

Tulan Soini

HINTAMERKINNÄT KULUTTAJAN SUOJANA – CASE
HINTAVALVONTAKAMPANJA 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

HINTAMERKINNÄT KULUTTAJAN SUOJANA – CASE
HINTAVALVONTAKAMPANJA 2015

Soini, Tulan

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2015

Ohjaaja: Lehtonen, Mikko

Sivumäärä: 50

Liitteitä: 6

Asiasanat: kuluttajansuoja, hintamerkintäasetus, kuluttajansuojalaki, kilpailu- ja kuluttajavirasto, aluehallintovirasto, hintamarkkinointi,

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hintamerkintöjä säätelevää lainsäädäntöä. Kuluttajansuojalain ja hintamerkintäasetuksen pohjalta tarkastellaan, mitä elinkeinonharjoittajalta vaaditaan hintamerkintöihin liittyen. Toisena tavoitteena työssä on tarkoitus selvittää valvovien viranomaisten keinoja puuttua hintamerkintöjen puutteisiin. Tähän liittyen kuvataan eläinlääkäriasemiin kohdennettu valtakunnallinen hintavalvontakampanja ja katsotaan tarkemmin sen tuloksia.

Kuluttajansuojalaki on verrattain iäkäs ja se onkin jatkuvien uudistustoimenpiteiden alaisena. Lakimuutokset luovat omat haasteensa elinkeinonharjoittajalle, sillä muutokset vaativat käytännön muutoksia liiketoiminnassa. Esimerkiksi uusi hintamerkintäasetus astui voimaan vuonna 2013. Tässä työssä tarkasteltava hintavalvontakampanja osoittaa, miten periaatteessa yksiselitteiset määräykset vaativat elinkeinonharjoittajalta huolellisia käytännön toimenpiteitä hintamerkintöihin liittyen.

Työ pohjautuu ajantasaiseen lainsäädäntöön sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintoviraston viralliseen materiaaliin. Osaltaan käytännön taustaa tarjoaa myös laattijan harjoittelujakso Lounais-Suomen aluehallintovirastossa. Tukevana lähteenä on myös aluehallintoviraston tarkastajan haastattelu. Dokumenttianalyysin ja haastattelun metodein selvitetään, miten hintamerkinnät vaikuttavat niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajan valintoihin.

Hintavalvontakampanja osoittautui verrattain tehokkaaksi valvonnan keinoksi. Kampanjat otetaan elinkeinonharjoittajien puolelta hyvin vastaan ja niin kuluttajien kuin elinkeinonharjoittajien tietoisuus oikeista merkintätavoista parantui. Virheitä korjattiin myös ennen varsinaista valvontavaihetta omatoimisesti, mikä oli etukäteistiedotuksen ansiota.

PRICE MARKINGS AND CONSUMER PROTECTION – CASE PRICE
SUPERVISING CAMPAIGN 2015

Soini, Tulan

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Program in Business Administration

December 2015

Supervisor: Lehtonen, Mikko

Number of pages: 50

Appendices: 6

Keywords: consumer protection, decree on price marking, consumer protection act, Finnish Competition and Consumer Authority, Regional State Administrative Agency, price marketing

The objective of this thesis is to clarify the legislation that regulates price markings. Based on the consumer protection act and the decree on price marking the purpose is to examine what traders need to consider concerning price markings. Another objective is to investigate what means the supervisory authorities have to intervene in exceptions. A nationwide campaign supervising price markings of veterinarians is also revisited.

The consumer protection act is relatively old and under continuous reformation. Legislative changes bring challenges to traders. For instance the new decree on price marking came into effect in 2013. The supervising campaign described in this thesis shows how relatively unambiguous directives demand careful attention and practices among traders.

This thesis is based on effective legislation and authorities' official material. Author's training period in Regional State Administrative Agency gives also insight and background for this study. As a supporting source an interview of a regional supervisor is reviewed. With methods of document analysis and interview the effects of price markings on consumers and traders are examined.

The supervising campaign described in this thesis proved to be an effective tool for the supervising authorities. These kind of campaigns are welcomed by traders and common awareness on price markings improved. Due to comprehensive information given through public media mistakes concerning price markings were corrected in advance.

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN ONGELMA JA SEN TAVOITTEET.....	7
2.1	Opinnäytetyön ongelma.....	7
2.2	Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen.....	8
2.3	Teoreettinen viitekehys	9
3	KULUTTAJAN SUOJAA.....	10
3.1	Kuluttajansuojalaki	10
3.2	Kuluttaja	11
3.3	Elinkeinonharjoittaja	11
3.4	Kulutushyödyke	12
3.5	Markkinointi	13
4	HINTOJEN MERKITSEMINEEN JA MARKKINOINTIA SÄÄTELEVÄT SÄÄDÖKSET	14
4.1	Hintamerkintäasetus	14
4.1.1	Tavarat ja tuotteet.....	15
4.1.2	Palveluntarjoajat	15
4.1.3	Poikkeuksia hinnan ilmoittamisessa	16
4.2	Sopimattomat kaupalliset menettelyt	17
4.2.1	Harhaanjohtavat menettelyt.....	17
4.2.2	Aggressiiviset kaupalliset menettelyt.....	18
4.3	Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009.....	18
4.4	Tavaroiden ja palvelujen hinnan ilmoittaminen – KKV:n linjaus.....	20
4.4.1	Yksilöity tuote	20
4.4.2	Kokonaishinta	20
4.4.3	Yksikköhinta	20
4.4.4	Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset.....	21
4.4.5	Harhaanjohtavuus.....	21
4.4.6	Harhaanjohtava tai hämäävä ilmoitustapa.....	22
5	HINTAILMAISUT MARKKINOINTIKEINONA	23
5.1	Alennusmyynti.....	24
5.1.1	Alennuksen suuruus	24
5.1.2	Kesto	25
5.1.3	Rajoituksia	25
5.2	Loppuunmyynti.....	26
5.3	Erikoistarjoukset	26
5.3.1	Erikoishinnat	29

5.3.2 Lisäedut	29
6 KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO	30
6.1 Taustaa.....	30
6.2 Tehtävät	30
6.3 Kuluttaja-asiamies.....	31
7 ALUEHALLINTOVIRASTOT	33
7.1 Tehtävät	34
7.2 Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet puutteellisiin hintamerkintöihin	34
8 CASE: HINTAVALVONTAKAMPANJA 2015	36
8.1 Hintavalvontakampanjan taustatekijät	36
8.2 Hintavalvontakampanjan aikataulu	37
8.3 Valvonnan kohteet	39
8.3.1 Alkaen -hinnat	39
8.3.2 Poliklinikka- ja päivystysmaksut	40
8.3.3 Suppea hinnasto – laajat palvelut.....	41
8.3.4 Puhelinnumerot	42
8.4 Virheisiin puuttuminen.....	43
8.5 Lopputiedote	45
9 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	45
LÄHTEET	48
LIITTEET.....	51

1 JOHDANTO

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012 – 2015 - tervettä ja vastuullista kilpailua kuluttajan eduksi, kiinnittää vahvasti huomioita markkinoiden pirstaloitumiseen ja kuluttajien mahdollisuuksiin saada informaatiota hankkimistaan palveluista. Ohjelma painottaa erityisesti kuluttajien oikeuksien turvaamista sekä kuluttajien tiedonsaannin parantamista. Myös vastuullisen kilpailun turvaaminen on tärkeänä osa-alueena. (TEM 2012, 11 - 12) Kuluttajapolitiikkaan liittyvän hallinnon uudistaminen ja tehostaminen on myös yhtenä ohjelman tavoitteena, mikä on yleisemmällä tasolla linjassa myös nykyisen hallituksen tavoitteiden kanssa. Yhtenä tärkeimpänä uudistuksena tähän liittyen on toteutettu Kilpailuviraston ja Kuluttajaviraston yhdistäminen, jonka tavoitteena on ollut yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja hallinnollisen tehokkuuden lisääminen. (TEM 2012, 12, 20.) Tämän uudistuksen tulokset ja vaikutukset heijastuvat myös tämän tutkielman aineistoon ja havaintoihin.

Kuluttajan mahdollisuudet saada informaatiota hankkimistaan palveluista ovat vahvasti sidoksissa palveluntarjoajien tapaan kertoa palveluistaan ja tuotteistaan. Erityisesti hintojen ilmoittaminen ja siihen liittyvät erityispiirteet tämän hajanaisen informaation ehkä tärkeimpänä osa-alueena ovat luonnollisesti kuluttajan ensimmäisenä kiinnostuksen kohteena. Niinpä hintojen ilmoittaminen sekä niihin liittyvät epäkohdat kuten jatkuvat alennusmyynnit ja tarjoushinnat niin liikkeessä kuin verkkosivuillakin, ovat tässä tutkimuksessa tarkastelun aiheena. Tekninen kehitys sekä tuotteiden ja palveluiden erityispiirteet osaltaan vaikuttavat siihen, että myös hintainformaatio perustuu tänä päivänä paljolti internetin kautta saataviin hintatietoihin. Myös edellä mainittu kuluttajapoliittinen ohjelma kiinnittää huomiota markkinoiden digitalisoitumiseen ja siihen liittyvään lainsäädäntöön (TEM 2012, 15). Erityisesti kuluttajan itsenäinen tiedonhankinta palveluja vertailtaessa on nopeinta ja helpointa palveluntarjoajien kotisivujen antaman tiedon varassa.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi kuluttajansuojalakia (38/1978) ja erityisesti lain 2 lukua, joka käsittää markkinoinnin ja menettelyt asiakassuhteissa sekä valtioneuvoston asetusta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013). Lisäksi tarkastellaan valvontaviranomaisten tehtäviä ja työnjakoa hintavalvonnassa

sekä niitä määritteleviä lakeja ja säädöksiä. Empiriaosuudessa tarkastellaan keväällä 2015 toteutettua valtakunnallista eläinlääkäriasemien hintavalvontakampanjaa. Kampanja toteutettiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä aluehallintovirastojen yhteistyönä.

2 OPINNÄYTETYÖN ONGELMA JA SEN TAVOITTEET

2.1 Opinnäytetyön ongelma

Haasteena hintamerkintöihin liittyen voi yleisesti ottaen pitää hintamerkintäasetuksen noudattamista ja hinnaston merkitystä kuluttajalle sekä elinkeinonharjoittajan puutteellista tietämystä lakien ja asetusten olemassaolosta. Tavoitteena on saada selville hintailmoittelun vähimmäisvaatimukset, jotta kuluttaja pystyy vertailemaan tuotteita puolueettomasti).

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat hintamerkinnät markkinoinnissa. Mitä tietoja kuluttajille on lainsäädännön mukaan ilmoitettava ja miten kuluttaja voi reagoida puutteellisiin hintamerkintöihin. Ongelmien pohjalta muotoillut opinnäytetyön pääkysymykset ovat:

1. Hintojen merkitseminen markkinoinnissa - Mitä tietoja kuluttajalle lainsäädännön mukaan kuuluu antaa?
 - a. Mitä mahdollisuuksia kuluttajalla on puuttua virheelliseen hintamerkintämarkkinointiin?
2. Mitkä ovat valvontaviranomaisten keinot kuluttajan etujen ajamisessa?
 - a. Hintavalvontakampanjan merkitys kuluttajalle / elinkeinonharjoittajalle?

2.2 Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyötä käsitellään oikeusdogmatiikan näkökulmasta. Oikeusdogmaattisessa eli lainopillisessa näkökulmassa on tarkoitus selvittää voimassa olevan lain sisältö ja tarkoitus oikeuslähteitä käyttäen. Lainoppi on oikeusjärjestykseen kuuluvien sääntöjen tutkimusta. Lainoppi pyrkii antamaan vastauksia miten tulisi toimia voimassa olevan lainsäädännön mukaan ja miten lakia tulisi tulkita. Lyhyesti kuvailtuna voidaan sanoa lainopillisen tutkimuksen tutkivan voimassa olevaa oikeutta. (Husa, Mutanen & Pohjolainen 2001, 13., Helsingin yliopiston avoimen yliopiston www-sivut 2015.)

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoja hankitaan kokonaisvaltaisesti ja aineistoa kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on kuvata todellista elämää. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys on enemmän löytää tai paljastaa asioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väitteitä. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan usein ihmistä tiedonkeruun välineenä, joten haastattelu tukee empiriaosuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kuten Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009) tuovat esille, on olemassa lukuisia kvalitatiivisen tutkimuksen termejä, lajeja ja suuntauksia. Haastattelun ohella työlle on valittu tutkimuksen lajiksi dokumenttianalyysi. Dokumenttianalyysia voidaan pitää todennettavissa olevien aineistojen analyysina, jota ei saada kokoon välittömien havaintojen perusteella. Se on luonteeltaan usein toiminnan konkreettisten tulosten tallentamista, suullisia, käsinkirjoitettuja tai painettuja selontekoja toimista. Dokumenttianalyysi on vaihtoehto aineiston keräämiselle haastatteluun ja kyselylomakkeihin. Dokumenttiaineistoa opinnäytetyöhön löytyy laista, asetuksista, hallinnollisista päätöksistä, virallisista kirjeistä sekä viranomaisohjeista. Lisäksi aineistona voidaan käyttää tiedotusmateriaaleja ja pöytäkirjoja. (Anttila 1998.)

Aineistoa kerätään lehdistö- ja etukäteistiedotteista, joita aluehallintovirastot (AVI) sekä kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) jakavat lehdistölle, tutkimustuloksista, yhteenvedoista sekä sähköpostikeskusteluista. Näiden lisäksi aluehallintovirastolla on runsaasti ohjeita ja säännöksiä. Ensisijaisia lähteitä ovat kuluttajansuojalaki (38/1978)

sekä valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta (553/2013) eli hintamerkintäasetus.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Ongelmaa tarkastellaan kuluttajan oikeuksiin liittyvästä näkökulmasta eli kuluttajansuojalain ja hintamerkintäasetuksen pohjalta, jotka ovat vähemmän tuttuja tavalliselle kuluttajalle. Lisäksi selvitetään mitä kuluttaja-asiamiehen linjaus määrittelee hintamarkkinoinnista sekä käydään läpi palvelulain (Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009) määritelmä. Valvovina viranomaisina ovat kuluttajansuojalain (38/1978) mukaiset kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) sekä aluehallintovirastot (AVI), joiden tehtävät selvitetään hintamarkkinointiin liittyen. Lopuksi katsotaan miten vuosittain toteutettava hintavalvontakampanja etenee vaiheittain. Esimerkkinä toimii edellä mainittu eläinlääkäripalveluiden hintavalvontakampanja. Kuviossa 1 on kuvattu tutkielman teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys kuvastaa miten hintavalvontakampanjat etenevät ajallisesti sekä mitä toimenpiteitä ilmoittelun seurantaan ja valvontaan kuuluu. Lisäksi valvontaa suorittavien aluehallintovirastojen sekä kilpailu- ja kuluttajavirastojen roolit ja tehtäväjako käydään läpi. Työssä käydään läpi hintojen merkitsemisen tärkeimmät ja lait, asetus ja ohjeet. Valvontakampanjan suhteen on tärkeää tuntea ajantasainen lainsäädäntö ja hintamerkintäasetus.

