

## **Liite kosmetiikkateollisuuden itsesääntelyohjeisiin vastuullisesta markkinoinnista**

### **Esimerkkejä harhaanjohtavasta kosmetiikan markkinoinnista**

Tässä kosmetiikkateollisuuden vastuullisen markkinoinnin itsesääntelyohjeiden liitteessä annetaan esimerkkejä harhaanjohtavasta kosmetiikan markkinoinnista. Esimerkit perustuvat ”Use of Production Techniques in Cosmetic Adversing” -dokumenttiin, jonka ovat laatineet Committee of Advertising Practice (CAP) ja Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP), UK. Tosiasiaväittämiin liittyvät esimerkit ovat Kuluttajaviraston vuoden 2007 kosmetiikan mainonnan pelisäännöistä.

### **Tekniikat ennen kuvausta**

Ennen kuvausta käytettävät tuotantotekniikat, kuten stailaaminen, meikkaaminen, irtoripset ja hiuslisäkkeet ovat sallittuja, mikäli niillä ei johdeta kuluttajaa harhaan. Seuraavat esimerkit saattavat todennäköisesti johtaa harhaan:

- Irtoripsien käyttäminen mallilla ripsiväriä mainostettaessa, mikäli ne antavat vaikutelman pidemmistä ja tuuheammista ripsistä verrattuna siihen lopputulokseen, joka saataisiin aikaan käyttämällä pelkkää ripsiväriä mallin omiin ripsiin. Irtoripsiä voidaan kuitenkin käyttää, mikäli esim. mallin ripset ovat harvat tai vaurioituneet ja niistä halutaan yhtenäiset. Irtoripsiä voidaan käyttää myös, jos pystytään osoittamaan, että vastaavat tulokset saavutetaan myös luonnollisilla ripsillä.
- Hiustenhoitotuotteiden mallilla liiallinen hiuslisäkkeiden/-pidennysten käyttäminen, kun niillä luodaan vaikutelma merkittävästi tuuheammista hiuksista. Hiuslisäkkeitä/-pidennyksiä voidaan käyttää, jos pystytään osoittamaan, että vastaaviin tuloksiin päästään myös luonnollisilla hiuksilla.
- Tekokynsien käyttäminen kynsienhoitotuotteiden mainoksen mallilla, kun mainostetaan kynsienhoitotuotteita, joilla sanotaan olevan puhtaasti muita kuin koristeellisia vaikutuksia (esim. kynsien vahvistaminen, pituus tai muoto), ja mikäli niiden käyttäminen voi johtaa harhaan kuluttajaa.
- "Ennen ja jälkeen" -kuvia käytettäessä vain jälkeen kuvan mallia on stailattu tai meikattu tai eri kuvankäsittelytekniikoita on käytetty tulosten parantamiseksi ainoastaan jälkeen -kuvassa.

Seuraavat esimerkit eivät mitä todennäköisimmin ole harhaanjohtavia:

- Yleisen stailaamisen tai meikkaamisen käyttäminen.
- Irtoripsien käyttäminen muussa kuin ripsivärimarkkinoinnissa.
- Hiuspidennysten/-lisäkkeiden käyttäminen muussa kuin hiustenhoitotuotteiden markkinoinnissa.
- Tekokynsien käyttäminen kynsilakkamainoksessa, koska vastaava vaikutelma saadaan aikaan myös luonnollisilla kynsillä.

### **Kuvan ottamisen jälkeen käytettävät tekniikat**

Kuvan jälkikäsiteltyssä on oltava erityisen varovainen, ettei johdeta kuluttajia harhaan. Seuraavien kuvankäsittelytekniikoiden käyttäminen saattaa todennäköisesti johtaa harhaan:

- Sellaisten ominaisuuksien muokkaaminen, jotka ovat mainostettavan tuotteen ominaisuuksien kannalta oleellisia ja mikäli ne saavat aikaan paremman lopputuloksen kuin mitä tuotteella saataisiin. Esimerkiksi silmänympärysrypyjen häivyttäminen tai tasoittaminen, kun mainostetaan silmänympärysvoitteita tai ripsivärimainoksessa ripsien pidentäminen tai tuuheuttaminen.
- Raitojen tai kiillon lisääminen hiuksiin, kun mainostettavan tuotteen sanotaan tuovan hiuksille kiiltoa, jos se antaa vaikutelman, että kiiltoa tulee enemmän kuin mitä itse tuote toisi.
- ”Lentelevien” hiuksien (yksittäisten sähköisten hiuksien) poistaminen, mikäli mainostetaan hiuksien sähköisyyttä vähentäviä tuotteita, ja mikäli tuotteen käyttämisellä ei saada aikaan samaa vaikutusta.

Seuraavat esimerkit eivät mitä todennäköisimmin ole harhaanjohtavia:

- Pieni kuvan valotuksen korjaaminen tai muuten valokuvaukseen liittyvien asioiden korjaaminen, kunhan mallin ominaisuudet yhä heijastavat todellisuutta.
- ”Lentelevien” hiusten poistaminen muiden hiustenhoitotuotteiden kuin sähköisyyttä poistavien tuotteiden mainoskuvissa.
- Ihovirheiden poistaminen, mikäli se ei vaikuta vaikutelmaan tuotteen tehokkuudesta.

### Tosiasiväittämät

Myös tosiasiväittämiin tulee kiinnittää huomiota kosmetiikan markkinoinnissa. Tosiasiväitteellä luetaan tai väitetään tuotteen tehosta tai vaikutuksista jotain konkreettista. Mitä konkreettisempia, omin silmin havaittavia tai mitattavissa olevia, väitteitä tuotteesta esitetään, sitä todennäköisemmin kyseessä on väite, joka on pystyttävä todistamaan oikeaksi. Tosiasiväite voi olla numeroin (esim. tarkka prosenttiluku) tai sanallisesti ilmaistu väite tuotteen ominaisuuksista. Alla luetellut esimerkit ovat Kuluttajaviraston vuoden 2007 kosmetiikan mainonnan pelisäännöistä. Pelisäännöt ovat kokonaisuudessaan luettavissa [Kuluttajaviraston sivuilla](#).

- Kun tuotteella kerrotaan olevan hellivä ja suojaava koostumus, kyseessä on kauppiallinen kehuminen, mikä on täysin sallittua markkinoinnissa. Kun tuotteen sen sijaan kerrotaan vähentävän ryppyjä 43 % tai pidentävän ripsiä 60 %, kyseessä on tosiasiväite, joka on voitava osoittaa todeksi luotettavin tutkimustuloksin.
- Kun mainoksessa luvataan: "Uudistunut hoitoaine – kaksi kertaa kiiltävämmät hiukset", kyseessä on tosiasiväite ja mainoksessa on kerrottava, minkälaiseen tutkimukseen tulos perustuu.
- Kun tuotteen kerrotaan olevan ensimmäinen ihon kosteutta lisäävää ainesosaa x sisältävä voide, on väite pystyttävä osoittamaan todeksi. Kun tuotteen sen sijaan kerrotaan tuovan poskille kauneinta syksyn hehkua, kyse on kauppiallisesta kehumisesta.