

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Juridiikka

2015

Maria Tammelin

# KULUTUSHYÖDYKKEEN HINNAN ILMOITTAMISTA KOSKEVA MARKKINOINTISÄÄNTELY

– Opas elinkeinonharjoittajalle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Juridiikka

2015 | 30

Markku Heikkilä

Maria Tammelin

# KULUTUSHYÖDYKKEEN HINNAN ILMOITTAMISTA KOSKEVA MARKKINOINTISÄÄNTELY

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota elinkeinonharjoittajalle tietoa kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista koskevasta markkinointisääntelystä. Työ pohjautuu voimassa olevaan lainsäädäntöön, oikeustapauksiin sekä valvontaviranomaisten laatimiin ohjeistuksiin ja kampanjoihin. Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös kirjoittajan omaa aluehallintoviraston elinkeinovalvonnan tarkastajan työtehtävissä karttunutta tietoa.

Opinnäytetyössä esitellään tarkemmin vuonna 2013 voimaan tullutta hintamerkintäasetusta sekä kuluttajansuojalakeja hintamerkintöjen ja markkinointisääntelyn osalta. Tavoitteena on käsitellä hintojen markkinointisääntelyn taustalla olevia tekijöitä, jotka luovat pohjan kansalliselle lainsäädännölle. Työ sisältää lyhyen esittelyn valvontaviranomaisista ja heidän toiminnastaan suhteessa markkinointisääntelyn valvontaan. Elinkeinonharjoittajan on hyvä myös tietää mahdolliset seuraamukset, mitä hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista aiheutuu.

Opinnäytetyö pyrkii antamaan selkeän ja tiiviin kokonaiskuvan markkinointisääntelystä ja sen eri osa-alueista. Työ on toteutettu erityisesti vastaamaan elinkeinonharjoittajien kysymyksiin säännösten noudattamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda valmis ja tiivis ohjeistus elinkeinonharjoittajalle, jonka tulee toiminnassaan soveltaa hintojen ilmoittamiseen voimassa olevaa markkinointisääntelyä.

## ASIASANAT:

Kulutushyödyke, aluehallintovirasto, elinkeinonharjoittaja, markkinointisääntely,  
hintamerkintäasetus, kuluttajansuojalaki

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Jurisprudence

2015 | 30

Markku Heikkilä

Maria Tammelin

# MARKETING REGULATIONS CONCERNING THE PRICES OF CONSUMABLES

The aim of this bachelor's thesis is to provide information for traders concerning the marketing regulations of the prices of consumables. The thesis is based on current legislation, cases and guidelines provided by the authorities in charge of the supervision. The write's own experience in the regional state administrative agency was also utilized.

The thesis introduces more closely the new decree on price markings and the marketing regulations on prices of the consumables based on the consumer protection act. The goal is to provide a broad understanding of the background of the current legislation, which sets the basis for national legislation. The thesis includes a brief introduction to the authorities in charge of the supervision and to their actions when it comes to supervising the marketing regulations. It is important for the trader to know the consequences for not obeying good marketing practices.

The thesis tries to give a clear and compact general view of the different aspects of the marketing regulations of the prices. These guidelines try to answer all the possible questions that traders might have about the legislation and decrees.

## KEYWORDS:

Consumable, regional state administrative agency, trader, marketing regulations, decree on price markings, consumer protection act

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET</b>	<b>5</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 HINTAMERKINTÄASETUS JA SEN TAUSTAT</b>	<b>8</b>
2.1 EU:n sisämarkkinat	9
2.2 Kuluttajansuoja	9
2.3 Hintamerkintäasetus	10
<b>3 KULUTUSHYÖDYKKEEN HINTOJA KOSKEVAN MARKKINOINTISÄÄNTELYN SOVELTAMINEN</b>	<b>13</b>
3.1 Vähittäismyyntipaikka	13
3.2 Verkkokauppa	14
3.3 Alennusmyynti ja tarjouskampanjat	15
3.4 Markkinointitavat	17
<b>4 MARKKINOINTISÄÄNTELYN VALVONTA JA KÄYTÄNTÖ</b>	<b>21</b>
4.1 Kilpailu- ja kuluttajavirasto	21
4.2 Aluehallintovirasto	22
4.3 Markkinaoikeus	22
4.4 Asetuksen vastainen menettely	23
4.5 Kampanjat	25
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## KÄYTETYT LYHENTEET

AVI	Aluehallintovirasto
HE	Hallituksen esitys
Hintamerkintäasetus	Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 11.7.2013/553
KA	Kuluttaja-asiamies
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

# 1 JOHDANTO

Kuluttajan näkökulmasta hinnalla on valtava merkitys ostopäätökseen. Myös sillä, miten hinta kuluttajille ilmoitetaan, on väliä.

Elinkeinonharjoittajan on tärkeää tietää, mitkä tahot markkinointisääntelyä valvovat. Työssä tuodaan esille valvontaviranomaiset, sekä heidän työkalunsa lain vastaisen menettelyn poistamiseksi.

Elinkeinonharjoittajan on tärkeää tuntea tietyt hintamarkkinointisääntelyn käsitteet sekä lait toteuttaakseen hyvien tapojen mukaista markkinointia. Työssä pyritään avaamaan lakitekstiä siten, että se on helpommin luettavissa ja toteutettavissa. Työssä tuodaan esille hintasääntelyyn vaikuttavat taustatekijät. Työn sisältämät osiot on valittu siten, että lukijalle muodostuisi käsitys siitä, mitkä ovat ne tahot hintamerkintäasetuksen taustalla ja miten sitä valvotaan.

Opinnäytetyön päätavoitteena on laatia elinkeinonharjoittajalle mahdollisimman selkeä ohjeistus siitä, kuinka hintamarkkinointia tulisi toteuttaa. Elinkeinonharjoittajan markkinointitavalla ja hintamerkinnöillä on suuri vaikutus kuluttajamarkkinoilla. Selkeästi havaittavat hinnat vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen ja antavat näin paremmat mahdollisuudet hintavertailuun. Hyvin hoidettu hintasääntely parantaa myös elinkeinonharjoittajan asemaa markkinoilla. Hyvä markkinointitapa luo hyvän imagon elinkeinonharjoittajalle, sekä lisää hänen luotettavuuttaan.

Työn taustalla oli halu luoda elinkeinonharjoittajille opas, josta he saavat yksinkertaisesti tietoa eri hintailmoittelun osa-alueisiin. Samalla opas tuo kuluttajille tietoa, mitkä ovat heidän oikeutensa, ja mitä elinkeinonharjoittajilta vaaditaan markkinoilla. Ohjeistuksesta on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä ja helpposti ymmärrettävä.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Lounais-Suomen aluehallintoviraston elinkeinovalvontayksikön kanssa. Työssä ei esitellä tutkimusongelmaa, vaan sen tarkoituksena on laatia ammatilliseen käyttöön suunnattu opas tai ohjeistus.

Opinnäytetyön tärkeimpiä lähteitä ovat lakitekstit ja oikeustapaukset, sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintoviraston laatimat ohjeistukset. Myös aiheeseen liittyvää kirjallisuutta hyödynnetään työssä.

Työssä tulee esille kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista koskevan markkinointisääntelyn taustat ja vaikutukset. Työssä pyritään avaamaan kansallisen lainsäädännön taustalla olevia kansainvälisiä tekijöitä.

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittelua tapahtuu monissa tilanteissa ja eri tavoilla. Opinnäytetyössä pyritäänkin tuomaan esille eri tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja kohtaa hintasääntelyä sekä, miten näissä tilanteissa tulee lainsäädäntöä soveltaa. Havainnollisuutta tukemaan, on työhön valittu muutamia esimerkkitapauksia markkinaoikeuden ratkaisuksista.