3 KULUTTAJAN SUOJAA

3.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalainsäädäntö turvaa kuluttajan oikeuksia Suomessa. Mikäli ostetussa tavarassa tai palvelussa löytyy puutteita tai virheitä, tulee ensi tilassa ottaa yhteyttä myyjään. Jos erimielisyyksistä ei päästä yksimielisyyteen, saa apua valtakunnallisesta kuluttajaneuvonnasta, joka toimii kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisuudessa. Riitojen ratkaisu tapahtuu kuluttajariitalautakunnassa, joka on erikoistunut kuluttaja-asioihin. Kuluttaja-asiamies sekä kilpailu- ja kuluttajavirasto vahvistavat ja turvaavat kuluttajien asemaa yhteiskunnassa. Kuluttajansuojalaki (38/1978) astui voimaan 20.1.1978. Laissa on tällä hetkellä 12 lukua ja sitä on uudistettu lukuisia kertoja vuosien aikana.

Kuluttajansuojalain toinen luku käsittelee kuluttajalle suunnattua markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteissa toimialasta riippumatta. Markkinointia koskevat perussäädökset ovat olleet laissa alusta asti. Kuluttaja harvemmin on perehtynyt näihin markkinointia koskeviin säädöksiin. Merkittävän uudistuksen lain toinen luku koki 1.10.2008, kun lakia muutettiin EU direktiivin 2005/29/EY (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11.5.2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla) perusteella. Säännökset vastaavat pitkälti aiempia säännöksiä, mutta ovat huomattavasti yksityiskohtaisempia. Tärkeä muutos on ollut se, että viranomaiset voivat valvoa yritysten toiminnan lainmukaisuutta myös sopimuksen tekemisen jälkeen. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 18.)

3.2 Kuluttaja

Kuluttajansuojalaki (38/1978) 4§ määrittelee kuluttajaksi luonnollisen henkilön, joka hankkii ja ostaa kulutushyödykeitä tai palveluja muuta tarkoitusta kuin elinkeinotoimintaa varten. Kuluttajansuojalakia ei sovelleta tilanteisiin, joissa kuluttaja on myyjänä ja elinkeinonharjoittaja ostajana.

Vaikka hyödyke olisi hankittu sekä yksityiseen että elinkeinotoiminnan käyttöön, pidetään henkilöä kuluttajana, kun hyödykkeen pääasiallinen käyttö on yksityistä. Elinkeinoimintana pidetään ammattimaista liiketoimintaa, johon liittyy keskeisesti kirjanpitovelvollisuus. Hankalaksi rajanvedon luonnollisen ja oikeushenkilön (osakeyhtiö, osuuskunta, rekisteröity yhtiö tai yksityinen elinkeinon harjoittaja) välillä tekee eri rooleissa hankitut hyödykkeet tai palvelut.

Ammatinharjoittaja voi hankkia tarvikkeita kuten työkaluja tai tietokoneen elinkeinotoimintaa varten ja tarvita niitä sekä työssään että kotonaan. Kuluttajaksi määrittäminen tapahtuu näin sen mukaan, jos hän hankkii koneen pääasiassa muuta kuin harjoittamaansa ammattia varten. Käyttötarkoitus määräytyy lähinnä sen mukaan onko kone merkitty kirjanpitoon ja veroilmoitukseen liikkeen omaisuudeksi. Keskeisiä määriteltäviä seikkoja kuluttajan kohdalla ovat siis luonnollinen henkilö, kulutushyödyke ja muu kuin elinkeinona harjoitettava toiminta. (Ämmälä 2006, 15-14.)

3.3 Elinkeinoharjoittaja

Kuluttajansuojalain (38/1978) 5§:ssä elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä tai yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka ammattimielessä myy, kauppa tai tarjoaa kulutushyödykkeitä. Toiminta on tuloa tai taloudellista hyötyä tuottavaa ja tapahtuu vastiketta vastaan. Keskeistä määriteltäessä elinkeinonharjoittajaa on tulo tai siitä saatava taloudellinen hyöty sekä ammattimainen kaupankäynti. (Ämmälä 2006, 17.)

Taloudellisen hyödyn lisääminen määritelmään tekee tarpeelliseksi se, miten yrittäjäriski määritellään elinkeinonharjoittajalle. Näin voidaan rajata lain ulkopuolelle mm.

julkisyhteisöjen, pääosin verovaroin rahoitettavia ja tuotettavia koulutus- ja muita palveluja. Tällaisia lain ulkopuolelle jääviä julkisia toimintoja ovat koulutus- sekä terveydenhoito-, sairaanhoito- ja päivähoitopalvelut, jotka ovat taloudellista tulosta tuottavia yksiköitä. (Ämmälä 2006, 18.)

Toiminnalla pitää olla yhteys tuotteen markkinointiin. Valtiovallan ja muiden yhteisöjen tuottamat valistuskampanjat jäävät kuluttajansuojan ulkopuolelle. Lähiaikoina on kuitenkin puhuttu paljon julkisen ja yksityisten palvelujen rajanvedosta. Pitäisikö kuluttajaoikeutta soveltaa myös julkisiin palveluihin?

3.4 Kulutushyödyke

Kulutushyödykkeellä on kuluttajansuojalaissa aiemmin tarkoitettu tavaroita ja palveluksia, joita on tarjottu luonnollisille henkilöille tai joita nämä henkilöt hankkivat yksityistä taloutta varten. Lain muutoksissa käsite kulutushyödyke on saanut kuitenkin tavaroiden ja palveluiden lisäksi myös määritelmän muut hyödykkeet ja etuudet. Näistä käytetään yhteisesti sanaa kulutushyödyke, jota käytetään niin kuluttajansuojalaissa kun muussakin lainsäädännössä. (Ämmälä 2006, 19.)

Aiempi viittaus yksityiseen käyttöön poistettiin ja nykyään edellytetään, että kyseessä on hyödyke tai etuus, jota tarjotaan luonnollisille henkilöille tai jota henkilöt olennaisessa määrin hankkivat yksityistä taloutta varten. Kuten Ämmälä mainitsee teoksessaan, kulutushyödykkeen määritelmä käsittää tapauksen, jossa hyödykkeen markkinointi ei kohdistu yksityishenkilöihin vaan pelkästään muihin kohderyhmiin, mutta tosiasiaa yksityishenkilöt hankkivat ko. hyödykettä olennaisessa määrin yksityiseen käyttöön. Esimerkkinä on mainittu varastohyllyt, joita käytetään myös kirjahyllyinä kotitalouksissa. Kuluttajansuojalain soveltuvuutta ratkaistaankin ensi sijassa hyödykkeen tai muun etuuden käyttötarkoituksen perusteella ja sen jälkeen vasta kiinnitetään huomiota kohdistuuko hyödykkeen tai etuuden markkinointi yksityishenkilöihin. Pitää muistaa, että laki koskee ainoastaan kulutushyödykkeiden markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille, ei päinvastoin. (Ämmälä 2006, 20.)

3.5 Markkinointi

Markkinoinnin käsite on laaja. Markkinointia ovat esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myyntityöntekijöiden ja myyjien sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä. Markkinointi käsittää myös sekä tarjonnan että myynnin. Myös pelkkää tuotteen pitämistä kaupan myymälätiloissa voidaan pitää markkinointina. Eli kaikki ne keinot, joita käytetään tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseen ovat markkinointia. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä ja kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Tunnistettavuus koskee niin lehti-, TV- ja radiomainontaa kuin myös internetmainontaa sekä muita mainosvälineitä esim. sosiaalista mediaa. Eli mainonnan muoto ja kanava eivät saa estää tunnistettavuutta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Mainoksesta pitää tunnistaa kuka mainostaa ja että kyseessä on mainos. Mainoksia ei saa piilottaa muuhun viestintään. Esimerkiksi mainos on saatettu toteuttaa artikkelin muotoon, tv-mainos muistuttaa tunnettua ohjelmaa ja henkilöt ovat samat kuin ohjelmassa. Myös mainoksen ulkoasu laskun tai perintäkirjeen muotoon on kiellettyä ja hyvän tavan vastaista. Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi tutustumatta siihen sen tarkemmin. Vastuu on mainostajalla ja mainonnan toteuttajalla esim. televisioyhtiöllä tai sanomalehden toimituksella. Mainoksen sisällön ja esitystavan tunnistettavuutta vaaditaan myös mainoksen sijoittelulla. Ne on pidettävä erillään muusta aineistosta ja kuluttajan on voitava tunnistaa milloin mainos alkaa ja loppuu. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Markkinatutkimusliiton eettisten ohjeiden mukaan myös kuluttajalle pitää kertoa jo ensimmäisestä yhteydenotosta lähtien, että tarkoitus on myydä ja markkinoida jotain. Puhelinmyynnissä soiton kaupallinen tarkoitus pitää kertoa heti puhelinkeskustelun alussa. Tuotteita ei saa markkinoida lahjoina, arvontavoitoina tai muina erityisinä etuina, jos kuluttajalta edellytetään maksusuoritusta. Tuotteita ei saa myöskään myydä tutkimuksen varjolla ja tutkimuksen tekeminen on pidettävä selkeästi erillään markkinoinnista. Totuuden vastainen ja harhaanjohtava markkinointi on laissa kielletty. (SMTL ry www-sivut 2015, Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4 HINTOJEN MERKITSEMINEEN JA MARKKINOINTIA SÄÄTELEVÄT SÄÄDÖKSET

Koska hinta merkitsee kuluttajalle merkittävää osaa ostopäätöksen teossa, tulee markkinoinnissa kertoa kuluttajan taloudellisuuden kannalta tärkeät ja riittävät tiedot. Hintojen merkintää ohjaa kuluttajansuojalain lisäksi ns. hintamerkintäasetus (Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013). Viimeisin asetus tuli voimaan 18.7.2013. Muutokset sääntelyssä johtuvat EU-direktiivien täytäntöönpanosta. Säännöksiä sovelletaan kaikkeen kulutushyödykkeiden markkinointiin. Kulutushyödykkeitä ovat niin tavarat kuin palvelutkin. Asetus säätelee miten ja mitkä tahot vastaavat hintojen ilmoittamisesta markkinoinnissa. Asetus ohjaa pitkälti myös sen minkälaisia hintoja hyödykkeistä tulee ilmoittaa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 19.)

Markkinointia määrittelee lisäksi valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008), jota voidaan pitää nk. markkinoinnin mustana listana. Lista pitää sisällään markkinoinnin moitittavat ja näin ollen kielletyt menetelmät. Asetuksen (601/2008) tarkka tunteminen on eduksi myös markkinointiviestinnässä. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 18.)

4.1 Hintamerkintäasetus

Kulutustavaroiden ja palveluiden hintojen ilmoittamista markkinoinnissa säätelee valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) eli hintamerkintäasetus. Asetus ohjaa miten kulutushyödykkeen hinta ilmoitetaan markkinoinnissa mainoksien tai muuten vastaavasti markkinoiden vähittäismyyntikaupassa ja sen yhteydessä näyteikkunassa sekä verkkosivuilla. Asetukset ovat lakeja täsmentäviä tai täydentäviä alemmantasoisia säädöksiä, joita tulee noudattaa samalla lailla kuin lakeja. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 78.)

4.1.1 Tavarat ja tuotteet

Keskeistä hinnan ilmoittamisvelvollisuudessa on, markkinoidaanko jotain yksilöllistä tuotetta tai palvelua eli onko kyseessä tuotemainonta. Tarjottavista tavaroista on ilmoitettava myynti- ja yksikköhinta siten kuin tämä asetus sen määrittelee. Myyntihinta on tavarasta, hyödykkeestä tai etuudesta perittävä lopullinen verollinen hinta lisättynä panteilla. Yksikköhinta on tavarana lopullinen hinta paino-, tilavuus- tai pituusyksiköltä; yksikköhintaan ei lueta tavarasta perittäviä panteja. Pakkaamattomille ja kuluttajan läsnä mitattaville tuotteille on ilmoitettava yksikköhinta ennen mittausta. Mikäli yksikköhinta ja myyntihinta ovat sama, ei yksikköhintaa tarvitse merkitä. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 78., Valtionneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013, 1-4 §, 7-8 §.) Asetusta ei sovelleta kuluttajille tarjottaviin asuntojen hintojen ilmoittamiseen markkinoinnissa. (Valtionneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013, 1 §.)

4.1.2 Palveluntarjoajat

Hintamerkintäasetus koskee myös palveluntarjoajia. Asetuksen (553/2013) mukaan hinnasto on pidettävä esillä liikehuoneistossa ja verkkosivulla, jos yritys tarjoaa palvelua, joka on määritelty palvelujen tarjoamisesta annetussa laissa (1166/2009) ja palvelujen tarjoaja on sijoittunut Suomeen sekä rahoituspalveluja tarjottaessa. Hinnastossa on esitettävä myyntihinnat tai tapauksissa, joissa ei näin voi toimia, tiedot myyntihintojen määräytymisperusteista. Hinnaston tulee olla helposti havaittavissa kuluttajalle myös liikehuoneiston ulkopuolella. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen palveluiden hinnaston ilmoittamisesta liikehuoneistossa ja verkkosivuilla, (KKV/2112/14.08.01.05/2014) mukaan elinkeinonharjoittaja voi itse päättää hinnaston esittämistavan, kunhan se vastaa asetuksen mukaista tarkoitusta. Hinnasto voidaan siis esittää ikkunassa, seinässä, mainostelineessä tai muulla vastaavalla tavalla. Tarjottaessa palveluja muualla kuin liikehuoneistossa tulee hinnasto esittää pyynnöstä. Myös etämyynnissä on toimitettava hinnasto pyydettyä. Maininta hinnastosta kuluttajalle pyydettyä tulee esittää myös tapauksissa, joissa ei ole mahdollista antaa täydellistä hinnastoa palveluiden suuren määrän tai muun seikan vuoksi. (Valtionneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013, 5-6 §.)

4.1.3 Poikkeuksia hinnan ilmoittamisessa

Asetuksen (553/2013) 9 – 10 §:n mukaan seuraavista elintarvikkeista ei tarvitse ilmoittaa yksikköhintaa.

