tyypillistä markkinoinnille, ja siksi lain jatkuva soveltaminen voisi estyä, jos markkinoinnin sisältöä ja laatua koskevat säännökset olisivat laissa sidottu tarkoin tunnusmerkein kuvattuihin markkinointitoimiin. Uusia markkinoinnin muotoja kehitellään jatkuvasti ja jäykkäsäilyttävä, jatkuvasti uudistuksia kaipaava lainsäädäntö on liian hidas ja kankea ratkaisu vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin.

Markkinoinnin sääntelyä koskevan yleissäännöksen joustavasisältöisyydestä ei ole pelkkää hyötyä, kuten ei yleislausekkeiden käytöstä yleensä ole. Ongelmana on säännöksen tietynasteinen tulkinnanvaraisuus ja siitä aiheutuva epävarmuus. Säännöksen konkreettinen sisältö määräytyy osin kuluttaja-asiamiehen ja viime kädessä markkinaoikeuden ratkaisusta. Oikeuskäytäntöä ei kuitenkaan ole Suomessa pidetty sitovana oikeuslähteenä. Ratkaisukäytännön kehittyminen riippuu pitkälti siitä, mihin kuluttaja-asiamies huomionsa kiinnittää ja minkälaisia tapauksia hän saattaa edelleen markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Elinkeinonharjoittajien voi olla vaikea ennustaa uusia tulkintoja etenkin kun kuluttaja-asiamies ei anna sitovia ennakkoratkaisuja.<sup>82</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun erityissäännösten vastainen menettely on aina yleislausekkeen vastaista.<sup>83</sup> Lain 2 §:ssä kielletään totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoinnissa. KSL:n käyttämällä sanalla ”tieto” tarkoitetaan erilaisia faktuaalisia toteamuksia

---

<sup>80</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 169 ja Mäkinen ym. 2006 s. 62.

<sup>81</sup> HE 8/1977 s. 23.

<sup>82</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 169 ja Mäkinen ym. 2006 s. 62.

<sup>83</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 161.

sekä arvostelmia, jotka helposti ovat objektiivisesti todettavissa oikeiksi tai harhaanjohtaviksi. Subjektiiiviset väittämät ovat puolestaan arvosteluita, joiden oikeellisuus ei ole objektiivisesti todettavissa.<sup>84</sup> (SopMenL:ssa käytetään puolestaan sanaa ”ilmaisu”, ja sanalle on tarkoituksella annettu käsitteenä laaja sisältö<sup>85</sup>.) Käytännössä on helpompi selvittää, milloin annettu tieto (tai ilmaisu) on totuudenvastainen kuin se, milloin sitä on pidettävä harhaanjohtavana<sup>86</sup>.

Totuudenvastaisena on pidettävä väitteitä, lausumia tai arvostelmia joiden paikkansapitämättömyys on todistettavissa. Harhaanjohtavuus on käsitteenä totuudenvastaisuutta laajempi. Totuudenvastaiset tiedot ovat myös yleensä harhaanjohtavia. Oikeaakin informaatiota sisältävää mainosta voidaan pitää harhaanjohtavana, jos kokonaisuutena arvioituna mainos on kuluttajaa harhaanjohtava.<sup>87</sup> Harhaanjohtaminen voi koskea esimerkiksi hyödykkeen ominaisuuksia, käyttötapaa tai myyntiehtoja<sup>88</sup>.

Arvioitaessa mainonnan totuudenvastaisuutta tai harhaanjohtavuutta lähtökohtana on pidettävä keskivertokuluttajan saamaa käsitystä markkinoinnista, jonka hän saa pintapuolisella tutustumisella. Merkitystä ei ole sillä, onko kuluttaja tullut harhaanjohtetuksi tai kärsinyt vahinkoa. Markkinointia voidaan pitää lainvastaisena jo silloin, kun siihen on ollut olemassa vaara. Subjektiiivisen käsityksen sisältävät arvoarvostelmat eivät KSL:n kannalta voi olla harhaanjohtavia.<sup>89</sup> Jos mainoksessa kerrotaan ristiriitaisia tietoja, jossa esim. kuvan kantava ajatus poikkeaa tekstissä esitetystä todenmukaisesta informaatiosta, merkittävää on se, mikä mainoksen yleisvaikutelma on. Tieto ei saa olla moniselitteinen, vaan kuluttajan on nopeallakin katselmuksella saatava totuudenmukainen kuva mainostettavasta hyödykkeestä.<sup>90</sup> Kauppiallinen kehuminen<sup>91</sup> on kuitenkin erotettava

---

<sup>84</sup> Erme 1992 s. 329. *Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa mainoslause ”Helsingin halvimmassa kukkakaupassa sidotaan kauneimmat kukkakimput”, jolloin osaa ” Helsingin halvimmassa kukkakaupassa” pidetään tietona ja osaa ”sidotaan kauneimmat kukkakimput” väittämänä.*

<sup>85</sup> HE 114/1978 s. 12.

<sup>86</sup> Erme 1992 s. 333.

<sup>87</sup> HE 8/1977 s. 27.

<sup>88</sup> Sorsa 1998 s. 191.

<sup>89</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 182 ja Mäkinen ym. 2006 s. 62–64.

<sup>90</sup> Erme 1992 s. 332.

<sup>91</sup> *Tästä lisää kappaleissa ”5.1 Yleistä ja 5.5 Superlatiiveja ja ylisanaillmaisuja käyttävä vertailu”.*

vastuun tuovasta tietojen esittämisestä. Tuotteen liioitteleva kehumista ei pääsääntöisesti pidetä kuluttajaa harhaanjohtavana menettelyinä.<sup>92</sup>

Totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto voidaan antaa tahallaan, törkeästä huolimattomuudesta tai lievästä huolimattomuudesta / vahingossa. Ensisijainen menettelytapa on mainonnan kieltä ja rangaistus seuraa vasta sitten, jos teko on tehty tahallaan tai törkeästä huolimattomuudesta. Tahallisuutta tai huolimattomuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota tekijän menettelyyn ja vaikuttimiin. Tarkoituksena on selvittää, onko mitään elinkeinonharjoittajaa on tarkoittanut tai halunnut ilmaista. Arviointinäkökulma on objektiivinen, pohdittaessa sitä, onko elinkeinonharjoittajan antama tieto ollut harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. Tekijän syyllisyyttä arvioidaan puolestaan hänen subjektiivisista tekijöistään lähtien.<sup>93</sup>

Todistamisvelvollisuus on sillä, joka väittää tietoa totuudelliseksi. Esimerkiksi kuluttaja-asiamiehen ei siis tarvitse yrittää todistaa tietoa harhaanjohtavaksi tai totuudenvastaiseksi. Tätä ns. käännettä todistamisvelvollisuutta käytetään siksi, että käytännössä tiedon ilmoittajan on helpompi osoittaa väite oikeaksi hankkimillaan todisteilla. Mikäli todisteilla viitataan tutkimustuloksiin, tutkimuksen tulee olla riittävän kattava tuloksiltaan. Esimerkiksi asiaan perehtyneen tutkimuslaitoksen tutkimustuloksia on pidettävä riittävinä. Tutkimuksen tulee täyttää markkinoinnissa julkaistaville tutkimustuloksille asetetut vaatimukset mm. totuudenmukaisuuden ja puolueettomuuden osalta.<sup>94</sup>

Jotta elinkeinonharjoittajan antama tieto tulisi kiellettyksi tai rangaistavaksi, se tulee antaa markkinoinnissa tai elinkeinotoiminnassa. KSL:n tarkoittamaan markkinointiin kuuluu lähinnä mainonta useine muotoineen, mutta myös kaikki muut myyninedistämistoimenpiteet. Totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antamisen ei ole pakko tapahtua perinteisen mainonnan muodossa, vaan se voi olla myös suullista vaikkapa puhelimesta tai huutokaupassa. Tiedon on kuitenkin tultava ulkopuolisten tietoon ja menettely muuttuukin kiellettäväksi vasta sitten, kun ulkopuolisilla on mahdollisuus saada esitetty väite tietoonsa. Tietoon ei tarvitse perehtyä vaan riittää, että informaatio on tarkoitettu kuluttajienkin tietoon. Tavanomaisesti tiedon

---

<sup>92</sup> Sorsa 1998 s. 191.

<sup>93</sup> Erme 1992 s. 328.

<sup>94</sup> Ibid.

vastaanottajien lukumäärä on suuri, mutta yksittäisenkin kuluttajan tietoon esim. myyntitilanteessa saatettu informaatio voi olla rangaistavaa, jos se täyttää muut rangaistavuuden tunnusmerkit.<sup>95</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä säädetään kulutushyödykkeen hintailmoittelusta, jota ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Säännöksellä tarkoitetaan hinnanalennuksia, joissa euro- tai prosenttimääräisesti ilmoitetaan tietyn hyödykkeen hintojen muutoksesta, ei alennuksia liikkeen yleisestä hintatasosta. Elinkeinonharjoittaja ei saa virheellisesti ilmoittaa hintaa alennetuksi, vaikka hänen hintansa olisivatkin kilpailijan hintoja halvemmat, jos elinkeinonharjoittaja ei ole myynyt hyödykettään aiemmin korkeammalla hinnalla. Kysymykseen ei tule siten vertaaminen yleiseen hintatasoon tai ohjevähittäishintaan.<sup>96</sup>

Kiellettyä on myös ilmoittaa hinta alennetuksi, jos saman ketjun toisen liikkeen hinta samasta hyödykkeestä ovat tai ovat olleet kalliimpi. Alennetun hinnan on muodostuttava samasta hyödykkeestä ja samasta toimipaikasta peritystä hinnasta. Vertailuhintana pidetään sitä hintaa, joka hyödykkeestä on peritty juuri ennen hinnanalennusta. Harhaanjohtavana menettelynä pidetään kuitenkin hyödykkeiden hinnan korottamista vain lyhyeksi aikaa, jotta ”hinnanalennuksesta” voitaisiin ilmoittaa laillisesti.<sup>97</sup>

### **3.1.2 Vertaileva mainonta kuluttajansuojalaissa**

Suomen kuluttajansuojalainsäädäntöön vertailevaa mainontaa koskevat lisäykset sisällytettiin vasta vuonna joulukuussa 2000 ja laki tuli voimaan maaliskuussa vuonna 2001. Sitä ennen vertailevasta mainonnasta ei ollut olemassa erityissäännöksiä, vaan siihen sovellettiin markkinointia yleensä koskevia säännöksiä. Tavallisimmin sovellettavat säännökset ovat olleet KSL:n 2 luvun 2 § ja SopMenL:n 2 §, jotka koskevat totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa markkinointia. Vertailevaa mainontaa on arvioitu myös KSL:n 2 luvun 1 §:ssä ja SopMenL:n 1 §:n yleislausekkeen hyvän tavan vastaisuuden ja sopimattoman menettelyn kiellon nojalla.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Erme 1992 s. 328–329.

<sup>96</sup> HE 8/1977 ss. 28 ja Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 186 sekä Mäkinen ym. 2006 s. 72–73.

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> HE 79/2000 s. 7.

Vuonna 1997 Euroopan parlamentti ja neuvosto antoivat vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin 97/55/EY. Direktiivin tarkoituksena oli täydentää aiemmin laadittua (pää)direktiiviä (84/450/ETY), joka puolestaan koski harhaanjohtavaa mainontaa. Uuden direktiivin myötä vanhaan päädirektiiviin sisällytettiin vertailevaa mainontaa koskevat säännökset. Direktiivin tarkoituksena oli yhtenäistää edellytykset, joiden toteutuessa unionin jäsenvaltioiden tulisi sallia vertaileva mainonta. Itse päädirektiivi on ns. minimisäännös, mutta vertailevaa mainontaa koskevat lisäykset ovat täysharmonisoivia. Tämä tarkoittaa sitä, että jäsenvaltiot eivät voi antaa tai pitää voimassa muita säännöksiä kyseessä olevasta aiheesta.<sup>99</sup>

Vuonna 2000 hallitus antoi eduskunnalle kuluttajansuojalakeja koskevan muutosesityksen. Yksi muutosehdotuksen tärkeimpänä kohtana oli sisällyttää kuluttajansuojalakiin vertailevaa mainontaa koskevaa säätelyä. Ehdotuksen mukaan vertaileva mainonta olisi sallittua, jos se täyttää laissa luetellut yksityiskohtaiset vaatimukset.<sup>100</sup> Muuten kuin vertailun osalta KSL:n 4 a §:n mukaan vertailevaan mainontaan sovelletaan, mitä muualla laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista. Hallituksen esityksellä ei ole ollut kansallisia vaikutuksia, sillä vertailevaa mainontaa koskevat ehdotukset eivät asiallisesti muuttaneet oikeustilaa Suomessa.

Euroopan Unionin direktiivin 97/55/EY mukaan vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut. Suomalainen oikeuskäytäntö vertailevan mainonnan osalta on vakiintunutta ja on katsottu, ettei erilliselle kansalliselle säätelylle ole tarvetta. Vertailevalle mainonnalle käytännössä asetetut vaatimukset ovat asiasisällöstään samankaltaiset kuin direktiivissä 97/55/EY.<sup>101</sup> Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittua, jos se täyttää päädirektiiviin 84/450/ETY lisätyt (alla olevan 3 a artiklan 1 kohdan) seuraavat kahdeksan säädettyä edellytystä (kohdat a-h). Nämä ovat asiasisällöltään samanlaiset kuin KSL:n 4 a §:n edellytykset:

---

<sup>99</sup> HE 79/2000 s. 12.

<sup>100</sup> HE 79/2000 ss. 1.

<sup>101</sup> HE 79/2000 s.15.

a) ”se ei saa olla päädirektiivin 2 artiklan 2 kohdan, 3 artiklan ja 7 artiklan 1 kohdan mukaisesti harhaanjohtavaa”<sup>102</sup>

KSL 4 a §: ”se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa”

b) ”siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluita”<sup>103</sup>

KSL 4 a §: ”se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin”

c) ”siinä verrataan puolueettomasti kyseisten hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta”<sup>104</sup>

KSL 4 a §: ”siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja”

d) ”se ei aiheuta markkinoilla sekaannusta mainostajan ja kilpailijan välillä tai mainostajan ja kilpailijan tavaramerkkien, kaupanimitysten tai muiden erottavien tunnusten tai hyödykkeiden välillä”<sup>105</sup>

KSL 4 a §: ”se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkiensä, toiminimiensä, muiden erottuvien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken”

---

<sup>102</sup> Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23. Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>> 5.2.2006.

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Ibid.



e) ”siinä ei vähätellä tai panetella kilpailijan tavaramerkkiä, kaupanimeä, muuta erottavaa tunnusta, tavaroita, palveluja, toimintaa tai olosuhteita”<sup>106</sup>

KSL 4 a §: ”siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottuvaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja”

f) ”alkuperäisnimityksellä varustettujen tuotteiden osalta vertailu kohdistuu kussakin tapauksessa tuotteisiin, joiden nimitys on sama”<sup>107</sup>

*Kuluttajansuojalaista ei löydy erillistä kohtaa, joka sisällöstään vastaisi direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f-alakohdan edellytystä. Hallituksen esityksen 79/2000 mukaan ”kyseinen säännös ei muuta olemassa olevaa oikeustilaa, sillä se vastaa asiallisesti maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperäisnimitysten suojasta annetun neuvoston asetuksen säännöksiä. Koska asetus on sellaisenaan voimassa, asiasta ei katsottu tarvittavan muuta säännöstä.”*<sup>108</sup>

g) ”siinä ei käytetä epäoikeutetusti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, kaupanimityksen tai muiden erottavien tunnusten mainetta tai kilpailevan tuotteen alkuperäisnimitystä”<sup>109</sup>

KSL 4 a §: ”siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottuvan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä”

---

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> HE 79/2000 s. 19.

<sup>109</sup> Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23. Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>> 5.2.2006.

h) ”siinä ei esitetä tavaroita tai palveluita sellaisten tavaroiden tai palveluiden jäljitelminä tai toisintoina, joilla on suojattu tavaramerkki tai kauppanimitys”<sup>110</sup>

KSL 4 a §: ”siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki”

Jos vertaileva mainonta koskee erikoistarjouksia, on mainoksessa selkeästi ja yksiselitteisesti mainittava tarjouksen päättymisajankohta ja jos erikoistarjous riippuu tavaroiden tai palvelujen saatavuudesta, on sekin mainittava edellä mainittujen kriteerien mukaan. Jos erikoistarjous ei ole vielä alkanut, on lisäksi mainittava tarjouksen alkamisaika, jolloin erikoishintaa sovelletaan.<sup>111</sup>

## **3.2 Mainonnan sääntelystä kilpailumenettelylain mukaan**

### **3.2.1 Yleistä**

Toimivien ja kehittyvien markkinoiden yksi perusedellytys on pitää yllä tervettä ja reilua kilpailua, koska se kannustaa jatkuvaan toiminnan tehostamiseen. Elinkeinonharjoittajien tulee kuitenkin voida luottaa siihen, että kilpailu pysyy rehtinä ja oikeudenmukaisena. Kova kilpailu saattaa johtaa siihen, etteivät kaikki elinkeinonharjoittajat pysty jatkamaan toimensa harjoittamista vaan joutuvat luopumaan elinkeinostaan kilpailijan toimenpiteiden johdosta. Niin kauan, kun kilpailijan kilpailumenettely on rehellistä ja hyvän tavan mukaista, lainsäädännön tarkoituksena ei edes ole tarjota turvaa elinkeinonharjoittajien keskinäistä kilpailua vastaan. Laki tarjoaa elinkeinonharjoittajille oikeusturvaa ainoastaan toisen elinkeinonharjoittajan sopimatonta kilpailua tai muuten hyvän tavan vastaista menettelyä vastaan.<sup>112</sup>

Yritysten välinen kilpailu vaatii kuitenkin oikeudellista sääntelyä sopimattomien menettelyjen ehkäisemiseksi. Kansainvälisellä tasolla vilpillistä kilpailua ehkäistiin ensi kerran vuoden 1883 Pariisin liittosopimuksella, johon myös Suomi on useimpien muiden maiden ohella liittynyt<sup>113</sup>. Liittosopimuksessa määrätään, että kaikille konventioon liittyneiden maiden kansalaisille on taattava ns. kansallinen kohtelu ja tehokas minimisuoja muissa konventioon liittyneissä maissa

---

<sup>110</sup> Ibid.

<sup>111</sup> HE 79/2000 s. 13.

<sup>112</sup> Erme 1992 s. 118.

<sup>113</sup> Castrén 1997 s. 230.

vilpillistä kilpailua vastaan. Maat liittyivät konventioon sitä mukaa, kun siirtyminen taloudelliseen liberalismiin teki vilpillistä kilpailua koskevan lainsäädännön tarpeelliseksi<sup>114</sup>.

Ensimmäinen elinkeinonharjoittajien välistä keskinäistä kilpailua ja suhteita säätelevä laki Suomessa annettiin moniin muihin maihin nähden sangen myöhään vasta vuonna 1930. Laki oli nimeltään laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi (VilpKilpL 34/1930), jonka esikuvana oli Saksan vuoden 1909 UWG eli Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb.

Kilpailunrajoituksia<sup>115</sup> koskevalle lainsäädännölle heräsi tarve, kun vähittäiskaupan piirissä ryhdyttiin vaatimaan erityistä lakia vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi.<sup>116</sup> VilpKilpL oli tarkoitettu suojaamaan elinkeinonharjoittajia toisten elinkeinonharjoittajien sopimattomilta menettelyiltä. Myöhemmin lakia on muutettu ja nimikin on muuttunut laiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL 1061/1978). Uusi laki tuli voimaan vuoden 1979 alussa jolloin se myös kumosi lain vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi.<sup>117</sup>

Kilpailumenettelylain, joksi SopMenL:a myös kutsutaan, tarkoituksena on suojata elinkeinonharjoittajan oikeutta ja mahdollisuutta harjoittaa toimintaansa ja kilpailla ostovoimasta<sup>118</sup> ja sitä sovelletaan lähinnä markkinointikysymyksiin<sup>119</sup>. Suojaa tarjotaan sekä kilpaileville että niin kutsutuille ostaville elinkeinonharjoittajille eli heille, jotka hankkivat hyödykkeitä omaa liiketoimintaansa varten<sup>120</sup>.

Lain 1 §:n 1 momentin yleislausekkeella kielletään käyttämästä hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislausekkeen

---

<sup>114</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 148 ja Castrén 1997 s. 230.

<sup>115</sup> *Sekä SopMenL:n että KilpRajL:n tarkoitus on hyväksyttävän kilpailun edistäminen ja ylläpitäminen. Keskeinen ero on säännösten tavoitteissa, siinä ketä laeilla pyritään suojelemaan ja asioissa joihin lakeja sovelletaan. KilpRajL:n pääasiallinen suojaintressi on yleinen etu ja pyrkimyksenä tehokkaan kilpailun aikaansaaminen ja lakia sovelletaan yleensä laajoihin talous- ja elinkeinopoliittisiin asioihin. Välillisesti suojellaan myös kuluttajia, mutta lain yleisenä tarkoituksena ei ole suojella elinkeinonharjoittajia.* HE 114/1978 s. 9.

<sup>116</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 149.

<sup>117</sup> Erme 1992 s. 118.

<sup>118</sup> Varhela 1998 s. 57.

<sup>119</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 199.

<sup>120</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 ss. 149.

rikkomisesta ei seuraa rangaistusta, vaan kielto lainvastaisen menettelyn jatkamisesta sekä uhkasakko<sup>121</sup>. Lausekkeen kirjoitustapa on hyvin samantapainen kuin kuluttajansuojalain vastaava yleislauseke<sup>122</sup> ja SopMenL:n säännökset vastaavat hyvin pitkälti kuluttajansuojalain vastaavia markkinointisäännöksiä<sup>123</sup>. Elinkeinonharjoittajan kannalta sopimaton menettely kohdistuu usein samalla myös kuluttajiin<sup>124</sup>. Koska SopMenL:n ja KSL:n säännökset on laadittu hyvin samanlaisiksi, samaan markkinointitoimenpiteeseen voidaan soveltaa kumpaa lakia tahansa riippuen siitä, kuka vaatimuksen esittää.

Jotta sopimattomaan menettelyyn ei jäisi porsaanreikää, lakiin on kirjoitettu tällaisen menettelyn estävä yleislauseke. Lainsäädännössä ei yksinkertaisesti voida ottaa huomioon jokaista erilaista sopimattomana tai hyvän tavan vastaisena pidettävää menettelyä, joka mahdollisesti saattaa esiintyä tai syntyä. Tällöin ratkaisuja voidaan joutua tekemään yleislausekkeiden turvin. Näin tehdään etenkin, jos lainsäädännössä on puutteita nimenomaisen asian kohdalla. Toisinaan taas halutaan jättää lain soveltajalle harkinnanvapautta, jolloin voidaan viitata hyvän tavan vastaisuuteen tai sopimattomaan menettelyyn.<sup>125</sup> SopMenL:n yleislauseke sopimattomasta menettelystä täydentää hyvän tavan käsitettä ja antaa mahdollisuuden soveltaa yleislauseketta siinäkin tapauksessa, ettei menettelyä voida pitää hyvän (liike)tavan vastaisena. Kaikki ne menettelyt, jotka ovat rangaistavia, ovat automaattisesti hyvän tavan ja sopimattoman menettelyn vastaisia. Rangaistavat teot edellyttävät kuitenkin aina tekijältään tahallisuutta tai törkeää huolimattomuutta.<sup>126</sup>

Kysymys siitä, mitä on pidettävänä hyvänä tapana, on paljolti eettinen. Jokaisella voi olla oma käsityksensä hyvän tavan määritelmästä. Samoin eri ammattiryhmillä kuten esim. tilintarkastajilla, asianajajilla, mainostajilla jne. voi olla omat käsityksensä hyvästä tavasta. Käytännössä on mahdotonta vetää rajaa siihen, mikä on raja lain kieltämän, hyvän tavan vastaisen tai yleisesti hyväksytyyn menetelmän välillä. Ohjeena on kuitenkin lainsäädännössä hyväksytyt periaatteet. Apuna ovat lisäksi kirjoittamattomat ja kirjoitetut hyvät kauppatavat, säännöt, sopimusperiaatteet,

---

<sup>121</sup> Erme 1992 s. 121.

<sup>122</sup> Varhela 1998 s. 57.

<sup>123</sup> Varhela 1998 s. 55.

<sup>124</sup> Erme 1992 s. 326.

<sup>125</sup> Erme 1992 s. 304.

<sup>126</sup> Erme 1992 s. 307.

lausunnot tai ratkaisut, kun rajaa määritellään. Kaikki ei suinkaan ole sallittua mikä ei ole kiellettyä, vaan aina on otettava huomioon hyvä tapa.<sup>127</sup>

Hyvällä liiketavalla tarkoitetaan kuitenkin yleisesti ”tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan noudattamaa sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden hyväksymää menettelyä taloudellisessa toiminnassa”<sup>128</sup>. Tulkinnalle sijaa antavan yleislausekkeen avulla lain soveltamista on pyritty pitämään joustavana, jotta se voisi helposti myötäillä muuttuvia olosuhteita.<sup>129</sup> Hyvää liiketapaa on käsitteenä pidettävä tulkinnanvaraisena eikä se ole elinkeinoelämässä yksiselitteinen<sup>130</sup>. Se voi saada erilaisen määritelmän riippuen siitä, kuka määrittäjä tekee, millaisena ajankohtana ja missä tilanteessa. Olosuhteiden ja arvostusten muutokset näkyvät myös siinä, mitä on yleisesti pidettävä hyvän tavan vastaisena tai muuten sopimattomana menetelmänä. Eräs ongelma on myös määrittää, milloin tietty teko on tullut hyväksyttäväksi menetelmäksi ja milloin sitä vain siedetään<sup>131</sup>.

Pohdittaessa onko jokin teko hyvän liiketavan vastainen tai muuten sopimaton, on sitä harkittava tapauskohtaisesti. Ratkaisevaksi seikaksi muodostuu, onko tekoa yleisen, objektiivisen käsityksen mukaan pidettävä lain vastaisena.<sup>132</sup> Yleislausekkeen sisältö määräytyykin vasta oikeuskäytännössä<sup>133</sup>. Tämän lisäksi myös lainsäädännön esityöt, Mainonnan kansainväliset perussäännöt ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan ratkaisut tarjoavat tulkinta-apua.<sup>134</sup> Tuomioistuin ei ole sidottu alan elinkeinonharjoittajien yksimieliseenkin käsitykseen siitä, millainen menettely on hyvän liiketavan mukaista, vaikkakin tuomioistuimella on oltava vahvat perusteet sellaisesta käsityksestä poikkeamiseen<sup>135</sup>.

SopMenL:n erityyssäännökset jakaantuvat kahteen ryhmään, joista ensimmäinen sisältää markkinointisäännökset. Niillä puututaan elinkeinonharjoittajana kannalta sopimattomaan

---

<sup>127</sup> Erme 1992 s. 304.

<sup>128</sup> HE 114/1978 s. 11.

<sup>129</sup> Erme 1992 s. 121.

<sup>130</sup> HE 114/78 s. 10.

<sup>131</sup> Erme 1992 s. 123.

<sup>132</sup> HE 114/1978 s. 17 ja 19.

<sup>133</sup> HE 114/78 s. 10.

<sup>134</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 200 ja Mäkinen ym. 2006 s. 146.

<sup>135</sup> Castrén 1997 s. 238.

markkinointiin, kuten mainontaan.<sup>136</sup> SopMenL:n 2 §:ssä kielletään omaa tai toisen elinkeinotoimintaa koskevat totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat ilmaisut, jotka voivat vaikuttaa hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan tai voivat vahingoittaa toisen elinkeinotoimintaa. Lisäksi kielletään käyttämästä elinkeinotoiminnassa asiaankuulumattomia seikkoja sisältäviä eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimattomia ilmaisuja. Säännös vastaa osittain KSL:n 2 §:ää, mutta se rajoittaa harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen ilmaisun ainoastaan sellaisiin tilanteisiin, jossa ilmaisulla on kilpailijan elinkeinotoiminnan kannalta vahingollisia vaikutuksia<sup>137</sup>.

SopMenL:n 2 §:ää sovelletaan kaikkiin sellaisiin ilmaisuihin, joilla elinkeinonharjoittaja tiedottaa toiminnastaan. Hallituksen esityksestä käy ilmi, että lain käyttämälle termille ”ilmaisu” on haluttu antaa laaja merkitys, jotta sen piiriin luetaan niin kirjalliset, suulliset ja kuvalliset esitykset ja että se kattaa mm. iskulauseet, tuotemerkit ja -nimet.<sup>138</sup> SopMenL:n mukaan totuudenvastaisena pidetään sellaista ilmaisua, jonka paikkansapitämättömyys on todistettavissa. Harhaanjohtava ilmaisu on puolestaan käsitteenä laajempi kuin totuudenvastainen ilmaisu. Totuudenmukainen ilmaisu voi olla harhaanjohtava, jos jokin tärkeä seikka jätetään kertomatta. Tämä voi aiheuttaa väärinkäsityksen mainostettavan hyödykkeestä, kuten esim. sen laadusta, hinnasta tai muista ominaisuuksista.<sup>139</sup>

Kilpailumenettelylain pykälien kohdalla subjektiivisella käsityksellä teon oikeellisuudesta tai sen lainvastaisuudesta ei ole merkitystä jatkomenettelyn kannalta. Käytännössä tämä siis tarkoittaa, ettei ole ratkaisevaa merkitystä, onko elinkeinonharjoittaja itse ymmärtänyt loukanneensa hyvää liiketapaa vai ei, sillä tästä huolimatta elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta 1–3 §:n vastaista menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.<sup>140</sup> Sen sijaan tahallaan tai törkeällä tuottamuksella tehdyt kilpailumenettelylain 2-4 §:n vastaiset teot on kriminalisoitu (toisin kuin 1 §:n yleislauseke) ja näistä rangaistuksena on sakko<sup>141</sup>.

---

<sup>136</sup> Castrén 1997 s. 232 (*Toinen ryhmä käsittää liikesalaisuuksia sekä teknisiä esikuvia ja ohjeita koskevat säännökset, jotka eivät ole tämän tutkielman kannalta relevantteja*).

<sup>137</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 204.

<sup>138</sup> HE 114/1978 s. 12.

<sup>139</sup> Rissanen ym. 1999 s. 712.

<sup>140</sup> HE 114/1978 s. 17.

<sup>141</sup> HE 114/1978 s. 19.

Kilpailijan kannalta sopimattomaan markkinointiin voi puuttua vain sellainen elinkeinonharjoittaja, jonka toimintaan markkinointi kohdistuu tai jonka toiminnalle se on vahingoksi. Myös elinkeinonharjoittajien etujen valvomiseksi perustetuilla rekisteröidyillä yhdistyksillä on oikeus saattaa asia vireille markkinaoikeudessa. Koska SopMenL:n ja KSL:n soveltaminen saattaa niiden säännösten samankaltaisuuden vuoksi olla osin päällekkäistä, on markkinaoikeuden SopMenL:n nojalla vireille tulleesta asiasta ilmoitettava kuluttaja-asiamiehelle, koska hänellä on ensisijainen oikeus nostaa kanne kuluttajiin kohdistuvan lainvastaisen markkinoinnin johdosta.<sup>142</sup> Kuluttaja-asiamiehen on puolestaan tiedon saatuaan 30 päivän kuluessa ilmoitettava markkinaoikeudelle, aikooko hän kuluttajansuojalain tai kuluttajavirastosta annetun lain nojalla ryhtyä toimenpiteisiin<sup>143</sup>. Kuluttajansuojaviranomaisilla ei kuitenkaan ole valtuuksia puuttua markkinoitiin, ellei sitä pidetä myös kuluttajien kannalta sopimattomana<sup>144</sup>.

Vaikka KSL:a ja SopMenL:a voi joskus soveltaakin samoihin tapauksiin, on kilpailumenettelylaki sovellutusalueeltaan laajempi kuin kuluttajansuojalaki. Kilpailumenettelylaki kattaa sellaisetkin hyödykkeet, jotka eivät sisälly KSL:n piiriin eli kulutushyödykkeiden lisäksi elinkeinotoiminnassa käytettävät hyödykkeet. Kilpailumenettelylaki ylittää myös alueille, joilla KSL:a ei lainkaan sovelleta.<sup>145</sup>

SopMenL:ssa ei edellytetä kiellon tai rangaistuksen määräämiseksi, että vahinkoa on todella syntynyt. Jo pelkkä vahingon mahdollisuus tai vaara riittää tekemään menettelyn kielletyksi. Puolustukseksi ei voida katsoa myöskään sitä, että elinkeinonharjoittaja on toiminut vilpittömässä mielessä.<sup>146</sup>

Kilpailumenettelylain 6 §:n mukaan markkinaoikeus voi määrätä elinkeinonharjoittajalle kiellon jatkamasta tai uudistamasta asiaan kuulumattomien tai sopimattomien ilmaisujen käyttöä. Lisäksi kieltoa tulee tehostaa uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. Tällöin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu. Kiellon ohella markkinaoikeus voi myös velvoittaa elinkeinonharjoittajan ryhtymään sopivaan oikaisutoimeen määrääjässä, jos sitä teosta aiheutuvien

---

<sup>142</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 208 ja Mäkinen ym. 2006 s. 145.

<sup>143</sup> HE 105/2001 s. 75.

<sup>144</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 145.

<sup>145</sup> Aaltonen 1985 s. 67.

<sup>146</sup> Erme 1992 s. 133.

ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Tätäkin määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla.<sup>147</sup> SopMenL:n tahallisuudesta tai törkeästä huolimattomuudesta tapahtuneesta rikkomuksesta seuraa rangaistus. Jos elinkeinonharjoittaja tahallaan tai törkeästä huolimattomuudesta rikkoo 2 - 4 §:n säännöksiä, hänelle voidaan langettaa rangaistus ja tuomita kilpailumenettelyrikkomuksesta sakkoon.

### 3.2.2 Vertaileva mainonta kilpailumenettelylaissa

Vertailevaa mainontaa koskevaa sääntelyä on suhteellisen uusi lisäys suomalaisessa lainsäädännössä. Samalla kun kuluttajien etuja ja oikeuksia haluttiin tarkentaa vertailevaa mainontaa koskevalla sääntelyllä, kiinnitettiin huomiota myös keskenään kilpaileviin elinkeinonharjoittajiin. Vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin 97/55/EY tarkoituksenaan on suojata paitsi kuluttajia myös kilpailevia elinkeinonharjoittajia asiattomien vertailujen mahdollisilta vahingollisilta vaikutuksilta. Kilpailumenettelylaki tarvitsi myös uudistamista ja vertailevaa mainontaa koskeva direktiivi pantiin tältä osin täytäntöön lisäämällä SopMenL:n 2 pykälään 3 momentti<sup>148</sup>.

SopMenL:n kolmessa ensimmäisessä pykälässä säädetään kielletyistä markkinointikeinoista, ja kaikkiin näihin pykäliin on tehty lisäyksiä 2000-luvun alussa johtuen mm. Suomessa ja muualla Euroopassa tapahtuneiden olosuhteiden ja arvostusten muutoksista. Ensimmäinen lisäys tehtiin vuonna 2000. Tällöin lain 2 §:ää täydennettiin viittauksella kuluttajansuojalain 2 luvun 4a §:ään, jossa vertailevasta mainonnasta säädetään tarkemmin. Lisäyksen myötä 2 pykälästä tuli vertailevan mainonnan kannalta SopMenL:n merkittävin pykälä. Hallituksen KSL:a ja SopMenL:a koskevassa muutosesityksessä katsottiin, ettei uusia vertailevaa mainontaa koskevia säännöksiä ole tarpeen kirjata sekä kuluttajansuojalakiin että lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja tämän vuoksi jälkimmäiseen lakiin lisättiin vain viittaussäännös kuluttajansuojalakiin.<sup>149</sup> Säännöksellä on pantu täytäntöön vertailevaa mainontaa koskeva EY:n direktiivi 97/55/EY, jolla on täydennetty harhaanjohtavaa mainontaa koskevaa direktiiviä 84/450/ETY.

Vertailevan mainonnan kannalta SopMenL:n merkittävin pykälä oli 2 § jo ennen direktiivin lisäystäkin. Ensimmäisen momentin yleinen totuudellisuusvaatimus kieltää käyttämästä

---

<sup>147</sup> HE 105/2001 s. 119.

<sup>148</sup> HE 79/2000 s.37.

<sup>149</sup> HE 79/2000 s.19.



”totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmausta, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa”. Pykälä on asiasisällöltään KSL:n 2 luvun 2 §:n kaltainen säännös, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Kilpailumenettelylain 2 §:n (mainosväittämien) totuudellisuusvaatimuksen merkitys korostuu etenkin, kun elinkeinonharjoittaja vertaa omaa hyödykettään muihin markkinoilla oleviin hyödykkeisiin<sup>150</sup> Usein mainonnassa esitettyjen ilmaisujen (tai tietojen) harhaanjohtavuus on tullut esiin mainonnan ollessa liioittelevaa etenkin, kun siinä on ollut mm. superlatiivi-ilmaisuja käyttäviä vertailuja. Todistamisvelvollisuus väitteiden totuudenmukaisuudesta on niiden esittäjällä. Apuna voidaan käyttää esim. myyntilukuja, hintoja, laatua tai muita todennettavissa olevia hyödykkeen ominaisuuksia. Ellei väitteitä pystytä näyttämään toteen, voidaan elinkeinonharjoittajaa kieltää käyttämästä kyseenalaisia väittämiä. Kilpaileva elinkeinonharjoittaja voi vedota SopMenL:n 2 tai 1 §:ään.<sup>151</sup>

Toinen momentti kieltää elinkeinotoiminnassa asiaankuulumattomia seikkoja sisältävät ja esitystavaltaan tai muodoltaan sopimattomat ilmaiset, jotka voivat vahingoittaa kilpailijaa. Tämä puolestaan on asiasisällöltään hyvin samantapainen mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 7 artiklan kanssa. Kolmannessa, jälkikäteen lisätyssä momentissa, on viittaus kuluttajansuojalain 2 luvun vertailevaa mainontaa käsittelevään 4a §:ään.

Hyvän tavan vastaiseksi on katsottu vertailevien, sinänsä oikeiden, mutta asiayhteytensä takia harhaanjohtavien tietojen antaminen kilpailijasta. Myös sellaista vertailua on pidettävä hyvän tavan vastaisena, jossa vertailun kohteena olevan tuotteen käyttötarkoitus on esitetty korostetun epätarkoituksenmukaisella tavalla.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Sorsa 1998 s. 192.

<sup>151</sup> Erme 1992 s. 334.

<sup>152</sup> Ibid.

### 3.3 Mainonnan sääntelystä Euroopan Unionin mukaan

#### 3.3.1 Yleistä

Ennen vertailevan mainonnan sääntelyn yhtenäistämistä Euroopan Unionin alueella yhteisön jäsenmailla on ollut erilaisia suhtautumisia vertailevan mainonnan hyväksyttävyyteen. Joissain maissa se on ollut kokonaan kielletty, kuten Benelux-maissa sekä Italiassa. Saksan tuomioistuimet ovat suhtautuneet vertailevaan mainontaan pääasiassa kielteisesti.<sup>153</sup>

Pohjoismaissa suhtautuminen on ollut vapaampaa ja keskenään hyvin samantyyppistä. Tämä on ollut huomattavissa maiden oikeuskäytännöstä. Pohjoismaissa ei ole ollut erityistä vertailevaa mainontaa koskevaa lainsäädäntöä, vaan siihen on sovellettu markkinointisäädösten yleislausekkeita ja harhaanjohtavaa mainontaa koskevia erityissäännöksiä.<sup>154</sup>

Ennen sääntelyn yhtenäistämistä (vertailevan mainonnan osalta) tilanne oli sisämarkkinoiden toimivuuden kannalta huonompi kuin nykyään. Mainoskampanjoita oli vaikea toteuttaa yhtenäisesti eri maissa, kun maasta riippuen vertailuun suhtautuminen saattoi olla myönteistä tai peräti sen kieltävää. Tällaisessa tilanteessa oli vaarana, että vertailusta luovuttiin kokonaan - myös niissä maissa, jotka sallivat vertailun.<sup>155</sup> Totaalisesta vertailun puutteesta kärsi eniten kuluttaja kulutushyödykkeisiin liittyvän informaation vähentyessä.

Suomessa vertailevaan mainontaan on suhtauduttu sallivasti, kunhan se on ollut asiallista ja totuudenmukaista. Kuluttajien tiedonsaantimahdollisuuksien on katsottu parantuneen vertailun ansiosta ja vertailu on myös tehostanut kilpailua. Merkittäviä ongelmia ei ole ilmennyt kuluttajanasuojaoikeudellisesta näkökulmasta katsoen, sillä suurin osa markkinaoikeudessa/-tuomioistuimessa käsitellyistä tapauksista ovat koskeneet elinkeinonharjoittajien välisiä kiistoja. Kuluttaja-asiamies ei ole useinkaan katsonut tarpeelliseksi ryhtyä toimenpiteisiin em. erimielisyyksiä koskien.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> HE 79/2000 s. 13.

<sup>154</sup> Ibid.

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> HE 79/2000 s. 15.

