

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden yksikkö, Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Iida Kauppinen ja Anna Kokkonen

## **KYLKIÄISET KULUTTAJAN JA MARKKINAOIKEUDEN NÄKÖKULMASTA**

Opinnäytetyö 2009

## TIIVISTELMÄ

Iida Kauppinen ja Anna Kokkonen

Kylkiäiset kuluttajan ja markkinaoikeuden näkökulmasta, 71 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikan suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2009

Ohjaaja: yliopettaja Marjut Heikkilä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kylkiäisiä markkinointikeinona kuluttajien näkökulmasta ja antaa kuluttajille enemmän tietoa kylkiäistä sekä kertoa, minkälaisia oikeuksia heillä on niihin.

Teoriaosuudessa perehdytään kuluttajansuojalakiin ja kuluttajaviraston antamiin ohjeisiin kylkiäisten markkinoinnista. Kuluttajansuojalain kylkiäisiä koskevaa vanhaa ja uutta lainsäädäntöä vertaillaan toisiinsa. Työssä perehdytään eri kuluttajaviranomaisiin ja niiden toimintaan, sekä tutkitaan kuluttajien oikeuksia kylkiäisiin.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu käytännön mainosten tutkimisesta ja niiden vertaamisesta voimassa olevaan kuluttajansuojalakiin. Kyselylomakkeen avulla tutkitaan kuluttajien mielipiteitä kylkiäisiin. Työ sisältää Kuluttajaliiton asiantuntijan haastattelun, jolla saatiin kokonaisvaltaisemman näkökulman kuluttajien asenteista kylkiäisiä kohtaan Suomessa.

Tuloksista selviää, etteivät elinkeinonharjoittajat toimi aina lain vaatimalla tavalla käyttäessä kylkiäistä markkinoinnissaan. Kyselylomakkeeseen vastanneiden kuluttajien mielestä kylkiäinen on positiivinen asia, vaikka se ei tuota heille taloudellista etua. Asiantuntijahaastattelun perusteella selvisi, ettei kylkiäinen ole kuluttajien kannalta suuri ongelma.

Asiasanat: Kylkiäinen, kuluttaja, elinkeinonharjoittaja, kuluttajansuoja

## ABSTRACT

Iida Kauppinen and Anna Kokkonen

Freebies from the Point of View of the Consumer and Marketing Law, 71 pages,  
4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Final Year thesis 2009

Instructor: Principal Lecturer Marjut Heikkilä

The purpose of this thesis was to study freebies and consumers' attitudes towards them. Another objective was to educate consumers about freebies as a way of marketing.

In the theoretical part of the thesis legislation that regulates marketing and consumer protection was examined. The old and new rules that are related to freebies were compared and the authorities helping consumers in their problems with merchants were introduced.

In the empirical part of the thesis we examined advertisements and compared the results with consumer protection law. The attitudes of consumers were examined by carrying out an inquiry. With an interview in the Association of Consumers more extensive opinions about consumers' points of views in the whole country were gathered.

The results revealed that merchants often use illegal ways when marketing freebies. The consumers who took part in our inquiry thought that freebies are a positive way of marketing. They also knew that the purpose of freebies is to mislead consumers. A specialist in consumers' rights told that freebies are not a big problem among the consumers.