- valmispakkauselintarvikkeet, joiden sisältö on vähemmän kuin 50 grammaa tai 50 millilitraa
- valmisaterioista tai muista vastaavista pakkauksista, jotka sisältävät eri elintarvikkeita
- leivonnaiset, konditoriatuotteet, suklaamunat ja koristemakeiset
- nippuna myytävät varhaisvihannekset ja ruukkuvihannekset

Seuraavat tuotteet eivät myöskään tarvitse yksikköhinnan ilmoittamista:

- yksittäiskappaleena myytävät tavarat, joiden sisältöä ei voi jakaa osiin niiden laatua tai osia muuttamalla (huonekalut, auto, koneet ja laitteet)
- tavarat, joiden painon, pituuden tai tilavuuden ilmoittamista ei vaadita esim. huonekalut
- valmispakkaukset, joiden sisällön paino on vähemmän kuin 50 grammaa tai tilavuus vähemmän kuin 50 millilitraa.

Paperisista ruokaliinoista, vaipoista, terveystietä ja tamponeista tulee ilmoittaa kappalehinnat yksikköhintojen sijaan. Tiivistetyistä yleispuhdistusaineista ilmoitetaan yksikköhinta aina laimennettua määrää kohden. Yksikköhinta lasketaan pakkauksen nettosisällön painon tai tilavuuden perusteella. Jos kiinteää elintarviketta myydään liemessä, jota ei ole tarkoitus syödä, laskentaperusteena käytetään kuitenkin nettosisällön painoa vähennettynä liemen painolla. Pakkaamattoman ruokaleivän kilohinta lasketaan leipomon ilmoittaman keskipainon perusteella. (Valtionneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013, 11 – 13 §.)

4.2 Sopimattomat kaupalliset menettelyt

Direktiivin 2005/29/EY, joka on annettu 11.5.2005, tarkoituksena on harmonisoida sellaisia sopimattomia menettelyjä koskevat lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset, jotka vahingoittavat kuluttajien etuja. Direktiivi suojaa kuluttajien taloudellisia etuja ennen sekä jälkeen sopimuksen teon. (Oikeusministeriön www-sivut 2015.) Sopimattomina menettelyinä pidetään menettelyjä, joissa ei noudateta huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksia sekä sellaisia menettelyjä, jotka vääristävät olennaisesti keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä. Myös toiset väestöryhmät ovat alttiimpia ulkoiseen vaikuttamiseen ja tarvitsevat suojaa mainonnan vaikutuksilta esim. herkkäuskoisuutensa tai henkisen tai fyysisen vammansa vuoksi sekä iän kuten lapsien ja vanhuksien kohdalla. Direktiivi määrittelee sopimattomiksi harhaanjohtavat sekä aggressiiviset menettelyt. Myös valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008) linjaa elinkeinoharjoittajan puolelta sopimattomat markkinointitavat.

4.2.1 Harhaanjohtavat menettelyt

Kaupalliset menettelyt ovat harhaanjohtavia, mikäli ne pitävät sisällään virheellistä tai valheellista tietoa tai tietoa, joka johtaa keskivertokuluttajaa harhaan ja saa tämän tekemään ostopäätöksen, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Harhaanjohtamisessa on kyse myös sellaisen tiedon antamisesta epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan annetulla tiedolla, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Esimerkkejä virheellisistä tai petollisista tiedoista voidaan antaa mm. seuraavien seikkojen osalta.

- tuotteen olemassaolo tai luonne
- saatavuus, edut, riskit, koostumus, maantieteellinen alkuperä
- elinkeinoharjoittajan sitoumusten laajuus
- hinta tai hintaetu
- huolto tai korjauksen tarve

4.2.2 Aggressiiviset kaupalliset menettelyt

Kuluttaja ei pysty vapaasti tekemään kaupallisia ratkaisuja jos häneen vaikutetaan aggressiivisesti. Aggressiivinen menettely on häirintää, pakottamista tai muuta sopimattomaa vaikuttamista. HE 32/2008 mukaan ratkaistaessa, onko kyse häirinnästä, pakottamisesta tai muutoin sopimattomasta menettelystä, otetaan huomioon direktiivissä 2005/29/EY luetellut seikat, joita ovat muun muassa menettelyn ajoitus, luonne ja kesto, uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen, kuluttajaa kohdanneen vastoinkäymisten tai kuluttajan arvostelukykyä heikentävien seikkojen hyväksikäyttäminen, kohtuuttomat sopimuksen ulkopuoliset esteet kuluttajan oikeuksien käyttämiselle sekä uhkaus ryhtyä toimenpiteisiin, jotka lain mukaan eivät ole mahdollisia.

Seuraavat asiat pitää määritellä aggressiivisuuden laatua huomioitaessa:

- menettelyn luonne, tapahtumapaikka ja kesto
- mahdollinen uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käytös
- elinkeinonharjoittajan vaikuttaminen kuluttajaan käyttämällä erityistä tietoa kuluttajasta tai hänen tilanteesta
- kuluttajalle asetettavat kohtuuttomat sopimuksen ulkopuoliset ehdot

4.3 Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009

Lakia palvelujen tarjoamisesta (1166/2009) kutsutaan myös palvelulaksi. Lain tarkoitus on edistää tarjoamisen vapautta ja panna täytäntöön ns. palveludirektiivi (2006/12/EY). Lain soveltamisalana on elinkeinotoiminnassa tuotetut palvelut, joista maksetaan korvausta. Korvauksen olennainen piirre on se, että se on kyseisen palvelusuorituksen taloudellinen vastike. Vastikkeellisuus viittaa palvelun taloudelliseen merkitykseen ja liittyy elinkeinotoimintaan. Palveluntarjoaja sekä palvelun vastaanottaja voivat olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Palvelulakia sovelletaan palvelujen tarjoamisen edellytyksenä olevan luvan myöntämiseen. (Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009.)

Myös palvelulain (1166/2009) 9 § 10 mom. määrittää yleisenä tiedonantovelvoitteena ilmoittaa hinta, mikäli palveluntarjoaja on määritellyt hinnan ennakolta. Lisäksi 8§:n 1 momentissa vastaanottajalle pyynnöstä annettavia tietoja on antaa palvelun hinta, jos palveluntarjoaja ei ole määritellyt ennakolta hintaa, taikka, jos täsmällistä hintaa ei voida antaa, ilmoittaa hinnan määräytymisen perusteet tai tarkka yksityiskohtainen arvio hinnasta. (Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009.)

Lakia (1166/2009) sovelletaan muun muassa autokoulu-, muutto- ja vuokrauspalveluihin, laki- ja asianajopalveluihin, matkailualan palveluihin sekä matkatoimistoihin, kiinteistön- ja vuokrahuoneiston välitykseen, urheilukeskusten ja huvipuistojen tarjoamiin palveluihin, rakennusalan palveluihin, laitteistojen asennus- ja huoltopalveluihin, majoitus- ja ravitsemisalan palveluihin, koulutuspalveluihin, ajoneuvojen katsastukseen, siivouspalveluihin, eläinlääkäripalveluihin sekä parturi- ja kampaamopalveluihin. (KKV ohjeistus 14.4.2014.)

Palvelulain ulkopuolelle jäävät rahoitus- ja vakuutuspalvelut, lisäeläkepalvelut, kuljetus- ja satamapalvelut sekä työvoiman vuokraus. Lisäksi lain ulkopuolelle jäävät terveydenhuollon ammattihenkilön tarjoamat palvelut, jotka määrittävät terveydenhuollon ammattihenkilöstä annetussa laissa (559/1994). Laki ei myöskään käsittele yksityisestä terveydenhuollosta annetussa laissa (152/1990) tarkoitettujen palvelujen tuottajan tarjoamia palveluita sekä kunnan, kuntayhtymän ja valtion järjestämiä terveydenhuollon palveluita.

Edelleen ulkopuolelle jäävät lääkelaisissa (395/1987) tarkoitettujen apteekin, sivuapteekin, lääkekaapin, sairaala-apteekin ja lääkekeskuksen tarjoamat palvelut, audiovisuaaliset palvelut ja radiolähetykset, arpajaislain (1047/2001) 2 §:ssä tarkoitettujen arpajaiset, kunnan, kuntayhtymän ja valtion järjestämät lasten ja nuorten huollon, lasten päivähoiton, vammaisten, kehitysvammaisten, vanhusten ja päihdehuollon palvelut ja muut vastaavat sosiaalihuollon palvelut, yksityisistä turvallisuuspalveluista annetussa laissa (282/2002) tarkoitettuihin yksityiset turvallisuuspalvelut, kaupanvahvistajan tarjoamat palvelut sekä verotus. (Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009).

4.4 Tavaroiden ja palvelujen hinnan ilmoittaminen – KKV:n linjaus

Kuluttaja-asiamiehen linjaukseen on koottu yleiset ohjeet hinnan ilmoittamisesta. Hintojen ilmoittamisvelvollisuuteen vaikuttaa tavarun tai palvelun laji sekä miten ja missä markkinointikanavassa mainostetaan. Ilmoittamisvelvollisuus hinnoilla voi olla erilainen tavaroilla ja palveluilla ja se voi riippua myös myyntitavasta.

4.4.1 Yksilöity tuote

Yksilöityä tuotetta tarjottaessa tiettyyn hintaan, on markkinoinnissa ilmentävä hyödykkeen kokonaishinta veroineen tai jos täsmällistä hintaa ei pystytä antamaan, hinnan määräytymisen perusteet on selvittävä. Yksilöidystä tuotteesta on kyse silloin, kun tuotteesta on sanallinen tai kuvallinen esitys. Yksilöimiseksi käy myös tuotteesta annetut tiedot ja hinnat, jotka saavat kuluttajan ostopäätöksen aikaiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4.4.2 Kokonaishinta

Kokonaishinnan ilmoittamiseen tulee sisältyä toimituskulut, kuten posti- ja rahtikulut. Mikäli toimituskulujen sisällyttäminen hintaan ei ole mahdollista esim. toimitustavan valinnan mukaan, tulee markkinoinnissa käydä ilmi kokonaishintaan sisällyttämättömät toimituskulut. Jos kuluja ei voida kohtuullisesti laskea tulee kuluttajalle mainita tieto siitä, että kuluja saattaa aiheutua. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 8 §.)

4.4.3 Yksikköhinta

Yksikköhinnan tarkoituksena on, että kuluttaja voi verrata erikokoisia pakkauksia keskenään. Yksikköhinta tarkoittaa tuotteen kilo-, litra-, metri, neliömetri- tai kuutiointia, joka lasketaan aina veroineen. Tuotteen yksikköhintaan ei lasketa siitä perittäviä pantteja. Yksikköhinta on aina ilmoitettava, mikäli mainostetaan tuotteen myyntihintaa. Yksikköhinnan voi kuitenkin jättää mainitsematta, jos se on sama kuin myyntihinta. Ilmoittamiseen pätee myös, että hinta on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä

ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. Merkintänä käytetään kansallisen tavan mukaan vakiintunutta yksikköhintaa, esim. mikäli tuotetta myydään vakiintuneesti litroissa, ilmoitetaan yksikköhinta litrahintana. Poikkeuksena on mittauslaitelakiin (707/2011) perustuva ohje, jonka mukaan torikaupassa sekä markettien aula- ja ulkotiloissa myytävien kiinteiden tuotteiden myynnissä käytetään tilavuusmittoja, kuten litran mitta tai perunakappa. (KKV:n linjaus; Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen.)

4.4.4 Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset

Markkinoinnissa saatetaan joskus tarjota kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla taikka siten että ostamalla hyödykkeen saa toisen hyödykkeen alennettuun hintaa. Tarjouksessa tulee mainita tarjouksen sisältö ja arvo. Lisäksi yhteisellä hinnalla tarjotuista tuotteista tulee ilmoittaa niiden erilliset hinnat, jollei hyödyke erikseen hankittuna ole pienempi kuin kymmenen euroa. Myös tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot kuten rajoitettu määrä asiakasta kohden, vähimmäisostomäärä kuluttajalle edun saadakseen, tarjouksen kesto ja muut ehdot tulee ilmoittaa. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 12 §., Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4.4.5 Harhaanjohtavuus

Kuten aiemmin tuli jo ilmi, markkinoinnissa ei saa kuluttajansuojalain (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 6 §) mukaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja hinnoista, hintaeduista tai maksuehdoista. Kuluttajalle on myös kerrottava oleelliset tiedot ja hintatietojen on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä. Oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta merkittäviä tietoja ei saateta kuluttajien tietoon tai ne esitetään epäselvästi. Ratkaiseva merkitys markkinointitoimen harhaanjohtavuutta arvioitaessa annetaan kokonaisvaikutelmalle, joka välittyy vastaanottajalle eli kuluttajalle. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4.4.6 Harhaanjohtava tai hämäävä ilmoitustapa

Niin kutsutusta pikkuprintistä on kyse sellaisessa hintatiedon ilmoittamistavassa, joka ei ole kuluttajan luettavissa tai tutustuttavissa esitystavan vuoksi. Koska kuluttajan on mahdotonta tai hyvin vaikeaa lukea ja omaksua pikkuprintillä esitettyjä tietoja, tiedot eivät tule pikkuprinttiä käytettäessä lain edellyttämällä tavalla annetuiksi. Olennaisten tietojen antaminen pikkuprinttiä käyttämällä on usein katsottu kuluttajien kannalta harhaanjohtavaksi. Tuomioistuimissa on käsitelty useita tapauksia, joissa pikkuprinttiä on käytetty sanomalehti-, televisio tai kadunvarsimainoksissa. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.) Seuraavassa on esimerkki kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta vuodelta 2015 kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla koskien harhaanjohtavaa markkinointia ja hinnan ilmoittamista.

St. Peter Linen mainoksessa tarjottiin risteilyä tiettyyn hintaan. Mainoksessa kerrottiin pikkuprintillä, että risteilyn hinnan lisäksi kuluttajan on maksettava myös muun muassa polttoainelisiä, mutta lisäerien euromääriä suuruutta ei kerrottu. Koska risteilyn hinta oli ilmoitettu hyttikohdittaisesti ja lisät olivat henkilökohtaisia, ei yhtä kokonaishintaa ollut mahdollista ilmoittaa. Sen sijaan mainoksessa olisi tullut kertoa hinnan määrittymisen perusteet. Menettely oli kuluttajien kannalta harhaanjohtavaa.

St. Peter Linen mainoksessa tarjottiin yksilöityä kulutushyödykettä (risteily Pietariin) tiettyyn hintaan (alk. 51 €). Jos mainittu hinta 51 € tarkoittaa mainoksessa sanotun mukaisesti kultakin yksittäiseltä matkustajalta perittyä hintaa, markkinoinnista olisi tullut käydä ilmi myös kulutushyödykkeen kokonaishinta, eli risteilyn sekä mainittujen lisäerien yhteishinta. Koska kuluttajien ei ollut mahdollista päästä risteilylle 51 euron hintaan, oli risteilyn mainostaminen näkyvästi hintatiedolla 51 € ilman mainintaa kokonaishinnasta kuluttajien kannalta harhaanjohtavaa.

St. Peter Linen menettely oli kuluttajansuojalain 2 luvun 8 §:n vastaista.

