



25.2.2026

KESKUSKAUPPAKAMARIN LIIKETAPALAUTAKUNNAN SUOSITUS VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN

Kuluttajan on voitava vaivatta tunnistaa markkinointi kaupalliseksi vaikuttamispyrkimykseksi. Tämä on olennainen osa kuluttajansuojaa.

Liiketapalautakunta suosittaa, että vaikuttajan sosiaalisen median julkaisu merkitään mainokseksi aina, kun julkaisulla on kaupallinen tarkoitus ja vaikuttaja saa siitä vastiketta. Vastike voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten tavara, palvelu, alennus, kumppanuusjärjestely tai tapahtumakutsu.

Koska vaikuttajat julkaisevat sosiaalisessa mediassa sekä toimituksellista aineistoa että markkinointimateriaalia, kuluttajan on vaikea erottaa niitä toisistaan. Liiketapalautakunta suosittaa, että vaikuttaja merkitsee mainostunnisteen julkaisun mediasisällön (kuva, ääni tai video) selvästi erottuvaan kohtaan. Selkein mainostunniste on sana ”MAINOS”.

Liiketapalautakunta suosittaa, että markkinoija ja vaikuttaja tekevät aina kirjallisen sopimuksen vaikuttajamarkkinoinnista. Sopimuksen on oltava riittävän selkeä ja yksityiskohtainen, jotta sopimusosapuolet tietävät vähintään sen, montako mainosta vaikuttaja julkaisee, millä alustoilla ja milloin.

On kuitenkin huomattava, että jos vaikuttaja markkinoi yksin tai yhdessä toisen vaikuttajan kanssa omaa tuotettaan tai brändiään, hän ei toimi vaikuttajan roolissa, vaan on markkinoija. Tällöin hänen on markkinoijana otettava huomioon kaikki markkinointia koskevat säännöt.

Vaikuttajamarkkinointi on suosittu keino markkinoida ja sen taloudellinen merkitys on suuri. Yhä useammin kuluttaja hankkii tavaroita ja palveluita vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana. Kuluttajan luottamus vaikuttajamarkkinointiin on olennaista. Luottamus voi kuitenkin hiipua, jos alan toimijat eivät tunne markkinoinnin pelisääntöjä.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on 19.9.2024 julkistanut päivitetyt ICC:n markkinointisäännöt. Päivitetyissä markkinointisäännöissä on uusia tarkempia säännöksiä vaikuttajamarkkinoinnista.

Käsitteitä

Markkinointi on viestintää, jota markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa ja jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myyninedistäminen. Mainonta on yksi markkinoinnin

muoto. *Vaikuttajamarkkinoinnissa* elinkeinoharjoittaja vaikuttajan avulla markkinoi tuotteitaan sosiaalisessa mediassa.

Tiiseri tarkoittaa mainosta, jonka tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin. Tiiseri samoin kuin muistutusmarkkinointi ovat markkinointia.

Vaikuttaja on elinkeinoharjoittajan lukuun toimiva henkilö, joka sosiaalisen median tileillään markkinoi tämän tuotteita sopimukseen perustuen. Vaikuttaja on vaikuttaja siitä riippumatta, miten paljon hänen tilillään on seuraajia. Myös digitaalinen hahmo eli avatar voi olla vaikuttaja.

Vastike vaikuttajalle

Vaikuttajan julkaisu on markkinointia, jos sillä on kaupallinen tarkoitus ja vaikuttaja saa siitä vastiketta. Vastike voi olla rahaa, tuote tai muu rahanarvoinen etu. Vastike voi olla muun ohella matka, kumppanuusjärjestely, vaikuttajan mainoslinkeistä saama provisio tai tapahtumakutsut.

Julkaisun sisällön luonteesta ei voida tehdä päätelmiä yksinomaan siitä saatavan vastikkeen perusteella. Menettelyä voidaan pitää markkinointina siinäkin tilanteessa, ettei vaikuttaja saa lainkaan rahanarvoisena etuna pidettävää vastiketta, jos kysymys kuitenkin on sopijaosapuolten, nimenomaisesti tai konkludenttisesti (hiljainen sopimus), sopimasta kulutushyödykkeen myynninedistämistoiminnasta.

Merkitse mainos

Kuluttajan on helposti ja välittömästi voitava tunnistaa mainos mainokseksi.

Sosiaalisen median alustoilla mainoksen olennainen sisältö on yleensä sen mediasisältö eli kuva, ääni tai video. Liiketalousalan asiantuntijat suosittavat, että mainostunniste merkitään mediasisällön selvästi erottuvaan kohtaan sanalla "MAINOS". Kun mediasisältöön on merkitty mainostunniste, se säilyy myös julkaisua jaettaessa, ellei sisältöä muuteta. Merkintätavan on oltava tehokas siitä riippumatta, onko julkaisun nähnyt kuluttaja vaikuttajan aktiivinen seuraaja vai ei. Vastuu mainoksen merkinnöistä on markkinoivalla yrityksellä, vaikuttajalla ja muilla vaikuttajamarkkinointiin osallistuvilla.