Keywords: Freebie, consumer, merchant, consumer protection

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Aiheen valinta .....	6
1.2 Työn tavoitteet ja rajaus .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	8
2 KULUTTAJANSUOJA .....	9
2.1 Kuluttaja vastaan elinkeinonharjoittaja .....	9
2.2 Kulutushyödyke .....	11
2.3 Markkinoinnin sääntely .....	11
2.4 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus .....	11
3 KYLKIÄISET JA LISÄETUUDET .....	13
3.1 Markkinoilla käytettävät lisäetuuDET .....	13
3.2 Kylkiäisten käyttö markkinoinnissa .....	14
3.4 Ratkaistuja tapauksia .....	16
3.4.1 Kuluttajariitalautakunnan tapaus .....	16
3.4.2 Tuomioistuinten ratkaisuja .....	17
3.4.3 Musta lista .....	18
4 KULUTTAJANSUOJALAIN KEHITYKSEN VAIKUTUKSET KYLKIÄISIIN .....	19
4.1 Vanha lainsäädäntö .....	20
4.2 EU:n vaikutus kuluttajansuojalakiin .....	20
4.3 Vanhan ja uuden lain vertailua .....	21
4.3.1 Kotipizza Oy .....	21
4.3.2 Pukumies Oy .....	23
5 KYLKIÄISTEN MAINONTA KÄYTÄNNÖSSÄ .....	25
5.1 Lainsäädännöstä poikkeavat mainokset .....	25
5.2 Kuluttajansuojalain mukaiset mainokset .....	28
5.3 Autokauppojen mainonta .....	28
5.4 Lehtien mainonta .....	31
5.5 Kyttykauppa .....	32
5.6 Lapsille suunnatut kylkiäiset .....	35
6 ONGELMATILANTEISSA TOIMIMINEN .....	37
6.1 Kuluttajavirasto .....	38
6.2 Kuluttaja-asiamies .....	39
6.3 Kuluttajariitalautakunta .....	40
6.4 Markkinaoikeus .....	40
7 KYSELYTUTKIMUS .....	40
7.1 Tutkimuksen rakenne .....	41
7.2 Ennako-odotuksia .....	43
7.3 Tutkimustulokset .....	43
7.3.1 Kuluttajien tietoisuus oikeuksistaan .....	43
7.3.2 Kuinka tuttu kylkiäinen on käsitteenä kuluttajille? .....	45
7.3.3 Missä kuluttaja törmää kylkiäisiin? .....	46
7.3.4 Kuinka kylkiäinen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen? .....	48
7.3.5 Kuluttajien mielipide kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä kohtaan .....	52
7.3.6 Kuluttajien mielipide kylkiäisen harhaanjohtavuudesta .....	53
7.3.7 Onko kylkiäisten käyttö lisääntynyt viime aikoina? .....	55
7.3.8 Minkälaisia kylkiäisiä kuluttajat kohtaavat? .....	57
7.3.9 Kuluttajien mielipiteitä kylkiäisestä markkinointikeinona .....	59

8 HAASTATTELU .....	62
8.1 Suomen Kuluttajaliitto ry.....	62
8.2 Haastattelun tulokset.....	63
9 POHDINTA .....	66
LÄHTEET.....	69

#### LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Kuluttajaliiton haastattelun kysymykset

Liite 3 SPSS-taulukot

Liite 4 Mainokset

# 1 JOHDANTO

Markkinaoikeus on ajankohtainen aihe, koska media lisää koko ajan vaikutusvaltaansa markkinoinnissa, ja näin ohjaa ihmisten ostopäätöksiä. Kuluttajat ovat tulleet myös enemmän tietoisiksi omista oikeuksistaan. Kylkiäiset eivät ole uusi markkinointikeino, mutta hiljattain tehdyn lakimuutoksen jälkeen niiden käyttöä markkinoinnissa on vapautettu. Kylkiäisten käyttö on lisääntynyt voimakkaasti, minkä voidaan arvella huonontaneen kuluttajansuojaa. Toinen niiden käyttöä lisännyt tekijä on mahdollisesti ollut talouden taantuma, joka on tiukentanut kilpailua yritysten kesken sekä vähentänyt kuluttajien ostokykkyä.

Kylkiäisiin törmää nykyään jatkuvasti. Niitä käytetään niin puhelinmyynnissä kuin lehtimainonnassakin tarkoituksena saada kuluttajan huomio. Kaupat ovat täynnä kylkiäistarjouksia ja televisiomainoksissa ne ovat usein pääosassa. Termistä ”kaupan päälle” on tullut jo melkein vitsi, sehän on mainostajien yleinen iskulause.

## 1.1 Aiheen valinta

Valitsimme kyseisen aiheen tutkittavaksemme, koska se liittyy huomaamattomasti kuluttajien jokapäiväiseen elämään. Monet lankeavat kylkiäisiin ja muihin lisäetuuksiin. Haluamme opinnäytetyöllämme saada ihmiset ymmärtämään tarjousten oikean arvon ostopäätöstä tehdessään.

Aiheesta ei ole vielä tehty laajoja tutkimuksia, joten kuluttajille ei ole vielä syntynyt kokonaiskuvaa kylkiäisistä. Keskeisenä tutkimusongelmana työssämme on se, että haluamme avartaa ihmisten tietoa kylkiäisistä ja tutkia, kuinka niihin nykyään suhtaudutaan. Pyrimme myös kuvaamaan, kuinka kuluttajan tulisi toimia, jos hän kohtaa ongelmia kaupassa, johon liittyy kylkiäinen. Toivomme, että luetuamme työmme kuluttaja osaisi itse arvioida paremmin kylkiäisiä ja huomata niissä olevia virheitä ja että hän uskaltaisi itse vaatia oikeuksiaan.