Euroopan Unioni on antanut direktiivin 84/450/ETY vuonna 1984, joka kieltää harhaanjohtavan mainonnan. Direktiivin tarkoituksena oli antaa jäsenmaille suuntaviivat, joiden mukaan jäsenvaltiot saattoivat itse säätää omat harhaanjohtavan mainonnan kieltävät lakinsa. Direktiivi on ns. minimipakottava, jolloin jäsenvaltiot voivat halutessaan säätää omat lakinsa direktiiviä tiukemmiksi. Jäsenvaltiot voivat itse valita keinot harhaanjohtavan mainonnan estämiseksi, mutta ne ovat velvoitettuja varmistamaan, että riittävät ja tehokkaat keinot harhaanjohtavan mainonnan kontrolloimiseksi ovat olemassa. Jäsenvaltioiden tuli implementoida direktiivi lokakuuhun 1986 mennessä ja useat maat, kuten Espanja, Iso-Britannia, Irlanti ja Luxemburg, täyttivät direktiivin vaatimukset uudella lainsäädännöllä. Saksassa, Tanskassa, Ranskassa, Alankomaissa ja Portugalissa harhaanjohtava mainonta oli jo ennen direktiivin laatimista kielletty eikä direktiivin implementointi vaatinut näissä maissa erillisiä toimenpiteitä.<sup>157</sup>

### **3.3.2 Vertaileva mainonta Suomessa EU:n sääntelemänä**

Euroopan yhdentymisestä huolimatta mainontaa sääntelevä laki on pääosin kansallista eikä niinkään EU:n sääntelemää. Direktiivin säännökset ovat voimassa olevaa Suomen lakia yksityiskohtaisempia, mutta asialliset erot Suomen nykyiseen lainsäädäntöön verrattuna ovat vähäisiä.

Vertailevaa mainontaa koskevat uudet säännökset eivät muuttaneet merkittävästi mainonnan maailmaa. Lakiin lisättiin direktiivissä luetellut vertailun totuudenmukaisuutta, puolueettomuutta ja asiallisuutta koskevat yksityiskohtaiset vaatimukset, mutta asiallisesti oikeustila ei Suomessa muuttunut. Vaatimukset vastaavat markkinatuomioistuimen vakiintunutta oikeuskäytäntöä. Kansainvälisten mainoskampanjoiden toteuttamista ajatellen direktiivistä on hyötyä. Vertaileva mainonta on aiemmin ollut joissakin jäsenvaltiossa kokonaan kiellettyä, mutta uudistuksen myötä vertailut sallitaan koko yhteisössä yhdenmukaisin ehdoin<sup>158</sup>.

Direktiivin 97/55/EY tarkoituksena on suojata sekä kuluttajia että elinkeinonharjoittajia. Tämän vuoksi direktiivin implementointi aiheutti muutoksia sekä kuluttajansuojalakiin että lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kuluttajansuojalain 2 lukuun lisättiin 4a §, josta

---

<sup>157</sup> Maxeiner – Schotthöfer 1992 s. 91-92.

<sup>158</sup> Koskinen 2000.

käy ilmi vertailevaa mainontaa koskeva sääntely. Samoja kohtia ei katsottu tarpeelliseksi kirjoittaa myös SopMenL:iin, vaan viittaus kuluttajansuojalakiin katsottiin riittäväksi.<sup>159</sup>

Euroopan parlamentissa ja unionin neuvostossa pohdittiin direktiiviä valmisteltaessa vertailevaa mainontaa koskevia kysymyksiä. Pohdintojen tuloksena kirjattiin 23 kohtaa jotka selittävät, miksi vertaileva mainonta on hyödyllistä ja millä edellytyksillä se tulee sallia kaikissa EU:n jäsenvaltioissa.

1) Yksi yhteisön päätavoitteista on sisämarkkinoiden moitteettoman toiminnan varmistaminen. Tavaroiden, henkilöiden palveluiden ja pääoman tulee voida liikkua yhteisön rajojen sisällä vapaasti ja liikkumista vaikeuttaviin esteisiin tulee puuttua. Tietyillä toimenpiteillä voi olla sitä haittaavia vaikutuksia, kuten esimerkiksi sillä, että vertailuun suhtaudutaan eri maissa eri tavoin.<sup>160</sup>

2) Toimivat sisämarkkinat merkitsevät kuluttajalle yhä laajempaa valinnanvaraa ja kuluttajien tulee voida hyötyä sisämarkkinoista parhaalla mahdollisella tavalla. Mainonnan avulla saadaan muodostettua hyödykkeiden tosiasiallisia jakelukanavia koko sisämarkkinoiden alueelle. Vertailulla voidaan puolueettomasti informoida kuluttajia ja vertaileva mainonta voi myös piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi. Tämän vuoksi vertailevaa mainontaa koskevien perustavaa laatua olevien säännösten tuli olla yhtenäisiä kaikissa jäsenvaltioissa ja myös vertailevan mainonnan käyttöä koskevat edellytykset jäsenvaltioissa tuli yhdenmukaistaa.<sup>161</sup>

3) Vertailevaa mainontaa koskeneet lait erosivat huomattavasti toisistaan jäsenmaasta riippuen. Mainonta kuitenkin ulottui yli rajojen. Vertailevan mainonnan hyväksyminen tai sen kieltäminen erilaisten kansallisten säännösten mukaisesti oli esteenä tavaroiden ja palvelujen vapaalle liikkumiselle ja loi vääristynyttä kilpailua. Erityisesti yritykset saattoivat joutua kilpailijoiden

---

<sup>159</sup> HE 79/2000 s.19.

<sup>160</sup> Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290, 23/10/1997: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23. Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>> 5.2.2006.

<sup>161</sup> Ibid.

kehittämien sellaisten mainontamuotojen kohteeksi, joihin he eivät voineet vastata samanlaisin keinoin.<sup>162</sup>

4) Neuvoston direktiivissä (84/450/ETY) harhaanjohtavaa mainontaa koskien on todettu, että harhaanjohtavan mainonnan poistamiseksi annettujen kansallisten säännösten yhdenmukaistamisen jälkeen käsittelyyn tulee tarvittaessa vertailevaa mainontaa koskeva kansallinen sääntely.<sup>163</sup>

5) Jo Euroopan talousyhteisön alustavasta toimintaohjelmasta vuodelta 1975 kuluttajansuojaa ja kuluttajavalistusta koskien käy ilmi, että yksi kuluttajan perusoikeuksista on oikeus tietoihin. Kyseinen oikeus on vahvistettu Euroopan talousyhteisön kuluttajansuojaa ja kuluttajavalistusta koskevassa toimintaohjelmassa vuonna 1981. Siksi vertaileva mainonta, jossa vertaillaan oleellisia, merkityksellisiä ja todennettavissa olevia seikkoja ilman, että se on harhaanjohtavaa, on laillinen tapa tiedottaa kuluttajille heidän eduistaan.<sup>164</sup>

6) Euroopan parlamentin ja neuvoston pohdinnoissa todettiin, että vertailevan mainonnan käsitteen tulee olla laaja, jotta se kattaisi kaikki vertailevan mainonnan muodot.<sup>165</sup>

7) Samalla kun vertailevaa mainontaa kaavailtiin sallituksi kaikissa jäsenvaltioissa, ajankohtaiseksi tuli vahvistaa ne edellytykset, jotka sallivat vertailun. Tämä tuli tehdä, jotta voitiin ratkaista, mitkä vertailevaan mainontaan liittyvät käytännöt aiheuttivat kilpailun vääristymistä, vahinkoa kilpailijoille ja mitkä vaikuttivat epäedullisesti kuluttajan valintoihin. Puolueettomuus vertailun osalta oli jo alkuvaiheessa sallitun mainonnan yksi pääedellytyksistä.<sup>166</sup>

8) Tavaroiden ja palvelujen pelkän hinnan vertaamisen tuli olla mahdollista tiettyjä edellytyksiä noudattaen. Erityisen tärkeäksi katsottiin, että vertaaminen ei saa olla harhaanjohtavaa.<sup>167</sup>

---

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> Ibid.

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Ibid.

<sup>166</sup> Ibid.

<sup>167</sup> Ibid.

9) Jotta vertailevaa mainontaa ei käytettäisi kilpailua rajoittavasti ja sopimattomasti, vertaamisen tulisi olla sallittua ainoastaan samoja tarpeita tyydyttävien tai samaan tarkoitukseen aiottujen hyödykkeiden kesken.<sup>168</sup>

10) Silloin, kun kolmansien osapuolten suorittamiin vertaileviin tutkimuksiin viitataan tai ne esitetään vertailevassa mainonnassa, tulee soveltaa tekijänoikeuksia koskevia kansainvälisiä yleissopimuksia sekä sopimus- ja muuta vastuuta koskevia kansallisia säännöksiä.<sup>169</sup>

11) Vertailevan mainonnan edellytysten tulee olla kumulatiivisia ja niitä tulee noudattaa kokonaisuudessaan. Perustamissopimuksen mukaisesti kyseisten edellytysten soveltamisen muodon ja menetelmien valinta tulee jättää jäsenvaltioille, jos muotoa ja menetelmiä ei ole direktiivissä määritelty.<sup>170</sup>

12) Vertailevan mainonnan edellytyksiin olisi kuuluttava erityisesti, että huomioon otetaan maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten suojasta annetun asetuksen säännökset.<sup>171</sup> (Tällöin ei voida verrata esim. kreikkalaista Fetajuustoa Suomessa valmistettuun.)

13) Jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä annetussa direktiivissä 89/104/ETY 5 annetaan rekisteröidyn tavaramerkin haltijalle yksinoikeudet, joihin kuuluu oikeus estää kaikkia muita käyttämästä elinkeinotoiminnassa tunnusta, joka on sama tai samankaltainen kuin samoja tavaroita tai palveluja tai tarvittaessa jopa muita tavaroita varten rekisteröity tavaramerkki.<sup>172</sup>

14) Vertailevan mainonnan tehostamiseksi voi kuitenkin olla välttämätöntä yksilöidä kilpailijan hyödyke viittaamalla tämän hallussa olevaan tavaramerkkiin tai kauppanimitykseen.<sup>173</sup>

---

<sup>168</sup> Ibid.

<sup>169</sup> Ibid.

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Ibid.

<sup>172</sup> Ibid.

<sup>173</sup> Ibid.

15) Toisen tavaramerkin, kaupanimityksen tai muiden erottavien tunnusten käyttö edellä mainitulla tavalla ei riko yksinoikeutta, jos siinä noudatetaan direktiivissä 97/55/EY säädettyjä edellytyksiä. Tavoitteena on ainoastaan erottaa hyödykkeet toisistaan ja korostaa eroja puolueettomasti.<sup>174</sup>

16) Euroopan Parlamentin ja Euroopan Unionin Neuvoston mielestä sellaiset säännökset ovat tarpeellisia, joiden nojalla harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY tuomioistuin- ja hallintomenettelyjä voitaisiin käyttää myös sellaiseen vertailevaan mainontaan, joka ei täytä tässä direktiivissä vahvistettuja edellytyksiä. Em. direktiivin johdanto-osan mukaan hallinnolliset tai tuomioistuinmenettelyt ovat vältettävissä harhaanjohtavan mainonnan estämiseksi perustettujen riippumattomien elinten harjoittamalla valvonnalla. Siksi tällaista valvontaa olisi edistettävä.<sup>175</sup>

17) Kansalliset itsesääntelyelimet voivat koordinoida työtään yhteisön tasolla perustettujen liittojen ja järjestöjen kautta ja käsitellä mm. rajat ylittäviä valituksia.<sup>176</sup>

18) Harhaanjohtavaa mainontaa koskevaa direktiivin 84/450/ETY 7 artiklaa ei tule soveltaa vertailevaan mainontaan. Kyseisessä artiklassa jäsenvaltioille suodaan mahdollisuus pitää voimassa tai antaa säännöksiä laajemmasta kuluttajien suojasta tai kauppaa, liiketoimintaa, käsityötä tai ammattia harjoittavien henkilöiden sekä yleisön suojasta. Artiklaa ei tule soveltaa, koska tämän direktiivin muuttamisen tarkoituksena on vahvistaa edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua.<sup>177</sup>

19) Sellaisen vertailun ei katsota täyttävän sallitun vertailevan mainonnan edellytyksiä, jossa tavarat tai palvelut esitetään suojatun tavaramerkin tai kaupanimen saaneen tavarain tai palvelun jäljitelmänä tai toisintona.<sup>178</sup>

---

<sup>174</sup> Ibid.

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Ibid.

<sup>177</sup> Ibid.

<sup>178</sup> Ibid.

20) Direktiivi vertailevasta mainonnasta ei millään tavoin vaikuta yhteisön säännöksiin tiettyjen hyödykkeiden mainonnasta tai niistä rajoituksista tai kielloista, jotka koskevat tietyissä tiedotusvälineissä mainostamista.<sup>179</sup>

21) Jos jäsenvaltio on perustamissopimuksen määräysten mukaisesti kieltänyt tiettyjä tavaroita tai palveluja koskevan mainonnan, tämä kiello voidaan ulottaa vertailevaan mainontaan riippumatta siitä, onko kiello suoraan määrätty vai kyseisen jäsenvaltion lainsäädännön mukaisesti kaupan, teollisuuden, käsityön tai ammatin harjoittamisen sääntelystä vastaavan elimen tai järjestön määräämä.<sup>180</sup>

22) Jäsenvaltiot eivät ole velvollisia sallimaan sellaisten tavaroiden tai palvelujen vertailevaa mainontaa, joiden osalta ne perustamissopimuksen määräysten mukaisesti pitävät voimassa tai ottavat käyttöön kielloja tiettyjä hyödykkeitä koskien. Mukaan luetaan markkinointikeinoja ja haavoittuviin kuluttajaryhmiin kohdistuvaa mainontaa koskevat kiellot. Jäsenvaltiot voivat perustamissopimuksen määräysten mukaisesti pitää voimassa tai ottaa käyttöön ammatillista toimintaa koskevia kielloja tai rajoituksia ammatillisten palvelujen mainonnassa riippumatta siitä, annetaanko ne suoraan vai ovatko ne ammatillisen toiminnan sääntelystä jäsenvaltioiden lainsäädännön mukaan vastaavan elimen tai järjestön antamia.<sup>181</sup>

23) Vertailevan mainonnan säätelyn on katsottu olevan direktiivissä vahvistettujen edellytysten mukaisesti tarpeen sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa varten, ja se edellyttää toimia yhteisön tasolla. Direktiivin antaminen on tarkoituksenmukainen keino sen vuoksi, että siinä vahvistetaan yleiset yhtenäiset periaatteet ja annetaan samalla jäsenvaltioille mahdollisuus valita muoto ja soveltuva menetelmä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä on toissijaisuusperiaatteen mukaista.<sup>182</sup>

Direktiivin 97/55/EY ensimmäisen artiklan ensimmäisessä kohdassa on säädetty (direktiivillä 97/55/EY) harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY nimen muuttamisesta direktiiviksi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta. Toisessa kohdassa on selvitys

---

<sup>179</sup> Ibid.

<sup>180</sup> Ibid.

<sup>181</sup> Ibid.

<sup>182</sup> Ibid.



direktiivin tarkoituksesta suojella ”kuluttajia ja kauppaa, liiketoimintaa, käsityötä tai ammattia harjoittavia henkilöitä sekä yleisön etuja harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa ne edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua”. Muutosta direktiiviin 84/450/ETY on luonnollisestikin lisäys vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytyksistä sekä *kuluttajien etujen* suojelemiseen liittyvään ilmaisun sanamuutos<sup>183</sup>.

Toisessa artiklassa on selvitetty ”mainonnan”, ”harhaanjohtavan mainonnan” ja ”henkilön” käsitteet niin kuin ne tässä yhteydessä on tarkoitettu ymmärrettäviksi. Direktiivin 97/55/EY päädirektiiviin lisättiin vertailevan mainonnan käsite. Direktiivin 97/55/EY kolmanteen artiklaan lisättiin 3a artikla, jossa käydään kohta kohdalta läpi kaikki ne edellytykset, jotka vertailevalle mainonnalle asetetaan, jotta se olisi vertailun osalta hyväksyttävää. Edellytykset ovat samat, joita aiemmin vertailtiin KSL:n 4 a §:n edellytyksiin. Samaan artiklaan lisättiin sääntö, joka koskee erikoistarjouksia koskevaa vertailua. Artiklassa todetaan, että em. kaltaisessa vertailussa on selkeästi ja yksiselitteisesti tultava ilmi tarjouksen päättymisajankohta tai tieto siitä, jos erikoistarjous riippuu tavaroiden tai palvelujen saatavuudesta. Direktiivin mukaan on myös mainittava tarjouksen alkamisaika, jos erikoistarjous ei vielä ole alkanut. Artiklassa luetellaan myös kaikki ne seikat, jotka on otettava huomioon mainonnan harhaanjohtavuutta arvioitaessa.<sup>184</sup>

Neljänteen artiklaan tehdyillä lisäyksillä muutettiin ko. artikla koskemaan myös vertailevaa mainontaa. Artiklassa säädetään jäsenvaltioiden velvollisuudesta huolehtia, että käytössä on tarpeelliset keinot harhaanjohtavan mainonnan torjumiseksi<sup>185</sup> ja vertailevaa mainontaa koskevien

---

183 vrt. direktiivin 84/450/ETY sanamuoto: ”tarkoituksena on suojella kuluttajia ja kauppaa --- sekä yleisöä harhaanjohtavalta mainonnalta ---” Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 250: Neuvoston direktiivi 84/450/ETY, annettu 10 päivänä syyskuuta 1984, harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä. s. 17–20. Euroopan Yhteisö 19.9.1984. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:FI:HTML>> 21.6.2006.

184 Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290, 23/10/1997: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23. Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>> 5.2.2006.

185 vrt. aiempi sanamuoto --- tarpeelliset keinot harhaanjohtavan mainonnan valvomiseksi ---. Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 250: Neuvoston direktiivi 84/450/ETY, annettu 10 päivänä syyskuuta 1984, harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä. s. 17–20. Euroopan

säännösten noudattamiseksi kuluttajien, kilpailijoiden ja yleisön edun edellyttämällä tavalla. Siten kaikki sellaiset tahot, joiden etua harhaanjohtavan mainonnan kieltäminen tai vertailevan mainonnan säänteleminen kansallisen lainsäädännön mukaisesti koskee, voivat ryhtyä oikeudellisiin toimenpiteisiin ko. mainonnan suhteen ja/tai saattaa tällaisen mainonnan asianmukaisen hallintoviranomaisen käsiteltäväksi. Jäsenvaltioilla on oikeus ratkaista, kumpaa edellä mainituista vaihtoehdoista käytetään. Saman artiklan 2 kohdassa säädetään jäsenvaltioiden velvollisuudesta antaa toimivalta tuomioistuimille tai hallintoviranomaisille tietyissä tapauksissa. Näin on meneteltävä silloin, kun on kaikkien asiaan liittyvien etujen ja etenkin yleisen edun kannalta tarpeellista määrätä harhaanjohtava tai luvatonta vertailevaa mainontaa lopetettavaksi tai hakea tuomioistuimelta päätöstä sen lopettamiseksi. Näin menetellään myös tapauksissa, joissa harhaanjohtavaa tai luvatonta vertailevaa mainontaa ei ole vielä julkaistu, mutta se on odotettavissa, vaikkei vahingon syntymistä tai mainostajan tahallisuutta tai huolimattomuutta olisikaan näytetty. Jäsenvaltioiden on säädettävä kiireellisestä menettelystä, jotta em. toimenpiteet voidaan toteuttaa joko väliaikaisina tai lopullisina.<sup>186</sup>

Neljännän artiklan kolmas kohta käsittelee hallintoviranomaisia koskevia säädöksiä. Kokoonpanon tulee olla sellainen, ettei puolueettomuudesta ole epäilyksiä. Viranomaisten tulee saada riittävät valtuudet, jotta heidän tekemiensä päätöksiä noudattamista voidaan valvoa tehokkaasti. Hallintoviranomaisten täytyy myös perustella päätöksensä säännönmukaisesti. Jos tämän artiklan 2 kohdassa tarkoitettu toimivalta kuuluu ainoastaan hallintoviranomaisille, sen päätökset tulee aina perustella. Viranomaisen toimivallan virheellinen tai sopimaton käytös tai käyttämisen laiminlyönti voidaan saattaa tuomioistuimen tutkittavaksi.<sup>187</sup>

---

Yhteisö 19.9.1984. Saatavilla sähköisessä muodossa

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:FI:HTML>> 21.6.2006.

<sup>186</sup> Euroopan Yhteisöjen Virallinen lehti nro L 290, 23/10/1997: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta. s. 18–23. Euroopan Yhteisö 23.10.1997. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:FI:HTML>> 5.2.2006.

<sup>187</sup> Ibid.

Viidennessä artiklassa otetaan kantaa mainonnan itsesääntelyelimiin. Direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta ei aseta esteitä riippumattomille elimille harjoittamasta harhaanjohtavan tai vertailevan mainonnan vapaaehtoista valvontaa vaan jäsenvaltioita jopa rohkaistaan siihen. Neljännessä artiklassa tarkoitettuja henkilöitä tai yhteisöjäkin rohkaistaan kääntymään kyseisten toimielinten puoleen, jos asian käsittely itsesääntelyelimissä täydentää artiklassa tarkoitettua tuomioistuin- tai hallintomenettelyä.<sup>188</sup>

Kuudennessa artiklassa säädetään tuomioistuimille ja hallintoviranomaisille myönnettävästä toimivallasta 4 artiklassa tarkoitetuissa riita-asioissa ja hallintomenettelyissä. Kyseisillä elimillä on oikeus vaatia mainostajaa näyttämään toteen mainonnassa esitettyjen tosiasiaväittämien paikkansapitävyys, jos se mainostajan ja menettelyn muiden asianosaisten oikeudet edut sekä kyseiseen tapaukseen liittyvät seikat huomioon ottaen on aiheellista. Artiklaan tehty vertailevaa mainontaa koskeva lisäys edellyttää mainostajaa näyttämään tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys lyhyessä ajassa.<sup>189</sup>

### **3.4 Mainonnan itsesääntelystä**

#### **3.4.1 Kansainvälinen mainonnan itsesääntely**

Itsesääntely on elinkeinonharjoittajien omasta aloitteesta syntynyttä vapaaehtoista sopimusta yleisesti hyväksyttävistä toimintatavoista. Sillä on kolme pääasiallista tavoitetta: sen tulee suojella elinkeinonharjoittajia kilpailevien elinkeinonharjoittajien sopimatonta menettelyä vastaan. Kuluttajia tulee suojella harhaanjohtavalta mainonnalta - mainonnan tulee olla kontrolloitua, jotta se vastaa myös kuluttajien tarpeita käyttää mainontaa hyväkseen ostopäätöstensä tukena. Kolmas tavoite on varjella kuluttajien positiivista suhtautumista mainontaan. Kuluttajien tulee säilyttää luottamus siihen, että mainonta ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa.<sup>190</sup>

Itsesääntely on liittynyt perinteisesti alan ammattitaidon hankkimiseen ja kartuttamiseen sekä alan ammattietiikan kehittämiseen. Tavoitteena on useimmiten lisätä asiakkaiden luottamusta elinkeinonharjoittajien toimintaan. Itsesääntelyä pidetään usein lainsäädäntöä pehmeämpänä ns. soft law -tyyppisenä sääntelykeinona. Nimitys on harhaanjohtava, sillä itsesääntely voi usein olla

---

<sup>188</sup> Ibid.

<sup>189</sup> Ibid.

<sup>190</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 40.

varsinaista lainsäädäntöä ankarampaa.<sup>191</sup> Normit ovat usein yksityiskohtaisempia ja tiukempia kuin lakiin perustuvat säännökset.<sup>192</sup> Itsesääntely on usein edeltänyt virallistasolla tapahtunutta sääntelyä<sup>193</sup> ja se toimii ainakin osittain virallissääntelyyn perustuvan valvonnan ulkopuolella. Lakitasoisen ja itsesääntelyn välimuotona voi pitää lakiin perustuvaa itsesääntelyä. Se perustuu julkisen vallan laatiin säännöksiin, mutta varsinaisen sisällön päättäminen ja valvonnan järjestäminen on jätetty elinkeinonharjoittajien tehtäväksi. Esimerkkinä tällaisesta välimuodosta Suomessa voi mainita asianajajien ja tilintarkastajien lakiin perustuvan itsesääntelyn.<sup>194</sup>

Markkinointia ja mainontaa koskeva virallinen sääntely vaihtelee maittain ja esimerkiksi vertailevaan mainontaan on suhtauduttu Euroopan Unioninkin alueella eri tavoin eri maissa. Muun muassa Pohjoismaissa, Iso-Britanniassa, Portugalissa suhtautuminen on ollut sallivaa toisin kuin Saksassa, jossa tuomioistuimin suhtautuminen oli kielteistä. Vertaileva mainonta oli kokonaan kiellettyä mm. Belgiassa, Italiassa ja Ranskassa.<sup>195</sup> Tosin nykyisin EU-maiden suhtautumisessa ei ole eroja harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin ansiosta. Myös Yhdysvalloissa vertailuun on suhtauduttu myönteisesti<sup>196</sup>. Virallisten oikeussäännösten rinnalla on sopimuksia ja vapaaehtoista sääntelyä, ja tällaisia selkeitä ja yhteneväisiä ”pelisääntöjä” voidaan pitää hyvän liiketavan ja rehdin kilpailun perustana markkinoinnin ja mainonnan saralla. Vapaaehtoiset pelisäännöt eivät ole virallista lainsäädäntöä, vaan itsesääntelyä jonka avulla elinkeinonharjoittajat pyrkivät ohjaamaan keskinäistä käyttäytymistään ja suhtautumistaan kuluttajiin.<sup>197</sup> Epävirallisesta asemastaan huolimatta tällaiset ohjeet ja normit ovat yleisesti hyväksytyjä eri maissa. Markkinoiden ja markkinointikeinojen kansainvälistyessä tällaisten kansainvälisten reilun markkinoinnin itsesääntelyohjeiden merkitys korostuu entisestään ja vastuullisesti toimivat yritykset omaksuvat ne automaattisesti osaksi toimintansa perustaa.

---

<sup>191</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 42.

<sup>192</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 151.

<sup>193</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 65.

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> Francq 1988 s. 173. ja HE 79/2000 s. 13.

<sup>196</sup> Maxeiner 1992 s. 331.

<sup>197</sup> Erme 1992 s. 51.

Maailmalla toimii n. 12 000 kauppakamaria<sup>198</sup>, joista Kansainvälinen Kauppakamari eli ICC (International Chamber of Commerce) on merkittävin elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyöjärjestö. ICC:n tavoin jotkut muutkin kauppakamarit toimivat kansainvälisesti, muun muassa World Chambers Network (WCN), World Chambers Federation (WCF) ja Eurochambres. Valtaosa on kuitenkin kansallisia elimiä.

Tärkein kansainvälinen itsesääntelynormisto on puolestaan nimeltään ”mainonnan kansainväliset perussäännöt” (ICC International Code of Advertising Practice) ja säännöt on laatinut ICC. Kansainvälistä kauppakamaria pidetäänkin tärkeimpänä kansainvälisenä mainonnan ja markkinoinnin oma-aloitteisen sääntelyn kehittäjänä. Mainonnan kansainväliset perussäännöt sisältävät ns. periaatenormiston, jota ICC:n mukaan mainonnan kaikkien osapuolten, mm. mainostajien ja mainostoimistojen, olisi syytä noudattaa.

Itsesääntelyohjeista mainonnan kansainväliset perussäännöt on pääasiassa tarkoitettu avuksi markkinoijille ja yrityksille, jotta näiden olisi helpompi noudattaa korkeaa eettistä vastuullisuutta mainonnassa ja muussa markkinoinnissa. Eettiset normit koskevat kaikissa viestimissä tapahtuvaa mainontaa. Ilman yleismaailmallisesti hyväksytyjä ja noudatettuja ohjeita markkinoijien olisi huomattavasti vaikeampaa mainostaa eri maissa heidän tarjoamiaan hyödykkeitä noudattaen eettisiä periaatteita.<sup>199</sup> Perussääntöjen tärkeimpänä päämääränä on kohottaa markkinoinnin korkeaa eettistä tasoa omaehtoisien sääntelyjen avulla olemassa olevan lainsäädännön puitteissa<sup>200</sup>.

Vuosien aikana Kansainvälinen kauppakamari on laatinut useita markkinointia ja mainontaa koskevia kansainvälisiä suuntaviivoja ja ensimmäinen versio mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä laadittiin jo vuonna 1937. Aika ajoin niitä on ajankohtaistettu, tarkistettu ja muutettu vastaamaan alati kehittyvän markkinointiympäristön ja kuluttajansuojalain muutoksia. Päivitettyinä ne tarjoavat luotettavan ja ympäri maailmaa omaksutun ohjeiston eri maissa ja oikeusjärjestelmissä toimiville markkinoijille. Perussääntöjen suuri vaikutus markkinointiin on, että ne osoittavat, mitä elinkeinoelämän kannalta tarkastettuna pidetään markkinoijan vastuun vähimmäisvaatimuksena. Perussäännöt ovat myös muodostaneet tulkintaohjeen eri maiden

---

<sup>198</sup> Kauppakamari: Suomen kauppakamarit. Saatavilla sähköisessä muodossa

<[http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi\\_FI/kauppakamarilinkit/](http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi_FI/kauppakamarilinkit/)> 18.12.2005.

<sup>199</sup> HE 8/1977 s. 18.

<sup>200</sup> Varhela 1998 s. 56.

kansallisia oikeusnormeja sovellettaessa.<sup>201</sup> Nyt voimassa oleva, järjestyksessään seitsemäs laitos mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä, on vuodelta 1997.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat saaneet niin merkittävän jalansijan ohjenuorana markkinoijien keskuudessa ympäri maailmaa, että tänä päivänä yritysten oletetaan noudattavan niitä. Koska kyseessä on kuitenkin epävirallinen sääntely, on markkinoijien velvollisuutena huomioida ensisijaisesti virallinen lainsäädäntö, joka saattaa asettaa erilaiset velvoitteet eri maissa. Perussääntöjä sovelletaan kaikenlaiseen tavaroiden ja palveluiden mainontaan paitsi kirjaimen myös sääntöjen hengen mukaan<sup>202</sup>.

Itsesääntelyllä on kuitenkin tärkeä rooli elinkeinomaailman ja viralliselinten välillä. Kun yritykset vapaaehtoisesti noudattavat mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä, osoittavat ne samalla viranomaisille ja tuomioistuimille, mikä elinkeinoelämän mielestä on maailmanlaajuisesti mainonnassa hyväksyttävää riippumatta siitä, onko asiasta jossain maassa säädetty nimenomaisia lakeja vai ei. Eettisiä ohjeita noudattamalla yritys toimii vastuullisesti ja rehellisesti kilpailijoitansa kohtaan.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt suojaavat välillisesti myös kuluttajia, koska ohjeita noudattava kilpailu ja mainonta ovat toteutettu totuudenmukaisesti ja asiallisesti. Perussäännöistä voidaankin saada ohjeita KSL:n mukaisen markkinoinnin sopimattomuuden arviointiin. Tulkintoja ei kuitenkaan voida yleisesti sitoa siihen normistoon ja tulkintatapaan, joka vallitsee elinkeinoelämän vapaaehtoisen sääntelyn toimielimissä.<sup>203</sup>

Koska itsesääntelyohjeet ovat vapaaehtoista sääntelyä, ei niiden käyttöönottoa ja noudattamista valvo mikään valtion ylläpitämä elin<sup>204</sup>. Tosin osa ohjeista on yhtenevää virallisen lainsäädännön kanssa, jonka noudattamista valvotaan virallisella tasolla, muun muassa kuluttaja-asiamiehen ja

---

<sup>201</sup> Erme 1992 s. 291 ja Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 151.

<sup>202</sup> Kansainvälinen keskuskauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997 s.7. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankyperusaannot1997.pdf>> 13.3.2006.

<sup>203</sup> Kivivuori ym. 1974 ss. 74.

<sup>204</sup> *Liiketapalautakunta antaa kylläkin lausuntoja siitä, onko jotain toimenpidettä pidettävä hyvän liiketavan vastaisena ja loukkaako se mainonnan kansainvälisiä sääntöjä. Liiketapalautakunta on osa Kauppakamarin toimintaa, joka puolestaan on yritysten alueellinen, valtakunnallinen ja maailmanlaajuinen yhteistyöverkosto.*

markkinaoikeuden toimesta. Yritykset ovat kuitenkin itse vastuussa siitä, miten ne ottavat itsesääntelyohjeet huomioon markkinoinnissa ja mainonnassaan ja toimivatko ne globaalisti hyväksytyjä eettisiä ohjeita noudattaen.

Kansainvälisen kauppakamarin laatimissa mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä käsitellään myös vertailuja. Vertailusta puhutaan sääntöjen 6 artiklassa. Siinä sanotaan, että vertailuja sisältävä mainos tulee laatia rehellisen liikekilpailun periaatteita noudattaen ja niin, ettei vertailu johda harhaan. Lisäksi vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä tule valita vilpillisessä mielessä.<sup>205</sup>

Vaikka vertailua suoranaisesti käsitellään vain 6 artiklassa, voidaan muidenkin artikloiden normeja soveltaa vertailuun. Peruseriaatteiden 1 artiklan mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista, 7 artiklassa kielletään mm. kilpailijoita ja tämän hyödykkeitä koskevat halventavat viittaukset, 8 artiklassa kielletään esittämästä mainoksessa epäaitoja lausuntoja ja todistuksia, 10 artiklassa kielletään toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö ja 21 artiklan mukaan todistettavissa olevien tosiasioita koskevien väitteiden paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen ja mainostajan on oltava valmis viivyttämättä esittämään todisteet<sup>206</sup>.

Itsesääntelyelimiä hyvinä puolina pidetään niiden nopeutta, koska instituution toimintaa ei leimaa byrokraattisuus. Itsesääntely on joustavampaa kuin virallissääntely ja pystyy siten tarvittaessa muuntautumaan nopeammin yhteiskunnan muutoksiin. Itsesääntelyn avulla yleisön myönteinen suhtautuminen mainontaan säilyy ja elinkeinonharjoittajien etuna on, että mainontaa pidetään edelleen tärkeänä informaatiolähteenä ja tukena ostopäätöksiä tekemiselle. Tämä on erityisen tärkeää, jotta kuluttajien usko mainontaan ja mainonta säilyy siten tehokkaana ja ylipäättään osana tärkeää liiketaloudellista toimintaa. Itsesääntelyä laativat alan ammattilaiset, jotka tietävät, mitä kannattaa säätää ja miksi. Tällöin vältetään ylisääntelyn negatiivisilta vaikutuksilta. Etuna voidaan myös pitää myös sitä, että itsesääntelyn nojalla voi syyttää myös mainostajaa elinkeinonharjoittajan

---

<sup>205</sup> Kansainvälinen keskuskauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997 s.7. Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf>> 13.3.2006.

<sup>206</sup> HE 79/2000 s. 13 ja Kansainvälinen keskuskauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997 ss. 7 Saatavilla sähköisessä muodossa <<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf>> 13.3.2006.

sijaan. Tämä on harvinaista virallissääntelyn puolella, sillä mainostaja harvoin jos koskaan kantaa lopullisen vastuun ja tai on ainoa vastuunkantaja.<sup>207</sup>

Itsesääntelyn suurimpana epäkohtana pidetään itsesääntelynormien vastaisesta toiminnasta elinkeinonharjoittajalle aiheutuvia riittämättömiä seurauksia<sup>208</sup>. Muita epäkohtia ovat muun muassa, että kaikkien mainostajien hyväksyntä ja yhteistyöhalukkuus on vaikea saavuttaa. Ulkopuolelle jättäytyviä on mahdoton valvoa. Lisäksi itsesääntelyn hyväksyneet ja sitä noudattavat jäsenet ovat sitoutuneet sääntöihin eri tavoin - toiset paremmin toiset huonommin. Avoimia ja hyvin toimivia kommunikaatioväyliä itsesääntelyelimien, kuluttajien, kuluttajien etujärjestöjen välillä ja valtion virastojen välillä on vaikea ylläpitää. Jotkut mainostajat tai kuluttajaryhmät voivat menettää kiinnostuksensa itsesääntelyä kohtaan, jos kokevat itsensä jollain tapaa ulkopuolisiksi.<sup>209</sup>

Koska itsesääntely ei ole virallista lainsäädäntöä, ei sillä ole myöskään keinoja sääntöjen vastaiseksi todetun mainonnan lakkauttamiseksi. Itsesääntelyelimet eivät voi myöskään antaa väliaikaisia kielletuomioita tai muita rangaistuksia. Itsesääntelyelimien säännöt voivat joskus olla nurkkakuntaisia, jos sääntöjä laatimassa on ollut ainoastaan mainonnan ammattilaisia ilman ammattikunnan ulkopuolisia osapuolia. Ongelmana pidetään myös riittävien resurssien turvaamista. Ilman riittäviä varoja voi olla vaikeaa ottaa käsittelyyn muutkin kuin aivan räikeimmät tapaukset.<sup>210</sup>

Kuluttajansuojaoikeudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna mainonnan itsesääntelyä ei voi pitää kovin vahvana. Koska itsesääntelyn takana ovat mainonnan alan ammattilaiset, he haluavat luonnollisesti säilyttää mahdollisimman sääntelyvapaan toimintaympäristön voidakseen toimia rajoituksetta. Mainosalalla toimivien ammattilaisten motivaatio virallissääntelyyn on puolestaan kyseenalaista, koska heidän intressiensä mukaista ei ole suosia huonosti mainonnan ja markkinoinnin alaa tuntevien lainsäätäjien ja poliitikkojen säätämiä lakeja. Poliitikkojen lainsäätämiskykyä ilman asiantuntija-apua puolestaan on epäilty sen osalta, että he eivät välttämättä

---

<sup>207</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 41-42.

<sup>208</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 43.

<sup>209</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 42.

<sup>210</sup> Ibid.



tiedä tai osaa ottaa huomioon kaikkea mainonnan sääntelyyn liittyvää kysymyksiä ja lait eivät siten palvele kuluttajia parhaalla mahdollisella tavalla.<sup>211</sup>

### **3.4.2 Kansallinen mainonnan itsesääntely**

Suomessa perustuslain sanavapaus suo jokaiselle oikeuden ilmaista ja julkistaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Kaupallisen viestinnän sanan- ja ilmaisuvapaus perustuvat samalle oikeudelle. Tämä on itsestäänselvyys yhteiskunnassamme, joka suurelta osin perustuu avoimeen markkinatalouteen. Kaupallista viestintää voidaan tietysti rajoittaa lailla. Lakien pyrkimyksenä on taata viestinnän tietojen oikeellisuus riittävässä määrin sekä kuluttajien että toisten kilpailijoiden kannalta. Suomessa markkinoinnin ja mainonnan oikeellisuus ei perustu mihinkään markkinointia koskevaan yleiseen lakiin, vaan niitä säädellään kuluttajan asemaa vahvistavalla kuluttajansuojalalla sekä elinkeinoharjoittajien keskinäistä kilpailua sääntelevällä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetulla lailla. Käytännössä markkinointia ja mainontaa säätelevät paitsi lait, myös alan elinkeinoharjoittajien hyväksymät vapaaehtoiset itsesääntelyohjeet. Mainonnan kansainväliset perusohjeet on laadittu elinkeinoelämän edustajien toimesta elinkeinoelämän arvostuksen lisäämiseksi. Tästä huolimatta säännöt antavat myös kuluttajille hyvän suojan ja Suomen kuluttaja-asiamies on usein vedonnutkin perussääntöihin<sup>212</sup>.

Elinkeinoharjoittajien vapaaehtoisten valvontajärjestelmien merkitys on Suomessa rajatumpi kuin angloamerikkalaisen oikeusjärjestelmän maissa. Suomessa oikeussäännösten soveltaminen kuuluu ainoastaan riippumattomille tuomioistuimille ja hallinnollisille lainkäyttöviranomaisille. Markkinointilainsäädäntöä soveltavat muun muassa kuluttajavalituslautakunta, kuluttaja-asiamies ja kilpailuvirasto. Erikoistuomioistuimena markkinointiin ja sopimusehtojen sääntelyyn sekä sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevia asioita käsittelee markkinaoikeus (MAO). Ylimpänä edellä mainittuja asioita käsittelevänä hallinto-oikeudellisena oikeusasteena on korkein hallinto-oikeus (KHO)<sup>213</sup>

Tuomioistuimien ja hallintoviranomaisten asemasta huolimatta Suomessakin toimiin kansallisella tasolla itsesääntelyelimiä, joiden pyrkimyksenä on aktiivisesti torjua elinkeinoelämässä esiintyvää

---

<sup>211</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 40-41.

<sup>212</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 152.

<sup>213</sup> Erme 1992 s. 62.

hyvän tavan vastaista ja sopimatonta menettelyä. Suomessa toimii 21 alueellista kauppakamaria ja niiden yhteiselimenä Keskuskauppakamari<sup>214</sup>. Myös Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto osallistuu hyvän tavan vastaisuuden ja sopimattoman menettelyn torjumiseen. Vuonna 1937 Keskuskauppakamarin yhteyteen perustettiin Liikekilpailun valvontalautakunta (LKV) ja vuonna 1968 LKV:n tilalle perustettiin Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta (LTL).<sup>215</sup>

Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen soveltaminen käytännössä kuuluu kansallisella tasolla varta vasten tarkoitusta perustetuille toimielimille. Suomessa tarkoituksenmukaisena toimielimenä toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä oleva liiketapalautakunta, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, voidaanko elinkeinoelämässä toimivien yritysten toimenpiteitä hyvän liiketavan vastaisina tai vilpillisenä kilpailuna. Liiketapalautakunta valvoo myös muita tiettyjä markkinoinnin osa-alueita tai tietyn aihepiirin markkinointia koskevia itsesääntelyohjeita. Näitä ovat mm. Suoramarkkinoinnin, Myynninedistämisen, Sponsoroinnin ja Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt.<sup>216</sup>

Liiketapalautakunnan ratkaisuissa kaikki - myös vertailevaa mainontaakin koskevat - tapaukset on käsitelty Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen sekä kilpailumenettelylain nojalla. Liiketapalautakunnan käsiteltäväksi on tullut vuosina 1990 - 2003 n. 120 tapausta, joista vertailevaa mainontaa on koskenut yli 30 tapausta.<sup>217</sup>

Kansallista itsesääntelyä ovat mm. Suomen Suoramarkkinointiliitto Ry:n Reilun Pelin Säännöt. Nämä säännöt ovat vielä epävirallisempaa itsesääntelyä kansainväliseen, useimmissa maissa hyväksytyyn itsesääntelyyn verrattuna. Suomen suoramarkkinointiliiton n. 230 jäsenyritystä ovat sitoutuneet noudattamaan edellä mainittuja sääntöjä, jotka on hyväksytty Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n vuosikokouksessa 20.3.2000.<sup>218</sup>

---

<sup>214</sup> Kauppakamari: Suomen kauppakamarit. Saatavilla sähköisessä muodossa

<[http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi\\_FI/kauppakamarilinkit/](http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/Kauppakamarilistoja/fi_FI/kauppakamarilinkit/)> 18.12.2005.

