

Hilma-Karoliina Rozell – Hanna Pohjola

Markkinointioikeus

– vastuullinen markkinointi ja
markkinoinnin uudet muodot

Alma Insights

Helsinki 2026

Copyright © 2026 Alma Media Finland Oy ja tekijät
Yhteistyössä Juristiliiton Kustannus

Kansi: Aste Helsinki Oy
Taitto: Aste Helsinki Oy

ISBN 978-951-37-9213-8
ISBN 978-951-37-9214-5 (digikirja)

Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2026



Anna kirjasta palautetta: kustannustoimitus@almainsights.fi

ESIPUHE

Tämä kirja on ajantasainen esitys markkinointioikeudesta ja digitaalisesta kuluttajansuojasta.

Ajatus kirjaan lähti käytännön työn tarpeista, kun työarjessa eteen tuli paljon sellaisia kysymyksiä, joita olisi ”mukava vilkaista” yhdestä lähteestä. Erityisesti ympäristö- ja vastuullisuusmarkkinointia koskevien kysymysten osalta kirjahyllyssä tuntui olevan kirjan mentävä aukko, ja kun vielä EU:sta alkoi kuulua useita kuluttajansuojalakiimme vaikuttavia uudistuksia, kirjan sisältö alkoi konkreettisesti hahmottua.

Sanotaan, että kaikki hyvä ottaa aikansa, ja niin tässäkin tapauksessa kävi. Tämän kirjan kolme vuotta kestäneen kirjoitusprosessin varrella kirjasta muotoutui kahden samojen kysymysten parissa työskennelleen asiantuntijan projekti, jonka lopputuloksena syntyi kattava markkinointijuridiikan ja digitaalisen kuluttajansuojan teos. Paljon ehti tämän kirjoitusprosessin aikana myös tapahtua niin elämässä kuin EU:ssakin, esimerkiksi suurta keskustelua herättänyt ja odotettu viherväitedirektiivi ei koskaan tullut osaksi tätä kirjaa lainsäädännöllisten tuulten muututtua matkalla.

Kirjan teemoista markkinointijuridiikka on äärimmäisen kiinnostava, mutta myös haastava juridiikan osa-alue, sillä useita sen oikeuskäytännön varaan rakentuvia peruskysymyksiä ei ole mahdollista tarkistaa nopeasti suoraan laista. Tämä kirja keskittyy näiden markkinointijuridiikan perusteiden lisäksi erityisesti sen ajankohtaisiin kysymyksiin, kuten vastuullisuus- ja vihermarkkinointiin sekä digitaalisen toimintaympäristön velvoitteisiin, joita koskevaa uutta nimenomaista sääntelyä tulee sovellettavaksi kirjan julkaisun aikoihin.

Digitaalinen kuluttajansuoja, alustatalous ja vaikuttajamarkkinointi ovat myös muuttaneet markkinoinnin kenttää viime aikoina, ja nämä teemat tuovat edelleen uusia kehityskulkuja. Yritysten mahdollisuudet tavoittaa kuluttajia ovat monipuolistuneet erilaisten kanavien ja alustojen myötä, mutta samalla kehitys on tuonut esiin tilanteita, joihin perinteinen sääntely ei aina anna suoria vastauksia. Digitaalisissa ympäristöissä kuluttajiin kohdistuvat menettelyt ja

markkinointi asettavat uusia vaatimuksia sekä läpinäkyvyydelle että jo olemassa olevan sääntelyn tulkinnalle. Erityisesti EU:n lainsäädännön kehityksen myötä tämän teoksen tavoitteeksi on tullut yhdistää hajallaan oleva markkinointiin ja sen avoimuuteen vaikuttava sääntely yhdeksi kokonaisuudeksi. Jatkossa tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa tulee varmasti herättämään uusia ja mielenkiintoisia haasteita myös modernin markkinoinnin parissa. Koska markkinoinnissa immateriaalioikeudet ovat oikeudellisesti keskeisessä asemassa, kirja käsittelee myös sekä omien että toisten tahojen immateriaalioikeuksien huomioimista osana markkinointia.

Toivomme, että kirja on hyödyksi ja toimii käytännön työn tukena juridiikan ja markkinoinnin ammattilaisille. Tavoitteenamme on, että kirja tarjoaa vastauksia ja näkökulmia ajankohtaisen ja muuttuvan markkinoinnin kysymyksiin ja auttaa lukijaa navigoimaan muuttuvassa ympäristössä.