Olemme kiinnostuneet aiheesta myös siksi, että oppisimme itse huomaamaan ja arvioimaan kriittisesti kylkiäisiä ja muita niiden kaltaisia etuuksia markkinointikeinona. Useasti itsekkin lankeaa niihin lähes huomaamatta, kun lisäetuutena on jokin itseään kiinnostava tuote. On muistettava, että markkinoijat osaavat vedota juuri oikeisiin asioihin tuodessaan esille tuotteitaan ja myydessään niitä. Tuntemme olevamme ainutlaatuisia ostaessamme hyödykkeen, jonka mukana saa jonkin toisen kaupan päälle. Tutkimme työssämme, saavatko ihmiset kuitenkaan luulemaansa hyötyä kylkiäisestä. Onko mahdollista, että yritykset piilottavat kylkiäisen hinnan päätuotteeseen tai että kylkiäiset ovat vain turhaa tavaraa? Antavatko ihmiset itsensä markkinoille huijattavaksi tietäen, että kylkiäinen ei välttämättä ole luvatus arvoinen? Heistä vain tuntuu hyvältä saada ostamalleen päätuotteelle lisäarvoa.

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaus**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on verrata olemassa olevaa lakia ja käytännön mainontaa sekä selvittää kuluttajien mielipiteitä ja asenteita kylkiäisiä kohtaan. Aloitamme työmme kuluttajan oikeuksien ja kylkiäisen määrittelyllä teorian ja lain avulla, joista saamme vertailupohjaa työllemme. Selvitämme myös vanhan ja uuden kuluttajansuojalain eroavaisuuksia, ja kuinka lain muutos on vaikuttanut kylkiäisten käyttöön mainonnassa. Kylkiäisten mainonnan tulkinalla pyrimme osoittamaan, minkälaisiin asioihin kuluttajien kannattaa kiinnittää huomiota vertaillessaan eri tarjouksia ja tuotteita. Tutkimme myös kylkiäisten vaikutusta kuluttajiin kyselytutkimuksella, jonka tuloksia vertaamme mainosten tulkinnasta saatuihin tuloksiin. Haastattelu tuo työhömmme kuluttaja-asiantuntijan näkökulman ja vertaamme hänen mielipiteitään saamiimme tuloksiin. Koska tutkimme markkinoinnin sääntelyä ja sen noudattamista, kerromme myös, miten näitä asioita valvotaan ja mitkä tahot voivat auttaa mahdollisessa ongelmatilanteessa.

Kerromme vähän muista markkinoinnissa käytettävistä lisäetuuksista, koska ne mainitaan samassa lain kohdassa kylkiäisten kanssa ja ne liittyvät siten kylkiäisiin. Muut lisäetuedet käsitellään kuitenkin vain erittäin pintapuolisesti, koska pääaiheenamme ovat kylkiäiset.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Päätettyämme opinnäytetyön aiheen meille oli selvää, että haluamme liittää siihen osion, jossa tutkitaan mainontaa, johon kuluttaja törmää päivittäin. Keräsimme aineistoa lehtimainonnasta pääasiassa vuoden 2009 helmi- ja maaliskuun aikana. Aineistoon sisältyy myös suoramyyntijakeluita. Näistä kerätyistä mainoksista valikoimme tutkimuksemme kannalta sopivimmat eli sellaiset mainokset, joita on järkevää tulkita lainsäädännön näkökulmasta. Perustamme tulkintamme kuluttajansuojalain 2. luvun 12. §:n säädöksiin.

Suuri osa työstämme koostuu kyselytutkimuksesta, jolla haluamme selvittää, kuinka tavallinen kuluttaja suhtautuu kylkiäisiin ja minkälaisiin hän itse on törmännyt. Siksi on perusteltua, että työmme on pääasiallisesti kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus selvittää säännönmukaisuuksia, joita voimme yleistää kuluttajakäyttäytymisessä. Haluamme tutkia ilmiön määrällistä vaihtelua. Kuluttajien rehellisiä mielipiteitä ja asenteita selvitämme avoimen kysymyksen avulla. Tässä osuudessa ihmiset voivat kertoa sanallisesti, minkälaisiin kylkiäisiin he ovat törmänneet. Analysoimme tuloksia SPSS-ohjelmalla ja havainnollistamme niitä selventävin taulukoin.



## 2 KULUTTAJANSUOJA

Opinnäytetyömme käsittelee kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä suhdetta. Tutkimme aihetta pääasiassa kuluttajan näkökulmasta, koska kuluttaja on markkinoilla heikompi osapuoli, eikä hän aina tiedä, mitä kaikkia oikeuksia hänelle kuuluu. Kuluttajansuojalaki on säädetty turvaamaan kuluttajan asemaa elinkeinonharjoittajaa nähden. Laki sisältää säännöksiä kulutushyödykkeiden tarjonnasta, myynnistä ja vaihdosta. Sitä sovelletaan myös silloin, kun elinkeinonharjoittaja toimii hyödykkeiden välittäjänä kuluttajalle. Kuluttajansuojalaki on Suomessa peräisin vuodelta 1978, mutta sitä on muokattu ja täydennetty useasti sen jälkeen. Se on yleislaki, joka sisältää periaatteet myös kulutushyödykkeen markkinoinnista. (Paloranta 2008, 19 – 20.)