<sup>215</sup> Erme 1992 s. 63.

<sup>216</sup> Varhela 1998 ss. 99.

<sup>217</sup> Salonen 1998 ja Keskuskauppakamari 2004.

<sup>218</sup> Suomen Suoramarkkinointiliitto: Ohjeistuksia. Reilun Pelin Säännöt. 2000. Saatavilla sähköisessä muodossa

<[http://www.ssml-fdma.fi/main\\_pelisaannot\\_reilupeli.html](http://www.ssml-fdma.fi/main_pelisaannot_reilupeli.html)> 11.6.2006.

Reilun Pelin Sääntöjen nykyistä edeltävässä versiossa vertaileva mainonta oli huomioitu erityisesti. Siitä todettiin, ettei se saa johtaa kuluttajia harhaan. Edellytyksenä vertailulle mainittiin vertailtavien asioiden ajankohtaisuutta ja tosiasioihin perustumista. Sääntöjen perusteluosassa oli maininta, että vertailutulosten tuli olla kuluttajien saatavilla. Hintavertailusta mainittiin erikseen, ettei kyseistä vertailua sisältävä mainos saa johdattaa kuluttajia harhaan ja sääntöjen mukaan vertailun kohde tuli aina mainita. Tuotteilta edellytettiin vertailukelpoisuutta.<sup>219</sup> Uusimmassa versiossa yksityiskohtaiset perustelut on jätetty pois ja tilalle on tullut alakohtaista ohjeistusta. Näissä ei vertailevaa mainontaa käsitellä lainkaan. Syynä tähän varmaankin on, että kun uusia Reilun Pelin Sääntöjä oltiin hyväksymässä, samaan aikaan kuluttajasuojalain vertailevaa mainontaa koskevia säännöksiä vasta valmisteltiin eduskunnassa. Suomen Suoramarkkinointiliitto ei oletettavasti halunnut itsesääntelyohjeisiinsa epätasomaisia määritelmiä.

Valituksia, jotka koskevat mainosten epäasiallisuutta tai harhaanjohtavuutta voi osoittaa Myynnin ja Mainonnan tiedotuskeskukselle, jonka useat myynnin ja mainonnan alan järjestöt ovat perustaneet. TV-mainontaa kontrolloi Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n sisäinen tarkastusryhmä, joka valvoo televisiomainonnasta annettujen sääntöjen noudattamista mainosten etukäteistarkastuksin. Lisäksi useilla eri elinkeinotoiminnan aloilla on olemassa valvontalautakuntia, joiden tehtävänä on valvoa alakohtaisen mainonnan asiallisuutta ja alakohtaisten ohjeiden noudattamista. Esimerkiksi lääke- ja vakuutusaloilla on mainitunlaiset valvontalautakunnat.<sup>220</sup>

Mainonnan eettinen neuvosto jatkaa edeltäjänsä mainonnan tasa-arvoneuvoston työtä. Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettisesti hyväksyttävää. Lausuntopyynnöt tulevat neuvostoon pääasiallisesti kuluttajilta, jotka haluavat neuvoston arvion siitä, onko jokin yksittäinen mainos eettisesti hyväksyttävä. Neuvosto keskittyy ensisijaisesti asioihin, joilla katsotaan olevan laajempaa yleistä merkitystä ja sen lausunnot perustuvat mm. mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin, mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskeviin periaatteisiin sekä muihin näihin rinnastettaviin sääntöihin. Lisäksi neuvosto voi kehittää mainonnan eettisiä periaatteita ottamalla kantaa esimerkiksi siihen, ovatko erilaiset mainonnassa käytettävät keinot hyväksyttäviä. Sen sijaan neuvoston tehtävänä ei ole antaa lausuntoja siitä, onko

---

<sup>219</sup> Suomen Suoramarkkinointiliitto Ry 1996 kohta nro 1.7.

<sup>220</sup> HE 8/1977 s. 18.

mainonta lain vastaista.<sup>221</sup> Neuvosto ei myöskään käsittele vertailevaa mainontaa koskevia tapauksia.

Yleisesti ottaen itsesääntely on tavallista sellaisilla aloilla, joiden sääntelyyn tai voimassa olevien sääntöjen noudattamisen valvontaan valtio ei ole juurikaan osoittanut kiinnostusta<sup>222</sup>. Suomessa kuitenkin kuluttajille suunnattu markkinointi ja mainonta on kattavasti säännelty ja myös elinkeinonharjoittajilla on lainsäädäntö turvanaan laittomasti toimivia kilpailijoita vastaan. Mainonnan valvontajärjestelmät toimivat hyvin. Itsesääntelyn tarpeellisuutta voidaankin kyseenalaistaa etenkin Suomessa, jossa on toimiva lainsäädäntö markkinoinnin ja mainonnan osalta. Itsesääntelyelinten ylläpito ei ole ilmaista ja resurssien tuhlaamiselta voi tuntua päällekkäisyydet lainsäädännön kanssa. Voikin olla aiheellista miettiä, onko esimerkiksi Suomessa itsesääntelyä tarpeen kehittää edelleen yhteiskunnan muuttuessa ja lainsäädännön kehittyessä.

Suomalaiseen itsesääntelyyn pätee osittain sama kritiikki kuin mitä kansainvälistä itsesääntelyä käsittelevässä kappaleessa on mainittu. Painavampina argumentteina voi mainita myös asiakirjojen ja päätösten vähäisen julkisuuden. Päätösten julkisuus on poikkeus käytännöstä. Oma-aloitteisen valvonnan ja tehokkaiden rangaistuskeinojen puuttuminen ovat syynä siihen, ettei suomalaista itsesääntelyä ole voitu pitää tarpeeksi tehokkaana ja lopullisena kuluttajansuojan muotona markkinoinnin alalla.<sup>223</sup> Kritiikkinä on esitetty sanktioiden riittämättömyydestä<sup>224</sup>. Epäkohtana voidaan pitää myös sitä, ettei itsesääntelyn valvonta ole oma-aloitteista. Elimet ottavat käsiteltäväkseen yleensä vain tapaukset, jotka sille toimitetaan. Usein vain kilpailevilla elinkeinonharjoittajilla on tällainen reagointimahdollisuus, kun taas kuluttaja ei voi saattaa asioita itsesääntelyelimen käsiteltäväksi. Suurimpana heikkoutena on pidetty kuitenkin itsesääntelyelinten väitettyä puolueellisuutta. Linjaus, ettei omia tahdota rangaista voi nousta ongelmaksi varsinkin silloin, kun elin koostuu pelkästään ”oman alan” edustajista. Jotta itsesääntelyelimillä olisi

---

<sup>221</sup> Keskuskauppakamari: Mainonnan eettinen neuvosto. Saatavana sähköisessä muodossa

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/Mainonnan\\_eettinen\\_neuvosto/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/)>  
20.9.2005.

<sup>222</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 151.

<sup>223</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 154.

<sup>224</sup> *Poikkeuksen muodostaa Iso-Britannian mainonnan ja markkinoinnin itsesääntelyelin Advertising Standards Authority, jonka yksi nimenomainen sanktiokeino on tehokas: Iso-Britannian mainosvälineet ovat sitoutuneet olemaan julkaisematta sääntöjen vastaiseksi todettua mainosta.*

painoarvoa myös kuluttajansuojaoikeudellisissa asioissa, kuluttajienkin tulisi voida saattaa asia elimen käsiteltäväksi.<sup>225</sup>

Itsesääntelyn tarpeellisuuden puolustamiselle löytyy kuitenkin argumentteja, koska sillä katsotaan olevan useita etuja virallissääntelyyn verrattuna: itsesääntely on halvempaa, käsittelyajat nopeita ja instituution toiminta on vähemmän byrokraattista kuin esim. markkinatuomioistuimella. Itsesääntelyelimet tarjoavat asiantuntemusta, tehokkuutta, ennakkolausuntojen mahdollisuutta ja julkisuuden välttämistä. Itsesääntely tarjoaa vaihtoehdon lainsäädännölle ja on omiaan tuomaan sääntelylle joustavuutta ja pystyy siten muuntautumaan nopeammin ajan henkeen ja tarpeisiin. Tähän liittyen itsesääntelyn avulla voidaan ottaa paremmin kantaa eettisiin ja moraalisiin kysymyksiin, koska ei ole niin jäykkää ja hitaasti kehittyvää kuin virallissääntely.<sup>226</sup> Nämä ovat etuja, jotka pätevät etenkin suomalaiseen itsesääntelyyn ja itsesääntelyelimiin.

Virallissääntelyn ohella on oltava muitakin sääntelykeinoja, jos halutaan arvioida eri sääntelykeinojen tehokkuutta ja vaikutuksia. Toisena vaihtoehtona itsesääntelyn ja virallissääntelyn päällekkäisyyden purkamiselle on ajatus, jota sekä mainosten tilaajat että tekijät ovat toivoneet<sup>227</sup>. Sen sijaan että itsesääntelyn tarpeellisuutta kyseenalaistettaisiin, valtio voisi ryhtyä purkamaan mainontaa koskevaa lainsäädäntöä. Uusien lakien sijaan alalla lisättäisiin itsesääntelyä. Joidenkin mainonnan ammattilaisten mielestä ei-oikeudelliset keinot ovat vaikutuksiltaan parempia, koska ne ovat luonteeltaan ohjaavia eivätkä kieltäviä.

---

<sup>225</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 154.

<sup>226</sup> Rijkens – Miracle 1986 s. 41–42.

<sup>227</sup> Mäkinen 2005.

## 4 Sopimattomuuden ja hyvän liiketavan vastaisuuden määrittelyä mainonnassa kilpailumenettelylain nojalla suorittavat elimet

### 4.1 Markkinaoikeus

Tarve markkinatuomioistuimen olemassa oloon heräsi samaan aikaan kun kuluttajansuojalakea oltiin valmistelemaan Suomeen. Ajateltiin, että kuluttajansuojalain tehokas valvonta ja soveltaminen vaativat myös asiaan perehtyneitä uusia viranomaisia, joilla olisi riittävästi tarvittavaa erityisasiantuntemusta ja jotka voisivat siihen riittävästi erikoistua keskittymällä kuluttajansuojalainsäädännön valvontaan ja soveltamiseen.<sup>228</sup>

Sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajien oikeusturvan varmistamiseksi vuonna 1978 perustettiin markkinatuomioistuin ratkaisemaan kuluttajansuojariitoja yleisemmällä tai periaatteellisesti merkityksellisellä tasolla. Sen tuli ratkaista kuluttaja-asiamiehen ja elinkeinonharjoittajan väliset erimielisyydet, jotka käsittelivät markkinointimenetelmien ja yleisten sopimusehtojen lainmukaisuutta.<sup>229</sup> Ratkaisusuosituksia antava kuluttajavalituslautakunta perustettiin yksittäisten kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisten riitakysymysten käsittelyä varten, joilla ei katsottu olevan suurta kuluttajaoikeudellista merkitystä.<sup>230</sup>

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevassa lainsäädännössä sopimattomuudesta muodostui uusi käsite, jolle ei asianomaisessa säännöksessä annettu tyhjentävää merkityssisältöä. Markkinatuomioistuimen asema käsitettiin erityisen merkittäväksi laajojen yleislausekkeiden ja niissä käytettyjen sopimattomuuden käsitteiden rajojen määrittelijänä, koska tällaisten oikeudellisten arvokäsitteiden sisältö muuttuu tyypillisesti ajan ja ratkaisukäytännön myötä.<sup>231</sup>

Markkinatuomioistuimen antamat päätökset olivat lopullisia eikä niihin voinut hakea muutosta, muuta kuin kiellon tai oikaisutoimenpiteen tehosteeksi asetetun uhkasakon määrän osalta. Muutosta

---

<sup>228</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 380.

<sup>229</sup> Erme 1992 s. 66.

<sup>230</sup> HE 105/2001s. 7.

<sup>231</sup> Kivivuori ym. 1974 s. 70–71.

uhkasakon määrään sai hakea korkeimmalta oikeudelta.<sup>232</sup> Muutoksenhakumahdollisuutta ei ollut järjestetty mm. siitä syystä, että sen katsottiin hidastavan asioiden käsittelyä. Tämä merkitsisi kuluttajien suojaamisen vaarantumista sekä ratkaisujen viipymisestä aiheutuvaa epävarmuutta.<sup>233</sup> Toinen syy, miksi muutoksenhakumenettelyä ei järjestetty, oli se, että markkinatuomioistuimen katsottiin edustavan sellaista asiantuntemusta ja erilaisia näkemyksiä, että ei ollut mahdollista tai tarpeellistakaan perustaa toimielintä, joka sitä paremmin pystyisi kyseisiä oikeusohjeita tulkitsemaan tai kehittämään.<sup>234</sup>

Entinen markkinatuomioistuin (MT) tunnetaan nykyisin nimellä markkinaoikeus (MAO). Uusi erityistuomioistuin aloitti toimintansa 1.3.2002 tuolloin voimaan tulleen markkinaoikeuslain nojalla. Tuolloin yhdistettiin kaksi lainkäyttöelintä, markkinatuomioistuin ja kilpailuneuvosto yhdeksi uudeksi, koska katsottiin, että kilpailuneuvostolle ja markkinatuomioistuimelle kuuluvat asiat olivat niin lähellä toisiaan, että niiden käsittely on järkevä keskittää samaan tuomioistuimeen. Markkinatuomioistuin oli aiemmin organisoitu tuomioistuimeksi ja kilpailuneuvosto puolestaan tuomioistuinmaiseksi lainkäyttöelimeksi<sup>235</sup>. Kilpailuneuvoston ja markkinatuomioistuimen yhdistäminen merkitsi, että uudessa erityistuomioistuimessa oli mahdollista ensi kerran tarkastella kokonaisvaltaisesti markkinoiden ja kilpailun toimivuutta<sup>236</sup>.

Markkinaoikeuden tehtävänä on käsitellä markkinaoikeudellisia, kilpailuoikeudellisia ja julkisia hankintoja koskevia asioita ja se voi päätöksellään kieltää sopimattoman menettelyn jatkamisen. Markkinaoikeus voi vaadittaessa myös velvoittaa elinkeinonharjoittajan ryhtymään sopiviin oikaisutoimiin, jos sitä on markkinoinnista aiheutuvien huomattavien haittojen vuoksi pidettävä tarpeellisena. Kieltojen ja oikaisutoimenpiteiden noudattamisen tehosteeksi markkinaoikeus asettaa uhkasakon, ellei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.<sup>237</sup>

---

<sup>232</sup> HE 105/2001 s. 38.

<sup>233</sup> Cantell 1978 s. 49.

<sup>234</sup> Ibid.

<sup>235</sup> HE 105/2001 s. 9.

<sup>236</sup> HE 105/2001 s. 36.

<sup>237</sup> Markkinaoikeus. Toiminta. Saatavana sähköisessä muodossa <<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15570.htm>> 11.12.2005 sekä Markkinaoikeus: Markkinaoikeudelliset asiat. Saatavana sähköisessä muodossa <<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15571.htm>> 11.12.2005.

Markkinaoikeudellisten asioiden käsittelyssä markkinaoikeudessa sovelletaan oikeudenkäynnin julkisuudesta annettua lakia. Suullinen käsittely on yleensä julkista. Suullinen käsittely on kuitenkin toimitettava suljetuin ovin sellaisissa markkinaoikeudellisissa asioissa, joissa salassapitovelvollisuus sitä edellyttää. Elinkeinonharjoittajalla on oikeus olla paljastamatta liike- tai ammattisalaisuuksiaan, ellei niiden paljastamiseen ole markkinaoikeuden mielestä erityistä syytä.<sup>238</sup>

Toisin kuin aiemmin toimineen markkinatuomioistuimen päätöksiin, markkinaoikeuden päätöksiin saa hakea muutosta. Markkinaoikeudellisissa asioissa se tapahtuu valittamalla korkeimpaan oikeuteen, jos se myöntää valitusluvan. Kilpailu- ja hankintasioissa muutosta saa hakea valittamalla korkeimpaan hallinto-oikeuteen.<sup>239</sup>

## 4.2 Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta

Elinkeinoelämä on meillä eräiden muiden maiden tavoin pyrkinyt myös omin toimenpitein torjumaan hyvän tavan vastaista menettelyä elinkeinotoiminnassa. Tästä syystä Keskuskauppakamari perustikin vuonna 1937 liikekilpailun valvontakunnan (LKV). Tämän valvontakunnan tilalle perustettiin vuonna 1968 Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta (LTL).

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ottaa kantaa yritysten välisiin riitoihin, mutta ei omaaloitteisesti. Lausuntopyynnön on tullava elinkeinonharjoittajalta tai muulta siihen oikeutetulta taholta.<sup>240</sup> Liiketapalautakunnan tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko elinkeinotoiminnassa tapahtunutta tai vasta suunnitteilla olevaa toimenpidettä pidettävä hyvän liiketavan vastaisena tai muutoin sopimattomana menettelynä elinkeinotoiminnassa<sup>241</sup>. Lisäksi liiketapalautakunta ottaa kantaa myös siihen, loukkaako jokin toimenpide esimerkiksi Kansainvälisen kauppakamarin hyväksymiä mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä tai muita vastaavia kansainvälisiä normeja. Työssään liiketapalautakunta soveltaa SopMenL:a ja mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.<sup>242</sup>

---

<sup>238</sup> Markkinaoikeus: Markkinaoikeudelliset asiat. Saatavana sähköisessä muodossa <<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15571.htm>> 11.12.2005.

<sup>239</sup> Ibid.

<sup>240</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 179-180.

<sup>241</sup> Erme 1992 s. 63.

<sup>242</sup> Varhela 1998 s. 99.



Sen sijaan KSL:n säännöksiä liiketapalautakunta ei ota huomioon lausuntoja antaessaan<sup>243</sup> - täten lautakunnan lausunnot eivät ole KSL:n markkinointiluvun tulkintaohjeita.

Varhelan mukaan liiketapalautakunta ei nimenomaan sovelle SopMenL:a vaan arvioi elinkeinonharjoittajien menettelyä yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen ja kansainvälisen kauppakamarin vahvistamien mainonnan kansainvälisten perussääntöjen pohjalta.<sup>244</sup> Liiketapalautakunnan sääntöjen 1§:ssä lukee, että sen tehtävänä on antaa lausuntoja siitä onko suoritettua tai suunniteltua toimenpidettä pidettävä ”hyvän liiketavan vastaisena tai muutoin sopimattomana menettelynä elinkeinotoiminnassa”. Vaikka säännöissä ei mainita erityisesti SopMenL:n tulkinnasta, voi 1§:ssä olevan virkkeen tulkita tarkoittavan nimenomaan tätä.

Vaikka liiketapalautakunta soveltaakin työssään SopMenL:a, sen ei tarvitse perustaa ratkaisujaan lakiin samalla tavalla kuin markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies joutuvat tekemään. Koska mainonnan kansainvälisten perussääntöjen sanamuoto ei ole sama kuin KSL:n markkinointiluvun tai SopMenL:n, rajoittaa se *suorien* johtopäätösten tekemistä Liiketapalautakunnan ratkaisuista MAO:n ja KA:n ratkaisuihin verrattaessa.

Käytännössä näiden sääntöjen merkitys on suuri, vaikka ne eivät olekaan virallissääntelyä. Sääntöihin vedotaan eritoten liiketapalautakunnassa, mutta myös muut sopimattomuuden määrittelyä suorittavat elimet eli markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies voivat ottaa perussäännöt huomioon ratkaisukäytännössään.

Liiketapalautakunta voi antaa lausuntoja kahdenlaisiin tapauksiin: ennakkolausunnon tai lausunnon riita-asiassa. Ennakkolausuntoa voi pyytää elinkeinonharjoittaja, joka on suunnittelemassa jonkin toimenpiteen täytäntöönpanoa elinkeinotoiminnassa ja haluaa varmistua sen hyväksyttävyydestä. Silloin, kun on kyse riita-asia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, elinkeinonharjoittaja voi pyytää lausuntoa liiketapalautakunnalta tai vaihtoehtoisesti viedä asian markkinaoikeuteen. Jos lausuntoa pyydetään riita-asiassa, on elinkeinonharjoittajan lisäksi siihen

---

<sup>243</sup> Aaltonen 1985 s. 23.

<sup>244</sup> Varhela 1998 s. 100.

oikeutettu myös elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien etujen valvomiseksi perustettu kannekelpoinen yhteisö eli alan järjestö.<sup>245</sup>

Aihepiirit, joihin liiketapalautakunta tavallisemmin ottaa kantaa, käsittelevät muun muassa harhaanjohtavaa markkinointia, liikesalaisuuksien loukkaamista, vertailevaa mainontaa, kilpailijoiden halventamista ja jäljittelyä koskevia asioita. Lautakunta ei kuitenkaan voi antaa lausuntoja, jotka koskevat sopimus-, teollis- tai tekijänoikeudellisia kysymyksiä eikä jo edellä mainittuja kuluttaja-asiamiehelle kuuluvia kuluttajansuojaoikeudellisia asioita.

Huolimatta siitä, että lautakunnan lausunnot ovat maksullisia, sen toimintaa arvostetaan nimenomaan edullisuuden, nopeuden ja puolueettomuuden johdosta. Arvostusta lautakunta saa myös siksi, että luottamuksellisilla lausunnoilla voidaan välttää julkisuus.<sup>246</sup> Liiketapalautakunta tai sen työvaliolautakunta päättää saadaanko lausuntoa julkaista vai ei. Viranomaisen päättää pyytämänsä lausunnon julkisuuteen saattamisesta. Edellä mainittu ei kuitenkaan estä lausuntojen julkaisemista sellaisenaan tai lyhennettyinä asianosaisten nimiä kuitenkaan mainitsematta.<sup>247</sup> Lautakunnan toimintaa pidetään erittäin asiantuntevana ja myös tällä on painoarvoa. Sen jäsenet edustavat oikeustieteen ja tekniikan asiantuntemusta, elinkeinotoiminnan eri aloja, mainostoimintaa sekä kuluttajia.<sup>248</sup>

Liiketapalautakunnan lausunnot ovat neuvoa-antavia. Niitä ei voi panna täytäntöön eikä niihin liity oikeusseuraamuksia.<sup>249</sup> Koska Liiketapalautakunta ei ole tuomioistuin eikä hallintoviranomaiselin, se ei voi määrätä rangaistuksia tai velvoittaa ketään mihinkään suoritukseen. Sen tehtävänä on ainoastaan esittää puolueeton käsityksensä siitä, onko jotain toimenpidettävä hyvän kilpailutavan vastaisena tai sopimattomana menettelynä elinkeinotoiminnassa.<sup>250</sup> Sanktioiden puuttuminen ei ole ollut suuri ongelma elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita ajatellen, sillä lausuntoja on lähes

---

<sup>245</sup> Varhela 1998 s. 99.

<sup>246</sup> Keskuskauppakamari: Liike-elämän erimielisyydet. Liiketapalautakunta. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketapalautakunta/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/)> 16.3.2006.

<sup>247</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 153.

<sup>248</sup> Keskuskauppakamari: Liike-elämän erimielisyydet. Liiketapalautakunta. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketapalautakunta/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/)> 16.3.2006.

<sup>249</sup> Aaltonen 1985 s. 24.

<sup>250</sup> Erme 1992 s. 64.

poikkeuksetta noudatettu<sup>251</sup>. Lautakunnan lausuntoa voi pitää erittäin arvovaltaisena, kun ottaa huomioon lautakunnan asiantuntevan kokoonpanon<sup>252</sup>. Koko olemassaolonsa aikana lautakunta on antanut lähes 900 lausuntoa.<sup>253</sup> Lautakunnan rooli hyvän liiketavan vastaisen markkinoinnin sääntelijänä onkin ollut merkittävä<sup>254</sup>.

Vaikka Liiketapalautakunta ei voikaan pakottaa ketään toimimaan tietyllä tavalla tai langettaa rangaistusta, lautakunta voi käyttää erästä sanktiota painostuskeinoa: normaalisti liiketapalautakunnan lausunnot eivät ole julkisia, mutta lautakunta voi oikeuttaa vastapuolen julkistamaan lausunnon, jos lautakunnan ratkaisua ei ole noudatettu<sup>255</sup>. Joskus lausuntoja on julkaistu lehdistön välityksellä, mutta useimmin hakija on julkistanut lausunnon toimittamalla sen oman alansa jälleenmyyjien tietoon<sup>256</sup>. Liiketapalautakunnan lausuntoja julkaistaan Keskuskauppakamarin toimittamassa Kauppakamarilehdessä. Sen lisäksi ratkaisusta on julkaistu kokoelmia, joihin ratkaisuja on kerätty useammilta vuosilta.

---

<sup>251</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 154.

<sup>252</sup> Erme 1992 s. 64.

<sup>253</sup> Mäkinen ym. 2006 s. 180.

<sup>254</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 154.

<sup>255</sup> Keskuskauppakamari: Liike-elämän erimielisyydet. Liiketapalautakunta. Saatavilla sähköisessä muodossa <[http://www.kekkuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketapalautakunta/](http://www.kekkuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/)> 16.3.2006.

<sup>256</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 153.

## 5 Vertaileva mainonta ja sen ilmenemismuodot

### 5.1 Yleistä

Lähtökohtana voidaan pitää, että kaikkea mainontaa voidaan ainakin suhteellisesti pitää vertailevana. Vertailun ilmeisyys on vain toisissa mainoksissa helpommin havaittavissa kuin toisissa. Elinkeinonharjoittajan tarkoituksenahan on korostaa tarjoamansa hyödykkeen paremmuutta: vaihtoehtoisina ”kilpailutilanteina” voidaan ajatella tilannetta X, jolloin elinkeinonharjoittaja pyrkii vakuuttamaan mainoksen kohderyhmä sillä, että hänen tarjoamansa hyödyke on parempi kuin kilpailijan vaihtoehto. Tilanteessa Y elinkeinonharjoittajan pyrkii vakuuttamaan, että hänen tuotteensa ostaminen on parempi vaihtoehto kuin, että kuluttaja ei ostaisi lainkaan kyseistä hyödykettä. Vertailevaa mainontaa pidetään usein aggressiivisena mainonnan muotona, joka ei ole kaikissa maissa ollut edes hyväksyttyä. Totuudenmukaista ja paikkansapitävää mainontaa - myös vertailevaa mainontaan - tulisi kuitenkin edistää, vaikka se koituisikin jonkin elinkeinonharjoittajan tappioksi<sup>257</sup>.

Vertailevaa mainontaa voidaan luokitella eri tavoin. Ermen mukaan vertailuissa voidaan erottaa eri asteita siirryttäessä yleisemmästä vertailusta yksityiskohtaisempaan<sup>258</sup>. Yksi luokittelutapa on jakaa vertaileva mainonta vertailutavan perusteella kahteen pääryhmään: systeemivertailuun (tunnetaan myös nimillä tyyppivertailu ja lajivertailu sekä Ermen käyttämä termi tuoteryhmävertailu) ja suoraan vertailuun.<sup>259</sup> Systeemivertailu tarkoittaa tietyn ratkaisun vertaamista muihin markkinoilla esiintyviin ratkaisuihin<sup>260</sup>. Esimerkkinä systeemivertailusta voi mainita vaikkapa kitka- ja nastarenkaiden vertaamista toisiinsa.

Suorassa vertailussa omaa hyödykettä verrataan selkeästi kilpailijan hyödykkeeseen. Suora vertailu jakaantuu kolmeen ryhmään: norkkivaan eli kilpailijaan tukeutuvaan sekä henkilökohtaiseen ja arvostelevaan vertailuun. Tämän jaottelun tuo esille mm. Wuori lisensiaatintutkimuksessaan, mutta esimerkiksi Aaltonen ei mainitse lainkaan henkilökohtaista vertailua. Norkkivassa vertailussa

---

<sup>257</sup> Rijkens – Miracle 1986, s. 33.

<sup>258</sup> Erme 1992 s. 344.

<sup>259</sup> Bernitz 1991 s. 122.

<sup>260</sup> Aaltonen 1985 s. 96.

kilpailijan positiivista mainetta käytetään hyväksi mainostettaessa omaa tuotetta.<sup>261</sup> Esimerkkinä norkkivasta vertailusta on Suave -merkkisen hiustenhoitotuotteiden mainoslause ”Works as well as Matrix”<sup>262</sup>, jossa halutaan leimautua markkinoilla olevaan erittäin tunnettuun vastaavaan tuotteeseen. Norkkiva vertailu on KSL:n 2 luvun 4a §: n mukaan sallittua, jos siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottuvan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä.

Arvosteleva vertailu on Aaltosen mukaan yleisempää kuin norkkiva vertailu. Toisin kuin norkkivassa vertailussa, arvostelevassa vertailussa ei riitä, että oma hyödyke esitetään yhtä hyvänä kuin kilpailijan hyödykekin, vaan tavoitteena on ilmaista selkeästi oman hyödykkeen paremmuus kilpailijoihin verrattuna.<sup>263</sup> Arvostelua on KSL:n 2 luvun 4a §:n mukaan pidettävä sallittuna, jos siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottuvaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja. Arvostelevaa vertailua ei käytetä Suomessa juuri lainkaan (”meidän tuotteemme X on parempi kuin kilpailijan tuote Y”) ja eikä henkilökohtaista vertailuakaan Wuorin mukaan suomalaisessa mainonnassa juuri näy.<sup>264</sup> Vaalimainonta muodostaa mielestäni tähän poikkeuksen: se on nimenomaan henkilökohtaista, sillä ehdokkaat hyvin suorasti - eivät useimmiten printtimediassa, mutta sitäkin useammin vaaliväittelyissä - korostavat olevansa kilpakumppaneitansa parempi vaihtoehto. Täytyy tosin muistaa, että poliittista vaikuttamista ei pidetä KSL:n tarkoittamien markkinointikeinojen alaisena toimintana.

Toinen tapa luokitella vertailevaa mainontaa on tehdä jako vertailun ilmenemismuotojen välillä. Vertailevan mainonnan ilmenemismuotoja on useita: edullisemmuus- ja hintavertailua, laatuvertailua, testeihin ja tutkimustuloksiin viittaavaa vertailua sekä superlatiiveja ja ylisanaavattamia käyttävää vertailua, joita kaikkia tässä tutkielmassa tarkastellaan. Suomalaisessa mainonnassa käytetään useimmiten testituloksiin viittaavaa tai ylisanoja ja superlatiiveja käyttävää vertailua.<sup>265</sup>

---

<sup>261</sup> Aaltonen 1985 s. 97.

<sup>262</sup> *Matrix on L'Oréal -yhtiön tunnettu selektiivisen kosmetiikan hiustenhoitosarja, kun taas Suave sijoittuu hintatasoltaan halvempaan päivittäiskosmetiikkaan.*

<sup>263</sup> Aaltonen 1985 s. 99.

<sup>264</sup> Wuori 2000 s. 28.

<sup>265</sup> Ibid.

Usein vertailevassa mainonnassa esiintyy useampaa eri vertailun ilmenemismuotoa. Esimerkiksi yksittäisen hyödykkeen hintavertailussa voidaan käyttää superlatiivi-ilmaisua (”meiltä saa tuotteen x kaupungin halvimpaan hintaan vain 99 €”) ja laatuvertailua tuetaan testituloksilla (”Renaultin kaikkien kokoluokkien mallit – varmaa turvallisuutta, minkä myös Tekniikan Maailma totesi puolueettomissa testissään”). Vertailun ilmenemismuoto usein riippuu myös mainostettavasta tuotteesta. Tietyiltä hyödykkeiltä kuluttaja odottaa tiettyjä ominaisuuksia: ruokakauppoja vertaillaan usein edullisemmuusvertailuja käyttäen, sillä elintarvikkeissa hinta on usein yksi merkittävimmistä tekijöistä, joihin kuluttaja kiinnittää huomionsa ja johon ostopäätökset myös perustetaan. Erityisesti laitteiden ja rakennusmateriaalien markkinoinnissa mainonnassa korostetaan puolestaan tuotteen teknisiä ominaisuuksia testeillä ja tutkimustuloksilla, koska näin pyritään antamaan kuva oman hyödykkeen paremmuudesta.<sup>266</sup>

Erityistä merkitystä vertailevalla mainonnalla on silloin, kun kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tehdä omakohtaisia vertailua hyödykkeiden välillä. Tällöin vertailulla voi olla tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätökselle.<sup>267</sup> Oikein suoritettavalle vertailulle on luonnollisesti asetettu tiettyjä vaatimuksia. Vertailtavien seikkojen on oltava verrattavissa olevia. Tällaisia seikkoja ovat lähinnä mitattavat ominaisuudet. Sen lisäksi, että vertailu on suoritettu sinänsä oikein, vertailtavien ominaisuuksien tulee olla valittu niin, että niillä on merkitystä hyödykkeen kannalta. Jotain yksittäistä hyvää ominaisuutta ei saa nostaa koko vertailun keskeiseksi sanomaksi, jos kyseinen ominaisuus ei sinänsä ole hyödykkeiden vertailussa relevantti. Epäasiallista tämä on etenkin silloin, kun vertailtu hyödyke ei muuten pärjää vertailussa kilpailijoihinsa nähden.<sup>268</sup> Tätä asianmukaisen vertailun edellytystä kutsutaan edustavuusvaatimukseksi. Elinkeinoharjoittaja ei saa kiinnittää huomioita vain sellaisiin tekijöihin, jotka ovat omalta kannalta edullisia ja jättää huomiotta kilpailijoiden (hyödykkeiden) vahvat puolet<sup>269</sup>.

Ermen mukaan vertailun on annettava oikea kokonaiskuva vertailun kohteista ja esitettävä vertailun keskeiset perusteet. Vertailulta edellytetään edustavuutta, joka koostuu annettujen tietojen oikeellisuudesta, yksiselitteisyydestä ja vertailukohteiden kattavasta valinnasta. Vertailussa voidaan kätevästi kiinnittää huomioita vain tiettyihin ominaisuuksiin yksipuolisesti ja harhaanjohtavasti

---

<sup>266</sup> Varhela 1998 s. 62.

<sup>267</sup> Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 206.

<sup>268</sup> Varhela 1998 s. 64.

<sup>269</sup> Aaltonen 1985 s. 106.

siten, että se on vertailun tekijän kannalta edullista ja kannattavaa. Erilaiset koetulokset voivat olla riippuvaisia erilaisista vertailuolosuhteista ja tällöin tuloksetkin saatavat olla harhaanjohtavia.<sup>270</sup>

Viimeinen vaatimus vertailukohteiden kattavuudesta on mielestäni liian ankara. Joskus voi olla paikallaan vertailla esimerkiksi vaikka vain kahta tuotetta. Vaikka Erme olisi tarkoittanut vertailukohteisiin liittyvien *seikkojen* kattavaa valintaa, ei vaatimus siltikään ole kohtuullinen. Tällaisen edellytyksen takia vain yhtä seikkaa, kuten esimerkiksi hintaa, koskevat vertailut eivät siten täyttäisi Ermen mainitsemia edustavuusvaatimuksia.

Bernitzin mukaan vertailevalle mainonnalle tulee asettaa erityisen kovat ja täsmälliset vaatimukset, koska sen katsotaan antavan erityisen vaikutelman objektiivisuudesta. Vertailun tulee olla ajankohtaista, totuudenmukaista ja kattavaa eli sen tulee antaa oikea kokonaiskuva vertailun kohteista. On kuitenkin sallittua rajata vertailu koskemaan vain yhtä tiettyä seikkaa, kuten hintaa, ja vertailua silti voidaan pitää oikein toteutettuna ja kattavana.<sup>271</sup>

Vertailun tulee olla puolueetonta. Mainostaja voi suorittaa vertailun jonkin ulkopuolisen tahon toimesta tai hän voi suorittaa vertailun itse. Silloin, kun vertailu perustuu ulkopuolisen tekemälle selvitykselle tai tutkimukselle, vertailutulokset vaikuttavat kuluttajan silmissä usein erityisen luotettavilta. Sen vuoksi mainostajan täytyy esittää tulokset sellaisenaan, eikä valikoida vain itselleen suotuisia asioita. Tutkimustuloksiin pohjautuvien johtopäätösten on niin ikään pysyttävä ulkopuolisen tahon vetämissä linjauksissa. Yleistysten tekeminen ei ole sallittua, ellei niille löydy riittävästi näyttöä. Jos vertailun on suorittanut ulkopuolinen taho mainostajan pyynnöstä ja mainostajan valitsemista hyödykkeistä, on tieto mainittava myös mainoksessa. Tulosten objektiivisen arvioinnin kannalta tieto on liian tärkeä, jotta sen voisi jättää kertomatta.<sup>272</sup>

Vertailujen tulee pohjautua ajankohtaisille tiedoille, ja ollakseen totuudenmukaista vertailu ei miltään osin saa olla vanhentunutta, jos uudempaa tietoa on olemassa.<sup>273</sup> Ajankohtaisuusvaatimus on etenkin hintavertailussa erittäin tärkeä, sillä vanhentuneilla ja todennäköisesti muuttuneilla

---

<sup>270</sup> Erme 1992 s. 344.

<sup>271</sup> Bernitz 1991 s. 122.

<sup>272</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 93.

<sup>273</sup> Ibid.

tiedoilla ei yksinkertaisesti voi totuudenmukaista vertailua suorittaa. Ajankohtaisuusvaatimus koskee sekä omien että kilpailijoiden hyödykkeiden tietoja.<sup>274</sup>

Mainostajan on kyettävä näyttämään toteen kaikki tosiasiaväitteet eli sellaiset väitteet, jotka koskevat jotain mitattavissa olevaa asiaa. Vaatimus koskee myös muutakin kuin vertailevaa mainontaa oli kyseessä sitten joko mainostajan omaa hyödykettä tai yritystä tai kilpailijaa käsittelevät väitteet. Väitteiden todenmukaisuus on varmistettava ennen mainoskampanjan alkua ja niiden on pidettävä paikkansa koko kampanjan ajan. Jollei väitteitä voida todistaa luotettavasti, markkinointi on hyvän liiketavan vastaista. Mainostaja voi näyttää asiat toteen esim. tutkimustuloksien, mittauksien, tilastojen avulla tai muulla luotettavalla tavalla. Varhelan mukaan tyypillisiä toteennäytettäviä väitteitä ovat mm. ”paras” ”halvin”, ”suurin” ja ”tehokkain”.<sup>275</sup> Ilmaisuuksien ”paras” jakaa mielipiteet kahtia: Varhelan mielestä se myös kuuluu tosiasiaväitteiden piiriin, kun taas markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies toteavat sen voivan kuulua yleispätevän kauppiaille kehumisen piiriin, joka ei vaadi todenmukaisuusnäyttöä.<sup>276</sup>

## 5.2 Hinta- ja edullisemmuusvertailu

Hintavertailua esiintyy pääasiassa kolmessa eri muodossa. Elinkeinonharjoittaja voi ensinnäkin vertailla tarjoamansa yksittäisen hyödykkeen hintaa kilpailijan perimään hintaan samasta tai vastaavanlaisesta hyödykkeestä. Tätä voi kutsua suoraksi hintavertailuksi. Toinen hintavertailun tapa on edullisemmuustutkimuksiin pohjautuvaa edullisemmuusvertailua eli silloin verrataan yleistä hintatasoa niin kutsuttujen hinta- eli ostoskorien avulla. Tällöin elinkeinonharjoittaja kokoaa omista valikoimistaan hyödykkeiden, jonka katsotaan edustavan tyypillisen kuluttajan valintoja. Hintavertailu tapahtuu vertaamalla koriin valittujen hyödykkeiden yhteissummaa kilpailijan ostoskorin yhteissummaan. Kolmannessa ja harvinaisimmassa tavassa vertailla hintoja elinkeinonharjoittaja ei ota kantaa lainkaan kilpailijoiden hintoihin. Elinkeinonharjoittaja vertaa uusia edullisempia hintoja samoista tuotteista aiemmin perimiinsä korkeampiin hintoihin.

---

<sup>274</sup> Aaltonen 1985 s. 106.

<sup>275</sup> Varhela 1998 s. 44 ja 63.