St. Peter Linen kuluttaja-asiamiehelle toimittamassa selvityksessä kuitenkin kerrottiin, että mainoksessa ollut teksti oli virheellinen ja ilmoitettu hinta 51 € on ollut hytti- eikä matkustajakohtainen. Koska hytissä voi olla kerralla useampi kuin yksi matkustaja ja koska edellä mainitut lisäerät ovat luonteeltaan henkilökohtaisia, täsmällisen kokonaishinnan ilmoittaminen ei tässä tapauksessa ollut mahdollista. Sen sijaan mainonnassa tulee ilmoittaa hinnan määräytymisen perusteet. Näin ollen mainoksessa olisi tullut ilmoittaa jo annetun hyttikohtaisen hintatiedon lisäksi kunkin lisäerän euromääräinen suuruus sekä kertoa, että kyseiset kuluerät ovat henkilö- eivätkä hyttikohtaisia.

(KKV:n ratkaisut; KKV/329/14.08.01.05/2015, 18.6.2015)

5 HINTAILMAISUT MARKKINOINTIKEINONA

Hintojen alennusilmoittelua, hintojen vertailua sekä erilaisia hintojen ilmaisuja käsitellään kuluttajansuojalain 2. luvussa. Koska laki ja asetus eivät säädä alennusmyyntien kestosta, ovat sääntelyn puuttuessa kuluttaja-asiamies ja Kaupan Keskusliitto (nykyisin Kaupan liitto) laatineet ohjeet alennus- ja loppuunmyyntien sisällöstä. Kuluttaja-asiamies pitää yhdessä Kaupan Keskusliiton kanssa laatimiaan markkinointiohjeita (Kuluttaja-asiamiehen ohje: Hintailmaisut markkinointikeinona 1993, tarkastettu 2010.) lähtökohtana markkinoinnin valvonnassa. Kyseessä on ohje, eikä velvoittava säädös. Ohjetta käytetään kuitenkin markkinatuomioistuimessa sekä markkinaoikeudessa oikeudenkäynneissä, jotka koskevat alennusmyyntimarkkinointia. (Häkkänen & Koivumäki 2015, 91.)

Hinnanalennusilmoituksista on säädetty myös valtioneuvoston asetuksessa kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008). Asetuksen mukaan mm. seuraavia menettelytapoja pidetään kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 6 ja 7 §:n mukaan sopimattomina ja harhaanjohtavina:

- kehoitus ostaa kulutushyödykkeitä tiettyyn hintaan, vaikka elinkeinonharjoittajalla on syytä uskoa ettei hän kykene toimittamaan tuotteita riittävästi tarjottuun laatuun ja hintaan nähden
- perätön väite, että kulutushyödykettä tarjotaan niin lyhyen aikaa tai rajoitettu määrä, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi
- perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä (Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008.)

5.1 Alennusmyynti

Alennusmyynti on kestoaltaan rajoitettu tarjous, jonka sisältönä on hinnanalennus. Mikäli alennuksella myytäviä tuotteita ei ole mainoksessa rajattu tai tarkennettu, on huomattavan osan tuotteista kuuluttava alennuksen piiriin. Jos alennus kuitenkin koskee vain osaa tavaravalikoimasta, pitää alennetut tuotteet ja tuoteryhmät eritellä mainoksessa niin selvästi, että lukija voi asian havaita pelkällä yleissilmäyksellä. (Majaniemi 2007, 105.)

Hintamerkintäasetus (553/2013) edellyttää, että hinnat ilmoitetaan kuluttajalle selkeästi ja näkyvästi. Alennusmyynnin yhteydessä tärkeintä on ilmoittaa tuotteen lopullinen hinta. Ei riitä, että ilmoitetaan aiemmin peritty normaali hinta sekä alennusprosentti. Hinta tulee merkitä tuotteeseen tai välittömästi tuotteen yhteyteen niin ettei kuluttajalle jää epäselvyyttä hinnasta. Asiakkaan ei kuulu itse tehdä laskutoimituksia vaikka se olisi miten yksinkertainen. Myös alkuperäistä hintaa ei välttämättä tarvitse mainita lainkaan. (Majaniemi 2007, 105.)

5.1.1 Alennuksen suuruus

Kuluttajansuojalain 2 luvun 11§ mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Hintaa ei saa verrata keinotekoisesti toisen elinkeinonharjoittajan hintaan tai yleiseen hintatasoon, mikäli oma alkuperäinen hinta on alempi. Alennus on

aina laskettava elinkeinonharjoittajan aiemmin perimästä hinnasta. Häkkäsen & Koi-vumäen (2015) mukaan huomionarvoisena pidetäänkin säännöksen sanamuotoa, ettei tuotetta välttämättä ole myyty aiemmin mainostettuun hintaan, vaan riittää että sitä on pidetty tarjolla mainittuun hintaan. Myös keinotekoinen hintojen korotus ennen alennusmyyntiä on kielletty. Mikäli alennettuun hintaan liitetään lisäalennus, sen suuruus lasketaan jo alennetusta hinnasta. Alle 10 prosentin alennus ei vastaa yleistä käsitystä alennuksesta. Harhaanjohtavana kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan on alennusten mainostaminen, jos alennus koskee vain pientä osaa alennusmyynnin piiriin kuuluvista tuotteista. (Majaniemi 2007, 106.)

5.1.2 Kesto

Alennusmyyntejä voi olla yhteensä kolme kuukautta kalenterivuoden aikana ja se voi kestää kaksi kuukautta kerrallaan. Kun alennusmyyntiä jatketaan pitkään, muuttuu alennettu hinta kauppapaikan pysyväksi hinnaksi. Markkinaoikeus ratkaisee ala- ja tuotekohtaisesti alennusmyynnin hyväksyttävän kestoajan olosuhteet huomioon ottaen. Tärkeää on, että alennetut hinnat ovat todellisia eikä ne saa muodostua pysyviksi hinnoiksi. (Majaniemi 2007, 106., Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

5.1.3 Rajoituksia

Alennusmyynti ei ole sallittua tilapäisissä myyntitilaisuuksissa, kaupan avaamistilaisuuksissa, myytäessä käytettyjä tuotteita, kausituotteiden kuten ilotulitteet tai elintarvikkeiden myynissä. Edellä mainitut tuotteet eivät sovi alennusmyyntien piiriin, koska tuotteita ei ole todellisuudessa myyty tietyllä hinnalla, johon voidaan antaa alennusta. Mainostamisessa on kuitenkin sallittua käyttää viittausta hintojen edullisuuteen kuten; ”laskimme hintoja” tai ”tarkistimme hintoja” (Majaniemi 2007, 106.)

5.2 Loppuunmyynti

Hintamarkkinointi loppuunmyyntitilanteissa on hankalaa. Loppuunmyynti-ilmaisua ei saa käyttää kuluttajia harhaanjohtavasti. Tilanteen on perustuttava olosuhteiltaan todelliseen tilanteeseen joko kauppapaikan lopetukseen tai tuoteryhmästä, mallista tai toimipisteestä luopumiseen. Kyseessä saattaa olla myös erityisolosuhteet esim. varaston tyhjennys, pilaantumisen vaara, huoneiston korjaus, tulipalo tai vesivahinko. Syyt on aina ilmoitettava markkinoinnissa. (Majaniemi 2007, 106., Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Jos loppuunmyynnin sisältöä ei ole rajattu markkinoinnin yhteydessä, pitää suurimman osan kauppapaikan tuotteista kuulua loppuunmyynnin pariin. Koska loppuunmyynnin tarkoituksena on saada tietty tuote-erä tai tavara loppumaan ei ole tarkoituksen mukaista täydentää varastoja ostamalla uutta erää tuotetta tai siirtää tavaroita toisesta toimipaikoista myytäväksi. Loppuunmyyntiä voidaan kutsua markkinointitilanteessa myös vastaavilla nimillä: remonttimyynti, poistomyynti, muuttomyynti, repustusmyynti ja tulipalomyynti. Loppuunmyynti saa olla kestoaltaan enintään kaksi kuukautta. Loppuunmyynnin ohjeita sovelletaan kaikkiin edellä mainittuihin myyntikeinoihin. Poikkeuksena on kausiloppuunmyynti, johon sovelletaan alennusmyynnin markkinoinnista annettuja ohjeita. Kauppapaikan tai yrityksen lopetuksen yhteydessä pidettävän loppuunmyynnin kesto saa olla maksimissaan puoli vuotta. (Majaniemi 2007, 107.)

5.3 Erikoistarjoukset

Erikoistarjouksesta on kyse silloin, kun tarjousmainonta koskee tuotetta ja on kestoajaltaan rajattu. Keskeistä tarjouksessa on hinnanalennus, erityinen edullisuus tai jokin muu lupaus taloudellisesta edusta. Erikoistuotteen kestoaika on ilmoitettava selkeästi ja se saa olla korkeintaan yksi kuukausi. Poikkeuksena voi olla alat, joissa vaihtelevuus on vähäistä ja varaston kierto hidasta. Silloin kesto voi olla kaksi kuukautta. (Majaniemi 2007, 110.)

Erikoistuotteita tarjottaessa elinkeinonharjoittajan kannattaa rajata voimassaoloaikaa tai rajoittaa tuotteiden ostettavuutta määrällisillä rajoituksilla kuten kappalemäärä/asiakas. Asiakkaiden houkuttelemista poikkeuksellisen pienellä määrällä tuotetta on harhaanjohtavaa. Jos erikoistarjoustuote kuitenkin loppuu, myyjän on varauduttava hyvittämään kuluttajalle aiheutunut haitta. Kuluttajalle tulee tarjota vastaavaa tuotetta erikoistarjouksen ehdoilla tai hänelle tulee antaa mahdollisuus tuotteen ostamiseen myöhemmin samaan hintaa. Turhasta käynnistä on yleensä korvattava matkakulut. Elinkeinonharjoittajan on kuitenkin näytettävä toimineen asianmukaisesti välttyäkseen kulujen korvaamiselta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Markkinoitaessa tuotteita, joiden uskotaan loppuvan nopeasti, voidaan välttyä korvaamiselta mainittaessa tuotteiden kappalemäärät. Myyjän tulee myös oikaista virheellinen tieto mahdollisimman nopeasti pääsääntöisesti alkuperäistä markkinointikanavaa käyttäen ja lisäksi kauppapaikalla olevalla ilmoituksella. Lyhytaikainen tarjous on korjattava selvästi jo näyteikkunassa tai sisäänkäynnin luona olevalla ilmoituksella sekä kyseisen tuotteen myyntipisteessä. Ilmoituksissa kerrotaan tuotteen loppumisesta ja siitä miten tilanne korjataan. (KKV www-sivut 2015, Kuluttajaoikeuden linjaus: Markkinoinnin virhetilanteet.) Seuraavassa kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa (KKV/2853/14.08.01.05/2013) on esimerkki Lidl:n toimintatapojen arvioinnista.

Kuluttajat ovat säännöllisesti kiinnittäneet kuluttaja-asiamiehen huomiota Lidl Suomi Ky:n mainontaan. Ilmoitusten mukaan tarjoustuotteet loppuvat usein kesken kampanja-ajan. Esimerkiksi erään Lidl Suomi Ky:n mainoksen etusivulla todettiin sivun tarjouksien olevan voimassa 9.-12.1., ellei toisin mainita. Lisäksi mainoksen etusivulla oli kolmen tuotteen kohdalla merkintä ”ERÄ”. Mainoksesta ei kuitenkaan käynyt tarkemmin ilmi mitä ellei toisin mainita -ilmaisulla tarkoitettiin, missä toisin voitiin mainita, tai mikä esimerkiksi oli tämän ilmaisun merkitys suhteessa mainoksessa esitettyjen tuotteiden saatavuuteen tai ilmoitettuun tarjoushintaan. Lisäksi mainoksen joidenkin sivujen alareunassa oli mainittu ”Tuotteita rajoitettu erä”.

Valtioneuvoston asetuksessa kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa säädetään kiellettävistä

harhaanjohtavista ja aggressiivisista menettelyistä (601/2008). Asetuksen 1 §:n 4 kohdan mukaisena kiellettävänä menettelynä pidetään kehoitusta ostaa kulutushyödykkeitä tiettyyn hintaan ilmoittamatta, että elinkeinonharjoittajalla on perusteltu syy uskoa, ettei hän ottaen huomioon hyödykkeen laatu ja hinta sekä myyinnedistämistoimien laajuus kykene toimittamaan kyseisiä hyödykkeitä tarjottuun hintaan kohtuullista aikaa tai kohtuullista määrää (täkymainonta). Menettelyä pidetään kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 3 §:ssä tarkoitettulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 6 ja 7 §:ssä tarkoitettulla tavalla harhaanjohtavina.

Valtioneuvoston asetuksessa luetelluissa menettelyissä (ns. musta lista) on kyse aina kiellettävistä ja ilman tapauskohtaisen harkinnan suorittamista sopimattomina pidettävistä menettelyistä.

Kuluttaja-asiamies pyysi Lidl Suomi Ky:ltä selvitystä edellä selostetuista tarjouskäytännöistä sekä niihin liittyvästä asiakaspalvelumenettelystä niiden lainmukaisuuden arvioimiseksi. Annetun selvityksen perusteella yritys ei ole toiminut valtioneuvoston asetuksen kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 1 § 4-kohdan tarkoittamalla tavalla.

Kuluttaja-asiamies kuitenkin kiinnitti Lidl Suomi Ky:n huomiota siihen, että markkinoinnin tulee olla oikeassa suhteessa tuotteiden määrään nähden. Erikoistarjoustuotteiden on oltava kuluttajien saatavissa koko tarjouksen kestoajan. Tuotteita erikoistarjouksiin valittaessa voi olla vaikea varmuudella ennakoida tuotteiden riittävyyttä. Erikoistarjouksen voimassaoloaika voidaan rajoittaa turvautumalla määrällisiin rajoituksiin, esimerkiksi kappalemäärä/asiakas. Kuluttajan on myös saatava markkinoinnista selkeät tiedot siitä, minä aikana, miten toimien ja millä muilla edellytyksillä hän voi saada tarjoustuotteen tai muun edun.

5.3.1 Erikoishinnat

Korostettaessa tarjouksen edullisuutta tulee erikoistarjoushinnan olla selvästi edullisempi kuin samasta tuotteesta normaalisti peritty hinta. Tilanteissa, jossa tarjoustuotetta on hankittu liikkeeseen erikoistarjousta varten, tulee hinta perustella esim. sillä että tuotetta ei tulla myymään vastaisuudessa tähän hintaan. Avajaistarjouksissa ja tutustumistarjouksissa hinnan on alitettava tuotteen tuleva myyntihinta selvästi. Harhaanjohtavaa on pitää erikoishinta tai tarjoushinta –lappuja tuotteissa, jotka ovat normaalihintaisi. Elinkeinonharjoittajan on katsottava tarkkaan, ettei käytä normaalihintaisissa tuotteissa hintalappuja, joita liike on aiemmin käyttänyt erikoistarjousten mainonnassa. (Majaniemi 2007, 108.)