## 2 HINTAMERKINTÄASETUS JA SEN TAUSTAT

Suomessa otettiin 11. heinäkuuta 2013 käyttöön uusi valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (11.7.2013/553), joka korvaa vanhan asetuksen kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (30.12.1999/1359). Uusi asetus tuo hieman muutoksia vanhaan.

Sääntelyssä tapahtuneet muutokset johtuvat EU-direktiivien täytäntöönpanosta jäsenmaissa. Hintamerkintäasetuksen säännöksiä sovelletaan kulutushyödykkeiden markkinoinnissa. Asetuksessa säädetään siitä, miten hyödykkeiden hinnat tulee ilmoittaa markkinoinnissa, sekä minkälaisia hintoja mistäkin hyödykkeestä on tuotava esille. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 19.)

Asetukset ovat Suomen lakia täsmentäviä tai täydentäviä säädöksiä, joita noudatetaan samalla tavalla kuin lakeja (Häkkänen & Koivumäki 2014, 70).

Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaraa, palvelua tai muuta hyödykettä tai etuutta, jota tarjotaan yksityisille henkilöille tai, jota luonnolliset henkilöt hankkivat käytettäväksi omassa taloudessaan (KSL 20.1.1978/38, 3 §). Kulutushyödykkeitä ovat tavarat, kuten elintarvikkeet, elektroniikka ja vaatteet sekä palvelut, kuten telepalvelut ja vakuutukset. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiallisesti muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoiminnan harjoittamista varten (KSL 20.1.1978/38, 4 §). Elinkeinonharjoittajalla puolestaan tarkoitetaan luonnollista henkilöä, yritystä tai julkista oikeushenkilöä, joka harjoittaa elinkeinotoimintaa tarjoamalla kulutushyödykkeitä tuloa tai taloudellista hyötyä saadakseen (KSL 20.1.1978/38, 5 §).

Hintamerkintäasetus ei koske asuntojen markkinointia, vaan siihen sovelletaan omaa lainsäädäntöään (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 1 §).

Käsitellessä syvällisemmin hintamerkintäasetuksen tuomia muutoksia elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien toimintaan Suomessa, tulee myös ymmärtää, mikä merkitys on Euroopan unionin kuluttajansuojalla, sekä mitä tarkoitetaan EU:n



sisämarkkinoilla. Nämä asiat ovat vaikuttaneet vahvasti tämän päivän kansallisiin kuluttajamarkkinoihin, ja luoneet pohjan valtioneuvoston asetukselle kulu-tushyödykkeiden hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

## 2.1 EU:n sisämarkkinat

EU:n sisämarkkinoilla ihmiset, tavarat ja palvelut voivat liikkua vapaasti maasta toiseen sekä maan sisällä. Aiemmin tätä vapaata liikkumista vaikeuttivat kansalliset rajat ja esteet. EU on pyrkinyt varmistamaan, että sisämarkkinoiden vapaudet eivät vaaranna liiketoiminnan rehellisyyttä tai kuluttajansuojaa. Tässä työssä sitä ovat avustaneet kansallisella tasolla EU-maiden kilpailu- ja sääntelyviranomaiset. (Euroopan unioni 2015.)

Yhteinen valuutta EU:n sisällä on mahdollistanut paremman hintavertailun. Tämän avulla pyritään poistamaan epäoikeudenmukainen hinnoittelu. Kuluttajansuoja on korkealla Euroopan unionin maissa, mikä edistää kuluttajan oikeuksia hintamarkkinoilla. Yhteiset asetukset ovat luoneet vapaampaa ja yhdenmukaisempaa kilpailua. (Euroopan parlamentti selkokielellä 2014.)

## 2.2 Kuluttajansuoja

EU:n kuluttajapolitiikan tarkoituksena on edistää kuluttajien etuja ja tasa-arvoisuutta kaikissa jäsenmaissa. EU-lainsäädännön tavoitteena on taata kuluttajansuojan vähimmäistaso sekä tukea kuluttajien turvallisuutta. EU:n kuluttajapoliittisella strategialla pyritään luomaan yhtenäiset sisämarkkinat sekä yhtäläinen turvallisuus- ja suojataso kaikkialla Euroopan unionissa. Näihin tavoitteisiin tähdätään parantamalla kuluttajansuojalainsäädäntöä ja ottamalla kuluttajien edut huomioon sekä parantamalla tiedotusta ja valistusta. (Euroopan komissio 2010.)

Yksi suuri askel kuluttajien etujen ja yhtäläisyyksien edistämisessä Euroopan unionin jäsenmaissa on uusi EU:n kuluttajansuojadirektiivi.

Uusi kuluttajansuojadirektiivi sai alkunsa vuonna 2008, kun Euroopan komissio laittoi ehdotuksen eteenpäin. 23. heinäkuuta 2011 Euroopan parlamentti hyväksyi uuden direktiivin, joka tulee yhtenäistämään kuluttajanoikeuksia kaikissa 27 jäsenvaltiossa. Jokaisella jäsenvaltiolla on kaksi vuotta aikaa implementoida direktiivi kansalliselle tasolle. (European commission 2015.) Nämä EU:n kuluttajansuojadirektiiviin tulleet muutokset ovat Suomessa merkinneet vanhan hintamerkintäasetuksen kumoamista ja uuden luomista.

Uusi kuluttajansuojadirektiivi tiukentaa kuluttajansuoja-asetuksia kaikissa Euroopan unionin jäsenmaissa. Erityisesti tiukennukset koskevat internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Uuden direktiivin myötä internetostoksista häviävät niin sanotut piilokulut eli automaattisesti hintaan lisättävät lisäkulut. Kuluttajien on vahvistettava tiedostavansa palvelun maksullisuus. Muutoksia tulee myös muun muassa lisämaksuihin ja palautuksiin liittyviin tilanteisiin. Tärkein kohta kuitenkin tämän työn kannalta on hintojen läpinäkyvyyden lisääminen. Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava tuotteen ja palvelun kokonaishinta sekä mahdolliset lisäkulut. Kuluttajan ei tarvitse maksaa verkko-ostoksistaan sellaisia maksuja, joista ei ole ilmoitettu asianmukaisesti ennen tilauksen tekemistä. (Euroopan komissio 2015.)

### 2.3 Hintamerkintäasetus

#### **Yksikkö- ja myyntihinta**

Olennaista hintamerkintäasetuksen soveltamisessa on ymmärtää mitä yksikkö- ja myyntihinnan käsitteet merkitsevät. Myyntihinnalla tarkoitetaan tuotteen kokonaishintaa veroineen. Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava palvelun tai tavaran markkinoinnissa tuotteen yksikkö- ja myyntihinta. Mikäli tuotteesta ei voida ilmoittaa täsmällistä myyntihintaa, tulee markkinoinnissa kuitenkin kertoa hinnan määräytymisperusteet.

Kun elinkeinonharjoittaja markkinoi tuotettaan ilmoittaen myyntihinnan, tulee hänen myös ilmoittaa tavaran yksikköhinta. Yksikköhinnalla tarkoitetaan tuotteen kilo-, litra-, metri-, neliometri- tai kuutiometrihintaa. Yksikköhintaan laske-

taan mukaan myös arvonlisä- ja muut verot ja maksut, mutta ei tuotteesta perittäviä pantteja.

Yksikköhinnan ilmoittaminen tuo kuluttajille mahdollisuuden vertailla erikokoisten pakkausten hintoja huomattavasti helpommin. Yleensä yksikköhinta ilmoitetaan kiloina tai litroina tuotteen painon tai vetoisuuden mukaan. Poikkeuksena tähän on paperiset ruokaliinat, sekä vaipat, terveysiteet ja tamponit, joiden hinta ilmoitetaan kappaleelta. Punnittavan irtotavaran painoon ei saa sisällyttää pakkausmateriaalin painoa, vaan yksikköhinta lasketaan pakkauksen nettosisällöstä. Yksikköhintaa ei tarvitse ilmoittaa, mikäli se on sama kuin myyntihinta. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 3 §, 11 §; KKV 2014.)