Espoossa ja Helsingissä 13.6.2026

Tekijät

SISÄLLYS

ESIPUHE	V
LYHENTEET	XV
1 MARKKINOINNIN LAINSÄÄDÄNTÖKEHIKKO	1
1.1 Kansallinen sääntely	3
1.2 EU-sääntely	8
1.3 ICC:n markkinointisääntely	15
1.4 Kuluttajaviranomaisen linjaukset ja ohjeistukset	16
2 MARKKINOINNIN KÄSITTEET	21
2.1 Kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja	22
2.2 Kulutushyödyke	28
2.3 Kuluttajasopimus	31
2.4 Markkinoinnin erilaiset tavat	34
2.4.1 Mainonta	35
2.4.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä	36
2.4.3 Hyödykemarkkinointi, yrityskuvamainonta ja tiedottaminen	38
2.4.4 Asiakasviestintä	41
2.5 Menettely asiakassuhteessa	42
3 KULUTTAJAMARKKINOINNIN KESKEISET SÄÄNNÖT	45
3.1 Hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn kieltö	46
3.2 Hyvän tavan vastaisuus	49
3.2.1 Loukkaava markkinointi	51
3.2.2 Syrjivä markkinointi	64
3.2.3 Piittaamaton markkinointi	76
3.2.4 Alaikäisiin ja lapsiin kohdistuva markkinointi	84
3.2.4.1 Arviointi	87
3.2.4.2 Käytetty media ja esitysaika	90
3.2.4.3 Sisältö	92

3.3	Sopimattoman menettelyn kieltö.....	102
3.3.1	Markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa	111
3.3.2	Markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa.....	126
3.3.3	Totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antaminen.....	132
3.3.4	Aggressiivisten menettelyiden kieltö	143
3.4	Mustan listan aina ja automaattisesti sopimattomat menettelyt	151
3.4.1	Mustan listan mukaiset menettelyt	152
3.4.2	Uudet kielletyt mustan listan mukaiset menettelyt.....	167
4	TIEDONANTOVELVOLLISUUDET MARKKINOINNISSA.....	171
4.1	Olennaisten tietojen antamatta jättäminen	171
4.2	Tiedonantovelvoitteet yksilöityä kulutushyödykettä tarjottaessa	180
4.2.1	Hyödykkeen pääominaisuuksia koskevat tiedot.....	185
4.2.2	Elinkeinonharjoittajaa koskevat tiedot.....	187
4.2.3	Hinta ja toimituskulut.....	189
4.2.4	Markkinakäytännöstä poikkeavat käytännöt	192
4.2.5	Irtisanomista ja peruutus-oikeutta koskevat tiedot	193
4.2.6	Verkossa toimivaan markkinapaikkaan liittyvät lisätiedot	194
4.2.7	Tuotteen kestävyyttä koskevat tiedot.....	195
4.3	Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot	200
4.4	Vaihtoehtoisesta riidanratkaisusta tiedottaminen kuluttajalle ..	202
4.5	Hakutulosten relevanssi ja muut keskeiset muuttujat.....	203
4.6	Maksetusta mainonnasta ja hakutulosten järjestyksen asettamisesta ilmoittaminen	208
4.7	Kuluttaja-arvostelut.....	210
5	HINNAN ILMOITTAMINEN JA ERILAISET KAMPANJAT.....	219
5.1	Hinnan ilmoittaminen.....	219
5.2	Tavaroita koskevan hinnanalennuksen ilmoittaminen	221
5.2.1	Säännöksen soveltamisala	223
5.2.2	Alimman hinnan eli viitehinnan määrittäminen.....	227
5.2.3	Alimman hinnan ilmoittaminen hinnanalennus-ilmoitusten yhteydessä	230
5.3	Hinnanalennuksen laskeminen ja ilmoittaminen palveluiden ja digitaalisen sisällön osalta.....	231
5.4	Alennusmyynnin ja tarjouksen erot – hinnanalennuskampanjoiden toteuttaminen.....	231
5.4.1	Alennusmyynnit.....	232
5.4.2	Tarjoukset.....	234
5.4.3	Alennusmyyntien ja tarjousten rajoitukset ja kohdentaminen	235

