



KANDIDAATINTUTKIELMA

TOSIASIAVÄITTÄMÄT KOSMETIIKKAMAINONNASSA

Factual claims in the advertisements of cosmetic products

Anni Piukka
0277036

1 JOHDANTO	3
1.1 Kirjallisuuskatsaus	3
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet	4
1.3 Teoreettinen viitekehys	5
1.4 Rajaukset	5
1.5 Tutkimusmenetelmät	6
2 MAINOSVIESTIN SISÄLTÖ	7
2.1 Viestin informatiivisuus	8
2.2 Viestin objektiivisuus ja subjektiivisuus.....	10
2.2.1 Objektiivisuus	11
2.2.2 Subjektiivisuus	12
2.2.3 Väittämätyyppien käyttö.....	13
2.3 Viestin uskottavuus	14
2.4 Viestin sisällön säätely kosmetiikkamainonnassa	17
2.4.1 Kauppiaalinen kehuminen ja tosiasiaväittämät.....	17
2.4.2 Tosiasiaväittämien todistaminen	18
3 TOSIASIAVÄITTÄMÄT KOSMETIIKKAMAINOKSISSA.....	20
3.1 Aineiston keruu	20
3.2 Väittämän välittämä tieto	21
3.2.1 Tietoiskut.....	21
3.2.2 Tuotteen toiminta.....	22
3.2.3 Lopputulos.....	23
3.3 Väittämien vahvuus.....	24
3.4 Mainosten informaatioisisältö	28
4 YHTEENVETO	32
LÄHDELUETTELO	34

1 JOHDANTO

Kosmetiikkamainoksille leimallista on ollut niiden suuret lupaukset. Pysyykö tuote todella pidentämään ripsiä 200 % tai kosteusvoide poistamaan ryppyjä? Kosmetiikkamainosten lupaukset ovat houkuttelevia, mutta kuluttajan kannalta ongelmaksi muodostuu todellisen tiedon ja kauppiailisen kehumisen erottaminen toisistaan. Kuluttajat ovat skeptisiä kosmetiikkamainosten lupauksia kohtaan ja suhtautuvat niihin epäillen (Bjorksten 2007). Vuonna 2007 Kuluttajavirasto laati yhteistyössä Teknokemian Yhdistyksen kanssa pelisäännöt kosmetiikan mainonnalle tavoitteenaan turvata kuluttajan mahdollisuus saada oikeaa ja ostopäätöksen kannalta olennaista tietoa tuotteesta. Samalla määriteltiin rajat mainosten sisältämille viesteille: tosiasiaväittämien käyttö edellyttää niiden todistettavuutta. (Kuluttajavirasto 2007) Mielenkiintoista on, miten kosmetiikan uudet pelisäännöt näkyvät mainosten sisällössä.

Tutkielman tavoitteena on syventyä lehdissä julkaistuihin kosmetiikkamainoksiin ja havainnoida niiden sisältämiä väittämiä ja nostaa esille tosiasiaväittämien käyttö. Tosiasiaväittämiä voidaan käyttää monella tavalla ja eri laajuisina. Tarkoituksena on analysoida tosiasiaväittämien käyttöä – missä yhteydessä niitä käytetään, kuinka vahvat väitteet ovat ja tutkimuksessa tullaan myös tarkastelemaan tosiasiaväittäminen käyttöä eri tuotteiden, esimerkiksi kasvovoiteiden ja meikkien, mainonnassa.

1.1 Kirjallisuuskatsaus

Tosiasiaväittämien käyttöä ja sitä, kuinka laajalti niitä käytetään mainonnassa, on tutkittu suhteellisten vähän. Niiden käyttö mainosviesteissä vaikuttaa enemmänkin luonnolliselta asialta, sillä mainosten peruselementiksi voidaan nähdä informaation tarjoaminen tuotteen ominaisuuksista. Tosiasiaväittäminen hahmottamisessa toimii apuna kuluttajaviraston (2007) julkaisemat pelisäännöt, joissa selvennetään tosiasiaväittämien määritelmää sekä niiden käyttöä koskevia rajoituksia. Tosiasiaväittämiä on usein käytetty verrokkina, peruslähtökohtana tutkittaessa mainoksen muita viestityyppejä, kuten liioiteltuja tai harhaanjohtavia väittämiä.

Esimerkiksi Cowley (2006) kirjoittaa siitä, miten kuluttajat prosessoivat liioiteltuja mainosväitteitä ja tutkimuksessa verrokkeina toimivat faktuaaliset väittämät.

Kirjallisuudessa tosiasiaväittämiä on tutkittu käyttäen apuna erilaisia viestin sisällön jaottelua. Sanalle ”tosiasiaväittäminen” on tarjottu synonyymeiksi viestin faktuaalisuutta ja objektiivisuutta, ja kauppiaalista kehumista on kutsuttu viestin arvioivuudeksi, kaunisteluksi ja liioitteluksi. Rotfeld ja Rotzoll (1981) ovat kirjoittaneet faktuaalisista ja kaunistelluista väittämistä sekä näiden väittämätyyppien välisistä eroista. Myös Holbrook (1987) on käsitellyt väittämien faktuaalisuutta ja antanut oman määritelmänsä ilmiölle.

Mainosviestien informaatioisisältöä on tutkittu käyttämällä apuna Sternin (1977) informaatiovinkkien mallia, jota käytettiin ensimmäisen kerran televisiomainosten informaatioisisällön tarkasteluun, ja myöhemmin sitä sovellettiin myös lehtimainoksiin. (Stern, Krugman & Resnik 1981) Myös Fay ja Currier (1994) ovat tutkineet mainosten sisältämää informaation määrää. Ford ja Swasy (1990), Tan (2002) ja Obermiller (2005) ovat tutkineet kuluttajien skeptisyyttä mainosväittämiä kohtaan ja sitä, vaikuttaako viestin objektiivisuus tai subjektiivisuus skeptisyyteen.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana on löytää vastaus kysymykseen *miten tosiasiaväittämiä käytetään kosmetiikkamainonnassa?*

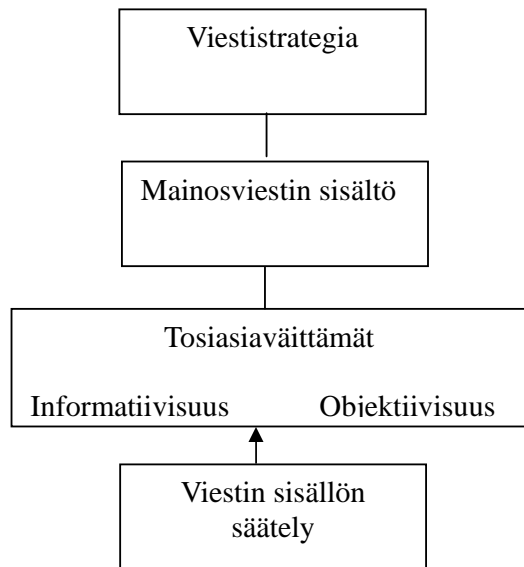
Osaongelmia ovat:

- millaista informaatiota tosiasiaväittämien avulla välitetään
- millaisia perusteita esitetyille väitteille tarjotaan
- millaista muuta tosiasiallista informaatiota mainoksissa tarjotaan

Tavoitteena on näiden kysymysten avulla hahmottaa väitteiden käyttöä ja sitä, millaisen informaation yhteydessä tosiasiaväittämiä käytetään ja millaiseen taustatietoon esitetyt väittämät perustuvat. Mainoksista etsitään myös muita informaatiovinkkejä, jotka voivat olla hyödyllisiä kuluttajalle.

1.3 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 1 esitetään tutkielman teorettinen viitekehys. Kuviossa siirrytään viestistrategian kautta tarkastelemaan mainosviestin sisältöä. Mainosviestien sisällöstä eritellään tosiasiaväittämien käyttö ja määritelmä, johon kytkeytyy myös viestin sisältöön liittyvät objektiivisuus ja informatiivisuus. Viitekehyksessä otetaan myös huomioon viestin sisällön säätely ja sen vaikutus tosiasiaväittämien käyttöön.



Kuvio 1 Teorettinen viitekehys

1.4 Rajaukset

Työssä keskitytään tarkastelemaan mainosviestien sisältöä ja sitä, miten viestin sisältö voidaan purkaa osiin sen totuusarvon perusteella. Tutkielman pääpaino on siten itse viestissä. Tutkielma ei pyri selvittämään sitä, miten kuluttajat tulkitsevat erityyppiset viestit tai miten ne vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkielmassa sivutaan syitä käyttää väittämiä, mutta tavoitteena ei ole tarkasti kuvata sitä, miten mainosviesti suunnitellaan ja millaiset valinnat ja tavoitteet johtavat tosiasiaväittämien käyttöön. Tutkielmassa keskitytään kirjoitettuun viestiin, joten ulkopuolelle on rajattu myös mainosten sisältämät muut elementit, kuten kuvat.

1.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkielmassa keskitytään käsittelemään lehdissä ilmestyneistä kosmetiikkamainoksia ja niiden sisältöä laadullisten tutkimusmenetelmiä avulla. Laadulliselle analyysille ominaista on sen koostuminen kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta, jotka usein nivoutuvat toisiinsa. Aineistoa tarkastellaan vain tietyistä näkökulmista ja raakahavaintoja yhdistetään havaintojen joukoksi (Alasuutari 39 - 40) Työssä pyritään kuvaamaan aineiston pohjalta tehtyjä havaintoja ja hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia, joita aineiston osat muodostavat. Tutkimuksessa edetään aineiston pohjalta, sitä tarkastelemalla ja sen perusteella tekemällä luokitteluja esiinnoisseista kokonaisuuksista.

1.6 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi määritellään tutkielmassa yleisesti esiintyvät termit, jotka määritellään tutkielmassa seuraavasti:

Tosiasiaväittäjä

Tosiasiaväittäjä on väite, joka viittaa tuotteen mitattaviin ja konkreettisiin ominaisuuksiin ja joka mahdollista osoittaa todeksi.

Väittämän objektiivisuus

Mainoksissa esitettyjen väittämien objektiivisuus tarkoittaa, että väittäjä on faktuaalinen ja se on mahdollista todistaa oikeaksi tai vääräksi. Objektiivinen väittäjä voi viitata tuotteeseen, sen toimintaan tai sen käytöllä saavutettaviin lopputuloksiin.

Väittämän subjektiivisuus

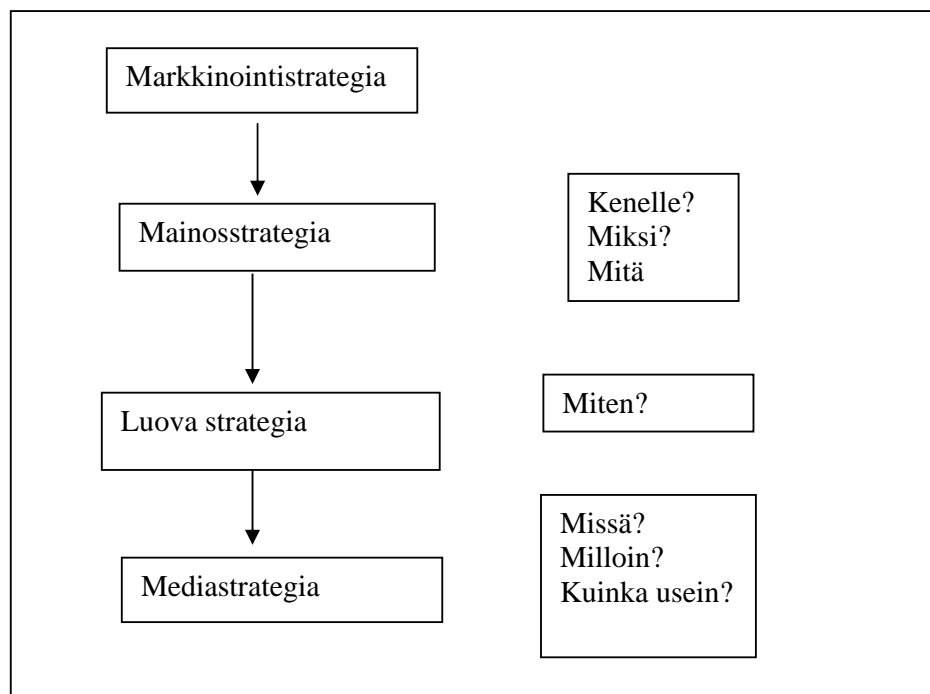
Mainoksissa esitetyt subjektiiviset väittämät viittaavat ominaisuuksiin, joita ei ole mahdollista mitata vakiomuotoisella tavalla tai osoittaa oikeiksi tai vääriksi. Subjektiiviset väittämät ovat avoimia yksittäisen lukijan omalle tulkinnalle.

Kosmetiikka

Kosmeettinen tuote on valmiste, jota käytetään ulkoisesti ja jonka päätarkoitus on puhdistaa, suojata tai pitää hyvässä kunnossa kehon ulkoisia osia (Kuluttajavirasto 2006)

2 MAINOSVIESTIN SISÄLTÖ

Mainostaminen voidaan määritellä maksetuksi, ei henkilökohtaiseksi kommunikaatioksi, joka voidaan suorittaa eri medioiden välityksellä. (Pelsmacker 2004, 181) Mainoskampanjan kehittämisessä tulee ottaa huomioon eri askeleet, jotka on esitetty myös kuviossa 2; yrityksen on määriteltävä kohderyhmä, mainonnan tavoitteet sekä viestistrategia eli mitä yritys haluaa kommunikoida. Haastavin vaihe on muuttaa mainosstrategia luovaksi strategiaksi eli päättää, miten kommunikoida aiottu viesti. (Pelsmacker 2004, 183)



Kuvio 2 Mainoskampanjan kehitys (Pelsmacker 2004, 183)

Luovaan strategiaan liittyy kysymys "miten" eli kuinka haluttu viesti aiotaan kommunikoida. Viestin sisältöä voidaan edelleen tarkastella sen perusteella, onko viesti informatiivinen vai tunteisiin vetoava. Taulukossa 1 esitetään eri variaatioita mainosviestistä.

INFORMATIIVINEN	TUNTEISIIN VETOAVA
<p>Faktuaalinen – rationaalisia, loogisesti perusteltuja argumentteja</p> <p>Slice-of-life – mainos sisältää esimerkiksi hahmon, johon vastaanottaja voi samastua</p> <p>Demonstraatio – esitetään, kuinka tuote toimii</p> <p>Vertaileva mainonta – verrataan tuotetta kilpailevaan tuotteeseen</p>	<p>Pelko</p> <p>Huumori</p> <p>Animaatio</p> <p>Seksi</p> <p>Musiikki</p> <p>Fantasia ja surrealismi</p>

Taulukko 1 Mainosviestin tyyli (Fill 2005, 540–544)

Työn kannalta merkittävin mainosviestityyppi on faktuaaliset väittämät, jotka ovat informatiivisia, rationaalisia ja loogisesti perusteltuja argumentteja mainostettavasta tuotteesta. Kotlerin mukaan mainonnan funktio voi olla joko tiedottaa, maanitella, muistuttaa kuluttajaa tai vahvistaa ostopäätöstä. Kotler jatkaa, että tavoitteena on myös myydä ratkaisu tai unelma – ei vain esittää tuotteesta tosiasioita ja lainaa Revlonin perustajan, Charles Revlonin kommenttia ”teemme tehtaallamme huulipunaa. Mainonnassamme myymme toivoa”. (Kotler 2005, 77–79)

2.1 Viestin informatiivisuus

Mainonnan suurin yhteiskunnalle tarjoama etu on, että se välittää tietoa potentiaalisille ostajille ja siten vähentää kuluttajien kokemaa riskiä sekä aikaan liittyviä kustannuksia (Fay & Currier 1994, 19). Siitä, onko mediamainonta suunniteltu antamaan kuluttajille informaatiota, jonka perusteella he voivat tehdä viisaita valintoja, on väitelty paljon. Kriitikot toteavat että mainonta on pääasiallisesti joko suostuttelevaa tai vihjaileva ja varsinaisen tiedon tarjonta on mainostajille toisarvoinen tai jopa irrelevantti asia. (Fay & Currier 1994, 19) Mainosten tarjoamaa

hyödyllisen tiedon määrää voi kumminkin olla vaikea mitata objektiivisesti, sillä kuluttajien suorittama tiedon prosessointi riippuu behavioristisista ja psykologisista konstruktioista, jotka johtavat subjektiivisiin kokemuksiin. (Stern, Krugman & Resnik 1981, 39) Aakerin ja Norrisin (1982, 62) määritelmän mukaan kuluttajalle hyödyllistä tosiasiallista tietoa voi kuvailla ”todenmukaiseksi, perinpohjaiseksi, ymmärrettäväksi, relevantiksi ja niin olennaiseksi, että sen prosessointia jatketaan”. Informatiivinen mainos on siis muistamisen arvoinen, tehoava ja mielenkiintoinen. On useita syitä, miksi yritysten kannattaisi tehdä informatiivisia mainoksia. Mainoksen yksi tehtävä voi olla välittää informaatiota ja informatiivisina nähdyt mainokset voisivat siten olla asianmukaisia ja tehokkaita. Mainoksen informatiivisuus on yksi tekijöistä, jotka kuluttajat kokevat positiivisesti. (Aaker & Norris 1982, 70)

Vaikka mainosten tarjoaman tietomäärän mittaaminen voi olla haastavaa, Resnik (1977) kehitti ”vihjelistan”, jonka avulla on tarkasteltu mainosten välittämän informaation määrää. (Stern, Krugman & Resnik 1981) Menetelmä pohjautuu neljääntoista eri kriteeriin, vihjeeseen, jotka edustavat kuluttajille potentiaalisesti hyödyllistä informaatiota. (Stern, Krugman & Resnik 1981, 39)

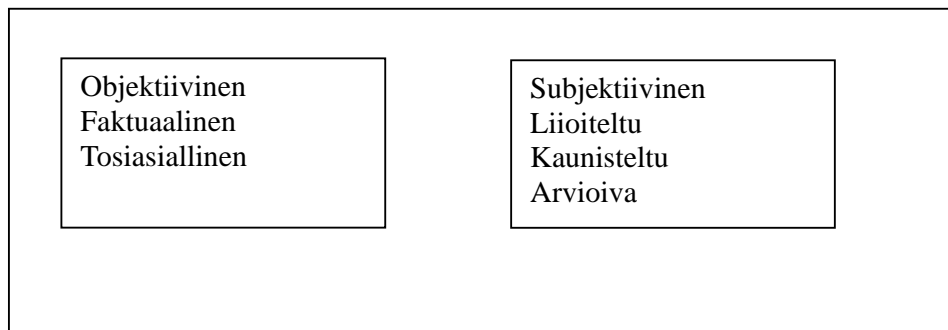
Informaatio vihjeitä ovat seuraavat:

1. Hinta – arvo
2. Laatu
3. Suorituskyky, mikä on tuotteen funktio ja kuinka hyvin se suorittaa sen mihin se on suunniteltu verrattuna muihin tuotteisiin
4. Osat tai sisältö, mitä tuote sisältää
5. Saatavuus, missä ja milloin tuote on saatavilla
6. Erikoistarjoukset
7. Maku; onko tuotteen maku parempi kuin muiden
8. Ravintoarvo
9. Pakkaus tai muoto
10. Takuu
11. Turvallisuus
12. Riippumattomat tutkimukset
13. Yrityksen tekemä tutkimus
14. Uudet ideat

Informaativinkkien metodologiaa noudattavat tutkimukset ovat fokuoituneet ennemminkin itse mainokseen sisällön kuin kommunikaation tarkastelemiseen, eikä tarkoituksenakaan ole ollut mitata kuluttajan vastaanottaman tiedon määrää. Metodologia käsittelee vain mainostekstejä tai puhuttuja sanoja, jotka muodostavat viestin informaation sisällön (Fay & Currier 1994, 19). Myöhemmin Fay ja Currier (1994) käyttivät omassa tutkimuksessaan hyväksi informaativinkkien listaa käyttäen niistä nimitystä ”copy points”. Artikkelissaan he toteavat, että ”copy point”ien käyttö vaihtelee mm. medioittain: muun muassa printtimainonnassa on enemmän copy pointeja kuin televisiomainoksissa.

2.2 Viestin objektiivisuus ja subjektiivisuus

Mainosviestejä ja niiden välittämiä väittämiä ja lupauksia jakamalla viestit objektiivisiin ja subjektiivisiin, mutta toisaalta puhutaan myös viestin faktuaalisuudesta ja liioittelusta sekä kaunistelusta. Kuviossa 2 esitetään termejä, joita käytetään kuvaamaan mainosviestin sisällön jakoa.



Kuvio 2 Väittämätyyppit

Holbrookin (1987, 547) määritelmän mukaan faktuaalinen viesti on objektiivisesti todistettavissa ja vahvistettavissa olevaa kuvailua tuotteen ominaisuuksista. Darley ja Smith (1995, 42) puolestaan jakavat viestin objektiivisuuden kahteen eri osaan; viesti liittyy tuotteen aineellisiin ominaisuuksiin ja viesti sisältää faktuaalista tietoa, joka osoittaa viestin todeksi. Vaikka viestin subjektiivisuuteen tai objektiivisuuteen on viitattu monenlaisilla nimikkeillä, loppujen lopuksi tärkein tekijä on väitteen todistettavuus. (Darley & Smith 1995) Eri kirjoittajille yhteistä tuntuukin olevan, että vaikka mitta-asteikon toinen pää, olkoot se sitten subjektiivisuus, arvioivisuus tai

kaunistelu, viestin faktuaalisuus tai objektiivisuus liittyy vahvasti tuotteessa itsessään oleviin, aineellisiin ominaisuuksiin tai niiden tehoon, sekä viestin todennettavuuteen. Shimp ja Preston (1981, 23) toteavat ettei oleellista ole se, millä termeillä päättää viestin sisällön jakoa kutsua, vaan sillä, mitä jako merkitsee.

Perrien (1986) jatkaa, että mainosten faktuaalista sisältöä voi tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: mainostajan (tarjonta) tai kuluttajan (kysyntä). Loppujen lopuksi mainostajat määräävät sen, millaisille viesteille kuluttaja altistetaan. (Perrin 1986, 31) Shimp ja Preston (1981) taas pohtivat tulisiko ero faktuaalisen ja arvioivan väittämän välille tehdä sen perusteella, miten kuluttaja näkee väitteen, vai pidetäänkö tuotetta ominaisuuksineen väitteen subjektina. Ensiksi mainittua näkökulmaa voidaan tukea sanomalla, että mainonnan sisällöllä ei ole itsenäistä merkitystä ilman kuluttajan tulkintaa. Vaikka ajatus on houkutteleva, faktuaalisen ja arvioivan viestin erottelu kuluttajan tulkinnan perusteella ei ole yksikäsitteinen. Haasteena on, että kuluttaja ei aina näe faktuaalista ominaisuutta faktuaalisena ja arvioivaa arvioivana. Esimerkiksi arvioiva väite, että auto on ”yleellinen” voidaan tulkita faktana – ominaisuutena joka kuuluu autoon luonnostaan, sisäsyntyisesti. Siten väite viittaa siis autoon, eikä kuluttajien itse tekemään tulkintaan. Juuri tämä on yksi syistä, joka motivoi mainostajia käyttämään arvioivia väitteitä. Mikäli kuluttaja uskoo, että ominaisuus liittyy nimenomaan tuotteeseen, eikä kyse ole vain hänen omasta tulkinnastaan, tuotteen koettu arvo on suurempi. (Shimp & Preston 1981, 23)

Myös Wyckham (1987) muistuttaa että viestin liioittelevuus ja kaunistelu riippuu kuluttajien tulkinnasta ja vaikka kaunistelu sinänsä voi olla viatonta, on mahdollista että vastaanottajat tulkitsevat sen sanovan enemmän kuin mitä siinä kirjaimellisesti sanotaan. Rotfeld ja Rotzoll (1981) viittaavat harmaisiin alueisiin, jotka jäävät faktuaalisen ja kaunistellun viestin välille. Esimerkiksi todistukset tai tietyt demonstraatiot voivat olla joko faktuaalista tai kaunisteltuja riippuen siitä, miten mainostaja niitä käyttää. (Rotfeld & Rotzoll 1981, 86)

2.2.1 Objektiivisuus

Rotfeld ja Rotzoll (1981) pohtivat viestin faktuaalisuutta, joka tarkoittaa, että väitteet perustuvat faktoihin ja ovat siten verifioitavissa. Ford, Smith ja Swasy (1990) määrittelevät viestin objektiivisuuden koskemaan jotain tuotteen ominaisuutta, jota

voidaan mitata vakionmuotoisella tavalla. Shimp ja Preston (1981) korostavat, että väitteen tulee liittyä aineelliseen ominaisuuteen tai sen toimintaan eli kuvata joko tuotetta (tai sen ominaisuuksia) ja tai siitä saatavaa hyötyä. Darley ja Smith (1993, 102) määrittelevät äärimmäisen objektiivisen väittämän sellaiseksi, joka viittaa tuotteen aineellisiin ominaisuuksiin ja joka tarjoaa spesifejä faktoja väitteen todistamiseksi. Myös Edellin (1983) mukaan objektiiviset väittämät kuvaavat tuotteen aineellisia ominaisuuksia antaen faktuaalista tietoa, ja korostaa, että tiedon tulee olla verifioitavissa eli mitattavissa tai arvioitavissa asteikolla, joka ei riipu yksilön omasta tulkinnasta. Edellä mainittuja kuvauksia mukaillen voidaan siis sanoa, että objektiivinen väite liittyy joko tuotteeseen tai se toimintaan, on mitattavissa ja vahvistettavissa tavalla, joka ei riipu yksilön omasta tulkinnasta.

Objektiivisia väittämiä ovat seuraavanlaiset väittämät:

- Merkki X on pienikokoinen ja voidaan pysäköidä 4x6 kokoiseen tilaan (Darley & Smith 1993)
- Nikotiinin & tervan määrä tupakassa. (Edell 1983)
- Merkissä X on diesel-moottori, Merkillä x pääsee 50 mailia gallonalla [polttoainetta] (Shimp & Preston 1981)
- Ostohinta alkaen 2879\$ (Holbrook 1987)
- 6 vuoden keskimääräinen kestoikä (Holbrook 1987)

2.2.2 Subjektiivisuus

Subjektiivinen väite kuvaa tuotteen ominaisuutta, jota ei voi mitata vakionmuotoisella tavalla. Käytettäessä kuvaavaa sanaa "kaunein" lukija ymmärtää, että kauniilla on eri ihmisille eri merkitys ja he mittaavat sitä eri tavoin – kauneus on siis katsojan silmissä (Ford 1990, 436). Auto voi olla ylellinen tai "ei-ylellinen" riippuen siitä keneltä kysytään. Ylellisyys siten, vaikkakin kuluttaja arvioi sen tuotteen fyysisten ominaisuuksien perusteella, ei ole fakta vaan arvioon perustuva päätelmä. (Shimp & Preston 1981, 23) Vastaavasti Holbrook toteaa, että viestin arvioiva sisältö on emotionaalista ja sisältää subjektiivisia käsityksiä tuotteen aineettomista ominaisuuksista. (Holbrook 1978, 547)

Edell (1983) korostaa, että subjektiivinen viesti on avoin yksilön omalle tulkinnalle siksi, ettei ole olemassa universaalia skaalaa, jolla voisi mitata tuotteen mainittua

ominaisuutta. Gardal & Biehal (1991, 350-351) tarkentavat, että arvioivat mainosväittämät antavat epätasällisiä, epätarkkoja tai todeksi vahvistamattomia viitteitä tuotteesta tai sen toiminnasta, kun taas faktuaaliset väittämät ovat luonteeltaan enemmänkin diagnostisia. Darleyn ja Smithin (1993, 102) mukaan subjektiiviset väittämät viittaavat aineettomiin ominaisuuksiin ja niissä on usein laadittu käyttäen impressionistista kieltä. Rotfeldin ja Rotzollin (1981, 86) mukaan viestin subjektiivisuudesta puhuttaessa voidaan myös puhua viestin kaunistelusta. Liioitellut ja kaunistellut väitteet pohjaavat mielipiteisiin, ja joita ei voi todistaa vääriksi koska niitä ei voi todentakaan. Kaunistelun voi siis määritellä liioiteltuna, mielikuvituksellisina tai epämääräisinä väitteinä tuotteesta tai palvelusta (Cowley 2006, 728).

Esimerkkejä subjektiivisista väittämistä ovat:

- Kaunis muotoilu (Darley & Smith 1993)
- Merkki X on yllättävän pieni ja helppo pysäköidä” (Darley & Smith 1993)
- Täyteläinen maku (Edell 1983)
- Merkki Y on viehättävä (Shimp & Preston 1981)
- Yllättävän halpa (Holbrook 1987)
- Loistava polttoaineenkulutus (Holbrook 1987)
- Pitkä kestoikä (Holbrook 1987)
- Yllättävän kevyt (Holbrook 1987)

2.2.3 Väittämätyyppien käyttö

Rotfeld & Rotzoll (1981, 86) muistuttavat, että väitteen faktuaalisuuteen tai kaunisteluun liittyy olennaisesti se, tunnistavatko lukijat eri väitetyypit. Suomessa kuluttajavirasto painottaa myös viestin tulkitsijan asemaa ja olettaa, että kuluttaja tunnistaa mainoksen ja osaa suhtautua sen kehumisiin varauksella. Useat mainoksissa käytetyt ylisanat ovat niin kuluneita, ettei kukaan oleta niiden pitävän paikkaansa. (Kuluttajavirasto 2009a) Päättäjät sallivat mainostajien käyttää liioittelevia ja kaunisteltuja väitteitä, koska ajatellaan, ettei kukaan ota liioiteltuja väitteitä vakavasti tai tule niiden perusteella harhaanjohtetuksi. Viranomaisten oletuksena on, että kuluttajat tunnistavat liioitellut väittämät ja että ne eivät vaikuta heidän arviointeihinsa tai uskomuksiinsa, koska he ymmärtävät, että kaunisteltu viesti on liioiteltu (Cowley 2006, 728).

Tämä ajatusmalli nostaa esiin mielenkiintoisen kysymyksen siitä, miksi liioiteltuja ja kaunisteltuja mainosviestejä ylipäänsä käytetään mainonnassa, koska oletettavasti niiden pitäisi olla teholtaan heikkoja. Olennaista on, että eri kuluttajat suhtautuvat viestiin eri tavoin. Viestin tulkintaan vaikuttaa se, mitä lukija kokee mainoksen laatijan halunneen sanoa (Shimp & Preston 1981; Rotfeld & Rotzoll 1981, 87) Syy käyttää mainonnassa arvioivia, subjektiivisia väittämiä on, että ne myyvät, kun taas faktuaaliset väittämät yleensä eivät siihen pysty. Arvioivan väitteen kriittinen funktio on, että niitä käytetään faktuaalisten väitteiden korvikkeina. Niitä käytetään, koska mainostajat odottavat niiden houkuttelevan, kun taas faktuaaliset väittämät onnistuvat siinä huonommin. Todenmukaiset, ei-harhaanjohtavat faktuaaliset väittämät eivät yleensä kykene nostamaan mainostettua tuotetta esiin muiden tuotteiden joukosta, ja toisaalta faktuaaliset väittämät, jotka pystyisivät differoimaan tuotteen kilpailijoiden tuotteista, ovat usein harhaanjohtavia ja siten kiellettyjä (Shimp & Preston 1981, 23)

Esimerkiksi tilanteessa, jossa markkinoilla on useita samanlaisia tuotteita, valmistaja voi joko yrittää myydä tuotettaan samaan hintaan kuin muut tai alentaa hintaa, joka puolestaan voi johtaa hinnanalennuskierteeseen muiden myyjien kanssa. Valmistaja ei todennäköisesti näe kumpaakaan vaihtoehtoa houkuttelena vaan sen sijaan pyrkii muilla tavoin erottautumaan kilpailijoista. Tässä tilanteessa faktuaaliset väittämät ylittävät helposti säädösten asettamat rajat. Mainostajat käyttävät arvioivia väittämiä differoidakseen tuotteensa kuluttajien silmissä ja toisaalta siksi, että niiden käyttöä säädellään vähemmän. (Shimp & Preston 1981, 23–24)

Ongelmaksi muodostuu, että liioitellut tai kaunistellut mainosväittämät voidaan tehokkaasti kommunikoida kuluttajille ja liioiteltujen väitteiden uskotaan usein olevan totta. (Kamins & Marks 1987, 7) Cunninghamin ja Cunninghamin (1977, 94) toteuttama tutkimus osoitti, että osa vastaajista ei tunnistanut tuotetta kuvailevaa sanaa "paras" kaunistelluksi vaan 30 % tutkimukseen osallistuneista uskoi sanan tarkoittavan, että tuote todistetusti on kilpailijoihin parempi. Myös Rotfeld ja Rotzoll (1981, 87) päätyivät samanlaiseen tulokseen – liioiteltuja väitteinä pidettiin totena.

2.3 Viestin uskottavuus

TNS-Gallupin vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan yli 80 % suomalaisista pitää mainontaa osana nykyajan elämää. Samassa tutkimuksessa totuudenmukaisuus ja rehellisyys nostettiin hyvän mainonnan tunnusmerkeiksi ja vastaavasti huonon mainoksen tunnusmerkeiksi mainittiin harhaanjohtavuus tai jopa valheellisuus sekä liialliset lupaukset. Vain kolmannes vastaajista sanoi mainosten antavan luotettavaa tietoa. (Mainonnan neuvottelukunta 2007) Mainonnassa haasteen muodostaa se, etteivät kuluttajat usko mainosten viesteihin. Australialainen News.com.au teki yhteistyössä Coredatan kanssa kyselytutkimuksen kosmetiikkamainonnan uskottavuudesta. Vastanneista 1898 henkilöstä vain 6,3 % uskoi, että kosmetiikan valmistajat kertovat mainoksissaan totuuden. Vastaajista 55 % ei uskonut, että mainoksissa esitetyt tutkimukset olisivat paikkansapitäviä. (Bjorksten 2007)

Larkinin jo vuonna 1979 tekemässä tutkimuksessa selvisi, että sanomalehtiä pidettiin parhaimpana informaationlähteenä ja aikakauslehtiä toiseksi parhaimpana lähteenä. Vastaajista 19 % mainitsi aikakauslehdet luotettavimpien mainosten lähteenä kun taas vastaava luku sanomalehdille oli 59 %. Hyödyllisimmät mainokset löytyivät sanomalehdistä ja toisena tulivat aikakauslehdet. (Larkin 1979, 6) Stern, Krugman & Resnik (1981) tutkivat lehtimainosten sisältämää informaation määrän 14 vihjeen mallin avulla ja huomasivat, että kuluttajalehdissä mainoksissa löytyi todennäköisemmin informaatiota tuotteen komponenteista tai sisällöstä, hinnasta ja saatavuudesta kuin muista 14 vihjeestä. Naistenlehdissä ilmestyneistä mainoksista 80 % oli informatiivisia, joskin riitti, että mainoksesta löytyi edes yksi neljästätoista infomaatiiovinkistä (Stern, Krugman & Resnik 1981, 42)

Kuluttajien skeptisyyttä mainosväitteiden todenmukaisuutta kohtaan on käsitelty monissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Obermillerin (2005) mukaan empiiriset todisteet viittaavat siihen, että mainosväitteitä ei yleensä uskota. Soo Juan Tan (2002, 59) huomauttaa, että vaikka kuluttajat ovat epäluottavaisia mainoksia kohtaan yleisellä tasolla, subjektiivisiin ja objektiivisiin mainoksiin voidaan suhtautua erilailla. Fordin (1990) mukaan kuluttajat suhtautuvat skeptisemmin subjektiivisiin kuin mitä objektiivisiin väittämiin. Tanin (2002) mukaan kuluttajien epäluuloisuus mainoksia kohtaan jakautuu neljään eri tekijään, joita ovat mainoksien uskottavuus, mainosväittämien (tai niiden lähteiden) luotettavuus, mainoksen vetoomukseen ja

mainonnan tarjoavan informaation arvoon.

Tanin (2002, 58) mukaan täsmälliset ja helposti verifioitavat mainosväittämät vähentävät kuluttajien epäluottamusta. Kumminkin tutkimuksessaan hän huomasi, että kun viestin objektiivisuus vietiin äärimilleen, kuluttajat arvioivat väitteet subjektiivisiksi ja epäluottamus kasvoi. Koettiin, että väite oli ”liian hyvää ollakseen totta”. Sekä Ford, Smith ja Swasy (1990) että Tan (2002, 59) kertovat, että kuluttajat suhtautuvat skeptisemmin subjektiivisiin kuin objektiivisiin väittämiin, sillä objektiiviset väittämät sisältävät selkeää informaatiota tuotteesta tai sen ominaisuudesta ja ovat siten uskottavampia.

Schindler (2006) tutki numeroiden käyttöä mainoksissa apunaan Darleyn ja Smithin (1993) tekemä jaottelu objektiivisiin ja subjektiivisiin väittämiin. Objektiivisille viesteille on yleistä niiden verifioitavuus ja tiettyyn faktiseen ominaisuuteen viittaaminen kun taas subjektiiviset viestit nojaavat enemmän emootioon ja mielikuviin. Darleyn ja Smithin (1993) tulosten mukaan objektiiviset väittämät ovat vakuuttavampia kuin subjektiiviset etenkin silloin kun ne perustuvat faktuaaliseen todistusaineistoon. Schindler (2006) mukaan numeroin ilmaistu tieto koettiin empiriaan pohjautuvaksi ja siten luotettavammaksi kuin vastaava verbaalinen viesti. Löydökset tukivat oletusta, että mainosväittämät, joissa käytetään tarkkoja lukuja, oletettiin empiriaan pohjautuviksi ja siten todenmukaisemmiksi kuin vastaavat pyöristetyt luvut tai verbaalinen ilmaisu (Schindler 2006, 588-589)

Tutkimuksissa kaunisteltuja väittämiä verrataan usein faktuaalisiin väittämiin tarjoten samalla mielenkiintoista tietoa siitä, kuinka hyvin faktuaalisia väittämiä uskotaan. Esimerkiksi Rotfeldin ja Rotzollin tutkimuksessa faktuaalista väitettä ”puhdistaa jopa teatterimeikin” piti uskottavana vain 59 % kun taas kaunisteltua väittämää ”pitää ihon pehmeänä ja nuoren näköisenä” piti uskottavana 57 %. Vastaavasti shampoomainoksen faktuaalisen väittämän ”tehokas hilsettä vastaan” uskoi 57 % ja kaunistellut väittämät ”A beauty shampoo” uskoi 28 % ja väitteeseen ”saa hiukset näyttämään mahtavilta” vain 15 %. (Rotfeld & Rotzoll 1981, 94-95)

2.4 Viestin sisällön säätely kosmetiikkamainonnassa

Kuluttajansuojalain mukaan ”markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.” (KSL 2:6)

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tarkoituksena on turvata, että kuluttaja

1. saa tuotteesta totuudenmukaisen kuvan
2. ostopäätöksen kannalta olennaista tietoa
3. edellä mainittujen avulla voi vertailla tuotteita keskenään.

Lisäksi kaikkeen mainontaan pätevät samat peruspelissäännöt, joiden mukaan mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva. Mainoksia silmäilläään yleensä nopeasti ja mainosten sisältämään tekstiin ja kuvien luomaan kokonaisvaikutelmaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Pääviestin tulee ilmaista totuudenmukaista ja olennaista tietoa tuotteesta jo ensisilmäyksellä. Peruspelissääntöihin kuuluu myös, että mahdolliset tosiasioväitteet on pystyttävä todistamaan. Pelissäännöissään kuluttajavirasto ohjeistaa että ”Pääviestiksi sopii viesti, jonka voi kohtuudella olettaa toteutuvan keskimääräisen kuluttajan tapauksessa” (Kuluttajavirasto 2007).

2.4.1 Kauppiallinen kehuminen ja tosiasioväittämät

Mainoksen sisällöstä on oleellista erottaa kaksi erilaista viestityyppiä; tosiasioväittämät ja kauppiallinen kehuminen. Kuluttajaviraston (2007) julkaisemissa kosmetiikan mainonnan pelissäännöissä todetaan, että tuotteiden myynti kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvien mielikuvien on ollut tyypillistä kosmetiikan mainonnalle. Mainontaan kuluu tietty sallittu liioittelu ja oman tuotteen kehuminen. Kauppiallinen kehuminen sisältää usein käytössä kuluneita ylisanoja ja merkityksiltään yleisiä ilmaisuja, eikä kukaan edes miellä niiden tarkoittavan ehdotonta totuutta eikä niitä tarvitse erikseen todistaa oikeiksi. (Kuluttajavirasto 2009a & Kuluttajavirasto 2007)

Esimerkiksi kuluttajat ymmärtävät sanan "paras" mainoskieleksi ("paikkakunnan

paras kauppa”) ja "kaunein", "yleellisin" ja "herkullisin" viittaavat makuasioihin eli ovat kauppiaallista kehumista. "Edullisin" taas on tosiasiaväittäjä – esimerkiksi "paikkakunnan edullisin" viittaa tiettyyn rajattuun maantieteellisen alueeseen ja hintatason edullisuuteen. Väite mielletään sitä todennäköisemmän tosiasiaväittäjäksi, mitä konkreettisempaan ja rajatumpaan yhteyteen kehusana yhdistetään. (Kuluttajavirasto 2009a) Eroa kauppiaallisen kehumisen ja tosiasiaväittäjien välillä selventää taulukko 2.

Tosiasiaväittäjä	Kauppiaallinen kehuminen
Silottaa ryppyjä	Hellivä ja suojaava koostumus
Pidentää ripsiä 60 %	Tuo poskille kauneinta syksyn hehkua
Kaksi kertaa kiitävämmät hiukset	
Ensimmäinen ihon kosteutta lisäävä ainesosaa x sisältävä voide	

Taulukko 2 Tosiasiaväittäjät ja kauppiaallinen kehuminen(kuluttajavirasto 2007)

2.4.2 Tosiasiaväittäjien todistaminen

Kuluttajaviraston määritelmän mukaan tosiasiaväitteen tunnistaa siitä, että väite sisältää lupauksen tai väitteen tuotteen mitattavista ja konkreettisista ominaisuuksista, jotka voidaan osoittaa oikeiksi tai vääriksi. Mitä konkreettisempi väite on, sitä todennäköisemmin kyse on tosiasiaväitteestä ja mitä ehdottomampi väite on, sitä varmemmin vaaditaan näyttöä sen paikkansa pitävyydestä (Kuluttajavirasto 2009; 2009b) Tosiasiaväittäjä voi esiintyä mainoksessa tuotteen ominaisuuden kuvailuna numeroin (esim. tarkka prosenttiluku) tai sanallisesti. (Kuluttajavirasto 2007)

Mainonnassa voi käyttää myös yksittäisten henkilöiden lausumia. Mikäli lausumat sisältävät tosiasiaväittäjiä, on voitava osoittaa luotettavin tutkimustuloksien, että tuotteella on kerrottuja vaikutuksia yleisimmin. Mainostaja vastaa mainonnassa käytettyjen yksittäisten henkilöiden lausumista. (Kuluttajavirasto 2007) Tutkimustuloksia ei tarvitse esittää, mikäli tuotteen ominaisuuksista kerrotaan yleisellä tasolla. Tuotetta voi kuvata sanoilla "suojaava", "pehmeä" tai mainoksessa

esiintyvä henkilö voi kertoa omakohtaisena kokemuksenaan tuotteen vaikutuksesta ("sai hiukseni hohtamaan"). Tutkimustuloksia ei tarvita, kun kyseessä on henkilön omakohtainen kokemus, joka ei sisällä konkreettisia väittämiä. (Kuluttajavirasto 2007)

Oleennaista on, että mainostajan pitää pysyä todistamaan käyttämänsä tosiasiaväitteet oikeiksi. Todisteiden tulee olla paikkansapitäviä ja mainostajalle on oltava hallussa tarvittavat selvitykset ja muut tiedot niistä tosiasioina esitettävistä seikoista, joihin markkinoinnissa aiotaan nojautua ennen niiden esitystä. Esitetyn väitteen tulee perustua puolueettomiin ja luotettavaan lähteeseen, kuten esimerkiksi selvitykseen, tutkimukseen, tilastoon, testeihin tai mittaukseen. (Kuluttajavirasto 2009a; kuluttajavirasto 2009b)

Tutkimuksen, johon markkinoinnissa esitetyt väitteet perustuvat, tulee olla puolueeton ja pätevästi laadittu. Tutkimuksen tulisi olla pääasiallisesti ulkopuolisen tahon tekemä, mutta mikäli kyseessä on valmistajan tai markkinoijan oma tutkimus, on tulosten oltava riippumattoman asiantuntijan arvioimia ja hyväksymiä. Mainoksissa tulisi vähintäänkin mainita tutkimuksen tekijä ja paikka, mikäli kyseessä on kotimainen tutkimus. Ulkomailla tehtyjen tutkimusten tulosten löytäminen voi olla kuluttajalle vaikeaa, joten tälle tulisi tarjota mahdollisuus tutustua tutkimukseen. (Kuluttajavirasto 2009b) Tosiasiaväitteiden tueksi tulee tarjota helposti havaittavalla tavalla tieto siitä, minkälaiseen tutkimukseen väite perustu, onko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus, mikä on ollut testiryhmän koko ja miten tuotteesta voi saada lisätietoa. (Kuluttajavirasto 2007)

3 TOSIASIAVÄITTÄMÄT KOSMETIIKKAMAINOKSISSA

Kosmetiikkamainosten sisältö on monipuolinen ja koostuu niin kuvista kuin tekstistäkin. Jotta kosmetiikkamainosten sisältämiä tosiasiaväittämiä voi analysoida, on mainoksia tarkasteltava niiden tekstin sisällön perusteella.

3.1 Aineiston keruu

Aineisto koostuu kosmetiikkamainoksista, jotka on kerätty Trendi, Anna, Eeva, MeNaiset, Cosmopolitan ja Gloria -lehdistä, jotka olivat ilmestyneet marraskuun 2007 ja huhtikuun 2009 välisenä aikana. Aineisto koostuu 14 meikkimainoksesta, jotka jakautuvat ripsiväri-, meikkivoide- ja huulipunamainoksiin (liite 1), ja 7 kasvovoidemainoksesta (liite 2) sekä 14 ikääntyvälle iholle suunnatuista kasvovoidemainoksesta (liite 3). Aineiston mainokset on valittu sen perusteella, sisältävätkö ne tosiasiaväittämiä eli väittämiä sisältämättömät mainokset on jätetty aineiston ulkopuolelle. Mikäli samasta mainoksesta on ollut saatavilla kaksi eri versiota, on aineistoon valittu mainos, joka sisältää enemmän ja kattavammin tosiasiaväittämiä. Aineiston keräämisessä tavoitteena oli sisällyttää työhön kattavasti eri merkkien mainoksia sekä eri kosmetiikkakategorioiden mainoksia. Kategorioita on kolme, joista ensimmäinen on apteekkosmetiikka eli tuotteet, joita myydään apteekeissa. Toiseen kategoriaan, semiselektiiviseen kosmetiikkaan viitataan arkipuheessa usein ”markettikosmetiikkana”, joihin edustavat esimerkiksi L'Oréal Paris'n, Maybellinen, Max Factorin ja Lumenen tuotteet. Selektiivistä kosmetiikkaa myydään rajoitetummin esimerkiksi valikoiduissa kemikatioissa.

Kosmetiikkamainoksista on valittu tarkasteluun niiden sisältämät tosiasiaväittämät, jotka voidaan osoittaa todeksi tai vääräksi sekä kertovat konkreettisesti tuotteesta, sen toiminnasta tai sen käytöllä saavutettavista lopputuloksista. Näihin valintakriteereihin on päädytty kappaleessa 2.2 käsitellyn viestin objektiivisuuden määritelmän sekä kappaleessa 2.5 esitettyjen kuluttajaviraston määritelmien ohjaamana.

Työssä edetään muodostamalla erilaisia luokitteluja aineiston tarjoaman tiedon perusteella. Työ etenee aineiston perusteella induktiivisesti ja aineistossa usein esiintyneiden viestityyppien perusteella muodostetaan luokitteluja, jotka kuvaavat sitä, millaisten suurempien kokonaisuuksien alle viestit voidaan jaotella.

3.2 Väittämän välittämä tieto

Mainosväittämät välittävät lukijalle tietoa, joka tarjoaa vastauksen erilaisiin kysymyksiin. Seuraava jaottelu perustuu siihen, millaista tietoa tosiasiaväittämien avulla mainoksissa välitettiin. Käytetyt tosiasiaväittämät on jaettu kolmeen eri luokkaan, joita ovat

- Tietoiskut
- Tuotteen tai sen raaka-aineiden toiminnasta tai vaikutusmekanismista kertovat viestit
- Tuotteen käytön avulla saavutettavat tai saavutetut tulokset

3.2.1 Tietoiskut

Meikkimainoksissa tosiasiaväittämiä käytettiin tietoiskujen yhteydessä vain harvoin ja ainoastaan 2 aineiston 14:tä meikkimainoksista sisälsi tietoiskun, jossa käytettiin tosiasiaväittämää. Max Factorin Lipfinity Color&Gloss mainoksessa kerrottiin, että ”huulia on korostettu väreillä jo yli 5000 vuoden ajan” ja Vichyn meikkivoidemainoksessa kerrottiin ”kun ihon talineritys on kiihtynyt, meikkivoide valuu pois paljastaen ihon epäpuhtaudet”. Tämän lisäksi vain yhdessä kasvovoidemainoksessa käytettiin tosiasiaväittämää tietoiskun yhteydessä. Kyseessä oli Neutrogena Visibly Clear -mainos, joka kertoi, että ”kasvojen ihossa on 20000 huokosta. Varsinkin nenän, leuan ja otsan alueella ne tukkeutuvat helposti liiallisen talinerityksen ja kuolleen ihosolukon syntymisen myötä”.

Tosiasiaväittämiä käytettiin tietoiskujen yhteydessä huomattavasti useammin ikääntymistä estävien kasvovoiteiden mainoksissa. Näistä mainoksista puolet (7/14) sisälsivät tietoiskun, jossa kuvattiin ihon toimintaa. Apteekkikosmetiikan mainoksissa Eucerin viittasi ihotautilääkäreihin kertomalla, että ”Ihotautilääkärit suosittelevat hyaluronihappoa ryppyjen hallitsemiseksi” ja Vichy Liftactiv CxP mainoksessa lukijalle

kerrottiin depot-lääkkeiden mullistaneen lääkkeiden maailman. Skindoctorsin mainoksessa viitattiin kollageenin toimintaan kertomalle, että ”kollageeni muodostaa ihon tukiverkon yhdessä elastiinin kanssa” ja Diorin mainoksessa viitattiin tutkimukseen, jonka mukaan ”ihossa on äitisoluja, jotka vastaavat muiden solujen syntymisestä. Lumene Excellent Future -mainoksessa viitattiin taas ihon kantasoluihin, jotka ”ovat avainasemassa ihon nuorekkuuden säilyttämisessä”.

3.2.2 Tuotteen toiminta

Tosiasiaväittämiä käytettiin mainoksissa myös kuvaamaan tuotteen toimintaa kertomalla, mihin vaikutus perustuu, miten tuote toimii ja mikä on sen vaikutusmekanismi. Meikkimainoksissa tällaisten väittämien yhteydessä käytettiin tosiasiaväittämiä usein. Esimerkiksi Lancôme Ôscillation -mainoksessa kerrottiin tuotteen olevan ”ensimmäinen värähtelevä mascara: 7000 värähdystä minuutissa” kun taas L'Oréal Double Extension ripsivärin kerrottiin muodostavan ”kuivuessaan näkyvästi pidentävän kuituputken ripsen päälle”. L'Oréal Visible Lift meikkivoidemainos kertoi tuotteen olevan ”ensimmäinen meikkivoide, jossa rypyjä siloittavaa seerumia”.

Kasvovoidemainoksissa tuotteen toimintaa kuvattiin tosiasiaväittämiä käyttäen kuudessa mainoksessa seitsemästä - vain yksi aineiston mainoksista ei sisältänyt tällaista väittämää. Nivea Oxygen Power -mainoksessa kuvattiin tuotteen toimintaa kertomalla, että tuote sisältää ”15% happea: aktivoi tutkitustin ihosolujen aineenvaihduntaa” ja Biotherm Aquasource mainoksessa ”70 mineraalia sisältävä luonnonsuola edistää puhtaan hapen imeytymistä (15%)”.

Kaikki aineiston kasvovoidemainokset, jotka lupasivat tehoa ihon ikääntymistä vastaan, sisälsivät väittämiä, jotka liittyivät tuotteen toiminnan kuvailuun. Väittämät kertoivat, että ”jotta ihosi oma hyaluronihappotuotanto nopeutuisi ja rypyt täytyisivät sisältäpäin, on Eucerin Hyaluron Filler -voiteeseen lisätty saponiinia” ja Biotherm Rider Repair -mainoksessa viitattiin orgaaniseen piihin, joka ”tehostaa kollageenisäikeiden muodostamista”. Lumene Vitamin C -mainoksessa luvattiin tuotteen hoitavan, suojaavan ja ehkäisevän ikääntymisen ensimmäisten merkkien ilmestymistä.

3.2.3 Lopputulos

Aineiston mainoksissa käytettiin tosiasiaväittämiä myös silloin, kun lukijalle haluttiin kertoa siitä, mitä tuotteen käyttämisellä voidaan saavuttaa ja mikä on lopputulos. Meikkimainoksista kymmenessä neljästätoista kerrottiin tuotteen käytön avulla saavutettavasta lopputuloksesta, kun taas neljässä mainoksessa ei lopputulosta kuvattu tosiasiaväittämien avulla. Huulipunamainoksissa viitattiin tuotteen kestoikään huulilla mainitsemalla tietty tuntimäärä, jonka tuote huulilla kestää. L'Oréal Infallible -mainoksessa luvattiin tuotteen kestävän jopa 16h, Max Factor Lipfinity-mainoksessa jopa 12h ja Lancôme L'absolu rouge ruby nudes -mainoksessa luvattiin huulipunan tarjoavan 8 tuntia kestävästä kosteutusta. Rispivärimainoksista L'Oréal Extra Volyme Collagene lupasi ”jopa 12x enemmän näyttävyyttä” ja L'Oréal Double Extension -mainoksen mukaan ”kuituputket pidentävät ripsiäsi jopa 80%”. Meikkivoidemainoksista L'Oréalin Visible lift -meikkivoiteella kerrottiin olevan ”välitön kiinteyttävä vaikutus ja 31 % vähemmän ryppyjä kuukaudessa”.

Kasvovoidemainoksissa tosiasiaväittämiä käytettiin lopputuloksen kuvailussa neljässä mainoksessa seitsemästä. Mainoksissa viitattiin tuotetta käyttäneiden naisten tuntemuksiin kertomalla, että ”80% naisista tunsu ihonsa rahoittuneen” (Vichy Normaderm) ja että ”88% naisista tunsu ihon punoituksen ja ärtymyksen vähentyneen” (Lumene sensivite touch). Biotherm Aquasource -mainoksessa kerrottiin tuotteen ”levitettäessä viilentävän ihoa 2 °C” ja antavan ”intensiivistä kosteutusta 24h”.

Mainoksissa, joissa tuotteen luvattiin tehoavan ihon ikääntymistä vastaan käytettiin usein tosiasiaväittämiä kuvaamaan tuotteen käytöllä saavutettavaa lopputulosta: aineiston mainoksista väittämiä löytyi kahdeksasta mainoksesta mainosten kokonaismäärän ollessa 14. Myös näistä väittämistä osa viittasi käyttäjien tuntemuksiin. Vichy Liftactiv CxP -mainoksessa kerrottiin, että ”jo 4 päivässä 88% naisista tunti ihonsa kiinteämmäksi ja Lumene Excellent Future mainoksissa viitattiin käyttäjien omiin arviointeihin kertomalla ”Sileämpi iho: 91,2%” ja ”Iho tuntui kimmoisammalta: 95,6%”. Biotherm Rides Repair -mainoksessa luvattiin ryppejen pinta-alan pienevän ”1kk käytön lopettamisen jälkeen -34%” ja Lancôme Absolue nuit -voiteen käytön seurauksena ”ihosta tulee 142% vastustuskykyisempi ja 93% joustavampi.

3.3 Väittämien vahvuus

Tosiasiaväittämät voivat olla vahvuudeltaan erilaisia. Kuluttajaviraston (2009a) määritelmän mukaan tosiasiaväittäjä pitää sisällään lupauksen tai väitteen tuotteen mitattavista ja konkreettisista ominaisuuksista ja mitä konkreettisempi tai ehdottomampi väite on, sitä varmemmin se on myös pystyttävä todistamaan.

Tosiasiaväittämät voidaan sisällön vahvuudella luokitella

- Heikkoihin väittämiin, joissa kuvaillaan tuotetta, sen sisältöä tai toimintaa hyvin yleisellä tasolla,
- Keskivahvoin väittämiin, joissa kuvataan tarkemmin tuotteen tai sen ainesosan vaikutusta ja
- vahvoin väittämiin, joissa annetaan tarkkaa tietoa tuotteen toiminnasta tai saavutetuista lopputuloksista

Väittämien yhteydessä tarkastellaan myös sitä, onko väittämien tueksi esitetty lisäinformaatiota tai onko niiden yhteydessä viitattu tehtyyn tutkimukseen tai selvitykseen. Mainoksissa tarjotun lisäinformaation perusteella

- Väittämään, jonka tueksi ei esitetä todisteita
- Väittämään, jonka tueksi esitetään itsearviointiin perustuvaa todistusaineistoa
- Väittämään, jonka tueksi esitetään jonkun muun kuin itse käyttäjän arvio perustuvaa todistusaineistoa (in vitro -testit, ihotautilääkäreiden suorittama arvio, mittaukseen perustuvat testit)

Meikkimainokset

Meikkimainoksissa käytettiin vahvoja, keskivahvoja ja heikkoja väittämiä, jotka on eritelty liitteessä 4. Esimerkkinä meikkimainosten heikosta väittäjästä on Estee Lauderin mainoksessa esiintynyt ”tehokkuutta ikääntymisen merkkejä vastaan”, jossa ei kerrota tehosta tarkemmin eikä myös selvennetä, mitä ikääntymisen merkeillä tarkoitetaan. Toinen heikko väittäjä oli Vichyn ”kun ihon talineritys on kiihtynyt, meikkivoide valuu pois--”. L'Oréal Visible Lift -mainos sisälsi keskivahvan väittäjän, jossa kerrottiin tuotteen olevan ”ensimmäinen meikkivoide, jossa on rypyjä siloittavaa seerumia” Väittäjä viitattiin siis tuotteen ainesosan toimintaan, mutta

viestiä ei tarkennettu. L'Oréal Visible Lift -mainos sisälsi myös vahvan väittämän, jossa tuotteella sanottiin olevan ”välitön kiinteyttävä vaikutus ja 31% vähemmän rypyjä kuukaudessa”. Toisen vahvan väittämän esitti Lancôme, jonka mainoksessa tuotteen kerrottiin kestävän 14h ilman korjailua. Meikkivoidenmainosten sisältämille heikoille väittämille ei esitetty mainoksessa minkäänlaista tukea.

Huulipunamainoksista löytyi keskivahvoja väittämiä vain Max Factor colour collection -mainoksesta, jossa kerrottiin tuotteiden sävyistä käyttäen apuna viittauksia muihin tuotteisiin. Sävyjen luvattiin olevan ”11 % tai 22 % tummemmat kuin vaalealle iholle tarkoitetut”. Huulipunamainosten vahvat väittämät liittyivät vain ja ainoastaan tuotteen kestävyteen eli kuinka kauan tuote kestää huulilla. Viidessä eri mainoksessa oli mainittu tuntimäärä, jonka tuote kestää: ”kestää huulilla jopa 12 tuntia” (Max Factor Lipfinity), ”kestää jopa 16h” (L'Oréal Infallible) ja ”kestää huulilla jopa 12 tuntia” (Max Factor Colour & Gloss). Lancômen mainoksissa huulipunien luvattiin antavan huulille 6 tuntia (rouge absolue désir) tai 8 tuntia (rouge ruby nudes) kestävää kosteutusta. Yhteistä näille väittämille on, että kaikki niistä kertovat tuotteen kestosta ja väittämät sisältävät tarkan tuntimäärän. Ottaen huomioon näinkin tarkan aikailmaisun, on yllättävää, ettei yhdessäkään mainoksessa ollut tarjolla tietoa siitä, mihin väittäminen perustuu. Aineiston huulipunamainoksille yhteistä siten oli, että mikäli tuotteen kestävyttä on kuvattu tosiasiaväittämää käyttäen, sitä ei ole perusteltu.

Ripsivärimainoksista löytyi kolme keskivahvaa väittämää. Ensimmäinen näistä oli Ôscillation ripsivärin mainoksessa, jossa kerrottiin tuotteen olevan ”ensimmäinen värähtelevä mascara: 7000 värähdystä minuutissa”. Väitteessä käytettiin tasalukua, joka viittaa siihen mahdollisuuteen, että esitetty luku on luultavasti arvio. Toinen väittäminen löytyi L'Oréal double extension maskaran mainoksesta, jossa kerrottiin että ”maskara muodostaa kuivuessaan näkyvästi pidentävän kuituputken ripsen päälle”, joskin väitettä tarkennettiin myöhemmin mainoksessa. L'Oréal double extension -mainoksesta löytyi vahva väittäminen, jonka mukaan ”*kuituputket pidentävät ripsiäsi näkyvästi jopa 80%*”. L'Oréal Collagene -mainoksessa taas kerrottiin harjan olevan ”2x suurempi kuin perinteinen harja” ja tuotteella saatavan ”jopa 12x enemmän näyttävyyttä”. Vahvoille väittämille yhteistä oli niiden viittaaminen mitattaviin määreisiin, kuten ripsien pituuteen. Ainoastaan L'Oréal double extension -mainoksessa ”jopa 80%”:n ripsien pidennystä perusteltiin ennen ja jälkeen käytön tehdyin mittauksin kun muut väittämät jäivät ilman lisäselvennystä. Esimerkiksi

Lancôme Virtuose -mainoksessa esitetulle väittämälle ”100° taivutetut ripset 12h ajan” ei esitetty minkäänlaista todistusaineistoa tai viittausta siihen, mihin mainitut luvut perustuvat.

Kasvovoidemainokset

Kasvovoidemainoksista (kts Liite 5) liite löytyi vain yksi heikko väittämä Neutrogena Visible Clear -mainoksesta, jossa viitattiin kasvojen ihohuokosten tukkeutumiseen liiallisen talinerityksen ja kuolleen ihosolukon syntymisen myötä. Väittämä oli ongelmaa laajasti kuvaileva, muttei kumminkaan esittänyt tarkkoja väittämiä eli käyttänyt apuna esimerkeiksi lukuja eikä väitteelle esitetty minkäänlaista lähdettä.

Kasvovoidemainosten keskivahvoissa väittämissä viitattiin yleisesti vain tuotteen toimintaan eikä yksittäisiä raaka-aineita mainittu nimeltä. Esimerkiksi Cliniquen mainoksessa kerrottiin, että ”vähitellen voit huomata pienten juonteiden vähenevän ja laajentuneiden ihohuokosten supistuvan” mihin osaan ihoa tuote vaikuttaa, mutta ei määriteltä, mitä tarkoittaa ”vähitellen” ja kuinka paljon juonteet vähenevät. Nivea Oxygen Power -mainoksessa puhtaan hapen sanottiin aktivoivan ”tutkitusti ihosolujen aineenvaihduntaa” ja vaikuttavan syväällä ihossa. Keskivahvoissa väittämissä käytettiin sanoja ”vähenee” tai ”syväpuhdistaa”, mutta ei tarkennettu väittämää sen enempää. Lumenen Sensitive Touch -mainoksessa tuotteen luvattiin vähentävän punoitusta ja couperosaa ja mainos oli ainoa, joissa mainittiin lähde väittämälle. Väittämän kerrottiin perustuvan itsearviointeihin.

Vahvoissa väittämissä viitattiin jo tehtyihin tutkimuksiin ja väittämissä käytettiin apuna esimerkiksi tarkkoja prosenttilukuja, aikamääreitä tai lukumääriä. Osa väittämistä pohjautui itsearvioinneista saatuihin tuloksiin. Esimerkiksi Lumene Sensitive Touch -mainoksessa kerrottiin 88% naisista kokeneen ihonsa punoituksen ja ärtymyksen vähentyneen ja Vichy Normadermin mainoksessa kerrottiin, että ”76% naisista koki epäpuhtauksien vähentyneen”. Vahvoissa väitteissä väitettä tarkennettiin viittaamalla muun muassa aikaan. Vichy Normadermin mainoksessa luvattiin iholle ”6h mattapintaisuus” sekä että ”iho uudistuu 4 viikossa”. Biothermin mainoksessa tuotteen kerrottiin kosteuttavan myös ääriolosuhteissa ja alaviitteessä tarkennettiin, että ”kosteusteho tutkittu ääriolosuhteissa: -4c, tuuli 6km/h, 44% ilmankosteus”. Mainoksessa kerrottiin myös tuotteen viilentävän ihoa 2 °C levitettäessä. Vahvat väittämät oli pääasiallisesti perusteltu hyvin, ja niiden kerrottiin pohjautuvan joko

suoritettuihin itsearviointeihin tai ulkopuolisen tahon suorittamiin mittauksiin.

Ikääntyvän ihon kasvovoiteet

Ikääntyvän ihon kasvovoidemainokset (kts Liite 6) sisälsivät heikkoja väittämiä, joissa joko kuvailtiin ilmiötä epätarkasti ja käytetyt sanat jättivät tilaa lukijan omalle tulkinnalle. Toisaalta väittämät myös eivät viitanneet itse tuotteeseen vaan antoivat pohjatietoa. Väittämät siis joko eivät viitanneet suoraan tiettyyn ainesosan toimintaan, eivät luvanneet sen toiminnasta mitään mitattavaa. Nivea Expert Lift -mainoksen väittäjä ”kohottaa kasvojen piirteitä pitkävaikutteisesti” viittaa siihen, että tuotteen pitäisi kohottaa kasvonpiirteitä, mutta ei kerrota kuinka paljon ja mitä tarkoittaa ”pitkäaikaisesti”. Favoran väittäjä ”korkealuokkaiset aktiiviaineet --- hidastavat tehokkaasti juonteiden syntymistä” taas jättää lukijan pääteltäväksi sen, mitä tarkoittaa korkealuokkainen tai kuinka tehokkaasti juonteiden syntyminen hidastuu. Yhteistä näille väittämille on, ettei niiden tueksi esitetä yhdessäkään mainoksessa minkäänlaista tarkentavaa tietoa. Väittämät jäävät siis ilman pohjaa.

Keskivahvat väittämät viittaavat tarkempaan ilmiöön tai raaka-aineeseen ja jättää vähemmän vapautta tulkinnalle, mutteivat silti antaa tarkkaa tietoa väitteiden tueksi. Esimerkiksi Nivea Expert Lift -mainoksen väittäjä ”hyaluronihappo kosteuttaa ihoa” viittaa ainesosan toimintaan, mutta ei kerro tarkemmin kosteutuksen määrästä. Nivean DNAge -mainoksessa viitattiin ”soluja aktivoivaa foolihappoa sisältävä koostumus edistää ihosolujen uudistumista” eli väittäjä kertoo foolihapon vaikutuksesta, muttei tarjoa tarkkoja lukuja. Skindoctorsin mainoksessa sanottiin tuotteen sisältävän ”trylagen ainesosan, joka auttaa lisäämään kollageeniin tuotantoa”. Yleistä keskivahvoille väitteille oli yksittäisen ainesosan maininta ja että se ”auttaa muodostaan, suojaamaan tai uudelleenrakentamaan” tai ”edistää” ja ”viivästyttää”. Keskivahvoille väittämille on tarjottu lähde tai tuki osassa mainoksista, mutta esimerkiksi Lumenen ja Nivean mainoksille ei esitetä minkäänlaista todistusaineista.

Ikääntyvälle ihoille suunnattujen kasvovoidemainosten vahvoissa väittämissä viitattiin selkeisiin tuloksiin prosenttein, ajalla tai millimetreillä eli määreillä, joita voi mitata vakiomuotoisella skaalalla. Esimerkiksi Diorin mainoksessa luvattiin tuotteen käytöllä saavutettavan ”tunnissa: jopa 60 % matalammat rypyt” ja Lancomen mainoksessa ihosta tulevan ”142% vastustuskykyisempi ja 93% joustavampi”. Roc:n mainos lupasi

jopa 2mm kohotuksen kasvoille. Vahvoissa väittämissä kiitettävää on, että mainoksissa tarjottiin usein tarkempaa tietoa siitä, mihin väite perustuu. Nivea DNAge, Lumene Excellent Future ja Vichy Liftactiv -mainokset selvensivät, että lupaukset perustuivat käyttäjien tekemiin itsearviointeihin. Etenkin selektiivisen kosmetiikan mainoksissa vahvoja väitteitä tuettiin viittaamalla ulkopuolisen tahon (ei käyttäjän itsensä) suorittamiin testeihin tai mittauksiin.

3.4 Mainosten informaatioisisältö

Aiemmin käsiteltyjen tosiasiallisten mainosviestien lisäksi kosmetiikkamainoksista löytyi myös muunlaista informaatiota, joka on tosiasioihin viittaavaa, viittaa itse tuotteen aineellisiin ominaisuuksiin tai tarjoaa muuta lukijan ostopäätöksen kannalta oleellista tietoa, jonka on sisällöltään objektiivista. Näitä informaatiovihjeitä voi tutkia käyttäen apuna Resnikin (1977) neljäntoista informaatiovihjeen mallia. Tämän mallin pohjalta voidaan luoda luokittelu siitä, minkälaista muuta informaatiota aineiston kosmetiikkamainoksissa tarjottiin. Informaationvinkeistä jätettiin pois ne, joita mainoksissa ei mainita ollenkaan sekä tiedot, jotka ovat tulleet ilmi jo aiemmin, kuten millaiseen tutkimusaineistoon väittämät viittaavat tai sisältääkö mainos tietoa tuotteen tehosta tai sen vaikutuksesta.

Mainoksista etsitään seuraavanlaista informaatiota:

1. Tuotteen sisältämät ainesosat, raaka-aineen maininta nimeltä
2. Ainesosat, joita tuote ei sisällä
3. Hinta
4. Maininta erikoistarjouksista, kampanjoista tai kilpailuista
5. Saatavuus, mistä tuotetta voi ostaa
6. Mahdolliset testivoitot tai sijoittuminen tuotevertailuissa
7. Pakkaus
8. Lisätietoa tuotteesta, esim. internetsivut tai yhteystiedot
9. Tuotteen eri sävyt / sarjan muut tuotteet
10. Tuotteen käyttö, neuvotaanko mainoksessa miten tuotetta käytetään tai miten tuote toimii

Meikkimainokset

Meikkimainoksista löytnyt informaation määrä esitetään taulukossa x, josta ilmenee mainosten lukumäärä, joista mainittu informaatio oli löydettävissä.

Ainesosat	Pakkaus	Lisätietoa	Tuotteen eri variaatit	Tuotteen käyttö
4	5	9	8	5

Taulukko 3 Informaatiota sisältävien meikkimainosten lukumäärä

Meikkimainoksissa tarjottiin useinten tietoa siitä, onko tuotetta saatavana eri sävyisinä ja kuinka monta eri sävyä on tarjolla. Tämän lisäksi internetsivut olivat esillä mainoksissa, joskaan ei kaikissa. Mainoksissa annettiin myös tietoa tuotteen pakkauksesta ja siitä, miten tuotetta käytetään.

Meikkivoidemainoksissa ilmoitettiin usein yritysten internetsivut. Tuotteen eri vaihtoehdoista (värisävyt, muut tuotelinjaan kuuluvat tuotteet) kerrottiin kolmessa mainoksessa ja tieto jäi puuttumaan vain Lancôme Teint Idole Ultra -mainoksesta. Vichy Normatent -mainoksessa oli mainittu tuotteen hinta ja myyntipaikka. Lancôme Teint Idole Ultra sisälsi maininnan ”öljytön” informoiden siitä, mitä tuote ei sisällä. Mainosviestien informaatiosisältöä tarkastellessa selvisi, että aineiston meikkivoidemainoksissa ei esiintynyt lainkaan tietoa erikoistarjouksista tai kampajoista, tai siitä, ovatko tuotteet sijoittuneet hyvin tuotevertailuissa tai voittaneet palkintoja.

Huulipunamainoksissa tuotteen käyttöä kuvattiin esimerkiksi kertomalla, että tuote koostuu kahdesta eri tuotteesta tai että tuotteen käyttö käsittää kaksi vaihetta (L'Oréal Infallible). Mainoksissa mainittiin usein eri sävyt nimeltä mainoksessa, mutta viitattiin myös vain kuuteen ”hienostuneeseen sävyyn” kun taas Max Factorin mainoksissa (Lipfinity ja Colour collection) sekä L'Oréal infallible -mainoksissa eri sävyt olivat esillä maininnan yhteydessä. L'Oréal infallible -mainoksessa kerrottiin pakkauksen olevan peilaavaa materiaalia ja Lancôme absolu rouge ruby nudes -pakkauksessa kerrottiin olevan magneettinen sulkijamekanismi. Lancôme absolu rouge ruby nudes mainoksessa viitattiin ”Prix D'exellence de la beauté 2009” palkintoon ja Lancôme Absolu rouge ruby nudes mainoksessa kerrottiin tuotteen sisältävän Pro xylanea.

Yleisimmin ripsivärimainoksista löytyi maininta internetsivuista. Ainoastaan L'Oréal Double Extention -mainos ei tätä tietoa tarjonnut. Tuotteen käytöstä viestittiin kahdessa mainoksessa kertomalla ”Vain napin painallus--- Yhdellä helpolla liikkeellä harja kietoo ... koostumuksen jokaisen ripsesi ympärille” ja ”Kuituputket poistetaan lämpimällä vedellä, hankaamalla”. Tuotteen pakkauksesta kerrottiin, että tuote sisältää kaarevan KeepCurl-harjan, 2x perinteistä suuremman harjan (L'Oréal Collagene) ja että paristo on kierrätettävä (Lancôme Ôscillation). Informaatiota ei löytynyt lainkaan siitä, mitä tuote ei sisällä, hinnasta, erikoistarjouksista, saatavuudesta, testivoitoista tai siitä, onko tuotettava saatavilla esimerkiksi eri sävyisinä.

Kasvovoidemainokset

Kasvovoidemainoksien tarjoama informaation määrä esitetään taulukossa x, jossa on mainosten lukumäärä, joissa mainittu tieto oli.

Ainesosat	Saatavuus	Lisätieto
3	3	7

Taulukko 4 Informaatiota sisältävien kasvovoidemainosten määrä

Kaikista aineiston kasvovoidemainoksista löytyi tieto yrityksen internetsivusta. Myös tietoa saatavuudesta ja tuotteen sisältämisestä raaka-aineista oli löydettävissä mainoksista. Esimerkiksi Biothermin mainoksessa mainittiin 12 tuotteen sisältämää ainesosaa, kun taas Vichy, Clarins, Lumene ja Nivea mainitsivat nimeltä vain yhden aineosan. Clinique ilmoitti tuotteensa olevan 100 % hajusteeton ja Lumene mainitsi tuoksuttomuuden, väriaineettomuuden, parabeenittomuuden, silikonittomuuden ja alkoholittomuuden. Kaksi apteekkikosmetiikan merkkiä, Vichy ja Neutrogena ilmoitti myös tuotteen hinnan ja kolmas apteekkikosmetiikkamerkki, Cliniderm, mainitsi ”2 tuotetta kaupan päälle” tarjouksesta. Edellä mainitut apteekkikosmetiikkamainokset sisälsivät myös tiedon tuotteiden myyntipaikasta. Tietoa ei löytynyt ollenkaan tuotteen käytöstä.

Ikääntyvän ihon kasvovoiteet

Ikääntyvälle iholle tarkoitettujen kasvovoidemainosten informaatio sisältö on esitetty taulukossa X, jossa mainitaan mainosten lukumäärä, joissa informaatio oli esitetty.

Ainesosat	Saatavuus	Lisätietoa
11	6	13

Taulukko 5 Informaatiota sisältäväinen ns. anti-agevoiteiden mainosten määrä

Ikääntyvälle iholle suunnattujen kasvovoiteiden mainoksissa tarjottiin tietoa tuotteen sisältämisestä ainesosista ja internetsivuista. Vain Favoran, Diorin ja Nivea DNAge2 mainoksissa ei mainittu yhtään tuotteen sisältämää raaka-ainetta. Lumenen mainoksissa esiteltiin Applexellin sisältämä omenauute sekä suomalainen valkoinen turve sekä Lakan siemenöljy (Lumene vitamin c) ja että Excellent future sisältää 85 % luonnon raaka-aineita. Apteekeissa myytävistä tuotteista Eucerinin mainos viittasi Hyaluronihappoon ja saponiiniin, ROC:n mainos TPHE-kiinteyttäjään ja Favora mainitsi ympäriryöreästi tuotteiden sisältävän vain tutkitusti puhtaita ja turvallisia ainesosia.

Alle puolessa mainoksista sisälsi tietoa siitä, mitä tuote ei sisällä, hinnasta, erikoistarjouksista tai kampanjoista, saatavuudesta, testivoitoista ja tuotteen eri variaateista. Esimerkiksi kaikki apteekkosmetiikkamainokset sisälsivät tiedon tuotteen myyntipaikasta (apteekista), mutta myös Skindoctorsin mainoksesta tuli ilmi että tuotetta myydään myös Sokoksella. Lumenen Vitamin C+ mainoksessa viitattiin tuotteen olevan saatavilla lumenen internetsivujen kautta. Tuotteen hinta oli mainittu vain Vichy liftactiv-mainoksessa. Nivea DNAge mainoksessa kerrottiin tuotteen olevan valittu vuoden 2007 suosikkituotteeksi. Informaatiota ei löytynyt ollenkaan pakkauksesta tai tuotteen käytöstä

4 YHTEENVETO

Aineiston pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella tosiasiaväittämiä käytettiin useimmin silloin, kun haluttiin kertoa tuotteen toiminnasta tai sen vaikutusmekanismista ja tuotteen käytöstä saatavista tuloksista. Erityisesti huulipunamainoksissa käytettiin tosiasiaväittämiä kuvaamaan lopputuloksia eli esimerkiksi kuinka pitkään tuote kestää huulilla. Kasvovoidemainoksissa, niin tavallisissa kuin ikääntyvälle iholle tarkoitettujen voiteiden mainoksissa tosiasiaväittämiä käytettiin kuvaamaan sekä tuotteen toimintaa ja vaikutusmekanismia, mutta myös silloin, kun lukijalle haluttiin antaa tietoisukuja.

Yksittäisistä tuoteryhmistä huulipunamainoksissa käytettiin usein vahvoja väittämiä, jotka viittasivat tuotteen keston, mutta väittämien tukemiseksi ei esitetty minkäänlaista tutkimusta tai muuta väitettä tukevaa informaatiota. kasvovoidemainoksissa käytettiin paljon keskivahvoja ja vahvoja väittämiä ja niiden tueksi yleensä esitettiin hyvinkin yksityiskohtaista tietoa.

Mainoksissa viitattiin usein yrityksen internetsivuihin ja se olikin informaatiovinkki, joka esiintyi mainoksissa useinten. Mielenkiintoista on, että apteekkosmetiikan yhteydessä kerrottiin usein myös tuotteen hinta ja esitettiin tietoa siitä, missä tuotetta myydään kun taas muissa mainoksissa ei hintatietoja ollut. Etenkin kasvovoidemainoksissa esitettiin usein yksi tai useampi tuotteen ainesosa, mutta meikkimainoksissa vastaavaa tietoa ei juurikaan tarjottu. Meikkimainoksissa annettiin tietoa tuotteen paukkauksesta ja siitä, miten tuotetta käytetään tai miten se toimii kun taas kasvovoidemainoksissa nostettiin useasti esille tuotteen sisältämät eri raaka-aineet.

Aineisto koostuu kosmetiikkamainoksista, joissa esiintyy tosiasiaväittämiä ja tarkasteluun on otettu vain ja ainoastaan tosiasiaväittämät eikä muuta mainoksen sisältöä. Työn perusteella ei voi siten tehdä päätelmiä siitä, missä kosmetiikkatuotteiden mainoksissa tosiasiaväittämiä käytetään eniten ja missä vähiten. Tutkielmassa ei käsitelty sitä, noudattavatko käytetyt väittämät tosiasiaväittämille asetettuja rajoituksia, joka on mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Aineiston määrää laajentamalla olisi myös mahdollista tutkia sitä, kuinka paljon tosiasiaväittämiä käytetään kosmetiikkamainoksissa ja kuinka suuri merkitys niillä on mainostekstissä.

LÄHDELUETTELO

Aaker, D.A. & Norris, D. Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, nro 2, sivut 61 – 70.

Alasuutari, P. 1999 Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Cowley, E. 2006. Processing exaggerated advertising claims. *Journal of Business Research*. vol 59, nro 6, sivut 728-734.

Cunningham. I. C. M. ja Cunningham W.H. 1977. Standards for Advertising Regulation. *Journal of Marketing*, Vol. 41, sivut 92-97.

Fay, M. & Currier, G. 1994. The Rise and Fall of the Copy Point. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, nro 10, sivut 19-31.

Edell, J.A. 1983 The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, nro 1, sivut 45 – 62.

Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. 1990. Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, vol 16, sivut 433–41.

Fill, C. 2005. Marketing communications: engagements, strategies and practice Edition: 4, Pearson Education

Darley, W. K., Smith, R. E. 1993. Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, vol. 57, nro 4..

Gardial, S. & Biehal, G. Evaluative and Factual Ad Claims, Knowledge Level, and Making Inferences. *Marketing Letters*, Vol. 2, nro 4, sivut 349-358

Holbrook, M. B. 1987. Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 15, nro 4, sivut 545-556.

Kamins, M. A. & Marks, L.J. 1987. Advertising Puffery: The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, vol. 16, nro 4, sivut 6-15.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi

Larkin, E F. 1979. Consumer Perceptions of the Media and their advertising content. *Journal of Advertising* vol. 8, nro. 2, sivut 5-48.

Obermiller, C., Spangenberg, E. ja MacLachlan, D.L. 2005. AD SKEPTICISM. *Journal of Advertising*, vol. 34, nro. 3, sivut 7-17.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. 2004. Marketing communications a

European perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Preston, I.L. 2002. A Problem Ignored: Dilution and Negation of Consumer Information by Antifactual Content. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, nro 2, sivu 263.

Resnik, A. 1977. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*, Vol 41 Nro 1, Sivun 50.

Rotfeld, Herbert, J. & Rotzoll K.B. 1981. Puffery vs. Fact Claims--Really Different? *Current Issues & Research in Advertising*, vol. 4, nro. 1 sivu 85.

Shimp, T. A. & Preston, I.L. 1981. Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 45, nro 1, sivut 22-32

Stern, D. L., Krugman, D. M. & Resnik, A. 1981. Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. *Journal of Advertising Research*, vol. 21, nro. 2, sivut 39-44.

Schindler, R. M., & Yalch, R. F. 2006. It Seems Factual, But Is It? Effects of Using Sharp versus Round Numbers in Advertising Claims. *Advances in Consumer Research*. Vol. 33, nro 1, sivut 586-590.

Tan, S J. 2002. Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of Marketing Communications*, vol. 8, nro 1, sivut 45-64

Wyckham, R. 1987. Implied superiority claims. *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nro 1, sivut 54-63

INTERNETLÄHTEET

Bjorksten, L. 2007. Ad claims 'bogus' but still we pay [verkkodokumentti]. [viitattu 12.3.2009]. Saatavilla <http://www.coredata.com.au/pdf/2007042301.pdf>

Kuluttajavirasto 2009a, Tosiasiaväite voitava osoittaa oikeaksi [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2009]. Saatavilla <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/>

Kuluttajavirasto 2009b, Vertailun kohdistuttava olennaisiin ominaisuuksiin [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2009]. Saatavilla <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/vertailut/>

Kuluttajavirasto 2007, Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2009]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelis%c3%a4%c3%a4nn%c3%b6t.pdf>

Kuluttajavirasto 2006, Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö Suomessa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.5.2009]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fe3891f3-ee88-4847-8de7-073185ec5eb7/5.%20Kosmetiikkaa%20koskeva%20lains%C3%A4%C3%A4d%C3%>

A4nt%C3%B6.pdf

Mainonnan neuvottelukunta 2007. Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 – tutkimus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2009]. Saatavilla: http://www.aikakaus.fi/content/Liitetiedostot/pdf/MNK_tiedote-_Yleison_Suhtautuminen_Mainontaan2007.pdf?from=985742182030274

Liite 1 Meikkimainokset (väittämät perustuivat: punainen=ei mainittu, vihreä=itsearviointi, sininen=mittaus tai tutkimus)

	Tietoisku	Toiminta	Lopputulokset	Ainesosat	Pakkaus	Lisätietoa	Tuotteen eri variaatit	Tuotteen käyttö	Muuta
L'Oréal Infallible Gloria 12/08			Kestää jopa 16H		Peilaavaa materiaalia		10 sävyn kokoelma	2 vaihetta	
Max Factor Lipfinity Color&Gloss Trendi 04/08	Huulia on korostettu väreillä jo yli 5000 vuoden ajan!		Kestää huulilla jopa 12 tuntia, ilman, että sitä täytyy välillä korjata				Saatavana myös tavallisena huulipunana	Colour&gloss on kaksivaiheinen	
Max Factor Colour collection Trendi 05/08		sävyt ovat 11 % tummemmat kuin vaalealle iholle tarkoitettut sävyt ovat 22 % tummemmat kuin vaalealle iholle tarkoitettut					3 erilaista huulipunakokoelmaa		
Max Factor Lipfinity Gloria 04/2009			Kestää jopa 12 tuntia			Www.maxfactor.fi	3 uutta sävyä	Koostuu kahdesta eri tuotteesta	
Lancôme Rouge Absolu Désir Gloria 11/07			Anna niille 6 tuntia kestävä kosteutusta			Lancome.com	6 sävyä		
Lancôme L'absolu rouge ruby nudes Anna 13/09		Lancôme-laboratorioiden tehokkain anti-age-molekyyl, Pro Xylane™ nyt ensimmäistä kertaa huulilla	8 tuntia kestävä kosteutus	Pro-Xylane™	Magneettinen sulkijamekanismi	Lancome.com			Prix D'exellence de la beauté 2009
Lancôme Virtuöse Gloria 02/08			100° taivutetut ripset 12 h ajan	Curlguard™ yhdiste	Kaareva KeepCurl harja	Www.lancome.com			
Lancôme ôscillation Gloria 02/09		ensimmäinen värähtelevä mascara: 7000 värähdystä minuutissa			Kierrätettävä paristo			Vain napin painallus--- Yhdellä helpolla liikkeellä harja	

								kietoo --- koostumukset jokaisen ripsesi ympärille	
L'oréal Extra- Volyme collagene Gloria 02/09		extra volyme harja, 2 x suurempi kuin perinteinen harja	jopa 12x enemmän näyttävyyttä	Kollageeni	2 x suurempi kuin perinteinen harja	Www.lore alparis.co m			
L'oréal Double extension Trendi 05/08		maskara muodostaa kuivuessaan näkyvästi pidentävän kuituputken ripsen päälle	Kuituputket pidentävät ripsiäsi näkyvästi jopa 80 %					Kuituputket poistetaan lämpimällä vedellä, hankaamalla	
Lancôme Teint Idole Ultra Gloria 02/08			kestää 14h ilman korjailua			Lancome. com			Öljytön
Estee Lauder Double wear Resilience Lift Extreme ja Individualist Gloria 02/2008		suojaa auringolta, kiinteyttävä				Www.este elauder.co m	Esitely 4 eri tuotetta		
Vichy Normateint Trendi 05/08	kun ihon talineritys on kiihtynyt, meikkivoide valuu pois paljasta ihon epäpuhtaudet					Www.v ichy.co m www.nor maderm.fi	6 eri sävyä		Ovh 19.50e Vain apteekis ta
L'oréal Visible Lift Gloria 04/09		ensimmäinen meikkivoide, jossa on ryppyjä silottavaa seerumia	välitön kiinteyttävä vaikutus ja 31 % vähemmän ryppejä kuukaudessa	Elastiini + kollageeni + Hyaluronih appo		Www.lore alparis.fi	4 eri sävyä		
				4	5	9	8	5	

Liite 2 Kasvovoiteet

	Tietoisku	Tuotteen toiminta	Lopputulokset	Ainesosat	Ei sisällä	Hinta	Saatavuus	Lisätietoa	Tuotteen eri variaatit	Muuta informaatiota
VICHY Normaderm Trendi 05/08		ihon pinta uudistuu 4 viikossa	80 % naisista tunsi ihonsa rauhoittuneen 76 % naisista koki epäpuhtauksien vähentyneet Ihohuokokset näkyvästi supistuneet (2) jopa 2 viikkoa käytön lopettamisen jälkeen 6h mattapintaisuus	Zincadone+		Ovh 23.50e	Vain apteekista.	www.vichy.com www.normaderm.fi		
Neutrogena Visibly clear Trendi 05/08	Kasvojen ihossa on 20000 huokosta. Varsinkin nenän, leuan ja otsan alueella ne tukkeutuvat helposti liiallisen talinerityksen ja kuolleen ihosolukon syntymisen myötä.	-- tuotteet poistavat kuolleen ihosolukon, syväpuhdistavat huokokset ja tasapainottavat ihon omaa talituotantoa.				n. 7e	Apteekit, sokos-tavaratalot ja emotion-myyvälät, Stockmann tavaratalot ja Stockmann beauty	www.harmonia.fi		Suosikkituote 2007
Cliniderm Trendi 05/08		tuotteet syväpuhdistavat, ennaltaehkäisevät epäpuhtauksien syntymistä, kostettavat ja vähentävät ihon kiiltoa					Vain apteekista	www.cliniderm.fi	Day lotion, cleaning mousse ja skin tonic	Tarjous: nyt 2 tuotetta kaupan päälle
Biotherm Aquasource MeNaiset no		--- 70 mineraalia sisältävä luonnonsuola edistää puhtaan	86 % käyttäjistä koki ihonsa heleämmäksi	Kalsium, kupari, rauta, magnesium,				www.biotherm.com		

43 / 2008		hopen imeytymistä (+15%) 70 virkistävää mineraalia 5000 litraa terveyslähdevettä (2)	Intensiivistä kosteutusta 24h(*) Kosteuttaa myös ääriolosuhteissa Levitettäessä viilentää ihoa 2 c	mangaani, fosfori, natrium, kalium, seleeni, rikki, sinkki Puhdas Thermal Plankton uute						
Clinique Cosmopolitan 04/08			Vähitellen voit huomata pienten juonteiden vähenevän ja laajentuneiden ihohuokosten supistuvan.		100 % hajusteeton			Www.clinique.com		
Lumene Sensitive touch Gloria 12/08		vähentää ihon punoitusta ja couperosaa	88 % naisista tunsi ihon punoituksen ja ärtymyksen vähentyneen	100 % orgaaninen pellava	Tuoksuton, väriaineeton, parabeeniton, silikoniton, alkoholiton			Www.lumene.fi	Hoitoserumi, päivävoide ja yövoide	
Nivea Oxygen Power Trendi 05/08	Ei	15% happea: aktivoi tutkitusti ihosolujen aineenvaihduntaa Tehostaa ihon aineenvaihduntaa Kosteuttaa tehokkaasti 24 tuntia	Ei					Www.nivea.fi		Pakkaus: ainutlaatinen ilmatiivis ja hygieeninen pakkaus
				3	2	2	3	7	2	

Liite 3. Vanhenevalle iholle tarkoitettut kasvovoiteet

	Tietoisku	Tuotteen toiminta	Lopputulokset	Ainesosat	Saatavuus	Lisätieto	Muuta
Favora Gloria 12/08 ROC Complete Lift Eeva 3.3.2008		Korkealuokkaiset aktiiviaineet tukevat ihon luonnollisia toimintamekanismeja ja hidastavat tehokkaasti juonteiden syntymistä Ensimmäinen ihoa kiinteyttävä RoC-hoito, jossa mitattavat tulokset	Kohotustulos jopa 2mm	THPE-kiinteyttäjä	Apteekista Hyvin varustetut apteekit ja kosmetiikapistee t, Stockmann tavaratalot, Stockmann Beauty, Sokos tavaratalot seikä Emotion-myymlät	Www.favora.fi Www.harmonia.fi www.roc.com	Voita hemmotteluhetki hiuksillesi Päivävoide, yövoide ja vartalovoide
Eucerin Anna 12.3.2009	Ihotautilääkärit suosittelevat hyaluronihappoa ryppyjen hallitsemiseksi.	kosteutta sitova hyaluronihappo tekee ihostasi heti pehmeämmän. Jotta ihosi oma hyaluronituotanto nopeutuisi ja rypyt täytyisivät sisältäpäin, on Eucerin Hyaluron Filler -voiteeseen lisätty saponiinia. Perustuu ihotautilääkäreiden menetelmään: rypyjä sisältä käsin täyttävään hyaluronihappoon.		Hyaluronihappo Saponiini	Saatavilla apteekeista		
Vichy Liftactiv CxP Anna 5.3.2009	hitaasti vapautuvat lääkkeet, ns. depot-lääkkeet ovat mullistaneet lääkkeiden maailman. Nämä lääkkeet vapauttavat lääkeaineet elimistöön asteittain pitkän ajan kuluessa.	--teknologian, jossa ensimmäistä kertaa asteittain vapautuvaa C-vitamiinia yhdistettynä peptideihin. Auttaa tehostamaan uusien solujen syntymistä Auttaa tehostamaan dermiksen fibroblastisolujen jakautumista	Jo 4 päivässä 88% naisista tunsivat ihonsa kiinteämmäksi. Kuukauden jälkeen 82 % naisista koki ihonsa sileämmäksi. Näkyviä muutoksia jo 4 päivässä	C-vitamiini, peptidit	Vain apteekista	Www.vichy.fi	Päivävoide, yövoide ja silmänympäryvoide
Clinique Gloria 12 / 08	stressi voi aiheuttaa iholle samankaltaista vahinkoa kuin aurinko ja saasteet	vahvistaa ihon vastustuskykyä ja auttaa neutralisoimaan ajan ja stressin merkkejä, jotka näkyvät iholle juonteina, rypyinä ja ihon sävyn epätasaisuutena.				clinique.com	100% hajusteeton
Lancôme Absolué nuit ultime β x Gloria	ihon kyky korjautua ja uudistua on optimaalisin öisin	sisältää – anti-age-molekyyliä, ProXylane TM , joka auttaa uudelleenrakentamaan ihon tärkeitä tukirakenteita. Uudistava Bio-network TM aktiiviuute on liitetty Vigna-	Ihosta tulee 142 % vastustuskykyisempi ja 93 % joustavampi	Pro-Xylane TM Bio Network TM		Www.lancome.com	3 päivävoidetta 3 yövoidetta

huhtikuu/02/2009		siemenen uutteeeseen, joka kiihdyttää ihosolujen uudistumista.					
Biotherm Rides Repair Gloria 12/08		mineraalipii muodostaa iholle valoa heijastavan pinnan, siloittaen juonteita. Orgaaninen pii tehostaa kollageenisäikeiden muodostumista	[ryppyjen pinta-ala] 2 viikkoa käytön jälkeen - 24% 1kk käytön lopettamisen jälkeen -34 %	Mineraali pii Orgaaninen pii Puhdes thermal plankton lähdevesiute		Www.biotherm.com	
Skindoctors Antartilyne Plump3 Trendi 04/08	kollageeni muodostaa ihon tukiverkon yhdessä elastiiniin kanssa. Ihon vanhetessa nämä säikeet alkavat haurastua ja iho menettää kimmoituttuaan.	sisältää ainesosan, joka auttaa lisäämään kollageenin tuotantoa, suojaamaan ihoa ennenaikaiselta haurastumiselta		Trylagen-ainesosa	Saatavana myös Sokos-tavarataloista. Tuotevalikoima saattaa vaihdella.	Www.skindoctors.fi	
Kanebo Sensai Cellular Performance Gloria 03/09		Lisäksi [raaka-aineet] edistävät merkittävästi hyaluronihapon muodostusta ihosta		Hydrachange Complex ja Aqua floral fragrance		Www.sensai-cosmetics.com	
Dior Capture R60/80XP Gloria 02/2008	Dior-tutkimuksen tulos: Ihossa on äitisoluja, jotka vastaavat muiden solujen syntymisestä	Capture R60/80XP turvaa "äitisolujen" toiminnan, minkä ansiosta solutoiminta elpyy	Tunnissa: jopa 60 % matalammat rypyt Kuukaudessa: jopa 80 % naisista havaitsivat rypyjensä vähentyneen Kahdessa kuukaudessa: ihon jännevyyys lisääntyi +19 %			Www.dior.com	
Lumene Vitamin C+ Trendi 04/08		hoitaa, suojaa ja ennaltaehkäisee ikääntymisen ensimmäisten merkkien ilmestymistä.		Lakan siemenöljy	Osta netistä www.lumene.fi	Www.lumene.fi	
Lumene Excellet future (2 osainen mainos) Gloria 03/09	Ihon kantasolut ovat aivanasemassa ihon nuorekkuuden säilyttämisessä.	Applexcell™ auttaa suojaamaan ihosi tärkeimmät solut, viivästyttämään ikääntymisen merkkejä ja madaltamaan jo muodostuneita rypyjä. suomalainen valkoinen turve takaa ihosoluille optimaalisen toimintaympäristön	Sileämpi iho: 91,2 % Pehmeämpi iho: 93,3 % Iho tuntui kimmoisammalta: 95,6 %	Applexell Omenauute valkoinen turve 85 % luonnon raaka-aineita		Lumene.fi	Voita kauneusilta
Nivea Visage Expert Lift Anna 29.1.2009		Hyaluronihappo kosteuttaa ihoa--- Luonnollinen Bioxilift vilkastuttaa ihon omaa kollageenituotantoa	kohottaa kasvojen piirteitä pitkävaikutteisesti	Hyluaronihappo Bioxilift		Www.nivea.fi	
Nivea DNAge		Soluja aktivoivaa foolihappoa sisältävä	86 %: kiinteämpi iho	Foolihappo		Www.nivea.fi	Valittu vuoden tuotteeksi

Gloria 02/2008		koostumus edistää ihosolujen uusiutumista Suojaa ihosolujen DNA:ta ja vaikuttaa siellä, missä ihon vanheneminen alkaa	82%: vähemmän ryppyjä Tasoiittaa ryppyjä välittömästi ja kiinteyttää ihoa			a.fi	2007
				11	6	13	

LIITE 4 Väittämien vahvuus ja perustelut

Huom!

Muokkaamaton = lähde tai tukea ei esitetty

Kursiivi = väite perustuu itsearviointiin

lihavointi = väite pohjautuu ulkopuolisen tekemään arvioon tai mittaukseen

Meikkimainokset

Heikot väittämät

Lancôme-laboratorioiden tehokkain anti-age-molekyyli, Pro Xylane™ nyt ensimmäistä kertaa huulilla (Lancôme L'absolu rouge ruby nudes)

Suojaa auringolta, kiinteyttävä (Estee Lauder)

Kun ihon talineritys on kiihtynyt, meikkivoide valuu pois paljasta ihon epäpuhtaudet (Vichy Normateint)

Keskivahvat väittämät

Sävyt ovat 11 % tummemmat kuin vaalealle iholle tarkoitettut; sävyt ovat 22 % tummemmat kuin vaalealle iholle tarkoitettut (Max Factor Colour collection)

Ensimmäinen värähtelevä mascara: 7000 värähdystä minuutissa (Lancôme ôscillation)

Huulia on korostettu väreillä jo yli 5000 vuoden ajan! (Max Factor Lipfinity Color&Gloss)

Maskara muodostaa kuivuuksaan näkyvästi pidentävän kuituputken ripsen päälle (L'oréal Double extension)

Ensimmäinen meikkivoide, jossa on rypyjä silottavaa seerumia (L'oréal Visible Lift)

Vahvat väittämät

Kestää huulilla jopa 12 tuntia, ilman, että sitä täytyy välillä korjata (Max Factor Lipfinity Color&Gloss)

Kestää jopa 16H (L'Oréal Infallible)

Kestää jopa 12 tuntia (Max Factor Lipfinity)

Anna niille 6 tuntia kestävää kosteutusta (Lancôme Rouge Absolu Désir)

8 tuntia kestävä kosteutus (Lancôme L'absolu rouge ruby nudes)

100° taivutetut ripset 12 h ajan (Lancôme Virtuöse)

extra volyme harja, 2 x suurempi kuin perinteinen harja (L'oréal Extra-Volyme collagene)

Jopa 12x enemmän näyttävyyttä (L'oréal Extra-Volyme collagene)

Kestää 14h ilman korjailua (Lancôme Teint Idole Ultra)

Välitön kiinteyttävä vaikutus ja 31 % vähemmän rypyjä kuukaudessa (L'oréal Visible Lift)

Kuituputket pidentävät ripsiäsi näkyvästi jopa 80 % (L'oréal Double extension)

LIITE 5 Väittämien vahvuus ja perustelut

Kasvovoidemainokset

Heikko

Kasvojen ihosta on 20000 huokosta. Varsinkin nenän, leuan ja otsan alueella ne tukkeutuvat helposti liiallisen talinerityksen ja kuolleen ihosolukon syntymisen myötä. (Neutrogena Visibly clear)

Keskivahva

Tuotteet poistavat kuolleen ihosolukon, syväpuhdistavat huokokset ja tasapainottavat ihon omaa talituotantoa. (Neutrogena Visibly clear)

Tuotteet syväpuhdistavat, ennaltaehkäisevät epäpuhtauksien syntymistä, kostettavat ja vähentävät ihon kiiltoa (Cliniderm)

Vähitellen voit huomata pienten juonteiden vähenevän ja laajentuneiden ihoahuokosten supistuvan. (Clinique)

Vähentää ihon punoitusta ja couperosaa (Lumene Sensitive touch)

Vahva

15% happea: aktivoi tutkitusti ihosolujen aineenvaihduntaa (Nivea Oxygen Power)

Kosteuttaa tehokkaasti 24 tuntia (Nivea Oxygen Power)

80 % naisista tunsivat ihonsa rauhoittuneen (VICHY Normaderm)

76 % naisista koki epäpuhtauksien vähentyneen (VICHY Normaderm)

6 % käyttäjistä koki ihonsa heleämmäksi (Biotherm Aquasource)

88 % naisista tunsivat ihon punoituksen ja ärtymyksen vähentyneen (Lumene Sensitive touch)

Ihoahuokokset näkyvästi supistuneet (2) jopa 2 viikkoa käytön lopettamisen jälkeen (VICHY Normaderm)

6h mattapintaisuus (VICHY Normaderm)

70 mineraalia sisältävä luonnonsuola edistää puhtaan hapan imeytymistä (+15%) (Biotherm Aquasource)

5000 litraa terveyslähdevettä (Biotherm Aquasource)

Ihon pinta uudistuu 4 viikossa (VICHY Normaderm)

Intensiivistä kosteutusta 24h (Biotherm Aquasource)

Kosteuttaa myös ääriolosuhteissa (Biotherm Aquasource)

Levitettäessä viilentää ihoa 2 c (Biotherm Aquasource)

LIITE 6 Väittämien vahvuus ja perustelut

VANHENEVAN IHON VOITEET

Heikot väittämät

Korkealuokkaiset aktiiviaineet tukevat ihon luonnollisia toimintamekanismeja ja hidastavat tehokkaasti juonteiden syntymistä (Favora)
Hoitaa, suojaa ja ennaltaehkäisee ikääntymisen ensimmäisten merkkien ilmestymistä. (Lumene Vitamin C)
kohottaa kasvojen piirteitä pitkävaikutteisesti (Nivea Visage Expert Lift)

Keskivahvat väittämät

Hitaasti vapautuvat lääkkeet, ns. depot-lääkkeet ovat mullistaneet lääkkeiden maailman. Nämä lääkkeet vapauttavat lääkeaineet elimistöön asteittain pitkän ajan kuluessa. (Vichy Liftactiv CxP)

Ihotautilääkärit suosittelevat hyaluronihappoa ryppyjen hallitsemiseksi. (Eucerin)

Kosteutta sitova hyaluronihappo tekee ihostasi heti pehmeämmän. Jotta ihosi oma hyaluronituotanto nopeutuisi ja rypyt täyttyisivät sisältäpäin, on Eucerin Hyaluron Filler -voiteeseen lisätty saponiinia. (Eucerin)

Vahvistaa ihon vastustuskykyä ja auttaa neutralisoimaan ajan ja stressin merkkejä, jotka näkyvät iholla juonteina, ryppyinä ja ihon sävyn epätasaisuutena. (Clinique)

Kollageeni muodostaa ihon tukiverkon yhdessä elastiiniin kanssa. Ihon vanhetessa nämä säikeet alkavat haurastua ja iho menettää kimmoituuksaan (Skindoctors Antarctilyne Plump3)

sisältää ainesosan, joka auttaa lisäämään kollageenin tuotantoa, suojaamaan ihoa ennenaikaiselta haurastumiselta (Skindoctors Antarctilyne Plump3)

Lisäksi [raaka-aineet] edistävät merkittävästi hyaluronihapon muodostuista ihossa (Kanebo Sensai)

Ihon kantasolut ovat avainasemassa ihon nuorekkuuden säilyttämisessä. (Lumene Excellent future)

Applexcell™ auttaa suojaamaan ihosi tärkeimmät solut, viivästyttämään ikääntymisen merkkejä ja madaltamaan jo muodostuneita ryppejä. suomalainen valkoinen turve takaa ihosoluille optimaalisen toimintaympäristön (Lumene Excellent Future)

Hyaluronihappo kosteuttaa ihoa--- Luonnollinen Bioxilift vilkastuttaa ihon omaa kollageenituotantoa (Nivea Visage Expert Lift)

Soluja aktivoivaa foolihappoa sisältävä koostumus edistää ihosolujen uusiutumista. Suojaa ihosolujen DNA:ta ja vaikuttaa siellä, missä ihon vanheneminen alkaa (Nivea DNAge)

Dior-tutkimuksen tulos: Ihossa on äitisoluja, jotka vastaavat muiden solujen syntymisestä (Dior Capture R60/80XP)

Capture R60/80XP turvaa "äitisolujen" toiminnan, minkä ansiosta solutoiminta elpyy (Dior Capture R60/80XP)

ensimmäistä kertaa asteittain vapautuvaa C-vitamiinia yhdistettynä peptideihin. (Vichy Liftactiv CxP)

Auttaa tehostamaan uusien solujen syntymistä. Auttaa tehostamaan dermoksen fibroblastisolujen jakautumista. (Vichy Liftactiv CxP)

stressi voi aiheuttaa iholle samankaltaista vahinkoa kuin aurinko ja saasteet. (Clinique)

Vahvat väittämät

Perustuu ihotautilääkäreiden menetelmään: ryppejä sisältä käsin täyttävään hyaluronihappoon. (Eucerin)

Ihon kyky korjautua ja uudistua on optimaalisin öisin (Lancôme Absolue nuit ultimate βx)

Sileämpi iho: 91,2 %. Pehmeämpi iho: 93,3 %. Iho tuntui kimmoisammalta: 95,6 % (Lumene Excellent Future)

86 %: kiinteämpi iho, 82%: vähemmän ryppejä, Tasoittaa ryppejä välittömästi ja kiinteyttää ihoa. (Nivea DNAge)

Jo 4 päivässä 88% naisista tunsu ihonsa kiinteämmäksi. (Vichy Liftactiv CxP)

Kuukauden jälkeen 82 % naisista koki ihonsa sileämmäksi. (Vichy Liftactiv CxP)

Näkyviä muutoksia jo 4 päivässä (Vichy Liftactiv CxP)

Ensimmäinen ihoa kiinteyttävä RoC-hoito, jossa mitattavat tulokset (ROC compete lift)

Kohotustulos jopa 2mm (RoC Complete lift)

sisältää – anti-age-molekyyliä, ProXylanea™, joka auttaa uudelleenrakentamaan ihon tärkeitä tukirakenteita. Uudistava Bio-network™ aktiivi-uute on liitetty Vigna-siemenen uutteeeseen, joka kiihdyttää ihosolujen uudistumista. (Lancôme Absolue nuit ultimate βx)

Ihosta tulee 142 % vastustuskykyisempi ja 93 % joustavampi (Lancôme Absolue nuit ultimate βx)

Mineraalipii muodostaa iholle valoa heijastavan pinnan, silottaen juonteita. Orgaaninen pii tehostaa kollageenisäikeiden muodostumista (Biotherm Rider Repair)

[ryppyjen pinta-ala] 2 viikkoa käytön jälkeen -24%, 1kk käytön lopettamisen jälkeen -34 % (Biotherm rides repair)

Tunnissa: jopa 60 % matalammat rypyt, Kuukaudessa: jopa 80 % naisista havaitsi rypyjensä vähentyneen, Kahdessa kuukaudessa: ihon jäntevyyys lisääntyi +19 % (Dior Capture R60/80XP)