Myös vaikuttajan oman yrityksen markkinointi hänen henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillään on oltava tunnistettavissa markkinoinniksi.

Esimerkkejä:

- "Yhteistyössä", "PR", "tuote saatu" tai "sponsoroitu" eivät ole selkeitä mainostunnisteita.
- Mainostunniste on merkittävä riittävän isolla fonttikoolla ja muutoinkin näkyvästi.
- Mainostunniste on oltava näkyvissä riippumatta siitä, miten ja millä päätelaitteella mediasisältöä katsellaan.
- Videolla mainostunniste on oltava näkyvissä koko mainosisällön ajan.
- Myös toiselle kuluttajalle välitetty mainos on oltava tunnistettavissa mainokseksi ilman, että julkaisun saanut kuluttaja erikseen klikkaa julkaisua.
- Brändilähettilään julkaisema markkinointi on oltava aina tunnistettavissa markkinoinniksi.

- Alustan oma merkintätoiminto ei ole riittävä osoittamaan, että julkaisu on kaupallinen.
- Myös PR-toimistoilla ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilla on oma, roolinsa mukainen, vastuu markkinoinnin tunnistettavuudessa.

Tee kirjallinen sopimus

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tyypillisesti antaa vaikuttajalle melko vapaat kädet toimia ja sopimus sovitaan suullisesti. Tällöin se, mistä on sovittu, voi olla tulkinnanvaraista.

Sopimus syntyy yleensä tarjouksesta ja siihen annetusta hyväksytystä vastauksesta. Sopimus voidaan tehdä kirjallisesti tai suullisesti. Sopimus voi syntyä myös konkludenttisesti (hiljainen sopimus).

Liiketapalautakunta suosittelee, että sopimus tehdään aina kirjallisesti. Sopimuksen on oltava riittävän yksityiskohtainen, jotta vaikuttaja tietää vähintään, montako mainosta hän julkaisee, millä alustoilla ja milloin.

Suositusta laadittaessa on otettu huomioon sopimusosapuolten keskinäinen tasapaino.

Esimerkkejä:

- Sopimus markkinoinnista syntyy, kun yritys toimittaa vaikuttajalle tuotteen myynninedistämistarkoituksessa ja vaikuttaja antaa tuotteelle näkyvyyttä sosiaalisen median tilillään.
- Markkinoivalla yrityksellä on usein paremmat edellytykset laatia kirjallinen sopimus, minkä vuoksi sille voidaan asettaa suurempi velvollisuus huolehtia sopimussuhteen asianmukaisuudesta muun ohella sen kirjallisesta muodosta.

TARKASTUSLISTA VAIKUTTAJALLE

- ✓ **Tee selkeä kirjallinen sopimus yrityksen kanssa**
- ✓ **Muotoile mainosjulkaisu siten, että kuluttaja tietää sen olevan mainos**
 - Käytä selkeää mainostunnistetta
 - Selkein mainostunniste on sana ”MAINOS”
 - Sijoita mainostunniste kuvaan, ääneen tai videoon siten, että kuluttaja havaitsee sen helposti ja välittömästi
 - Huolehdi, että kun mainos jaetaan eteenpäin, mainostunniste säilyy näkyvissä formaatista ja jakotavasta riippumatta
 - Alustan oma merkintätoiminto ei ole riittävä

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt (2024)

7 ARTIKLA—MARKKINOINNIN TUNNISTETTAVUUS

Markkinoinnin on oltava esitystavasta ja mediasta riippumatta vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi. Kuluttajan on voitava selkeästi erottaa kaupallinen ja ei-kaupallisen sisältö toisistaan.

Mainostunnisteen, silloin kun sellainen tarvitaan, on oltava näkyvä, selkeä ja helposti luettavissa. Mainostunniste on sijoitettava kaupallisen viestin yhteyteen siten, ettei se jää kuluttajalta huomaamatta.

Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eikä sen todellista kaupallista tarkoitusta saa piilottaa. Tavarain tai palvelun menekinedistämiseen tähtäävää viestintää ei siten saa esittää esimerkiksi uutisena, toimituksellisena aineistona, markkinatutkimuksena, kuluttajakyselynä, tuotearvosteluna, käyttäjän tuottamana sisältönä, yksityisenä blogina, henkilökohtaisena julkaisuna sosiaalisessa mediassa tai riippumattomana arvosteluna.