<sup>276</sup> *Tosiasiaväitteiden ja kaupallisen kehumisen eroista lisää kohdassa ”5.5 Superlatiiveja ja ylisanailemista käytävä vertailu”.*



Hintavertailu on sallittua, jos hyödykkeiden hintoja verrataan puolueettomasti ja kyseessä olevat tuotteet ja hinnat ovat vertailukelpoiset. Viimeiseksi mainittu tapa on harvinainen hintavertailun muoto; huomattavasti tavallisempaa on vertailla omia hintojaan kilpailijan hintoihin<sup>277</sup>. Joskus elinkeinonharjoittaja voi käyttää superlatiivisia ilmaisemaan myymiensä hyödykkeiden huokeita hintoja ("meillä edullisimmat hinnat"). Tällöin hintaa ei mainita, vaan tuotteiden hintojen vain todetaan olevan halvimmat.<sup>278</sup> Mielestäni tämä ei ole hintavertailua, vaan ko. vertailu tulisi kategorisoida ilmenemismuotonsa perusteella superlatiiveja käyttävän vertailun alle. Hyödykkeen yhteydessä mainittava hinta verrattuna kilpailevaan hyödykkeeseen erottaa hintavertailun edellisen esimerkin tyyppisestä vertailusta.

Jos elinkeinonharjoittaja ottaa vertailukohteeksi uudet, omia aiempia edullisemmat hinnat, täytyy hintavertailun myös tällöin olla totuudenmukaista, vaikkei vertailun kohteeksi joudukaan toinen kilpailija. KSL:n 2 luvun 3 §:ssä säädetään, ettei kulutushyödykkeen hintaa saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Elinkeinonharjoittaja ei siis esimerkiksi voi verrata hyödykkeen hintaa saman ketjun, mutta eri myymälän hintoihin tai hintaan, jota todellisuudessa ei tuotteesta ikinä ole perittykään.

Elinkeinonharjoittajan vertaillessa hintoja kilpailijan hintoihin, vaatimuksena on tuotteiden vertailukelpoisuus. Jotta tuotteiden hintavertailussa olisi mitään mieltä, vertailtavien tuotteiden täytyy olla samanlaisia ominaisuuksiltaan ja valmistajaltaan. Esimerkiksi erimerkkisten digikameroiden hintavertailu ei mielestäni täytä vertailukelpoisuuden vaatimuksia, jos kilpailijan kamera on vaikkapa pienikokoisempi tai siihen kuuluva valmistajan myöntämä takuu-aika on pidempi, vaikka kameroiden tekniset ominaisuudet olisivatkin täysin vastaavat toisen valmistajan kameran kanssa. Poikkeuksena edellä mainittuun vaatimukseen voi mainita vaikkapa tietyt elintarvikkeet, joiden tuotteet ovat tismalleen samanlaisia valmistajasta riippumatta (esimerkiksi Valion ja Ingmanin rasvaton maito). Jos vertailukohteet eivät ole täysin samanlaisia, mainostajan on kerrottava tuotteiden merkittävät erot tai muulla selkeällä tavalla yksilöidä tuotteet<sup>279</sup>.

Elinkeinonharjoittaja, joka mainoksessaan väittää tuotteitaan halvemmaksi kuin kilpailijalla, on toteennäyttövelvollinen asian suhteen. Lupaus maksaa asiakkaalle hintojen erotus ei riitä, jos tämä

---

<sup>277</sup> Aaltonen 1985 s. 100.

<sup>278</sup> Wuori 2000 s. 30.

<sup>279</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 92.

löytääkin vastaavan hyödykkeen halvemmalla jostain muualta. Yrityshän jättää käytännössä hintavertailun asiakkaan tehtäväksi alentamalla hintojansa vasta sitten, kun tämä on löytänyt muualta edullisemman hinnan. Vastuuta ei voi siirtää kuluttajalle, vaan elinkeinonharjoittajan on itse näytettävä toteen esittämänsä väitteet.<sup>280</sup> Tällaista ”hintatakuuta” ei saa käyttää markkinoinnissa. Markkinaoikeuden päätösten mukaan hintatakuu on jo itsessään sellainen edullisemmuusväite, joka tulisi näyttää toteen esim. hintavertailulla. Markkinatuomioistuimien päätöksissään 1997:002, 1999:017 ja 2002:005 todennut, ettei kyseessä ole hintailmoittelu vaan vertaileva mainonta.<sup>281</sup>

Hintavertailuja, jotka pohjautuvat useasta elintarviketuotteesta koottuun hintakoriin, on pidettävä vertailukelpoisina, jos tuotteet vastaavat toisiaan riittävässä määrin. Kuluttaja-asiamies on antanut joitain yksittäisiä ohjeita edullisuusvertailuja koskien, mutta mitään tarkkoja ja kaikenkattavia ohjeita vastaavuudesta ei ole olemassa. Vastaavuus harkitaan tapauskohtaisesti. Se, milloin tuotteet vastaavat toisiaan, voikin olla hankala määrittää. Joidenkin kuluttajien mielestä esimerkiksi ympäristöystävällisyys (vrt. luonnonystävän talouspaperi ja tavallinen talouspaperi), kotimaisuus (vrt. suomalainen ja ruotsalainen edam-juusto) tai tuotteen tunnettuus (vrt. Turun sinappi ja Lidl – kauppaketjun oma sinappi) antavat lisäarvoa tai takeen tuotteen hyvästä laadusta, ja he ovat valmiita maksamaan sellaisesta tuotteesta enemmän. Toisten kuluttajien mielestä talouspaperi on vain talouspaperia ja samalta maistuvat edam-juustot ovat yhtä mieluisia valmistusmaasta riippumatta. Jotta hintakorivertailu olisi tämän päivän tietoisien kuluttajan kannalta totuudenmukaista ja korit vertailukelpoisia, koreihin tulisi mielestäni valita vain tismalleen samanlaisia tuotteita tai tuotteita, joihin kuluttaja ei pääsääntöisesti liitä mitään lisäarvoa valmistajasta riippumatta.

Markkinaoikeuden mukaan elinkeinonharjoittajan on pystyttävä esittämään riittävää näyttöä mainonnassa esitettyjen edullisemmuusväitteiden tueksi. Markkinaoikeuden ratkaisuihin ei kuitenkaan käy selkeästi ilmi, mitä ”riittävä näyttö” yksittäisten hyödykkeiden kohdalla käytännössä tarkoittaa. Mainostajan vastuulla on myös varmistaa, että vertailu suoritetaan ajantasaisista hintainformaatiosta käyttäen.<sup>282</sup> Markkinoilla tilanteet voivat muuttua erittäin nopeasti ja kilpailijat reagoivat kilpailijoiden halvempiin hintoihin tai kovaan kilpailuun laskemalla omien

---

<sup>280</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 92.

<sup>281</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Hintailmaisut markkinointikeinona 2003.

<sup>282</sup> Wuori 2000 ss. 88.

hyödykkeiden hintoja. Tämän takia on tärkeää, että hintavertailuissa käytetään aina markkinoiden uusinta hintainformaatiota.

Elinkeinonharjoittajan mainonnassa käyttämän hintavertailun tulee olla puolueetonta. On väärin antaa kuluttajien olettaa näin, jos hintavertailussa esitetyt tiedot eivät perustukaan puolueettoman tahon tekemään tutkimukseen. Hintavertailu ei myöskään saa olla harhaanjohtavaa. Vertailuissa tulee ottaa huomioon kaikki kustannukset, joista hinnat muodostuvat. Puutteelliseksi ilmoitetut kokonaiskustannukset tekevät koko vertailusta vertailukelvotonta. Esimerkiksi matkapuheluhintoja verrattaessa hintavertailuun tulee ottaa puheluhintojen lisäksi huomioon kaikki muutkin liittymän käyttökustannukset, jotka vaikuttavat lopulliseen hintatasoon.<sup>283</sup> Jotta kuluttajat eivät erehtyisi pitämään esimerkiksi elinkeinonharjoittajan itse tekemäänsä vertailua täysin objektiivisena ja puolueettomana, vertailun suorittajan nimi olisi hyvä mainita mainoksessa. Maininta varmistaisi sen, ettei hintavertailua voitaisi tältä osin pitää harhaanjohtavana.

Kuluttaja-asiamiehen laatimissa eri alojen markkinointiohjeissa on selostettu laajasti hintojen vertailukelpoisuuden vaatimuksista yksittäisiä hyödykkeitä koskien. Markkinaoikeuden ratkaisukäytännöstä vastaavia vaatimuksia ei löydy, jotka liittyisivät nimenomaan yksittäisten tuotteiden hintavertailukelpoisuuteen. Edullisuusvertailuja kuluttaja-asiamies kommentoi mm. optiikka-alan markkinointiohjeessa. Siinä mainitaan, että vertailun on oltava pätevästi tehty, pääsääntöisesti puolueettoman tahon tekemä ja vertailun tekijältä vaaditaan alan asiantuntemusta. Vertailusta ei saa tehdä pitkälle vietyjä omia johtopäätöksiä tai yleistyksiä, joihin vertailun tulokset eivät oikeuta. Hintavertailun tuloksia ei voi esimerkiksi käyttää niillä paikkakunnilla, jotka eivät ole olleet tutkimuksessa mukana, koska liikkeet päättävät itsenäisesti hinnoistaan. Optiikka-alan hintavertailuja vaikeuttaa se, että tuotteet eivät ole välttämättä vertailukelpoisia eri valmistajista johtuen.<sup>284</sup>

Edullisuusvertailujen on oltava myös ajankohtaisia. Ajankohtaisuutta tulee arvioida mm. markkinoilla tapahtuneiden muutosten perusteella. Kuluttaja-asiamiehen mielestä lokakuussa tehtyä optiikka-alan hintavertailua ei voitu pitää vanhentuneena seuraavan vuoden helmikuussa, koska

---

<sup>283</sup> Wuori 2000 ss. 90.

<sup>284</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Optiikka-alan markkinointi 1988, tarkistettu 1996.

vertailu oli uusin, vertailussa oli ilmoitettu paikkakunnalta mukana olleiden liikkeiden määrä ja vertailun ajankohta sekä yrityksen hinnat eivät olleet muuttuneet vertailuajankohdasta.

Talopakettien hintailmoitteluun ja erityisesti säästöväittämiin kuluttaja-asiamies on antanut oman markkinointiohjeensa. Elinkeinonharjoittajan esittämien vertailuhintojen tulee olla todellisia eli talopakettitoimitusten lähtöhintojen alennusten tulee olla elinkeinonharjoittajan tosiasiallisesti aikaisemmin perimiä, kuten KSL 2 luvun 3 §:ssä säädetään. Hinta- ja säästövertailuja kohdalla tulee myös muistaa, että eri talovalmistajien tarjoamat talopaketit eivät ole keskenään suoraan vertailukelpoisia, joten suora hintavertailu ei ole mahdollista.<sup>285</sup> Tämä periaate ilmenee myös markkinatuomioistuimen päätöksestä 1984:003.

Osa tämän päivän eri liikkeitä koskevista hintaväittämistä on enemmänkin kauppiallista kehumista kuin hintavertailua. Silloin kun elinkeinonharjoittaja käyttää mainonnassaan yleisluontoisia ilmaisuja, kuten esimerkiksi ”edullinen hintataso” tai ”meiltä edulliset hinnat”, on niitä markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön perusteella pidettävä yleisluontoisena kehumisena eikä niinkään vertailuna. Mitä yksilöidymmin yleisiä edullisuuslausumia käytetään koskemaan tiettyjä tuotteita, sitä suuremmaksi kasvaa elinkeinonharjoittajan todistusvelvollisuus.<sup>286</sup> Markkinaoikeuden liikkeiden välisiä hintavertailuja koskevia ratkaisuja on niukasti, mutta kuluttaja-asiamieheltä saman asian ratkaisukäytäntöä on vähän enemmän.

Vaikka pätevästi tehty hintatasovertilu tulisi kuluttaja-asiamiehen mukaan olla pääsääntöisesti puolueettoman tahon suorittama, se ei ole ehdoton vaatimus. Mainostaja voi itsekin tehdä hintavertailun, mutta hänen tulee huolehtia siitä, että tuotteet ovat hinnaltaan vertailukelpoisia ja niiden paikkansapitävyys tarkastetaan säännöllisesti. Hänen on myös voitava osoittaa vertailun tulokset paikkansapitäviksi vaikkapa kuittien avulla.<sup>287</sup> Edullisuusvertailun periaatteiden mukaan tulosten on myös aina oltava helposti kuluttajien saatavilla joko hyödykettä myyvässä liikkeessä tai jossain muualla vertailun suorittaneesta tahosta riippumatta.<sup>288</sup>

---

<sup>285</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Talopakettien hintailmoittelu 1986.

<sup>286</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 26.

<sup>287</sup> Wuori 2002 s. 101.

<sup>288</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Optiikka-alan markkinointi 1988, tarkistettu 1996.

Samoin kuin yksittäisten tuotteiden hintavertailun kohdalla, myös liiketasolla tapahtuvassa vertailussa tulosten tulee olla ajan tasalla. Koska päivittäistavarakaupassa hinnat ovat alttiit muutoksille, mainoksessa on kuluttaja-asiamiehen mukaan ilmoitettava vertailun ajankohta sekä sen kertaluontoisuus.<sup>289</sup> Vertailtavien liikkeiden on oltava vertailukelpoisia. Tavallista ruokakauppaa ja rajoitetun tuotevalikoiman myymälää ei markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen mukaan voi yleisen hintatason suhteen verrata toisiinsa. Myös liikkeiden alueellinen sijainti on otettava huomioon: niiden on sijaittava samalla paikkakunnalla, sillä eri puolilla Suomea hinnatkin vaihtelevat. Luonnollisesti myös ostoskoriin valittujen tuotteiden on oltava vertailukelpoisia. Niiden on joko oltava täsmälleen samanlaiset tai edullisimmat tuoteryhmässään. Kuluttaja-asiamies on todennut vertailukelpoisuudesta muun muassa, että eri maista tulevia tomaatteja voi verrata toisiinsa, mutta tavallista ja erikoiskahvia ei.<sup>290</sup>

Markkinatuomioistuin on todennut ratkaisussaan 1986:11, että vertailun perusteella tehtävän edullisemmuusväitteen tulee pohjautua kokonaisympäristön kannalta keskeisten tuotteiden hintavertailuun. Tämän lisäksi tuotteiden tulee olla jatkuvasti kilpailijoiden hintoja edullisempia. Johtopäätöstä tuotteiden edullisemmudesta ei saa tehdä minkään epärelevantin seikan pohjalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yksittäisen epäolennaisen tuotteen edullisemmudesta ei saa tehdä johtopäätöstä liikkeen yleisestä edullisemmudesta. Kuluttaja-asiamiehen antamista edullisuusvertailuohjeissa sanotaan, ettei johtopäätöstä yhden liikkeen yleisestä edullisemmudesta saa viedä liian pitkälle. Esimerkiksi yksittäisen, mutta tiettyyn ketjuun kuuluvan liikkeen todistettua edullisemmuutta ei voi hyödyntää koskemaan saman ketjun eri liikettä. Näin ei saa toimia etenkin silloin kun, liikkeet toimivat eri alueilla.

Joskus elinkeinonharjoittaja käyttää hintavertailun pohjana puolestaan ovh- eli ohjevähittäishintoja. Tällöin on kyse hänen omien hintojen vertaamisesta yleiseen hintatasoon. Vähittäisliikkeen omien hintojen nimittäminen ovh-hinnoiksi on harhaanjohtavaa. Ohjevähittäishinta on valmistajan tai aiemman myyntiportaan suosittama ja samanlaisesta hyödykkeestä yleisesti peritty hinta. Silloin kun kyseessä ei ole ale-hintailmoittelu, elinkeinonharjoittaja voi verrata omaa hintaansa ovh-hintaan. Näin voi kuitenkin tehdä ainoastaan, jos ovh-hintaa myös todella peritään kuluttajilta samanlaisesta tuotteesta muissa vähittäisliikkeissä. Ovh-hinnan tulee vastata myös paikallista yleistä

---

<sup>289</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Edullisuusvertailut 1994.

<sup>290</sup> Ibid.

hintatasoa. Koska ovh-hinnat voivat vaihdella alueittain, ei ohjehintoihin perustuvaa hintavertailua voi välttämättä käyttää esimerkiksi eri lääneissä. Elinkeinoharjoittajan on pystyttävä tarvittaessa osoittamaan paikkakuntaakohtaisella hintatutkimuksella, että kyseistä ovh-hintaa todella peritään kuluttajilta ja että se vastaa yleistä hintatasoa.<sup>291</sup>

Hintailmaisut ovat vertailevan mainonnan ilmenemismuodoista ainoa laji, jota lainsäädännössä käsitellään tarkemmin. Jo ennen nykyistä kilpailunrajoituslakiakin ohjehinnan asettamisesta oli lailla säädetty. Tällöin hyödykkeen hintaa saatettiin verrata sen horisontaaliseen tai vertikaaliseen ohjevähittäishintaan. Horisontaalisesta ohjehinnasta puhuttiin, kun samassa jakeluportaassa olevat elinkeinoharjoittajat eli keskenään kilpailevat elinkeinoharjoittajat suosittelivat jäsenilleen tiettyä hintaa. Vertikaalisesta ohjevähittäishinnasta puhuttiin, kun eri tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat elinkeinoharjoittajat määräisivät seuraavalle myyntiportaalle tietyn suositushinnan, jota tuli noudattaa hyödykkeen myynnissä eteenpäin.<sup>292</sup>

Vuoden 1973 kilpailunedistämislain 23 §:n mukaan elinkeinoharjoittaja ei saanut ilman (poikkeus)lupaa vaatia seuraavalta myyntiportaalta, että kotimaassa myytävien tavaroiden kaupassa ei saisi alittaa tiettyä hintaa tai eikä hän saanut asettaa ohjehintaa, ellei samalla ilmoittanut selkeästi, että ko. hinnan saa alittaa. Aaltosen mielestä hintavertailut ohjehintaan olivat turhia, sillä ohjehinnalla ei ollut tosiasiallista merkitystä seuraavan elinkeinoharjoittajan tekemään hinnoitteluun.<sup>293</sup> Jokainen elinkeinoharjoittajahan sai itse päättää, myykö hyödykkeen edellisen myyntiportaana esittämällä ohjehinnalla, sitä halvemmalla vai kalliimmalla.

Nykyinen kilpailunrajoituksista annettu laki (480/1992) tuli voimaan 1 päivänä syyskuuta 1992 ja voimaan tullessaan se korvasi kilpailunedistämislain. Pääasiassa kieltoperiaatteen perustuva kilpailunrajoituslaki listaa kiellettyinä kilpailunrajoituksia mm. määrähinnat ja hinnoista sopimisen. Vuoden 1992 KilpRajL:n 2 luvun 4 §:ssä ohjehinnasta määrättiin seuraavasti: ”Elinkeinotoiminnassa ei saa vaatia seuraavalta myyntiportaalta, että kotimaassa tarjottavien hyödykkeiden myynnissä tai vuokrauksessa ei ylitetä tai aliteta tiettyä hintaa, vastiketta tai sen määräytymisperustetta.” Lisäksi lain 6 §:ssä sanottiin, etteivät samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat elinkeinoharjoittajat tai näiden yhteenliittymät saa sopimuksella, päätöksellä tai niihin

---

<sup>291</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Hintailmaisut markkinointikeinona 2003.

<sup>292</sup> Aaltonen 1985 ss. 102.

<sup>293</sup> Aaltonen 1985 s. 103.

rinnastettavalla menettelyllä määrätä tai suosittaa elinkeinotoiminnassa perittäviä tai maksettavia hintoja tai vastikkeita. Tässäkään tapauksessa jakeluportaassa alempana olevan elinkeinonharjoittajan hintavertailut ylemmän jakeluportaan ehdottamiin ohjevähittäishintoihin eivät ole järin informatiivisia. Koska laki kieltää määrähinnan asettamisen, on jokainen elinkeinonharjoittaja oikeutettu hinnoittelemaan hyödykkeensä omaehtoisesti, eivätkä suositushinnat todellisuudessa anna relevanttia pohjaa hintojen vertailulle.

Vuonna 2004 kilpailunrajoituslakia uudistettiin, ja se tapahtui suurelta osin seurauksena EU:n kilpailusääntöjen uudesta täytäntöönpanojärjestelmästä, joka tuli voimaan toukokuussa 2004. Uudistus merkitsi ennen kaikkea kansallisen lainsäädännön yhdenmukaistamista EU:n sääntöjen kanssa.<sup>294</sup> Kilpailunrajoituslakiuudistuksen myötä ohjehinnoittelun lainsäädäntöä muutettiin ja uudistetun kilpailunrajoituslain 1 luvun 4 §:ssä lainkohtaa muutettiin määrähinnoittelun osalta seuraavanlaiseksi: ”Sellaiset elinkeinonharjoittajien väliset sopimukset, elinkeinonharjoittajien yhteenliittymien päätökset sekä elinkeinonharjoittajien yhdenmukaistetut menettelytavat, joiden tarkoituksena on merkittävästi estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua tai joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy, rajoittuu tai vääristyy, ovat kiellettyjä. Kiellettyjä ovat erityisesti sellaiset sopimukset, päätökset ja menettelytavat joilla suoraan tai välillisesti vahvistetaan osto- tai myyntihintoja taikka muita kauppaehtoja (...)”. Pykälä korvaa vuoden 1992 KilpRajL:n 4-6 §:t ja 9 §:n sekä yhdenmukaistaa horisontaalisia ja vertikaalisia kilpailunrajoituksia koskevan kansallisen sääntelyn EY:n perustamissopimuksen 81 artiklan mukaisen sääntelyn kanssa.<sup>295</sup>

Uudistetun KilpRajL:n 4§ pitää sisällään vuoden 1992 KilpRajL:n 4§:n mukaisen määrähintojen asettamiskiellon, lukuun ottamatta mahdollisuutta asettaa enimmäismyyntihinta tai suositella myyntihintaa. Myös enimmäishintojen asettaminen ja hintasuositukset ovat kiellettyjä, jos ne johtavat kiinteään hintaan tai vähimmäismyyntihintaan esimerkiksi jonkin osapuolen käyttämän painostuksen tai tämän tarjoamien kannustimien vuoksi. Vähimmäismyyntihintojen asettaminen on edelleen kiellettyä.<sup>296</sup> Vaikka ohjehinnoittelua koskevan lainsäädännön sanamuoto muuttui taas, ei suurta asiallista muutosta ollut.

---

<sup>294</sup> Kilpailuvirasto: Kilpailulainsäädäntö uudistui. Tiedote 30.4.2004 <<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=tiedotteet&sivu=tied/t-2004-00>> 30.1.2006.

<sup>295</sup> HE 11/2004 s.31.

<sup>296</sup> Ibid.

Koska hintavertailu asettaa elinkeinonharjoittajalle suuria vaatimuksia mainonnassa, se ei ole saanut merkittävää jalansijaa vertailevan mainonnan kentällä muihin vertailevan mainonnan ilmenemismuotoihin verrattuna. Maassamme vertaillaan hyvin harvoin omien, tarkasti yksilöityjen hyödykkeiden hintoja kilpailijan täsmälleen samoista hyödykkeistä perimiin hintoihin<sup>297</sup>. Lisäksi hintavertailu voi olla hyötyä vain varsin lyhyen aikaa, sillä yhden vertailun tuottamien tulosten käyttökelpoisuus voi vanheta hyvinkin pian.

### 5.3 Laatuvertailu

Laatuvertailulla tarkoitetaan väittämiä, joita elinkeinonharjoittaja esittää vertaillessaan hyödykkeensä laadullisia ominaisuuksia kilpailijan hyödykkeeseen verrattuna. Laatuväittäjä voi koskea melkein mitä tahansa seikkaa, jota elinkeinonharjoittaja pitää arvossa ja jonka toivoo vetoavan myös kuluttajaan. Laatuvertailuissa on tavallista käyttää superlatiiveja korostamaan oman hyödykkeen ylivertaisuutta<sup>298</sup>. Finnlines-yhtiö julistaa rohkeasti ulkomainoksessaan toukokuussa 2006 olevansa monella saralla paras: ”Helsinki – Travemünde väliset laivamatkat: uusimmat, viihtyisimmät, edullisimmat ja nopeimmat”. Joskus laatuvertailun synonyymina käytetään myös tuotevertailua. Esimerkiksi liiketapalautakunnan lausunnoista löytyy vertailevan mainonnan alakohta ”tuotevertailu”, jonka alaisuudessa laatuvertailuihin liittyvät tapaukset esitellään<sup>299</sup>.

On myös tavallista, että elinkeinonharjoittaja tukee väitteitensä joko ulkopuolisen tahon tai itse tekemiensä testitulosten avulla<sup>300</sup>. Sekä markkinaoikeuden että kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännöistä löytyy runsaasti tapauksia, jotka koskevat laatuvertailuja. Kuluttaja-asiamies ei ole julkaissut erillistä ohjetta laatuvertailujen tekemiseen, mutta suppeammin laatuvertailuja on käsitelty kuluttaja-asiamiehen laatimissa tuoteryhmäkohtaisissa markkinointiohjeissa.

Sekä markkinaoikeus että kuluttaja-asiamies ovat tehneet ratkaisuihinsa selväksi, että vain keskenään vertailukelpoisten hyödykkeiden laatua saa vertailla toisiinsa. Vertailukelpoisuutta edellytetään myös vertailtavien seikkojen osalta. Esimerkiksi vakuutuksien vertailu voi olla vaikeaa, koska vakuutusehdot ja vakuutuksien sisällöt vaihtelevat suurestikin vakuutusyhtiöstä riippuen.

---

<sup>297</sup> Wuori 2000 s. 30.

<sup>298</sup> Wuori 2002 s. 109.

<sup>299</sup> Salonen 1998.

<sup>300</sup> Wuori 2002 s. 109.



Kun elinkeinonharjoittaja esittää mainoksessaan (laatu)vertailua, on hänen pystyttävä esittämään hyväksyttävää näyttö väitteidensä tueksi. Ilman hyväksyttävää näyttöä mainontaa voidaan pitää lainvastaisena. Hyväksyttävälle näytön konkreettisuudelle ei ole olemassa yksiselitteistä esitystä, vaan asia ratkaistaan tapauskohtaisesti. Sopimattomuuden määrittelyä suorittavien elimien ratkaisuisissa on käynyt selväksi, ettei riittävänä näyttönä voida pitää vain omaa hyödykettä koskevia väitteitä. Myös kilpailijan hyödykkeestä esitetyistä väitteistä on kyettävä näyttämään hyväksyttävää näyttöä. Lisäksi vertailun tuloksissa on oltava huomattavia laadullisia eroja hyödykkeiden kesken, jotta niillä voi perustella esitettyjä laatuvaittämiä.<sup>301</sup>

Laatuvertailuilta edellytetään, että vertailun esittäjällä on esittää riittävästi tietoja vertailusta. Markkinaoikeudella ja kuluttaja-asiamiehellä on eri käsitys siitä, mitä on pidettävä laatuvertailujen yhteydessä annattavina riittävinä tietoina. Markkinatuomioistuin on ottanut kannan mm. ratkaisussaan 1993:021, jossa mainoksessa esiintyneitä vertailulukuja käytettäessä olisi tullut kertoa, mistä luvut ovat peräisin. Tämän mukaan itse vertailusta ja sen toteutuksesta on annettava riittävästi tietoja. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisun (KA 99/40/0124) mukaan riittää, kunhan mainostaja kertoo, mistä kyseiset tiedot löytyvät.

## 5.4 Testi- ja tutkimustuloksia käyttävä vertailu

Vertailevassa mainonnassa käytetään usein tehokeinona testejä ja tutkimustuloksia, joihin mainostaja viittaa<sup>302</sup>. Testeillä ja tutkimuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia menettelyjä, joiden mittaus- ja muiden arvioimistapojen avulla hyödykkeitä voidaan verrata toisiinsa. Mainostaja voi tyytyä toteamaan hyödykkeensä olevan testimenestyjä ja hän voi esittää testin tulokset mainoksessaan. Kunhan testit ja tutkimustulokset ovat asianmukaisia ja luotettavia, kuluttaja voi hyötyä niiden esittämästä informaatiosta. Kuluttajan on kuitenkin voitava luottaa siihen, että testit ja tutkimustulokset esitetään objektiivisinä ja mahdollisimman täydellisinä. Täten hänen on helpompi verrata hyödykettä muihin markkinoilla oleviin vastaaviin hyödykkeisiin ja tehdä omat johtopäätöksensä niiden paremmuudesta. Parhaimmillaan testituloksia käyttävä vertaileva mainonta auttaa kuluttajia ostopäätösten teossa.

---

<sup>301</sup> Wuori 2002 s. 111.

<sup>302</sup> Varhela s. 29.

Oikeuskäytännön perusteella on mahdollista koota pääpiirteissään ne periaatteet, joita testituloksia hyväkseen käyttävässä vertailevassa mainonnassa on otettava huomioon. Mainostaja ei saa käyttää hyväkseen samanmerkkisen, mutta eri mallia olevan tuotteen testituloksia. Hän ei saa myöskään käyttää sellaisia oman hyödykkeensä paremmuutta koskevia väitteitä, joita testin tekijä ei ole käyttänyt ja lisäksi hänen on pitädyttävä niissä johtopäätöksissä, joihin testin toteuttaja on päätenyt.<sup>303</sup> Kuluttaja-asiamies on todennut, ettei ”testivoittaja” tai muun vastaavan ilmaisun käyttäminen saman valmistajan markkinoiman toisen mallin yhteydessä ole sallittua silloinkaan, vaikka kyseinen malli olisikin pärjännyt hyvin samaisessa testissä<sup>304</sup>. Kuluttaja-asiamies ei ole ollut yleistämisen suhteen ehdoton: ratkaisussaan 91/40/94 hän salli mainostajan käyttämän yleistyksen, koska mainostaja oli julkaissut testin tulokset kokonaisuudessaan eikä testin todellinen tulos voinut siksi jäädä kuluttajalle epäselväksi.

Elinkeinonharjoittaja ei saa viedä omia johtopäätöksiään testin tuloksista liian pitkälle. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä olevan määräyksen mukaan mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä tai tieteellisistä julkaisuista. Markkinatuomioistuin on useammassa tapauksessa (mm. 1987:10 ja 1988:5) kieltänyt mainostajaa käyttämästä ilmaisua<sup>305</sup>, jota testin tekijä ei ollut käyttänyt. Markkinatuomioistuin on pitänyt ilmaisuja harhaanjohtavina, vaikka esimerkiksi tapauksessa 1987:10 mainostettava tuote olikin saanut eniten testipisteitä ja saanut ainoana täydet viisi tähteä. Paremmuus ei kuitenkaan testaajasta ilmeisestikään ollut niin vertaansa vailla, että tuotetta olisi voitu kutsua ylivoimaiseksi voittajaksi. Kuluttaja-asiamies onkin kiteyttänyt ohjeissaan testitulosten käytössä markkinoinnissa, ettei mainostaja saa käyttää testi- ja tutkimustuloksia hyväksikäyttävässä mainonnassaan ilmaisuja, joita testin tekijä ei ole käyttänyt. Johtopäätösten on vastattava testien tuloksia eikä tuloksia tai niiden merkityksiä saa myöskään liioitella.<sup>306</sup> Yleissääntö on, ettei elinkeinonharjoittajan omien johtopäätösten esittäminen testien perusteella ole hyväksyttävää<sup>307</sup>.

---

<sup>303</sup> Wuori 2002 ss.120.

<sup>304</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>305</sup> *Mainostajat olivat käyttäneet ilmaisua ”ylivoimainen voittaja” ja toisessa tapauksessa ”Euroopan mestari”.*

<sup>306</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>307</sup> Varhela 1998, s. 29.

Jotta elinkeinonharjoittaja voi mainonnassa käyttää hyväkseen testituloksia, hänen tulee varmistua niiden ajankohtaisuudesta<sup>308</sup>. Ajankohtaisuutta on arvioitu mm. alalla tapahtuneen tuotekehittelyn ja markkinoilla tapahtuneiden muutosten perusteella, mutta mitään yksiselitteistä vanhentumisaikaa ei ole olemassa. Tämä käy ilmi sekä kuluttaja-asiamiehen että markkinaoikeuden ratkaisukäytännöstä.

Jotta testituloksiin viittaavaa vertailua voitaisiin käytännössä pitää asiallisena, mainostajan on varmistettava testin tai tutkimuksen edustavuus. Mainostaja on pidettävä huoli, että hän antaa testistä riittävästi tietoja siihen viitattaessaan. Olennaisina seikkoina voidaan pitää esimerkiksi testin kattavuutta selittäviä asioita (eli mitä ominaisuuksia testissä mitattiin ja kuinka kattavasti kilpailijoiden hyödykkeet olivat testissä mukana). Kuluttaja-asiamies on edellyttänyt myös, että vertailussa on tultava ilmi suorittamistapaan liittyviä tietoja, kuten esimerkiksi miten vertailu on suoritettu ja mahdolliset rajoitukset vertailun suoritustapaa koskien.<sup>309</sup>

Joissain tapauksissa markkinatuomioistuin ja kuluttaja-asiamies ovat edellyttäneet mainostajalta mm. testin toteuttamisajankohdan- ja paikan julkaisemista sekä tietoa siitä, missä testin tulokset ovat kuluttajan saatavilla. Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa sanotaan, että mainostajan on kerrottava testin suorittaja, testin ajankohta ja paikka. Jos testin on suorittanut kotimainen taho, on mainoksessa oltava maininta testin tekijästä ja julkaisemispäivämäärä. Jos testiä ei ole saatavilla yleisessä levityksessä, on kuluttajalle varattava tilaisuus tutustua testiin ja sen tuloksiin omakohtaisesti. Kuluttaja-asiamies on ollut testiin toteuttamiseen liittyvien tietojen ja niiden julkaisemisen suhteen erityisen tarkka, silloin kun kyseessä on ollut ulkomainen testi.<sup>310</sup>

Kuluttaja-asiamiehen mukaan testin tai tutkimuksen tulee olla edustava. Tällä tarkoitetaan sitä, että testin tulee otannaltaan olla niin kattava, etteivät testitulokset eivät anna virheellistä käsitystä tutkittujen tuotteiden sijoittumisesta markkinoilla. Liian suppea otanta ei anna totuudenmukaista kuvaa kuluttajalle ja tällaisissa tapauksissa rajoituksista on mainoksessa kerrottava selkeästi. Esimerkiksi autotesti, jossa oli mukana 20 eri automallia, ei kuluttaja-asiamiehen mukaan ollut tarpeeksi kattava, jotta mainostaja olisi voinut käyttää mainoksessaan superlatiivi-ilmausta<sup>311</sup>.

---

<sup>308</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>309</sup> Erme 1992 s. 344.

<sup>310</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>311</sup> KA 84/40/2387.

Samoin testi, jossa testattiin vain yhtä pesukonemerkkiä, ei antanut oikeutta käyttää väittämää ”Suomen taloudellisin pesukone” (KA 84/40/2889).

Vertailussa mukana olevien hyödykkeiden on oltava keskenään vertailukelpoisia, jotta vertailua voitaisiin käyttää hyväksi markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamiehen mukaan vertailukelpoisuus voi määräytyä tuotteen koon, hinnan, iän, varustetason tai käyttötarkoituksen mukaan. Tuotteita, jotka eivät ole vertailukelpoisia on hänen mukaansa luvallista vertailla, jos niiden eroavaisuuksista kerrotaan kuluttajan kannalta selkeällä tavalla.<sup>312</sup>

Oikeuskäytännössä on edellytetty mainoksissa käytetyiltä testeiltä puolueettomuutta sekä asiantuntevuutta, ja mainostajan esittämän näytön on oltava myös tieteellisesti luotettavaa. Käytännössä tämä tarkoittaa usein, että testin puolueettomuuden takaamiseksi testin toteuttaa ulkopuolinen testaajataho, jolla ei ole kytköksiä testattavaan hyödykkeeseen, sen myyjään tai valmistajaan. Tämä ei ole kuitenkaan edellytys, sillä markkinatuomioistuin on todennut ratkaisussaan 1989:013, että myös mainostajaan riippuvuussuhteessa oleva testaaja on kykenevä suorittamaan testin puolueettomasti. Tapauksessa akkuja markkinoiva yritys kuului samaan konserniin kuin tutkimuksen tekijä. Myös ratkaisussaan 1993:010 markkinatuomioistuin totesi, että se ei sinänsä pidä markkinoijan itsensä suorittamia testejä mainonnassa kelpaamattomina, jos testit ovat puolueettomia ja päteviä, vaikka ei pitänytkään kyseisen tapauksen mainontaa hyväksyttävänä.

Kuluttaja-asiamiehen kanta on testin puolueettomuuden suhteen hieman jyrkempi. Hänen mukaansa kuluttaja mieltää alitajuisesti testitulosten edustavan tieteellistä totuutta, vaikka mainostaja kertoisikin itsensä testin suorittajaksi.<sup>313</sup> Kyseisen lausunnon mukaan kuluttaja-asiamies on todennäköisesti ajatellut, että markkinoija ei voisi viitata testiin, joka ei ole ulkopuolisen tahon tekemä, vaikka testi olisikin puolueeton.

Oikeuskäytännön ja kuluttaja-asiamiehen mukaan on olemassa lisäksi yksi edellytys, joka mainoksessa esitetyiltä testituloksilta vaaditaan: kuluttajan tulee saada mainoksen testituloksista oikea kokonaiskuva. Tiettyä ominaisuutta ei saa esittää liioitellusti, kun muillakin ominaisuuksilla on merkitystä kokonaisparemmuutta arvioitaessa. Mainostaja ei saa korostaa itselleen edullisia

---

<sup>312</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>313</sup> Ibid.

tuloksia yli muiden vaan mainoksesta tulee ilmetä tasapainoinen ja oikea käsitys tuotteiden ominaisuuksista. Mahdolliset puutteet mainoksessa julkaistavista tiedoista tulee olla merkitykseltään pieniä, jotta mainosta voitaisiin silti pitää kokonaiskuvaltaan rehellisenä. Kuluttaja-asiamies on todennut, että teknisten tuotteiden keskinäinen paremmuus määräytyy usein monien ominaisuuksien summana. Jos markkinoinnissa korostetaan vain tiettyä ominaisuutta, syntyy helposti kuva tuotteen kokonaisparemmuudesta ja se puolestaan ei anna oikeaa kokonaiskuvaa testituloksista.<sup>314</sup>

Väittämien osalta markkinoijalla on velvollisuus pystyä perustelemaan ne, eikä testituloksia saa laajentaa koskemaan muutakin kuin nimenomaan testattua seikkaa nimenomaan testatuissa olosuhteissa ja parametreilla. Kuluttaja ei saa silloinkaan tulla vähäisessäkin määrin harhaanjohdetuksi, kun testitulokset ovat objektiivisesti hyväksyttäviä. Oman tuotteen tuloksia ei siten saa tuoda yksinomaan tai korostetusti esille muita parempina, jos testit osoittavat vain pieniä, kuluttajan kannalta lähes merkityksettömiä eroja. Mittausnormien tulee olla yleisesti hyväksytyjä eli jotka ovat alalla tunnettuja ja yleisesti käytössä. Jos testien yhteydessä viitataan suoraan tai epäsuorasti virallisiin tutkimuslaitoksiin, niiden tutkimuksiin tai suosituksiin, viittauksella tulee olla erittäin vahvat perusteet. Tavallisesti virallisilla tutkimuslaitoksilla on hyvin yksityiskohtaiset määräykset siitä, milloin kyseistä instanssia saa hyödyntää mainonnassa. Näin on esimerkiksi Suomessa Valtion Teknillisen tutkimuslaitoksen kohdalla, joka määrää myös tutkimustuloksien käyttöoikeuksista.<sup>315</sup>

Testituloksia hyväkseen käyttävä vertailevan mainonnan informaatioarvoa voi pitää kuluttajan kannalta hyvänä. Asianmukaisesti suoritettuna vertailuissa esitettävät tulokset liittyvät usein seikkoihin, joita kuluttaja voi pitää itselleen tärkeinä ostopäätöksen tekemistä ajatellen. Testi- ja tutkimustulokset liittyvät usein hyödykkeen laatuun sekä muihin mitattaviin asioihin, kuten esimerkiksi hyödykkeen kestävyyteen, teknisiin ominaisuuksiin. Näin ollen testi- ja tutkimustuloksia hyväkseen käyttävä vertailu voi olla kuluttajaa paremmin palveleva vertailun ilmenemismuoto kuin esim. pelkkiin superlatiivi- ja ylisanailevaisuihin nojaava vertaileva mainonta.

---

<sup>314</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Testien käyttämisestä markkinoinnissa 1989.

<sup>315</sup> Erme 1992 s. 347.

## 5.5 Superlatiivi- ja ylisanailemaisuja käyttävä vertailu

Markkinaoikeus kutsuu mainoksissa esiintyviä ilmaisuja ja väitteitä, joissa jopa vain yhdellä sanalla ilmaistaan vertailua superlatiivi-ilmaisuiksi tai ylisanaileväittäimiksi. Myös kuluttaja-asiamies käyttää samoja termejä. Markkinatuomioistuin ei ole erotellut superlatiivi-ilmaisuja komparatiivi-ilmaisuista ja kuluttaja-asiamieskin mainitsee erikseen ohjeessaan, että superlatiivi-ilmaisiin voidaan rinnastaa myös komparatiivivertaukset. Superlatiivi-ilmaisiin liittyy aina vertailua. Superlatiivi- ja ylisanailemaisuja voidaan arvioida paitsi kuluttajasuoja- ja kilpailumenettelylain vertailevaa mainontaa koskevan lakipykälän nojalla, myös kuluttajansuojalain yleislausekkeen nojalla<sup>316</sup>.

