

Alennusilmaisujen käyttö lainopillisesta näkö- kulmasta

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Yritysjuridiikka
2022
Nea Tervonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tervonen, Nea	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Alennusilmaisujen käyttö lainopillisesta näkökulmasta		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), yritys juridiikka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia alennusilmaisujen käyttöä lainopillisesta näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää alennusilmaisuihin liittyviä juridisia vaatimuksia. Aihetta lähestyttiin kuluttajan näkökulmasta, ja tarkoituksena oli lisätä kuluttajien tietämystä harhaanjohtavasta hinnan ilmoittamisesta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Näkökulmana oli lainoppi, ja materiaali kerättiin dokumenttianalyysia hyödyntäen. Merkityksellisimmät lähteet olivat oikeuskirjallisuus, lait, asetukset ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä Aluehallintoviraston internetsivut. Tutkimusosio koostuu kolmesta markkinaoikeuden tekemästä päätöksestä koskien harhaanjohtavaa hinnan ilmoittamista. Tärkein sovellettava laki oli kuluttajansuojalaki.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että yritykset johtavat markkinoinnissaan kuluttajia harhaan, eikä välttämättä muuta toimintaansa kuluttaja-asiamiehen kehotuksista riippumatta. Kuluttajien on omalla toiminnallaan huolehdittava hintavertailusta ja heidän tulee olla tietoisia yrityksen normaalista hintatasosta.</p>		
Asiasanat kuluttaja, alennusmyynti, kuluttajansuoja, hintamerkintäasetus, kuluttaja-asiamies		

Abstract

Author(s) Tervonen, Nea	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 33	
Title of Publication Use of discount terms from a legal point of view		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the use of discount expressions from a legal point of view. The aim was to clarify the legal requirements for discount expressions. The issue is approached from a consumer perspective and aims to increase consumer awareness of misleading price advertising.</p> <p>The thesis was carried out using a qualitative research method. The perspective was jurisprudence, and the material was collected using documentary analysis. The most significant sources were the legal literature, laws, regulations and the websites of the Finnish Competition and Consumer Authority and the Regional State Administrative Agency. The research section consists of three decisions made by the Market Court regarding misleading price reporting. The main applicable law was the Consumer Protection Act.</p> <p>The study revealed that companies mislead consumers in their marketing and may not change their behavior regardless of the consumer ombudsman's instructions. Consumers must take care of the Price Comparison through their own operations and must be aware of the company's normal price level.</p>		
Keywords consumer, discount sales, consumer protection, price labeling regulation, consumer ombudsman		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa tutkimukselle ja aiheen valinnalle	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Markkinoinnin juridiikka alennushinnoittelun näkökulmasta.....	7
2.1	Markkinoinnin määritelmä	7
2.2	Kuluttaja, kulutushyödyke ja elinkeinonharjoittaja	7
2.3	Markkinoinnin lainsäädäntö	8
2.3.1	Kuluttajansuojalaki.....	8
2.3.2	Hintamerkintäasetus	9
2.4	Harhaanjohtava markkinointi	9
3	Alennusilmaisuihin ilmoittaminen	11
3.1	Alennusilmaisujen totuudenmukaisuus	11
3.2	Tarjous	11
3.3	Loppuunmyynti	12
3.4	Erikoistarjous.....	13
4	Alennusmyyntien valvonta	14
4.1	Syitä alennusmyyntien valvontaan.....	14
4.2	Aluehallintovirasto.....	14
4.3	Kilpailu- ja kuluttajavirasto	15
4.4	Kuluttaja-asiamiehen rooli.....	15
4.5	Markkinaoikeus.....	16
5	Markkinaoikeuden antamia päätöksiä harhaanjohtavasta hinnan ilmoittamisesta	17
5.1	Pohjaa tutkimukselle.....	17
5.2	Case 1	17
5.2.1	Vastaajan vaatimukset ja perusteet	18
5.2.2	Markkinaoikeuden ratkaisu	19
5.3	Case 2	20
5.3.1	Vastaajan vaatimukset ja perusteet	20
5.3.2	Markkinaoikeuden ratkaisu	21
5.4	Case 3	22
5.4.1	Vastaajan vaatimukset ja perusteet	23
5.4.2	Markkinaoikeuden ratkaisu	25

6	Kuluttajariitalautakunta.....	26
6.1	Kuluttajariitalautakunnan tehtävät.....	26
6.2	Kuluttajariitalautakunnan antama päätös hintavirheestä	26
7	Yhteenveto ja pohdinta	28
	Lähteet	31

Käsitteet

AVI	Aluehallintovirasto
Elinkeinonharjoittaja	Henkilö tai organisaatio, joka taloudellisen hyödyn nojalla myy tai tarjoaa tavaroita tai palveluja kuluttajille. Elinkeinonharjoittajan toiminnan tulee olla ammattimaista. (Kuluttajaliitto 2018a.)
HE	Hallituksen esitys
Hintamerkintäasetus	Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013)
KA	Kuluttaja-asiamies
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki (38/1978)
Kuluttaja	Yksityinen henkilö, joka ostaa henkilökohtaiseen käyttöön tavaroita tai palveluja (Kuluttajaliitto 2018a).
Kulutushyödyke	Tavara tai palvelu, jonka yksityinen henkilö hankkii omaan käyttöön. Kulutushyödykkeitä ovat esimerkiksi elintarvikkeet, vaatteet ja palvelut kuten vakuutukset. (Kuluttajaliitto 2018a.)
MAO	Markkinaoikeus
MT	Markkinatuomioistuin
OVH	Ohjevähittäishinta on tavarantoimittajan tai aiemman myyntiportaan antama suositushinta, jonka myyjä voisi kuluttajalta periä. Ohjevähittäishinnoilla pyritään vähentämään hintakilpailua ja pyritään samanlaiseen tilanteeseen kuin varsinaisten hintasopimusten kanssa. OVH ei kuitenkaan ole vakava kilpailunrajoitus, sillä se on suositus eikä mikään taho valvo niitä. (Viitanen 2017, 353.)

1 Johdanto

1.1 Taustaa tutkimukselle ja aiheen valinnalle

Suomessa alennusmyynnit näkyvät erityisesti loppuvuodesta, kun isot alennusmyyntikampanjat alkavat. Ensimmäisenä alkaa Singles' Day, jota seuraa Black Friday ja heti sen jälkeen on Cyber Monday. Lisäksi jouluna näkyy joulualennusmyynnit. Alennusilmaisut näkyvät ympäri vuoden yritysten markkinointikeinona. Vuonna 2020 alennusmyyntien digitaalinen markkinointi alkoi näkymään yhä enemmän, kun ihmiset siirtyivät enemmän tekemään ostoksia verkkokauppoihin. (Suomen Markkinointiliitto ry 2020.)

Alennusmyynti tarkoittaa rajattua aikaa, jolloin yrityksen myynnissä olevat tuotteet myydään edullisemmalla hinnalla. Alennusmyynnillä ei voida kuvata yleisesti edullisia hintoja kilpailijoihin tai yleiseen hintatasoon nähden, koska alennettujen hintojen tulee olla peilattuna yrityksen omiin hintoihin. Alennusilmaisuuksiin kätään alennusmyynnit, loppuunmyynnit, tarjoukset ja hintavertailun toteuttamisen. Alennusilmaisulla tuodaan esille oman myyntihinnan edullisuus verrattuna johonkin toiseen hintaan. Alennusmyynnejä pidetään niin kauan sallittuna, kun se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. Se, mihin omaa myyntihintaa tai hintatasoa vertaa, on tärkeää ottaa huomioon. (KKV 2020.)

Alennusilmaisuja säätelee monet lait, jotka yritysten tulee ottaa huomioon markkinointia toteuttaessa. Näitä lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki (38/1978), laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) sekä valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta (553/2013) eli hintamerkintäasetus. Opinnäytetyön teoriaosuudessa edellä lueteltuihin lakeihin paneudutaan enemmän. Lisäksi työssä tarkastellaan kuluttaja-asiamiehen tehtäviä ja roolia hintamerkintöjen valvonnassa. Empiriaosuudessa analysoidaan markkinaoikeuden ja markkinatuomioistuimen tekemiä ratkaisuja lain vastaisista hintamerkinnoista.

Opinnäytetyön aihe muodostui omasta kiinnostuksestani asiaa kohtaan. Mietintää on herättänyt jatkuvien alennusmyyntien laillisuus kuluttajana, sillä yrityksen luotettavuus kuluttajan näkökulmasta on tärkeää. Aihe on ajankohtainen, sillä nykyään internetin sekä sosiaalisen median välityksellä mainoksia alennusmyynneistä tulee yhä enemmän. Myös postin mukana tulee yritysten mainoslehtiä useamman kerran viikossa sekä televisio on täynnä mainoksia. Tämä aihe ilmenee varmasti huomaamattomasti monien suomalaisten kuluttajien arjessa. Monet ihmiset hairahtavat yritysten alennuksiin tietämättä, että tuotteiden alennettut hinnat eivät välttämättä ole kilpailijoihin nähden sen edullisempia. Yritys voi nostaa normaalin hintatason ylös ja harhaanjohtaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä alennetuilla hinnoilla.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön aihealueena on markkinoinnin juridiikka. Työn lähestymistapa on lainoppi ja aihetta tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan alennusilmaisujen käyttöä soveltamalla olemassa olevaa tietoa ja voimassa olevaa lakia. Tarkoituksena on selvittää alennusilmaisuihin kohdistuvia juridisia vaatimuksia ja sitä, mitä epäkohtia niissä esiintyy. Alennusilmaisujen avulla kuluttajaan vaikutetaan houkuttelemalla kuluttaja ostamaan tuote edullisemmalla hinnalla kilpailijaan nähden. Hinnanalennukset tehoavat moneen kuluttajaan ja vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen, sillä hinta on yleinen valintakriteeri hankittavalle hyödykkeelle. Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa kuluttajien tietämystä alennusilmaisujen käytöstä sekä selvittää harhaanjohtavan markkinoinnin käsitettä. Tämän pohjalta kuluttajan on ostopäätöstä tehdessä helpompi arvioida yrityksen tuotteiden luotettavuutta ja todellista arvoa.

Opinnäytetyöhön sisällytetään oikeustapauksia, joiden avulla saadaan käytännön esimerkejä aiheeseen, ja ne myös tukevat tutkimusongelman ratkaisussa. Teoriaosuudessa on tarkoitus selvittää aiheeseen liittyvät keskeisimmät käsitteet ja luoda teoritiedolla pohja tutkimusosiolle. Työssä tuodaan myös esille, miten lainsäädännön noudattamista valvotaan ja mihin tukeudutaan ongelmatilanteissa.

Opinnäytetyön aiheena on alennusilmaisujen käyttö markkinoinnissa. Miten alennetut hinnat täytyy ilmoittaa kuluttajille ja mitä seuraa väärin tehdyistä hintamerkinnoista? Tämän pohjalta syntyi päätutkimuskysymys.

- Miten laki säätelee alennusmyyntejä ja alennusilmaisujen käyttöä?

Päätutkimuskysymystä tukevat apututkimuskysymykset.

- Mitä rajoitteita alennusmyyntien ja alennusilmaisujen käytössä on?
- Milloin alennusmyynnit ovat lain vastaisia?
- Milloin kuluttaja tietää, onko alennusmyynti lainvoimainen?