### **Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa**

Myynti- ja yksikköhinta on esitettävä markkinoinnissa selkeällä ja kuluttajan helposti havaittavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Tavaroista, joita tarjotaan vähittäismyyntipaikassa ja sen yhteydessä olevassa näyteikkunassa sekä verkkosivustoilla, on ilmoitettava myynti- ja yksikköhinta. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 3 §.)

Asetuksessa on eräitä poikkeuksia, jolloin kulutushyödykkeen yksikköhintaa ei tarvitse ilmoittaa erikseen. Elintarvikkeiden yksikköhinnan ilmoittamisvelvollisuus ei koske valmispakkauksia, joiden paino on vähemmän kuin 50 grammaa tai tilavuus vähemmän kuin 50 millilitraa. Myöskään valmisaterioista, jotka sisältävät eri elintarvikkeita, leivonnaisista ja konditoriatuotteista eikä nippuina myytävistä varhaisvihanneksista ja ruukkuvihanneksista tarvitse ilmoittaa yksikköhintaa. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 9 §.) Yksikköhintaa ei tarvitse ilmoittaa valmispakkauksista, joiden sisällön paino on alle 50 grammaa tai tilavuus vähemmän kuin 50 millilitraa. Myöskään yksittäiskappaleena myytävistä tavaroista, joiden sisältöä ei pysty jakamaan osiin ilman ominaisuuksien tai laadun muuttamista, tai tavaroista, joiden painon, pituuden tai tilavuuden ilmoittamista ei vaadita, ei tarvitse ilmoittaa yksikköhintaa. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 10 §.)

Pakkaamattomien ja kuluttajan läsnä ollessa mitattavien tuotteiden hinnoittelussa tulee ilmoittaa ennen mittausta yksikköhinta. Myyntihinta tulee merkitä tuotteeseen mittauksen jälkeen. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 7 §.)

Eräiden tuotteiden ja palveluiden, kuten valmismatkojen, asuntojen, alkoholin ja viestintäpalveluiden hintojen ja hinnastojen ilmoittamisesta on omat erityislainsäädäntönsä, eikä niihin sovelleta hintamerkintäasetusta (KKV 2014b).

## **3 KULUTUSHYÖDYKKEEN HINTOJA KOSKEVAN MARKKINOINTISÄÄNTELYN SOVELTAMINEN**

Elinkeinonharjoittajalle tärkeimmät hinnoittelua koskevat lait ovat hintamerkintäasetus (11.7.2013/553) sekä kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38). Näihin lakeihin pohjautuu kaikki säännökset, joita tulee noudattaa tuotteiden ja palveluiden hintailmoittelussa ja markkinoinnissa. Hintojen ilmoittamisessa tärkeää on merkintöjen selkeys ja hyödykkeiden tarkka yksilöiminen.

Hintojen ilmoittamista ja markkinointia tapahtuu fyysisesti eri paikoissa ja väli-neissä. Onkin tärkeää tietää, mitä hintasääntelyn kohtaa tulee missäkin tilanteessa noudattaa.

### **3.1 Vähittäismyyntipaikka**

Vähittäismyyntipaikassa ja sen yhteydessä olevassa näyteikkunassa on ilmoitettava tavaroista myynti- ja yksikköhinta. Tuotteen ja pakkauksen hintamerkintä on tehtävä niin selkeästi ja yksilöidysti, ettei ole vaaraa erehtyä. Sen tulee myös olla riittävän kookas, ja helposti kuluttajan havaittavissa. Hintamerkintä tulee tehdä joko tavarahan, sen päällykseen tai erillisenä tavarahan kohdalle, tai hintataulukon tai muulla vastaavalla tavalla tuotteen välittömään läheisyyteen. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 4 §.)

Palveluntarjoajalla on velvollisuus pitää hinnasto esillä kuluttajan helposti havaittavissa, mikäli se tarjoaa rahoituspalveluita tai palveluita, joihin sovelletaan palvelun tarjoamisesta annettua lakia (1166/2009) ja niiden tarjoaja on Suomessa. Hinnasto on oltava esillä liikehuoneistossa ja siitä on käytävä ilmi palveluiden myyntihinnat tai niiden määräytymisperusteet, mikäli täsmällisiä myyntihintoja ei pystytä esittämään. Hinnasto tulee esittää pyydettyä, kun palveluita tarjotaan tai suoritetaan muualla kuin liikehuoneistossa. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 5 §.)

### 3.2 Verkkokauppa

Merkittävimmät muutokset, mitä asetukseen on tullut, koskevat verkossa tapahtuvaa kauppaa. Tämä kaikki pohjautuu EU:n sisämarkkinoiden yhtenäistämiseen ja kuluttajien aseman parantamiseen kaikissa jäsenmaissa. Nykyisin palveluntarjoajan on pidettävä hinnasto esillä verkkosivuilla, jossa harjoitetaan kaupankäyntiä. Etämyynnissä, jota harjoitetaan muutoin kuin verkkosivustolla, on kuluttajalle toimitettava hinnasto pyynnöstä. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 6 §.)

Uuden asetuksen myötä kuluttajia suojellaan piilokuluilta ja niin sanotuilta hintansoilta, joilla on ennen yritetty huijata ihmisiä ostamaan erilaisia palveluita tai tuotteita. Elinkeinonharjoittajan tulee ilmoittaa verkkokaupassaan tuotteen tai palvelun kokonaishinta ja mahdolliset lisäkulut. Mikäli kuluttajalle ei ilmoiteta ylimääräisistä maksuista tai kuluista ennen kaupantekoa, ei hänen tule niitä maksaa. Muutoksia tulee myös ennalta rastitettujen ruutujen käyttöön. Kuluttajien on ennen pitänyt poistaa rastit ennalta rastitetuista ruuduista, mutta uuden asetuksen myötä näiden käyttäminen EU:n alueella on kiellettyä.

Uusi asetus tarjoaa kuluttajalle 14 päivää aikaa perua myyntisopimuksen. Tässä ajassa kuluttaja voi palauttaa ostoksensa, mikäli haluaa. Kuluttajille tarjotaan parempi suoja tiedonpuutteen suhteen, mikä mahdollistaakin sen, että jos myyjä ei ole selkeästi tuonut esille kaupan peruuttamisehdot, pitenee palautusaika vuoden mittaiseksi. Kaupan peruuttamisaika alkaa siitä hetkestä, kun kuluttaja vastaanottaa tavarat, ei sopimuksen tekohetkestä.

Elinkeinonharjoittajan on hyvä tietää, että tuotteen palautustilanteessa, on hänen palautettava kuluttajalle tuotteen hinta toimitusmaksuineen 14 päivän kuluessa kaupan peruuttamisesta. Jos elinkeinonharjoittaja haluaa kuluttajan maksavan tuotteiden palautuksen, tulee hänen ilmoittaa tästä kuluttajalle selkeästi ennen kaupan tekoa.

Asetus antaa elinkeinonharjoittajalle mahdollisuuden laskuttaa luottokortilla maksamisesta vain silloin, kun se aiheuttaa todellisia kuluja. (Euroopan komissio 2015.)

### 3.3 Alennusmyynti ja tarjouskampanjat

Elinkeinonharjoittaja voi houkutella kuluttajia hankkimaan hyödykkeitään erilaisilla tarjouskampanjoilla ja alennusmyynillä. Tämä onkin oiva keino vaikuttaa kuluttajien ostohaluun. Elinkeinonharjoittajan tulee kuitenkin muistaa, että alennusmyynnissä ja tarjouskampanjassa noudatetaan hintamerkintäasetusta siinä missä normaalihintaisten hyödykkeiden myynnissäkin.

Kuluttajalle tulee aina ilmoittaa kulutushyödykkeen lopullinen hinta, eikä alennusmyynti ole poikkeustilanne. Ei riitä, että tuotteesta ilmoitetaan vain alkupe räinen hinta ja alennusprosentti, vaan lopullinen hinta tulisi merkitä kuluttajan helposti havaittaviin, joko tuotteeseen tai sen yhteyteen. Mikäli kulutushyödykkeen hintaa alennetaan lisää alennusmyynnin aikana, tulee lisälennuksen suuruus laskea jo alennetusta hinnasta. Jos alennusmyyntiin kuuluvia tuotteita ei yksilöidä markkinoinnissa, on huomattavan osan liikkeen tavaralajitelmasta kulluttava alennusmyynnin piiriin. Alennetut tuotteet tulee ilmoittaa mainoksessa niin selkeästi, että mainoksen lukija voi havaita asian jo pelkällä yleissilmäyksellä. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 83; KKV 2014b.)

Elinkeinonharjoittajan tulee huomioida muutama asia liittyen alennusmyyntien kestoon ja rajoituksiin. Mikäli alennushintailmoittelu on jatkuvaa, voidaan alennettuja hintoja pitää kauppapaikan pysyvinä hintoina eivätkä ne näin ollen ole alennushintoja. Alennusmyynti voi kestää maksimissaan kaksi kuukautta yhteen menoon, eikä yhden kalenterivuoden aikana tulisi olla enempää kuin kolme kuukautta alennusmyyntejä. Alennusmyynti-nimikettä ei voi käyttää puhuttaessa kausituotteista tai elintarvikkeista, sillä niiden hinnat vaihtelevat liian paljon, jotta niille ehtisi muodostua tiettyä hintaa. Alennusmyynniksi ei voi myöskään kutsua tilapäistä myyntitilaisuutta tai kaupan avaamista. (KKV 2014b.)

Tarjouksen kestoaika on kuukausi ja se onkin alennusmyyntiä lyhytaikaisempi kestoltaan. Tarjousajan jälkeen tuotteesta peritään jälleen sen normaali hinta. Tarjoustuotteiden tai -palveluiden ei tarvitse kuulua yrityksen normaaliin valikoimaan, toisin kuin alennusmyynnissä. Tarjouksia voi tarjota tilapäisessä myyntitilaisuudessa sekä vasta-avatussa liikkeessä, sillä kyseessä ei ole varsinaisesti alennus.

Kuten alennusmyynnissäkin, tarjouksessa kuluttajalle on ilmoitettava tarjouskampanjan ajallinen kesto tai tarjouksessa olevien tuotteiden lukumäärä. Kuluttajalla on oikeus odottaa, että tarjoustuotetta on saatavilla liikkeessä mainoksen ilmestyttyä. Mainostajan tulee varmistaa, että tarjoustuotetta on riittävästi saatavilla koko tarjousajan. Mikäli tuote loppuu kesken, eikä markkinoinnissa ole ilmoitettu tiettyä kappalemäärää, mitä tarjous koskee, on kuluttajalle annettava mahdollisuus ostaa se myöhemmin tarjoushintaan tai annettava vastaava tuote tilalle. Liike voi myös joutua korvaamaan turhasta käynnistä koituneet matkakulut asiakkaalle. Mikäli mainonnassa on mainittu tarjouksen koskevan tiettyä kappalemäärää, ei elinkeinonharjoittaja ole tarjoustuotteiden loppuessa velvollinen tarjoamaan mahdollisuutta ostaa tuotetta myöhemmin tarjoushintaan. (KKV 2014c.)

Seuraavassa markkinaoikeudentapauksessa kuluttaja-asiamies on vaatinut Maskun Kalustetalo Oy:tä lopettamaan kuluttajille suunnatun alennettujen tuotteiden yhtäjaksoisen markkinoinnin.

**MAO:655/09:** Maskun Kalustetalo Oy:n markkinoinnista on ennen muuta Helsingin Sanomissa ajalla 21.6.2006–10.4.2008 julkaistujen mainosten perusteella huomattava osa ollut alennusmyyntejä tai alennusmyynniksi rinnastettavia kampanjoita, jotka ovat kestäneet muutamasta päivästä runsaaseen kahteen kuukauteen kerrallaan. Alennusmyynnit ovat seuranneet toisiaan joko välittömästi tai muutaman päivän välein. Toteutetut alennusmyynnit ovat muodostaneet pitkäaikaisen yhtäjaksoisen ketjun.

Kun alennusmyynti-ilmoittelu on jatkunut useamman kuukauden ajan, vastaajayhtiön ilmoittamat hinnat ovat muodostuneet sen normaaleiksi hinnoiksi, eikä mainostettuja tuotteita ole tosiasiallisesti myyty alennetuilla hinnoilla. Kun alennusmyyntimarkkinointi ei ole antanut kuluttajille oikeaa kuvaa tarjottujen sohvien todellisista hinnoista, vastaajayhtiö on menetellyt markkinoinnissaan kuluttajan-suojalain 2 luvun 2 §:n (38/1978) ja siten myös saman luvun 1 §:n 1 momentin (38/1978) vastaisesti.



### 3.4 Markkinointitavat

Elinkeinonharjoittajan on hyvä pitää mielessä mainontaa suunniteltaessa, että mainos on tunnistettava vaivattomasti mainokseksi esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajan tulee saada tietää, milloin hänelle kaupataan jotain. Mainoksesta tulee käydä ilmi, että kyseessä on mainos. Kuluttajan tulee myös selkeästi erottaa mistä mainos alkaa ja mihin se loppuu. (KKV 2014d.)

Elinkeinonharjoittajan tulee noudattaa markkinoinnissaan hyvää tapaa. Toiminnan katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, kun markkinointi on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan mukainen markkinointi ei saa loukata ihmisarvoa, eikä siinä saa esiintyä minäkäänlaista syrjintää tai terveydelle vaarallista toimintaa. Markkinoinnissa ei ole hyväksyttävää kuvata väkivaltaista käyttäytymistä eikä halventaa ketään tai esittää uskonnollista symbolia halventavalla tavalla. (KSL 29.8.2008/561, 2:1 §.) Hallituksen esityksessä (HE 32/2008) kuitenkin todetaan, että pelkästään alastomien ihmisten esiintyminen mainoksessa ei ole hyvän tavan vastaista.

Kun elinkeinonharjoittaja ryhtyy markkinoimaan tuotettaan, on hänen selkeästi tuotava esille markkinoinnin kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 29.8.2008/561, 2:4 §). On tärkeää myös huomata, että hintamerkintäasetusta sovelletaan vähittäiskauppioiden harjoittamaan yksilöityjen hyödykkeiden markkinointiin, mutta valmistajan ja maahantuojana toimivien yritysten markkinoinnissa tätä ei tarvitse ottaa huomioon. Markkinoijan tuleekin huomioida onko kyseessä tuotemainonta vai imagomainonta, mikä ei aina ole niin yksinkertaista. Esimerkkinä tästä voidaan pitää tapausta, jossa VAASAN OY voi mainostaa VAASAN RUISPALAT -leipää ilman hinnan ilmoittamista, mutta vähittäiskauppiiaan, kuten Prisman tai Citymarketin, tulee ilmoittaa leivän hinta markkinoinnissaan. Niiden tahojen, jotka myyvät yksilöidyt hyödykkeet suoraan loppukäyttäjille eli kuluttajille, tulee ilmoittaa tuotteiden hinnat markkinoinnissa. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 70.)

Elinkeinonharjoittaja ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa, mikäli se johtaa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Totuudenvastaisia tai har-

haanjohtavia tietoja on monia ja ne voivat olla esimerkiksi kulutushyödykkeen alkuperä, hinta tai toimitusaika. (KSL 29.8.2008/561, 2:6 §.) Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, elinkeinonharjoittajalla onkin tiedonantovelvollisuus eikä hän saa jättää antamatta olennaisia tietoja, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. (KSL 29.8.2008/561, 2:7 §.)

Seuraavassa on markkinaoikeuden ratkaisu tapauksessa, jossa kuluttaja-asiamies vaatii markkinaoikeutta kieltämään Ajatar Oy:tä markkinoimasta yksilöityä hyödykettä kuluttajille ilman hyödykkeen myyntihinnan ilmoittamista.

**MAO:24/05:** KA:n hakemuksen kohteena oli kahdeksan Ajatar Oy:n mainosta, jotka oli julkaistu Helsingin Sanomissa. Yhteistä näille kaikille mainoksille oli ollut se, että niiden ilmoitustilasta oli vienynt noin puolet kulloinkin esitelty päällystakki, joka oli ollut näkyvässä kokonaisuudessaan niin, että takin leikkaus ja yksityiskohdat olivat erottuneet. Mainokset eivät olleet sisältäneet hintatietoja.

KA:n hakemus perustui siihen, että Ajatar Oy:n mainoksissa takki oli kuvattu niin tarkasti, että kyseessä oli ollut yksilöidyn hyödykkeen markkinointi. Ajatar Oy taas katsoi, että kyseessä oli ollut yritysmarkkinointi eikä yksittäisen hyödykkeen markkinointi.

Kaikissa puheena olevissa mainoksissa oli ollut tyypillisiä yritysmarkkinoinnin elementtejä. Toisaalta mainoksissa takki oli kuvattu niin tarkasti, että kuluttajan voitiin katsoa tunnistavan kyseessä olevan tuotteen ja erottavan sen muista myymälän tarjoamista tuotteista.

Kahdessa mainoksessa oli ilmoitettu muun ohella takin tuotemerkki ja alennettu hinta. Kolmessa mainoksessa oli muun ohella ilmoitettu takin tuotemerkki. Markkinaoikeus katsoi, että edellä mainituissa ilmoituksissa tuote oli esitelty sekä kuvallisesti että sanallisesti niin yksilöidysti, että kuluttaja oli voinut mieltää ilmoituksilla markkinoitavan yksilöityä tuotetta eli takkia. Mainoksissa ei ollut kuitenkaan mainittu takkien hintoja. Mainokset olivat siten olleet hintamerkintäasetuksen vastaisia ja menettely oli siten ollut myös kuluttajansuojalain (KSL) 2 luvun 1 §:n tarkoittamalla tavalla kuluttajien kannalta sopimatonta.

Markkinoinnissa hintatietojen tulee olla paikkaansa pitäviä sekä selkeitä ja yksiselitteisiä. Mainoksessa kuva-, hinta- ja tekstitietojen tulee vastata toisiaan. Saattaa olla myös tapauksia, jolloin tiedot ovat totuudenmukaisia, mutta markkinointi johtaa silti harhaan esimerkiksi epäselvän tiedottamisen johdosta. Ratkaisevaa markkinoinnin harhaanjohtavuutta selvittäessä on siinä, minkälaisen kokonaiskuvan se antaa kuluttajalle. (KKV 2014a, 11.)

Elinkeinonharjoittajan tarjotessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan, on hänen ilmoitettava markkinoinnissa kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä

laajuudessa kuin tämä on kyseisessä hyödykkeessä asianmukaista. Mainonnassa tulee ilmoittaa elinkeinonharjoittajan nimi ja maantieteellinen osoite. Kulutushyödykkeestä tulee ilmoittaa kokonaishinta veroineen, tai hinnan määräytymisen perusteet, mikäli täsmällistä hintaa ei voida hyödykkeen luonteen vuoksi kohtuudella ilmoittaa. Markkinoinnissa tulee myös ilmoittaa tarvittaessa kokonaishintaan sisältyvät kulut tai, jos kyseisiä kuluja ei voida laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua. (KSL 20.1.1978/38, 8 §.)

Uusi hintamerkintäasetus antaa elinkeinonharjoittajalle mahdollisuuden valita, ilmoittaako se tavarán tai palvelun hinnan printti-, radio- tai televisiomainonnan. Vähittäiskaupan mainonnassa tulee tavarán yksikköhinta ilmoittaa vain, jos yksilöidystä tavarasta on ilmoitettu myös sen myyntihinta. Palvelualan elinkeinonharjoittaja ei ole velvollinen ilmoittamaan markkinoinnissaan sen paremmin myynti- kuin yksikköhintaakaan. (Hintamerkintäasetus 11.7.2013/553, 3 §; Häkkänen & Koivumäki 2014, 73.)

Kulutushyödykkeen mainontaa suunniteltaessa tulee huomioida, että niin sanottua pikku printtiä ei saa käyttää. Tällä tarkoitetaan sellaista hintatiedon ilmoittamista, joka ei ole mainoksessa käytetyn esitystavan johdosta kuluttajan luettavissa. Pienen printin käyttäminen luokitellaan tiedon ilmoittamatta jättämiseksi, joka on sopimatonta markkinointia. Esimerkkinä tästä pienen printin käyttämisestä voidaan pitää televisiomainosta, jossa hyödykkeen hinta ilmoitetaan ruudun alareunassa niin pienellä printillä ja niin nopeasti, ettei kuluttaja sitä pysty lukemaan. Myös lehtimainonnassa esiintyy tämänlaista mainontaa silloin, kun jokin hyödykkeen hinta ilmoitetaan niin pienellä kirjasinkoolla, ettei sitä pysty kunnolla havaitsemaan. (KKV 2014a, 12-13.)

Seuraavassa on esimerkki tapauksesta, jossa kuluttaja-asiamies on vaatinut markkinaoikeudelta kieltoa DNA Oy:n kuluttajansuojalain vastaiseen markkinointiin.

**MAO:605/14:** DNA Oy (DNA) on mainostanut huhtikuussa 2013 MTV3 televisiokanavalla DNA Welho TV Mix HD - ja MTV3 Sport maksukanavapakettia. DNA:n televisiomainoksessa on tarjottu kuluttajalle maksukanavapakettia niin, että sopimuksen tekemiseen käytetään muun muassa puhelinta ja sitä edeltävään markkinointiin televisiota. Siten DNA:n markkinointiin tulee soveltaa kuluttajansuojalain 6 luvun (1072/2000) 13 §:ää.

Kuluttajansuojalain 6 luvun (1072/2000) 13 §:n 1 momentin mukaan etämyynnissä kuluttajalle on hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä annettava pykälässä tarkemmin luetellut tiedot.

Mainoksen kokonaispituus on ollut noin 25 sekuntia. Mainoksessa on ilmoitettu selkeästi esimerkiksi markkinoidun palvelun ominaisuutta koskeva tieto, jonka mukaan palvelu on käytettävissä kaapeliverkossa. Sen sijaan pääosa markkinoitua palvelua koskevista etämyynnissä annettavista ennakkotiedoista on esitetty mainoksessa niin sanotulla pikkuprintillä viiden sekunnin ajan siten, etteivät nämä tiedot ole olleet mainoksen perusteella kuluttajan omaksuttavissa tai edes luettavissa. Pikkuprintillä annetut tiedot ovat olleet sellaisia kuluttajansuojalain 6 luvun (1072/2000) 13 §:n 1 momentissa mainittuja olennaisia tietoja, jotka elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle ennakkoon. Televisiomainoksessa pikkuprintillä annetut tiedot ovat olleet sinänsä riittäviä. DNA ei kuitenkaan ole ilmoittanut kyseisiä kuluttajalle olennaisia ennakkotietoja käytettyyn etäviestimeen soveltuvalla selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla.

Vaikka mainoksessa on sinänsä selkeällä tavalla esitetty tieto "29,95 €/kk/6kk", tieto ei itsessään ole ollut riittävä selvittämään markkinoidun sopimuksen hintaa ja maksuehtoja, toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevia muita ehtoja tai sopimuksen vähimmäiskestoa. Tiedon "29,95 €/kk/6kk" perusteella ei ole ollut yksiselitteistä, onko kampanjan kohteena ollut määräaikainen vai toistaiseksi voimassaoleva sopimus. Se, onko kyse määräaikaisesta vai toistaiseksi voimassaolevasta sopimuksesta, vaikuttaa ilmoitettavaan tilausjakson kokonaishintaan. Tiedon perusteella ei ole ollut yksiselitteisesti pääteltävissä maksuehtoja, kuten ei myöskään markkinoitua palvelua koskevan sopimuksen vähimmäiskestoa. Tiedon perusteella ei ole myöskään voitu yksiselitteisesti päätellä muita toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevia tietoja.

Ennen sopimuksen tekemistä, on elinkeinonharjoittajan pyydettävä kuluttajan suostumus kaikkiin lisämaksuihin, jotka eivät sisälly kulutushyödykkeestä ilmoitettuun hintaan. Mikäli kuluttaja ei ole antanut suostumustaan lisämaksuun, ei hänellä ole velvollisuutta maksaa sitä. (KSL 30.12.2013/561, 2:10 §.)

Tänä päivänä eräänlaiset kaupanpäälliset ja kylkiäiset ovat oiva valttikortti, kun yritetään saada kuluttajan huomio markkinoilla. Elinkeinonharjoittajan tulee kuitenkin huomioida, että kylkiäisiä kaupatessa, tulee myös toisesta hyödykkeestä ilmoittaa edun tai tarjouksen sisältö ja arvo sekä sen käyttöä koskevat ehdot ja muut rajoitukset. (KSL 29.8.2008/561, 2:12 §.)

## 4 MARKKINOINTISÄÄNTELYN VALVONTA JA KÄYTÄNTÖ

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista koskevan markkinointisääntelyn valvontaan osallistuu useampi taho. Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo yhdessä aluehallintoviraston kanssa sääntelyn noudattamista. Markkinaoikeus voi puolestaan määrätä elinkeinonharjoittajalle markkinointikiellon, mikäli hän ei noudata sääntelyä.

### 4.1 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimintaa säätelee laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta (30.11.2012/661). Kilpailu- ja kuluttajavirasto muodostui vuonna 2013 kilpailuviraston ja kuluttajaviraston yhdistyessä. Yhdistymisen tarkoituksena oli lisätä kilpailu- ja kuluttaja-politiikan toteutumista ja markkinoiden toimivuuden varmistamista. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanoa sekä kuluttajan aseman turvaamista. (KKV 2015, Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661, 1 §.)

Kehittääkseen kuluttajapolitiikkaa ja kuluttajansuojaa, kilpailu- ja kuluttajavirasto tekee esityksiä ja aloitteita kilpailun edistämiseksi ja kilpailua rajoittavien määräysten ja säännösten purkamiseksi. Elinkeinoharjoittaja on velvollinen antamaan kilpailu- ja kuluttajavirastolle kuluttajapalveluiden ja kulutustavaroiden vähittäismyyntihintoja koskevia tietoja edellä mainittuja valvontatehtäviä varten. (Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661, 2 §, 6 §.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston valvontaa hoitaa kuluttaja-asiamies. Sen toiminnan tavoitteena on saada asetusten vastaisesti toimiva yritys muuttamaan tai lopettamaan lainvastaisen menettelynsä.

## 4.2 Aluehallintovirasto

Aluehallintovirastojen toimintaa sääntelee Laki aluehallintovirastoista (20.11.2009/896). Ne kuuluvat valtiovarainministeriön hallinnonalaan. Aluehallintovirastojen toiminta-ajatuksena on hoitaa lainsäädännön toimeenpano-, ohjaus- ja valvontatehtäviä alueilla ja samalla edistää alueellista yhdenvertaisuutta.

Aluehallintovirastot hoitavat niille säädettyjä tehtäviä useilla toimialoilla, jotka luetellaan laissa aluehallintovirastoista (20.11.2009/896) 4 §:ssä. Tässä työssä paneudun tarkemmin aluehallintoviraston toimintaan kuluttaja- ja kilpailuhallinnon alalla.

Aluehallintovirasto valvoo tavaroiden ja palvelujen hintojen ilmoittamista markkinoinnissa ja vähittäiskaupassa. Sen tehtävänä on ohjata ja neuvoa elinkeinonharjoittajia säädösten noudattamisessa ja se voi kehottaa korjaamaan puutteelliset hintamerkinnot. Aluehallintovirasto voi määrätä elinkeinonharjoittajalle markkinointikiellon ja tehostaa tätä uhkasakolla, mikäli elinkeinonharjoittaja ei kehotuksista huolimatta korjaa hintamerkintöjään säännösten mukaisiksi. (Aluehallintovirasto 2013c, KSL 20.1.1978/38, 20 §.)

Aluehallintovirastolla on erinäisiä pakkokeinoja, joita se voi käyttää saadakseen asianomaisen noudattamaan käskyä tai kieltoa, joka sille on määrätty. Näitä keinoja ovat esimerkiksi uhkasakko, teettämisuhka ja keskeyttämisuhka. Muus- ta pakkokeinoja koskevasta toimivallasta säädetään erikseen. (Laki aluehallintovirastoista 20.11.2009/896, 20 §.)

## 4.3 Markkinaoikeus

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee markkinaoikeudellisia asioita, kilpailu- ja valvonta-asioita, hankinta-asioita sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita. Markkinaoikeuden toimintaa johtaa ylituomari, jonka lisäksi markkinaoikeudessa toimii 23 markkinaoikeustuomaria ja kaksi markkinaoikeusinsi-

nööriä. Markkinaoikeudessa toimii myös sivutoimisia asiantuntijoita, jotka valtioneuvosto määrää neljän vuoden toimintakausiksi. (Markkinaoikeus 2014.)

Markkinaoikeudella on monia markkinaoikeudellisia asioita, jotka säädetään kuuluvaksi sen toimivaltaan eri laeissa. Hintamerkintöjä koskevan markkinointisääntelyn kannalta tärkeimmät ovat kuluttajansuojalaissa sekä kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetussa laissa mainitut toimet. Markkinaoikeuden toimivaltaan kuuluvaksi on myös säädetty sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 6 §:ssä tarkoitetun kiellon määräämistä koskevat asiat. (Markkinaoikeus 2013.)

Kuluttajansuojalakiin pohjautuvia hakemuksia käsitellään markkinaoikeudessa kuluttaja-asiamiehen hakemuksen perusteella. Hän voi jättää markkinaoikeuteen kieltihakemuksen, jolloin asia etenee niin sanotussa normaalissa käsittelyjärjestyksessä. Kuluttaja-asiamies voi jättää kieltihakemuksen lisäksi myös väliaikaisen kieltihakemuksen, joka etenee väliaikaispäätöksen osalta kiireellisenä. Väliaikaisia kielloja haetaan kuitenkin hyvin harvoin. (Häkkinen & Koivumäki 2014, 338, 340.)

#### 4.4 Asetuksen vastainen menettely

Aluehallintovirasto ja kilpailu- ja kuluttajavirasto ei voi myöntää poikkeuksia kulutushyödykkeiden hintamerkintöjen esittämisessä. Mikäli elinkeinonharjoittajan toiminta ei ole lainmukaista, voidaan häntä kieltää jatkamasta säännösten vastaista menettelyä tulevaisuudessa. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei sitä erityisestä syystä koeta tarpeettomaksi. (KSL 20.1.1978/38, 16 §.)

Markkinaoikeus määrää kiellon, jota 16 §:ssä tarkoitetaan. Se voi antaa kiellon myös väliaikaisena, jolloin kiello on voimassa, kunnes asia on lopullisesti käsitelty. (KSL 20.1.1978/38, 17 §.)

Seuraavassa on ajankohtainen esimerkki tapauksesta, jossa kuluttaja-asiamies on vienyt urheilutarvikeketju XXL:n markkinaoikeuteen kuluttajansuojalain vastaisesta ja harhaanjohtavasta markkinoinnista. Kuluttaja-asiamies vaatii jokai-

sen kiellon tehostamista uhkasakolla. Hakemus on jätetty markkinaoikeuteen 27.2.2015 ja se on parhaillaan markkinaoikeuden käsiteltävänä.

**KKV/2997/14.08.01.02/2014:** Suomessa vuonna 2014 aloittanut XXL on käyttänyt markkinoinnissaan hintatakuuseen rinnastuvaa hintalupausta, jonka mukaan se pyrkii olemaan markkinoiden edullisin vaihtoehto ja hyvittämään hinnaneron kuluttajalle, mikäli tämä löytää vastaavan tuotteen halvemmalla muualta. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan tällaisessa markkinoinnissa on tosiasiasa kyse hinnan edullisuusväittämisestä, joka markkinoijan on itse pystyttävä näyttämään toteen. Kuluttaja-asiamiehen mukaan XXL ei ole luotettavalla tavalla selvittänyt, että sen hinnat olisivat halvempat kuin kilpailijoiden vastaavilla tuotteilla.

XXL on myös ilmoittanut tuotteiden hintoja alennetuksi sekä prosentti- että euro-määräisesti niin, että alennus on laskettu sellaisesta hinnasta, jota ei ole peritty kuluttajilta samassa liikkeessä aiemmin. Kuluttajansuojalain mukaan alennus on laskettava hinnasta, jota on peritty aiemmin samassa kauppapaikassa ja samasta tuotteesta, välittömästi ennen alennusmyyntiä.

Lisäksi XXL on kertonut markkinoinnissaan tarjouksen lyhytaikaisuudesta ja luonut vaikutelmaa tarjouksen ainutkertaisuudesta. Todellisuudessa mainostettua tuotetta on myyty samaan hintaan tarjousajan jälkeenkin.

Kuluttaja-asiamies vaatii, että markkinaoikeus kieltää XXL Sports & Outdoor Oy:tä käyttämästä markkinoinnissaan hintalupausta ilman, että XXL on luotettavalla tavalla varmistanut hintojensa edullisimmuuden verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Kuluttaja-asiamies vaatii myös, että markkinaoikeus kieltää yhtiötä ilmoittamasta tuotteiden hintaa alennetuksi, jos alennus on laskettu sellaisesta hinnasta, jota ei ole kuluttajilta samassa toimipaikassa aikaisemmin peritty. Lisäksi kuluttaja-asiamies vaatii, että yhtiötä kielletään esittämästä markkinoinnissa väitettä, että tarjoustuote on tarjolla tietyllä hinnalla vain lyhyen rajoitetun ajan, jos yritys myy samaa tuotetta samaan hintaan tarjousajan jälkeen.

Kuluttaja-asiamies vaatii, että jokaista kieltä tehostetaan 200 000 euron uhkasakolla.

Aluehallintovirasto voi määrätä 16 §:ssä tarkoitetun kiellon asiassa, joka koskee asunnon tai muun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettujen säännösten vastaista menettelyä, jos lainvastaisuus on ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Aluehallintovirasto voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon, jonka tuomitsee markkinaoikeus. Ennen kiellon määräämistä, on elinkeinonharjoittajalle annettava tilaisuus tulla kuulluksi. Aluehallintoviraston kieltopäätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla. (KSL 20.1.1978/38, 18 §.)

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitetun kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa päätöksestä tie-



don saatuaan (KSL 22.12.2009/1395, 18 §). Muussa tapauksessa päätös jää pysyväksi.

#### 4.5 Kampanjat

Aluehallintovirasto ja kilpailu- ja kuluttajavirasto järjestävät tasaisin väliajoin kampanjoita, joissa he valvovat elinkeinonharjoittajien toimintaa. Elinkeinovalvonnassa sekä kilpailu- ja kuluttajahallinnossa päätavoitteena on edistää toimivaa taloudellista kilpailua. Sen tavoitteena on taata kuluttajansuojan ja kansalaisten taloudellisen turvallisuuden toteutuminen sekä elinkeinonharjoittajien tasapuoliset toimintaedellytykset. (AVI 2013a.)

Vuonna 2014 järjestettiin muun muassa kaksi kampanjaa, joissa valvottiin hintatietojen esittämisen lainmukaisuutta. Kampanjoissa tarkasteltiin lähemmin verkkokaupassa noudatettavia hintamerkintäsäännöksiä, sekä kampaamo- ja parturipalveluita tarjoavien yritysten hintatietojen esittämistä.

Näiden kampanjoiden tulokset kertovat melko karua kieltä elinkeinonharjoittajien tietämyksestä hintamerkintäsääntelystä. Kolmannes Etelä-Suomen alueen kampaamoista ja partureista ei noudattanut lainmukaisia hintamerkintöjä, ja he saivat suullisen huomautuksen asiasta. Suurin puute oli palveluhinnastoissa ja sen puutteellisessa näkymisessä liikehuoneiston ulkopuolelle. Suurimmissa kaupungeissa hintamerkinnöissä oli vähemmän huomautettavaa kuin pienemmissä kunnissa.

Osa huomautetuista yrityksistä ei tiennyt velvollisuudesta pitää palveluhinnastoa näkyvillä mahdollisuuksien mukaan myös ulospäin. Osa yrityksistä oletti, että verkkosivustolla esiintyvä hinnasto on riittävä.

Pohjois-Suomen aluehallintovirasto päätyi samankaltaisiin tuloksiin valvonnassaan. Kolmasosalla tarkastetuista parturi- ja kampaamoalan yrityksistä oli puutteelliset palveluhinnastot. Hinnastot saattoivat usein olla esillä liikehuoneiston ulkopuolella, mutta niiden selkeydessä oli parantamisen varaa. Siinä tulee ilmoittaa mahdollisuuksien mukaan kaikki palvelut, joita yritys tarjoaa, ja mahdol-

lisimman selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tekstillä. Mikäli kaikkia tuotteita ei voida listata, tulee hinnastosta ilmetä yleisimmät palvelut ja tämän lisäksi liikehuoneiston sisältä tulee ilmetä täydellinen hinnasto. Tarkastetuissa yrityksissä ilmeni myös puutteita liikehuoneistossa myytävien tuotteiden hintamerkinnoissä. Monista tuotteista puuttuivat yksikköhinnat.

Lounais-Suomen aluehallintovirasto puolestaan valvoi tehostetusti alkuvuodesta 2014 verkkokauppojen yksikköhintamerkintöjä. Se lähetti 50 yritykseen huomautuksen puutteellisista hintamerkinnoista. (AVI 2014a, AVI 2014b, AVI 2014c.)

Kampanjoista huomaa selkeästi, että elinkeinonharjoittajilla on hintojen markkinointisääntelyn noudattamisessa vielä valtavasti parannettavaa. Heidän tietämystään aiheesta tulee laajentaa, jotta voidaan edistää tervettä kilpailua ja luoda kuluttajille mahdollisuus parempaan hintavertailuun. Tämänlaiset kampanjaluonteiset valvontaoperaatiot, joita aluehallintovirasto ja kilpailu- ja kuluttajavirasto suorittavat, lisää elinkeinonharjoittajien tietoa aiheesta. Se tuo tiedot sääntelystä suoraan elinkeinonharjoittajille.