Työmme perustuu pääasiassa kuluttajamarkkinoinnin säännösten noudattamisen tutkimiseen. Yleislauseke tästä annetaan lain 2 luvun 1 §:ssä, jossa sanotaan seuraavasti:

*Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.* Laissa on myös sitä täydentäviä erityissäännöksiä, jotka rakentavat työmme juridisen perustan. (Kuluttajansuojalaki.)

Kuluttajamarkkinointia säätelevät lain lisäksi viranomaisten laatimat ohjeet. Kuluttaja-asiamiehellä on tärkeä asema näiden ohjeiden laatijana. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus antaa ohjeita alkoholimainonnasta ja Lääketeollisuus ry lääkemarkkinoinnista. (Majaniemi 2007, 11.)

### 2.1 Kuluttaja vastaan elinkeinonharjoittaja

Kuluttaja käsitteenä on hyvä määritellä, jotta voi ymmärtää, kenelle kuuluvat kuluttajan oikeudet. Ensinnäkin kuluttaja on luonnollinen henkilö eli oikeushenkilöt, kuten osakeyhtiö, osuuskunta ja rekisteröity yhdistys ovat määritelmän ulkopuolella. Toiseksi kuluttaja hankkii kulutushyödykkeen jotain muuta, kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Elinkeinotoimintana pidetään sellaista liiketäi ammattitoimintaa, johon liittyy kirjanpitovelvollisuus. Maatilan harjoittaminen

kuuluu myös tähän elinkeinotoiminnan määritelmään. Luonnollisella henkilöllä saattaa olla erilaisia rooleja hankkiessaan hyödykkeitä. Esimerkiksi ammatinharjoittaja saattaa olla sekä kuluttaja että elinkeinonharjoittaja. Asia ratkaistaan niin, että hankkiessaan tavaran pääasiassa muuta kuin harjoittamaansa ammatteja varten hän on kuluttaja. (Ämmälä 2006, 14–15.)

Elinkeinonharjoittaja on luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö. Hän pitää kaupan tuloa tai taloudellista hyötyä saadakseen, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan. Tärkeä termi on ammatimainen kaupankäynti. Elinkeinonharjoittajan toimintaan on myös sisällyttävä yrittäjärisä. (Ämmälä 2006, 17.)

Kuluttaja on kaupanteon yhteydessä elinkeinonharjoittajaa nähden heikommassa asemassa. Asetelma ei ole tasapuolinen, ja siksi sitä pyritäänkin tasoittamaan molemmille suotuisaksi. Kuluttaja ei ole markkinoilla aina suojassa, koska elinkeinonharjoittaja pyrkii tavoittelemaan maksimaalista tuottoa ja hänellä on myös enemmän tiedollista valtaa.

Kuluttajia suojaavia keinoja ovat muun muassa säännösten määrääminen pakottaviksi sekä käytettävien ehtojen sisällön etukäteinen kontrolli. Pakottavuus tarkoittaa, ettei kuluttajan asemaa voida heikentää siitä, mitä laissa on säädetty, tai että kuluttaja voi etukäteen sopia lain vastaisista sopimusehdoista. Jälkikäteisiä keinoja ovat sovittelusäännökset, sopimuksen tulkinta, vahingonkorvaus sekä markkinaoikeudelliset säännökset. Nykyään lainsäädännössä on siirrytty siihen suuntaan, että vahvemman osapuolen eli elinkeinonharjoittajan velvollisuuksia on lisätty.

Kuluttajan on ”pakko” ostaa kulutushyödykkeitä selvittääkseen. Keskeinen kuluttajaa suojaava keino on hänen saamansa oikean tiedon lisääminen. Tämä auttaa kuluttajaa valitsemaan eri tuotteiden välillä. Elinkeinonharjoittajalla onkin laaja tiedonantovelvollisuus tuotteistaan ja palveluistaan. Muita velvollisuuksia ovat lojaliteettivelvollisuus, neuvontavelvollisuus ja avustamisvelvollisuus. Velvollisuuden rikkominen katsotaan suorituksen virheeksi. (Ämmälä 2006, 4-5.)