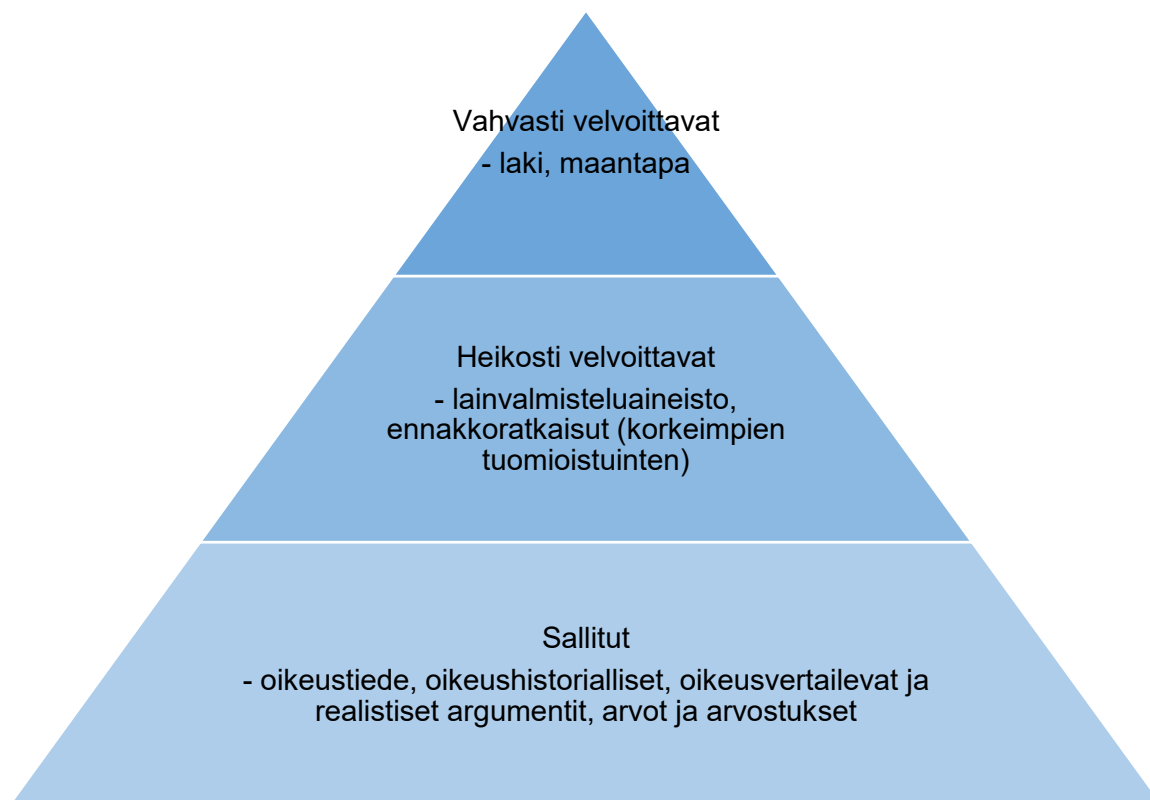
1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa teoria on välttämätön. Teorialla tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä eli tutkimuksen teoreettista osuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18.) Yleisesti laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään haastattelujen, kyselyiden, havainnointien ja dokumentteihin perustuvan tiedon avulla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71).

Vaihtoehtoisesti aineistoa voidaan kerätä käyttämällä dokumentteja. Dokumenttianalyysissä tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan aikaisempien menetelmien ja aineistojen avulla. Opin- näytetyössä dokumenttiaineistoa kerätään laista, asetuksista, hallinnollisista päätöksistä, viranomaisohjeista sekä kirjallisuudesta. Dokumenttianalyysissä voidaan soveltaa niin laa- dullista kuin määrällistä analyysia. Nykypäivänä voidaan todeta, ettei tiedon löytäminen tuota ongelmaa, mutta juuri oikean ja olennaisen tiedon löytäminen runsaasta tarjonnasta voi muodostaa ongelman. Tässä tutkimusmenetelmässä on tärkeää huomioida lähdekri- tiikki arvioitaessa analyysin luotettavuutta. (Anttila 1998.)

Näkökulmana opinnäytetyössä käytetään oikeusdogmatiikkaa eli lainopillista näkökulmaa. Oikeusdogmatiikka on yleinen näkökulma lainopillisessa tutkimuksessa. Tässä näkökul- massa tutkimusongelmaa lähestytään tarkkailemalla olemassa olevaa lakia ja sitä, mikä sen merkitys on tutkimusongelmassa. Oikeuslähteitä tulee hyödyntää etusija- ja käyttöjär- jestyssääntöjen velvoittamassa järjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että vahvimmin velvoit- tava on ratkaiseva. Oikeusdogmatiikan näkökulmasta etsitään vastausta siihen, kuinka tässä tutkimusongelmassa tulisi toimia voimassa olevan lainsäädännön mukaan. (Husa ym. 2008, 20.)

Oikeusdogmatiikan näkökulmasta tärkeitä oikeuslähteitä ovat lait ja muut säädökset. Pelkkä säädösteksti ei kuitenkaan yleensä riitä oikeudellisen sisällön selventämiseksi. Sää- döstekstiä voidaan tukea muilla oikeudellisilla aineistoilla kuten säädösten valmisteluaineis- toilla, oikeustapauksilla ja oikeuskirjallisuudella. Oikeuslähteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jota havainnollistaa alla oleva kuva 1. (Husa ym. 2008, 32–33.)



Kuva 1. Oikeuslähteiden hierarkia (mukailtu Husa ym. 2008, 32–33)

Vahvasti velvoittavat oikeuslähteet ovat hierarkiassa ylimpänä, ja niitä tulee virkavastuun uhalla noudattaa. Jos siis tapauksesta säädetään laissa ja sen soveltaminen tarjoaa vastauksen ongelmaan, tulee menettelyä käyttää. Heikosti velvoittavat oikeuslähteiden ohittaminen ei aiheuta virkavirhettä, mutta sen soveltamatta jättäminen tulee olla perusteltua. Sallittuja oikeuslähteitä hyödynnetään silloin, kun vahvasti ja heikosti velvoittavat oikeuslähteet eivät anna vastausta. Sallittu oikeuslähde siis täydentää vahvasti ja heikosti velvoittavia oikeuslähteitä. (Peltonen & Määttä, 16–28.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

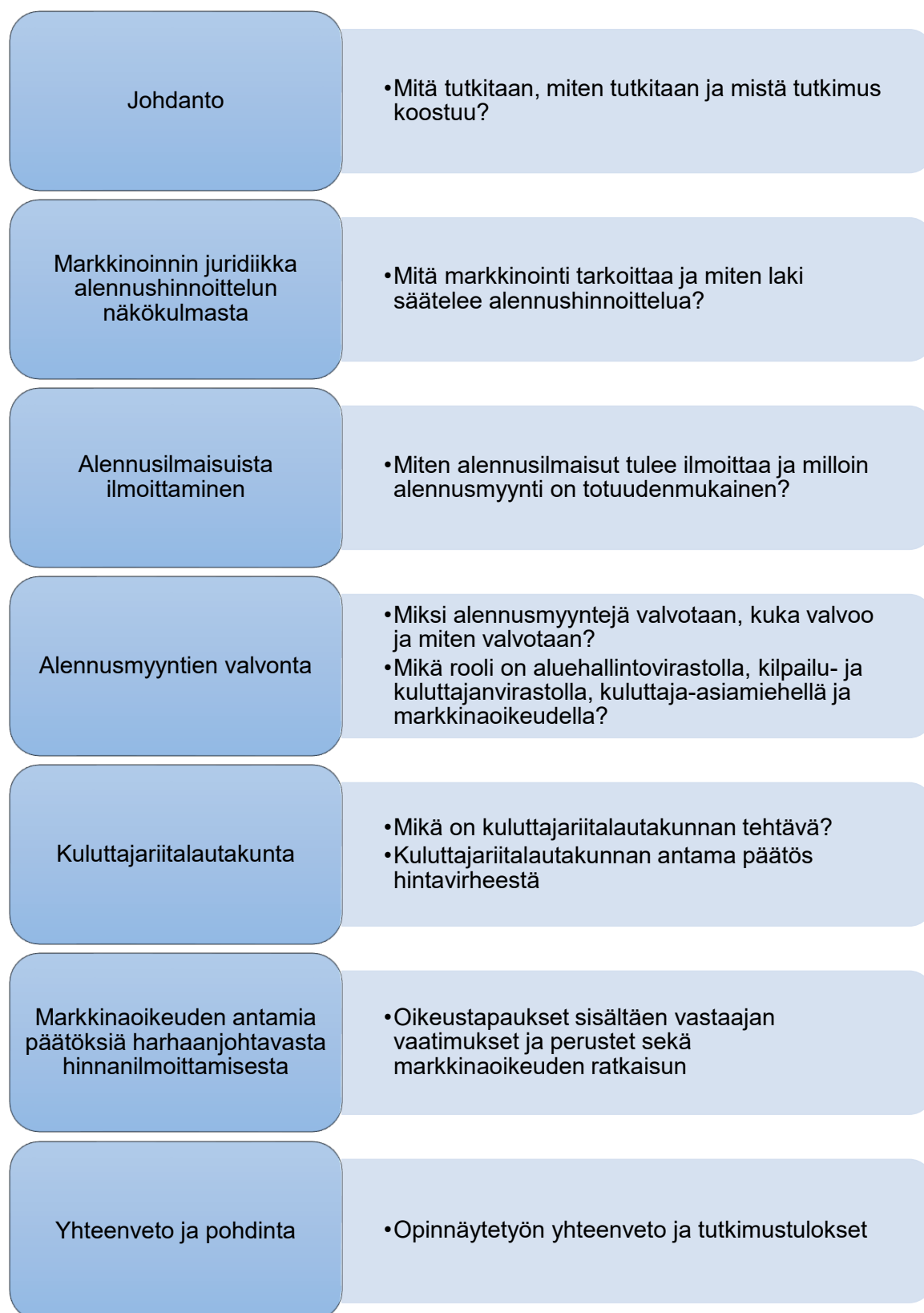
Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta ja sisältää teoriaosion sekä empiirisen osion (Kuva 2). Opinnäytetyö alkaa johdannolla, johon sisältyy tutkimuksen taustaa ja perusteluja aiheen valinnalle. Johdannossa käsitellään lisäksi tutkimuksen tavoitteita, aiheen rajausta sekä tutkimusmenetelmää.

Teoriaosuus alkaa luvusta kaksi, joka on markkinoinnin juridiikkaa alennushinnoittelun näkökulmasta. Tässä osiossa selvitetään yleisesti markkinoinnin määritelmää sekä avataan muun muassa seuraavat käsitteet: kuluttaja, kulutushyödyke ja elinkeinonharjoittaja. Tässä

luvussa esitellään tarkemmin myös kuluttajansuojalakia ja hintamerkintäasetusta. Teoriaosion kolmannessa luvussa paneudutaan siihen, kuinka alennusilmaisista tulee ilmoittaa ja milloin ne ovat totuudenmukaisia. Tässä luvussa käsitellään myös mitä tarkoitetaan loppuunmyynnillä ja erikoistarjouksella. Neljäs luku käsittelee alennusmyyntien valvontaa, ja miksi niitä valvotaan. Alennusmyyntien valvonnassa pääosassa on aluehallintovirasto, kilpailu- ja kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus.

Tämän jälkeen ovat luvut 5–6, jotka käsittävät empiirisen osion eli tutkimusosion. Viidennessä luvussa analysoidaan kolme markkinaoikeuden antamaa päätöstä harhaanjohtavasta hinnan ilmoittamisesta. Oikeustapaukset käsitellään referoimalla markkinaoikeuden päätöksiä lakiin verraten. Kuudes luku käsittelee kuluttajariitalautakuntaa ja sisältää yhden kuluttajariitalautakunnan antaman päätöksen hintavirheestä.

Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto ja pohdinta, jossa palataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja käydään läpi koko opinnäytetyöprosessia. Yhteenvedossa selvitetään myös tutkimuksen tulokset.



Kuva 2. Opinnäytetyön rakenne

2 Markkinoinnin juridiikka alennushinnoittelun näkökulmasta

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Vuonna 2008 kuluttajansuojalainsäädännöksiä uudistettiin ja tuolloin hallituksen esityksessä (HE 32/2008) määriteltiin markkinoinnin käsitettä näin: *Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavaran pakkauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.* (Koivumäki & Häkkänen 2018, 15.)