Ylisanailemaisuja ja -väittäimiä puolestaan ovat ilmaisut, jotka antavat vaikutelman vertailusta käyttämättä adjektiivien vertailumuotoja.<sup>317</sup> Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa ”kuningas”, ”voittaja”, ”ykkönen”, ”timantti”, ”edelläkävijä” ja ”huippu”. Kuluttaja-asiamies on todennut tällaisten ilmaisujen sisältävän itsessään väitteen johtoasemasta<sup>318</sup>. Esimerkiksi väitteelle ”markkinajohtaja” entinen markkinatuomioistuin on määritellyt tarkan sisällön, jonka mukaa ilmaisua joko on oikeutettu käyttämään tai ei. Ratkaisussaan MTI:1995:013 markkinatuomioistuin on määritellyt markkinajohtajan elinkeinonharjoittajaksi, ”jolla on suurin markkinaosuus alallaan tai tuote, jolla on suurin markkinaosuus tuoteryhmässään”. Markkinaosuuden tulisi olla selkeästi ja luotettavalla tavalla havaittavissa suuremmaksi kuin muilla eikä tilanne saisi olla tilapäinen. Ylisanoja saa kuluttaja-asiamiehen mielestä käyttää vain, jos siihen on pitkältä aikaväliltä todisteita eli jos useat peräkkäiset vertailut osoittavat vaikkapa jonkin liikkeen ostokorin halvimmaksi<sup>319</sup>.

Superlatiivi- ja ylisanailemaisut voivat liittyä paitsi hyödykkeeseen myös elinkeinonharjoittajaan tai valmistajaan. Markkinoinnissa voidaan tuoda esille mm. liikkeen kokoa, valikoimaa, yrityksen ikää ja asiantuntemusta tai mitä tahansa muuta seikkaa, jonka ajatellaan hyödyttävän elinkeinonharjoittajaa. Tämän vertailevan mainonnan ilmenemismuodon piirissä on tavanomaista ilmaista mainosväittämällä, kuinka suosittu jokin hyödyke on. Autoja saattaa nähdä mainostettavan

---

<sup>316</sup> Sorsa 1998 s. 191.

<sup>317</sup> Wuori 2002 s. 141.

<sup>318</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Superlatiivien ja ylisanojen käyttö markkinoinnissa 1992.

<sup>319</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Edullisuusvertailut 1994.

vaikkapa sanoilla ”Toyota - vuoden ostetuin automerkki” tai lehden levikkiä ”useimmat valitsevat Iltalehden”.

Superlatiiveja ja ylisanojen käyttävä tosiasioväitteisiin pohjautuva vertaileva mainonta tulee erottaa kauppaallisesta kehumisesta. Vertaileva mainontahan on sallittua, jos se täyttää tietyt vaatimukset mm. totuudenmukaisuudesta. Tämän takia vertailussa esitettyjen tosiasioväitteiden ja faktojen tulee siten olla mitattavissa, jotta mainostaja tarvittaessa kykenee todistamaan väitteidensä paikkansapitävyyden.<sup>320</sup> Superlatiivien käyttöä mainonnassa on pidetty kyseenalaisena ja ”vaikeana” tehokeinona. Vaarana on, että annettava tieto voi olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. Toinen vaarakohta on, että kilpailijan kannalta esitetään asiaan kuulumattomia seikkoja sopimattomien vertailujen muodossa.<sup>321</sup> Paikkansapitävyyden osoittamiseen superlatiivi- ja ylisana-ilmaisussa ovat voimassa samat periaatteet, joita sovelletaan muihinkin vertailevan mainonnan ilmenemismuotoihin.

Vaikka sekä SopMenL että KSL kieltävätkin harhaanjohtavat ja totuudenvastaisen ilmaisut, on lakia voitava tulkita niin, ettei kauppaallinen kehuminen ole ns. sopimatonta mainontaa. Tällaisen liioittelevan ylistävään sävyyn toteutetun mainonnan ei katsota johtavan kuluttajaa harhaan, koska ymmärtäväinen kuluttaja ei ota kaikkea todesta. Kauppaallisen kehumisen ja tietojen antamisen välistä rajaa vedettäessä arvostelun tulee olla ankaraa.<sup>322</sup> Kuluttajan tulisi voida helposti ymmärtää, mikä on tarkoitettu kauppaalliseksi kehumiseksi ja mikä puolestaan on sellaista tosiasiatietoa, jonka tulee perustua todistettavissa oleviin faktoihin. Esimerkiksi tanskalainen olutmerkki Carlsberg mainostaa oluitaan iskulauseella ”Probably the Best Beer in the World”, joka superlatiivimuodostaan huolimatta on helposti tunnistettavissa kauppaalliseksi kehumiseksi.

Kauppaallinen kehuminen on osa mainonnan ja markkinoinnin luonnetta ja sen tyylliset ilmaisut ovat niin yleisiä merkityksiltään, ettei niiden osalta edellytetäkään näyttöä. Mainontaan kuuluu usein liioittelua omaan hyödykkeeseen tai yritykseen liittyvän jonkin seikan erinomaisuudesta, ja siksi on tärkeää, että kuluttaja tunnistaa mainoksen mainokseksi. Esitystavan on oltava sellainen,

---

<sup>320</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 75.

<sup>321</sup> Erme 1992 s. 337.

<sup>322</sup> Erme 1992 s. 336.

ettei kuluttaja ota mainoksen sanamuotoja kirjaimellisesti totena<sup>323</sup>. Tällöin kuluttaja osaa suhtautua saamaansa informaatioon oikeanlaisella varauksella.

Varhela antaa esimerkkeinä kauppiallisesta kehumisesta ilmaisut ”laadukas valikoima”, ”asiantunteva henkilökunta” ja ”parasta palvelua”.<sup>324</sup> Entinen markkinatuomioistuin oli ottanut linjaukseksen väitteen yksilöllisyyden: ilmaisua ”paras” on yksilöidympanä ilmaisuna pidettävä tosiasiaväitteenä. Varhelan esimerkkiä voi kylläkin pitää makuasiana ja henkilökohtaisena arvostuksena sisältävän arvoarvostelman, jota ei lähtökohtaisesti voikaan todistaa oikeaksi tai vääräksi. Tällaisenkin mainonnan on tapahduttava hyvän tavan mukaisesti ja niin, ettei mainonta ole kokonaisuutena arvioiden kuluttajaa harhaanjohtava<sup>325</sup>. Kuluttaja-asiamies sanoo, että mainoksen arvioinnin lähtökohtana on mielikuva ja yleisvaikutelma, jonka ns. keskivertokuluttaja mainoksesta saa. Siksi rajaa kauppiallisen kehumisen ja tosiasiaväitteiden välillä ei voi vetää täsmälleen tiettyyn kohtaan.<sup>326</sup>

Aaltosen mukaan oman tuotteen ylistävä mainostaminen on hyväksyttävää, kunhan se on ylimalkaista eikä sisällä mitään selkeää väitettä. Mainonnassa käytettyjä ylisanoilmaisuja, kuten esimerkiksi ”ensiluokkainen työ” tai ”priimatavarat” ei tule ottaa kirjaimellisesti. Tosiasiaväitteiden ja kauppiallisen kehumisen välille on kuitenkin vaikea asettaa selkeää rajaa ja huomiota tulee kiinnittää kokonaisuuteen ja siihen vaikutelmaan, jonka mukaan ostava yleisö mainosta arvioi.<sup>327</sup> Aaltosen mukaan myös ilmaisut ”suurin varasto” ja ”halvimmat hinnat” kuuluvat ylimalkaisten ilmaisujen joukkoon, vaikka ne ovatkin mitattavissa olevia faktoja ja siten sekä markkinaoikeuden että kuluttaja-asiamiehen käsityksen mukaan tosiasiaväitteitä.

Tosiasiaväitteestä on kyse aina silloin, kun väite voidaan osoittaa joko oikeaksi tai vääräksi. Ero tosiasiaväitteiden ja kauppiallisen kehumisen välillä on merkittävä.<sup>328</sup> Mitä yksilöidympi väittäjä on, sitä todennäköisemmin väitettä voidaan pitää tosiasiaväitteenä. Esimerkkinä tästä voidaan mainita vaikkapa entisen markkinatuomioistuimen ratkaisuja, joissa tuomioistuin on pitänyt

---

<sup>323</sup> Varhela 1998 s. 44.

<sup>324</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 75.

<sup>325</sup> Varhela 1998 s. 44.

<sup>326</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeet: Superlatiivien ja ylisanojen käyttö markkinoinnissa 1992.

<sup>327</sup> Aaltonen 1985 s. 76.

<sup>328</sup> Peltonen – Turunen 1997 s. 75.



ilmaisua ”paras” kauppiaallisena kehumisena, kun taas tarkempi ilmaisu ”paras valikoima” oli tuomioistuimen mielestä tosiasiaväite. Tosiasiaväitteiden kohdalla markkinoijan on pyydettyäessä voitava näyttää toteen väitteen paikkansapitävyys. Tässäkin asiassa on ns. käännetty todistamisvelvollisuus. Tutkimustulosten ja testien tulee olla puolueettomia, jos niihin vedotaan. Myös tutkimusmenetelmien tulee olla yleisesti hyväksytyjä ja tulosten totuudenmukaisia.<sup>329</sup> Totuudenmukaisena tulosten esittämisenä ei voida pitää sellaista julkaisua, jossa puolueellisesti todetaan vain positiivisen, mainostajan kannalta edulliset asiat.

Kuluttaja-asiamies luettelee markkinointiohjeessaan lukuisia esimerkkejä tosiasiaväitteinä pidettävistä ilmaisuista. Näitä kaikkia yhdistää ilmaisujen konkreettisuus ja yksilövyys kauppiaalliseen kehumiseen verrattuna. Muun muassa sanat ”suosituin” ja ”edullisin” ovat kuluttaja-asiamiehen mukaan tosiasiaväitteitä. Mainostajille suunnatun ohjeen mukaan tuotteelta tai palvelulta on edellytetty, että sen markkinaosuus on selvästi ja pysyvästi muiden vastaavien hyödykkeiden markkinaosuutta suurempi. Edullisemmusväite on kyettävä todistamaan riittävän laajasti suoritettun tutkimuksen osoittamin tuloksin. Muussa tapauksessa väite on supistettava koskemaan ainoastaan yksittäistä tutkimusta ja sen tuloksia.<sup>330</sup>

Markkinatuomioistuimen ja -oikeuden ratkaisuista löytyy tapauksia, joissa esitetty väite on periaatteessa ollut hyväksyttävää kauppiaallista kehumista, mutta tapauksen luonteesta riippuen väitettä on pidetty tosiasiaväitteenä. Sellaisia ovat olleet mm. väite "on ylitse muiden" (MT:1997:021) ja väitteet "ylivoimainen ilmoituslehti" ja "luetuin" (MT:1995:024). Ratkaisuissa MT:1995:20, MT:1994:16, MT:1992:30 ja MT:1992:3 käy ilmi, että ilmaisujen "paras" ja "ylivoimainen" käyttö on katsottu sopimattomaksi, ellei markkinoija kykene esittämään selvitystä tuotteen paremmuudesta muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Kaikissa em. tapauksissa vastaaja ei kuitenkaan ole käyttänyt ilmaisua ”paras” pelkästään, vaan ilmaisu on yksilöity tarkemmalla väitteellä.

Markkinatuomioistuin on ratkaisussaan MT:1995:002 pitänyt mm. ilmaisuja ”ylivoimainen” vain kauppiaallisena kehumisena, mutta tietyt asiayhteyttä koskevat seikat tekivät ne tosiasiaväitteiksi luokiteltaviksi ilmaisuiksi. Mainostajat olivat esittäneet ylisanoita yhdessä muun materiaalin

---

<sup>329</sup> Erme 1992 s. 337.

<sup>330</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeet: Superlatiivien ja ylisanojen käyttö markkinoinnissa 1992.

kanssa, josta kuluttaja saattoi saada käsityksen, että muu materiaali tuki mainostajan ylisananväitteitä faktojen tavoin. Tämä käsitys oli kuitenkin virheellinen ja mainokset siksi tuomittavia. Ratkaisussa MT:1998:11 ja 12 ilmaisua ”ylivoimainen” oli markkinatuomioistuimen mukaan suoraan pidettävä tosiasiaväitteenä, joten tulkinta on selkeästi tapauskohtaista ja kontekstista riippuvaista.

Markkinatuomioistuimen ratkaisun 1995:20 perusteluista käy ilmi, että yleistä edullisuutta koskevaa kehumista, kuten esim. ilmaisia ”alittamattomin tarjoushinnoin”, ”ylivoimaisesti edullisin” ei usein mielletä varsinaisiksi tosiasiaväitteiksi. Tämän vuoksi niiden tueksi ei ole aina tarpeen esittää tosiasioihin perustuvaa selvitystä. Tuomioistuimen mielestä ko. tapauksessa väitteet oli asiayhteyden vuoksi kuitenkin mielleltävä tosiasiaväitteiksi.

Tavallisimmin erittäin yleisluontoisia ja substanssiltaan ohuita ilmauksia voidaan pitää kauppiallisena kehumisena niin, etteivät väitteet vaadi todisteita. Esimerkkinä voidaan pitää mm. kodinkoneliike Gigantin mainoslauseen (tv-mainos toukokuussa 2006) superlatiivi-ilmaisua, jonka sisältö on hyvin ohut: ”Gigantissa on kesän näyttävien kokoonpano”. Mitä abstraktimpaan yhteyteen mainostaja superlatiiviväitteen liittyy, sitä todennäköisemmin väitettä voidaan pitää kauppiallisena kehumisena. Wilhelmsson pitää arvoarvostelmia sisältävien superlatiivi-ilmaisujen toteennäyttämistä mahdottomana, sillä jokainen voi itse muodostaa subjektiivisen käsityksensä väitteen paikkansapitävyydestä. Siksi on mahdotonta näyttää toteen mm. sanojen ”kaunein” ja ”hauskin” paikkansapitävyys. Jos kuluttaja kuitenkin voi käsittää, että kyseessä on tosiasiaväite, on mainostajan kyettävä todistamaan sen paikkansapitävyys.<sup>331</sup> Myös edellä mainittu Gigantin ilmaisu sisältää arvoarvostelman, jota ei voi todistaa millään tavalla.

Arvoarvostelman sisältävät superlatiivi-ilmaisut ja ylisana-ilmaisuja käyttävä vertaileva mainonta, jotka eivät sisällä tosiasiaväitettä, eivät mielestäni palvele kuluttajaa muiden vertailevan mainonnan ilmenemismuotojen tavoin. Tällaisiin vertailevan mainonnan ilmaisumuotoihin ei sisälly kuluttajaa tosiasiallisesti palvelevaa informaatiota esim. hinta- ja laatuvertailujen tai testituloksiin pohjautuvan vertailun tavoin. Tämä tietysti riippuu ilmaisusta, jonka mainostaja valitsee hyödykettä mainostamaan. Hintavertailu sekä testeihin ja tutkimustuloksiin perustuva vertailu ovat vertailumuotoja, joissa mainostajan on aina kyettävä esittämään näyttöä väitteensä tueksi, tai sen puuttuessa mainosta voidaan pitää laittomana. Tällä perusteella näitä vertailumuotoja voi pitää

---

<sup>331</sup> Wilhelmsson 1991 s. 120.

myös sisällöltään kuluttajia paremmin palvelevina. Myös laatuvertailu sekä superlatiivi- ja ylisanaaväittämät voivat lukeutua informatiiviseen ja kuluttajaa palvelemaan mainontaan, jos ne eivät sisällä arvoarvostelmia vaan vertailu pohjautuu väitteisiin, jotka ovat todistettavissa.

## **6 Vertailevaa mainontaa koskevien tapausten arviointi markkinaoikeuden ja markkinatuomioistuimen sekä liiketapalautakunnan ratkaisukäytännössä**

### **6.1 Hinta- ja edullisemmuusvertailuun liittyvät tapaukset**

Lähtökohtaisesti kaikenlaiselta vertailulta edellytetään KSL:n 4 a §:n mukaan, ettei vertailu ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, hyödykkeet ovat vertailukelpoisia ja vertailu tapahtuu puolueettomasti. Markkinatuomioistuimen, markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisusta on tiivistettävissä niiden esittämät yksityiskohtaisemmat ja tarkennetut vaatimukset, joita asianmukaisesti tehdyille hintavertailulle asetetaan. Hintavertailulta edellytetään seuraavaa:

- se on totuudenmukaista
- se ei saa olla harhaanjohtavaa (mm. kaikki loppuhintaan vaikuttavat kustannukset on huomioitava)
- se on vertailukelpoista niin liikkeiden, hyödykkeiden kuin hintojenkin osalta
- se on puolueetonta (vertailun tulee pääsääntöisesti olla puolueettoman tahon suorittama)
- se tarjoaa riittävää näyttöä tuloksista
- esitetyt hintatiedot ovat ajantasaisia
- omien johtopäätöksien ja yleistyksien tekeminen on kiellettyä

Useammat edellä mainituista seikoista vaikuttavat siihen, antaako mainonta oikeanlaisen kokonaiskuvan mainostettavasta hyödykkeestä tai liikkeestä. Markkinatuomioistuimen, markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisuja ja lausuntoja vertaamalla keskenään yllämainittujen edellytyksien valossa voidaan selvittää missä suhteessa elinten ratkaisukäytäntö on yhtenevää ja miltä osin on havaittavissa eroavaisuuksia.

#### **6.1.1 Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva**

##### **6.1.1.1 Tapauksia**

MT:1994:006 Lehdistötiedotteessa vastaajat ilmoittivat vakuutusyhtiöiden kilpailuttaneen hinausliikkeitä ja valinneen "maamme n. 250 hinausliikkeestä 130 hinnaltaan edullista liikettä, joilla on jatkossakin oikeus suoralaskutukseen". Samassa tiedotteessa vastaajat ilmoittivat tarjouskilpailun osoittaneen "suuria, jopa 75 prosentin hintaeroja hinausliikkeiden välillä". Vaikka vastaajien

lehdistötiedotteen ilmaisut eivät olleet virheellisiä, tiedotteesta saattoi ymmärtää, että siinä vertailtiin vakuutusyhtiöiden suoralaskutusoikeuden piiriin hyväksytyjen hinausliikkeiden hintoja suoralaskutusoikeuden ulkopuolelle jääneiden liikkeiden hintoihin yleisemminkin. Tiedote oli myös omiaan antamaan kuvan, että siinä esitetyt hintojen vertailutiedot koskisivat kaikkia Suomessa toimivia hinausliikkeitä. Vastaajat eivät olleet osoittaneet, että todelliset hintaerot vakuutusyhtiöiden suoralaskutusoikeuden piiriin kuuluvien ja sen ulkopuolelle jääneiden hinausliikkeiden välillä vastaisivat lehdistötiedotteessa esitettyä suuruusluokkaa. Vastaajien lehdistötiedote ei siten antanut oikeata kokonaiskuvaa vakuutusyhtiöiden suoralaskutusoikeuden piiriin ulkopuolelle jääneiden hinausliikkeiden todellisesta hintatasosta. Vastaajat todettiin menetelleen elinkeinotoiminnassaan hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 825/1998: Vastaajan vertaili mainoksessaan omien ja hakijan verkkojen sisäisten puheluiden hintoja arkisin klo 8-17 välisenä aikana. Hintaero muulloin ei ollut yhtä huomattava. Mainoksessa ei kuitenkaan ollut mainintaa aikarajoituksesta lehden toimituksen virheen seurauksesta. Lähtökohtaisesti mainitunlainen vertailu, jossa valikoidut tiedot esittämällä mainostajan hyödyke saadaan näyttämään todellisuutta paremmalta, on hyvän liiketavan vastainen. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä. Koska mainoksen sisältö oli muuttunut lehden virheen vuoksi, ei vastaajan voitu katsoa menetelleen hyvän tavan vastaisesti.

### **6.1.1.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisuissa ei ole havaittavissa eroja. Molemmat elimet ovat edellyttäneet, että mainoksesta saatava kokonaiskuva on oikea. Liiketapalautakunta ei tosin ole pitänyt elinkeinonharjoittajan toimintaa hyvän liiketavan vastaisena, kun mainoksen totuudenvastaiset tiedot perustuivat mainosvälineen eikä elinkeinonharjoittajan virheeseen. Markkinatuomioistuimien ratkaisussa 1997:002 kieltänyt käyttämästä markkinoinnissa ilmaisia, joiden mukaan elinkeinonharjoittajan tuotteet ovat edullisimpia, ja esittämästä samassa yhteydessä lupausta hyvittää ostajalle hinnanerotus, mikäli ostaja löytää saman tuotteen halvemmalla muusta liikkeestä. Ratkaisun perusteluissa on lausuttu, että em. ilmaisut yhdessä saattavat antaa ostajalle kuvan, että yhtiö on luotettavalla tavalla selvittänyt, että sen markkinoimat tuotteet ovat hinnaltaan edullisempia kuin kilpailevien liikkeiden myymälöissä.

## 6.1.2 Harhaanjohtavuuden kiello

### 6.1.2.1 Tapauksia

MT:1998:022: Vastaaja oli esittänyt väitteen, jonka mukaan tämän GSM-liittymät olivat hinnoiltaan edullisemmat kuin hakijalla. Vastaaja oli esittänyt sinänsä oikeita hintatietoja, mutta tieto siitä, että vertailu oli kohdistunut ainoastaan tietynä aikana saman verkon sisällä soitettavista puhelusta perittäviin minuuttihintoihin, oli mainoksesta vaikeasti havaittavissa. Mainos on saattanut antaa nopeasti silmäilyinä virheellisen kuvan vastaajan liittymien hintojen edullisuudesta verrattuna hakijan liittymien hintoihin. Ilmaisua pidettiin harhaanjohtavana.

Liiketalautakunnan lausunto 821/1997: Vastaaja oli viitannut puolueettoman tahon suorittamaan tutkimukseen harhaanjohtavalla tavalla. Vastaaja oli GSM-puhelimien mainoskampanjassaan väittänyt, että vastaajan tultua markkinoille hinnat ovat laskeneet lähes 50 %. Mainoksessa viitattiin liikenneministeriön tutkimukseen. Hakijan mukaan todellinen hinnanlasku on 28.2 %. Vastaaja oli laskenut prosenttiosuuden siten, että mukana olivat myös ARP-liittymien puheluhinnat. Liikenneministeriön tutkimus oli aiemmin suoritettu sisältäen myös ARP-liittymien hinnat, mutta vastaajan käyttämässä tilastossa vuodelta 1996 niitä ei oltu enää huomioitu. Liiketalautakunnan toteamus on, että vertaileva mainonta on sallittua, kunhan siinä pitäydytään tiukasti tosiasioissa. Tilastotiedot tulee esittää sellaisinaan, kuin ne todellisuudessa ovat. Mainosta kokonaisuutena arvioiden oli harhaanjohtavaa mainostaa GSM-verkkomuotoa vedoten kaikkien eri verkkomuotojen yhteenlasketun keskiarvon hinnan alenemiseen. Tämä antaa harhaanjohtavan kuvan, että juuri GSM-verkkoliittymien käytön hinta olisi laskenut, vaikka tosiasiallisesti hintojen lasku johtui muista seikoista. Vastaaja ei ollut toimittanut selvitystä siitä, miten se oli muutoksen huomioon ottaen päätyntä noin 50 % hinnanlaskuun. Koska vastaaja ei pystynyt todistamaan esitettyä väitettä todeksi, oli tämä siten toiminut hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 821/1997: Vastaajan mainoskampanjassa oli suoritettu vertailu hakijan ja vastaajan välittämien puhelujen hinnoista. Mainoksen otsikkona oli ollut ”edullisimman GSM-yhteyden tunnet keltaisesta”. Mainoksessa todettiin myös: ”Kun valitset verkon, valitset samalla paljonko maksat matkapuheluistasi.”. Mainoksessa oli taulukko, jossa esitettiin arkipäivien puheluhinnat klo 8-17 syyskaudella. Taulukkoon liittyi teksti, jossa kehoitettiin katsomaan ”mitä maksaa esim. soittaminen GSM-puhelimestasi toiseen saman verkon GSM-puhelimeen”. Hakijaan liittyen taulukossa oli hinta, joka oli sama soitettaessa mihin tahansa liittymään. Kampanjassa on markkinoitu GSM-palveluja yleensä, ei pelkästään liittymästä toiseen saman verkon liittymään

soittamiseen liittyviä hintoja. Vastaajan yhden palvelumuodon edullisempi ei liitetapalautakunnan mukaan vastanneet mainoksen kokonaiskuvaa siitä, että vastaajan GSM-palvelut olisivat kokonaisuutena edullisempia. Vastaaja ei ollut toimittanut selvitystä siitä, että tämän verkon puhelut olisivat kokonaisuutena edullisempia. Liiketapalautakunta katsoi mainoksen olevan harhaanjohtava ja hyvän tavan vastainen.

Liiketapalautakunnan lausunto 825/1998: Tapaus koski matkapuhelinliittymiin koskevia mainosväittämiä Vastaajan mainoksen otsikossa luki ”Tarkkaile ympäristöäsi, raportoi poikkeavuuksista puolet halvemmalla.” ja kuvatekstissä ”Näin juttu luistaa puolet halvemmalla.” sekä ”Huhutaan että myös kokonaiset yritykset ovat puolittaneet puhelinmenojaan.”. Liiketapalautakunnan mielestä mainosta oli arvioitava kokonaisuutena. Sinänsä mainoksen otsikko ei ollut harhaanjohtava, koska lukija katsottiin ymmärtävän muun mainoksen tekstin täydentävän otsikon sanomaa. Kuvatekstin lause ”näin juttu luistaa puolet halvemmalla” oli kuitenkin ristiriitainen mainoksessa olevaan taulukkoon suhteutettuna. Kuvatekstistä sai käsityksen, että vastaajan puheluhinnat ovat jatkuvasti puolta halvempia, mutta taulukon hinnat koskivat vain arkisin klo 8-17 soitettuja puheluita. Esitetyn selvityksen mukaan hintaerot olivat huomattavasti pienemmät muina aikoina. Vastaajan todettiin vertailleen tältä osin hintoja harhaanjohtavasti ja toimineen siten hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.1.2.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännöstä ei löydy eroja. Markkinatuomioistuimen ratkaisussa harhaanjohtavana pidettiin, kun elinkeinonharjoittaja oli käyttänyt mainoksessa sinänsä oikeita tietoja, mutta ne olivat vaikeasti havaittavissa mainosta nopeasti silmäiltynä. Myös liiketapalautakunnan lausunnossa 858/2003 todetaan, että tietoa on pidettävä harhaanjohtavana silloin, kun se on sinällään totuudenmukainen, mutta sen esittämistapa tai – yhteys tekee siitä harhaanjohtavan. Liiketapalautakunta piti harhaanjohtavana tapausta, jossa elinkeinonharjoittaja sai itselleen suotuisan hintavertailupohjan käyttämällä väärin tutkimuksen tuloksia. Myös tapauksia, joissa vastaajan yhden totuudenmukaisen edullisempiusvertailun pohjalta annettiin mainoksessa ymmärtää, että tämän palvelut olisivat kokonaisuutena edullisempia, pidettiin harhaanjohtavana.

### **6.1.3 Vertailukelpoisuus**

#### **6.1.3.1 Tapauksia**

MT:1998:022: Ratkaisussa todettiin, että GSM-liittymien hintavertailussa on otettava huomioon, että liittymien keskinäiseen edullisuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Liittymät poikkeavat toisistaan mm. kuukausimaksuiltaan ja minuuttihinnoiltaan. Vertailuissa on aina otettava huomioon myös se, että kunkin kuluttajan omat puhelimen käyttöä koskevat tottumukset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisiksi puhelimen käyttökustannukset muodostuvat. Markkinoinnissa ei sen vuoksi yleensä ole mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä liittymä on yleisesti hinnaltaan edullisin

Liiketapalautakunnan lausunto 858/2003: Vastaaja oli vertaillut GSM-liittymiä koskevassa mainoksessaan oman liittymänsä hintoja kilpailijan liittymän hintoihin. Hintavertailun katsottiin olevan harhaanjohtava, koska vertailtavat kohteet eivät vastanneet täysin toisiaan. Hintavertailuun ei ollut otettu huomioon kilpailijan kaikkia liittymiä, vaan kaksi oli jätetty kokonaan pois. Lisäksi yksi vertailuun valituista liittymistä oli ns. yritysliittymä, mikä kuitenkin ei selvinnyt mainoksesta. Tältä osin vertailu oli suoritettu vertailemalla hyödykkeitä, joita ei käytetä samaan tarkoitukseen. Liiketapalautakunta katsoi, että tältä osin vastaajan mainos oli ollut kokonaisuutena arvioiden antanut harhaanjohtavan kuvan vastaajan liittymien edullisuudesta. Vastaaja oli menetellyt hyvän liiketavan ja mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 6 artiklan vastaisesti.

#### **6.1.3.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Ratkaisuissa ei ole havaittavissa eroja. Molempien elimien käsittelemät tapaukset liittyivät matkapuhelimien hintavertailuun ja ratkaisujen perustelut olivat samanlaiset. Sekä markkinatuomioistuimen että liiketapalautakunnan mukaan matkapuheluiden hintoja on käytännössä mahdollista vertailla keskenään. GSM-hintavertailuissa on huomioitava, että liittymien keskinäiseen edullisuuteen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten mm. puhelun ajankohta, kuukausimaksut, minuuttihinnat ja se kenen teleoperaattorin verkkoon soitetaan. Vertailussa on huomioitava myös se, että puhelimen käyttäjän omilla puhelimenkäyttötottumuksilla on suuri merkitys siihen, millaisiksi käyttökustannukset loppujen lopuksi muodostuvat.



## **6.1.4 Puolueettomuus**

### **6.1.4.1 Tapauksia**

Markkinatuomioistuimen ratkaisuista ei löydy hintavertailua koskevia tapauksia, joissa tuomioistuin olisi vedonnut puolueettomuusvaatimukseen. Oletettavasti missään tapauksessa puolueettomuutta ei ole kyseenalaistettu, sillä KSL:n 2 luvun 4 a §:n mukaan kuitenkin yksi hyväksyttävän vertailun edellytyksistä on hyödykkeiden puolueeton vertailu. Liiketapalautakunnan lausunnoistakaan ei löydy hinta- tai edullisemmuusvertailuja koskevia tapauksia, joissa liiketapalautakunta olisi vedonnut puolueettomuuden edellytykseen. Siitä, ettei kumpikaan elin ole puuttanut puolueettomuusedellytykseen voidaan päätellä, että hintavertailussa harvoin jos koskaan vaadittava näytön osalta puolueellisuutta voidaan edes kyseenalaistaa. Edullisemmuusvertailuissa se kuitenkin olisi mahdollista, jos eri liikkeiden välillä suoritettua edullisemmuusvertailun olisi suorittanut joko mainostaja itse tai ulkopuolinen taho. Tällöin puolueettomuutta voitaisiin edellyttää tutkimuksen osalta, ei itse hintatietojen osalta, jotka voidaan aina selkeästi osoittaa joko oikeiksi tai vääriksi. Kummaltakaan toimielimeltä ei kuitenkaan löydy edullisemmuusvertailuun liittyviä ratkaisuja, joissa puolueettomuutta olisi käsitelty.

### **6.1.4.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Vertailua ja johtopäätöksiä ei voi esittää, sillä kummankaan toimielimen ratkaisukäytännöstä ei löydy aiheeseen liittyviä ratkaisuja.

## **6.1.5 Näytön riittävyys**

### **6.1.5.1 Tapauksia**

MT:2001:018: Mainostajan katsottiin ilmaisulla "jos haluat maksaa liikaa, osta nyt" viitanneen kilpailevien liikkeiden hintoihin, vaikkei kilpailijaa voitukaan mainoksen perusteella nimetty. Vastaaja oli mainoksessa esittänyt epäsuorasti, että muissa liikkeissä myytävät tuotteet maksavat liikaa, ja että vastaajan liikkeessä tuotteet olivat edullisempia kuin kilpailijoiden liikkeissä. Vastaaja ei ollut kuitenkaan esittänyt näyttöä tästä. Viittaamalla siihen, että kilpailijoiden liikkeistä ostaminen on tyhmää, esittämättä näyttöä omien hintojensa edullisemmudesta, vastaajan katsottiin antaneen markkinoinnissaan kilpailijoista halventavan kuvan. Mainos oli ollut muiden samalla alalla toimivien elinkeinonharjoittajien kannalta sopimatonta.

MT:1997:027: Vastaajayhtiö oli mainoksessa käyttänyt mm. seuraavaa ilmaisua: "Jos saat muualta halvemmalla - rahat takaisin". Markkinatuomioistuin totesi, että hintojen edullisemmuutta koskevien vertailujen tulee perustua todistettavissa oleviin tosiasiaväitteisiin. Perusteluissa todettiin, että myös yleistä edullisemmuutta koskevan väitteen esittäjän on tarvittaessa kyettävä näyttämään väitteensä toteen. Vastaaja ei esittänyt väitteelle todisteita ja yhtiön todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti

MT:1995:020: Vastaajan mainoksissa esiintyneet ilmaiset "alittamattomin tarjoushinnoin", "ylivoimaisesti edullisin" ja "se edullisempi x" ovat sinänsä luonteeltaan yleisiä oman liikkeen kehumista koskevia väitteitä. Yleistä kehumista koskevia väitteitä ei useinkaan mielletä varsinaisiksi tosiasiaväitteiksi. Tapauksessa hakija ja vastaaja toimivat pienellä paikkakunnalla, jossa niiden lisäksi toimii yksi kilpaileva liike. Vastaajan ko. mainoksissa oli korostettu yksilöityjä hintatietoja. Vastaajan käyttämät mainitut edullisemmuusväitteet saattavat kuvatuolaisessa yhteydessä esitettyinä antaa sellaisen kuvan, että vastaajan liikkeen tosiasialliset hinnat ovat edullisempia kuin kilpailevien liikkeiden hinnat. Koska vastaaja ei näyttänyt, että vastaajan hinnat olisivat yleisesti edullisemmat kuin muissa paikkakunnan luontaistuoteliikkeissä, yleistä edullisemmuutta koskevat väitteet olivat sanotunlaisissa olosuhteissa ja kuvatuin tavoin esitettyinä

MT:1992:030: Markkinatuomioistuin toteaa lausunnossaan, että markkinoinnissa esitetty yleinen edullisuusväittäjä saattaa vaikuttaa voimakkaasti tuotteen kysyntään. Edullisuutta koskevat väittämät ja niiden perusteena olevat seikat on kyettävä näyttämään toteen. Vastaajan edullisemmuusväite "Sellukuidusta valmistettu eriste on kansantaloudellisesti järkevä ja kokonaisedullinen. Selvästi edullisempi kuin muut eristeet!" Esitteen viittaus kansantaloudelliseen järkevyyteen ja kokonaisedullisuuteen on yleinen ja kokonaan perustelematon edullisuusväite. Vastaajat eivät ole esittäneet väitteelle mitään selvitystä siitä, Markkinatuomioistuin katsoo, että vastaajat ovat tältä osin menetelleet markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 858/2003: Kun vastaaja oli väittänyt puheluidensa ja tekstiviestiensä hintoja edullisimmiksi, oli kyseessä tosiasiaaseikka, jonka tulee olla todennettavissa. Vastaaja ei kuitenkaan ollut esittänyt todisteita edullisemmuusväittämän tueksi. Tältä osin vastaaja oli toiminut hyvän liiketavan ja mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1 ja 2 artiklan vastaisesti.

### **6.1.5.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännössä ei ole eroja. Molempien toimielimien käsittelemissä tapauksissa näytön riittävyys konkreettisuutta ei tarvinnut määritellä tarkemmin, sillä kaikissa tapauksissa vastaajien näyttö puuttui kokonaan.

### **6.1.6 Tietojen ajantasaisuus**

#### **6.1.6.1 Tapauksia**

MO258/05: Tapauksessa on kyse eri puhelinoperaattoreiden GSM-puheluhinnoista ja niiden vertaamisesta toisiinsa. Vastaajan 31.5.2004 julkaistussa mainoksessa käytetyt hintatiedot olivat perustuneet 1.5.2004 ilmoitettuihin tietoihin. Hakija oli kuitenkin laskenut omia GSM-puheluidensa hintoja 17.5.2004 ja päivittänyt uudet hinnat omille internet-sivuillensa samana päivänä. Vastaaja ei ollut huomionnut hinnanmuutoksia vaan oli käyttänyt vanhentuneita hintatietoja mainoksessaan. Menettelyä pidettiin harhaanjohtavana ja hyvän liiketavan vastaisena.

MO76/05: Vastaaja oli käyttänyt GSM-puheluiden hintavertailussa vanhentuneita tietoja. Hakija oli mainostanut 29.3.2004 muuttuneita hintojaan näyttävillä mainoskampanjoilla valtakunnallisilla tv-kanavilla sekä maan johtavassa sanomalehdessä. Vastaajan käytettyä virheellisiä hintatietoja hakijan GSM-puheluiden hinnoista, hakija oli ilmoittanut vastaajalle tämän hintavertailun virheellisyydestä, harhaanjohtavuudesta ja lainvastaisuudesta kirjallisesti 14.4.2004 päivätyllä kirjeellä, jonka vastaaja oli ilmoittanut vastaanottaneensa 16.4.2004. Viimeistään tässä vaiheessa vastaaja oli tullut tietoiseksi kilpailijan muuttuneista hinnoista. Hakijan 14.4.2004 päivästä ja vastaajan tietoon toimittama huomautuskirje on entisestään korostanut vastaajan toimimisvelvollisuutta ja varmistumista siitä, että tämän käyttämät hintatiedot ovat ajanmukaisia. Vastaaja ei esittänyt hyväksyttävää syytä vanhentuneiden hintatietojen käyttämiselle ja esittämiselle huomautuskirjeen jälkeenkin, minkä vuoksi menettelyä pidettiin harhaanjohtavana ja hyvän liiketavan vastaisena.

MT:1991:011: Vastaajan laatimassa hintavertailutaulukossa käytettiin hakijan osalta vanhentuneita tietoja. Hakijan hinnat olivat syksystä 1988 kevääseen 1989 vaihdelleet huomattavasti, eikä vastaaja ollut varmistunut hintojen ajantasaisuudesta. Vastaaja oli käyttänyt vuonna 1989 hakijan hintatietoja syksyltä 1988, jolloin hakija hinnat olivat olleet korkeimmillaan. Hakijan hinnat muuttuvat ympärivuotisesti dollarin kurssin muutosten vuoksi ja vastaajan vertailun olisi pitänyt perustua 1.1.1989 voimaan astuneeseen hinnastoon. Vastaajan käyttämä hintavertailu oli harhaanjohtavaa.

MT:1991:010: Vastaaja oli asiakkaalle lähettämässään tarjouskirjeessään verrannut omia hintoja kilpailijan hintoihin. Vastaajan tarjouskirjeessä ei ole ilmoitusta siitä, mistä hakija hinnat oli otettu. Vastaaja ei ollut varmistunut kilpailijan hintojen ajankohtaisuudesta ja oli suorittanut vertailun vanhentuneisiin tietoihin perustuen.

Liiketalautakunnan lausunto 776/1993: Vastaaja oli esittänyt olevansa ”edullisin täyden palvelun optikkoliike” ja oli viitannut väitteidensä tueksi ulkopuolisen markkinatutkimusyhtiön suorittamaan vertailuun, joka oli tehty tietyllä alueella sijaitsevien optikkoliikkeiden viiden eri kehysten ja linssien normaalihinnoista. Hakijan mukaan vertailu oli tehty marginaalituotteita vertaamalla ja vertailu myös perustui väriin hintatietoihin, sillä hakija oli vahvistanut uudet hinnat tutkimuksen tekemisen jälkeen. Vastaaja oli käyttänyt vanhentuneita hintatietoja kilpailevasta yrityksestä ja tehnyt liian pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Vastaaja ei pystynyt todistamaan väitteiden todenmukaisuutta. Vastaaja ei ollut osoittanut, että useimmat alan kokonaisymyynnin kannalta keskeisistä tuotteista olisivat jatkuvasti selvästi halvempia kuin muilla liikkeillä. Tämän vuoksi ei voitu tehdä puolueettomasti tarkasteltuna johtopäätöstä vastaajan liikkeen kokonaisedullisemmudesta. Liiketalautakunta totesi vastaajan menettelyn hyvän liiketavan vastaiseksi

Liiketalautakunnan lausunto 825/1998: Vastaaja oli käyttänyt kilpailijasta vanhentuneita hintatietoja. Saadun selvityksen mukaan kilpailija oli ilmoittanut hintojensa muutoksesta samana päivänä 13.10.1997 kuin hintamuutos oli tullut voimaan. Liiketalautakunta katsoi, ettei lehtien painoteknisiä vaatimuksia silmällä pitäen vastaajalla ei ollut mahdollisuutta reagoida kilpailijan hintojen muuttumiseen, siten että 15.10.1997 ilmestyneeseen lehteen uudet hintatiedot olisi voitu muuttaa. Vastaajan ei katsottu menetelleen tältä osin hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.1.6.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Toimielimien edellytykset ajankohtaisuudesta hintavertailujen kohdalla ovat yhtenevät eikä eroja ole havaittavissa. Sekä markkinatuomioistuimien että liiketalautakunta katsovat, että vertailevalle hintamainonnalle on asetettava korkeat luotettavuusvaatimukset ja että tällaisessa mainonnassa korostuu vaatimus mainonnassa esitettävien seikkojen totuudellisuudesta. Hintatietojen käyttäjän velvollisuutena on ottaa selvää vertailuun valitsemiensa hyödykkeiden kulloinkin voimassa olevista hinnoista ja varmistua oma-aloitteisesti esittämiensä tietojen oikeellisuudesta. Lisäksi liiketalautakunnan lausunnoissa 825/1998 ja 776/1993 todetaan, että hintavertailujen käyttöikä saattaa olla erittäin lyhyt markkinoilla tapahtuvien muutosten vuoksi. Markkinatuomioistuimen

ratkaisussa vanhentuneena hintatietona on pidetty tietoja, jotka olivat n. neljä kuukautta vanhoja. Liiketalautakunta ei ole pitänyt elinkeinonharjoittajan menettelyä hyvän liiketavan vastaisena, kun tämä oli käyttäneen mainoksessaan kaksi päivää vanhoja hintoja, sillä elinkeinonharjoittajan käyttämällä mainosvälineellä ei katsottu olleen riittävästi aikaa reagoida hintamuutokseen.