5.5	Loppuunmyynti	237
5.6	Yhdistetyt tarjoukset ja lisäetumarkkinointi	241
5.7	Ilmainen-sanan käyttö	246
5.8	Markkinointiarpajaiset	248
5.8.1	Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuus	249
5.8.2	Markkinointiarpajaisten säännöt	250
5.8.3	Osallistujien materiaalien käyttö sekä erityisehdot	253
6	YMPÄRISTÖ- JA VASTUULLISUUSMARKKINOINTI	255
6.1	Miksi teema kiinnostaa markkinoinnissa?	256
6.2	Kehityskulku uuden lainsäädännön takana	259
6.3	Tosiasiväitteet ympäristö- ja vastuullisuusmarkkinoinnissa....	265
6.4	Ympäristö- ja vastuullisuusmarkkinoinnin kansallinen sääntely	268
6.4.1	Kansallinen sääntely ja viranomaisohjeistus	268
6.4.2	Kansallista oikeuskäytäntöä	273
6.4.3	Kansallinen viranomaiskäytäntö.....	279
6.4.3.1	Ympäristömarkkinoinnin harhaanjohtavuutta koskeva viranomaisen ratkaisukäytäntö	279
6.4.3.2	Pakkauksiin liittyviä ympäristöväittämiä koskeva viranomaisen ratkaisukäytäntö	288
6.5	Ympäristö- ja vastuullisuusmarkkinoinnin EU-sääntely.....	295
6.5.1	Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi	295
6.5.2	EmpCo-direktiivi.....	301
6.5.2.1	Pääkäsitteet.....	305
6.5.2.2	Tuotteen pääominaisuudet.....	308
6.5.2.3	Tulevaisuuteen suuntautuvat tavoitteelliset ympäristöväitteet.....	310
6.5.2.4	Merkityksettömien seikkojen korostaminen.....	312
6.5.2.5	Ympäristönäkökohtien vertailu	313
6.5.2.6	Yleiset ympäristöväittämät (musta lista).....	314
6.5.2.7	Ympäristöväittämän liioittelu (musta lista)	316
6.5.2.8	Lain vaatimien ominaisuuksien markkinointi tuotteen ominaisuuksina (musta lista).....	317
6.5.2.9	Tuotteita koskevat kompensatioon perustuvat väitteet (musta lista)	318
6.5.2.10	Epäviralliset yritysten omat kestävyysmerkinnät (musta lista)	320
6.5.2.11	Viralliset kestävyysmerkinnät.....	322
6.5.2.12	Tuotteen kestoon ja korvattavuuteen liittyvät kielletyt menettelyt.....	325

6.6	Muu täydentävä tulkintakehikko	328
6.7	Käytännön periaatteet ympäristö- ja vastuullisuusväitteiden esittämiselle	332
6.7.1	Vältä helposti viherpesuksi katsottavia yleisiä väittämiä	334
6.7.2	Käytä vain relevantteja ja olennaisia ympäristöväittämiä	337
6.7.3	Yksilöi ja tarkenna aina esittämäsi ympäristöväite	338
6.7.4	Perustele ja näytä esittämäsi väite toteen luotettavalla tavalla	340
6.7.5	Arvioi lisäksi markkinoinnin luoma kokonaisvaikutelma	341
7	MUUT MARKKINOINNIN ERITYISMUODOT	345
7.1	Vaikuttajamarkkinointi ja some-markkinointi	345
7.1.1	Yleistä	345
7.1.2	Markkinoinnin tunnistettavuus vaikuttaja- markkinoinnissa	346
7.1.2.1	Mainostunnisteet käytännössä	348
7.1.2.2	Yhteenveto: huomioi ainakin nämä vaikuttaja- mainonnan tunnistettavuudesta	350
7.1.3	Tunnistettavuus yrityksen verkkomainonnassa	351
7.1.4	Vaikuttajan saamat tuotteet ja palvelut	352
7.1.5	Olennaisten tietojen antaminen	353
7.1.6	Vaikuttajasopimukset	354
7.2	Tuotesijoittelu ja sponsorointi	358
7.2.1	Tuotesijoittelu	358
7.2.2	Sponsorointi	360
7.3	Viraalimarkkinointi	363
7.4	Poliittinen mainonta	366
8	UUSI DIGITAALINEN KULUTTAJANSUOJA JA ETÄMYNNIN ERITYISKYSYMYKSIÄ	371
8.1	Yleistä	371
8.2	Etämyynnin käsite ja soveltamisala	372
8.3	Tiedonantovelvollisuudet etämyynnissä	375
8.3.1	Elinkeinonharjoittajaa koskevat tiedot	376
8.3.2	Hinnan määrittäminen automaattisella päätöksenteolla	376
8.3.3	Tiedot sopimukseen soveltuvista ehdoista ja käytännöistä	377
8.3.4	Etävälineen käytön kustannukset	379
8.3.5	Peruuttamisoikeus	379
8.3.6	Peruuttamisoikeuden rajoitukset	385
8.3.7	Kaupanteon jälkeiset palvelut	387