Markkinointi käsittää aktiivisen myynninedistämisen. Mainosten lisäksi se käsittää tuotteen esillä pitämisen esimerkiksi kaupan hyllyllä tai verkkosivuilla. Markkinointina pidetään erimuotoista kaupallista viestintää, jolla on tarkoitus lisätä markkinoitavan tuotteen myyntiä. (Määttä 2018, 19.) Keskeistä markkinoinnissa on mainonta, jota toteutetaan eri muodoissa. Kulutushyödykkeitä mainostetaan ennalta määräämättömälle kohderyhmälle muun muassa lehdissä, televisiossa ja radiossa. Markkinoinnin säännökset koskevat kulutushyödykkeen myynninedistämisen lisäksi tuotteen pakkausta ja yksittäiselle kuluttajalle annettuja suullisia tietoja. (Mäkinen ym., 59.) Kuten edellä kävi ilmi, on markkinoinnin käsite laaja. Tämän vuoksi markkinoijan on osattava ottaa omassa toiminnassaan lait ja säännökset huomioon. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 15.)

Markkinointi- ja markkinoijatunnistettavuus tarkoittaa sitä, että markkinoinnista tulee ilmetä sen kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun markkinointia tehdään (Määttä 2018, 22–23). Lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978, 3 §) mukaan, *jos markkinoinnissa tarjotaan alennuksia, kylkiäisiä tai muita erityisiä etuja tai jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, etujen saamista tai arvontoihin, kilpailuihin ja peleihin osallistumista koskevien ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.*

2.2 Kuluttaja, kulutushyödyke ja elinkeinonharjoittaja

Kuluttajansuojalain (38/1978, 4 §) mukaan *kuluttajana pidetään tässä laissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.* Jotta henkilö voidaan määritellä kuluttajaksi, tulee hankitun kulutushyödykkeen tulla pääasiallisesti yksityiseen käyttöön. On poikkeustapauksia, joissa hyödyke voidaan katsoa kuluttajan hankkimaksi, vaikka hankinta olisi tehty oikeushenkilön toimesta. Tällainen tilanne voi tulla esiin esimerkiksi silloin, kun yhdistys tekee

matkaa koskevan sopimuksen, mutta matkalle lähtijät suorittavat omat kustannukset yhdistyksen välityksellä eli yhdistys toimii jäsentensä välikätenä. Tässä tilanteessa sovellettaisiin kuluttajansuojalakia. (Mäkinen ym. 2006, 60.)

Kuluttajansuojalain (38/1978, 3 §) mukaan *kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tässä laissa tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten*. Kulutushyödykkeenä pidetään tavaraa tai palvelua, jonka yksityinen henkilö hankkii omaan käyttöön. Kulutushyödykkeitä ovat esimerkiksi elintarvikkeet, vaatteet ja palvelut kuten vakuutukset. (Kuluttajaliitto 2018a.)

Kuluttajansuojalain (38/1978, 5 §) mukaan *elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi*. Elinkeinonharjoittaja on siis henkilö tai organisaatio, joka taloudellisen hyödyn nojalla myy tai tarjoaa tavaroita tai palveluja kuluttajille. Elinkeinonharjoittajan toiminnan tulee olla ammattimaista. (Kuluttajaliitto 2018a.)

2.3 Markkinoinnin lainsäädäntö

Markkinoinnin säännöksiä on useammassa eri laissa, mutta suoranaista markkinointilakia Suomessa ei ole. Tärkein kuluttajamarkkinointia koskeva laki on kuluttajansuojalaki. (Varhela & Virtanen 2021.)

Tärkeä hintojen merkintää ohjaava asetus on vuonna 2013 käyttöön otettu valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) eli hintamerkintäasetus. Tässä asetuksessa määritellään se, miten hinta tulee ilmoittaa markkinoinnissa (Hintamerkintäasetus 553/2013, 1 §).

2.3.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalla on tarkoitus suojata kuluttajaa, koska kuluttajat ovat puutteellisten tietojen ja taitojen vuoksi heikommassa asemassa elinkeinonharjoittajaan verrattuna. Elinkeinonharjoittajia kielletään käyttämästä kohtuuttomia ehtoja kuluttajakaupassa. Kuluttajansuojalaissa on myös markkinointia koskevat säännökset. Kuluttajansuojalakia sovellettaessa täytyy olla kulutushyödyke, kuluttaja sekä elinkeinonharjoittaja. Kuluttajansuojalakia ei voida soveltaa silloin, kun tilanne koskee kahta kuluttajaa tai kahta elinkeinonharjoittajaa. (Varhela & Virtanen 2021.)

Keskeisin kuluttajamarkkinointia ohjaava laki on vuonna 1978 voimaan astunut kuluttajansuojalaki. Samalla säädettiin kuluttaja-asiamiestä koskeva lainsäädäntö: laki kuluttaja-asiamiehestä (40/1978), jonka tarkoituksena on valvoa kuluttajansuojalaissa olevien ehtojen noudattamista sekä turvata kuluttajien oikeudellista asemaa. Kuluttajansuojalakia on muutettu sekä laajennettu useita kertoja yli 30 vuotisen olemassaolon aikana. (Häkkänen & Koivumäki 2018, 23.)

2.3.2 Hintamerkintäasetus

Vuonna 2013 on Suomessa otettu käyttöön valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) eli hintamerkintäasetus. Asetus määrittelee sen, miten ja minkä tahon velvollisuus on ilmoittaa markkinoinnissa kulutushyödykkeiden hinnat. Lisäksi se määrittelee, minkälainen hinta mistäkin hyödykkeestä tulee antaa (myyntihinta, yksikköhinta). (Häkkänen & Koivumäki 2018, 25.)

Hintamerkintäasetuksen (553/2013 3 §) mukaan *jos kulutushyödykettä markkinoidaan tiettyyn myynti- tai yksikköhintaan, myyntihinta ja yksikköhinta on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla*. Alennusmyynissä ei ole poikkeuksia, vaan hintamerkintäasetusta on noudatettava myös sen aikana (KKV 2021a). Asetukset täsmentävät lakeja tai täydentävät alemman taseisia säädöksiä, mutta niitä tulee noudattaa lakien tavalla (Koivumäki & Häkkänen 2018, 24).

2.4 Harhaanjohtava markkinointi

Kulutushyödykkeen hinta on yksi merkittävimmistä asioista, mikä vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Tämä puolestaan houkuttaa elinkeinonharjoittajaa luomaan kuluttajalle mielikuvan edullisemmista tuotteista kilpailijoihin nähden, esimerkiksi alennustermien avulla. (Viitanen 2020). Kuluttajansuojalain (38/1978, 6 §) 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*. Markkinoinnissa ei saa harhaanjohtaa kuluttajaa alennusilmaisujen kautta. Alennushintojen vertailussa tulee käyttää sitä hintaa, jolla yritys on tosiasiallisesti myynyt tuotteitaan aikaisemmin. Markkinatuomioistuin kielsi ratkaisussaan MT: 1989:1 yrityksiä ilmoittamaan tuotteita hinnalla, jota ei aiemmin ole peritty samasta tuotteesta. Tätä säädetään myös kuluttajansuojalaissa (38/1978, 11 §): *kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan*.

Markkinoinnissa ei saa käyttää ilmaisuja, jotka antavat harhaanjohtavan kuvan kuluttajalle alennusmyyntimarkkinoinnista, jos alennusmyyntejä ei tosiasiallisesti ole. Toiseksi yritykset eivät myöskään saa pitää jatkuvia alennusmyyntejä, koska silloin katsotaan alennushintojen muuttuvan normaalihinnoiksi. Kolmanneksi yritykset eivät myöskään saa käyttää markkinoinnissa alennusilmaisua silloin, jos prosentuaalinen alennettu hinta on laskettu ohjevähittäishinnasta tai jostain muusta hinnasta, mitä ei kyseisessä toimipaikassa ole peritty aikaisemmin. Neljäntenä sääntönä on, ettei yritys saa järjestää peräkkäin lähes yhtäjaksoisesti alennusmyyntiketjuja, tai silloin alennettu hinta muuttuu pysyväksi eli siitä tulee uusi lähtöhinta, josta alennus täytyy laskea. (Määttä 2018, 45–46.)

3 Alennusilmaisusta ilmoittaminen

3.1 Alennusilmaisujen totuudenmukaisuus

Hyödykkeiden hintojen totuudenmukainen ilmoittaminen on kuluttajan kannalta keskeistä. Usein yritykset luovat markkinoinnissaan kuvan, että heidän hintansa ovat poikkeuksellisen edullisia pysyvästi tai hinnanalennusten vuoksi. (Viitanen 2017, 350.) Kuluttajansuojalain (38/1978, 11 §) mukaan *kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan*. Tämän lain nojalla alennetun hinnan tulee siis vastata lähtöhinnan ja alennetun hinnan erotusta. Lähtöhinta voi olla vertailuhinta tai tuotteen normaalihinta, kunhan elinkeinonharjoittaja on kyseisestä tuotteesta perinyt aiemmin tämän hinnan. Aiemman hinnan on täytyntä kuitenkin olla pysyvä, eikä elinkeinonharjoittaja voi nostaa tuotteiden myyntihintoja hetkeä ennen alennusmyyntiä. (Viitanen 2017, 351.)

Kun halutaan mainostaa suurempia alennuksia esimerkiksi 70–80 %:n alennuksia, täytyy mainoksessa ilmoittaa, mitä tuotteita se koskee ja kuinka paljon tuotteita on saatavilla. Se on kuluttajan näkökulmasta harhaanjohtavaa, jos mainostetaan keskimääräistä suurempia alennuksia, ja se koskeekin vain muutamaa osaa tuotteista. (KKV 2014.)

Erikoistarjousten osalta tuotteiden hinnan täytyy olla selkeästi normaalia alhaisempia kuin samasta tuotteesta normaalisti perittävä hinta. Kuluttajan täytyy saada jo mainoksesta selkeästi tieto tarjouksen kohteena olevasta tuotteesta ja myyntiehdosta. Harhaanjohtavaa siis olisi, jos erikoistarjouksessa oleva tuotekuva ja hintatiedot eivät vastaisi toisiaan. Erikoistarjoustuotetta tulee olla kuluttajalle saatavilla koko tarjouksen keston ajan. (Majaniemi 2007, 25.)

Yhtäjaksoisesti alennusmyynti voi kestää maksimissaan kaksi kuukautta ja vuoden aikana alennusmyyntejä saa olla yhteensä kolme kuukautta. Loppuunmyynti saa kestää maksimissaan kaksi kuukautta ja erikoistarjoukset maksimissaan yhden kuukauden. (Majaniemi 2007, 25–26.) Loppuunmyynti voi poikkeuksellisesti kestää korkeintaan kuusi kuukautta silloin, kun yritys lopettaa kauppapaikkansa (Majaniemi 2007, 108).

3.2 Tarjous

Tarjous tarkoittaa lyhytaikaista hinnanalennusta, joka koskee tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää, eli tarjous ei tarkoita samaa asiaa kuin alennusmyynti. Tarjous eroaa alennusmyynnistä siten, että se on lyhytaikainen ja tarjousajan jälkeen tuotteesta peritään taas normaalihinta. Tarjoustuotteiden ei tarvitse kuulua yrityksen normaaliin valikoimaan. Kun

markkinoinnissa käytetään sanaa tarjous, tulee hinnan olla edullisempi kuin normaalisti tarjon tai palvelun hinta on. (KKV 2022b.)

