

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n lausunto kuluttaja-asiamiehen linjauksesta Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa (KKV/1141/14.08.01.03/2024)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry (STJM) on tekstiili-, vaate- ja muotialan yritysten elinkeino- ja työmarkkinapoliittinen edunvalvontajärjestö, jonka jäsenyritykset valmistavat ja / tai valmistuttavat muun muassa työvaatteita, kodintekstiilejä, sairaalatekstiilejä, teknisiä tekstiilejä, kuitukankaita, tekstiilikuituja ja suojatuotteita. Suomen Tekstiili & Muoti ry edistää jäsenyritystensä ja koko toimialan menestystä. Tärkein tavoitteemme on suomalaisen tekstiili- ja muotialan kestävä kehittyminen ja globaali menestyminen. Suuri osa jäsenyrityksiämme toimii kuluttajamarkkinoilla, ja näin ollen näemme tärkeäksi myös lausua jäsentemme näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Kiitämme mahdollisuudesta kommentoida kuluttaja-asiamiehen linjausta. Pääpiirteittäin linjaus on selkeä ja tarjoaa eri osapuolille ohjeita vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen eri kanavissa. Meillä on kuitenkin muutama huomautettava seikka vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiskäytäntöihin sekä merkitsemisvastuisiin liittyen.

2. Kenellä on vastuu merkitsemisestä?

Linjauksen mukaisesti vastuu ”mainos/kaupallinen yhteistyö” -merkinnöistä on sekä vaikuttajalla että yrityksellä, ja loppukädessä yrityksellä. Yritys ei kuitenkaan tee julkaisua, joten voi vaikuttaa siihen vain ohjeistamalla vaikuttajaa. Linjauksessa todetaan, että *yrityksen kannattaa laatia vaikuttajalle yksityiskohtainen ja kattava ohjeistus, jonka mukaisesti yritys edellyttää vaikuttajan toimivan.* Jos yritys toimii linjauksen ohjeen mukaan, onko yritys silloinkin vastuussa, mikäli vaikuttaja toimii yrityksen antaman ohjeistuksen vastaisesti?

Kannatamme yhtäläistä vastuuta sekä vaikuttajalle että yritykselle. Ei ole itsestään selvää, että yritys olisi aina taloudellisesti vahvemmassa asemassa elinkeinonharjoittajana toimivaan vaikuttajaan nähden.

Linjauksessa ei mielestämme tule ottaa kantaa sopimusoikeudellisiin kysymyksiin.

Aleksandra Prami

+358 500 480 286

aleksandra.prami@stjm.fi

4/12/2024

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI

Linjauksessa todetaan:

Yritys ei voi valjastaa työntekijöitään mainostamaan tuotteitaan minkäänlaisissa yhteyksissä yksityishenkilöiksi tekeytymällä.

Pyydämme selvennystä siihen, mitä tarkoittaa linjauksessa esitetty yrityksen työntekijöiden valjastaminen mainostamaan tuotteita. Onko kyse silloin esimerkiksi siitä, että yritys antaa työntekijöilleen kirjalliset tai suulliset ohjeet tai määräykset tämän tyyppiseen toimintaan? Linjauksella ei saada estää sitä, että työntekijä vapaaehtoisesti haluaa edistää yrityksensä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tarvitaan selvyyttä, siitä, mitä kyseisellä valjastamisella tarkoitetaan, jotta elinkeinoharjoittavat voivat toimia vastuullisesti.

3. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen

3.1 Pääsääntö

Kuluttaja-asiamies suosittelee, että merkitsemisessä käytetään ilmaisua ”mainos”. Mielestämme kaiken kaupallisen yhteistyön merkitseminen jatkossa ”mainos”-tunnisteella olisi harhaanjohtavaa, sillä sisältöyhteistyö on usein luonteeltaan paljon muuta kuin sanamukaisesti mainontaa.

Vaikuttajalle ei voida antaa oikeutta päättää siitä, että esittäessään yrityksen tuotteita, ilman yhteistyösopimusta, kyseinen julkaisu tullaan merkitsemään mainoksena. On kahden elinkeinoharjoittajan välinen sopimusvapauteen kuuluva asia, milloin kyse on mainoksesta tai kaupallisesta menettelystä, joka edeltää jotakin tuotetta koskevaa liiketointa. Mikäli kyseinen merkintä tulee tehdä tästäkin huolimatta, että kyse ei ole yhteistyöstä millään osin, tulee tähän olla toinen sana mainoksen sijaan. Sanalle mainos siis tulee esittää vaihtoehtoinen ratkaisu tilanteessa 3.6.1.

3.5 Markkinointitapahtumat

Kilpailu- ja kuluttajaviraston esittämässä linjauksessa kysytään sidosryhmien näkemystä siitä, miten yrityksen kutsumaan tilaisuuteen liittyvät julkaisut tulisi merkitä. Kannatamme muotoja ”markkinointitilaisuus” ja ”markkinointitapahtuma”, koska tapahtumia ei yleisesti pidetä sananmukaisesti mainontana vaan markkinointina.