## 5 YHTEENVETO

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista koskevassa markkinointisääntelyssä keskeisimpiä vaikuttajia ovat hintamerkintäasetus sekä kuluttajansuojalaki. Vuonna 2013 voimaan tullut hintamerkintäasetus on tuonut hieman muutoksia hintojen ilmoittamiseen markkinoinnissa. Tavoitteena näillä muutoksilla on edistää kuluttajan asemaa markkinoilla. Sääntelyn tarkoituksena on mahdollistaa selkeämpi hintavertailu, mikä on hyvän kilpailun merkki.

Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet verkkokaupan hintasääntelyssä sekä yleisessä velvollisuudessa ilmoittaa yksikkö- ja myyntihinnat niin vähittäismyyntipaikassa kuin verkkokaupassa myytävissä hyödykkeissä. Mikäli kulutushyödykkeen myynnin yhteydessä ilmoitetaan tietty myyntihinta, tulee tuotteesta esittää myös yksikköhinta mahdollisimman selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla. Verkkosivustolla sekä vähittäismyyntipaikassa ja sen yhteydessä olevassa näyteikkunassa tarjottavista tuotteista on ilmoitettava yksikkö- ja myyntihinta.

Tärkeimpiä valvontaviranomaisia hintamerkintäsääntelyssä ovat kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä aluehallintovirasto. Virastot suorittavat aika ajoin kampanjoita, joissa he valvovat elinkeinonharjoittajien toimintaa. Näistä kampanjoista käy vahvasti ilmi tietämättömyys hintamerkintäsääntelyn monitahoisista osista. Toivon tämän työn auttavan elinkeinonharjoittajia kehittämään hintamerkintöjen ilmoittamistaan eri osa-alueilla. Lainmukaiset hintamerkinnät ovat avuksi niin kuluttajille kuin elinkeinonharjoittajillekin. Tämän työn pohjalta voi huomata, että oikeanlaiset hintamerkinnät eivät aiheuta juurikaan ylimääräistä työtä, mutta saattaa aiheuttaa ongelmia, mikäli niitä ei noudateta.

Opinnäytetyö on suunnattu pääasiassa elinkeinonharjoittajalle, joka on kiinnostunut kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamiseen liittyvästä markkinointisääntelystä. Esimerkit ja ohjeet on tehty elinkeinonharjoittajien näkökulmaa hyödyntäen. Tavoitteena on mahdollistaa ohjeistus, josta he saavat mahdollisimman paljon tietoa. Tulevaisuudessa markkinointisääntelyä voisi olla mielenkiintoista tut-

kia toiselta kantilta, ja miettiä hintamarkkinointisääntelyn vaikutuksia esimerkiksi kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajienkin olisi tarpeellista tietää sääntelystä, jolloin he osaisivat vaalia omia oikeuksiaan kulutushyödykkeen kaupassa. Asiaa voisi tarkastella myös lähemmin valvontaviranomaisen näkökulmasta.

Tulevaisuudessa elinkeinonharjoittajien tietämystä hintamerkintäsäännöksistä tulee parantaa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja aluehallintovirasto voisivat mahdollisesti tarjota aloitteleville elinkeinonharjoittajille ohjeistuksen, josta käy ilmi sääntelyn monimuotoisuus. Sääntelyn noudattamisella pystytään mahdollistamaan oikeudenmukainen kaupankäynti, jossa kaikkien oikeudet tulevat esille.

## LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2014a. Tiedotteet 2014. Viitattu 20.3.2015. [www.avi.fi](http://www.avi.fi) > Tiedotteet 2014 > Kampaamoiden ja partureiden hintojen ilmoittamisessa puutteita.

Aluehallintovirasto 2014b. Tiedotteet 2014. Viitattu 8.4.2015. [www.avi.fi](http://www.avi.fi) > Tiedotteet 2014 > Parturi-kampaamojen hinnastot hyvin nähtävissä liikkeen ulkopuolelta.

Aluehallintovirasto 2014c. Tiedotteet 2014. Viitattu 20.3.2015. [www.avi.fi](http://www.avi.fi) > Tiedotteet 2014 > Verkkokaupat eivät noudata hintamerkintäsäännöksiä.

Aluehallintovirasto 2013a. Elinkeinot. Viitattu 20.3.2015. <http://www.avi.fi/web/avi/elinkeinot#.VRLwjl6sU0E>.

Aluehallintovirasto 2013b. Elinkeinot. Kuluttaja-asiat. Viitattu 20.3.2015. <http://www.avi.fi/web/avi/kuluttaja-asiat#.VQxLDI7kcWw>.

Aluehallintovirasto 2013c. Elinkeinot. Kuluttaja-asiat. Hintamarkkinointi. Viitattu 20.3.2015. <http://www.avi.fi/web/avi/hintamarkkinointi#.VQxIco7kcWw>.

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 30.12.1999/1359.

Euroopan komissio 2010. Suomi. EU:n palvelut. Kuluttajansuoja. Viitattu 20.3.2015. [http://ec.europa.eu/finland/service/consumer/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/finland/service/consumer/index_fi.htm).

Euroopan parlamentti selkokielellä 2014. Euroopan unioni. EU:n merkitys. Sisämarkkinat. Viitattu 13.3.2015. <http://europarlamentti.info/fi/Euroopan-unioni/EUn-merkitys/sisamarkkinat>.

Euroopan unioni 2015. EUROPA. Poliitiikan alat. Sisämarkkinat. Viitattu 31.1.2015 [http://europa.eu/pol/singl/index\\_fi.htm](http://europa.eu/pol/singl/index_fi.htm).

European commission 2008. Press releases database. Press release details. IP/08/1474. Viitattu 20.3.2015. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-08-1474\\_fi.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1474_fi.htm?locale=en).

European commission 2011a. Press releases database. Press release details. MEMO/11/450. Viitattu 20.3.2015. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-450\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-450_fi.htm).

European commission 2011b. Press releases database. Press release details. MEMO/11/675. Viitattu 13.10.2014. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-675\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-675_en.htm).

Hallituksen esitys 32/2008 vp. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Häkkinen P. & Koivumäki E. 2014. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Tietoa KKV:stä. Tehtävät. Viitattu 20.3.2015. <http://kkv.fi/Tietoa-KKVsta/tehtavat>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Viitattu 20.3.2015. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen-2014.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Tietoa ja ohjeita. Markkinointi ja mainonta. Alennusmyynti ja tarjoukset. Viitattu 10.3.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/alennusmyynti-ja-tarjoukset>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Tietoa ja ohjeita. Markkinointi ja mainonta. Hinnan ilmoittaminen. Viitattu 10.3.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/hinnan-ilmoittaminen/myyntihinta-ja-yksikkohinta>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d. Tietoa ja ohjeita. Markkinointi ja mainonta. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 20.3.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus>.

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisu, KKV/2997/14.08.01.02/2014.

Kuluttajaliitto 2015. Kuluttajan oikeudet. Peruskäsitteitä. Viitattu 20.3.2015. [http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan\\_oikeudet/peruskasitteita](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/peruskasitteita).

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Laki aluehallintovirastoista 20.11.2009/896.

Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661.

Markkinaoikeuden ratkaisu, MAO:24/05

Markkinaoikeuden ratkaisu, MAO:655/09.

Markkinaoikeuden ratkaisu, MAO:605/14.

Markkinaoikeus 2014. Markkinaoikeuden esittely. Viitattu 11.10.2014. <http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html>.

Markkinaoikeus 2013. Käsiteltävät asiat. Markkinaoikeudelliset asiat. Viitattu 11.10.2014. <http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/toiminta/markkinaoikeudellisetasiat.html>.

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 11.7.2013/553.