Yrityksen täytyy varmistaa tarjoustuotteen riittävyys koko tarjousajalle. Jos tarjoustuote loppuu, eikä markkinoinnissa ole kerrottu sen koskevan vain tiettyä määrää, on kuluttajalla mahdollisuus saada tuote myöhemmin tarjoushintaan tai kuluttajalle tulee antaa vastaava tuote tilalle. Vaihtoehtoisesti kuluttajalle tulisi korvata matkakulut turhasta käynnistä, ellei myyjä pysty osoittamaan toimineensa asianmukaisesti. (KKV 2022b.)

3.3 Loppuunmyynti

Loppuunmyynti tai siihen rinnastettavat poistomyynti tai muuttomyynti alennusilmaisuuina tarkoittavat esimerkiksi kauppapaikan lopettamista tai tietyn tuotteen poistamista varastosta. Edellä mainittuja ilmaisuja ei ole sallittua käyttää ilman perustetta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys voi järjestää muuttomyyntiä, mikäli sillä ei ole tarkoituksena muuttaa. (KKV 2020.)

Loppuunmyyntiä järjestäessä täytyy tilanteen olla todellinen esimerkiksi yrityksen toiminnan lopettaminen tai siirto toiselle paikkakunnalle. Jos loppuunmyynnistä johtuvat alennukset eivät koske kaikkia tuotteita, on se tuotava selkeästi esille, ettei synny sekaantumisvaaraa. Loppuunmyynnin aikana ei ole sallittua täydentää varastoa alennuksella myytävien tuotteiden osalta. (Majaniemi 2007, 25–26). Valtioneuvoston asetuksen (601/2008, 1 §) kohdassa 13 kielletään perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä.

Alla on listattu asiat, jotka täytyy ottaa huomioon loppuunmyynneissä tai siihen rinnastettavissa poistomyynneissä ja muuttomyynneissä.

- Loppuunmyynnin, poistomyynnin tai muuttomyynnin syy on tuotteista luopuminen tai kauppapaikan lopettaminen.
- Alennetut hinnat lasketaan aiemmin kuluttajilta perityistä myyntihinnoista.
- Alennusten tulee olla vähintään 10 %.
- Yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien loppuunmyynnin kesto saa olla maksimissaan kaksi kuukautta.
- Koko yrityksen loppuunmyynnin kesto saa olla enintään kuusi kuukautta.
- Loppuunmyyntiin ilmoitetut rajoitukset näkyvät selkeästi.
- Loppuunmyynnille löytyy perustelu.

Loppuunmyynnissä täytyy yrityksen tuotevalikoimasta olla huomattava osa myynnissä olevista tuotteista alennetuilla hinnoilla, jos loppuunmyyntiä ei ole selkeästi rajattu tai muutoin täsmennetty (KKV 2020).

3.4 Erikoistarjous

Kuluttaja-asiamies ja Kaupan keskusliitto määrittelevät erikoistarjouksen siten, että se on tuotetta koskeva ja kestoajaltaan rajattu tarjous. Keskeisenä sisältönä erikoistarjouksessa on erityinen hinnanalennus tai muu taloudellisen edun lupaaminen. Silloin, kun edullisuutta korostetaan tarjouksessa, täytyy sen olla selvästi edullisempi kuin myyjän aiemmin samasta tuotteesta perimä hinta. Myös avajaistarjouksissa ja tutumistarjouksissa on tuotteen hinnan oltava selkeästi tulevaa myyntihintaa edullisempi. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 109.)

Erikoistarjouksen kesto aika täytyy näkyä selkeästi kuluttajalle kauppapaikan ulkopuoliossa mainonnassa ja mahdollisesti myös kauppapaikassa. Kestoajaltaan erikoistarjous voi olla enintään kuukauden. Jos hintojen vaihtelu on vähäistä ja varasto vaihtuu hitaasti, voi erikoistarjous kestää kaksi kuukautta. Erikoistarjouksessa tuotteiden täytyy olla kuluttajien saatavissa, koko ilmoitetun tarjousajan. Myyjä voi asettaa kuluttajille ostorajoituksen esimerkiksi yksi kappale per asiakas, jolla on helpompi turvata tuotteiden saatavuus. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 109.)

Erikoistarjouksen tavoitteena on houkutella kuluttaja liikkeeseen ostamaan edullinen tuote, esimerkiksi kahvipaketti. Kun kuluttaja on houkuteltu ostamaan halpa kahvipaketti, ostaa hän todennäköisesti myös muita normaalihintaisia elintarvikkeita samalla, ja tämä kattaa kahvista aiheutuneet tappiot. (Viitanen 2017, 355.)

4 Alennusmyyntien valvonta

4.1 Syitä alennusmyyntien valvontaan

Jatkuvat ja lainvastaiset alennusmyynnit ovat iso ongelma esimerkiksi huonekalualalla. Ne harhaanjohtavat kuluttajan käsitystä normaalista hintatasosta. Kuluttajaviranomaiset ovat kuitenkin yrittäneet puuttua tähän ongelmaan kieltämällä harhaanjohtavaa markkinointia ja tehostamalla tätä uhkasakolla. (Kuluttajaliitto 2018b.)

Tuloksena tästä on, että osa yrityksistä noudattaa kieltoa, mutta jatkaa lainvastaista alennusmyyntiä uudelleen. Osa yrityksistä puolestaan vastustaa kieltoa, ja sen seurauksena voimaantulo lykkääntyy. Osa taas jatkaa harhaanjohtavaa menettelyä ja maksaa uhkasakot. Elinkeinonharjoittajat voivat päästä lainvastaisesta toiminnasta seuraamuksetta, tai seuraamukset eivät ole riittävän tuntuvia. Vaikka menettely voi olla rikoslain mukaan rangaistava, käytännössä kuitenkin esimerkiksi markkinointirikokset eivät johda esitutkintaan tai tuomioistuimeen. (Kuluttajaliitto 2018b.)

4.2 Aluehallintovirasto

Aluehallintoviraston toimintaa säätelee laki aluehallintovirastoista (896/2009). AVI toimii asiantuntija- ja valvontatehtävissä kilpailu- ja kuluttaja-asioissa. Kilpailu- ja kuluttaja-asioihin liittyvistä tehtävistä keskeisimpänä on valvoa hintojen ilmoittamista. AVI myös valvoo kilpailua yhdessä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto toimii kilpailuasioissa valvovana viranomaisena koko Suomen alueella, kun taas AVI selvittää vain alueellisia kilpailurajoituksia. (Aluehallintovirasto.)

AVI tekee yhteistyötä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa. He tekevät selvityksiä ja vertailuja liittyen kilpailu- ja kuluttajakysymyksiin. AVI tekee EU-yhteistyötä kuluttaja-asioissa, silloin, kun yritys toimii usean maan alueella. Yritysten rikkomukset raportoidaan EU-maiden yhteiseen tietokantaan. AVI:n tehtävänä on auttaa EU-maan valvontaviranomaisia silloin, kun lakia rikkova yritys toimii monen maan alueella. Yhteistyöllä pyritään estämään yhdessä maassa todettu lainvastainen toiminta niin, ettei se toistu muissa maissa. (Aluehallintovirasto.)

AVI:n tehtävänä on valvoa, että tavaroiden ja palvelujen hinnat ilmoitetaan lain määrämällä tavalla. Hinta täytyy näkyä selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla, jonka kuluttaja ymmärtää ja havaitsee helposti. Jos kuluttaja huomaa puutteita hinnan ilmoittamisessa, täytyy hänen ensisijaisesti olla yhteydessä suoraan yrittäjään hintamerkinän korjaamiseksi. Kuluttaja voi myös tehdä puutteellisesta hintamerkinästä ilmoituksen aluehallintovirastoon. Silloin, kun

on kyse kuluttajan ja yrittäjän välisestä kiistasta, kuluttajan täytyy tehdä yrittäjälle reklamaatio eli kirjallinen valitus. (Aluehallintovirasto.)

4.3 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (661/2012) tuli voimaan ensimmäinen päivä tammikuuta vuonna 2013. Lailla kumottiin kilpailuvirastosta annettu laki (711/1988) ja Kuluttajavirastosta annettu laki (1056/1998).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtäviä ovat muun muassa

- varmistaa tehokkaasti ja reilusti toimivat markkinat kuluttajien eduksi tekemällä esityksiä, aloitteita ja huomautuksia kilpailun edistämiseksi
- valvoa kuluttajansuojalain noudattamista (kuluttaja-asiamies)
- tarjota kuluttajaneuvontaa sekä toteuttaa kuluttajavalistusta kuluttajille ja yrityksille
- valvoa yrityksiä, jotta menestyminen tapahtuu omilla ansioilla eikä kilpailua rajoittamalla perusteettomien etujen avulla
- huolehtia, ettei julkisyhteisöt käytä toiminnassaan aseman myötä perusteettomia etuja kilpailussa
- varmistaa, että verovaramme käytetään tehokkaasti ja julkiset hankinnat ensin kilpailutetaan avoimesti. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 2 §; KKV 2022b)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto varmistaa markkinoiden tehokkaan toimivuuden. Kilpailu- ja kuluttajavirasto myös kannustaa yrityksiä kehittämään tuotteita ja palveluja markkinoiden toimissa oikein ja kuluttajien eduksi. (KKV 2021b.)

4.4 Kuluttaja-asiamiehen rooli

Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on valvoa markkinointia kuluttajansuojan kannalta. Kuluttaja-asiamies puuttuu harhaanjohtavaan markkinointiin tavoitteenaan saada yritysten lainvastainen toiminta loppumaan tai muuttamaan toimintaansa vapaaehtoisesti. Silloin, kun tämä ei tuota tulosta ryhdytään asian edellyttämiin pakkotoimiin. Vaihtoehtoisesti asia saatetaan viedä tuomioistuimen käsittelyyn. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseeseen tulee uhkasakko silloin, kun kehotukset ja kiellot eivät riitä. Kuluttaja-asiamies voi itse määrätä kiellon silloin, kun lain näkökulmasta asia ei ole merkitykseltään huomattava. Kielto kuitenkin raukeaa, jos uhkasakon saanut yritys annetussa määräajassa valittaa kiellon määräyksestä. Silloin asia viedään markkinaoikeuteen, joka tekee ratkaisun kuluttaja-asiamiehen tekemän hakemuksen perusteella. Sekä markkinaoikeus että kuluttaja-asiamies voivat kiellon

tehosteeksi asettaa uhkasakon. Silloin, jos yritys jatkaa lainvastaista toimintaa, hakee kuluttaja-asiamies uhkasakon maksuunpanoa markkinaoikeudesta. (Taivainen, 2018.)

Kilpailu- ja kuluttajanviraston tiedotteessa vuodelta 2017 käydään läpi kuluttaja-asiamiehen määräämiä kieltoja neljälle huonekaluliikkeelle. Kuluttaja-asiamies tehosti huonekaluliikkeiden markkinoinnin seuraamista vuoden 2016 elokuussa. Seurannassa selvisi, että huonekaluliikkeet käyttävät markkinoinnissaan vertailuhintoja, alennusprosentteja sekä muita alennusilmaisuja saadakseen kuvitelman suurista alennuksista. Kuitenkaan tuotteita ei ole välttämättä koskaan myyty ilmoitetulla vertailuhinnalla tai alennusprosentitkaan eivät välttämättä ole totuudenmukaisia. Täten kuluttaja-asiamies on selvittänyt seurannan kohteena oleville yrityksille markkinoinnin lainvastaisuudesta ja edellyttää yrityksiä korjaamaan epäsopevan menettelyn määräaikaan mennessä. Neljä seurantaan joutuneesta yrityksestä ei noudattanut määräyksiä, joten kuluttaja-asiamies määräsi yrityksille kiellot menettelyn jatkamisesta. Määräysten noudattamatta jättämisen seurauksena kieltoja tehostettiin 100 000 euron uhkasakoilla. Yksi yrityksistä vastusti kieltoa, joten tämän myötä kiello raukesi ja kuluttaja-asiamiehen harkinnan mukaan asia vietiin markkinaoikeuteen. (KKV 2017.)