## **2.2 Kulutushyödyke**

Paloranta (2008, 24) määrittelee kirjassaan kulutushyödykkeen seuraavasti kuluttajansuojalain mukaisesti: se voi olla tavara, palvelu ja muu hyödyke tai etuus, joita elinkeinonharjoittaja tarjoaa luonnolliselle henkilölle. Luonnollinen henkilö käyttää sitä pääasiallisesti yksityistä talouttaan varten. Elinkeinonharjoittajan kohdistuessa markkinoinnin kuluttajaan yksityishenkilönä, kuuluvat käytettävät sopimusehdot kuluttajansuojalain piiriin. Muita lakiin kuuluvia sovellettavia alueita ovat myös kiinteistöjen, kulutusluottojen ja arvopapereiden markkinointi.

## **2.3 Markkinoinnin sääntely**

Käytännön markkinoinnin tutkiminen on suuri osa työmme empiiristä osuutta. Seuraavaksi kerromme teorian avulla, mitä markkinointi on, ja miten sitä säädel-  
lään lain avulla. Markkinointina pidetään tietoja, joita elinkeinonharjoittaja antaa tavaroistaan ja palveluistaan. Markkinoinnilla pyritään edistämään hyödykkeiden kysyntää ja vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin elinkeinonharjoittajan ima-  
gosta. Kuluttajansuojalaki määrittelee markkinoinnin laajasti. Se sisältää hyö-  
dykkeiden tarjonnan ja myynnin, mutta oikeuskäytäntö katsoo siihen kuuluvan  
muutakin kuin aktiivista myyinnedistämistoimintaa. Tällaisia ovat muun muas-  
sa asettelu, tuotepakkaukset, tuote-esitteet, hintatiedot ja muut vastaavat toi-  
met. Näillä kaikilla keinoilla pystyy vaikuttamaan kuluttajan tekemään ostopää-  
tökseen. Markkinoinnin tärkeä muoto on mainonta. Mainonnan kanavina käyte-  
tään kaikkia mediakanavia, kuten lehtiä, televisioita, radioita ja Internetiä. Kulut-  
tajansuojalain markkinointimääritelmää koskee myös suoramarkkinointia.  
Myyinnedistämisen lisäksi markkinointisäännökset koskevat tuotteen pakkaus-  
ta ja myyntitilanteessa kuluttajalle suullisesti annettuja tietoja. (Paloranta 2008,  
21 – 23.)

## **2.4 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus**

Kuluttajansuojalain 2. luvussa on kirjattu säännökset, jotka suojelevat kuluttajaa elinkeinonharjoittajaa nähden. Säännöksillä on tarkoitus karsia kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Laki myös velvoittaa elinkeinonharjoittajaa

informoimaan kuluttajaa tarpeeksi päätöksenteon kannalta keskeisissä asioissa. Luvun ensimmäinen pykälä, yleislauseke, kieltää hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn. Sopimaton menettely määritellään epäasianmukaisiksi keinoiksi, jotka vaikuttavat kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Tämä yleislauseke ei koske yhteiskunnallista tai poliittista mainontaa. (Paloranta 2008, 25.)

Siitä, mitä pidetään markkinoinnissa hyvän tavan vastaisena, säädetään erikseen kuluttajansuojalain 2. luvun 2. §:ssä. Tämä säännös on tullut voimaan 1.10.2008, ja se perustuu kokonaan kansalliseen sääntelyyn. Uusi pykälä tarkentaa hyvän tavan vastaisuuden määritelmää. Sen mukaan --- *markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.* (Paloranta 2008, 26.)

Paloranta (2008, 27 – 30) kertoo kirjassaan, että ensinnäkin markkinointi ei saa loukata ihmisarvoa, eikä myöskään poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Toiseksi siinä ei saa esiintyä syrjintää, joka liittyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään. Markkinoinnissa ei saa esiintyä syrjintää kielen, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän seikan vuoksi. Kolmanneksi markkinoinnissa ei saa suhtautua hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman asiallista perustetta.

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan ottamalla huomioon kaikki olosuhteet kussakin yksitvistapauksessa. Tulkinnessa pyritään kokonaisarviointiin, joten pelkästään se, että kuluttaja tai jokin kuluttajaryhmä tuntee markkinoinnin loukkaavaksi, ei riitä tuomitsemaan sitä hyvän tavan vastaiseksi. (Paloranta 2008, 26 – 27.)