5.3.2 Lisäedut

Usein näkee markkinoinnissa tarjottavan erilaisia lisäetuja tuotteen ostajalle. Markkinoitaessa yhdistettyjä tarjouksia lisäetuna, on kerrottava tarjouksen arvo. Arvo lasketaan yhdistetyn tuotepaketin kokonaishinnan ja siihen liitetyn tuotteiden erillishintojen erotuksella. Hinta ilmoitetaan kokonaishintana sekä sen jokaisen osan hinta erikseen ostettaessa. Mikäli tuotetta ei pysty ostamaan erikseen, sen laskennallinen hinta pitää ilmoittaa. Kytkäisestä on kyse silloin, kun tarjotaan toista tuotetta alennettuun hintaan tai muodollisella vastikkeella, kuten ostettaessa tiettyä tuotetta. Lisäedun arvo tulee ilmoittaa samalla tavalla kuin yhdistetyssä tarjouksessa. (Majaniemi 2007, 109.) Jos kytkäisenä tulevan tuotteen hinta erikseen ostettuna on alle 10 euroa, ei arvoa tarvitse ilmoittaa. Myös tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset tulee mainita (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 12§.)

6 KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO

6.1 Taustaa

Vuoden 1978 kuluttajansuojalain säätämisen kanssa samaan aikaan säädettiin kuluttaja-asiamiehestä. Tämän tehtävä oli valvoa kuluttajansuojalaissa (38/1978) tarkoitettujen markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyn noudattamista ja näin ollen turvata kuluttajan asemaa. Kuluttaja-asiamiehen toimiston rinnalle perustettiin vuonna 1990 omalla lailla (1056/1998) Kuluttajavirasto (kumottu lailla kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012). (Koivumäki & Häkkänen 2015, 370.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on perustettu vuonna 2013 yhdistämällä Kilpailuvirasto ja Kuluttajavirasto. Yhdistämisen tarkoitus oli tehostaa kilpailu- ja kuluttaja-asioiden hallintoa ja painoarvoa. Viraston toimialana on kilpailu- ja kuluttajapolitiikan toteuttaminen, markkinoiden toimivuuden varmistaminen, kilpailulain (948/2011) ja EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpano sekä kuluttajan taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 1§.)

6.2 Tehtävät

Lain (661/2012) mukaisia tehtäviä kilpailu- ja kuluttajavirastolla on esityksien ja aloitteiden tekeminen kilpailun edistämiseksi sekä kilpailua rajoittavien säännösten ja määräysten purkamiseksi. Viraston tulee huolehtia kilpailulaissa (948/2011) säädetyistä tehtävistä sekä valvoa lain nojalla tehtyjen päätösten noudattamista. Lisäksi virasto tutkii, vertailee ja tekee erilaisia toimialaansa liittyviä selvityksiä samalla kun sen tulee myös edistää ja toteuttaa kuluttajavirastosta ja –kasvatusta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioissa ja kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattavaa merkitystä tai joilla voidaan olettaa yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 2§ ja 7§., Koivumäki & Häkkänen 2015, 370.)

Valtioneuvoston asetuksen Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (728/2012) mukainen seuranta ja arviointi kilpailuolosuhteista ja kuluttajien asemaan vaikuttavien säännösten ja määräysten valmistelusta sekä osallistuminen kansainväliseen yhteistyöhön kuuluu KKV:n tehtäviin. Virasto opastaa elinkeinonharjoittajia ja kuluttajia viraston ja kuluttaja-asiamiehen toimialaan kuuluvan lainsäädännön sisällöstä ja soveltamiskäytännöistä sekä julkaisee ratkaisuja ja lausuntoja. Lisäksi kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtäviin kuuluvat markkinoinnin ja sopimusehtojen valvonta, kuluttajavalistus, kuluttaja- ja velkaneuvonnan ohjaus sekä hintavertailujen ja selvitysten tekeminen. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015.)

6.3 Kuluttaja-asiamies

Kilpailu- ja kuluttajaviraston valvontaa hoitaa kuluttaja-asiamies. Kuluttaja-asiamiehen keskeisiä tehtäviä on valvoa lain (661/2012) ja muiden kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Erityisesti valvonta kohdistuu markkinointiin, sopimusehtoihin ja perinnän lainmukaisuuteen. Kuluttaja-asiamies voi tehdä esityksiä ja aloitteita lainsäädännön muuttamiseksi valvontatoiminnassaan havaitsemiensa puutteiden korjaamiseksi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä kuluttaja-asiamiehen tehtäviä ovat lyhyesti markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuuden valvonta kuluttajan suojaksi. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 2§.)

Lain (661/2012) toinen luku käsittelee kuluttaja-asiamiestä koskevia erityissäännöksiä. Kuluttaja-asiamiehelle kuuluu tarkastusoikeus elinkeinoharjoittajan toimitiloihin. Tärkeä kuluttajan kannalta oleva tehtävä kuluttaja-asiamiehellä on saada lainvastaiseen toimenpiteeseen ryhtynyt elinkeinoharjoittaja luopumaan väärästä toimintatavasta tai muuttamaan sitä vapaaehtoisesti. Kuluttaja-asiamiehen tärkein tehtävä on lain 9 §:n mukainen neuvotteluvelvollisuus. Jos yritystä ei edes neuvottelemalla saada luopumaan lainvastaisesta menettelystä, kuluttaja-asiamies voi ryhtyä toimenpiteisiin ja lain nojalla kieltää lainvastainen menettely ja saattaa asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015, Koivumäki & Häkkänen 2015, 371.)

Käytännössä asia etenee siten, että KKV lähettää markkinoijalle kirjallisen selvityspyynnön havaitsemaansa epäkohtaan ja tekee selvityksen siitä miten asiaa pitäisi tulkita lainsäädännön nojalla sekä antaa muutosehdotuksen epäkohtaan. Usein sitoumuksen antaminen pyydettyyn asiaan on markkinoijan kannalta tehokkain tapa välttää lisäkäsittely Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 371.)

Kuluttaja-asiamies voi antaa uhkasakolla tehostetun kiellon jos 1 momentissa tarkoitettu menettely on asian laajuuden tai menettelyn nopean vaikutuksen johdosta tai muusta erityisestä syystä tarpeen estää kiireellisesti. Kieltoasian ratkaisee markkinaoikeus kuluttaja-asiamiehen tekemän hakemuksen perusteella. Markkinaoikeus voi antaa kiellon myös väliaikaisena, jolloin se on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 2 luku § 8-10., Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Kuluttaja-asiamies voi itse määrätä kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Kielto raukeaa, jos yritys ilmoittaa annetussa määräajassa vastustavansa kiellon määräämistä. Kuluttaja-asiamies voi antaa kiellon myös väliaikaisena, jos yrityksen menettely on tarpeen estää kiireellisesti, esimerkiksi asian laajuuden tai sen nopean vaikutuksen vuoksi. Väliaikainen kielto tulee voimaan heti, mutta asia on vietävä kolmen päivän kuluessa markkinaoikeuden vahvistettavaksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015, Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 10§.)

Kuluttaja-asiamies myös neuvottelee vakiosopimusten sisällöstä sekä laatii alakohtaisia ohjeita ja linjauksia. Linjauksissa on kerätty ala- tai aihekohtaista tietoa ja käytännön säännösten soveltamiseen avustavia muistutuksia yleisistä pelisäännöistä. Linjauksissa otetaan huomioon kunkin aiheen tai alan erityispiirteet ja ongelmat. Tämä on eräänlainen viranomaisen kannanotto siitä, miten säännöksiä tullaan soveltamaan ja miten elinkeinonharjoittajan tulee ohjeita toteuttaa käytännössä. Linjauksen tarkoituksena ei ole myöskään asettaa yrityksille vaatimuksia lain tason ylittämiseksi vaan ainoastaan kertoa miten lakia tullaan soveltamaan. Linjaukset ovat valvontaviranomaisen näkemys tulkita lainsäädäntöä. Linjausten tarkoituksena on näin auttaa yrittäjää

varmistamaan oman toimintansa lainmukaisuus sekä kuluttajan luottamuksen syntyminen. Linjaukset perustuvat yhteistyöhön ja neuvotteluihin elinkeinoelämän järjestöjen ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Aihekohtaisia linjauksia on tällä hetkellä 19 ja toimialakohtaisia 25. Lisäksi kotimaisten linjausten lisäksi on neljä pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten yhteistä kannanottoa, jotka ovat käytössä kaikkialla Pohjoismaissa. Kuluttaja-asiamiehet toimivat lisäksi lähettämällä eri toimialoille yleiskirjeitä, joissa kehoitetaan kiinnittämään huomiota aloilla havaittuihin epäkohtiin sekä pyydetään muutoksia markkinointikeinoihin. Vastaanottajat voivat yksin tai yhdessä alakohtaisesti arvioida sekä reagoida annettuihin toimialaa koskeviin uusiin ohjeisiin. Käyn myöhemmin tässä työssä läpi kuluttaja-asiamiehen linjausta tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittamisesta, joka on yksi kuluttajan oikeuden kannalta merkittäviä ohjeita markkinoinnissa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 23., Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

7 ALUEHALLINTOVIRASTOT

Aluehallintoviranomaisten toiminta- ja vastuualueet on määritelty laissa aluehallintoviranomaisista 20.11.2009/896. Lain (896/2009) mukaan Aluehallintovirastojen toiminta-ajatuksena on edistää yhdenvertaisuutta hoitamalla lainsäädännön toimeenpano- ja valvontatehtäviä. Virastot valvovat perusoikeuksien ja oikeusturvan toteutumista, peruspalvelujen saatavuutta, ympäristönsuojelua, ympäristön kestävästä käytöstä, sisäistä turvallisuutta sekä terveellistä ja turvallista elin- ja työympäristöä alueillaan. (Aluehallintoviraston www-sivut 2015.)

Kuluttaja-asioiden asiantuntija- ja valvontaviranomaisena toimivat aluehallintovirastot, joita on yhteensä 6 manner-suomessa sekä Ahvenanmaan aluehallintoviranomainen - Ahvenanmaan valtionvirasto. Aluehallintovirastot edistävät tervettä ja toimivaa taloudellista kilpailua sekä kuluttajan taloudellista turvallisuutta ja kuluttajansuojan

toteutumista. Toimenpiteiden tarkoituksena on lisätä kuluttajien luottamusta markkinoiden toimintaan sekä parantaa elinkeinonharjoittajien toimintaedellytyksiä tasapuolisesti. (Aluehallintoviraston www-sivut 2015.)

7.1 Tehtävät

Kuluttajansuojalain (38/1978) 18§ mukaan hinnan ilmoittamisen valvonta markkinoinnissa kuuluu kuluttaja-asiamiehen ja aluehallintovirastojen tehtäviin. Virastot ovat toimivaltaisia viranomaisia EY-yhteistyöasetuksen mukaisessa hintojen ilmoittamisen valvonnassa. (Aluehallintoviraston www-sivut 2015.)

Aluehallintovirastot valvovat hintojen ilmoittamista tavaroiden ja palveluiden osalta niin vähittäiskaupassa, verkkosivuilla kuin markkinoinnissa. Ensisijaisena tehtävänä on neuvoa ja ohjata elinkeinonharjoittajia korjaamaan puutteelliset hintamerkinnot. Jos elinkeinonharjoittaja ei kehotuksista huolimatta korjaa hintamerkintöjään säännösten mukaisiksi, voidaan tätä kieltää kuluttajansuojalain (38/1978) 16§:n mukaan jatkamasta säännösten vastaista menettelyä taikka uudistaa sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä. Aluehallintoviranomainen voi määrätä edellä mainitun kiellon kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta, jos lainvastaisuus on ilmeinen ja soveltamiskäytäntö on samankaltaisissa asioissa vakiintunut. Aluehallintovirasto voi asettaa kiellon tehosteeksi uhkasakon, jonka markkinaoikeus tuomitsee maksettavaksi. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 18§.)

7.2 Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet puutteellisiin hintamerkintöihin

Myyjän tärkeimpiä velvollisuuksia markkinoinnissa on huolellisuusvelvoite. Se tarkoittaa sitä että markkinoinnin ja tarjouskampanjoiden yhteydessä tuotetta on saatavilla ja mainoksen tietojen tulee pitää paikkansa. Myös virheellisten ja muuttuneiden tietojen korjaaminen kuuluu velvoitteeseen. Mainostajan tulee oikaista aina virheet hokkailla keinoilla ja oltava aina suhteessa markkinoinnin laajuuteen ja asiakkaille syntyviin haittoihin. Virheen korjaus tapahtuu samaa kanavaa käyttäen kuin miten virheellinen mainos on alun perin välitettykin. Lisäksi on tärkeää oikaista virhe liikkeen

ulkopuolella kuten ikkunamainoksin sekä tuoda virheen oikaisu selkeästi kuluttajan tietoon. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Jos mainostaja on toiminut huolimattomasti, kuluttaja voi vaatia hyvitystä virheellisen mainoksen vuoksi aiheutuneesta vahingosta, kuten turhasta kauppareissusta aiheutuneet kulut. Varsinkin erikoistarjousten osalta mainostajan velvollisuus on korostunut. Erikoistarjousten tarkoituksena on houkutella asiakkaat liikkeeseen ostoksille. Tällöin asiakkaalla on oikeus luottaa siihen, että mainostettavan tuotteen hinta- ja muut ilmoitetut tiedot ovat paikkaansa pitäviä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Kuluttaja voi tehdä ilmoituksen epäasiallisesta markkinoinnista Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla olevalla yhteydenottolomakkeella valvonta-asioissa (Liite 1). Kuluttaja-asiamiehen keskeisenä tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain noudattamista erityisesti markkinoinnin, sopimusehtojen sekä perinnän osalta. Tarkoituksena valvonnan on saada yritykset lopettamaan tai muuttamaan lainvastaista markkinointia tai sopimusehtoja. Koska kuluttaja-asiamiehet eivät yleensä käsittele yksittäisiä riita-asioita, on tapauksia käsittelemään perustettu kuluttajaoikeusneuvoja ja kuluttajariitalautakunta. Kuluttaja-asiamies saa vuosittain tuhansia ilmoituksia ja yhteydenottoja kuluttajilta, yrityksiltä, muilta viranomaisilta ja järjestöiltä. Ne kaikki käydään läpi ja tallennetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietojärjestelmään. Kuluttaja-asiamies käyttää saamiaan tietoja valitessaan kulloisiakin valvonnan kohteita. Kuluttaja-asiamies voi puuttua myös oma-aloitteisesti havaitsemiinsa ongelmiin. Esiin tulleita asioita käsitellään usein laajempina kokonaisuuksina ja silloin puututaan yleensä samalla kertaa useampaan ongelmaan. Kilpailu- ja kuluttajavirasto käyttää hallintolain (434/2003) 8§ ja 10§:n mukaisesti viranomaisyhteistyötä avukseen ja siirtää Aluehallintovirastoille paikallisia elinkeinoharjoittajia koskevia valituksia ja tarkastuspyyntöjä hintamarkkinointiin liittyen. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

8 CASE: HINTAVALVONTAKAMPANJA 2015

Tässä empiriaosassa käydään läpi viranomaisten keinoja valvoa kuluttajien etuja hintamerkintöihin liittyen. Aluehallintovirastojen tarkastajat liikkuvat kentällä tiiviisti elinkeinonharjoittajien hintamerkintöjä seuraten. Suuri osa työstä ei siis suinkaan ole systemaattista ja etukäteen suunniteltua, vaan valvonta kohdennetaan päivittäin havaittujen epäkohtien mukaan. Valvontaa kohdistetaan kenttähavaintojen lisäksi esimerkiksi lehti- ja verkkomainontaan. Myös kansalaisten ja toisten elinkeinonharjoittajien yhteydenotot aiheuttavat tarkastuksia.