Markkinointi mediassa, jossa on sekaisin sekä kaupallista että ei-kaupallista sisältöä (esim. uutisia ja muuta toimituksellista aineistoa tai sosiaalisen median julkaisuja), on oltava selkeästi tunnistettavissa kaupalliseksi viestinnäksi. Markkinointi on suunniteltava siten, että se on helposti ja välittömästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Markkinointi on tarvittaessa merkittävä mainostunnisteella.

18.2 ARTIKLA - VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Kaikki vaikuttajamarkkinointi, mukaan lukien vaikuttajan omien tuotteiden myynninedistäminen, on suunniteltava siten, että se on välittömästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Mainostunniste on oltava mediaan ja viestiin sopivalla tavalla mukautettu, erityisesti sosiaalisen median osalta. Markkinoijan ja sen vaikuttajan sisällöntuottajana on varmistettava, että sisältö esitetään asianmukaisesti markkinointina tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden periaatteiden mukaisesti (ks. 7 artikla).

Kolmatta osapuolta koskeva sisältö on markkinointia vain, jos vaikuttaja on saanut yritykseltä jonkin laatuisten vastikkeiden mainonnasta, oli se sitten rahaa tai muu rahanarvoinen etu. Sisällön kaupallinen luonne on käytävä ilmi välittömästi ja vaivatta asiayhteydestä tai julkaisun sisällöstä.

Markkinoijan ja vaikuttajan välisen kaupallisen yhteyden on oltava läpinäkyvä joka kerta, kun viestiä jaetaan. Kun kumppanilinkki (affiliate-linkki) johtaa tuotteeseen ulkoisella kolmannen osapuolen verkkosivustolla, sen luonteen ja kaupallisen tarkoituksen on oltava läpinäkyviä.

Sen lisäksi, mitä 7 artiklassa edellytetään, mainostunnistetta ei saa peittää tai piilottaa muun sisällön sekaan. Yleinen ilmoitus yrityksen verkkosivustolla tai käyttöehdoissa, maininta julkaisun sisällön lopussa, aihetunnisteena eli hashtagien joukkoon piilotettuna tai "katso lisää" -osiossa ei ole riittävää.

Markkinoijan on varmistettava, että sen lukuun julkaistuun vaikuttajamarkkinointiin sisältyvät asianmukaiset tarkennukset tai vaadittava informaatio, jotta kuluttajaa ei johdeta harhaan tuotteen lajin, laadun, ominaisuuksien, hinnan tai muiden seikkojen osalta.

Vaikuttaja ei saa julkaista sosiaalisen median sisältöä tai muuta viestiä, joka antaa vaikutelman, että viesti on laadittu yrityksen lukuun, jos vaikuttajalla ei ole sopimusta yrityksen kanssa. Kuvatonlainen sisältö on markkinointia, jolla pyritään edistämään vaikuttajan omaa toimintaa tai brändiä, ja se on siten harhaanjohtavaa menettelyä (ks. 5 artikla).

18.3 ARTIKLA – ALAIKÄINEN VAIKUTTAJANA

Kun vaikuttaja on alaikäinen, markkinoinnista on tehtävä sopimus, jossa vanhempi tai muu huoltaja antaa suostumuksen menettelylle. Sopimuksen on suojeltava alaikäistä hyväksikäyttöä.

Markkinoijan on noudatettava alaikäisten – lasten ja nuorten - yksityisyyttä koskevia säännöksiä, jotka ilmenevät E luvusta.

Yhteys markkinoijaan on tuotava ilmi selkeästi markkinoinnissa, mukaan lukien se, saako vaikuttaja taloudellista tai muuta korvausta. Sisällön, johon alaikäinen osallistuu, on oltava ikäryhmälle sopivaa, eikä siinä saa olla ikäryhmälle sopimattomia tuotteita, kielenkäyttöä, aiheita tai käyttäytymistä.

Erityissäännöksiä vastuullisesta markkinoinnista on lapsia ja teini-ikäisiä koskevassa E kappaleessa.

E LUKU LAPSET JA NUORET

E1 ARTIKLA – YLEISET PERIAATTEET (artiklan kappaleet 3–5)

--Markkinoijia, alustoja ja julkaisijoita suositellaan käyttämään teknisiä apuvälineitä, joiden avulla lapset ja nuoret voivat tunnistaa mainokset. Toimijoiden pitäisi myös välttää markkinoinnin suuntaamista kohderyhmille, joille sisältö ei sovellu, vaikka se olisikin laillista.

Lapsille tai nuorille suunnattu markkinointi on suunniteltava siten, että se on vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi. Ellei markkinoinnin kaupallinen luonne käy selkeästi ilmi sen muodosta, ulkoasusta ja mediasta, se on merkittävä mainokseksi selkeällä ja näkyvällä tavalla, jonka kohderyhmä ymmärtää.