Tärkeä mainontaa ja markkinointia koskeva erityyssäännös on kuluttajansuojalain 2. luvun 6. §:ssä. Siinä säädetään, että mainonnassa ja muussa markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa. Tärkeää on arvioida, johtavatko tiedot kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt ilman annettuja tietoja. Harhaanjohtavat tiedot liittyvät ensinnäkin

kulutushyödykkeen olemassaoloon, saatavuuteen, lajiin, laatuun, määrään ja muihin keskeisiin ominaisuuksiin. Muita esimerkkejä ovat tuotteen alkuperä, valmistustapa, hyödykkeen hinta ja hinnan määräytymisen perusteet sekä toimitusaika ja muut toimitusehdot. Harhaanjohtavat tiedot voivat koske myös myyntimenettelyn luonnetta, huoltoa, elinkeinonharjoittajan henkilöllisyyttä, elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, kuten myös kuluttajan oikeuksia ja velvollisuuksia. (Kuluttajansuojalaki.)

### **3 KYLKIÄISET JA LISÄETUUDET**

Kylkiäinen tarkoittaa, että kuluttajalle annetaan päätuotteen ostamisen yhteydessä toinen tuote kaupanpäälle. Kylkiäissäännös koskee kaikkea tarjousmarkkinointia, jossa kuluttajalle annetaan jokin lisäetuus. (Kuluttajavirasto a.)

Tutkimme opinnäytetyössämme kuluttajansuojalain 2. luvun 12. §:n piiriin kuuluvia asioita. Kyseisessä lainkohdassa sanotaan seuraavasti:

*Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:*

*1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, jollei hyödykkeen hinta erikseen hankittuna ole pienempi kuin kymmenen euroa;*

*2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset (Kuluttajansuojalaki 2:12 §.)*

#### **3.1 Markkinoilla käytettävät lisäetuedet**

Kylkiäisen tavoin tarjottavia lisäetuuksia on paljousalennus, yhdistetty tarjous ja tuoteyhdistelmä. Paljousalennus tarkoittaa, että erä tuotteita myydään alennetulla hinnalla. Esimerkiksi kolme suklaapatukkaa myydään kahden hinnalla. Tällä tavoin kuluttajat saadaan ostamaan enemmän, kuin heillä on tarvetta, tai ostamaan tuote, vaikka sitä ei alun perin suunniteltu edes ostettavan. (Kuluttajavirasto a.)

Yhdistetty tarjous tarkoittaa, että samanveroiset tuotteet myydään yhteishintaan. Esimerkiksi usein kosmetiikkavalmistajat myyvät shampoon ja hoitoaineen yhteishintaan. Tuoteyhdistelmätarjouksessa tuotteet on suunniteltu ja pakattu myytäviksi itsenäisinä tuotteina, joiden osia ei voi ostaa erikseen. Esimerkiksi työkalusetti, jossa kaikki tuotteet on pakattu samaa rasiaan, eikä niitä myydä erikseen. (Kuluttajavirasto a.)

### **3.2 Kylkiäisten käyttö markkinoinnissa**

Seuraavaksi esittelemme niitä kylkiäisiä koskevia lain rajoituksia, joita käytämme tulkitessamme käytännön mainontaa. Kylkiäistä ei saa käyttää mainonnan pääsanomana, ja kun sitä käytetään, on tarjouksen sisältö ilmoitettava selvästi. Tuotetta ei saa mainostaa ilmaisena, koska kylkiäistä ei saa koskaan ilmaiseksi, vaan on ensin ostettava päätuote, joka maksaa. Parempi ja yleisesti käytetty keino on mainostaa kylkiäistä lauseella ”kaupan päälle”. Tarjouksen ehdot on esitettävä mainoksessa niin selvästi, että sitä silmäilevän kuluttajan on voitava jo sen perusteella päätellä, onko hänellä mahdollisuus hyödyntää sitä. Myyjä on vastuussa myös kylkiäisen mahdollisesta virheestä ja turvallisuudesta. (Kuluttajavirasto a.)

Tarjouksen arvo on eriteltävä selkeästi mainoksessa. Yhdistetyissä tarjouksissa arvo on paketin kokonaishinnan ja siihen sisältyvien erillisten tuotteiden välinen erotus. Tarjouksessa on eriteltävä paketin kokonaishinta ja jokaisen osan hinta ostettaessa. Jos tuotetta ei voi ostaa erikseen, sen laskennallinen hinta on ilmoitettava. Kylkiäisten mainonnassa käytetään samoja säännöksiä kuin yhdistetyissä tarjouksissa. Poikkeuksena on, että jos kylkiäisen hinta erikseen ostettuna on alle 10 euroa, sen todellista arvoa ei tarvitse ilmoittaa. (Kuluttajavirasto a.)