## **6.1.7 Omien johtopäätöksien ja yleistyksien kielto**

### **6.1.7.1 Tapauksia**

MT:1998:022: Vastaajalta kiellettiin yleistyksien ja omien johtopäätösten tekeminen. Mainostaja oli Tekniikan Maailma – lehden testiin viitaten mainostanut omien matkapuhelinliittymien olevan halvempia kuin kilpailijalla. Ko. testissä sanottua loppupäätelmää ei ollut. Testin mukaan vastaajan liittymä oli vertailussa menestynyt hyvin, mutta hakijan liittymään verrattuna testistä ei voida tehdä sellaista johtopäätöstä, että sanottu liittymä tai jokin muu vastaajayhtiön liittymä olisi yleisesti edullisempi kuin hakijayhtiön liittymät. Mainittujen kahden liittymän keskinäisen vertailun korostaminen kuvatonlaisessa vertailussa ei ole antanut oikeata kokonaiskuvaa vertailun kohteista.

### **6.1.7.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Koska liiketalautakunnalta ei löydy tapauksia, joissa hintavertailuun olisi puututtu liian pitkälle vietyjen johtopäätösten tai yleistyksien vuoksi, ei toimielinten ratkaisukäytäntöä voi verrata. Markkinatuomioistuimen ratkaisun perusteella voidaan todeta, ettei elinkeinonharjoittaja saa käyttää mainonnassaan sellaista ilmaisua, jota testin tai tutkimuksen tekijä ei ole käyttänyt.

## **6.2 Laatuvertailuun liittyvät tapaukset**

Sekä markkinaoikeuden (sisältäen myös markkinatuomioistuimen) ratkaisuksista että liiketalautakunnan lausunnoista suurin osa käsittelee laatuvertailua. Laatuvertailun (eli liiketalautakunnan lausunnoissa tuotevertailun) alle luetaan käytännössä mm. kaikki se vertaileva mainonta, jossa ei ilmene selkeästi minkään muun vertailun ilmenemismuotoa tai jos muu vertailun ilmenemismuoto vain tukee mainontaa olematta sen perustus. Kuluttajansuojalain asettamien vertailevan mainonnan hyväksyttävyyden edellytyksien ohella markkinaoikeuden ja liiketalautakunnan lausuntokäytännöstä on johdettavissa yksityiskohtaisempia seikkoja, joita hyväksyttävältä laatuvertailulta edellytetään. Sekä lain että ratkaisukäytännön seikat huomioon ottaen edellytyksinä voidaan pitää seuraavia kohtia:

- totuudenmukaisuus
- harhaanjohtavuuden kieltä
- vertailukelpoisuus (sekä vertailtavilta hyödykkeiltä että seikoilta)
- puolueettomuus
- hyväksyttävän näytön riittävyys: ei ole olemassa yksiselitteistä esitystä, mitä voidaan pitää riittävänä, mutta
  - riittävänä näyttönä ei voida pitää vain omaa hyödykettä koskevia väitteitä
  - kilpailijasta esitetyistä väitteistäkin on kyettävä näyttämään hyväksyttävää näyttöä
  - vertailun tuloksissa on oltava huomattavia eroja jotta laatuvaittämiä voi perustella.

## 6.2.1 Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva

### 6.2.1.1 Tapauksia

MT:1993:021: Vastaaja oli vertaillut oman rakennuskatteensa vedenpaineen kestävyyttä kilpaileviin tuotteisiin esittämällä vertailulukuja ko. tuotteista. Vastaajan mainoksessa ei ilmoitettu, mistä käytetyt vertailuluvut oli saatu. Vertailu oli antanut liioitellun hyvän kuvan vastaajan markkinoimasta tuotteesta. Vastaaja oli myös esittänyt toteennäyttämättömän väitteen kilpailijan tuotteesta. Vertailu ei antanut oikeaa kokonaiskuvaa vertailun kohteesta ja oli siten totuudenvastainen. Vastaajan markkinointia pidettiin hyvän liiketavan vastaista.

MT:1993:002: Vastaaja oli esittänyt itse suorittamassa laatuvertailussaan väittämän, jonka mukaan vastaajan markkinoimassa pesupöydän altaassa oli kallistus, kun taas kilpailijan tuotteesta se puuttui. Puolueettoman tutkimuslaitoksen tekemässä tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että kilpailijan altaassakin oli kallistus. Vastaaja esitti myös väitteitä muidenkin oman tuotteeseen liittyvien laatuserkkojen paremmuudesta ja puolueeton tutkimuslaitos osoitti myös nämä väitteet perättömiksi. Markkinatuomioistuimien totesi koko vastaajan suorittaman laatuvertailun hyvän liiketavan vastaiseksi.

Liiketapalautakunnan lausunto 763/1991: Vastaajan ei todettu menetelleen hyvän tavan vastaisesti väittäessään, että omakotitalon lämmitykseen tarvittavan sähkön tuottamisen lauhdevoimalassa kivihiilen avulla saastutti huomattavasti enemmän kuin öljylämmitys. Laskelmat voitiin suorittaa eri tavoin, jolloin myös tulokset hieman vaihtelivat, mutta vastaajan lausuma antoi oikean suuntaisen

kuvan sähkö- ja öljylämmityksen aiheuttamista päästöistä. Tietojen todettiin perustuvan ulkopuolisen tutkimuslaitoksen suorittamiin tutkimustuloksiin.

Liiketalautakunnan lausunto 783/1993: Vastaaja oli vertaillut julkaisemaansa lehteä muihin lehtiin mm. juttujen värikuvien ja tv-sivujen lukumäärien osalta. Lehtien välistä vertailua pidettiin yksipuolisena, koska vastaaja oli tuonut esille lähinnä oman lehtensä kannalta edullisia seikkoja. Liiketalautakunta huomautti, että vertailun tulee antaa oikeudenmukainen kokonaiskuva vertailtavista kohteista, vaikka sinänsä sallittavaa onkin tuoda esille ominaisuuksia, joita voidaan pitää mainostajan kannalta edullisina. Vertailun ulkopuolelle ei saa jättää olennaisia seikkoja, joiden puuttumien vuoksi mainos on omiaan antamaan yksipuolisen ja virheellisen kuvan vertailun kohteista. Vastaaja oli teettämänsä tutkimuksen perusteella vertaillut oman lehtensä kannalta edullisia seikkoja, mutta liiketalautakunta totesi lehden laatuun vaikuttavan muutkin seikat kuin vain juttujen ja värikuvien määrän. Lisäksi vertailun kohteeksi oli valittu lehtiä, joiden keskinäinen vertailu kaikilta osin ei ollut mahdollista. Vastaajan toteuttamaa yksipuolista vertailua ei voitu katsoa täyttävän objektiiviselle vertailulle asetettuja edellytyksiä ja vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan Ennakkolausunto 788/1993: Hakija pyysi ennakkolausuntoa siitä, oliko suunnitteilla oleva mainonta hyvän liiketavan mukaista. Tarkoituksena oli vertailla markkinoilla olevia pyykinpesukoneita veden ja sähkön kulutuksen osalta. Liiketalautakunta huomautti, että vertailtavien seikkojen tiedot eivät saa olla puutteellisia. Mainoksesta puuttuivat kulutusarvot eräiden koneiden osalta. Kyseisiä tuotteita ei voitu ottaa vertailuun huomioon, ellei niidenkin osalta esitetty yhteismitallisia tietoja. Hakijan tuli myös kiistattomasti voida osoittaa väite, jonka mukaan saman pyykkimäärän pesemisen toinen kone saattaa kuluttaa 20 % enemmän sähköä ja 25 % enemmän pesuainetta kuin toinen kone. Mainoksessa esitettyjen väitteiden paikkansapitävyys ei ollut yksiselitteisesti todistettavissa. Näiltä osin liiketalautakunta katsoi, ettei mainos asettanut vertailevalle mainonnalle asetettuja totuudellisuusvaatimuksia.

### **6.2.1.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuimen ja liiketalautakunnan käsittelemissä tapauksissa totuudenmukaisuuden ja oikean kokonaiskuvan edellytykselle löytyy erilaisia vaateita. Markkinatuomioistuimen ratkaisuissa totuudenvastaisena pidettiin, kun vastaaja antoi liioitellun hyvän kuvan omasta tuotteestaan, ja kun vastaaja esitti kilpailevan elinkeinonharjoittajan tuotteesta perättömän väitteen. Liiketalautakunnan lausunnoissa totuudenvastaisena pidettiin mainosta, jossa puolueellisesti ja

yksipuolisesti mainokseen oli valittu esitettäväksi omasta tuotteesta edullisia seikkoja kiinnittämättä huomiota siihen, mitkä seikat olisivat antaneet oikean kokonaiskuvan verrattavista tuotteista. Tutkimukseen perustuvan mainoksen ei katsottu antavan totuudenmukaista ja oikeaa kokonaiskuvaa, sillä ko. tutkimustulokset eivät aina ja yksiselitteisesti osoittaneet mainostajan tuotteen paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Markkinatuomioistuimen ratkaisussa ei pidetty totuudenvastaisena tutkimustuloksia, jotka hieman vaihtelivat, sillä vastaajan lausuma antoi oikean suuntaisen kuvan tutkimuksen tuloksista. Koska totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva ovat käsitteinä kuitenkin erittäin abstrakteja, mitään varsinaisia eroja toimielimien ratkaisukäytännöstä ei voi esittää. Kaikki edellä mainitut vaatimukset määrittävät sitä, mitä yleisesti ottaen on pidettävä totuudenmukaisena.

## **6.2.2 Harhaanjohtavuuden kielto**

### **6.2.2.1 Tapauksia**

MT:1993:002: Vastaaja esitti pesupöytiä koskevassa laatuvertailussa väitteen, jonka mukaan vastaajan pöytä oli kilpailijan pöytää +40 % paksumpi. Ensinnäkään ko. väite ei ollut ilmaisultaan täysin selvä, mutta se antoi lähinnä kuvan, että vastaajan markkinoiman pöydän altaan valmistusaine olisi huomattavasti paksumpaa kuin hakijalla. VTT:n tutkimusten mukaan valmistusaineiden paksuudet eivät poikenneet merkittävästi toisistaan, joten ilmaisu "+40 %" antoi harhaanjohtavan kuvan tuotteista.

Liiketapalautakunnan lausunto 802/1994: Vastaaja oli epäsuorasti verrannut GSM-palveluidensa laatua muiden kilpailijoiden palvelun laatuun. Vastaajan mainoksen otsikkona oli: "Kaiken tämän saat vain X:n GSM-maailmasta". Otsikon alla luki "Suomen paras käsipuhelinpeitto", "Sama numero. NMT ja GSM.", "Parhaat yhteydet kautta maailman", "Kaikki palvelut – yksi kortti", "NMT-GSM takuu", "GSM Vastaaja", "GSM Teksti", "GSM Data", "Lähiaikoina! Soittajan numeron näyttö" ja "X:n GSM tarjoaa käyttäjilleen enemmän. Enemmän laatua, enemmän taloudellisuutta, enemmän kattavuutta, enemmän palveluita. Tule mukaan kattavimpaan GSM-käsipuhelinverkkoon". Koska samat palvelut olivat tarjolla mm. hakijalla, mainoksen otsikon sana "vain" oli omiaan johdattamaan asiakkaita harhaan.

### **6.2.2.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuimen ratkaisusta selviää, että harhaanjohtavana pidettiin paitsi epäselvää lausumaa myös lausuman antamaa virheellistä kuvaa siitä, että ko. tuote on olennaisesti parempi



kilpailijaan verrattuna. Liiketapalautakunta on puolestaan pitänyt harhaanjohtavana sellaisen sanan käyttöä, jolla annettiin totuudenvastainen kuva kilpailijan liiketoiminnasta. Samanlainen tapaus markkinatuomioistuimen ratkaisussa ei puolestaan täyttänyt totuudenmukaisuuden edellytystä.

## 6.2.3 Vertailukelpoisuus

### 6.2.3.1 Tapauksia

MT:1999:013: Vastaaja mainosti lehteään väitteillä "Noin 22.000 taloutta enemmän kuin tilatun lehden tilattu osuus." ja "Olemme voineet tarjota talousalueemme lukijoille levikiltään kattavimman lehden." Markkinatuomioistuin kielsi vastaajaa vertaamasta tämän ilmaisjakelulehden jakelumääriä hakijan lehden tilaajamääriin. Vertailuun ei ollut otettu mukaan maksullisen julkaisun ilmaisjakelulukuja, eivätkä lehdet olleet keskenään vertailukelpoisia. Menettely oli hyvän liiketavan vastaista. (Samassa tapauksessa vastaaja oli käyttänyt lehtensä jakelumääristä ilmaisua "levikki". Markkinatuomioistuin on esim. ratkaisussa 1995:24 kieltänyt mm. käyttämästä julkaisun ilmaiseksi tapahtuneesta jakelusta tai julkaisun painosmäärästä ilmaisua levikki. Ratkaisun perusteluissa lausuttiin mm., että lehden levikillä tarkoitetaan viestintäalalla lehden tilauksista ja irtonumeroiden myynnistä eli maksullisista kappaleista ja määrättyistä lehden vapaakappaleista muodostuvaa lehden numeron kappalemäärää. Menettelyä on pidetty hyvän liiketavan vastaisena. Sen sijaan vastaajan käyttämää ilmaisua "jakelulevikki" ei pidetty sopimattomana, sillä ilmaisu on vakiintunut kuvaamaan ilmaisujakelujen jakelumääriä.)

MT:1998:017: Vastaajana oli ilmaisjakelulehden julkaisija ja hakijana tilauslehden julkaisija. Ilmaisjakelulla oli myös maksullista levikkiä ja tilauslehdellä vakiintunutta ilmaisjakelua. Vastaaja oli mainoksessaan esittänyt yksilöidysti oman julkaisunsa jakelun ja hakijan julkaisun levikitiedot. niin, että vertailut luvut olivat koskeneet vastaajan julkaisun osalta ilmaisjakelumääriä ja hakijan julkaisun osalta maksulliseen levikkiin perustuvia määriä. Mainoksessa esitettyjä lukuja ei osoitettu virheellisiksi ja vertailu oli tältä osin tosiasioihin perustuvaa. Markkinatuomioistuin katsoi, että vastaajan mainoksessa oleva edellä kuvattu yksilöity vertailu, jossa oli verrattu vastaajan julkaisun ilmaisjakelua hakijan julkaisun maksulliseen levikkiin perustuviin lukuihin, ei tältä osin antanut virheellistä kuvaa vastaajan julkaisun levinneisyydestä verrattuna hakijan julkaisun levinneisyyteen.

MT:1998:017: Vastaajan mainoksia hallitsivat lauseet "tavoitat 33 % enemmän kuin toiseksi eniten levinneellä" ja "X:llä tavoitat aina 2000–4000 taloutta enemmän kuin Y:llä" perustuivat em. vertailussa esitettyihin numerotietoihin, joita ei ole osoitettu virheellisiksi. Mainoksessa ei

kuitenkaan millään tavalla otettu huomioon hakijan julkaisun ilmaisjakelua ja yksilöidysti esitetty jakeluvertailu jäi toisarvoiseen asemaan. Mainoksen pääsanomaksi muodostui em. ilmaisut, jotka perustuivat pelkästään vastaajan julkaisun ilmaisjakelumääriä ja hakijan julkaisun maksullista levikkiä koskeviin vertailulukuihin. Mainituista ilmaisuista on mainosta silmäilevälle henkilölle saattanut syntyä virheellinen kuva vastaajan julkaisun levinneisyydestä suhteessa hakijan julkaisun levinneisyyteen. Vastaajan todettiin menetelleen kyseiseltä osalta hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1997:021: Edellisen tapauksen kanssa täsmälleen samoilla perusteilla markkinatuomioistuin totesi ratkaisussaan vastaajan toimineen hyvän liiketavan vastaisesti, kun tämä oli verrannut vastaajan julkaisun ilmaisjakeluun perustuvia kappalemääriä hakijan julkaiseman lehden maksullisen levikin kappalemääriin. Vastaajan käyttämät ilmaisuja "lehdillä on eroa", "100 % peitto postijakona joka kotiin ja yritykseen" ja "100 % peitto postijakona" ei voida pitää sinänsä virheellisinä, koska vastaajan julkaisu jaettiin kaikkiin ko. alueen talouksiin ja yrityksiin. Ilmaisuihin "on ylitse muiden" on sinänsä oman tuotteen kehumista tarkoittava ilmaisu, jota ei mielletä tosiasiaväitteeksi eikä siten voitu pitää tosiasiaväitteeseen rinnastettavana väitteenä. Kun sanotut ilmaisut ovat kuitenkin esiintyneet edellä selostetun vertailun yhteydessä, jossa vertailut luvut eivät ole olleet keskenään vertailukelpoisia, mainitut ilmaisut ovat esillä olevassa yhteydessä esitettyinä olleet omiaan vahvistamaan ko. vertailusta syntyvää virheellistä kuvaa. Markkinatuomioistuin katsoi, että vertaillaan omaa julkaisuaan hakijan julkaisuun, esittämällä sellaisia lukuja, joita ei voida pitää keskenään vertailukelpoisina, ja käyttämällä tällaisen vertailun yhteydessä em. ilmaisuja vastaaja oli menetellyt elinkeinotoiminnassaan hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1995:024 Vastaajat olivat käyttäneet ilmaislehtensä markkinoinnissa ilmaisun "levikki" yhteydessä ilmaisuja "ylivoimainen ilmoituslehti" ja "luetuin". Lisäksi sanan "levikki" yhteydessä vastaajat olivat ilmoittaneet lehtensä lukijamääristä jakelu- ja painosmääriin perustuvia lukuja, joita vertailtiin maksullisten julkaisujen levikkiin. Vastaajien todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 757/1991: Vertailu koski suoramainontaa ja sanomalehteä. Vastaaja oli korostanut suoramainontaan liittyvää tyytymättömyyttä ja sanomalehti-ilmoittelun positiivisia puolia ilmoitusvälineenä. Ilmoituksessa sanottiin: "valtaosalla suomalaisista on vahva käsitys suoramainonnasta. Osoitteettomista mainoslähetyksistä avataan vain n. 35- 40 % - matkalla ulko- ovelta roskakoriin – vihaisessa kyydissä. Miten käy mainostajan rahoille? Keskitä mainontasi sanomalehtemme niin ohitat monta ongelmaa. 95 % lehtemme lukijoista tilaa – haluaa – lehtensä

kotiin. Ja se tekee eron. Läänin tärkeimmässä ja luotettavaksi koetussa tietolähteessä tarjouksesi menee sinne minne pitääkin. Perille!” Vastaajan ilmoituksessa rinnastettiin keskenään toisaalta suoramainosten avaaminen ja toisaalta lehden tilaajakunnan suhde lukijakuntaan, vaikka ko. seikkojen vertailu ei annakaan oikeaa kuvaa medioiden tehosta mainosvälineenä. Vastaajan menettely on antanut harhaanjohtavan kuvan suoramainonnan ja sanomalehti-ilmoittelun keskinäisestä tehokkuudesta mainosvälineinä ja siksi liikepatalautakunta piti menettelyä hyvän liiketavan vastaisena. Vastaajan menettely oli myös kilpailijaa halventavaa

Ennakkolausunto 788/1993: Hakija pyysi ennakkolausuntoa, voitiinko suunnitteilla olevaa mainoskampanjaa pitää hyvän tavan vastaisena. Tarkoituksena oli vertailla markkinoilla olevia pyykinpesukoneita veden ja sähkön kulutuksen osalta. Merkki ja mallikohtaisista eroista johtuen kaikki mainoksessa esitettäväksi tarkoitetut tiedot eivät olleet kaikilta osin yhteismitallisia ja vertailukelpoisia. Liiketapalautakunta huomautti, että pyykkikoneiden veden- ja sähkönkulutuksen määrät voivat pitkälti riippua mallikohtaisesti koneen täyttömäärästä ja kaikki mallit eivät välttämättä edes ole keskenään vertailtavissa. Hakijan yhtä mallia (huippumallia) ei voitu vertailla toisen valmistajan kaikkiin malleihin mainoksen aikomalla tavalla. Eri hintaluokkien mallit eroavat selkeästi kulutusarvoiltaan jopa saman valmistajan kesken: kalliimmat mallit poikkeavat yleensä edukseen jopa saman valmistajan halvempaan malliin verrattuna.

### **6.2.3.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuin on useissa ratkaisuisaan (mm. ratkaisut MT:1992:003, MT:1994:012 ja MT:1995:004) sanonut, että markkinoinnissa esitettävän vertailun on annettava oikea kokonaiskuva vertailun kohteista. Yhtä tapausta lukuun ottamatta molempien elimien tapaukset koskivat ilmaisjakelun ja tilauslehden vertailua. Ratkaisussa MT:1999:013 markkinatuomioistuin kielsi mm. vertailemasta markkinoinnissa ominaisuuksiltaan erilaisia tuotteita, kun tämä vertasi ilmaisjakelulehden ”levikkiä” tilauslehden levikkiin. Ratkaisussa MT:1998:017 vertailu oli puolestaan hyväksyttävää, kun mainostaja oli yksilöinyt tuotteet markkinoinnissaan tarkemmin, jolloin tuotteiden keskeiset erot kävivät mainoksesta ilmi. Kuitenkin mainokset, joissa vertailtavien tuotteiden erojen yksilöimisestä huolimatta mainoksesta jää nopealla silmäyksellä virheellinen kuva, on markkinatuomioistuimen ratkaisuisa tuomittu hyvän liiketavan vastaiseksi. Liiketapalautakunta ei pitänyt erimallisten ja hintaisten pyykkikoneiden vertailua hyvän liiketavan mukaisena vertailukelpoisuuden osalta, mutta ei kuitenkaan ennakkolausunnon perusteluissa esittänyt, että yksilöimällä vertailtavat tuotteet ja kertomalla niiden eroista vertailu täyttäisi

vertailukelpoisuusedellytykset. Tästä on pääteltävissä, että liiketapalautakunnan käytäntö on asian suhteen jyrkempi markkinatuomioistuimeen verrattuna. Markkinatuomioistuin on erikseen maininnut, että sinänsä vertailukelvottomien hyödykkeiden vertailu on mahdollista, kunhan mainonnassa yksilöidään tuotteet ja tuodaan niiden keskeiset erot julki.

## **6.2.4 Puolueettomuus**

### **6.2.4.1 Tapauksia**

MT:1993:010 Vastaaja esitti väitteen, että vastaajan valmistamien vuolukiviunien hyötysuhde on parhaimmillaan jopa 90 %. Markkinatuomioistuin on ratkaisussaan MT:1992:003 kieltänyt erästä yhtiötä markkinoinnissaan väittämästä, että vuolukiviunin hyötysuhde on 90 %:n luokkaa. Tämän ratkaisun perusteluissa mainittiin, että vastaajan tutkimuslaitoksessa teettämässä tutkimuksessa oli mitattu vuolukiviuneilla hyötysuhteet 89,2 %, 87,5 %, 86,5 %, 86,3 %, 85,8 %, 84,9 %, 84,4 %, 82,9 % ja 81,5 %. VTT Technology Oy:n raportissa vuolukiviunin hyötysuhteen jatkuvassa käytössä todettiin olevan 82 - 85 %. VTT:n rakennusmateriaalilaboratorion lausunnossa todettiin, että hyötysuhteissa ei liene suuria eroavaisuuksia eri materiaaleista valmistettujen varaavien uunien kesken.

Markkinointiväitteen esittäjällä on käännetty todistusvelvollisuus eli tämän itse on näytettävä väitteensä toteen. Vastaaja oli väitteensä tueksi viitannut kahteen vastaajan itsensä omassa laboratoriossaan suorittamaan tutkimukseen. Hyötysuhdekokeessa todettiin, että vuolukivestä valmistetun takkaleivinuuni "Irene" saavutti 90 %:n kokonaishyötysuhteen. Toisesta kokeesta ilmeni, että "Alfred" takkaleivinuunin hyötysuhteeksi saatiin enimmillään 90,9 %. Todistajana kuultu kokeet suorittanut kehitysjohtaja oli vahvistanut, että kummassakin tutkimuksessa saavutettiin 90 %:n hyötysuhde. Markkinatuomioistuin ei sinänsä pidä markkinoijan itsensä suorittamia testejä kelpaamattomina käytettäväksi markkinoinnissa, jos testit ovat puolueettomia ja päteviä. Tapauksessa todistajana kuultu VTT:n tutkija kuitenkin piti vastaajan omia tutkimustuloksia jossakin määrin arveluttavina. Testien tutkimustuloksista ei ilmennyt kaikkea relevanttia tietoa mm. sitä, miten hyötysuhde oli laskettu. Markkinatuomioistuin katsoi, ettei vastaajan hyötysuhdekokeissa saavuttamia mittaustuloksia voitu pitää luotettavina.

Liiketapalautakunnan lausunto 828/1998: Vastaaja oli väittänyt oman makkaransa makua kilpailija makkaran makuun verrattuna paremmaksi. Vastaajan itsensä järjestämät maistiaistilaisuudet myymälöissä eivät olleet liiketapalautakunnan mielestä sellaisia puolueettomia tutkimuksia, joilla

väitteiden paikkansapitävyys voitaisiin todistaa. Liiketalautakunta katsoi myös, että tutkimus oli liian suppea ottaen huomioon, että se tehtiin vain Helsingin alueella, jossa makutottumukset saattavat olla täysin erilaiset kuin jossain muualla päin Suomea. Näillä perusteilla vastaajan esittämiä tutkimustuloksia ei pidetty puolueettomina ja riittävinä, jotta vastaaja olisi voinut osoittaa väitteensä toteen. Vastaaja ei myöskään ollut selvittänyt mainoksessaan, mihin se perusti väitteensä. Mainostajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

#### **6.2.4.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuimen ja liiketalautakunnan ratkaisujen perusteluista käy selkeästi ilmi ko. elinten suhtautumisero siihen, mitä on pidettävä puolueettomana. Markkinatuomioistuimen mielestä elinkeinonharjoittajan itsensä suorittamien tutkimuksien tuloksia ei ole syytä kyseenalaistaa, kunhan testit ja tutkimukset ovat suoritettu puolueettomasti ja pätevästi. Liiketalautakunta puolestaan esitti selkeästi, ettei elinkeinonharjoittajan itsensä järjestämän maistiaistilaisuuden tuloksia voitu pitää sellaisena puolueettomana tutkimuksena, joilla väitteiden paikkansapitävyys voitaisiin todistaa.

#### **6.2.5 Näytön riittävyys**

##### **6.2.5.1 Tapauksia**

MT:1997:004 Vastaajat olivat esittäneet lamppuistaan erinäisiä väitteitä sanomalehtikirjoituksessa, mutta eivät näyttäneet toteen, että lamppujen käyttöaikaa, valaisevuutta, kustannuslaskelmia ja muita laatusiikkoja kuvaavat laskelmat perustuisivat vertailukelpoisiin mittauksiin. Vastaajan kirjoituksessa ei myöskään kerrottu, missä olosuhteissa vastaajien lampun laatusiikkoja kuvaavat luvut oli saatu eikä sitä, miten vertailussa käytetyt arvot erosivat toisistaan. Kirjoituksessa ollut vertailu ei ole kaikilta osin perustunut riidattomiin tosiseikkoihin, eikä vertailu ole antanut oikeaa kuvaa vertailuista lamppuista. Markkinatuomioistuim katsoi, että kirjoitusta voitiin pitää mainoksena ja käyttämällä sanotunlaista vertailua vastaajat olivat menetelleet hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1994:016 Vastaajat olivat mainonnassaan esittäneet väitteitä, jotka koskivat bitumikattomateriaalien laatuun liittyviä siikkoja. Vastaajat eivät mainoksessaan yksilöineet, minkälaisia tuotteita vertailu koskee. Vastaajat eivät myöskään näyttäneet, että heidän kattomateriaalin kesto- ja käyttöikä, murtovenymää ja UV-säteilyn ja lämmön kestävyyttä koskevat ominaisuudet olisivat paremmat kuin muiden markkinoilla olevien kattomateriaalien. Vertailu oli pääpiirteissään paikkansapitävä, mutta yleiset ja yksilöimättömät vertailevat väitteet

saattoivat antaa virheellisen kuvan markkinoilla olevista bitumituotteista kokonaisuutena. Vastaajien mainoksessa esitetyt vertailut olivat hyvän liiketavan vastaisia. Vastaajat esittivät myös väitteet tuotteidensa rakennusteknisestä parhaimmuudesta sekä hinta/laatusuhteen osalta kattomateriaalin edullisimmasta ratkaisusta. Vastaajat eivät esittäneet mitään näyttöä väitteiden tueksi, joten ilmaisu oli toteennäyttämätön ja hyvän liiketavan vastainen.

MT:1991:007 Vastaaja esitti väitteitä kotimaisten kasvien vitamiinipitoisuudesta, kuitupitoisuudesta, säilöntäaineettomuudesta ja puhtaasta kasvumaaperästä. Karikatyyllisissä piirroksissa kotimaiset kasvikset esitettiin positiivisessa valossa ja ulkomaiset hedelmät selkeästi altavastaajina. Mainoksissa verrattiin mm. tiettyjen kotimaisten kasvien vitamiinipitoisuuksia tiettyjen ulkomaisten hedelmien vitamiinipitoisuuksiin ja ko. väitteet olivat sinänsä paikkansa pitäviä. Mainoksessa ei kuitenkaan huomioitu, että ko. suomalaiset kasvikset useimmiten kypsennetään, jolloin niiden vitamiinipitoisuus heikkenee huomattavasti. Väite, että kotimaiset kasvikset olisivat "varmasti kasvaneet puhtaassa maassa", oli liiaksi yleistetty ja omiaan antamaan liioitellun kuvan kotimaisten kasvien puhtaudesta Markkinatuomioistuin piti vastaajien väitettä kotimaisten kasvien terveellisyydestä tuontihedelmiin verrattuna liiaksi yleistettyinä ja liioiteltuina. Menettely oli hyvän liiketavan vastaista.

MT:1993:002: Vastaaja suoritti itse laatuvertailun, jossa vertailtiin hakijan ja vastaajan pesupöytiä sellaisten seikkojen osalta, että vastaaja oli saanut kaikkiin vertailtaviin kohtiin itselleen edullisen tuloksen. Vertailut seikat oli valittu yksipuolisesti siten, että vertailu ei antanut oikeaa kokonaiskuvaa vertailluista tuotteista. Vertailun loppuun oli otettu kohta "Muita havaintoja", jossa luettiin ainoastaan hakijan pesupöydästä kielteisiä seikkoja. Markkinatuomioistuin katsoi, että vastaajan "laatuvertailua" ei suoritettu vertailevalle mainonnalle asetettavia vaatimuksia noudattaen ja vertailu oli siten hyvän liiketavan vastainen.

Liiketapalautakunnan lausunto 828/1998: Vastaajan elintarviketta "punainen lenkki" oli vertailtu maun osalta "siniseen lenkkiin" ilmaisuilla "parempaa kuin lenkki" (lenkki sinisellä kirjoitettuna) ja "maultaan Suomen paras makulupaus". Vastaaja esitti mainoksessaan, että punainen lenkkimakkara oli tutkitusti parempaa kuin hakijan makkara. Sekä hakija että vastaaja olivat yksimielisiä siitä, että maun osalta yleisen mielipiteen kartoittaminen on mahdollista, jos vertailua varten kootaan tarpeeksi laaja otanta subjektiivisia mielipiteitä ja tutkimuslaitos on puolueeton, tutkimusmenetelmät ovat puolueettomia sekä riittävän monipuolisia ja tutkimuksen on oltava ajankohtainen. Vaikka sekä vastaaja että hakija olivat yhtä mieltä siitä, että makua koskevat väitteet

voidaan katsoa tosiasiaväitteiksi, liiketapalautakunnan mielestä makua koskevien vertailujen tueksi mainostajalla on oltava hyvin vahvaa näyttöä. Vastaajan teettämä makutesti oli tehty tuotekehittelyvaiheessa, jonka jälkeen tuotteen maku ja koostumus voivat muuttua. Liiketapalautakunta totesi, että ko. makutestillä ei kyetty osoittamaan tarpeeksi näyttöä, jotta testin tuloksia olisi voitu pitää vahvana näyttönä mainoksessa esitetyille väitteille.

Liiketapalautakunnan lausunto 763/1991: Vastaaja oli vertaillut sähkö- ja öljylämmityksen tuottamia päästöjä. Vastaaja oli esittänyt eri lämmitysmuotojen keskinäisestä suhteesta yksityiskohtaisia numerotietoja, joiden paikkaansa pitävyyttä ei pystynyt kuitenkaan osoittamaan. Näiden tarkkojen numerotietojen osalta vastaajan todettiin menetelleen hyvän tavan vastaisesti, koska luvuista ei voinut riidattomasti osoittaa, mitkä päästöt aiheutuivat mistäkin lämmitysmuodoista. Vastaajan esittämät tiedot eivät myöskään suoranaisesti perustuneet ulkopuolisen tekemään tutkimukseen.

Liiketapalautakunnan lausunto 768/1992: Vastaaja vertaili markkinoimiaan golfsimulaattoreita hakijan tuotteisiin. Vastaaja oli edustajansa pyynnöstä laatinut omien ja hakijan laitteista kirjallisen vertailun, joka annettiin edustajalle asiakastilaisuudessa. Samassa tilaisuudessa vastaajan asiakkaan paikalle kutsuma simulaattoreiden käyttäjä oli tilannut itselleen kappaleen ko. kirjettä, jota ei kuitenkaan ollut tarkoitettu jakeluun. Kirjeessä todettiin mm. että hakijan laitteessa olleiden puutteiden vuoksi vastaaja oli suunnitellut paremman tuotteen sellaisilla ominaisuuksilla, joita hakija laitteesta ei löytynyt. Kirjeessä oli lyhyt yhteenveto hakijan ja vastaajan laitteiden yhteneväisyyksistä ja eroista. Liiketapalautakunta totesi, että sellaisenaan kirje tietoineen ja viittauksineen ei riitä täyttämään vertailevalla mainonnalle asetettuja korkeita vaatimuksia. Koska kirjettä ei kuitenkaan ollut käytetty aktiiviseen markkinointiin, ei kirjettä tule arvioida samalla tavalla kuin asiakkaiden houkuttelemiseksi tarkoitettua vertailevaa mainontaa. Kirjettä oli tässä tapauksessa pidettävä lähinnä henkilökohtaisena mielipiteenä, jota ei sen saajien keskuudessa ymmärretty vertailevaksi mainonnaksi. Lisäksi kirjettä oli lautakunnan selvityksen mukaan jaettu rajoitetusti vain sitä pyytäneille. Vastaajan ei katsottu toimineen harhaanjohtavasti eikä siten menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Ennakkolausunto 788/1993: Hakija pyysi ennakkolausuntoa, voitiinko suunnitteilla olevaa mainoskampanjaa pitää hyvän tavan vastaisena. Tarkoituksena oli vertailla markkinoilla olevia pyykinpesukoneita veden ja sähkön kulutuksen osalta. Vertailussa käytettävät tiedot perustuivat valmistajien esitteisiin ja tavarantoimittajien suullisiin ilmoituksiin. Hakijan mukaan Suomessa ei

ollut yhtään puolueetonta tutkimuslaitosta, jossa testit ja vertailu olisi voitu toteuttaa. Elinkeinonharjoittaja ilmoitti perustavansa väitteet valmistajien esitteissä oleviin tietoihin. Tätä sinänsä ei pidetty arvosteltavana menettelynä, mutta liiketapalautakunta huomautti, että hakijan pitää pystyä todistamaan väitteensä oikeiksi.

Liiketapalautakunnan lausunto 797/1994: Vastaja oli mainostanut purkkansa maun kestävän muiden purukumien makuja pidempään. Lautakunnan mukaan liioitteleva tuotteiden ylistäminen tai makuasioihin liittyvien seikkojen ylistäminen ei ole sellaisenaan sopimatonta. Kaupallisen kehumisen ja tosiasiatietojen välisen rajan veto on kuitenkin ankaraa. Mainonta voi olla vertailevaa, vaikka siinä ei mainittaisikaan kilpailijaa nimeltä. Väittäminen ”maku kestää muita purukumeja pidempään” viittaa epäsuorasti vastaajan tuotteen paremmuuteen suhteessa muihin purkkamerkkeihin. Väitteen katsottiin olevan tosiasiaväite, jolle oli esitettävä todisteet. Toimitettujen selvitysten perusteella ei voitu kiistattomasti osoittaa väitteen paikkansapitävyys. Liiketapalautakunnan mukaan mainos ei tältä osin täyttänyt vertailevalle mainonnalle asetettuja totuudellisuusvaatimuksia ja vastaajan menettelyä pidettiin hyvän liiketavan vastaisena.

Liiketapalautakunnan lausunto 802/1994: Vastaja oli epäsuorasti verrannut GSM-palveluidensa laatua muiden kilpailijoiden palvelun laatuun mm. ilmauksilla ”Suomen paras käsipuhelinpeitto”, ”Parhaat yhteydet kautta maailman” ja ”X:n GSM tarjoaa käyttäjilleen enemmän. Enemmän laatua, enemmän taloudellisuutta, enemmän kattavuutta, enemmän palveluita. Tule mukaan kattavimpaan GSM-käsipuhelinverkkoon.”. Liiketapalautakunta katsoi, että mainoksessa käytetyt ilmaisut olivat vertailua muihin vastaaviin tuotteisiin. Väitteet ”Suomen parhaasta käsipuhelinpeitosta” ja ”parhaista yhteyksistä kautta maailman” olivat tosiasiaväitteitä eikä vastaja pystynyt esittämään väitteiden tueksi sellaista objektiivista selvitystä, jonka perusteella väitteet voitaisiin yksiselitteisesti todeta paikkansapitäviksi. Liiketapalautakunta totesi vastaajan menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 812/1995: Vastaja oli vertaillut omia tuotteitaan ja palveluaan hakijan tuotteisiin ja palveluihin. Vertailu oli tehty vastaajan jälleenmyyjälle suunnatussa kirjeessä, jossa esitettiin väitteitä mm. osapuolten myynnin ja markkinaosuuksien kehityksestä. Hakijan väitettiin menettäneen asemiaan vientimarkkinoilla, kopioineen vastaajan tuotteet, käyttävän heikompileatuista raaka-ainetta kuin mitä julkisesti on ilmoittanut, käyttävän vastaajaa heikompa kyllästysmenetelmää, jonka johdosta hakijalla esiintyisi ongelmia mädäntymisen suhteen sekä käyttävän tehotonta ruosteensuojaa. Kirjeessä mainittiin myös, että vastaajan tuotteilla oli



kymmenen vuoden ja hakijan tuotteilla vain viiden vuoden takuu. Lisäksi kerrottiin, että vaikka hakijan tuotteiden hinnat ovat alhaisemmat kuin vastaajalla, asiakkaat olivat silti valinneet vastaajan tuotteet. Vastaajan puolestaan todettiin voitaneen jokaisen julkisen suuren kilpailun Euroopassa.

Liiketapalautakunnan lausunnossa todetaan, että elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää omasta tai toisen elinkeinotoiminnasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia ilmaisuja eikä esittää asiaankuulumattomia seikkoja tai esitystavaltaan tai muodoltaan sopimattomia ilmaisuja, jotka ovat omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Ko. menettelyn tuomittavuus ei edellytä, että vahinkoa olisi tosiasiasyistä syntynyt. Hyvän liiketavan vastaisena pidetään em. ilmaisuja riippumatta siitä, onko ne osoitettu suurelle yleisölle tai yksityishenkilölle ja esitettiin ne missä muodossa tahansa. Ilmaisua on katsottu käytetyksi, kun se on esitetty yhdellekin sivulliselle henkilölle, joka ei ole osallistunut tiedon tuottamiseen tai tarkastamiseen. Omien ja kilpailijoiden tuotteiden vertaaminen esim. markkinointikirjeessä on sinänsä sallittua, kunhan vertailu täyttää sille asetetut tiukat edellytykset. Vastaajan esittämät väitteet olivat tosiasiasyistä, jotka piti pystyä todistamaan oikeiksi, mutta koska vastaaja ei kyennyt tukemaan väitteitään hyväksyttävällä tavalla, mainontaa pidettiin hyvän tavan vastaisena.

### **6.2.5.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Riittämättömälle näytölle on mahdoton löytää kaikenkattavaa selvitystä, joten em. markkinatuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisusta ei voida esittää keskeisiä eroja tai yhtäläisyyksiä. Markkinatuomioistuin on pitänyt riittämättömänä näyttönä, jos vertailu ei ole kaikilta osin perustunut riidattomiin tosiseikkoihin, väitteet ovat olleet liiaksi yleistettyjä ja omiaan antamaan liioitellun kuvan, väitteet ovat olleet liian yleiset ja yksilöimättömät, väitteet on valittu yksipuolisesti siten, että vertailu ei antanut oikeaa kokonaiskuvaa omista tai kilpailijan tuotteista. Riittämättömänä näyttönä pidettiin myös sitä, kun mainoksessa ei kerrottu, missä olosuhteissa laatuseikkoja kuvaavat luvut oli saatu eikä sitä, miten vertailussa käytetyt arvot erosivat toisistaan.