Kuluttajan näkökulmasta hintakilpailu sekä alennukset ovat hyvä asia. Se ei ole kuitenkaan kuluttajan edunmukaista, että vertailuhinnoilla ja alennusilmaisuilla harhaan johdetaan, jolloin kuluttajalla hämärtyy käsitys normaalista hintatasosta. (KKV 2017.)

4.5 Markkinaoikeus

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin. Siellä käsitellään kilpailu- ja valvonta-asioita, hankinta-asioita, teollis- ja tekijänoikeudellisia sekä markkinaoikeudellisia asioita. Markkinaoikeuden jäsenistöön kuuluvat ylituomari, markkinaoikeustuomarit ja markkinaoikeusinsinöörit. Ylituomari toimii markkinaoikeuden johtajana. Markkinaoikeudessa työskentelee myös valmistelijoita ja kansliahenkilökuntaa. Lisäksi markkinaoikeuteen määrätään valtioneuvoston toimesta neljän vuoden toimikaudeksi kerrallaan sivutoimisia asiantuntijajäseniä. Markkinaoikeus on päätösvaltainen silloin, kun kokoonpanossa on kolme lainoppinutta jäsentä. Teollis- ja tekijänoikeudellisissa asioissa kokoonpanoon kuuluu myös markkinaoikeusinsinööri. Lisäksi asioiden käsittelyyn voi liittyä asiantuntijajäseniä. (Markkinaoikeus 2021.)

Markkinaoikeuden päätöksistä voidaan valittaa korkeimpaan oikeuteen ja korkeimpaan hallinto-oikeuteen. Valituksen tekeminen vaatii valituslupaa, jonka saaminen on kuitenkin melko harvinaista. Markkinaoikeuden päätökset ja ratkaisut jäävät siis käytännössä sellaisenaan voimaan. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 389.)

5 Markkinaoikeuden antamia päätöksiä harhaanjohtavasta hinnan ilmoittamisesta

5.1 Pohjaa tutkimukselle

Tutkimusosio toteutetaan ottamalla käsittelyyn kolme markkinaoikeuden antamaa päätöstä harhaanjohtavasta hinnan ilmoittamisesta. Oikeustapaukset avataan analysoimalla ensin, mitä tapaus koskee. Tämän jälkeen kuvataan vastaajan vaatimukset ja perusteet. Lopuksi vielä selviää markkinaoikeuden ratkaisu.

Ensimmäisessä tapauksessa käsitellään yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan kestävästä alennusmyyntiä eli yritys on tässä tapauksessa käyttänyt markkinoinnissaan alennusmyyntiin viittaavia ilmaisia yli kahden kuukauden ajan. Toinen oikeustapauksista käsittelee yrityksen antamaa hintalupausta, jolla yritys luo mielikuvaa edullisimmista hinnoista ja lupaa hyvittää hinnanerotuksen, jos kuluttaja löytää tuotteen toisaalta edullisemmin. Todellisuudessa yrityksen tuotevalikoimaa ei olekaan täysimääräisesti saatavilla muualla, ja näin ollen iso osa tuotteista ei edes kuulu hintalupauksen piiriin. Viimeinen tapaus käsittelee harhaanjohtavaa alennushinnan ilmoitusta, jossa tuotteita myytiin kuluttajille alennuksella, mutta alennus oli laskettu hinnasta, jota ei ole tosiasiallisesti peritty kuluttajilta. Näin alennus saadaan tuntuvammaksi, ja se johtaa kuluttajia harhaan.

5.2 Case 1

MAO:68/11

Alla kuvataan tapausta, jossa markkinaoikeus on vaatinut yritystä noudattamaan markkinoinnissa kuluttajansuojalain määräyksiä alennusilmaisujen lainvoimaisesta käytöstä. Yritystä on sakon uhalla kielletty jatkamasta menettelyä, jossa markkinoinnissa käytetään alennusmyyntiin viittaavia ilmaisia yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan. (MAO:68/11.)

Markkinaoikeus on antanut päätöksen, jolla on kieltänyt Masku Kalustetalo Oy:tä käyttämästä alennusmyyntiä tarkoittavia ilmaisia, jotka saavat kuluttajalle aikaan vaikutelman alennusmyynneistä yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan tai toistuvasti niin, että kolme kuukautta ylittyy kalenterivuodessa. Markkinaoikeus on tehostanut kieltoa uhkasakolla. Yritys on pitänyt yli viiden viikon pituisen sohvien alennusmyynnin, jota on seurannut kampanja, jossa kaikki sohvut ovat olleet myynnissä alennettuun hintaan kahden kuukauden ajan. Heti tämän jälkeen on ollut vielä seuraava kampanja, joka on kestänyt kolme kuukautta. Tämän kampanjan sisältönä on mainostettu muun ohessa sohvia ja mainonnassa

on käytetty termiä MEGA POISTO. Edellä mainitun kampanjan aikana on vielä palattu sohvien alennusmyyntimarkkinointiin. (MAO:68/11.)

Alennusmyynti on harhaanjohtavaa, mikäli se harhauttaa kuluttajia taloudellisessa päätöksenteossa. Harhaanjohtavuutta arvioidaan siis täysin kuluttajan näkökulmasta, koska markkinointi on heille osoitettua. Kun mainoksen sisällöstä ei tule suoraan esiin, että kysymyksessä olisi alennusmyynti, tällöin ratkaisee kuluttajalle muodostuva kokonaiskäsitys. Oikeudessa katsotaan vakiintuneesti, ettei alennusmyynti voi olla jatkuvaa, koska silloin alennetuksi ilmoitetut hinnat muuttuvat normaalihinnoiksi. (MAO:68/11.)

Kuluttaja-asiamies vaatii yritykselle aiemmalla antamallaan päätöksellä asetetun 100 000 euron uhkasakon maksettavaksi. Lisäksi kuluttaja-asiamies vaatii, että markkinaoikeus tehostaa määrättyä kieltoa 300 000 euron suuruisella uhkasakolla. Tämä menettely on rikkonut kieltoa, jonka markkinaoikeus on määrännyt, sekä se on ollut kuluttajansuojalain (38/1978) vastainen. (MAO:68/11.)

5.2.1 Vastaajan vaatimukset ja perusteet

Yritys on vaatinut markkinaoikeutta hylkäämään kuluttaja-asiamiehen asettamat vaatimukset. Mikäli vaatimuksia ei hylätä, on yritys sitä mieltä, että määrältään vaatimukset ovat liian korkeat. (MAO:68/11.)

Markkinaoikeus on päätöksessään tuonut esille, että markkinointia ja sen harhaanjohtavuutta arvioidaan kokonaisvaltaisesti. Tämä tarkoittaa markkinaoikeuden mukaan sitä, ettei yksittäiset ilmaisut luo kuluttajalle vaikutelmaa alennusmyynneistä silloin, jos ilmaisut eivät suoraan tarkoita alennusmyyntiä. Tämän perusteella elinkeinonharjoittajaa ei voida määrätä olla käyttämästä markkinoinnissaan ilmaisia, jotka vain muun sisällön myötä aikaansaavat vaikutelman alennusmyyntimarkkinoinnista. Esimerkiksi prosentti-ilmaisut voidaan yhdistää alennusmyynnin sijaan myös loppuunmyyntiin, erikoistarjoukseen tai vertailevaan mainontaan. (MAO:68/11.)

Kuluttaja-asiamies ei hyväksy markkinaoikeuden perusteluja päätökselle. Kuluttaja-asiamiehen käsitys yrityksen alennusmyyntikampanjoihin liittyen on ristiriidassa markkinaoikeuden kanssa. Yritys perustelee alennusmyyntien pitämistä sillä, että tuotteiden nopean vaihtuvuuden vuoksi sohvien markkinoinnissa on käytetty alennusmyyntejä, erikoistarjouksia, loppuunmyyntejä ja muita kampanjoita kuluttajansuojalain mukaisesti. Yritys on oman näkemyksensä mukaan pyrkinyt rajaamaan selvästi erikoistarjouksessa olevat tuotteensa niin, että tarjous koskee vain tiettyjä tuotteita. Yritys on sitä mieltä, ettei uhkasakon tulisi olla määrältään 50 000 euroa suurempi ja uusi asetettava uhkasakko tulisi asettaa määrältään pienemmäksi kuin 300 000 euroa. (MAO:68/11.)

5.2.2 Markkinaoikeuden ratkaisu

Yritys on sanomalehdissä ja internetissä toteuttanut alennusmyyntimarkkinointia. Markkinointi on ollut aiemman markkinaoikeuden päätöksen vastaista, sillä yritys on markkinoinnissaan viitannut alennusmyynteihin tai alennusmyynneiksi rinnastettaviin kampanjoihin. Nämä ovat olleet kestoltaan muutamasta päivästä kahteen kuukauteen kerrallaan ja seuranneet toisiaan yhtäjaksoisesti. (MAO:68/11.)

Tämän vuoksi yritykselle tulee maksettavaksi määrätty 100 000 euron uhkasakko ja tätä kieltoa tehostetaan 300 000 euron uhkasakolla. Yritys on useampana ajanjaksona käyttänyt alennusmyyntimarkkinoinnissaan ilmaisia ALE ja MEGA ALE sekä markkinoinut kaikkia sohvia prosenttialennuksella esimerkiksi kaikki sohvut vähintään -50 %, eikä kampanjoiden kestoja ajallisesti rajattu. Myös lehdessä ja internetsivulla on sohvia markkinoitu teemalla MEGA POISTOT. Markkinoinnin kohteena on ollut yksilöityjä sohvia, mutta myös muita sohvia on markkinoitu prosenttialennuksin ja liitetty ilmaisuun MEGA POISTOT. Markkinoinnissa käytettiin ajanjaksoja VAIN KAKSI VIIKKOA ja VIIMEINEN VIIKKO, mutta näitä ilmaisia käytettiin pidempään kuin ne antavat ymmärtää. (MAO:68/11.)

Alennusmyyntimarkkinointi kesti tammikuusta elokuuhun eli kestoltaan reilusti yli sallitun. Yhtäjaksoisesti alennusmyynti saa kestää kaksi kuukautta ja kalenterivuodessa kolme kuukautta. Yritys on rikkonut markkinaoikeuden asettamaa kieltoa, joten arvioidaan ensin uhkasakon tuomitseminen ja tämän jälkeen tuomittavaan määrään liittyvät näkökulmat. Kuluttajansuojalaissa ei ole säännöstä uhkasakosta, mutta uhkasakkolain (1113/1990, 10 §) mukaan uhkasakko voidaan toimeenpanna maksettavaksi silloin, kun yritys ei ole noudattanut velvoitettaan eikä velvoitteen noudattamatta jättämiselle ole antaa perusteltua syytä. Silloin, jos yritys on olennaiselta osalta noudattanut velvoitettaan, yrityksen maksukyky on alentunut tai yrityksellä on jokin muu perusteltu syy, voidaan uhkasakko määrätä maksettavaksi asetettua pienemmällä summalla. (MAO:68/11; Uhkasakkolaki 1113/1990, 11 §.)

Markkinaoikeus toteaa, etteivät yrityksen esittämät perusteet riitä siihen, että uhkasakko voitaisiin jättää tuomitsematta. Markkinaoikeus perustaa ratkaisunsa lainvastaiseen markkinoinnin keston sekä siihen, ettei yritys ole puuttunut harhaanjohtavaan alennusmyyntimarkkinointiin. Yrityksen esittämät perusteet riittävät kuitenkin pienentämään uhkasakon määrää 50 000 euroon. Markkinaoikeuden edellisellä päätöksellä (665/2009) määräämä kielto jäi edelleen voimaan, mutta sitä ei ollut perusteltua korottaa. Yrityksen tulee edelleen noudattaa kieltoa 100 000 euron sakon uhalla. (MAO:68/11.)