Tarjouksen ajallinen kesto ja muut määrälliset rajoitukset on ilmoitettava selvästi. Jos tarjous on rajoitettu ajallisesti, on kerrottava sen alkamisen ja päättymisen tarkat päivämäärät. Voi olla harhaanjohtavaa käyttää esimerkiksi sanontaa ”Tarjous on voimassa 10 päivää”, koska kuluttaja ei voi tietää, milloin tarjous on

alkanut. Harhaanjohtavana voidaan myös pitää lausetta ”Niin kauan kuin tavaraa riittää”, koska kuluttaja ei voi päätellä, onko kannattavaa lähteä liikkeeseen tarjousedun saadakseen. Mainoksessa on myös tultava esille, jos lisäetupaketteja myydään vain tietty määrä asiakasta kohden. (Kuluttajavirasto a.)

On syytä korostaa, että sanan *ilmainen* käyttö on sopimatonta markkinaoikeuden ratkaisukäytännön mukaisesti, jos kuluttaja joutuu ostamaan jotain edun saadakseen. Markkinatuomioistuimen vuoden 1980 päätöksessä 19 käsiteltiin kyseistä asiaa. Eräs yhtiö oli tarjonnut veloituksetta auton ostajalle erään vakuutusyhtiön vakuutusta vuodeksi. Ilmaisujen ”ilmainen” ja veloituksetta” käyttäminen katsottiin kuluttajan kannalta sopimattomaksi, koska lisäedun saaminen edellytti toisen tuotteen ostamista. Ratkaisu perustui kuluttajansuojalain 2. luvun yleislausekkeeseen. Toisessa tapauksessa Markkinatuomioistuin vuonna 1991 ratkaisussaan viisi päätti, että kirjasarjan markkinointi oli kuluttajan kannalta sopimatonta, koska ensimmäinen kirja tarjottiin ”ilmaiseksi”. Kuluttajan otettua vastaan maksuttoman tutustumiskirjan hänelle lähetettiin maksullisia kirjoja. Ti-laus olisi pitänyt peruuttaa erikseen. (Paloranta 2008, 60.)

### **3.3 Kylkiäisen saajan oikeudet**

Kuluttajavirasto kertoo sivuillaan kylkiäisen saajan oikeuksista, jotka ovat samat kuin minkä tahansa tuotteen ostajalla. Kuluttajansuojalaissa olevat säännökset tuotteen virheestä koskevat myös kylkiäistä. Virastosta kysytään usein, kuinka täytyy menetellä, jos luvattua kylkiäistä ei saakaan. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja voi vaatia ilmoitettua kylkiäistä, ja hänen ei ole pakko ottaa vastaan toista tuotetta mainostetun kylkiäisen tilalle. (Kuluttajavirasto b;c.)

Kuluttajansuojalain 5. luvun 12 §:ssä kerrotaan tarkemmin tavarán virheestä. Tämä säännös koskee myös kylkiäisenä saatua tuotetta. Laissa yleisenä virhesäännöksenä kerrotaan, että *tavarán on lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan vastattava sitä, mitä voidaan katsoa sovittun.* Laissa sanotaan, että jos muuta ei ole sovittu, on tavarán sovelluttava siihen tarkoitukseen, johon sitä yleensä käytetään tai johon sitä on tarkoitus käyttää. Tuotteen on oltava myös myyjän antaman kuvauksen mukainen, ja sen on

oltava pakattu asianmukaisella tavalla. Kestävyydeltään ja ominaisuuksiltaan, tuotteen on vastattava sitä, mitä kuluttajan on aihetta olettaa. (Kuluttajansuojalaki.)

### **3.4 Ratkaistuja tapauksia**

Tässä kappaleessa esittelemme tapauksia, joissa kuluttaja on kohdannut ongelmia saadessaan kylkiäisen. Tapaukset ovat olleet kuluttajariitalautakunnassa sekä eri tuomioistuimissa. Kerromme hieman myös kuluttajariitalautakunnan mustalle listalle joutuneista yrityksistä, jotka ovat toimineet väärin kylkiäistä käyttäessään.

#### **3.4.1 Kuluttajariitalautakunnan tapaus**

Kuluttajariitalautakunta on ratkaissut kylkiäisiin liittyvän tapauksen, joka koski kylkiäisen virhettä. Se oli käsittelyssä vuonna 2007 ja koski tähtäinkiikareiden etämyyntiä. Kyseinen asia tapahtui vuonna 2005, jolloin kiikareita mainostavassa lehti-ilmoituksessa oli kerrottu niiden ostajan saavan kaupan päälle leditaskuvalaisimen, jonka arvo oli 49 euroa. Kuluttaja sai kuitenkin leditaskuvalaisimen sijasta otsalampun, jonka arvoksi ilmoitettiin 29 euroa. Tämän vuoksi kuluttaja vaati kyseiseltä elinkeinonharjoittajalta 20 euron korvausta kylkiäisten arvojen erotuksesta.