3.6. Yhteistyösopimukseen kuulumattomat julkaisut

Kilpailu- ja kuluttajaviraston esittämässä linjauksessa vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa, on nostettu esille kohdassa 3.6.1 tilanteita milloin julkaisu tulee merkitä. Annetun esimerkin mukaan:

Vaikuttaja on tehnyt mainosjulkaisun Instagramiin. Vaikuttajan seuraaja lähettää vaikuttajalle viestin, jossa hän kehuu mainostettua tuotetta. Vaikuttaja jakaa viestin Instagram Tarinoissa.

Kyseinen kohta on ongelmallinen, sillä tilanteessa milloin osapuolten välillä ei ole sopimusta yhteistyöstä, ei yritys voisi jakaa myös omassa mediassaan viestiä/Instagram-tarinaa ilman että merkitsee sen mainoksena, vaikkei kyse ole mainoksesta tai mistään elinkeinoharjoittajan toimista millä pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä. Mainonnan käsitettä ei tule kyseisellä linjauksella laajentaa.

Vaikuttajalle ei voida antaa oikeutta päättää siitä, että esittäessään yrityksen tuotteita, ilman yhteistyösopimusta, kyseinen julkaisu tullaan merkitsemään mainoksena. Tämä olisi omiaan johtamaan harhaan kuluttajaa. On kahden elinkeinoharjoittajan välinen sopimusvapauteen kuuluva asia, milloin kyse on mainoksesta. Mikäli kyseinen merkintä tulee tehdä, tulee tähän olla toinen sana mainoksen sijaan.

Kiitämme kohdan 3.6.2. selvennyksestä, jossa mainitaan, että vaikuttajan ei tarvitse merkitä mainokseksi jokaista julkaisua, jossa on pukeutunut sellaisen yrityksen vaatteisiin, jonka kanssa hänellä on joskus ollut yhteistyösopimus. Tämä linjaus tukisi myös toivetta siitä, että julkaisujen jakaminen, mitä tehdään ilman sopimuksia osapuolten välillä ja ilman aitoa kaupallista tarkoitusta, ei tule merkitä. Linjauksesta voi nyt päätellä, että yrityksen mainitseminen tai merkitseminen julkaisuun voisi tehdä siitä automaattisesti mainontaa ainakin niissä tilanteissa, joissa vaikuttajan ja yrityksen välillä on joskus ollut yhteistyötä. Tämä on ongelmallista, sillä sosiaalisessa mediassa on tavallinen käytäntö lisätä merkintöjä julkaisuihin, vaikka kyseessä ei olisi sovittu yhteistyö. On myös tavallista, että vaikuttajan seuraajat kyselevät esimerkiksi hänen vaatteidensa merkkiä, jolloin vaikuttajan on helpompi kertoa tämä postauksen merkinnöissä kuin erikseen jokaiselle seuraajalle.

Muut huomiot

Kaipaamme linjaukseen selkeää ohjetta tilanteisiin, joissa vaikuttaja tuo esiin yrityksen tuotteita sosiaalisen median kanavissaan ilman sovittua yhteistyötä yrityksen kanssa tai annettua tuotetta. Nyt linjauksessa otetaan kantaa ainoastaan tilanteisiin, joissa yritys on antanut tuotteitaan vaikuttajalle tai vaikuttajan ja yrityksen välillä on, on ollut tai tulee olemaan yhteistyö.

Miten yrityksen tulee merkitä sisällöt, joissa vaikuttaja esittelee itse hankkimiaan tuotteita tilanteessa, jossa asianosaisilla ei ole eikä tule olemaan yhteistyötä tai sopimusta? Entä voiko yritys jakaa näitä sisältöjä omiin sosiaalisen median kanaviinsa ilman erillistä mainintaa, ettei kyse ole mainoksesta, vai tuleeko tätä selventää? Kuinka yrityksen tulisi merkitä tällaiset sisällöt omassa kanavassaan, jotta toiminta on tarpeeksi selvää eikä myöskään olisi kuluttajasuojalain näkökulmasta sopimatonta menettelyä tai hyvän tavan vastaista? Mikä erottaa harrastajavaikuttajan yrityksen asiakkaasta? Kaipaamme tähän selvennystä, sillä yrityksillä usein on käytäntönä jakaa asiakkaiden suosituksia ja julkaisuja omalle tililleen. Mainonnan käsitettä ei tule laajentaa entisestään ja tulkita että kaikki sosiaalisen median alustalla tapahtuva jakaminen on mainontaa, jos taustalla ei ole aidosti sopimusta.

On erittäin ongelmallista yritysten kannalta, mikäli vaikuttajan tulisi merkitä tällaiset ilman yhteistyötä vaikuttajan tekemät sisällöt kaupalliseksi yhteistyöksi tai mainokseksi, sillä yritys ei voi itse vaikuttaa siihen, kuka sen tuotteita ostaa ja miten niistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Näin ollen yritys voisi kärsiä merkittävästä mainehaitasta, mikäli esimerkiksi yrityksen arvojen vastainen vaikuttaja ilmoittaisi julkaisunsa yhteydessä kaupallisesta yhteistyöstä yrityksen kanssa, vaikka mitään sopimusta osapuolten välillä ei olisi.