Markkinoijan on hankittava suostumus huoltajalta ennen kuin se tarjoaa lapselle tai nuorelle minkäänlaista korvausta esimerkiksi markkinoijan tuotteiden mainostamisesta sosiaalisen median tilillä.--

Käytännön ratkaisuja

[Ruotsi: Patent- och marknadsöverdomstolen 2054-18](#)

Tuomioistuimen mukaan kuluttaja käyttää sosiaalista mediaa selaamalla kuvia selektiivisesti. Tällöin vaatimus mainonnan merkitsemisestä korostuu, jotta kuluttaja tunnistaa mainoksen. Arvioitavassa tapauksessa markkinointiaineisto oli oltava selvästi tunnistettavissa, koska vaikuttaja tuotti myös muuta kuin markkinointiaineistoa. Mainostunniste ”Yhteistyössä” ei ollut riittävä osoittamaan, että kysymys oli markkinoinnista.

[Ruotsi: Patent- och marknadsöverdomstolen 2479-20](#)

Asiassa oli kysymys aurinkolasien markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja siitä, mikä oli markkinointitoimeksiannon laajuus. Tuomioistuin katsoi, ettei toimeksiantosopimusta ollut rajattu vain kahteen sosiaalisen median viestiin, vaan se käsitti muitakin viestejä. Markkinointi ei ollut tunnistettavissa.

[Ruotsi, Reklametiska rådet: RO 2305-114](#)

Vaikuttajan Instagram-tilillä julkaistu mainos ei ollut tunnistettavissa mainokseksi, koska mainostunniste oli vasta julkaisun tekstiosuuden lopussa.

[Mainonnan eettinen neuvosto: MEN 43/2023](#)

Yrityksen omistaja julkaisi mainoksen ilman mainostunnistetta henkilökohtaisella Instagram-tilillään, jossa oli sekä henkilökohtaista että kaupallista sisältöä. Kuluttajan oli vaikea erottaa kaupallista sisältöä muusta sisällöstä. Julkaisu oli piilomainontaa.

[Mainonnan eettinen neuvosto: MEN 26/2023](#)

Yrityksen ja vaikuttajan kesken oli konkludenttisesti sovittu tuotteen myynninedistämisestä. Ilmaisuu ”// pr lähetys” ei ole kuluttajan näkökulmasta selkeä mainostunniste eikä se ollut ensi silmäyksellä helposti havaittavissa sijaintinsa, värinsä eikä kokonsa puolesta.

[Mainonnan eettinen neuvosto: MEN 33/2023](#)

Yritys toimitti vaikuttajalle siivoustuotteita ja maksoi hänelle kuukausittaista korvausta markkinoinnista. Video oli piilomainontaa, koska siinä ei ollut mainostunnistetta.

[Mainonnan eettinen neuvosto: MEN 37/2020](#)

YouTube-video oli piilomainontaa, koska videon alussa ei ollut selkeää suullista eikä kirjallista mainintaa, että koko video oli mainos.

[Mainonnan eettinen neuvosto: MEN 41/2024](#)

Mainonnan eettinen neuvosto arvioi asiaa kokonaisuutena ja tulkitsi, että julkaisut sisältyivät markkinointitoimeksiantoon, joka oli ollut suullinen.

Kansainvälistä ohjeistusta

Euroopan komission tiedoksiannon 2021/-C 526/01 kappaleessa 4.2.6 ohjeistusta vaikuttajamarkkinointiin: [Komission tiedonanto – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten.](#)

Euroopan komission koulutusmateriaali vaikuttajamarkkinointiin: [Influencer Legal Hub - European Commission.](#)

Ruotsin kuluttaja-asiamiehen ohjeistusta vaikuttajamarkkinointiin: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier/>

Ennakkolausunto

Liiketalautakunta suosittaa, että markkinoija, vaikuttaja, PR-toimisto tai vaikuttajamarkkinointitoimisto pyytää liiketalautakunnalta ennakkolausuntoa varmistuakseen siitä, että vaikuttajamarkkinointi on asianmukaista. Ennakkolausunto on luottamuksellinen.

Asian käsittelyyn ovat osallistuneet liiketalautakunnan puheenjohtaja professori Päivi Korpisaari sekä jäsenet asianajaja Jenni Laininen, erityisasiantuntija Jaakko Laurila, General Counsel Anna-Maria Palmroos, lehtori Tommi Pelkonen, Senior Legal Counsel Suvi-Tuulia Raami, professori Petra Sund-Norrgård ja varatuomari Ari Wirén.

Päivi Korpisaari
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri