

”Meillä paras tuote” – totta vai katteetonta kehumista?

Yritykselle on houkuttelevaa käyttää mainonnassaan superlatiiveja, kuten ”paras”, ”laadukkain”, ”johtavin” tai ”tehokkain”. Tällöin on kiinnitettävä huomiota siihen, että superlatiiviväittämät ovat yleensä tosiasjaväitteitä, jotka mainostajan on pystyttävä näyttämään toteen riittävän luotettavan selvityksen avulla.

Toisaalta tuotteen liioitteleva ylistely – kauppiaallinen kehuminen – ei välttämättä ole totuudenvastaista: markkinoinnissa voidaan sallia esimerkiksi lausumat ”hauskin huvipuisto” tai ”mahtavin ale” sanoo Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan pääsihteeri **PaulaPalonranta**.

Rajanveto tosiasjaväitteiden ja kauppiaallisen kehumisen välillä saattaa olla vaikeaa. Esimerkiksi se, onko ”paras” tietyssä yhteydessä käytettynä ymmärrettävä tosiasjaväitteeksi vai kauppiaalliseksi kehumiseksi, ratkaistaan tapauskohtaisesti.

Hintavertailuissakin yleinen kauppiaallinen kehuminen on sallittua, mutta rajanveto tosiasjaväitteen ja kauppiaallisen kehumisen välillä on hiuksenhienoa. Jos edullisemmuusväite on niin yleinen, ettei kuluttaja miellä sitä tosiasjaväitteeksi, yrityksen ei ole tarpeen esittää siitä näyttöä.

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa 2002:5 oli kysymys ilmaisusta ”Bauhaus...missä parempi laatu maksaa vähemmän.” Tuomioistuimen mukaan ilmaisu voidaan sinänsä pitää yleisenä edullisemmuusväittämänä. Ilmaisun kuitenkin katsottiin olevan siinä määrin yleinen, ettei sitä useinkaan mielletä tosiasjaväitteeksi, jonka totuudellisuudesta olisi tarpeen esittää näyttöä.

Jos yritys haluaa varmistaa, onko sen käyttämä superlatiivi tulkittavissa tosiasjaväitteeksi vai onko se kauppiaallista kehumista, [Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnalta](#) voi pyytää asiassa lausuntoa.