8.3.8	Muut ennakkotiedot	388
8.3.9	Missä ja milloin tiedot on annettava.....	389
8.3.9.1	Yleistä tietojen antamisesta.....	389
8.3.9.2	Tietojen antaminen, kun kuluttajalle asetetaan maksuvelvollisuus	391
8.3.9.3	Peruuttamistiedot.....	392
8.3.9.4	Tietojen antaminen tilarajoitteisessa etäviestimessä.....	393
8.3.10	Markkinapaikan tarjoajien tiedonantovelvoitteet	394
8.3.11	Seuraamukset tiedonantovelvollisuuksien laiminlyönnistä.....	397
8.4	Perinteinen virhevastuu.....	399
8.4.1	Yleistä virhevastuusta.....	399
8.4.2	Milloin tavarassa on virhe	401
8.4.3	Digitaalisia elementtejä sisältävät tavarat	404
8.4.4	Virhesäännös ja vastuusta vapautuminen	405
8.4.5	Virheellisestä asentamisesta johtuva virhe	407
8.4.6	Päivitysten laiminlyönnistä johtuva virhe digitaalisia elementtejä sisältävän tavarankaupassa	408
8.4.7	Oikeudellinen virhe	409
8.4.8	Virhevastuun kesto	410
8.4.9	Virheellisyyden ajankohta ja todistustaakka	410
8.4.10	Virheilmoitus	411
8.4.11	Takuun merkitys ja ero virhevastuuseen.....	412
8.4.12	Maksulliset sitoumukset.....	414
8.4.13	Aiempien myyntiportaiden vastuu.....	415
8.5	Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden virhevastuu.....	417
8.5.1	Digitaaliset sisällöt ja palvelut	417
8.5.2	Digitaalisen sisällön tai palvelun virhe	421
8.5.3	Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden virhevastuu	424
8.5.3.1	Yleinen virhesäännös.....	424
8.5.3.2	Päivitysten laiminlyönnistä johtuva virhe	425
8.5.3.3	Puutteellisesta integroinnista johtuva virhe	426
8.6	Verkkokaupan Road Map käytännön apuna	427
8.6.1	Ehdot.....	427
8.6.2	Ehtojen sisällyttäminen osaksi sopimusta	427
8.6.3	Ehdot, jotka eivät voi tulla osaksi sopimusta	428
8.6.4	Riidanratkaisu	430
8.6.5	Sopimuksen syntyminen	431
8.6.6	Tilausvahvistus.....	434
8.6.7	Tiedot sopimuksen teosta.....	435

8.6.8	Verkkokaupan saavutettavuus	436
8.6.9	Saavutettavuusseloste.....	437
8.6.10	Ennen sopimuksen tekoa annettavat tiedot.....	438
8.6.10.1	Yleisesti ennen sopimuksen tekoa annettavat tiedot.....	439
8.6.10.2	Välittömästi ennen sopimuksen tekoa annettavat tiedot.....	443
8.6.11	Maksutavat verkkokaupassa.....	446
8.6.11.1	Maksutapojen ilmoittaminen ja esittäminen.....	446
8.6.11.2	Kuluttajan henkilöllisyyden todentaminen	449
8.6.11.3	Tietosuojan huomioiminen verkkokaupassa	450
8.7	Puhelinmyynnin erityiskysymyksiä.....	453
8.7.1	Puhelinmyynti etämyyntinä.....	453
8.7.2	Kansallinen säännös kirjallisesta vahvistusmenettelystä	455
8.8	Digipalveluasetuksen käyttöliittymä- ja mainontasäännöt.....	457
8.8.1	Verkkoalustoja koskevat velvoitteet	459
8.8.1.1	Pimeiden kaavojen kielto.....	459
8.8.1.2	Mainonnan läpinäkyvyys ja tunnistettavuus	462
8.8.1.3	Suosittelujärjestelmien avoimuus	464
8.8.2	Verkkomarkkinapaikkoja koskevat velvoitteet.....	465
8.8.3	Erittäin suurten verkkoalustojen ja verkossa toimivien hakukoneiden tarjoajien lisävelvoitteet.....	466
8.9	Mitä tekoäly tarkoittaa markkinoinnille	468
8.9.1	Tekoälyasetus.....	468
8.9.2	Käyttöönottajien velvoitteet.....	469
8.9.3	Korkeariskisten tekoälyjärjestelmien ilmoitus- velvollisuus.....	474
8.9.4	Tarjoajien merkintävelvoitteet	475
8.9.5	Muu markkinointilainsäädäntö.....	476
9	B2B-MARKKINOINNIN PELIKIRJA	479
9.1	Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa	479
9.2	Jäljittely ja toisen tunnuksen hyväksikäyttö.....	484
9.2.1	Orjallinen jäljittely.....	485
9.2.2	Norkkiminen	487
9.3	Kilpailijan halventaminen	490
9.4	Totuudenvastainen ja harhaanjohtava ilmaisu	492
9.5	Vertaileva markkinointi.....	495