Yhtenä laajempänä ja tärkeimpänä välineenä ovat kuitenkin laajemmat hintavalvontakampanjat, joita järjestetään muutamia vuosittain. Kilpailu- ja kuluttajavirasto vastaa valtakunnallisista kampanjoista, jotka toteutetaan aluehallintovirastojen toimesta. Aluehallintovirastot järjestävät myös omia alueellisia kampanjoitaan. Niin jokapäiväisen valvonnan kuin laajempien kampanjoiden seurauksena havaittuihin puutteisiin viranomaiset puuttuvat huomautuksilla ja kehotuksilla, joita käsitellään tarkemmin jäljempänä. Näihin liittyy jälkiseuranta, jolla on oma työllistävä vaikutuksensa. Esimerkkinä kampanjoista tässä työssä käytetään vuonna 2015 toteutettua valtakunnallista eläinlääkäriasemiin kohdennettua hintavalvontakampanjaa. Tähän liittyen on haastateltu Lounais-Suomen aluehallintoviraston tarkastajaa. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2.

8.1 Hintavalvontakampanjan taustatekijät

Tilastokeskuksen Kulutustutkimus 2012-kyselyn mukaan lemmikkieläinten määrä kotitalouksissa on vahvassa nousussa. Vuonna 2012 joka kolmannessa kotitaloudessa oli jokin lemmikki. Tutkimuksen mukaan yleisimmät kotieläimet ovat koira ja kissa. Yhteensä kotitalouksilla oli yli miljoona kissaa ja koiraa. Lemmikkieläinten merkitys on kasvussa ja taloudellisesta taantumasta huolimatta lemmikkien hankintaan ja varustei-

siin käytetään yli 600 miljoonaa euroa vuodessa. Lääkäri- ja muihin palveluihin käytetty rahamäärä lemmikkieläimillä on kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2012 asti 80 miljoonasta 101 miljoonaan euroon.

Eläinlääkäripalvelut ovat kalliita asiantuntijapalveluja ja ostettavan hoidon kokonais-hinta voi koostua useasta erikseen hinnoitellusta palvelusta. Palvelu koetaan kuitenkin usein välttämättömiksi ja siksi niiden vertailtavuus kuluttajille on tärkeää. Pääsääntöisesti vertailu tapahtuu oman alueen palvelun tarjoajista. Hinta- ja muita tietoja haetaan yhä useammin yritysten verkkosivuilta.

Lisäksi eläinlääkäriasemien tarkastelun teki ajankohtaiseksi syksyllä 2014 Uudella- maalla esiin noussut keskustelu eläinlääkäriasemien suurista hintaeroista. Helsingin Sanomat vertaili eläinlääkäriasemien hintoja Uudellamaalla. Erot olivat suuret: 15 minuutin peruskäynnin hinta on 44–138 euroa ja koiran rokotus 49–90 euroa. Hammas- kiven poisto maksoi sadasta eurosta yli kolmeensataan euroon. Hintojen ero saattaa lääkärien mukaan johtua käytettävistä lääkkeistä ja laitteistosta. Koska lääkkeet, väli- neet ja operointitavan valinta riippuu operoitavasta potilaasta voi tarkan summan an- taminen olla vaikeaa. (Helsingin Sanomat www-sivut 4.11.2014.) Tästä johtuen Ku- luttaja- ja kilpailuvirasto suoritti kevään 2015 aikana hintavalvontakampanjan kohdis- tuen eläinlääkäriasemien verkkosivuilla ilmoitettuihin hintamerkintöihin. Eläinlääkä- riasemien verkkosivut olivat myös yksi aluehallintovirastojen ehdotuksista alueel- liseksi hintavalvontakampanjaksi.

8.2 Hintavalvontakampanjan aikataulu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto suoritti yhdessä alueellisten aluehallintovirastojen (Etelä- Suomi, Itä-Suomi, Lappi, Lounais-Suomi, Länsi- ja Sisä-Suomi, Pohjois-Suomi sekä Ahvenanmaan aluehallintoviranomaisena toimiva valtionvirasto) kanssa hintavalvon- takampanjan palvelujen hinnan ilmoittamisesta eläinlääkäripalveluja tuottavien lääkä- riasemien verkkosivuilla. Valvonta suoritettiin ajalla helmikuu – toukokuu 2015. Han- kepalaveri pidettiin 21.1.2015, jossa sovittiin yhteiset puitteet valvonnalle ja aikataulu.

Kunnalliset palvelut jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Tämä aiheutti suunnitteluvaiheessa keskustelua, sillä osa aluehallintovirastoista olisi halunnut sisällyttää kunnalliset eläinlääkäriasemat kampanjaan. Ne kuitenkin poistettiin kilpailu- ja kuluttajaviraston toimesta ilman tarkempia perusteluja. Kunnallisten sopimuskumppaneiden asema on kuluttajansuojalain ja hintamerkintäasetuksen näkökulmasta osittain tulkinnanvarainen, mutta kunnan kanssa sopimuksen tehneen palveluntarjoajan ei ole katsottu toimivan elinkeinonharjoittajana lain tarkoittamassa mielessä (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015).

Kampanjan aloittamisesta tiedotettiin valtakunnallisesti. Tämä ei ole normaali tapa toimia, sillä yleensä valvontakampanjat toteutetaan ilman ennakoilmoituksia (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015). Lounais-Suomen aluehallintovirasto tiedotti verkkosivuillaan 6.3.2015 tarkastavansa maaliskuu-toukokuussa 2015, noudattavatko eläinlääkäriasemat hinnaston ilmoittamista verkkosivuilla koskevia säännöksiä. Tiedote oli sävyllään informoiva ja selkeästi mainittu tyypillisimmät palvelut, joiden hinnat tulisi ilmoittaa. Vaikka etukäteen ilmoittaminen ei ole tavallinen käytäntö, katsottiin se tässä yhteydessä tarkoituksenmukaisemmaksi. Eläinlääkäriasemia ei ollut tarkastettu hintavalvontaan liittyen pitkään aikaan, joten elinkeinonharjoittajille haluttiin antaa mahdollisuus korjata virheitä jo ennen varsinaista tarkastusta. Aluehallintoviraston tarkastajan mukaan (haastattelu 11.12.2015) etukäteisilmoituksia on tarkoitus käyttää vastaavissa valtakunnallisissa projekteissa myös vastaisuudessa ja siten hyödyntää ennaltaehkäisevää vaikutusta. Etukäteisilmoitus herätti elinkeinonharjoittajissa myös kysymyksiä ja yhteydenotoissa aluehallintovirastoon tuli esille esimerkiksi hintojen ilmoittamisen vaikeus, sillä eläinlääkäripalvelujen hinnan määräytyminen ei aina ole välttämättä täysin yksiselitteistä.

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) 5§ mukaan palveluntarjoajalla on velvollisuus ilmoittaa palveluiden hinnasto liikehuoneistossa tai verkkosivustoilla, mikäli se harjoittaa kauppaa, johon sovelletaan palvelulakia (1166/2009). Hinnaston tulee sisältää myyntihinnat. Hinnasto tulee esittää siten että se on kuluttajan helposti havaittavissa niin liikkeessä, liikehuoneiston ulkopuolella kuten myös verkkosivuilla. Koska aina ei ole mahdollista merkitä

kaikkia hintoja hinnastoon hintamerkintäasetuksen (553/2013) 5§ mukaan, tulee verkkosivuilla mainita tavallisimpien palvelujen ja maksujen myyntihinnat tai niiden määrätymisperusteet mikäli hinnaston täydellinen esittäminen on esimerkiksi palveluiden määrästä johtuen hankalaa. Hinnastossa tulee mainita kuluttajalle pyydettyä toimitettavasta täydellisestä hinnastosta. (Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013, 6§.)

Alueen eläinlääkäripalveluja tarjoavia yrityksiä kartoitettiin laittamalla internetin hakukonepalveluun erilaisia eläinlääkäripalveluihin liittyviä hakusanoja. Käytettyjä hakusanoja olivat esimerkiksi eläinlääkäri sekä kissojen ja koirien rokotukset, -leikkaukset ja -hammashoito. Tällä tavalla saatiin selvitettyä kyseisiä palveluja alueella tarjoavat yritykset.

8.3 Valvonnan kohteet

Valtakunnalliset hintavalvontakampanjat eivät ole ainoa tapa toimia, vaan kunkin alueen aluehallintovirastot tekevät omia kampanjoitaan. Alueelliset kampanjat ovatkin ehkä yleisempi tapa, jolloin valvonnan kohdentaminen on tarkempaa ja tehokkaampaa. Tavallisesti vuosittain toteutetaan muutama valvontakampanja. (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015.)

Työ ajoittuu useimmiten niin, että vuoden alussa virastoissa suunnitellaan mahdollisia valvonnan kohteita. Pohdinnassa otetaan huomioon myös edellisen vuoden kokemukset valvonnasta ja ohjataan toimenpiteitä myös sen mukaan. Kansalaisten yhteydenotoista saadaan myös ideoita valvontaan. Suunnittelu ei välttämättä ole niinkään systemaattista, vaan puutteita saatetaan huomata muun valvonnan ja kenttätöiden ohessa. (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015.)

8.3.1 Alkaen -hinnat

Valvonnan painopisteet olivat yleisimpien kotieläinten koirien ja kissojen toimenpiteiden hinnat. Koirilla ja kissoilla toimenpiteet ovat useimmiten erilaiset rokotukset,

hammashoidot ja leikkaukset. Hankalaksi vertailemisen kuluttajan kannalta tekee alkaen-hinnat hinnastossa. Arvioitavaksi tuli useimmiten se, muodostuiko alkaen hinnasta harhaanjohtava kuva hinnoista. Jos alkaen-hinta liittyy hyvin suureen haarukkaan ja alinta hintaa edustavaa osaa ostetaan käytännössä hyvin vähän, saattaa alkaen-hinta tällöin olla harhaanjohtava. Esimerkiksi eräässä tapauksessa rokotuksen hinnat olivat alkaen 30 euroa ja vain 2 % rokotuspalveluista kuului tuohon alimpaan hintaluokkaan. Kuluttajansuojalaki (38/1978) kieltää antamasta harhaanjohtavaa tietoa hinnan tai sen määräytymisen perusteista (2 luku 6§). Useimmiten jouduttiin tapauskohtaisesti arvioimaan hinnan ilmoittamisen harhaanjohtavuus. Tässäkin kohtaa lääkäri-asetat lisäsivät hinnaston yhteyteen selkeän määritelmän hintojen vaihteluihin alkaen hinnoista. Tämä antaa kuluttajalle selkeämmän kuvan hintojen vaihteluvälistä. Eri eläinlääkäriasemilla hintojen määräytymisperusteet myös vaihtelivat hiukan, kuten esimerkiksi eläimen painon tai toimenpiteen ajankäytön mukaan. Niinpä hintojen määräytymistä voidaan selvittää asiakkaalle myös sanallisesti, kuten alla olevassa esimerkissä tehdään.

”Hinnaston hintoihin vaikuttavat eläimen koko, tehtävät toimenpiteet, tarvikkeet, lääkitykset, ikä ja terveys. Normaalin poliklinikkakäynnin hintaan vaikuttavat myös toimenpideaika, laboratorio-, ekg-, röntgen-, ultraääni-tutkimukset.” (Univet www-sivut 2015.)

8.3.2 Poliklinikka- ja päivystysmaksut

Valvonnassa kiinnitettiin huomiota myös poliklinikkamaksuihin. Useissa tapauksissa hinnastossa oli maininta poliklinikkamaksusta, joka on hallinnollinen kulu. Kuluttajan kannalta on tärkeää mainita kuuluuko poliklinikkamaksu toimenpiteen yhteyteen vai laskutetaanko tästä erikseen. Useimmilla eläinlääkäriasemilla poliklinikkamaksu sisältyy toimenpiteiden hintoihin.

Useat eläinlääkäriasemat päivystävät iltaisin tai viikonloppuisin. Päivystyksestä peritään lähes aina lisämaksu, kun lääkärikäynti sijoittuu arki-aikojen ulkopuolelle.

Yleensä päivystyislisä on prosentuaalinen korotus toimenpiteiden hintoihin. Valvonnan alkaessa verkkosivuilta löytyi maininta päivystyksestä, muttei päivystyshinnoista tai prosentuaalisesta korotuksesta. Lopputarkastuksen yhteydessä tämä asia oli korjattu useissa tapauksissa. On myös oleellista huomata, että kaikki lääkäriasemat eivät päivystä lainkaan. Päivystystoiminta on kuitenkin lisääntymässä eläinlääkäriasemien ketjuuntumisen johdosta.

8.3.3 Suppea hinnasto – laajat palvelut

Valvontakampanjan alussa yksi melko yleinen puute oli hinnaston vajavaisuus suhteessa palveluiden määrään. Näissä tapauksissa eläinlääkäriaseman hinnastossa oli hinnat vain muutamille toimenpiteille, vaikka asemalla tarjottiin lääkäripalveluita paljon kattavammin. Etenkin suuremmilla lääkäriasemilla tarjotaan seuraavia palveluja:

- rokotukset
- laboratoritutkimukset
- hammashoidot
- kirurgiset toimenpiteet
- röntgen- ja ultraäänikuvaukset
- viralliset tarkastukset ja lausunnot.

Joissakin tapauksissa hinnastossa mainittiin melko suppeasti esim. kissojen ja koirien rokotukset, vaikka palveluita tarjottiin yllä kuvatussa laajuudessa. Vaikka periaatteessa asetuksen (553/2013) 6§ mukaan laajan valikoiman yhteydessä riittää tavallimpien palvelujen hinnat, huomautettiin osalle palveluntarjoajista liian suppeasta hinnastosta. Karkean perussäännön mukaan tietyn palvelun hinta tai sen määräytymisperuste tulisi ilmoittaa, jos kuluttajalla on mahdollisuus sitä käyttää (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015).