Liiketapalautakunnan lausunnoista käy ilmi, että riittämättömänä on pidetty väitteitä, joista ei ole selvitetty, mihin ne perustuvat, liian suppealla otannalla tehtyä tutkimusta ja tutkimusta, joka on tehty tuotekehittelyvaiheessa. Myös tutkimustuloksia, jotka eivät ole riidattomasti tulkittavissa, ei liiketapalautakunnan mielestä voi pitää riittävänä näyttönä. Riittävänä näyttönä liiketapalautakunta piti puolueettoman tutkimuslaitoksen puuttuessa valmistajien omia esitteitä, joille mainostaja perusti vertailuväitteensä.

## 6.3 Testejä ja tutkimustuloksia käyttävään vertailuun liittyvät tapaukset

Testejä ja tutkimustuloksia hyväkseen käyttävän vertailevan mainonnan hyväksyttävyydedellytykset vaikuttavat olevan erityisen ankarat. Syynä tähän on se, että kuluttajilla on tapana pitää mainoksien testejä ja tutkimuksia objektiivisinä informaatiolähteinä, vaikka kyse on elinkeinonharjoittajan suorittamasta markkinoinnista. Markkinatuomioistuin on todennut mm. ratkaisujen 1997:3, 1998:23 ja 2001:10 perusteluissa, että viittaaminen ulkopuolisen tahon tekemään testiin markkinoinnissa on omiaan antamaan markkinoinnista luotettavan kuvan. Korkeat hyväksyttävyyksivaatimukset käyvät ilmi oikeuskäytännöstäkin. Lain ja ratkaisukäytännön perusteella testejä ja tutkimustuloksia hyödyntävälle vertailevalle mainonnalle voi nimetä sen lukuisat hyväksyttävyyden edellytykset:

- Totuudellisuusvaatimus ja oikea kokonaiskuva:
- Harhaanjohtavuuden kieltä
- Vertailukelpoisuus
- Puolueettomuus
- Riittävä näyttö (testin luotettavuus, asianmukaisuus, asiantuntevuus, tulosten tieteellinen luotettavuus, objektiivisuus ja mahdollisimman täydellinen esitys)
- Omien johtopäätöksien ja yleistysten kieltä
- Testin edustavuus:
  - testin kattavuudesta kerrottava, mitä ominaisuuksia mitattiin ja kuinka otannaltaan kattavasti kilpailijoiden hyödykkeet testissä huomioitu sekä
  - testin suorittamistavasta miten vertailu suoritettu ja mahdolliset rajoitukset vertailun suoritustapaa koskien (testausaika ja – paikka joskus mainittava sekä mistä tulokset saatavilla kokonaisuudessaan)

### 6.3.1 Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva

#### 6.3.1.1 Tapauksia

MAO 05/03: Vastaajien markkinoima automalli oli saanut eräessä testissä eniten pisteitä, mutta samoissa testeissä eräs toinen automerkki oli saanut enemmän tähtiä ja pisteitä. Vastaajien käyttämät ilmaisut "Voittaja myös turvallisuudessa", "Voittaja" ja "Storvinnare i säkerhet" eivät olleet totuudenmukaisia.

MT 2001:010: Vastaaja oli markkinoinnissaan käyttänyt väitteitä, jotka koskivat vastaajan tuotteen energiataloudellisuuden paremmuutta hakijan tuotteeseen verrattuna. Energiankulutuksesta esitettiin

diagrammeja ja väitteet perusteltiin puolueettoman tahon suorittaman tutkimuksen tuloksilla. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kahden eristeen lämpö- ja kosteusteknisiä vaikutuksia, mutta tutkimuksen ohella oli seurattu myös energiankulutusta. Energiankulutuksesta oli tutkimuksen väliraportteihin laadittu diagrammeja, mutta niitä ei kuitenkaan liitetty varsinaiseen loppuraporttiin. Väliraportissa ja alustavassa loppuraportissa oli ollut energiankulutusarvojen luotettavuuteen vaikuttavia varauksia, joista vastaaja ei ollut markkinoinnissaan kertonut. Vaikka vastaajan markkinoinnissaan käyttämät pylväsdiagrammit oli otettu suoraan luotettavista raporteista, ja vaikka myös loppuraportin mittaustuloksista kävi ilmi vastaajan eristeen pienempi energiankulutus, tutkimuksesta ei silti voitu tehdä johtopäätöstä, jonka mukaan vastaajan tuote olisi esitetyllä tavalla ollut parempi kuin vastaavat tuotteet. Sanottujen pylväsdiagrammien käyttäminen kuvatulla tavalla markkinoinnissa ei ole esitetyn selvityksen perusteella antanut totuudenmukaista ja oikeaa kuvaa tutkimuksen tuloksista. Vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1997:03: Vastaaja oli käyttänyt markkinoinnissaan ilmaisua, ”tarkin” ja viittasi mainoksessa Tekniikan maailma – lehden suorittamaan parranajokonetestiin. Hakijan mielestä Tekniikan Maailma -lehden toimesta ja lehden valitsemalla menetelmällä tehty testi ei ollut asianmukaisesti suoritettu. Markkinatuomioistuin kuitenkin katsoi, että kyseisenkaltaiset testit, joissa esim. aikakauslehtien toimesta vertaillaan erilaisia teknisiä laitteita, ovat muodostuneet tavanomaisiksi. Koska tällaisia testejä tekevät useimmiten asiantuntevat testaajat, testejä on yleensä pidetty puolueettomina. On myös tavanomaista, että tällaisiin testeihin viitataan tuotteiden markkinoinnissa. Lehti oli itse käyttänyt ilmaisua ”tarkin” vastaajan partakoneesta. Vaikka ero vastaajan ja hakijan parranajokoneiden ajotuloksen tarkkuudessa oli esitetyn selvityksen mukaan ollut testissä pieni, ilmaisun ”tarkin” ei esillä olevassa yhteydessä esitettynä voida katsoa antaneen ostajille virheellistä kuvaa testissä vertailuista hakijan ja vastaajan parranajokoneista. Markkinoinnissa ei ole myöskään ollut tarpeen kertoa tarkemmin kyseisenkaltaisen testin suorittamistavasta. Edellä mainituin perustein markkinatuomioistuin katsoi, että vastaaja ei ollut viitatessaan ko. testiin menetellyt markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti eikä muutoinkaan hakijan kannalta sopimattomasti.

MT:1993:010: Vastaaja oli markkinoinnissaan esittänyt väitteen, jonka mukaan vuolukiviunin hyötysuhde on parhaimmillaan jopa 90 %. Selvityksen mukaan vuolukiviunin hyötysuhde on tavallisessa uunin käytössä 82 - 85 %. Esimerkiksi VTT:n vuoden 1986 tutkimuksessa oli vastaajan keskimääräiseksi hyötysuhteeksi saatu noin 80 %. Joidenkin vuolukiviuunien koemittauksissa on saavutettu 89,2 %:n hyötysuhde. Edes koemittauksissa laboratorio-olosuhteissa ei ollut mitattu 90

:%n hyötysuhdetta. Vastaaja on siten markkinoinnissaan ilmoittanut vuolukiviunin hyötysuhteen liian suureksi, ja menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.3.1.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Vertailua markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännöstä ei voi tehdä, sillä vain markkinaoikeudelta ja – tuomioistuimelta löytyy perusteluja, joissa on viitattu totuudellisuusvaatimuksiin. Useissa markkinatuomioistuimen ratkaisuissa on lausuttu, että vertailevassa mainonnassa korostuu vaatimus esitettävien seikkojen totuudellisuudesta, ja että kerrotut tiedot on kyettävä osoittamaan riidattomiksi tosiasioiksi. Ratkaisuissa on myös todettu, että vertailun on annettava oikea kokonaiskuva vertailun kohteista. Näin ei tuomioistuimen mielestä ollut tapahtunut, kun vastaaja oli antanut liioitellun kuvan oman tuotteensa paremmuudesta. Myös epärelevanttien tutkimustulosten käyttäminen koko mainoksen sanomana ei antanut totuudenmukaista ja oikeaa kuvaa mainoksessa viitatus tutkimuksen tuloksista.

### **6.3.2 Harhaanjohtavuuden kielto**

#### **6.3.2.1 Tapauksia**

Liiketapalautakunnan lausunto 806/1995: Vastaaja oli kauppiaille suunnatussa mainonnassaan väittänyt purukuminsa nousseen ennätysvauhdilla vuoden myydyimmäksi purkaksi. Väitettä oli tuettu kaavakuvalla, jossa osoitettiin vastaajan purkan markkamääräisen markkinaosuuden kasvua ja hakija purkan markkinaosuuden huomattavaa laskua. Sekä vastaajan että hakijan markkinaosuuksien kehitystä oli kuvattu käyrillä ja tarkoilla luvuilla. Mainoksen yhteydessä on viitattu puolueettoman tutkimuslaitoksen suorittamiin markkinatutkimuksiin. Mainoksessa oli myös taulukko, joka oli otsikoitu ”eniten myydyt purukumit Suomessa vuonna 1994” ja viitattu tällä markkinatutkimukseen. Markkinatutkimukset tehnyt taho oli tutkimusvuoden aikana muuttanut tutkimusten tekotapaa. Aluksi tilaston luvut saatiin ns. inventaarimenetelmällä ottamalla tutkimuksessa huomioon lähes kaikki elintarvikemyymälät, kioskit ja kahvilat. Myöhemmin tutkimuksessa oli mukana vain yli 100 m<sup>2</sup> käsittävät elintarvikeliikkeet. Tällaisen ns. scantrack-tutkimuksen ohella tutkimuslaitos oli kuitenkin kerännyt markkinatietoa huoltoasemista ja kioskien purukumimyynnistä vanhalla inventaarimenetelmällä.

Vastaajan mainonnasta saa käsityksen, että hakijan ja vastaajan purukumien markkinaosuusluvut kuvaisivat yksiselitteisesti purukumien kokonaisymyynnin kehittymistä. Vastaaja oli kuitenkin yhdistellyt tietoja kahdesta eri tutkimuksesta: omat markkinaosuusluvut vuoden 1993

inventaarimenetelmällä tehdystä tutkimuksesta ja hakijan tuotteen markkinaosuusluvut tutkimuksesta, joka käsitti vain suuret, yli 100 m<sup>2</sup> elintarvikeliikkeet. Menetelmien erilaisesta toteutuksesta johtuen tiedot eivät olleet yhteismitallisia eivätkä keskenään verrattavissa ja vastaaja esitti tietoja, jotka olivat oman tuotteen kannalta positiivisia ja kilpailijan kannalta haitallisia. Mainoksen antama kuva oli vastaajan kannalta todellisuutta parempi. Harhaanjohtamisena pidettiin myös sitä, että lähdeviittaukset olivat epätäsmällisinä vaikuttaneet siihen, millaisen käsityksen ja kokonaiskuvan markkinatutkimuksen otannasta on kohderyhmälle muodostunut. Sopivana ei myöskään pidetty, että vähittäiskauppiaille esitetyt myyntiluvut perustuivat ainoastaan yli 100 m<sup>2</sup> käsittävien liikkeiden myynninkehitykseen, jos mainonnassa annetaan kuva, että ilmoitetut tiedot vastaavat koko vähittäismyynnin kehitystä. Sinänsä objektiivisesti hyväksyttäviä tutkimustuloksia keskenään vertailemalla ja valitsemalla mainokseen itseänsä ja hakijaa koskevia vertailukelvottomia lukuja vastaaja ei täyttänyt vertailulle esitettyjä totuudellisuusvaatimuksia. Vastaajan menettely oli ollut hyvän liiketavan vastaista.

Liiketapalautakunnan lausunto 816/1996: Vastaajan automerkki oli saanut turvallisuustestin parhaat pisteet kuljettajan turvallisuuden osalta. Automerkkejä vertailevassa vastaajan mainoksessa sen väitettiin olevan turvallisin auto testiin viitaten. Törmäystestin olivat yhdessä tehneet saksalainen autolehti ja autoalan järjestö. Liiketapalautakunnan selvitysten mukaan testiä ei tullut kyseenalaistaa sen luotettavuuden ja riippumattomuuden osalta. Testi oli myös asiaankuuluvasti ollut saatavilla myös suomenkielisenä. Testistä oli pääteltävissä, että vastaajan edustama automerkki oli pärjännyt testissä hyvin, mutta eri törmäysnukkien riskiä ja ”loukkaantumista” silmällä pitäen vastaajan automerkki ei pärjännyt joka osiossa parhaiten. Kuljettajan loukkaantumisriski oli kyllä pienin, mutta siinäkin ero toiseksi tulleeseen merkkiin oli niukka. Takapenkkiäisten osalta ko. auto sijoittui kolmanneksi. Testissä vertailun painopiste oli kuitenkin kuljettajan turvallisuuden arvioimisessa.

Vastaajan esittämät tiedot mainostekstissä olivat yhdenmukaisia testin tulosten kanssa. Vastaaja oli kuitenkin mainoksessaan harhaanjohtavasti havainnoinut auton turvallisuutta, koska mainosta hallitseva kuva törmäysnukeista antoi vaikutelman auton parhaasta turvallisuudesta kaikkia matkustajia ajatellen. Liiketapalautakunta totesi, että mainoksessa ei ollut riittävän tarkasti yksilöity vertailtavaksi ominaisuudeksi kuljettajan loukkaantumisriskiä. Vastaaja oli näin kiinnittänyt huomiota edustamansa automerkin kannalta edullisiin tuloksiin ja jättänyt kertomatta, että muiden osalta turvallisuus ei ollut vertailun paras. Menettely todettiin hyvän liiketavan vastaiseksi.

### **6.3.2.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Tuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytännöstä ei voi esittää niitä vertailevia johtopäätöksiä, sillä vaikka KSL:n 2 luvun 4 a §:ssä todetaan, että vertaileva mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa, ei markkinaoikeuden tai – tuomioistuimen ratkaisukäytännössä ole puututtu elinkinonharjoittajan suorittamaan markkinointiin harhaanjohtavana pidettävän menettelyyn viitaten. Koska vertailevan mainonnan hyväksyttävyydelle on paljon yksityiskohtaisemminkin selventäviä edellytyksiä (kaikki edellä listatut seikat), tuomioistuin vetoaa ratkaisujen perusteluosioissaan niin tarkkaan selvitykseen kuin mahdollista antaakseen ratkaisusta parhaan mahdollisen informaatioarvon. Kaikki em. listassa olevat edellytykset hyväksyttävänä pidettävälle vertailevalla mainonnalle vaikuttavat kuitenkin osaltaan siihen, onko mainontaa ylipäänsä pidettävänä harhaanjohtavana vai ei. Liiketapalautakunnan lausunnoissa harhaanjohtavina oli pidetty tapauksia, joissa mainostaja oli yhdistellyt tutkimustuloksia harhaanjohtavasti kahdesta eri tutkimuksesta. Toisessa tapauksessa mainostaja oli esittänyt mainostekstissä sinänsä paikkansa pitäviä tutkimustuloksia, mutta mainoksen kuvallista esitystapaa pidettiin harhaanjohtavana.

### **6.3.3 Vertailukelpoisuus**

#### **6.3.3.1 Tapauksia**

MAO 05/03: Vastaajien mainoksissa oli vertailtu keskenään sellaisten automallien testituloksia, joita ei voitu pitää vertailukelpoisina keskenään. Testaajatohon mukaan eri kokoluokkaan kuuluvien autojen testaustulokset eivät kuitenkaan ole keskenään vertailukelpoisia. Testituloksien perusteella oli esitetty väitteitä vastaajien markkinoimista automerkeistä. Vastaajien käyttämät ilmaisut eivät olleet täyttäneet vertailevalle mainonnalle asetettuja vaatimuksia eivätkä antaneet oikeata kuvaa vastaajien markkinoimista tuotteista hakijan markkinoimiin tuotteisiin verrattuna.

#### **6.3.3.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Johtopäätöksiä liiketapalautakunnan ja markkinaoikeuden ratkaisukäytännön vertailusta ei voi tehdä, sillä vain markkinaoikeudelta löytyy vertailukelpoisuuteen viittaava tapaus testi ja tutkimustuloksia käyttävän vertailevan mainonnan osalta.

## **6.3.4 Puolueettomuus**

### **6.3.4.1 Tapauksia**

MT:1999:006: Vastaaja oli esittänyt lukusia omia tuotteitaan koskevia paremmuusväittämiä, mm. "testissä paras pistemäärä", "testissä laajin tehoalue", "testissä Suomen tehokkain" ja "paras kirjoituspöytävalaisin". Vastaaja perusti väitteensä itse tekemäänsä tutkimukseen. Markkinatuomioistuimen selvityksen mukaan ilmaisut perustuivat asianmukaisesti suoritettuihin mittauksiin, joihin vastaajan markkinoinnissa oli viitattu. Lisäksi testin tulokset olivat olleet esillä messuilla, joilla vastaaja oli mainosväittämänsä esittänyt. Vastaajan messuilla esittelemissä mainoksissa oli ollut puutteellisuuksia eikä niitä olisi voitu esim. kuluttajamarkkinoinnissa pitää täysin asianmukaisina. Hakijan ja vastaajan markkinoinnin luonne huomioon ottaen vastaajan markkinointia ei kuitenkaan voitu pitää hyvän liiketavan vastaisena eikä muutoinkaan hakijan kannalta sopimattomana.

Liiketapalautakunnan lausunto 858/2003: Vastaaja oli vedonnut markkinoinnissaan tutkimustulokseen, jonka kohderyhmä muodostui vastaajan oman internet-sivujen käyttäjistä. Yritys oli todennut mainoksessaan, että vastaajan liittymän käyttäjät ovat Suomen tyytyväisimpiä ja että kaikista suomalaista puhelinoperaattoreista ko. yrityksen käyttäjillä on kaikkein pienin vaihtohalukkuus. Tutkimuksen oli suoritettu käyttämällä vastaajan omien sivujen internet-pohjaista kyselyä. Tutkimuksen otanta oli ollut 3408 henkilöä ja kyselyn kohderyhmänä olivat vastaajan omilla www-sivuilla käyneet henkilöt. Mainoksesta ei kohderyhmä kuitenkaan selvinnyt. Tutkimusta ei selkeästikään pidetty puolueettomana. Yritys oli suorittanut tutkimuksen itse ja siihen osallistui ainoastaan vastaajan www-sivuilla käyneet henkilöt. Liiketapalautakunta katsoi, että vastaaja oli menetellyt hyvän liiketavan ja mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1 ja 2 artiklan vastaisesti.

### **6.3.4.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinatuomioistuin on pitänyt elinkeinonharjoittajan itsensä suorittamaa tutkimusta puolueettomana ja pätevästi tehtynä. Liiketapalautakunta on puolestaan kyseenalaistanut elinkeinonharjoittajan itsensä suorittaman tutkimuksen puolueettomuuden ja pitänyt tutkimusta pätemättömästi suoritettuna.

## **6.3.5 Näytön riittävyys**

### **6.3.5.1 Tapauksia**

MT 2001/019: Vastaaja oli esittänyt väitteitä tuotteensa lämmöneristyskyvyn paremmuudesta perustaen väitteensä mainitsemiensa tutkimusten tuloksiin. Tulosten voitiin katsoa tukevan esitettyjä väitteitä vain osittain. Tutkimuksissa mainituista varaumista johtuen tutkimustulosten ei voitu katsoa olevan riittävä osoitus siitä, että vastaajan markkinoinnissa esitetyt täsmälliset prosenttiluvut pitäisivät yleisesti paikkansa. Koska vastaaja ei ollut markkinoinnissaan maininnut tutkimusten luotettavuuteen vaikuttavista seikoista ja vastaajan käyttämät ilmaisut olivat antaneet liioitellun kuvan vastaajan tuotteiden paremmuudesta, vastaajan markkinointia pidettiin näiltä osin hyvän liiketavan vastaisena

MT 2001/019: Vastaajan esittämiä asiantuntijalausuntoja ei pidetty riittävänä näyttönä siitä, että vastaajan tuotteella toteutetulla rakenteella saataisiin yleisesti kymmenen metriä pitkässä rakennuksessa kymmenen neliometriä lisätilaa verrattuna hakijan tuotteella eristettyyn rakenteeseen. Vaikka vastaajan eristettä käyttämällä voitiin kattorakenne tehdä usein ohuemmaksi kuin kilpailijan tuotetta käyttämällä, vastaajan markkinointiväitteet olivat liian yleistäviä. Esittämällä markkinoinnissaan liioittelevia väitteitä ja yksilöimättä vertailtavia tuotteita ja rakenteita vastaaja oli menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.3.5.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Koska liiketapalautakunnalta ei löydy lausuntoja, joissa olisi puututtu näytön riittävyyteen testi ja tutkimustuloksia hyväkseen käyttävässä vertailevassa mainonnassa, ei toimielimien ratkaisukäytäntöä voi vertailla keskenään. Markkinatuomioistuimen ratkaisuihin riittämättömänä näyttönä on pidetty tutkimuksessa olevia varaumia, joista markkinoija ei ole mainonnassaan maininnut sekä liioittelevat, liian yleistävät väitteet ja yksilöimättömät vertailut, joita vastaaja ei ole kyennyt todistamaan paikkansa pitäviksi.

## **6.3.6 Omien johtopäätöksien ja yleistyksien kielto**

### **6.3.6.1 Tapauksia**

MAO 293/03: Vastaajien markkinoima automalli oli eräissä testien osatesteissä saanut parhaat pisteet, mutta vastaajat eivät kyenneet näyttämään, että mainituista testeistä olisi voitu tehdä sellainen johtopäätös, että vastaajien automalli olisi saanut kautta aikojen korkeimmat arvosanat



turvallisuudessa. Mainoksissa käytetyn ilmaisun "korkeimmat arvosanat turvallisuudessa --- kautta aikojen" ei siten katsottu perustuvan mainittuihin testeihin. Myöskään muiden mainoksessa mainittujen testitulosten perusteella vastaajien markkinoimasta automallista ei ole ollut mahdollista tehdä mainitunlaista johtopäätöstä. Testauslaitosten ei ole näytetty käyttäneen vastaajien markkinoimasta autosta mainitunlaisia ilmaisuja. Ilmaisua pidettiin hyvän liiketavan vastaisena.

MAO 5/03: Vastaajien käyttämät ilmaisut, joiden mukaan testaustulokset olisivat osoittaneet Mercedes-Benz C-sarjan turvallisemmaksi kuin turvallisin Volvo, testaustulos olisi todistanut Mercedes-Benz C-sarjan turvallisemmaksi kuin Volvo S60, ja testaustulokset olisivat osoittaneet Citroen C5-mallin saaneen testissä tuloksen, joka ohittaa mm. kaikki testatut Volvot, eivät olleet testauslaitoksen käyttämiä ilmaisuja. Markkinaoikeuden päätöksellä toimintaa pidettiin hyvän liiketavan vastaisena.

### **6.3.6.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden linjanveto on johdonmukainen: se ei salli vertailevassa mainonnassa mitään sellaisia ilmaisuja, joita testi tai tutkimuksen suorittanut taho ei ole sanonut. Markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan *ratkaisukäytäntöä* ei voi elinkeinonharjoittajan omien johtopäätösten osalta verrata, koska liiketapalautakunta ei ole lausunnoissaan ottanut kantaa ko. seikkaan. Liiketapalautakunnan lausunnossa 806/1995 kuitenkin sanotaan, että tutkimustuloksista ei saa valita sattumanvaraisesti oman tuotteen kannalta myönteisiä vertailulukuja ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä. Liiketapalautakunta ei perustanut em. lausuntoaan kuitenkaan omien johtopäätösten kieltoon vaan lausunnon mukaan mainontaa pidettiin hyvän liiketavan vastaisena lähinnä vertailukelvottomuuden ja harhaanjohtavuuden takia.

### **6.3.7 Testin tai tutkimuksen edustavuus**

#### **6.3.7.1 Tapauksia**

MAO 293/03: Vastaajien mainoksissa oli ilmaisu "Korkeimmat arvosanat turvallisuudessa. Kautta aikojen." sekä lyhyt viittaus niihin testeihin, joihin mainoksissa käytettyjen ilmaisujen väitettiin perustuvan. Mainoksissa ei oltu tarkemmin yksilöity ko. testejä, eikä mainosten perusteella ollut mahdollista tarkistaa, pitivätkö mainoksessa käytetyt ilmaisut paikkansa. Mainoksissa ei myöskään yksilöity testejä sillä tavoin, että mainoksen lukija voisi halutessaan helposti tutustua niihin itse. Vastaajat olivat mainittua ilmaisua käyttämällä ja yksilöimättä mitä testiä ilmaisu koskee menetelleet markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 789/1994: Mainostaja oli rahoittanut omilla tuotteillaan toteutetun tutkimuksen, jolla oli selvitetty ksylitolipurkan hammaslääketieteellisiä vaikutuksia. Vastaajan kauppiaille osoitetussa mainoksessa viitattiin kyseisen tutkimuksen tuloksiin. Mainos oli julkaistu myös alan ammattilehdessä. Tutkimuksen todettiin osoittaneen, että tyynypurkka antoi paremman ksylitolisuojan hampaille kuin levypurkka ja että vastaajan purkan säännöllisellä käytöllä oli remineralisoivia vaikutuksia. Vastaajan tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti paras kariessuoja saavutettiin korkeaksylitolipitoisen purkan säännöllisellä käytöllä. Mainoksesta kävi ilmi, että väitteet perustuivat tutkimustuloksiin. Sen sijaan mainoksessa ei mainittu, että testit oli suoritettu käyttämällä vain mainostajan omia tuotteita. Väitteet tyynypurkan ksylitolisuojan paremmuudesta levypurkkaan verrattuna sekä korkeaksylitolipitoisen purkan parhaasta kariessuojasta ovat sen laatuksia, ettei pelkkä viittaus suoritettuun tutkimukseen riitä: lukija saattaa yleistää väitteet koskemaan kaikkia vastaavia purkkia ja tulee siten harhaanjohtetuksi. Mainoksessa olisi tullut olla tieto tutkimuksen suorittajasta, sen ajankohdasta ja paikasta sekä maininta siitä, että tutkimuksessa käytettiin vain vastaajan omia tuotteita. Lisäksi mainoksen pääasiallisella kohderyhmällä ei ole riittäviä mahdollisuuksia arvioida väitteitä tyynypurkan yleisestä paremmuudesta esitettyjen tietojen pohjalta. Liiketalautakunnan lausuman mukaan mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai mainoksen kohderyhmä kokemattomuutta tai tietojen puutetta. Tutkimustulosten tulee olla objektiivisesti hyväksyttävissä. Vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 804/1995: Vastaaja oli teettänyt julkaisemastaan sanomalehdestä puolueettomassa tutkimuslaitoksessa alueellisen asiakastytyväisyystutkimuksen ja viitannut mainoksessaan tutkimustuloksiin. Tutkimuksen otos oli ollut vastaajan asiakasrekisteristä poimitut 500 suurinta asiakasta. Vastaaja oli vertaillut julkaisemaansa lehteä muihin alueella käytettyihin mainosvälineisiin. Mainoksessa esitettiin mm. väitteet ”ylivoimainen maakuntamedia”, ”ykköslehti saa aikaan myyntiä” ja ”tutkitusti mieluisin, halutuin ja läheisin”. Vastaajan lehtimainonta oli omiaan synnyttämään mielikuvan, että tutkimus ja sen perusteella tehdyt väitteet perustuivat laajasti eri mainosvälineitä käyttävien yritysten mielipiteisiin. Kaikki tutkimukseen vastanneet olivat kuitenkin olleet ainoastaan vastaajan asiakasrekisteristä poimittuja asiakkaita. Lehti-ilmoituksen lyhyt viittaus tutkimukseen ei riittävästi selvittänyt tutkimuksen luonnetta ja sen nojalla tehtyjä perusteluita. Liiketalautakunnan mielestä mainoksessa olisi tullut tuoda esille myös alueellisen asiakastytyväisyystutkimuksen luonne, otos ja suoritustapa, jotta väitteisiin viittaaminen olisi ollut hyväksyttävää. Tämä olisi ollut välttämätöntä ottaen huomioon vertailun suorittamistavan oman lehden ja muiden mainosvälineiden välillä. Lehti-ilmoituksen yhteydessä esitetty selvitys

tutkimuksesta ei ollut riittävä ja liiketapalautakunta katosi vastaajan menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.3.7.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytäntöä vertailtaessa huomaa, että toimielimien perusteluissa on eroja. Liiketapalautakunnan edellytykset testin tai tutkimuksen edustavuuden suhteen vaikuttavat yksityiskohtaisemmilta kuin markkinaoikeuden ratkaisussa. Joko liiketapalautakunnan kriteerit testin edustavuudelle olivat tiukemmat tai markkinaoikeuden ratkaistavaksi ei ole tullut tapauksia, joissa testin edustavuusvaatimukset olisivat olleet yhtä puutteellisia kuin liiketapalautakunnalle osoitetuissa tapauksissa. Markkinaoikeuden mielestä mainokseen viitatus testin edustavuus ei ollut riittävä, koska mainoksessa ei yksilöity mihin testiin mainoksen väitteet perustuivat. Liiketapalautakunnan mukaan testiä ei voitu pitää edustavana, koska testissä oli testattu vain omia tuotteita eikä tästä mainittu lainkaan. Mainoksesta puuttuivat myös tiedot tutkimuksen suorittajasta, sen ajankohdasta ja paikasta. Toisessa lausunnossa testin edustavuus ei riittänyt, koska tutkimuksen luonne, otos ja suoritustapa olisi pitänyt mainoksessa mainita. Lyhyttä viittausta tutkimukseen ei pidetty riittävän selvityksenä tutkimuksesta.

## **6.4 Superlatiivi- ja ylisanaillmaisuja käyttävään vertailuun liittyvät tapaukset**

Sekä tuomioistuimen että liiketapalautakunnan tapauksien ratkaisut superlatiivi- ja ylisanaillmaisuja käyttävään vertailevan mainonnan osalta pohjautuvat siihen, pidetäänkö mainonnan väitteitä todistettavissa olevina tosiasiaväitteinä vai kauppiaille kehumisena. Tosiasiaväitteinä pidetään mm. mitattavissa olevia seikkoja koskevia väitteitä. Mitä yksilöidympi väittäjä on, sitä todennäköisemmin väitettä voidaan pitää tosiasiaväitteenä. Kuluttaja-asiamiehen mukaan ylisanat puolestaan ovat sallittuja, jos pitkältä aikaväliltä väitteeseen on todisteita. Superlatiivi- ja ylisanaillmaisuja käyttävää vertailevaa mainontaa koskevat samat hyväksyttävyydedellytykset kuin muitakin vertailevan mainonnan ilmenemismuotoja, mutta seikkoja, joihin on puututtu, on huomattavasti vähemmän kuin muiden ilmenemismuotojen kohdalla. Niitä ovat olleet:

- Totuudellisuusvaatimus
- Harhaanjohtavuuden kieltäminen
- Puolueettomuus
- Näytön riittävyys

- Testin tai tutkimuksen edustavuus

## 6.4.1 Totuudenmukaisuus ja oikea kokonaiskuva

### 6.4.1.1 Tapauksia

MAO 293/03: Vastaajien mainoksessa käytettyä ilmaisua "Maailman turvallisin auto" voitiin sinänsä pitää sellaisena oman tuotteen kehumista koskevana ilmaisuna, jota ei useinkaan mielletä varsinaiseksi tosiasiaväitteeksi. Mainoksessa oli kuitenkin perusteltu ko. ilmaisua esittämällä useita yksilöityjä, turvallisuutta koskevia väitteitä. Vastaajat eivät olleet näyttäneet, että markkinoitu automalli olisi turvallisempi kuin muut markkinoilla olevat automerkit ja -mallit, ja oli ilmeistä, ettei väitteen paikkansapitävyyttä ollut edes mahdollista todistaa. Vastaajat olivat mainittua ilmaisua käyttämällä menettelleet markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti.

MAO 25/03: Vastaajaa kiellettiin käyttämästä ilmaisua, jonka mukaan "On vain yksi täysin suomalainen yritysopas, josta löytyvät kaikki suomalaiset yritykset". Vastaaja ei kyennyt näyttämään, että vastaajan hakemisto sisältäisi tiedot kaikista suomalaisista yrityksistä. Vastaajan käyttämä ilmaisu, jonka mukaan vastaajan yritysoppaasta löytyisivät kaikki suomalaiset yritykset, oli toteennäyttämätön.

MT:2001:019: Markkinatuomioistuimen päätöksellä vastaajaa kiellettiin käyttämästä ilmaisua "maailman paras" Ratkaisussa käsitellyssä mainoksessa oli käytetty ilmaisua "maailman paras" siten, että ilmaisun yhteydessä oli ilmoitettu mainostetulla tuotteella saavutettavan merkittävä "ekstrahyöty", jonka markkamäärä oli myös ilmoitettu. Vastaajan eristeellä toteutetun rakenteen oli osoitettu lisäävän ullakkohuoneen tilaa hieman enemmän kuin hakijan eristeellä toteutetun rakenteen. Eristämisellä saavutetun lisätilan vaikutus myyntihintaan jäi kuitenkin useimmiten selvästi pienemmäksi kuin mitä vastaaja oli markkinoinnissaan esittänyt. Vastaajan esittämät väitteet saavutetusta lisäyksestä "ekstrahyödystä" myyntihintaan olivat olleet selvästi liioiteltuja. Ratkaisun perusteluissa lausuttiin, että vaikka ilmaisua "maailman paras" ei sinänsä voitu pitää sellaisena tosiasiaväitteeseen rinnastettavana ilmaisuna, jonka totuudellisuudesta olisi kyettävä esittämään näyttöä, ko. yhteydessä esitettynä sitä ei voitu pitää sallittuna kauppaallisena kehumisena, koska se oli ollut omiaan antamaan kuvan ilmaisun käyttäjän tuotteen paremmuudesta muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Vastaajan todettiin menettelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:2001:007: Vastaaja oli mainoksissaan väittänyt olevansa "henkilöstövuokrauksen ja rekrytointipalveluiden ammattilainen ja markkinajohtaja edustamallaan toimialoilla." Ilmoituksessa on mainittu vuokrattavan toimistoalan, atk-alan, taloushallinnon alan, teknisen alan ja kaupallisen alan henkilöitä. Toinen mainoslause kuului: "vastaaja on toimialansa johtava ammattihenkilöstön vuokrausta, välitystä ja rekrytointia harjoittava palveluyritys." Ilmoituksessa mainittiin yrityksen vuokraavan mm. varastomiehiä, autonkuljettajia, rakennusmiehiä ja toimistoalan osaajia. "vastaaja on toimialansa suurin ammattihenkilöstön vuokrausta, välitystä ja rekrytointia harjoittava palveluyritys." Ilmoituksessa lueteltuja ammatteja olivat mm. varastomiehet, trukinkuljettajat, autonkuljettajat, apumiehet, kirvesmiehet, muurarit, maalarit, koneasentajat ja siivoajat. Vaikka vastaaja on keskittynyt pääasiassa fyysisen työn suorittajien välitykseen, sen toimiala on edellä mainittujen ilmoitusten perusteella kuitenkin voitu mieltää tätä laajemmaksi. Ratkaisussa on kielletty käyttämästä ilmaisia "suurin yritys", "alansa johtava yritys" tai "alan markkinajohtaja". Väitteet luokiteltiin tosiasiaväitteiksi ja vastaaja ei kyennyt näyttämään niitä toteen.

MT:2001:003 Tuomioistuin kielsi vastaajaa käyttämästä markkinoinnissa ilmaisua, jonka mukaan internet-palveluhakemisto sisältää kaikki suomalaisten yritysten ja yhteisöjen www-osoitteet. Vastaaja ei kyennyt osoittamaan väitettään todeksi. Joidenkin yritysten ja yhteisöjen tietojen puuttuminen vastaajan hakemistosta oli saattanut olla tilapäistä ja johtua vastaajasta riippumattomista syistä. Ratkaisua perusteltiin mm. sillä, että vaikka hakemisto muuttuu jatkuvasti ja sieltä poistetaan ja sinne lisätään koko ajan uusia tietoja, vastaaja oli kuitenkin markkinointia koskevien yleisten periaatteiden mukaan vastuussa kaikista mainoksissaan käytetyistä ilmaisuista. Vastaajan hakemistosta oli puuttunut mainosten julkaisuhetkellä myös joitakin tunnettuja yrityksiä ja yhteisöjä. Vastaaja oli näin ollen käyttämällä toteennäyttämättömästi markkinoinnissaan ilmaisua ja menetellyt elinkeinotoiminnassaan hyvän liiketoiminnan vastaisesti.

MT:1998:011: Vastaajayhtiö oli käyttänyt ilmaisua "kerää ehdottomasti puhtaimmat kivet". Ilmaisusta "puhtaimmat kivet" on esitettävissä mitattavissa olevia seikkoja koskevaa selvitystä, joten väitettä pidettiin tosiasiaväitteenä. Vastaajayhtiö ei kuitenkaan esittänyt luotettavaa selvitystä siitä, että vastaajan konetta käyttämällä saataisiin ehdottomasti puhtaammat kivet kuin muita markkinoilla olevia kivenkeruukoneita käyttämällä. Vastaajayhtiön väite ehdottomasti puhtaimmista kivistä on siten ollut toteennäyttämätön.

MT:1995:020: Vastaaja käytti mainonnassaan ilmaisua "Forssan suurin luontaistuotteiden erikoisliike". Markkinatuomioistuin totesi, että väitteenä paikkansapitävyydestä oli esitettävissä

numerotietoihin perustuvaa näyttöä. Ilmaisuihin antoi kuvan, että ko. liike on myynniltään tai muutoin toiminnallisesti esim. liikevaihdolla mitattuna paikkakunnan suurin. Ilmaisuuden perusteella ostajat saattoivat olettaa, että vastaajan liike on esim. tuotevalikoimaltaan parempi kuin muut ko. paikkakunnalla toimivat saman alan liikkeet. Vastaajayhtiö ei kuitenkaan näyttänyt, että sen liike olisi myynniltään taikka muutoinkaan Forssan suurin luontaistuotteiden erikoisliike. Vastaajan käyttämä ilmaisuus on ollut toteennäyttämätön ja vastaajan markkinointi oli hyvän liiketavan vastaista.

Liiketalautakunnan lausunto 840/2000: Sinänsä hyväksyttävänä ja yleisluontoisena kauppiallisena kehumisena pidettävä mainos luokiteltiin tosiasiaväitteeseen perustuvaksi superlatiivi-ilmauksen sisältäväksi mainokseksi. Vastaaja oli esittänyt mainoksessa väitteen tuotteensa paremmuudesta perustamatta väitettä sitä tukeviin tutkimustuloksiin. Mainoksessa sanottiin: ”X. Ei mikään toiseksi paras vaan kokonaan uusi tapa tulokselliseen tulostamiseen”. Alla oli mainosta hallitseva suurikokoinen teksti: ”Totta kai suurin osa Y:n printtereitä käyttävistä on tyytyväisiä. Eiväthän he ole koskaan kuulleet tulostimesta X”. Hakijan Y mukaan sen toiminimi oli tahallisesti kirjoitettu väärin, mutta kuitenkin siten, että viittaus hakijaan tuli ilmiselväksi. Vastaajan mukaan tarkoituksena oli ollut valistaa kuluttajia tulostinvaihtoehdosta, joka monien tutkimusten mukaan oli vähintään yhtä hyvä kuin kilpailijan Y valmistama tulostin. Liiketalautakunta katsoi, että mainoksessa ei varsinaisesti verrattu hakijan ja vastaajan tulostimia eikä siinä käytetty superlatiivi-ilmauksia. Ilmaisuilta mainos kuitenkin antoi ymmärtää tulostimiensa olevan hakijan tulostimia paremmiksi. Ilmaisuus ”Tulostin X. Ei mikään toiseksi paras” sinänsä oli luomaan miellelyhtymän, että vastaajan tulostimet ovat parhaita. Lauseet ”Totta kai suurin osa Y:n printtereitä käyttävistä on tyytyväisiä. Eiväthän he ole koskaan kuulleet tulostimesta X” johtavat loogiseen päätelmään, että X tulostimet ovat Y:tä parempia. Koska vastaajalla ei ollut esittää puolueetonta tutkimusta väitteidensä tueksi, liiketalautakunta katsoi tämän menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 766/1992: Vastaaja oli ilmoittanut lehensä olevan tietyn alueen ”ykkönen”. Vastaaja oli käyttänyt myös ilmaisuja ”puolen valtakunnan päälehti” ja ”ykkönen myös” tietyllä alueella. Ilmausjensa katsottiin viittaavan lehden levikkiin. Vaikka mainoksessa ei suoranaisesti esitetty levikkiä koskevia väitteitä, oli mainos omiaan antamaan kuvan nimenomaan levikkiin vihjaavasta ilmaisusta. Vastaajan lehti ei kuitenkaan Levikintarkastus Oy:n mukaan ollut alueen kunnissa suurin lehti yhtä kuntaa lukuun ottamatta. Vastaajan mukaan ”ykkösteemaa” käytettiin lehtialalla yleisesti lehtien markkinoinnissa eikä sen ajatella tarkoittavan levikkiä tai

peittoa vaan pikemminkin laatua laajassa merkityksessä. Liiketalautakunta totesi, että lehtien keskinäistä suhdetta verrataan usein niiden levikin perusteella ja ilmaisu ”ykkönen” on lehtialalla yleisesti ymmärretty tarkoittamaan levikkiä. Vastaja ei kyennyt osoittamaan, että sen lehteä voitaisiin pitää tietyllä alueella muita sanomalehtiä parempana ja koska lehti ei ollut alueen suurin, vastaajan ilmaisua pidettiin totuudenvastaisena ja tämän todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 779/1993: Vastaja oli esittänyt purukumia koskevissa mainoksissaan komparatiiviväitteitä ja viitannut kuluttajatutkimukseen. Väitteiden yhteydessä ei ollut mainittu nimenomaisesti kilpailijan tuotteita tai muita vertailukohteita. Liiketalautakunta on todennut, että mainos voi olla vertailevaa, vaikkei siinä mainittaisikaan kilpailijaa nimeltä. Vastajan esittämiä väitteitä oli kahden tyyppisiä. Väitteet ”A:n maku säilyy kauemmin” ja ”A hoitaa hampaita paremmin” ovat tosiasioväitteitä, jotka tulee pystyä todistamaan oikeiksi. Vastaja ei kuitenkaan antanut selvitystä väitteidensä tueksi. Mainos ei täältä osin täytä vertailevalle mainonnalle asetettuja korkeita totuudellisuusvaatimuksia ja vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 779/1993: Vastaja oli väittänyt ”A:n olevan paras levypurkka”. Kaupallinen kehuminen on yleensä sallittua, kun ylisanat liittyvät makuasioihin. Koska vastaja oli esittänyt superlatiiviväitteen niin, että sen voitiin katsoa johtopäätökseksi muista samasta tuotteesta esitettyihin kuluttajatutkimukseen perustuviin väitteisiin, liiketalautakunta piti väitettä tosiasioväitteenä. Vastaja ei esittänyt todisteita väitteilleen ja liiketalautakunta katsoi väitteen olevan harhaanjohtava ja hyvän liiketavan vastainen.

Liiketalautakunnan lausunto 782/1993: Vastaja oli mainoksessaan epäsuorasti vertaillut omaa vaippaansa superlatiivi- ja komparatiivi-ilmauksin toiseen, nimeltä mainitsemattomaan vaippaan. Hakijan vaippa oli kuitenkin omaleimaisen muotonsa vuoksi helposti tunnistettavissa ja vertailun katsottiin kohdistuvan hakijan tuotteeseen. Vastajan väitteet ”mikään vaippa ei ole kuivempi kuin A” ja ”A, kuivin vaippa” olivat todistusta kaipaavia tosiasioväitteitä. Liiketalautakunta ei saanut esitystä, jonka perusteella olisi voitu todeta vastaajan tuotteet muista vastaavista tuotteista olennaisesti poikkeaviksi. Vastaja ei siis pystynyt perustelemaan väitteitään ja menettelyä pidettiin hyvän liiketavan vastaisena.

Liiketalautakunnan lausunto 814/1996: Vastaaja esitti markkinoimasta raskaustestistään superlatiiviväittämiä mm. ”helpoin, nopein, kätevin”. Vastaaja ei pystynyt osoittamaan superlatiiviväitteiden ”helpoin, nopein, kätevin” oikeellisuutta ja mainosta pidettiin tältä osin hyvän liiketavan vastaisena.

Liiketalautakunnan lausunto 814/1996: Vastaaja oli käyttänyt Kuluttaja-lehden vertailussa esitettyä lausumaa ”Ylivoimaisesti paras - Kuluttaja-lehti”. Alkuperäinen vertailu oli pääasiallisesti perustunut kansainväliseen raskaustestitutkimukseen, eikä tämän tutkimuksen tuloksena ko. raskaustesti ollut ylivoimainen. Kuluttaja-lehden tekemän vertailun mukaan vastaajan markkinoima raskaustesti oli kuitenkin ylivoimaisesti paras kaikista niistä raskaustesteistä, jotka olivat Suomen markkinoilla vertailun tekemisen aikaan. Liiketalautakunta katsoo, että Kuluttaja-lehden tutkimusta on syytä pitää vertailun kriteerit täyttävänä ja niin kauan kuin Suomen markkinoille ei tule uusia raskaustestejä, väittämä on paikkansa pitävä. Vastaajan ko. menettely ei ollut hyvän liiketavan vastainen.

#### **6.4.1.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Ratkaisuja on runsaasti ja yhteistä markkinaoikeuden ja liiketalautakunnan lausuntojen perusteluille on se, että tosiasiväitteinä pidettävillä superlatiivi- ja ylisanailemisuilla on oltava todisteet. Eroja ei ole havaittavissa. Sekä markkinaoikeus että liiketalautakunta ovat pitäneet ilmaisua ”paras” tavallisena kauppiallisena kehumisena, mutta mainoksen ilmaisun asiayhteydessä muut seikat ovat antaneet mielikuvan tosiasiväitteestä. Näin todettiin myös liiketalautakunnan lausunnossa ilmaisusta ”ykkönen”. Markkinaoikeus on pitänyt tosiasiväitteenä ilmaisua ”kaikki”. Ilmiselviä tosiasiväitteitä olivat ilmaiset, joissa käytettiin mitattavissa olevasta seikasta superlatiivimuotoa.

#### **6.4.2 Harhaanjohtavuuden kielto**

##### **6.4.2.1 Tapauksia**

MT:1995:004: Vastaajayhtiön mainoksessa oli käytetty ilmaisua ”Tilaa ammattitaitoisimmalta.”, mutta ilmaisua ei ole kuitenkaan käytetty sellaisenaan, vaan sitä seurasi kehoitus: ”Soita, kysele, vertaile ja tilaa ammattitaitoisimmalta.” Ilmaisun ”ammattitaitoisimmalta” saatettiin ymmärtää viittaavan mainoksessa mainittuun vastaajan pitkäaikaiseen yli 35 vuotta alalla jatkuneeseen toimintaan. Markkinatuomioistuimien katsoi, että vaikka vastaajayhtiö ei esittänyt nimenomaista



näyttöä ammattitaitonsa parhaimmuudesta, ilmaisua "tilaa ammattitaitoisimmalta" ei voitu kyseisessä yhteydessä käytettynä pitää harhaanjohtavana.

MT:1990:24: Ratkaisussa kiellettiin puhallettavien selluloosaeristeiden markkinoinnissa käyttämästä ilmaisua "puhallettavista lämmöneristeistä paras". Ratkaisun perusteluissa todettiin, että vaikka vastaajan markkinoimalla selluloosaeristeellä oli markkinointihetkellä ollut hieman parempi lämmöneristyskyky kuin kilpailevilla puhallettavilla lämmöneristeillä, mainitun paremmuutta koskevan yleisen ilmaisun voitiin kuitenkin ymmärtää tarkoittavan kilpailijoihin verrattuna paremmuutta muissakin suhteissa. Ilmaisua pidettiin harhaanjohtavana ja hyvän liiketavan vastaisena.

Liiketapalautakunnan lausunto 753/1991: Vastaajan markkinoinnissa oli keuhuttu kiilahirsiseinän lämmöneristystä saumojen tiiviiden perusteella markkinoiden parhaaksi lauseella "kiilahirsi takaa markkinoiden parhaan lämmöneristys". Lisäksi mainoksessa sanottiin, että "Hirsiseinä on täsmälleen yhtä lämmin kuin sen sauma. Kiilahirren alapinnassa olevat kiilat painuvat koko hirren painolla alla olevan hirren pintaan. Muodostuu pitkittäisiä ilmalokeroita, jotka jopa kolminkertaistavat hirsiseinän tiiviiden verrattuna perinteiseen rakenteeseen.". Mainosta ei pidetty hyvän tavan vastaisena hirsiseinien tiiviyttä koskevan vertailun osalta, koska lämmöneristys on keskeisesti riippuvainen juuri hirsiseinän tiiviudesta. Mainos oli kuitenkin harhaanjohtava, koska muilla kuin kiilahirsimenetelmällä sauma oli mahdollista saada tiiviimmäksi. Tämä kävi ilmi vastaajan esittämästä asiantuntijalausunnosta. Siten vastaajan väite kiilahirsimenetelmän parhaimmuudesta on liioitteleva ja liiketapalautakunta katsoi, että vastaaja oli menetellyt tältä osin hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 782/1993: Vastaaja oli mainoksessaan demonstroinut, miten hakijan tuotteen vaippa saattoi päästää kosteuden läpi ja kuinka vastaajan vaippa säilyi kuivempana. Vaikka hakijaa ei mainittu nimeltä, saattoi sen selvästi tunnistaa ainutlaatuisesta muodostaan. Liiketapalautakunta totesi, että vertailevan mainonnan tai edes kaupallisen kehumisen yhteydessä esitetyt seikat eivät saa olla kilpailijaa halventavia tai väheksyviä siten, että ilmaisut ovat omiaan vaikuttamaan tämän tuotteiden kysyntään ja vahingoittamaan siten toisen elinkeinotoimintaa. Tällä perusteella liiketapalautakunta katsoi vastaajan vertailleen tuotettaan hakijan tuotteeseen väheksyvällä tavalla, joka oli omiaan antamaan harhaanjohtavan kuvan vastaajan tuotteesta. Samoin mainoksen yhteydessä esitetty mainosväittäjä "A-vaipan vuotosuojat ja kosteutta imevä ydin

pitävät lapsen kuivempana. Vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti. Sen sijaan toista demonstraatiota, jossa esiteltiin vuotosuojien käyttöä, ei pidetty harhaanjohtavana.

Liiketalautakunnan lausunto 814/1996: Vastaajan markkinoimassa raskaustestin käyttöohjeissa oli lausuma ”Saako kaikilla raskaustesteillä luotettavan tuloksen yhtä nopeasti kuin testillä A? Ei. Jotkut raskaustestit antavat luotettavan tuloksen vasta 10–14 päivän kuluttua siitä, jolloin kuukautisten olisi pitänyt alkaa.” Vaikka samassa yhteydessä oli käsitelty myös laboratoriotestejä, teksti otsikoineen loi harhaanjohtavan vaikutelman, että vertailu koski myös kotitestejä. Saadun selvityksen mukaan kaikki Suomen markkinoilla olevat kotiraskaustestit voidaan tehdä samana päivänä kun kuukautisten olisi pitänyt alkaa. Lausumaa pidettiin hyvän tavan vastaisena.

#### **6.4.2.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden ja liiketalautakunnan ratkaisukäytännön perusteella harhaanjohtavina on pidetty ilmaisuja, jotka eivät yksiselitteisesti kerro koko totuutta mainostettavasta hyödykkeestä tai jotka antavat liioitellut tai epärehellisen kuvan hyödykkeen paremmuudesta muihin verrattuna. Liiketalautakunta on pitänyt myös kilpailijan tuotetta väheksyttävää mainoksen esitystapaa kilpailijan kannalta harhaanjohtavana. Markkinaoikeuden ja liiketalautakunnan lausuntokäytännön perusteella ei voi esittää johtopäätöksiä, joiden mukaan toimielimet arvioisivat harhaanjohtavuuteen vaikuttavia seikkoja eri perusteilla. Aikaisemmin liiketalautakunta oli tosin todennut kilpailijasta nimenomaisesti *lausuttujen* totuudenvastaisten tietojen olevan harhaanjohtavia, kun markkinatuomioistuin vetosi samassa tilanteessa totuudenvastaisuuden kieltoon. Arveluksi jää se, miten tuomioistuin menettelisi vastaavassa tilanteessa, jossa kilpailijan tuotteesta *muun esitystavan* perusteella annetaan halventava kuva.

#### **6.4.3 Puolueettomuus**

##### **6.4.3.1 Tapauksia**

Liiketalautakunnan lausunto 830/1998: Superlatiivi-ilmaisu ”kuivin vaippa” katsottiin vertailevaksi mainonnaksi, vaikkei kilpailijaa mainittukaan nimeltä. Vastaaja oli mainoksessaan väittänyt vaippansa olevan ”kaikkien aikojen kuivin vaippa” ja ”kuivin vaippa koskaan. Liiketalautakunta totesi, että kuivuus on tosiasiaväite, jonka oikeellisuus tulee pystyä todistamaan ja mainostajan on kyettävä viivytyksettä esittämään todisteet vaipan kuivuudesta. Vastaajan selvitys oli koostunut vaippon käyttöön ja tottumuksiin liittyvistä esityksistä sekä laboratoriotestien tuloksista. Lisäksi selvityksessä oli ollut kuluttajien päiväkirjahavainnointia ja vauvoilla suoritettuja

testejä. Liiketalautakunta totesi vastaajan esittämän toimielimelle selvityksen puolueelliseksi: vastaajan omiin tutkimuksiin perustuvat tulokset eivät täyttäneet vertailevassa mainonnassa esitettyjen väitteiden oikeellisuuden toteamiseksi asetettuja puolueettomuusvaatimuksia. Lisäksi vastaajan esittämistä tutkimustuloksista puuttuivat kokonaan tiedot eräistä markkinoilla olevista vaipoista. Vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

### **6.4.3.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Toimielimien ratkaisukäytäntöä ei voi vertailla keskenään, sillä vain liiketalautakunnan lausunnoista löytyy tapaus, jossa superlatiivi-ilmauksen yhteydessä markkinointi tuomitaan puolueettomuuden edellytyksen puutteen takia. Vahvistuksena aiemmin esitetuille johtopäätöksille toimielinten erilaisesta suhtautumisesta elinkeinonharjoittajan itsensä suorittamiin tutkimuksiin, liiketalautakunnan lausunnosta käy ilmi sen jyrkkä kanta: elinkeinonharjoittajan omiin tutkimuksiin perustuvat tulokset eivät täytä vertailevassa mainonnassa esitettyjen väitteiden oikeellisuuden toteamiseksi asetettuja puolueettomuusvaatimuksia.

## **6.4.4 Näytön riittävyys**

### **6.4.4.1 Tapauksia**

MAO 293/03: Vastaajat olivat käyttäneet erään auton mainoksessa ilmaisua, jonka mukaan ko. auto olisi ”Luokkansa ostetuin auto Euroopassa”. Mainoksessa ei ollut ilmoitettu, miten kyseinen autojen luokka oli määritelty eikä sitä, mihin tilastoon väite ostetuimmasta autosta perustui. Siinä ei ollut myöskään mainittu, mitä maita mainoksessa tarkoitettiin ja miltä ajalta tiedot ostettujen autojen lukumääristä olivat. Vastaajat olivat menetelleet markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti, koska heillä ei ollut esittää tietoja tilastosta, johon olivat viittanneet.

MAO 167/03: Vastaajan internet-sivuilla oli käytetty ilmaisua ”ykkönen” Ilmaisu on sinänsä yleinen kehu, mutta esitystavasta ja asiayhteydestä riippuen sanotulla ilmaisulla saattaa kuitenkin olla yksilöidympi merkityssisältö. Ko. ilmaisun yhteydessä puhutaan yrityksen liikevaihdosta. Mainitusta ilmaisusta saattoi syntyä sellainen mielikuva, että ilmaisulla ”ykkönen” viitataan nimenomaan yhtiön kokoon. Käytetyistä ilmaisuista syntyi helposti kuva, että vastaaja on jossain toimialallaan merkityksellisessä suhteessa muita alan yrityksiä suurempi, parempi tai muutoin niitä edellä. Perusteluksi ei riittänyt vastaajan vastine, jossa tämän kerrottiin ensimmäisenä alan yrityksenä kehittäneen yritysmuuttoa koskevan konseptin ja että vastaaja oli yhä ainoa pääkaupunkiseudulla toimiva alan yritys, joka on keskittynyt nimenomaan yritysmuuttoihin.

Hakijan liikevaihto oli suurempi kuin vastaajan sekä kokonaisliikevaihdon että yritysmuuttojen osalta. Markkinaoikeus kielsi vastaajaa käyttämästä ilmaisia "ykkönen" ja "ehdoton ykkönen", ellei tämä markkinoinnissa yksilöinyt ilmaisujen sisältöä, koska tämä ei ollut kyennyt esittämään sellaista perustetta, jonka vuoksi sitä olisi pidettävä jossain harjoittamallaan alalla merkityksellisessä suhteessa kilpailijoita edellä olevana.

MAO 111/03: Markkinaoikeus kielsi vastaajaa käyttämästä ilmaisua "Suomen laajin äitiysvaatevalikoima" ilman, että mainoksessa oli yksilöity, missä suhteessa valikoima oli kilpailijoiden valikoimia laajempi. Ratkaisun perustelujen mukaan ilmaisun käyttäjän teettämä selvitys ei ollut osoittanut riidattomasti, että mainostettu äitiysvaatevalikoima olisi yleisesti ja kaikissa suhteissa kilpailijoiden valikoimia laajempi. Koska valikoiman laajuuden laskemiseksi oli useita hyväksyttäviä tapoja, joiden vuoksi tulokset olivat toisistaan poikkeavia, ei väittämää pidetty hyvän liiketavan mukaisena.

MT:1999:012: Vastaajan esitti mainonnassaan, että yrityksen koneen "piikit on valmistettu erikoislujasta teräksestä, joka takaa sille kilpailijoita paremman kestävyuden". Asiasta tehdystä selvityksestä ilmeni, että markkinoilla olevista kivenkeruukoneista ainakin hakijayhtiön koneen valmistuksessa käytettiin myös samankaltaisia pitkälti testattuja materiaaleja kuin hakijan koneen valmistuksessa. Vastajayhtiön ei voida katsoa esittäneen riittävää selvitystä siitä, että hakijan koneessa käytetyt materiaalit takaisivat vastajayhtiön koneelle kilpailijoiden koneita paremman kestävyuden ja mainontaa pidettiin hyvän tavan vastaisena.

MT:1994:012: Vastaaja on markkinoinnissaan esittänyt, että vastaajan markkinoimien uunien ja takkojen valmistuksessa käytettävä vuolukivi olisi maailman parasta. Käyttämillään ilmaisuilla "asiantuntijoiden mielestä maailman paras laatuinen esiintymä", "sekä oma emäkalliovuolukiviesiintymämme, jonka vuolukivi on asiantuntijoiden mukaan tunnetuista esiintymistä maailman paras ja laajin" vastaaja oli antanut sellaisen kuvan, että samasta esiintymästä vuolukiveä louhivan kilpailijan käyttämä vuolukivi olisi huonompilaatuista. Koska vuolukivi ei ole tasalaatuista, samankin esiintymän vuolukiven koostumus ja rakenne vaihtelevat jonkin verran. Tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet pieniä eroja kaikkien koekappaleiden välillä. Esitetyn selvityksen mukaan Nunnanlahden alueella olevan vuolukiviesiintymän kivessä ei kokonaisuutena arvioituna ole merkittäviä eroavaisuuksia eikä hakijan vuolukivilaatu ollut huonompaa kuin vastaajalla. Koska vastaaja ei pystynyt näyttämään väitettä parhaasta laadusta toteen, vastaajan todettiin menetelleen markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketalautakunnan lausunto 774/1992: Vastaaja oli jakanut vähittäiskauppiaille esitteitä, joissa todettiin vastaajan markkinoiman leivän olevan ”maan eniten syöty leipänen” ja ”Suomen suosituin ruisleipä”. Vastaaja oli esittänyt väitteidensä perusteeksi tutkimustulokset, joista ilmeni tutkimuksen kohteena olleen 527 suurmyymälää, mikä vastasi noin 45 % maan päivittäistavaramyynnistä. Otokseen kuului 40 myymälää sisältäen myös kaikki keskusliikkeet yhtä lukuun ottamatta. Otosmyymälöiden keskikoko oli 63 miljoonaa markkaa ja ne vastasivat n. 5 % koko maan päivittäistavaramyynnistä. Otosmyymälöistä saadut tiedot painotettiin siten, että tulokset kuvasivat koko edellä mainittua perusjoukkoa. Vastaajan esittämät väitteet olivat tosiasiaväitteitä, joiden paikkansapitävyys tuli pystyä todistamaan. Liiketalautakunta totesi, että tutkimustulosten tulee perustua riittävän laajoihin ja puolueettomiin tutkimuksiin. Kyseisten väitteiden edellytyksenä pidettiin myös, että tuotteen markkinaosuus on selvästi ja pysyväisluontoisesti muiden vastaavien tuotteiden markkinaosuutta suurempi. Esimerkiksi väliaikaisten menekinedistämiskampanjoiden nostattamien kysyntäpiikkien myyntilukuihin ei tietoja voida perustaa. Vastaajan käyttämän tutkimuksen otanta oli niin suppea, ettei sen perusteella voitu yksiselitteisesti osoittaa tuotteen markkinaosuutta koko maassa. Vastaaja ei pystynyt osoittamaan esittämiensä väitteiden tueksi riittävää selvitystä ja menettely todettiin siten hyvän tavan vastaiseksi.

#### **6.4.4.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Sekä markkinaoikeuden että liiketalautakunnan tapauksista useassa on otettu kantaa siihen, mitä ei ole pidetty riittävänä näyttönä. Ratkaisujen perusteluista ei ole tehtävissä johtopäätöstä, jonka mukaan ratkaisukäytännöissä olisi eroja. Markkinaoikeuden mukaan riittämättömänä on pidetty viittaamista tilastoon, josta ei ollut esittää tarkkoja tietoja. Molempien elimien perusteluista käy ilmi, että selvitykset, jotka eivät yksiselitteisesti osoita elinkeinonharjoittajan väitteitä todeksi ja liioittelemattomiksi ovat riittämättömiä

#### **6.4.5 Tietojen ajantasaisuus**

##### **6.4.5.1 Tapauksia**

MT:1998:012: Vastaajayhtiö on kuvannut tuotteensa tehokkuutta ilmaisuilla "tehokkain" ja "ylivoimainen" ja väitteidensä tueksi esitti Työtehoseuran vuonna 1986 suorittamaan tutkimuksen. Sen mukaan Suomen markkinoilla tuolloin olleista kivenkeruukoneista tehokkaimmaksi oli osoittautunut vastaajan kone. Tutkimuksen suorittamisesta oli kuitenkin kulunut jo yli kymmenen vuotta, ja markkinoilla tuolloin olleet koneet olivat tutkimuksen suorittamisen jälkeen saattaneet

merkittävästikin muuttua ominaisuuksiltaan. Tutkimuksesta on myös puuttunut kokonaan hakijan kivenkeruukone, joka on tullut markkinoille vuonna 1997. Markkinatuomioistuin katsoi, että käytetty ilmaisu "tehokkain" oli väite, jonka totuudenmukaisuudesta oli todistettava. Edellä mainittu ko. koneiden tehosta tehty tutkimus oli tehty jo niin kauan sitten, että sitä ei voitu enää pitää luotettavana. Kun vastaajayhtiö ei ole esittänyt vastaavaa ajankohtaista tutkimusta eikä muutakaan riittävää näyttöä koneensa paremmasta tehokkuudesta muihin koneisiin verrattuna, vastaajayhtiön markkinoinnissaan käyttämät ilmaisut "tehokkain" ja "ylivoimainen" olivat toteennäyttämättömiä ja vastaajan menettely hyvän liiketavan vastaista.

#### **6.4.5.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Markkinaoikeuden ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytäntöä ei voi vertailla keskenään, sillä markkinaoikeudelta ei ole ratkaisua, jossa tietojen ajantasaisuuteen olisi puututtu.

#### **6.4.6 Testin tai tutkimuksen edustavuus**

##### **6.4.6.1 Tapauksia**

Liiketapalautakunnan lausunto 748/1990: Vastaaja oli lähettänyt rakennusalan ammattilaisille tiedotteen, jossa vastaaja väitti ilmastointijärjestelmänsä rasvanerottimien toimivuuden olevan ”markkinoiden paras”. Vastaaja kutsui lähettämäänsä tiedotetta rajatulle joukolle lähetetyksi esi-informaatioksi, ja vastaajan mukaan tämän luontoisessa tiedotteessa ei ollut mahdollista tai tarkoituksenmukaista esittää yksityiskohtia. Vastaajan tuotteet oli testattu puolueettomassa tutkimuslaitoksessa, mutta pelkästään vastaajan omaa tuotetta koskeva tutkimustieto ei pysty objektiivisesti todistamaan väitettä todeksi. Vastaajan todettiin menetelleen hyvän liiketavan vastaisesti.

##### **6.4.6.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Koska markkinaoikeuden ratkaisuista ei löydy tapausta, jossa testin tai tutkimuksen edustavuus olisi ollut kyseenalainen, ei tuomioistuimen ja liiketapalautakunnan ratkaisukäytäntöä voi vertailla keskenään.

## 6.4.7 Yleisluontoisina ja sallittuina pidettyjä ilmaisia

### 6.4.7.1 Tapauksia

MT:1999:002: Vastaajan mainoksissa sana "paras" oli ollut mainosten otsikkona. Ilmaisu oli yleinen ja yksilöimätön ja sitä pidettiin lähinnä yleisenä kehumisena. Mainosten kohderyhmän ei voida olettaa mieltäneen ko. markkinointi-ilmaisua varsinaiseksi tosiasiaväitteeksi. Vastaaja ei ollut menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1999:002: Vastaajan väitettä "asiantuntevin verotuksen, sijoituksen ja talouden yleisötapahtuma" ei pidetty totuudenvastaisina. Ilmaisu "asiantuntevin" oli vastaajan mainoksissa yleinen ja yksilöimätön. Mainosten kohderyhmän ei voitu olettaa mieltävän ko. ilmaisua siten, että siinä suoranaisesti verrattaisiin vastaajan järjestämää tilaisuutta hakijan järjestämään tilaisuuteen. Kohderyhmän kannalta ilmaisua "asiantuntevin" oli ko. yhteydessä esitettynä pidettävä lähinnä yleisenä kauppiallisena kehumisena. Vastaaja ei ollut menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1999:002: Vastaajan väitettä "Maan suurin verotuksen, sijoituksen ja talouden yleisötapahtuma" ei pidetty hyvän liiketavan vastaisena. Vastaajan mainostamaa tapahtumaa ei kävijämäärältään voitu verrata hakijan vastaavaan kilpailevaan tapahtumaan, koska sitä ei oltu järjestetty aikaisemmin. Muut Suomessa järjestetyt verotukseen liittyvät tapahtumat olivat kuitenkin olleet selvästi kävijämääriltään pienempiä. Vastaaja ei ollut menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

MT:1998:011: Vastaaja käytti koneestaan ilmaisua "valmistettu parhaista erikoisteräksistä". Vastaajayhtiön kivenkeruukone on esitetyn selvityksen mukaan valmistettu kyseisenkaltaisiin tarkoituksiin käytettävistä, pitkään testatuista teräksistä. Vastaajan käyttämä ko. materiaaleja koskeva väitettä pidetään yleisenä eikä sillä voida katsoa verratun vastaajan konetta muihin markkinoilla oleviin koneisiin. Ilmaisua ei siten voitu pitää hyvän liiketavan vastaisena.

MT:1997:027: ratkaisussa todettiin, että ilmaisua "Suomen edullisimpia hintoja" tai muuta sitä vastaavaa yleistä, oman liikkeen kehumista tarkoittavaa ilmaisua ei voida katsoa yksistään mielletävänä tosiasiaa tarkoittavaksi ilmaisuksi.

MT:1995:020: Vastaaja oli mainostanut liikettään lauseilla: "jatkuvalle koulutuksellamme takaamme että meiltä saat myös Parasta Asiantuntemusta", "kun hinta ja asiantuntemus ratkaisevat" ja "meiltä saat asiantuntemusta ja tietoa". Vastaajayhtiön liike oli luontaistuotealalla

ammattimaisesti toimiva liike ja tuotteita myyvällä henkilöllä oli alan koulutusta. Vastaajan mainoksissa käytetyt ko. ilmaisut olivat yleisluontoisia eikä niissä verrattu vastaajayhtiön asiantuntemusta hakijayhtiön asiantuntemukseen. Vastaajan asiantuntemusta koskevat ko. ilmaisut eivät olleet hyvän liiketavan vastaisia.

MT:1994:012: Vastaaja oli mainoksessaan kehumus uuneissaan käytettävän vuolukiven ominaisuuksia ”ainutlaatuisiksi” ja yrityksen uuneja ”ylivoimaisiksi”. Mainitut ilmaisut olivat luonteeltaan yleisluontoisia eikä markkinatuomioistuin katsonut, että sanotut ilmaisut olisivat olleet hyvän liiketavan vastaisia.

Liiketapalautakunnan lausunto 779/1993: Vastaaja esitti markkinoimaansa purkkaa koskien väitteitä, jotka perustuivat arvoarvostelmiin – makuasioihin ja mieltymyksiin – joiden ei voida katsoa olevan objektiivisesti mitattavissa olevia tosiseikkoja.. Tällaisina pidettiin väitteitä ”A:n mainonta on parempaa”, A:n maku on raikkaampi”, A on sopivamman makea”, A:ta on hausempi syödä”, A:n pakkaus on parempi”, A on parempi, raikkaampi ja sopivasti ksylitolimakea”. Tuotteen maun tai muiden arvostukseen liittyvien seikkojen ylistäminen kaupallisen kehumisen keinoin ei ole sopimatonta.<sup>332</sup> Vertailevan mainonnan keinoja käytettäessä vertailukohtien on kuitenkin perustuttava tosiseikkoihin: hyödykkeitä ei saa verrata toisiinsa arvostukseen tai tunteeseen perustuvien seikkojen osalta. Liiketapalautakunta katsoi, ettei vastaaja ollut menettänyt ko. väitteiden suhteen hyvän liiketavan vastaisesti.

Liiketapalautakunnan lausunto 782/1993: Vastaaja oli esittänyt väitteet ”Kuivuus on tärkeää lasten hyvinvoinnille”, ”A-vaippa on kuivempi”, ”A-vaipan kuivuuden ansiosta leikitään pitkään”, ”Kaikissa A-vaipoissa on vuotosuojat, jotka auttavat pitämään suuremmatkin vahingot vaipan sisällä entistäkin paremmin”, ”A suojaa vahingoilta ja ”Uusi A vuotosuojilla. Suojaavat paremmin, pitävät kuivempana”. Mainoksissa korostettiin vuotosuojan merkitystä ja mainosten voitiin katsoa kuvaavan yleistä tuotekehittelyä esimerkiksi vastaajan omiin aikaisempiin tuoteominaisuuksiin verrattuna. Mainontaa kokonaisuutena arvioiden väitteitä ei pidetty harhaanjohtavina.

---

<sup>332</sup> *Rajanveto kaupallisen kehumisen ja vertailevan mainonnan välillä on ankaraa. Liiketapalautakunnan lausunnoista johdettuna arvoarvosteluihin perustuvaa kaupallista kehumista on esim. ”purkka X on erityisen raikas” tai ”purkka X on ainutlaatuisen raikas” kun taas tosiseikkoihin perustuvana vertailevana mainontana pidetään väitettä ”purkka X:n maku on raikkaampi/raikkain”.*



Liiketalautakunnan ennakkolausunto 799/1994: Hakija oli pyytänyt ennakkolausuntoa mainoskampanjalle, jossa purkkaa oli tarkoitus mainostaa mm. sanoen ”Purkalla on ainutlaatuinen koostumus ja siksi sen maku kestää extra-, extra-, extrapitkään. Kun haluat purkan, jonka maku ei katoa jo Katajanokalla, ota purkka X, jonka maku kestää vaikka Kap Horniin”. Mainoksen väitteet katsottiin sallituksi kaupalliseksi kehumiseksi. Toteamuksia purkan ainutlaatuisesta koostumuksesta pidettiin kaupallisena kehumisena eikä niitä pidetty harhaanjohtavina. Liiketalautakunta katsoi, että jokaisella purkalla on oma yksilöllinen koostumuksensa, jonka perusteella se poikkeaa muista purkista. Ilmaisun ”extrapitkään kestävä maku” katsottiin tarkoittavan samaa kuin ”erityisen pitkään kestävä maku”, jolloin ilmaisua ei voida pitää sopimattomana tai harhaanjohtavana. Väitteet maun kestämisestä paikkaan x saakka olivat sallittua kaupallista kehumista. Liiketalautakunta katsoi, että mainoksessa ei epäsuorastikaan vertailtu tuotetta muihin vastaaviin tuotteisiin. Kaiken kaikkiaan mainosta pidettiin hyvän liiketavan mukaisena.

Liiketalautakunnan lausunto 814/1996: Vastaaja oli mainonnassaan esittänyt väitteen, jonka mukaan raskaustesti oli ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuutta koskeva väittäjä on liiketalautakunnan mielestä yleisesti ottaen kaupallista kehumista, mutta raskaustestin ollessa kyseessä myös pakkauksen sisällä olevat käyttöohjeet ovat osa markkinointia. Pakkaustekstiä ja käyttöohjeita kokonaisuutena arvioiden liiketalautakunnan lausunnon mukaan väite ei ollut omiaan synnyttämään käsitystä konkreettisesta ja yksiselitteisestä tosiasiaväitteestä. Kyseistä lausumaa oli pidettävä kaupallisena kehumisena eikä vastaaja tältä osin ollut menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

#### **6.4.7.2 Johtopäätökset toimielimien ratkaisukäytännöstä**

Toimielimiltä löytyy runsaasti ratkaisuja, joissa markkinointia on pidetty vain kauppaallisena kehumisena ja ratkaisukäytännöt ovat näissäkin tapauksissa yhtenevät ja johdonmukaiset. Tuomioistuin on pitänyt mm. ilmaisuja "paras", "asiantuntevin", "ainutlaatuinen" ja "ylivoimainen". kauppaallisena kehumisena tapauksissa, joissa väite oli yleinen ja yksilöimätön. Jos vertailukohdetta ei ole olemassa, tuomioistuimen päätöksellä ilmaisua ("suurin") ei voida pitää hyvän liiketavan vastaisena. Yleisluontoiset ilmaukset, joissa ei verrattu kilpailijaan ("valmistettu parhaista erikoisteräksistä", "Suomen edullisimpia hintoja", "Parasta Asiantuntemusta", "kun hinta ja asiantuntemus ratkaisevat" ja "meiltä saat asiantuntemusta ja tietoa") ovat myös hyväksyttävää kehumista.

Liiketalautakunnan mielestä tuotteisiin ja makuasioihin liittyvä ylistely ei sellaisenaan ole sopimatonta, mutta rajanveto kaupallisen kehumisen ja tosiasioväitteiden on ankaraa. Raja tosiasioväitteiden ja kaupallisen kehumisen välillä ratkaisee se, mieltävätkö kuluttajat väitteen tosiasioväitteeksi vai yleisluontoiseksi ja sisällöltään väljäksi kehumiseksi. Myös liiketalautakunnan lausunnoissa yleisluontoiset ja yksilöimättömät ilmaukset on katsottu sallituksi kauppaalliseksi kehumiseksi. Sellaisina on pidetty myös yleisluontoisia ilmaisuja, jotka perustuvat arvoarvostelmiin. Hyvän liiketavan vastaisena ei ole pidetty komparatiivi-ilmaisuja, joiden voitiin katsoa elinkeinonharjoittajan vertaavan mainostamaansa tuotetta hänen aiempaan, tuoteominaisuuksiltaan heikompaan tuotteeseen. Samoin kuin markkinaoikeus, myös liiketalautakunta on pitänyt ilmaisua ”ainutlaatuinen” kaupallisena kehumisena. Ilmaisun ”ekstra” on katsottu olevan synonyymi sanalle ”erittäin”, eikä ilmaisua ole syytä pitää muuna kuin yleisluontoisena kehuna.

## 7 Yhteenveto

Markkinointi ja mainonta ovat jo pitkään olleet osa yhteiskuntaamme kuuluvista normaaleista viestintäkeinoista jopa siinä määrin, että yhteiskuntaamme olisi todella vaikeaa yrittää kuvitella ilman niitä. Olemme tottuneet siihen, että tuotteen ja palvelun valmistajalla tai myyjällä on oikeus kertoa hyödykkeistään ja kuluttajina olemme tottuneet etsimään tietoa eri lähteistä, mainokset mukaan lukien. Asiallinen ja totuudenmukainen mainonta hyödyttää paitsi hyödykkeen tarjoajaa myös kuluttajaa. Kuluttajan etu on, että saatavilla on mahdollisimman paljon informaatiota markkinoilla kaupattavista hyödykkeistä, jotta tuotteiden vertailu ja ostopäätösten tekeminen sujuisi helpommin. Markkinoijan etu luonnollisesti on, että tämä saa hyödykkeitään kaupaksi mahdollisimman paljon markkinoinnin ja mainonnan tätä siivittäessä. Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan yhteisenä etuna voidaan pitää sitä, että mainostettavia tavaroita ja palveluita koskeva informaatio on asianmukaista ja rehellistä. Tällöin myös elinkeinonharjoittajien välillä käytävä kilpailu on rehellistä. Oikein suoritettuna vertaileva mainonta palvelee sekä kuluttajia että pitää terveen kilpailun elinkeinonharjoittajien keskuudessa vireänä.

Vertailevaa mainontaa voi pitää suhteellisen aggressiivisena mainonnan muotona. Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan markkinointia, jossa kahta tai useampaa hyödykettä tai kilpailijaa verrataan toisiinsa. Vertailevaa markkinointia säätelevät kuluttajan ja mainostajan välisessä suhteessa kuluttajansuojalaki (KSL) 4 a § ja yritysten välisessä suhteessa laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) 1 § ja 2 §. Kilpailumenettelylain 1 §:n yleislausekkeen sisältö vertailevan mainonnan osalta määräytyy vasta käytännössä ja erityisesti tuomioistuimen päätösten perusteella.

Tärkein lähtökohta vertailevalle mainonnalle on, että se on todenmukaista eikä ole harhaanjohtavaa. Vertailun tulee perustua todellisiin tosiseikkoihin, eikä vertailtavia ominaisuuksia tule valita vilpillisessä mielessä. Väitteet on aina voitava osoittaa todeksi. Kuluttajan kannalta hyvin pienien paremmuserojen esiin nostaminen koko mainoksen huomionarvoisimpana ja keskeisimpänä ajatuksena ei ole markkinoinnissa sallittua, vaan paremmuuden tulee olla kuluttajan kannalta merkityksellistä. On myös tärkeää, että omien ja kilpailijan tuotteiden esittämisessä noudatetaan samoja sääntöjä.

Markkinoija voi tehdä vertailevan tutkimuksen itsekin, mutta käytettäessä ulkopuolista tekijää ei tutkimustuloksia voi muuntaa itselleen edullisiksi. Lisäksi tutkimustulosten tulee olla ajankohtaisia.

Tämä pätee varsinkin herkästi muuttuvilla aloilla, esimerkiksi tietotekniikan tai matkapuhelimien markkinoinnin yhteydessä sekä hintavertailussa. Erityisenä ryhmänä voidaan mainita edullisuusvertailut, joka on etenkin ruokakauppojen harjoittama vertailevan mainonnan muoto. Edullisuusvertailuun otettavien tietojen tulee olla vertailukelpoisia liiketyypiltään ja alueelliselta sijainniltaan eikä mainostajan tule tehdä omia pitkälle vedettyjä johtopäätöksiä eikä yleistyksiä. Myös vääristäminen vertailuun otettujen tuotevalikoimien supistamisen avulla on kiellettyä.

Markkinaoikeuden ja – tuomioistuimen ratkaisukäytäntöä vertaillessa on huomattavissa joitain eroavaisuuksia. Selkeimpänä esille nousee toimielimien suhtautuminen siihen, kun ratkaisussa vedotaan puolueettomuuden edellytykseen. Markkinatuomioistuimen mielestä elinkeinonharjoittajan itsensä suorittamien tutkimuksien tuloksia ei ole syytä kyseenalaistaa, kunhan testit ja tutkimukset ovat suoritettu puolueettomasti ja pätevästi. Liiketalautakunta on puolestaan kyseenalaistanut elinkeinonharjoittajan itsensä suorittaman tutkimuksen puolueettomuuden ja pitänyt tutkimusta pätemättömästi suoritettuna. Sen mielestä elinkeinonharjoittajan omiin tutkimuksiin perustuvat tulokset eivät täytä vertailevassa mainonnassa esitettyjen väitteiden oikeellisuuden toteamiseksi asetettuja puolueettomuusvaatimuksia.

Harhaanjohtavana liiketalautakunta on pitänyt sellaisen sanan käyttöä, jolla annettiin totuudenvastainen kuva kilpailijan liiketoiminnasta. Samanlaista tapausta ei markkinatuomioistuimen ratkaisussa pidetty harhaanjohtavana, vaan sen ei katsottu täyttävän totuudenmukaisuuden edellytystä.

Vertailukelpoisuuden edellytyksen suhteen liiketalautakunnan käytäntö tuntuu jyrkemmältä markkinatuomioistuimeen verrattuna. Markkinatuomioistuin on erikseen maininnut, että sinänsä vertailukelvottomien hyödykkeiden vertailu on mahdollista, kunhan mainonnassa yksilöidään tuotteet ja tuodaan niiden keskeiset erot julki. Liiketalautakunta ei ennakkolausunnossaan ole mainosta suunnittelevalle elinkeinonharjoittajalle tätä mahdollisuutta tuonut julki.

Myös testin tai tutkimuksen edustavuuden suhteen liiketalautakunnan vaatimat edellytykset vaikuttavat yksityiskohtaisemmilta kuin markkinaoikeuden tekemissä ratkaisussa. Tähän on kaksi tulkintamahdollisuutta: joko liiketalautakunnan kriteerit testin edustavuudelle ovat tiukemmat tai markkinaoikeuden ratkaistavaksi ei ole tullut tapauksia, joissa testin edustavuusvaatimukset olisivat olleet yhtä puutteellisia kuin liiketalautakunnalle osoitetuissa tapauksissa.

Yhteenvetona markkinaoikeuden ja -tuomioistuimen ratkaisukäytännöstä sekä liiketapalautakunnan lausuntokäytännöstä voi todeta, että pääpiirteissään toimielimien ratkaisukäytäntö on yhtenevää lukuun ottamatta puolueettomuuden edellytyksiä, joissa liiketapalautakunnan katsontakanta on huomattavasti ankarampi. Pieniä vivahde-eroja on havaittavissa, mutta ne johtunevat siitä, etteivät markkinaoikeuden ja -tuomioistuimen sekä liiketapalautakunnan käsittelemät tapaukset ole identtisiä ilmaisuiltaan ja asiayhteyksiltään.