5.3 Case 2

MAO:829/15

Yritys on antanut mainonnassaan hintalupauksen, jossa viittaa edullisimpiin hintoihin ja lupaa hyvittää kuluttajalle hinnanerotuksen. Tällä menettelyllä yritys pyrkii luomaan kuluttajille mielikuvan, että yrityksen tuotteet ovat markkinoiden edullisimmat. Todellisuudessa vain 59 % tuotteista on muidenkin yritysten valikoimassa ja 41 % ainoastaan tämän yrityksen valikoimasta eikä näin ollen käytännössä katsoen kuulu hintalupauksen piiriin. (MAO:829/15.)

Kuluttaja-asiamiehen vaatimuksesta markkinaoikeus kieltää XXL Sports & Outdoor Oy:tä 200 000 euron uhkasakolla tehostaen johtamasta kuluttajia harhaan esittämällä hintalupauksen koskien hinnanerohyvitystä ja tällä esittää totuudenvastaisia väitteitä hintojensa edullisemmudesta. Yritystä on myös kielletty antamasta hintalupauksen muodossa kuluttajalle kuvaa siitä, että yrityksen markkinoimia tuotteita on mahdollisuus löytää muista liikkeistä. Yritys ei saa verrata tuotteiden myyntihintaa maahantuojan antamaan ohjevähittäishintaan, jos tämä ei vastaa yleisesti katsottuna muiden vähittäismyyjien samasta tuotteesta perittävää hintaa. Yrityksen on kielletty esittämästä perättömiä väitteitä siitä, että tarjous-tuote olisi tarjolla vain rajoitetun ajan, jos samaa tuotetta kuitenkin myydään samalla hinnalla tarjouskampanjan jälkeen. (MAO:829/15.)

5.3.1 Vastaajan vaatimukset ja perusteet

Yritys on vaatinut markkinaoikeutta hylkäämään hakemuksen ja vaatinut vähintään uhkasakon määrän pienentämistä 50 000 euroon. Kuluttaja-asiamiehen näkökulma on, ettei yritys ole väittämillään esittänyt olevansa suoranaisesti markkinoiden edullisin. Yritys kertoo pyrkivänsä olemaan markkinoiden edullisin seuraamalla markkinahintoja ja laskemalla hintoja huomatessaan, ettei jokin tuote ole edullisin kilpailijoihin nähden. Nämä asiat on esitetty markkinoinnissa selkeästi ja totuudenmukaisesti, eikä näin ollen voida katsoa markkinoinnin johtavan kuluttajaa harhaan. Voidaan myös olettaa kuluttajien ymmärtävän, ettei kaikkien elinkeinonharjoittajien valikoima koostu samoista tuotteista, jolloin siltä osin markkinointia ei voida pitää sopimattomana. (MAO:829/15.)

Nykypäivänä voidaan olettaa kuluttajien tietävän, että urheiluvälinealalla on tavanomaista verrata tuotteita suositusvähittäishintaan, vaikka se ei välttämättä vastaisikaan muiden elinkeinonharjoittajien samasta tuotteesta aiemmin perittyä hintaa. Suomalaisten kuluttajien oletetaan oppineen, että alalla suositusvähittäishinnalla voidaan viitata yleiseen hintatasoon. Koska yritykset poikkeuksetta tekevät näin ja ovat tehneet vuosikymmenien ajan, ei voida menettelyä pitää kuluttajan kannalta harhaanjohtavana. (MAO:829/15.)

Yrityksen markkinoinnissa ei ole ollut kyse alennuksista tai tarjouksista, vaan kysymys on ollut säännöllisin väliajoin julkaistavista uutiskirjeistä, tuote-esitteistä ja hinnastoista, eikä silloin ole kyse rajoitetuista tarjouksista. Jos katsottaisiin kyseessä olevan väitetty tarjousmarkkinointi, ei silti ole esitetty perätöntä väitettä tarjouksen kestosta, koska kuluttaja-asiamiehen viittaamissa mainoksissa ei ole ollut aikaan viittaavia ilmaisuja. (MAO:829/15.)

5.3.2 Markkinaoikeuden ratkaisu

Markkinaoikeus viittaa ratkaisussaan kuluttajansuojalakiin (38/1978, 3 §) arvioidessaan yrityksen menettelyä, jossa kerrotaan menettelyn olevan sopimatonta silloin, jos menettely on asiatonta ja heikentää kuluttajan perusteltua ostopäätöstä tai tuotteeseen liittyvää muuta päätöstä ja menettely johtaa siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota ei muutoin olisi tehnyt. Sopimattomuutta tulee arvioida kuluttajaryhmä huomioiden eli jos menettely suunnataan tietyille kuluttajaryhmälle, tulee arvio tehdä tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Arvioinnissa on otettava huomioon, onko kuluttajaryhmä erityisen altis vaikuttamiselle esimerkiksi iän tai vamman vuoksi ja olisiko elinkeinonharjoittajan pitänyt tämä osata ottaa huomioon. Yrityksen toiminnassa markkinointia ei ole suunnattu sellaisille kuluttajille, jotka olisivat erityisen alttiita sopimattomalle menettelylle eli markkinointi on suunnattu tavallisille kuluttajille. (MAO:829/15.)

Kuluttajakäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on selvitetty, että kuluttajat tekevät johdtopäätöksiä sen mukaan, kuinka informaatiota esitetään. Suomen markkinoinnin sääntelyssä ajatellaan, ettei kuluttajien odoteta lukevan markkinointitiedoituksia sana tarkkaan, vaan tekevät ostopäätöksen ilmoituksen kuvien ja otsikoiden sekä muun pintapuolisen tarkastelun perusteella. Suomessa korostetaan erityisesti tarvetta suojata kuluttajaa kulutus päätösten epäonnistumisista huolimatta. Käsittelyssä olevan yrityksen hintalupauksesta ei voida tehdä päätelmiä pelkän otsikoinnin perusteella, vaan kuluttaja joutuu tutustumaan sisältöön tarkemmin, jotta saa käsityksen hintalupauksesta. Hintalupauksessa yritys ei lupaa halvimpia hintoja, vaan hinnanerotuksen jälkikäteen, jos tuote löytyy muualta edullisemmin. (MAO:829/15.)

Koska yritys ei ole myynyt tuotteita ohjevähittäishinnalla, vaan tätä alemmilla hinnoilla, on se antanut kuluttajalle harhaanjohtavaa tietoa hintojen tosiasiallisesta edullisuudesta. Tämän perusteella kuluttaja on voinut tehdä ostopäätöksen, jota hän ei olisi ilman annettua tietoa tehnyt. (MAO:829/15.)

Yrityksen mainoksista ei ilmene, mistä hinnasta suluissa olevassa vertailuhinnassa eli sulkuhinnassa on kysymys. Kieltovaatimus perustuu siihen, että yritys on ilmoittanut, ettei sulkuhinta liity alennushinnoitteluun, vaan siinä on kysymys maahantuojan ilmoittamasta

ohjevähittäishinnasta. Yrityksen mukaan Suomessa kuluttajat ovat oppineet, että ohjevähittäishinnalla viitataan yleiseen vertailuhintaan, eikä niitä noudateta välttämättä myyntihintoja määrättäessä. Näin tekevät myös kilpailevat yritykset ja ovat tehneet jo vuosikymmenien ajan, eikä menettelyä voida sen vuoksi pitää harhaanjohtavana. Yritys on mainosesitteisään ilmaissut tarjousten ajallisesta kestosta esim. ”Tarjoukset ovat voimassa 20.–23. marraskuuta 2014”. Tämä luo mielikuvan, että tarjoustuotteita on saatavilla tarjoushinnalla vain ilmoitetun ajan, mutta yritys on myynyt tuotetta tarjousajan jälkeenkin. (MAO:829/15.)

Markkinaoikeuden ratkaisuna on kieltää yritystä toteuttamasta markkinoinnissaan hintojen vertaamista maahantuojan tai tavarantoimittajan ilmoittamaan ohjevähittäishintaan, jos hinta ei kuitenkaan vastaa muiden elinkeinonharjoittajien samasta tuotteesta perimää hintaa. Yritystä kielletään myös esittämästä väitteitä tarjousten kestosta siten, että väitetään tarjoustuotteen olevan tietyllä hinnalla tarjolla vain rajoitetun ajan, mutta silti tuotetta myydään samalla hinnalla tarjouskampanjan päätyttyä. Kieltoa tehostettiin asettamalla yritykselle 100 000 euron uhkasakko. (MAO:829/15.)

5.4 Case 3

MAO:160/19

Alla kuvataan tapaus, jossa yritys on saanut kiellon 100 000 euron uhkasakolla tehostettuna jatkaa tai uudistaa menettelyä, jossa kulutushyödykkeen markkinoinnissa tuotteen hinta ilmoitetaan alennetuksi vertailuhintaa käyttäen, silloin kun alennuksen laskemisen lähtökohdana on käytetty tuotteen hintaa, jota kuluttajilta ei ole samassa toimipaikassa kahden kuukauden aikana peritty. (MAO:160/19.)

L-Fashion Group Oy on käyttänyt markkinoidessaan tuotteiden hintoina alennettuja hintoja, jotka oli laskettu vertailuhintaa käyttäen. Tätä vertailuhintaa ei ole kuitenkaan koskaan peritty kuluttajilta samassa toimipaikassa. Kyseessä olivat kahdet juoksukengät, joista toisen myyntihinnaksi ilmoitettiin 129 euroa ja myyntihinnan yhteyteen oli merkattu yliviivattuna 159 euroa. Toisten juoksukenkien myyntihinnaksi ilmoitettiin 69,95 euroa ja myöhemmin 44,98 euroa. Myös näiden juoksukenkien myyntihinnan yhteyteen oli kirjattuna yliviivattu hinta 89,95 euroa. Juoksukengät olivat myynnissä yrityksen verkkosivuilla yli yhdeksän kuukauden ajan. (MAO:160/19.)

Alennusmyynnissä lähtöhintaa ei ole sallittua nostaa ennen alennusmyynnin alkua ja tällöin saada alennus näyttämään todellista suuremmalta. Kun yritys järjestää peräkkäin useita tai lähes yhtäjaksoisia alennusmyyntejä, alennetut hinnat muuttuvat pysyviksi eli uusiksi lähtöhinnoiksi. Alennus täytyy aina laskea lähtöhinnasta. (MAO:160/19.)

Tässä tapauksessa vastaajan juoksukengälle on ilmoitettu vertailuhinnaksi 159,00 euroa ja toiselle asiassa esiintyvälle juoksukengälle 89,95 euroa. Hintaa ei voida pitää kummassakaan juoksukengässä aiemmin perittynä hintana, koska tuotetta on yhtäjaksoisesti kahden kuukauden ajan myyty kuluttajille vertailuhintaa alemmalla hinnalla. Hinnanalennuksia ei voitu pitää todellisina sen jälkeen, kun kului kaksi kuukautta siitä, kun juoksukengät tulivat alennukseen. Vastaaja vetoaa väärin toimitettuihin tilausmääriin, mutta sillä eikä tuotteiden kausiluonteisuudella ole merkitystä asiassa. (MAO:160/19.)

Vastaaja ei ole käyttänyt markkinoinnissaan vertailuhintana sitä hintaa, jota oli aiemmin perinyt juoksukengistä, vaan vertailuhintana käytettiin muuta hintaa. Tämä johtaa kuluttajaa harhaan ja hämärtää kuluttajan käsitystä normaalista hintatasosta. (MAO:160/19.) Tämän katsotaan olevan Kuluttajansuojalain (38/1978, 3 §) mukaan kiellettyä, koska sitä pidetään sopimattomana silloin, kun se heikentää kuluttajan tekemää ostopäätöstä tai kuluttaja tekisi sellaisen päätöksen, jota ilman tätä menettelyä ei olisi tehnyt.