Kuluttajan näkökulmasta kattava hinnasto on elinkeinonharjoittajalle myös myyntivaltti. Palveluita etsittäessä ja vertailtaessa perusteellinen hinnasto antaa kuluttajalle luotettavan kuvan. Koska nykyään vertailu tapahtuu yhä enemmän verkkosivujen

avulla ja kuluttajan on helppo valita sopivin palvelu, tämän merkitys korostuu entisestään. Aluehallintoviraston tarkastajan kokemuksen mukaan (haastattelu 11.12.2015) hinnastolla tai sen puuttumisella on suora vaikutus palvelujen käyttöön. Hinnaston puuttuminen saattaa myös antaa mielikuvan palvelun kalleudesta.

8.3.4 Puhelinnumerot

Yritysnumeroiden hintamerkinnyt eivät kuuluneet varsinaisesti eläinlääkärikampanjoiden tutkinnan alaisuuteen, mutta niiden hintamerkinnyt puutteet pistivät esiin tarkastuksissa kampanjan edetessä, joten asiasta mainittiin huomautusten yhteydessä ja ohjeistettiin oikean merkintätavan ilmoittamisesta. (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015.)

Yritysnumeroiden hinta tulee ilmoittaa mainonnassa. Yrityksen tulee käytössä olevien puhelinnumeroiden osalta selkeästi ilmoittaa, mikä on tehtyä sopimusta koskevalle asiointille tarkoitettu numero ja mikä puolestaan johonkin muuhun tarkoitukseen tarkoitettu numero. Varsinaisen palvelun hankinnan jälkeisten asioiden hoitoon, kuten laskutukseen liittyvien asioiden käsittelyyn, tarkoitettu palvelunumero ei puolestaan saa olla maksullinen. Hinnan ilmoittamisesta määrää kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luvun 7§:n nojalla:

”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.”

Yrityksen on huolehdittava siitä, että kaikki numeroon soittavat kuluttajat tietävät puhelun hinnan. Hinta pitää siis kertoa aina, kun numero mainitaan mainoksissa, luettelossa, sopimusehdoissa, verkkosivuilla tms. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Ajanvaraus eläinlääkärille tehdään yleensä netissä tai puhelimitse soittamalla. Useat yksityiset asemat käyttävät lankanumeroita, mutta suuremmat ketjut ovat ottaneet

käyttöön maksullisen ajanvarausnumeron. Vaikka puhelumaksut eivät muodosta suurta osaa lääkäripalveluiden kustannuksista, pitää niistä kuitenkin luonnollisesti löytyä tieto asiakkaalle. Valvonnan yhteydessä tuli esille tapauksia, joissa elinkeinonharjoittaja ei välttämättä edes tiennyt mitä palvelunumeroon soittaminen asiakkaalle maksaa (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015). On kuitenkin syytä huomata, että aluehallintovirasto ei suoraan voi puuttua elinkeinonharjoittajan ja operaattorin välisiin sopimuksiin.

Niin kutsuttuja yritysnumeroita ovat valtakunnalliset tilaajanumerot, jotka ovat telealueista riippumattomia kiinteän verkon numeroita. Näitä ovat esimerkiksi yleisimmin käytetyt 010- ja 020-alkuiset numerot. Näitä numeroita käyttävät mm. yritykset ja useat viranomaiset. Yritysnumeroihin soittamisen hinnoittelu vaihtelee numerosta ja operaattorista riippuen. Hinta tulee siis ilmoittaa myös verkkosivuilla tarjottaessa eläinlääkäripalveluja. Esimerkkinä voidaan esittää Univet Raision verkkosivuilla olevaa mainintaa puheluiden hinnan ilmoittamisesta.

”Puhelun hinta kiinteästä verkosta 8,35 snt/puh + 5,57 snt/min ja matkapuhelimesta 8,35 snt/puh + 22,32 snt/min”

(Univet www-sivut 2015).

8.4 Virheisiin puuttuminen

Aluehallintovirastojen käytettävissä on useita keinoja virheisiin puuttumiseksi. Niiden tarkoitus on olla asteittain tiukkenevia, mikäli elinkeinonharjoittaja ei korjaa virheellistä toimintaansa. On hyvä huomata, että toimenpiteet ovat hyvin pitkälle kehottavia ja ohjaavia, jolloin elinkeinonharjoittajalle annetaan useita mahdollisuuksia korjata toimintaansa omatoimisesti. Varsinaisiin toiminnan kieltäviin toimenpiteisiin joudutaan turvautumaan hyvin harvoin, esimerkiksi uhkasakkoja asetetaan todella harvoin (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015).

Ensimmäisessä vaiheessa tarkastuskohteita voidaan seurata fyysisesti paikan päällä käyden, jolloin virheisiin puututaan suullisella tai kirjallisella huomautuksella (liite 2).

Lakimuutosten ja muiden uutena tulevien asioiden osalta elinkeinonharjoittajia voidaan myös informoida erillisellä tiedotteella, jolloin virheitä voidaan korjata jo ennen varsinaista valvontaa (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015). Jos huomautusmenettely ei johda palveluntarjoajan puolelta parannuksiin, siirrytään kehotusten käyttöön. Näitä on kaksi, joista ensimmäisessä annetaan kehotus 1 (liite 4) sekä aikamääre virheen korjaamiseksi. Niin kutsuttu kehotus 2 (liite 5) on jälleen astetta ankarampi, jossa viitataan jo mahdollisiin kielto- ja uhkasakkotoimenpiteisiin. Kaikkiin huomautuksiin ja kehotuksiin oheistetaan liite hintamerkintähuomautukseen (liite 6), jossa ohjeistetaan elinkeinonharjoittajaa oikeista hintamerkinnöistä. Mikäli virheellistä hintojen ilmoittamista ei vielä kukaan korjata, on aluehallintovirastolla oikeus kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta toimintaa virheellisen menettelyn osalta sekä asettaa uhkasakko. Markkinaoikeus tuomitsee uhkasakon tarvittaessa maksettavaksi. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 18§.)

Keinovalikoimasta on herännyt myös keskustelua. Tämä voidaan huomata esimerkiksi keskuskauppakamarin lausunnosta, jossa kommentoidaan oikeusministeriön asettaman kuluttajansuojaviranomaisten toimivaltuuksia selvittäneen työryhmän mietintöä. Kauppakamari esimerkiksi vastustaa jyrkästi työryhmän ehdotusta, jonka mukaan valvonnan vastuuta siirrettäisiin alaspäin aluehallintovirastoille. Kauppakamarin mukaan tämä johtaisi epäyhtenäisiin käytäntöihin. Ehdotettu erillinen seuraamusmaksu ei myöskään saa kannatusta, vaan nykyiset keinot nähdään riittävinä. Lausunnosta havaitaan myös, että elinkeinonharjoittajilla on heidän etujaan valvovia organisaatioita, jotka pitävät yllä keskustelua lakien ja asetusten kehittämisestä. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2015.)

Lounais-Suomen aluehallintovirasto tarkasti Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueella 27 eläinlääkäriaseman verkkosivut. Asemista 13:lla oli puutteita hinnaston ilmoittamisessa. Näistä yhdeksässä tapauksessa puuttui hinnasto kokonaan, kahdessa mainittiin päivystyslisä ilman tarkkaa korotusta sekä kahdessa hinnasto oli suppea tarjottaviin palveluihin nähden. Yleisin puute oli siis hinnaston puuttuminen tyystin. Osa elinkeinonharjoittajista korjasi puutteet nopeasti huomautuksen jälkeen, mutta kuudelle jouduttiin lähettämään vielä toinen kirje eli kehotus 1. Suurin osa puutteista johtui siitä, ettei yritys ollut tietoinen hintamerkintäasetuksen (553/2013) mukaisesta velvoitteesta

pitää palveluhinnasto esillä myös verkkosivulla. (Aluehallintoviraston www-sivut 2015.)

8.5 Lopputiedote

Aluehallintovirastojen suorittamasta valvontakampanjasta ja sen tuloksista tiedotettiin kesäkuussa 2015. Virastojen mukaan valvonta paljasti useita puutteita hinnastojen ilmoittelussa eläinlääkäriasemien verkkosivuilla. Kampanjan aikana tarkastettiin koko maassa kaikkiaan noin 260 verkkosivua, joista lähes puolella oli puutteita. Suurin osa puutteista oli hinnaston puuttuminen kokonaan tai se oli hyvin suppea. Puutteita perusteltiin yrittäjien puolelta tietämättömyydellä hintojen ilmoittelusta verkkosivujen osalta. Myös palveluhinnasto oli myös tuntematon käsite useille. Pääsääntöisesti yritys korjasi ilmaantuneet puutteen aluehallintoviraston huomautuksen jälkeen. (Eläinlääkäriasemien hinnat puutteellisia 2015.)

Jälkiteen havaittiin, että eläinlääkäreiden hintavalvontakampanja oli kaikilta osin onnistunut. Virheitä korjattiin paljon ja elinkeinonharjoittajat olivat asiassa myös oma-toimisia. Tähän vaikuttaa varmasti se, että valvontakampanjasta tiedotettiin etukäteen. Merkillepantavaa oli myös se, että kampanjassa tuli esille vähemmän elinkeinonharjoittajien vastaväitteitä kuin ennen ja he olivat erittäin yhteistyökykyisiä. (tarkastaja, haastattelu 11.12.2015.)

9 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu kuluttajansuojaa ja siihen liittyen erityisesti hintojen merkitsemistä. Näitä ohjaavat kuluttajansuojalaki sekä hintamerkintäasetus. Kuten työn edetessä on huomattu, äkkiä katsottuna yksinkertaiset hintamerkintöihin liittyvät määräykset eivät aina ole niin yksiselitteisiä. Alakohtaiset erot ovat suuria ja hintojen merkitseminen ajoittain sekavaa. Tasaisin väliajoin aluehallintoviraston toimesta

toteutettavat hintavalvontakampanjat ovat jatkuvan kenttätyön ohessa työkalu hintamerkintöjen valvonnassa. Tässä työssä on tarkasteltu eläinlääkäriasemien hintavalvontakampanjaa sekä sen vaikutuksia.

Työn loppupuolella kuvattu hintavalvontakampanja oli kaikin puolin onnistunut. Yksi tärkeimpiä havaintoja oli se, että kattava tiedotus etukäteen sai elinkeinonharjoittajat korjaamaan hintamerkintöjä etupainotteisesti. Tämä näkyi myös yhteydenottojen määrässä aluehallintovirastoon. Tiedotusta painottavan toimintatavan ansiosta varsinaisia huomautuksia ja kehotuksia tarvittiin siten todennäköisesti vähemmän. Kuten aluehallintoviraston haastattelussa kävi ilmi, toimintaa on pyritty jossain määrin jo uudistamaan tähän suuntaan.

Eläinlääkäriasemien hintavalvontakampanjan positiivisten kokemusten valossa voidaan sanoa, että kampanjoita voisi olla useammin. Nykyisin kampanjoita toteutetaan yksittäisiä vuosittain. Muuten valvonta perustuu muun kenttätyön ohessa tehtyihin havaintoihin. Toisaalta virheiden nopeampi ja tiukempi sanktiointi voisi myös olla tehokasta. Tässä työssä on kuvattu huomautus- ja kehotuskäytännöt, jotka antavat elinkeinonharjoittajalle runsaasti mahdollisuuksia korjata virheitä ennen kuin varsinaisia sanktioita asetetaan. Niinpä tiukempi sanktiointi yhdistettynä laajaan tiedotukseen saattaisi olla hedelmällinen tapa toimia.

Hintojen ilmoittaminen voidaan ja pitää nähdä myös markkinointikeinona. Elinkeinonharjoittajan valinnat hintoja ilmoitettaessa – siinä laajuudessa kuin se on mahdollista – ohjaavat kuitenkin jossain määrin kuluttajan valintoja. Epäselvät hintamerkinnot tai niiden puuttuminen saattavat johtaa siihen että kuluttaja valitsee toisen palveluntarjoajan. Hintamerkintöihin liittyvien lainsäädännön, elinkeinonharjoittajan sekä kuluttajan edut voidaan siten nähdä olevan melko pitkälle yhteneviä. Kattava ja oikea tapa ilmoittaa hinnoista vaikuttaa useimmiten positiivisesti kuluttajan valintoihin.

Tämän opinnäytetyön alussa esiteltiin kysymykset, joihin on työn edetessä etsitty vastauksia. Ne liittyivät ensinnäkin hintojen merkitsemiseen ja kuluttajan mahdollisuuks-

siin puuttua virheelliseen markkinointiin. Toiseksi haluttiin selvittää valvontaviranomaisten keinoja kuluttajan etujen ajamisessa sekä lisäksi tarkemmin tähän liittyen hintavalvontakampanjan merkitystä kuluttajille ja elinkeinonharjoittajille.

Hintamerkintöihin liittyvä lainsäädäntö on lähtökohtaisesti selkeää ja verrattain yksinkertaista. Elinkeinonharjoittaja veloitetaan merkitsemään hinnat perusteellisesti ja laki antaa tähän melko selkeät periaatteet. Kuluttaja voi puutteita havaitessaan ottaa yhteyttä alueensa valvovaan viranomaiseen. Lisäksi kuluttajan valinnat palveluiden käyttöön liittyen voidaan nähdä eräänlaisena markkinaohjauksen puuttumiskeinona. Työn loppupuolella kuvattiin viranomaisten työtä ja keinoja puutteiden havaitsemiseen ja korjaamiseen liittyen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä aluehallintovirasto ja sen tarkastajat antavat valvovana viranomaisena ohjeistuksia sekä tarvittaessa huomautuksia ja kehotuksia virheiden korjaamiseksi. Päivittäisen valvontatyön lisäksi esiteltiin valtakunnallinen eläinlääkäriasemiin kohdennettu hintavalvontakampanja. Suurempi kampanja on näkyvyydeltään merkittävämpi ja sillä havaittiin olevan myös ennaltaehkäiseviä vaikutuksia.

Opinnäytetyön edetessä on ilmennyt myös mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Eri-tyisesti alennus- ja loppuunmyyntien hintamerkinnot näyttävät omakohtaisen havainnoinnin perusteella olevan melko kirjavia ja niihin liittyvä elinkeinonharjoittajien osaaminen osittain puutteellista. Lisäksi hintojen merkitsemisen ymmärtäminen laajemmin osana markkinointia olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde. Elinkeinonharjoittajan näkökulmasta niinkin yksinkertainen asia kuin hintamerkintä voidaan nähdä kuluttajan valintoja ohjaavana tekijänä.

LÄHTEET

Aluehallintovirastojen verkkosivut 2015. www.avi.fi

Anttila, Pirkko. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 27.10.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/40_dokumenttianalyysi

Eläinlääkäriasemien hinnat puutteellisia. Turun Sanomat 6.6.2015.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11.5.2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

Euroopan parlamentin ja Neuvoston direktiivi 98/6/EY 1998.