10	SEURAAMUS- JA VALVONTAJÄRJESTELMÄ.....	503
10.1	Kuluttaja-asiamies	503
10.1.1	Valvontamenettely ja kieltomääräys	504
10.1.2	Muut tutkintavaltuudet	507
10.1.3	Verkkorajapintaan ja verkkotunnuksiin kohdistuvat toimenpiteet.....	508
10.1.4	Seuraamusmaksu.....	508
10.1.5	Ryhmävalitus, ryhmäkanne ja edustajakanne.....	513
10.1.6	Kuluttajajärjestöjen kanneoikeus	515
10.1.7	Yhteistyöasetuksen mukainen valvonta.....	516
10.2	Traficom	517
10.2.1	Saavutettavuusveloitteet	518
10.2.2	Evästeiden käyttö.....	518
10.2.3	Tekoälyasetus.....	519
10.3	Valtiontalouden tarkastusvirasto.....	520
10.4	Digipalveluasetuksen valvonta.....	522
10.5	Tietosuojavaltuutettu	526
10.6	Komission valvontavalta digipalveluasetuksen alaisissa asioissa	528
10.7	Kuluttajariitalautakunta	529
10.8	Liiketapalautakunta.....	530
10.9	Mainonnan eettinen neuvosto	531
10.10	Markkinaoikeus	531
10.10.1	Markkinaoikeudelliset asiat.....	531
10.10.2	Sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevat asiat	534
10.11	Hallintotuomioistuimet	535
10.12	Yleiset tuomioistuimet.....	535
11	IMMATERIAALIOIKEUKSISTA MARKKINOINNISSA.....	539
11.1	Toisten immateriaalioikeuksien käyttäminen markkinoinnissa .	539
11.2	Kuinka huomioida omat immateriaalioikeudet markkinoinnissa .	541
11.3	Tekijänoikeus	545
11.3.1	Mitä tekijänoikeus suojaa.....	545
11.3.2	Tekijänoikeuden sisältö ja rajoitukset	549
11.3.3	Tekijänoikeussuojan kesto	553
11.3.4	Oikeus valokuvaan ja muut markkinoinnin kannalta olennaiset lähioikeudet.....	553
11.3.5	Valokuvan käyttäminen markkinoinnissa vaatii aina luvan.....	554
11.3.6	Valokuvan käyttöä koskevia oikeustapauksia ja muuta ratkaisukäytäntöä	556
11.3.7	Linkittäminen ja sisällön jakaminen	559

11.4	Henkilön kuvan käyttäminen markkinoinnissa	560
11.4.1	Henkilön kuvan käyttöä koskevia oikeustapauksia ja muuta ratkaisukäytäntöä.....	565
11.4.2	Henkilön kuvan käyttämisestä sopiminen.....	572
11.5	Tavaramerkit.....	573
11.5.1	Mikä on tavaramerkki ja mitä siitä tulisi tietää.....	573
11.5.2	Tavaramerkkioikeuden rajoitukset.....	579
11.5.2.1	Oman nimen tai osoitteen käyttö	579
11.5.2.2	Merkin käyttö kuvailevalla tai yleiskielisellä tavalla.....	581
11.5.2.3	Käyttötarkoituksen osoittaminen	583
11.5.2.4	Toisen merkin käyttö vertailevassa mainonnassa.....	585
11.5.2.5	Tavaramerkkioikeuden sammuminen	586
11.5.2.6	Hakusanamainonta	589
11.6	Mallit	594
11.7	Toiminimi	598
11.8	Verkkotunnus	601
11.9	Patentti	603
LÄHTEET		605
	Kirjallisuus	605
	Internetlähteet	606
	Virallislähteet.....	615
OIKEUSTAPAUSHAKEMISTO		619
ASIAHAKEMISTO.....		631