Yritykselle on määrätty kieltä jatkaa menettelyä ja tätä kieltä on tehostettu 100 000 euron uhkasakolla. Kielto koskee vastaajayrityksen sekä aputoiminimellä toimivan yrityksen markkinointia. Tällä estetään tuotteiden markkinointi aputoiminimen alla. (MAO:160/19.)

5.4.1 Vastaajan vaatimukset ja perusteet

Vastaajayritys vaatii markkinaoikeutta hylkäämään hakemuksen. Lisäksi yritys on vaatinut kiellon rajoittamista koskemaan ainoastaan aputoiminimen verkkokauppaa. Yritys vaatii myös uhkasakon hylkäämistä tai määrän pienentämistä enintään 50 000 euroon. (MAO:160/19.)

Vastaajan näkökulma on, ettei markkinoinnissa ole käytetty kuluttajansuojalain vastaista menettelyä, koska tuotteita on myyty verkkokaupassa sesongin loputtua normaalissa alennusmyynnissä ja sen jälkeen ne ovat siirtyneet poistotuotteiksi samalle sivustolle. Kyseinen alennus on määritelty koskemaan rajattua osaa yrityksen valikoimasta ja koskenut kausituotteiden poistomyyntiä. Vertailuhintana on käytetty sitä hintaa, joka tuotteista on peritty ennen hinnanalennusta samassa myyntikanavassa. Eli hinnanalennus voidaan pitää todellisena, eivätkä hinnanalennukset ole johtaneet kuluttajia harhaan. Vastaajan mukaan hän ei ole nostanut myytävien tuotteiden hintaa, jotta alennus saataisiin näyttämään kuluttajalle suuremmalta. (MAO:160/19.)

Juoksukenkiä myytiin normaalihinnalla useita kuukausia, joten vastaajalla on ollut hyväksyttävä peruste vertailuhintojen esittämiselle. Tämän jälkeen juoksukenkiä myytiin alennetuilla hinnoilla. Hintaa ilmoitettiin alennetuiksi sellaista vertailuhintaa käyttäen, jota kuluttajalta on aiemmin peritty samassa toimipaikassa. Vastaajan mukaan mainonta on ollut

selkeää ja informatiivista, eikä markkinointia voida pitää sopimattomana. Vastaaja kertoo tuoneensa kuluttajille esille sen edun, jonka hän saa ostaessaan edelliseen kauteen kuuluneen tuotteen normaalin myyntikauden päätyttyä. Kuluttajien voidaan olettaa ymmärtävän, että edellisen kauden tuotteita on saatavilla rajatun ajan, kunnes ne myydään loppuun. Kuluttajilta voidaan myös olettaa heidän ymmärtävän vertailuhinnaksi hinnan, jonka elinkeinonharjoittaja on perinyt silloin, kun tuote on kuulunut päämyyntikauteen. Katsotaan, että markkinointi ei ole harhaanjohtanut kuluttajien käsitystä normaalista hintatasosta, vaan päinvastoin selventänyt tuotteiden hinnanmääräytymisen perusteita. (MAO:160/19.)

Asiaan vaikuttaa myös kohderyhmä, koska voidaan olettaa urheilua harrastavien ja juoksu-harrastajien, arviointikyvyn olevan huolellisempi ja valistuneempi, jolloin erikoistunut kohderyhmä on hyvin tietoinen juoksukenkien hinnoista markkinoilla pääsesongin aikaan kuin sen ulkopuolellakin. Markkinoinnin sopimattomaksi katsominen edellyttäisi, että markkinointi olisi vaikuttanut kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostopäätöstä. (MAO:160/19.)

Kuluttaja-asiamiehen kieltovaatimuksen perusteena oleva kahden kuukauden ajanjakso alennusmyyntien yhtäjaksoiseen keston ei perustu lain sanamuotoon tai vakiintuneeseen oikeuskäytäntöön. Kahta kuukautta voidaan pitää lyhyenä aikana, silloin kun tiedetään kysynnän laskevan runsaasti myyntisesongin jälkeen. Urheilualan tuotteiden tekniset ominaisuudet vaihtuvat nopeissa sykleissä ja tämä vaikuttaa merkittävästi kuluttajien tehdessä ostopäätöstä. Kuluttajat ovat myös tottuneet ja tämän vuoksi odottavat, että tuotteita myydään edullisemmalla hinnalla pääsesongin ulkopuolella. Esimerkiksi voidaan olettaa polkupyörien hintojen laskevan kesäkauden loputtua, kun taas keväällä polkupyöriä myydään normaalilla hinnalla. Tämän vuoksi sesonkituotteet täytyisi saada myydä alennetulla hinnalla koko pääsesonkia seuraavan kauden ajan. Ajallisesti se merkitsee kuudesta kuukaudesta vuoteen. Kausiluonteisuus tulee siis ottaa huomioon, kun arvioidaan vertailuhintoja. Markkinointia on arvioitava eri tavalla silloin, kun vuodenaikojen vaihtelulla ei ole merkitystä. Kuluttajan kannalta on selkein verrata alennettua hintaa alkuperäiseen todelliseen myyntihintaan, kunnes erä on saatu myytyä loppuun. Mikäli se ei ole mahdollista, hinnanalennuksen suuruutta ei voida verrata ollenkaan normaaliin hintatasoon ja se ei ole kuluttajan edun mukaista. Kuluttaja haluaa tietää, minkä hintatason tuotteita on ostamassa. (MAO:160/19.)

Vastaajan mukaan kiellon määräämiselle ei löydy perusteita. Mikäli kuitenkin markkinaoikeus päätyisi vastoin vastaajan perusteluja määräämään kiellon, täytyisi se rajata vastaamaan ainoastaan aputoiminimellä toimivan yrityksen verkkokauppaa, koska yrityksen muussa toiminnassa ei ole esitetty olevan mitään moitittavaa. Uhkasakon määräämiselle ei myöskään ole perusteita ja sen määrääminen ei ole tarpeen, koska tuotteiden myynti on jo

lopetettu verkkokaupassa. Vastaaja vakuuttaa, ettei toiminta ole ollut tahallista eikä kuluttaja ole tietoisesti yritetty johtaa harhaan. (MAO:160/19.)

5.4.2 Markkinaoikeuden ratkaisu

Asiassa riidatonta on, että yritys on myynyt juoksukenkä verkkosivullaan helmikuusta joulukuuhun saakka vertailuhinnalla ja tämän jälkeen myyntihinnaksi on ilmoitettu alennettu myyntihinta seuraavan vuoden huhtikuuhun asti. Tänä aikana markkinoinnissa myyntihinnan yhteydessä on ilmoitettu vertailuhinta ylivivattuna pienillä kirjaimilla. Kuluttaja-asiamiehen mukaan kahden kuukauden mittaisen yhtäjaksoisen myyntiajan jälkeen alennettu hinta muuttuu sellaiseksi hinnaksi, jota kuluttajilta peritään pysyvänä hintana. Tästä hinnan alennus voidaan laskea. Kuluttaja-asiamies vetoaa siihen, että vastaajan markkinointi on hämärtänyt kuluttajien käsitystä normaalista hintatasosta. (MAO:160/19.)

Asiassa puntaroidaan sitä, onko markkinointi ollut kuluttajansuojalain vastaista. Kuluttaja-asiamies on asiassa vedonnut erityisesti kuluttajansuojalain 2. luvun 11 §:n, 6 §:n ja 3 §:n. Kuluttajansuojalain (38/1978, 11 §) mukaan *kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.*

Markkinaoikeus toteaa, ettei tuotteiden yhteydessä ole kerrottu kyseessä olevan edellisen myyntikauden tuote tai poistotuote. Muun esitetyn perusteella voidaan kuitenkin olettaa keskivertokuluttajan ymmärtävän, ettei pääasiallisen myyntikauden jälkeen ilmoitettu myyntihinta ole tuotteiden normaalia hintatasoa. Eli pienellä kirjaimilla ilmaistun tiedon perusteella kuluttaja on saanut tiedon, mikä on ollut alkuperäinen hintataso ja mikä on hänen saama hintaetu tuotteen ostaessa. Edellä todetun perusteella markkinaoikeus toteaa, että keskivertokuluttajalle ei ole alennetulla hinnalla harhaanjohdettu, vaan kyse on ollut todellisesta hintaedusta. Todetaan, ettei vastaaja ole markkinoinnissaan esittänyt harhaanjohtavia tietoja ja vaatimus kiellon määräämiseksi on kuluttajansuojalain (38/1978, 6 §) nojalla hylätävä. (MAO:160/19.)

6 Kuluttajariitalautakunta

6.1 Kuluttajariitalautakunnan tehtävät

Kuluttajariitalautakunnan tehtävänä on puolueettomasti toimia riitojen ratkaisijana silloin, kun kuluttajaneuvonnan avulla ei päästä sopimukseen. Kuluttajariitalautakunnan tarkoituksena on antaa ratkaisusuosituksia kuluttajien ja yritysten välisiin oikeudellisiin riitoihin. Kuluttajariitalautakunta ottaa myös kantaa asunnon myyntiin ja vuokraamiseen liittyvissä asioissa. (Kuluttajariitalautakunta.)

Kuluttajariitalautakunta auttaa silloin, kun riidan osapuolina ovat kuluttaja ja yrittäjä ja silloin, kun kuluttaja riitauttaa kaupan maahantuojan tai valmistajan kanssa tai kuluttaja haluaa riitauttaa korjaustilanteessa asian huoltoyhtiön kanssa. Kuluttajariitalautakunta ei auta riidoissa koskien tuotteen ostoa toiselta yksityishenkilöltä tai silloin, jos tuote on ostettu yrityksen nimissä. (Kuluttajariitalautakunta.)

6.2 Kuluttajariitalautakunnan antama päätös hintavirheestä

Kuluttajariitalautakunta on antanut 15.5.2020 päätöksen tietokonekomponenttien hintavirheestä tarjouskampanjassa. Tapauksessa kuluttaja osti elinkeinonharjoittajan verkkokaupasta kaksi kappaletta virtalähteitä hintaan 69,90 euroa kappale. Elinkeinonharjoittaja kuitenkin perui kaupat seuraavana päivänä, koska oli tapahtunut hintavirhe ja tuotteiden tarjoushinta oli todellisuudessa 169,90 euroa kappale. Tapauksessa käsitellään sitä, olisiko kuluttajan pitänyt ymmärtää hintavirhe vai olisiko hänen pitänyt saada virtalähteet sovittuun hintaan. (Kuluttajariitalautakunta 2021.)

Kuluttaja vaatii elinkeinonharjoittajaa toimittamaan tuotteet sillä hinnalla, joka verkkokaupassa tilaushetkellä oli. Kuluttaja on sitä mieltä, ettei tilauksen peruuttamiselle ollut perusteita, sillä tilausvahvistus saapui kuluttajalle eikä kuluttajan mielestä hintavirhe ollut ilmeinen. (Kuluttajariitalautakunta 2021.)

Elinkeinonharjoittaja perustelee tapausta inhimillisellä virheellä ja elinkeinonharjoittaja on sitä mieltä, että hänellä on korjaamisoikeus viitaten asiakkaan hyväksymiin tilaus- ja toimitusehtoihin. Elinkeinonharjoittaja korjasi virheen heti huomattuaan. Koska kyseessä oli huippuluokan virtalähde, on elinkeinonharjoittajan näkemys se, että asiakkaan olisi pitänyt ymmärtää kyseessä olleen hintavirhe jo ennen tilauksen saattamista loppuun. (Kuluttajariitalautakunta 2021.)