Hallintolaki. 2003. L 6.6.2003/434 muutoksineen.

HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyvistä laeiksi.

Helsingin sanomat 4.11.2014. Viitattu 20.11.2015. <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1415000656260>

Helsingin yliopisto avoin yliopisto. Viitattu 13.10.2015. <http://www.avoin.helsinki.fi/kurssit/oikjohd/materiaali/osa1.html>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Husa, J., Mutanen, A. & Pohjolainen, T. 2001. Kirjoitetaan juridiikkaa. Helsinki: Talentum

Keskuskauppakamari www-sivut 2015. Viitattu 14.12.2015. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/lausunto-kuluttajansuojaviranomaisten-toimiva-ltuuksia-selvittaneen-tyoryhman-mietinnosta-om-14712014/>

Koivumäki, E & Häkkänen, P 2015. Markkinointijuridiikka 2015. Helsingin Kauppakamari Oy, Porvoo 2015.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivut 2015. www.kkv.fi

KKV/2853/14.08.01.05/2013, <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut-arkisto/2014/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/yksikko--ja-myyntihintojen-ilmoittaminen-seka-tarjousten-rajoitukset/>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen 2014. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen-2014.pdf>

Kuluttajaoikeuden linjaus: Hintailmaisut markkinointikeinona 1993, tarkistettu 2010. Kuluttajavirasto. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/hintailmaisut-markkinointikeinona-1993-paivitetty-2010.pdf>

Kuluttajaoikeuden linjaus: Markkinoinnin virhetilanteet 2008. Kuluttajavirasto <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/markkinoinnin-virhetilanteet-2008.pdf>

Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.

Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015 – tervettä ja vastuullista kilpailua kuluttajan eduksi. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Edita Publishing Oy 2012.

Laki palvelujen tarjoamisesta. 2009. L 22.12.2009/611 muutoksineen.

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

Markkinatutkimusliitto SMTL ry. Viitattu 8.10.2015. http://www.markkinatutkimusliitto.fi/eettiset_saannot

Mittauslaitelaki. 2011. L 17.6.2011/707 muutoksineen.

Oikeusministeriö 2015. www.om.fi

Palveluiden hinnaston ilmoittaminen liikehuoneistossa ja verkkosivuilla. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus 2014. KKV/ 2112/14.08.01.05/2014.

Tieto&Trendit 2/2014. Kuluttajatutkimus 2012. Juha Nurmela. Viitattu 22.11.2015. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Viitattu 15.10.2015. https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/kuluttaja-asiat

Valtioneuvoston asetus Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. A 5.12.2012/728 muutoksineen.

Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. A 11.9.2008/601 muutoksineen.

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 2013. A 11.7.2013 553/2013 muutoksineen.

Ämmälä, T, 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Yhteydenottolomake valvonta-asioissa <https://kuti.kkv.fi/Kutiweb/kuluttajat/KuviLomake.aspx>

Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 3. Huomautus


Liite 4. Kehotus 1

Liite 5. Kehotus 2

Liite 6. Liite hintamerkintähuomautukseen

LIITE 1

8.12.2015 <https://koti.kkv.fi/kuluttajakullejat/KiviLomake.aspx>



Kilpailu- ja kuluttajavirasto
 Konkurs- och konsumentverket
 Finnish Competition and Consumer Authority

[suomi](#) | [suomeksi](#)

YHTEYDENOTTOLOMAKE VALVONTA-ASIOISSA

Pureilla lähetillä on kysytty kerkit ovi lomaketta pakulista. Saat pikavi joni käyttöä kienalla liien kchdistimen -symteini pääie

ASIA, JOSTA HALUAT KERTOA

*Asian aihe:

Asiakaspalvelu

Tietotiedot

Takuu ja viitevastuu

Huijauk

Markkinointi ja mainonta

Sosiaaliseneläket

Lauseet tai väittämykset

Muu

Muutsonnen ja laskutus selit peritit

Voit halutessasi täsmennää myynti- ja/tai maksutapaa

Myyntitapa:

Maksutapa:

Viiteasiakas:

Otsikko:

*TÄRKEÄÄ VUOKTUUTEN TIEDOT

*Tiedotyyppi:

Liitteet

Voit liittää enintään viisi liitettä, jotka ovat kooltaan alle kymmenen megatavua. Sallitut tiedostopäätykset ovat: zip, pdf, xls, rtf, doc, docx, xls, wix, ppt, jpg, png, gif, tif, wav, vma, mp3, wmv, avi, jpeg, jpeg ja mp4.

[Vaihtoe tiedosto](#) | Ei valittu tiedostoa

YRITYS, JONKA TOIMINTAA ASIA KOSKEE

*Nimi: Toimipaikka:

Osoite:

Postinumero: Postitoimipaikka:

Yhteyshenkilö:

*Ei yritystä

ILMOITTAJAN YHTEYSTIEDOT

Voit lähettää ilmoituksen myös ilman yhteystietoja

Etunimi: Sukunimi:

<https://koti.kkv.fi/kuluttajakullejat/KiviLomake.aspx> 1/2

8.12.2015

<https://koti.kiv.fi/Kotiweb/kuluttajat/KuviLomake.aspx>

Osoite	<input type="text"/>	Pöytäkirjanpäättö	<input type="text"/>
Pöytäkirjanpäättö	<input type="text"/>		
Maa:	Suomi		
Pöytäkirjanpäättö	<input type="text"/>	Sähköposti	<input type="text"/>

LIITE 2

Haastattelukysymykset 11.12.2015

1. Mitä tietoja hinnastossa on oltava eläinlääkärien tapauksessa / yleensä?
2. Miksi tarkastuksista tiedotetaan etukäteen?
3. Ovatko kaikki kampanjat valtakunnallisia vai toteuttaako aluehallintovirastot alueellisesti omia kampanjoita?
4. Kuinka usein järjestetään, tarpeen mukaan?
5. Onko valvonnassa tarkoitus etsiä palveluja verkkosivuilta kuten kuluttaja etsii?
6. Miten paljon elinkeinonharjoittajat ottivat yhteyttä?
7. Palveluntarjoajien yleisimmät kysymykset?
8. Mitä toimenpiteitä tehtiin ja paljonko?
9. Yleisimmin korjattavat asiat?
10. Miksi kunnalliset palveluntuottajat jätettiin tarkastuksen ulkopuolelle?

LIITE 3



Aluehallintovirasto

Lounais-Suomi

Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat

HUOMAUTUS

05.11.01

x.x.201x

Yrityksen nimi
Katuosoite
Postinro ja -toimipaikka

Viite Verkkosivunne

HUOMAUTUS HINTAMERKINNÖISTÄ

Verkkosivuiltanne (www...) puuttuvat hintamerkinnot mainostamistanne tuotteista, jotka on esitelty verkkosivuilla yksilöidysti ja kuvallisesti.

Kuluttajaoikeuden linjauksen mukaan yksilöidystä tuotteesta on kysä silloin, kun markkinoinnissa esitellään sanallisesti tai kuvallisesti joku nimenomainen tavara tai palvelu. Kulutushyödykkeen hinta on markkinoinnissa ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. **Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 8 §:n 3 kohdan mukaan tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet.**

Kulutushyödykkeen hinta on ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä tavalla ja hintamerkintöjen on oltava niin kookkaita, että ne ovat helposti kuluttajan havaittavissa. Tavarain tai palvelun hinta on ilmoitettava paitsi liikkeissä ja niiden näyteikkunoissa, myös yrityksen verkkosivuilla.

Aluehallintovirasto kehottaa Teitä korjaamaan iimenneet hintamerkintäpuutteet ja vastaisuudessa noudattamaan hinnan ilmoittamisesta annettuja määräyksiä.

Nimike

Etunimi Sukunimi

Liite Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa

LOUNAIS-SUOMEN ALUEHALLINTOVIKASTO
puh. 0295 016 000 Turun päätoimipaikka
fax 02 251 1820 Itsenäisyydenaukio 2
kirjaamo.lounais@avi.fi PL 22 20801 Turku
www.avi.fi

LIITE 4



Aluehallintovirasto

Lounais-Suomi

Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat

KEHOTUS 1

05.11.01

x.x.201x

Yrityksen nimi
Katuosoite
Postinro ja -toimipaikka

KEHOTUS HINTAMERKINNÖISTÄ

Verkkosivuiltaanne (www...) puuttuvat edelleen hintamerkinnot myytäviksi tarkoitetuista yksilöidyistä tuotteista, vaikka Lounais-Suomen aluehallintovirasto on jo x.x.201x kirjallisesti huomauttanut Teitä asiasta.

Kuluttajaoikeuden linjauksen mukaan yksilöidystä tuotteesta on kyse silloin, kun markkinoinnissa esitellään sanallisesti tai kuvallisesti joku nimenomainen tavara tai palvelu. **Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 8 §:n 3 kohdan mukaan tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet.**

Kulutushyödykkeen hinta on ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä tavalla ja hintamerkintöjen on oltava niin kookkaita, että ne ovat helposti kuluttajan havaittavissa. Tavarain tai palvelun hinta on ilmoitettava paitsi liikkeissä ja niiden näyteikkunoissa, myös yrityksen verkkosivuilla.

Kehotamme Teitä korjaamaan ilmenneet hintamerkintäpuutteet ja vastaisuudessa noudattamaan hinnan ilmoittamisesta annettuja määräyksiä. Hintamerkinnoissa ilmenneet puutteet on korjattava x.x.201x mennessä. Aluehallintovirasto seuraa edelleen hintojen ilmoitteluanne ja jos puutteita esiintyy, ryhdytään asiassa tarpeellisiin toimiin ilmoittelunne saattamiseksi säädösten mukaiseksi.

Kuluttajansuojalain (38/1978) luvussa 2 on mainittu ne seuraamukset, jotka voivat tulla kysooseen säännösten vastaisesta menettelystä. Elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta asetuksen vastaista kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa. Kieltoa voidaan tehostaa uhkasakolla.

Nimike

Etunimi Sukunimi

Liitteet Valtionneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa
Kopio huomautuksesta x.x.201x

LOUNAIS-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO
puh. 0295 010 000 Turun päätoimipaikka
fax: 02 251 1620 Itsenäisyydenaukko 2
kirjasto.lounais@avi.fi PL 22, 20801 Turku
www.avi.fi

LIITE 5



Aluehallintovirasto

Lounais-Suomi

Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat

KEHOTUS 2

05.11.01

x.x.201x

Yrityksen nimi
Katuosoite
Postinro ja -toimipaikka

KEHOTUS HINTAMERKINNÖISTÄ

Verkkosivuiltanno (www...) puuttuvat edelleen hintamerkinnot myytäviksi tarkoitetuista yksilöidyistä tuotteista, vaikka Lounais-Suomen aluehallintovirasto on x.x.201x kirjallisesti huomauttanut Teitä asiasta ja kirjallisesti kehottanut Teitä korjaamaan hintamerkintäpuutteet x.x.201x.

Kuluttajaoikeuden linjauksen mukaan yksilöidystä tuotteesta on kyse silloin, kun markkinoinnissa esitellään sanallisesti tai kuvallisesti joku nimenomainen tavara tai palvelu. **Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 8 §:n 3 kohdan mukaan tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määrätymisen perusteet.**

Kulutushyödykkeen hinta on ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä tavalla ja hintamerkintöjen on oltava niin kookkaita, että ne ovat helposti kuluttajan havaittavissa. Tavarantoimen hinta on ilmoitettava paitsi liikkeissä ja niiden näyteikkunoissa, myös yrityksen verkkosivuilla.

Aluehallintovirasto kehottaa Teitä heti korjaamaan ilmenneet hintamerkintäpuutteet ja vastaisuudessa noudattamaan hinnan ilmoittamisesta annettuja määräyksiä. Aluehallintovirasto seuraa edelleen hintojen ilmoitteluanne ja jos puutteita esiintyy, ryhdytään asiassa tarpeellisiin toimiin ilmoittelunne saattamiseksi säädösten mukaiseksi.

Kuluttajansuojalain (38/1978) luvussa 2 on mainittu ne seuraamukset, jotka voivat tulla kyseeseen säännösten vastaisesta menettelystä. Elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta asetuksen vastaisista kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa. Kieltoa voidaan tehostaa uhkasakolla.

Yksikön päälikkö

Etunimi Sukunimi

Nimike

Etunimi Sukunimi

Liitteet Kuluttajaoikeuden linjaus: Hinnat esille selkeästi
Kopio huomautuksesta x.x.201x
Kopio kehotuksesta x.x.201x

LOUNAIS-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO
puh. 0295 015 000 Turun päätoimipaikka
fax 02 251 1820 Itsenäisydenaukio 2
kirjaamo.lounais@avi.fi PL 22, 20801 Turku
www.avi.fi

LIITE 6

LIITE HINTAMERKINTÄHUOMAUTUKSEEN:**HINTAMERKINNÄT****Velvollisuus ilmoittaa**

- Palvelujaan kuluttajalle tarjoavan elinkeinonharjoittajan on kuluttajansuojalain sekä sen nojalla annetun valtioneuvoston asetuksen mukaan ilmoitettava tarjoamiensa palvelujen hinnat (asetus kulu- tushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013).

Palveluhinnasto

- Palveluhinnasto on pidettävä esillä liikehuoneistossa ja verkkosivuilla, joilla harjoitetaan kaupan- käyntiä.
- Palveluhinnasto tulee sijoittaa niin, että se on kuluttajan helposti havaittavissa, mahdollisuuksien mukaan myös liikkeen ulkopuolelta. Palveluhinnasto voidaan esittää liikehuoneiston ikkunassa, sei- nässä, mainostelineessä tai muulla vastaavalla tavalla, kunhan kuluttaja voi helposti tutustua hin- nastoon joutumatta astumaan liikehuoneistoon.
- Palveluhinnastoon on merkittävä myyntihinnat. Jos täsmällisiä myyntihintoja ei ole mahdollista esittää, palveluhinnastoon on merkittävä ainakin hintojen määräytymisperusteet.
- Palveluhinnastoon on merkittävä kaikkien kuluttajalle tarjottavien palvelujen hinnat tai hintojen määräytymisperusteet.
- Jos kaikkien myyntihintojen tai niiden määräytymisperusteiden ilmoittaminen on mahdotonta tar- jottavien palvelujen suuren määrän tai vastaavan seikan vuoksi, palveluhinnastossa on ilmoitettava tavallisimmat myyntihinnat tai niiden määräytymisperusteet. Hinnastossa on tällöin mainittava, et- tä täydellinen hinnasto annetaan pyydettäessä kuluttajalle.

Hintojen merkitseminen

- Hinnat on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla.

Aluehallintoviraston tarkastajat valvovat näiden määräysten noudattamista

- Lounais-Suomen aluehallintovirasto
Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat
Itsenäisyydenaukio 2
20800 Turku
www.avi.fi
etunimi.sukunimi@avi.fi
-