Kuluttajariitalautakunta toteaa asian olevan riidaton sen osalta, että elinkeinonharjoittaja on verkkokaupassaan myynyt tuotetta kuluttajan ostamalla tarjoushinnalla. Kuluttaja sai myös

tilauksesta tilausvahvistuksen. Lähtökohta on, että verkkokaupassa tehdyt tilaukset sitovat myyjää sekä ostajaa. Verkkokaupassa oli tarjouskampanja meneillään ja lautakunta toteaa, että kuluttajan on vaikeampi arvioida tuotteiden tarjoushintoja normaalihintojen sijaan. Virheellinen hinta oli noin 34 % halvempi. Näin suuret alennukset tämänkaltaisista tuotteista ei ole tavallisia, mutta ei myöskään mahdottomia. Lautakunta on siis sitä mieltä, että kuluttaja on voinut olettaa kyseessä olevan hyvä kampanja hintavirheen sijaan. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisu on, että elinkeinoharjoittajaa suositellaan toimittamaan kuluttajalla kaksi virtalähdettä hintaan 69,90 euroa kappale. (Kuluttajariitalautakunta 2021.)

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia alennusilmaisuihin kohdistuvia juridisia vaatimuksia ja sitä, kuinka lakia sovelletaan epäkohdissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää tutkimuskysymyksiin vastaukset laadullista sekä lainopillista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimusta lähestyttiin kuluttajan näkökulmasta, sillä tavoitteena on lisätä kuluttajien tietämystä lainvastaisista alennusmyynneistä. Oikeustapausten tulkinnalla tuli konkreettista käsitystä yritysten tavoista käyttää alennusilmaisuja. Niiden avulla teoriaosiota oli helpompi peilata käytäntöön.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten laki säätelee alennusmyyntejä ja alennusilmaisujen käyttöä. Päätutkimuskysymystä tukivat apututkimuskysymykset: Mitä rajoitteita alennusmyyntien ja alennusilmaisujen käytöstä on? Milloin alennusmyynnit ovat lain vastaisia ja milloin kuluttaja tietää, onko alennusmyynti lainvoimainen? Tutkimuksessa selvisi, etteivät yritykset aina markkinoinnissaan noudata markkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Kun näin tapahtuu, asiaan puuttuu kuluttaja-asiamies. Kuluttajansuojalaki on tehty nimenomaan kuluttajien hyväksi ja sieltä ilmenee, miten alennusmyynnit tulisi järjestää lainmukaisesti. Vaikka yritys toimisi alennusilmaisujen käytössä lainvastaisesti, on kuluttajalla aina oikeus ostaa tuote sillä hinnalla, millä se on ilmoitettu. Tämä kuitenkin lisää kuluttajan vastuuta olla vieläkin enemmän tietoinen siitä, mikä tuotteen niin sanottu oikea hinta on. Koska se, mikä hintalapussa lukee ovh-hintana, voi olla sellainen hinta, mitä ei koskaan ole peritty kyseisestä tuotteesta.

Opinnäytetyön tutkimusosioon valikoitui kolme toisistaan eroavaa oikeustapausta, joihin markkinaoikeus on antanut päätöksen. Ensimmäisessä tapauksessa yritys on jatkanut alennusmyyntiä yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan. Toisessa oikeustapauksessa käsitellään yrityksen esittämää hintalupausta. Viimeisessä tapauksessa kuluttajille myytiin tuotteita alennuksella, mutta yritys ei ollut myynyt ollenkaan tuotteita niin sanotulla normaalihinnalla, josta alennus oli laskettu. Lopputuloksena ensimmäisessä oikeustapauksessa markkinaoikeuden päätöksellä yritykselle määrättiin uhkasakko maksettavaksi. Toisessa tapauksessa markkinaoikeuden päätöksellä yritystä kiellettiin jatkamasta menettelyä ja kieltoa tehostettiin uhkasakolla. Kolmannessa tapauksessa markkinaoikeuden vaatimus hylättiin, sillä todettiin, ettei yritys ole toiminnassaan esittänyt harhaanjohtavia tietoja. Tutkimusosiossa lainopillisesta näkökulmasta kuluttajansuojalailla oli keskeinen merkitys. Kaikissa tapauksissa markkinaoikeus viittasi perusteluissaan kuluttajansuojalakiin. Valitsin vielä tutkimusosioon yhden kuluttajariitalautakunnan antaman päätöksen liittyen hintavirheeseen. Tässä kuluttaja oli ostanut tuotteen tarjoushintaan verkkokaupasta, mutta myyjälle oli sattunut hintavirhe tarjouksen suuruuden ilmoittamisessa. Lopputuloksena oli, että

kuluttajariitalautakunta suosittaa elinkeinoharjoittajaa myymään kuluttajalle tuotteet sillä hinnalla millä ne verkkokaupassa esitettiin.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista toteuttaa nimenomaan kuluttajan näkökulmasta, koska asia on herättänyt ihmetystä omassa arjessa ostopäätöstä tehdessä. Opinnäytetyön avulla kuluttaja saa lisää tietämystä alennusmyyntejä säätelevästä lainsäädännöstä. Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää vastaus kysymykseen, miten laki säätelee alennusmyyntejä ja alennusilmaisujen käyttöä. Tähän päätutkimuskysymykseen löytyi vastaus, ja tärkeimmät sovellettavat lait olivat kuluttajansuojalaki (38/1978), hintamerkintäasetus (553/2013) ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978). Tärkeä asema alennusmyyntien valvonnassa on kuluttaja-asiamiehellä, ja hänen toimintaansa ohjaa laki kuluttaja-asiamiehestä (40/1978). Lainmukaisessa alennusmyyntimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että

- alennettu hinta lasketaan oman kauppapaikan myyntihinnasta
- hintoja lasketaan vähintään 10 %
- kestoltaan alennusmyynti saa kestää enintään kaksi kuukautta ja kalenterivuoden aikana kolme kuukautta
- alennusmyyntiin kohdistuvat rajoitukset on tuotu selkeästi esille. (KKV 2020.)

Apututkimuskysymyksiä olivat mitä rajoitteita alennusmyyntien ja alennusilmaisujen käytössä on? Milloin alennusmyynnit ovat lain vastaisia ja milloin kuluttaja tietää onko alennusmyynti lainvoimainen? Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajan on hyvä jo ostopäätöstä tehdessä tehdä hintavertailua ja selvittää tuotteen normaalia hintatasoa. Kuluttajan turvana on kuluttajansuojalaki sekä kuluttaja-asiamies. Kuluttaja ei voi suoraan tietää noudattaako yritys lakia tehdessään alennusmyyntejä, mutta kuluttajalla on kuitenkin oikeus ostaa tuote sillä hinnalla, millä se on kauppapaikassa myynnissä, vaikka alennusmyynti ei olisi lainvoimainen. Alennusmyynteihin liittyy rajoitteita ja markkinoinnissa täytyy huomioida, ettei se harhaanjohda kuluttajaa. Alle on koostettu, mitä alennusmyynnissä tulisi ottaa huomioon, jotta se ei harhaanjohda kuluttajaa.

- Hintaedun tulee olla todellinen, joten hintaa ei saa laskea alennetuksi muusta hinnasta kuin siitä, mikä kuluttajalta on todellisuudessa aiemmin peritty.
- Jatkuvat alennusmyynnit harhaanjohtavat kuluttajia hämärtämällä yrityksen normaalia hintatasoa.
- Loppuunmyyntiä ei ole sallittua järjestää, jos yritys ei ole muuttamassa tai lopettamassa liiketoimintaansa.

- Perättömien väitteiden käyttäminen esimerkiksi rajoitetusta tarjouksesta on kiellettyä, jos tuote todellisuudessa tarjotaan pidemmän ajan alennetulla hinnalla. (KKV 2022a).

Tutkimukselle ehdottaisin jatkotutkimusaiheeksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen tutustumista selvittääkseen, miten alennusmyynnit vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen ja millainen vaikutus jatkuvilla alennusmyynneillä on ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen voisi toteuttaa haastattelemalla kuluttajia ja näin ollen selvittää, mikä merkitys alennusmyynneillä on kuluttajien ajatteluun sekä lopulliseen ostopäätökseen. Olisi myös olennaista selvittää, kuinka paljon kuluttajat ottavat selvää tuotteiden hinnoista ennen ostopäätöksen tekemistä.

Lähteet

- AVI. Aluehallintovirasto. Kilpailu- ja kuluttaja-asiat. Viitattu 5.1.2022. Saatavissa <https://avi.fi/tietoa-meista/tehtavamme/kilpailu-ja-kuluttaja-asiat>
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.4%20Dokumenttianalyysi>
- Husa, J., Mutanen, A. & Pohjolainen, T. 2008 Kirjoitetaan juridiikkaa. Helsinki: Talentum Oyj.
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Kuluttaja-asiames määräsi neljälle huonekaluliik-
keelle kiellon harhaanjohtavasta markkinoinnista. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/13.10.2017-kuluttaja-asiames-maarasi-neljalle-huonekaluliikkeelle-kiellon-harhaanjohtavasta-markkinoinnista/>
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2020. Alennusilmaisut markkinoinnissa. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiames-hen-linjaukset/aihekohtaiset/alennusilmaisut-markkinoinnissa/#tarjous>
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021a. Tavaroiden ja palvelujen hinnan ilmoittaminen. Viitattu 2.1.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiames-hen-linjaukset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen/>.
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021b. Toimivimmat markkinat – tietoisemmat kuluttajat. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/tietoa-virastosta/>
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2022a. Alennusmyynnit. Viitattu 1.6.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/alennusmyynnit/>
- KKV. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022b. Tarjoukset. Viitattu 21.5.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/tarjoukset/>
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kuluttajaliitto. 2018a. Kuluttajansuojan ABC. Viitattu 30.9.2021. Saatavissa <file:///C:/Users/35844/Downloads/3a303080-kuluttajansuojan-abc.pdf>

Kuluttajaliitto. 2018b. Viranomaisille riittävät keinot puuttua lainvastaisiin alennusmyynteihin. Viitattu 1.9.2021. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2018/07/13/viranomaisille-riittavat-keinot-puuttua-lainvastaisiin-alennusmyynteihin/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Kuluttajariitalautakunta. Kuluttajariitalautakunta – Puolueeton riidanratkaisija. Viitattu 19.5.2022. Saatavissa <https://www.kuluttajariita.fi/fi/>

Kuluttajariitalautakunta 2021. Hintavirhe tietokonekomponenttien tarjouskampanjassa. Viitattu 19.5.2022. Saatavissa <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/lautakunnanratkaisuja/hintavirhetietokonekomponenttitarjouskampanjassa.html>

Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012.

Laki kuluttaja-asiamiehestä 40/1978.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

MAO:160/19. Saatavissa <https://markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/1554805481917.html>

MAO:665/09. Saatavissa <https://www.edilex.fi/mao/20090655?all-words=MAO%3A655%2F09&offset=1&perpage=20&sort=relevance&searchSrc=1&advancedSearchKey=478963>

MAO:68/11. Saatavissa <https://www.edilex.fi/mao/20110068?all-words=%28MAO%3A68%2F11%29&offset=1&perpage=20&sort=relevance&searchSrc=1&advancedSearchKey=488945>

MAO:829/15. Saatavissa <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/1448449155920.html>

Markkinaoikeus 2021. Markkinaoikeuden esittely. Viitattu 22.1.2022. Saatavissa <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html>

Mäkinen, P., Paloranta, P., Pokela, H. & Vuori, K. 2006. Markkinaoikeuden perusteet. Helsinki: Talentum Oyj.

Määttä, K. 2018. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Peltonen, A. & Määttä, K. 2015. Kuluttajansuojaoikeus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Suomen markkinointiliitto ry. 2020. Alennusmyynnit ja tarjoukset markkinointikeinona. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/alennusmyynnit-ja-tarjoukset-markkinointikeinona/>

Tuomi J & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Uhkasakkolaki (1113/1190).

Valtioneuvoston asetus Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (728/2012).

Varhela, M. & Virtanen, P. 2021. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent Oy.

Viitanen, K. 2020. Yritysoikeus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Hansaprint Oy.