Elinkeinonharjoittaja ehdotti kuluttajalle kaupan purkua, jos tämä on tyytymätön tuotteeseen ja antoi lisää harkinta-aikaa normaalin 14 päivän sijaan. Elinkeinonharjoittaja ilmoitti kirjallisesti kuluttajalle, että kyseiset leditaskuvalaisimet olivat loppuneet ja vaihdettu siksi toiseen tuotteeseen. Elinkeinonharjoittaja katsoi edellä mainittujen perusteella toimineensa kuluttajansuojalain mukaisesti.

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa kerrotaan, että koska toimitettu tuote ei vastannut sitä, mitä elinkeinonharjoittaja oli kertonut, tuote oli siis virheellinen. Kuluttajalla on myös oikeus vaatia myyjää pysymään alkuperäisessä sopimuksessa, joten hänen ei tarvitse peruuttaa kauppaa, vaikka myyjä sitä ehdottaisikin, kuten tässä tapauksessa. Laki sanoo, että jos virheen korjaaminen tai vir-



heittäjän tavaran toimittaminen ei onnistu, on kuluttajalla oikeus vaatia virhetä vastaavaa hinnanalennusta. Edellä mainittujen perusteella Kuluttajariitalautakunta suositti elinkeinonharjoittajaa antamaan kuluttajalle tämän vaatiman 20 euron hinnanalennuksen. (Kuluttajariitalautakunta a.)

Kuten kerroimme luvussa kolme, kylkiäisen saajaa voi verrata tavallisen kulu- tushyödykkeen ostajaan. Tavarahan virheestä olevat lain säädökset koskevat yhtäläillä kylkiäistä. Tämä tapaus on hyvä esimerkki kuvaamaan näitä oikeuksia. Kiikareiden ostaja on ollut hyvin tietoinen oikeuksistaan, ja hän on selvittänyt toimintamahdollisuuksiaan.

Kuluttajariitalautakunta ottaa vakavasti kaikki tapaukset. Kuluttajan kannattaa ymmärtää, että vähäpätöiseltäkin tuntuva asia otetaan tutkittavaksi, jos virhe on tapahtunut. Usein kohdataan väärinkäytöksiä ja virheitä, mutta ihmiset eivät vain halua tai jaksaa valittaa pienistä asioista. Jotkut eivät varmasti edes tiedä, että heillä on oikeus valittaa ja tyytyvät tilanteeseen tai myyjän ehdottamaan kompromissiin. Voiko olla mahdollista, että kuluttajat eivät ilkeä valittaa kylkiäiseen kohdistuvasta virheestä? He voivat kokea valittamisen olevan epäkohteliasta, koska he kuvittelevat yrityksen olevan hyvätahtoinen antaessaan ylimääräisiä lahjoja ja etuja.

### **3.4.2 Tuomioistuinten ratkaisuja**

Korkeimman oikeuden tapauksessa 6 vuodelta 2006 käsiteltiin puheaikaa liittyvää tapausta. Tapausta perustellaan kuluttajansuojalain 2. luvun yleislausekkeen avulla, ja tapaus osoittaa, että sen säännökset koskevat yhtäläillä lisäetumarkkinointia. Eräs yritys tarjosi maksutonta puheaikaa markkinoidessaan matkapuhelinliittymää. Korkein oikeus totesi päätöksessään, että lisäetumarkkinoinnissa edut on esiteltävä selvästi ja niistä on annettava totuudenmukainen kuva. Lisäetuja ei saa myöskään korostaa päätuotteen kustannuksella. Kuluttajille on annettava mahdollisuus tuotevertailuun ja järkevään päätöksentekoon. Kyseisessä tapauksessa puheaikatarjous oli hallinnut markkinointia. Kampanjalla pyrittiin antamaan kuva liittymästä, joka on taloudellisesti edullinen. Korkeimman oikeuden mukaan yritys ei ollut esittänyt riittävän selkeästi liittymän

kokonaiskustannuksia. Kuluttajat eivät siksi pysty näkemään tarjouksen kokonaiskuvaa. Markkinointi oli siis sopimatonta kuluttajan kannalta. (Paloranta 2008, 65.)

Markkinatuomioistuimen eli nykyisen markkinaoikeuden tapauksessa 8 vuodelta 2008 käsiteltiin sitä, että kylkiäinen ei saa olla markkinoinnin pääasiallinen sanoma. Eräs yhtiö mainosti päätuotteena matkapuhelinliittymää, jonka kylkiäisenä pystyi osallistumaan arvontaan. Arvonnasta voi voittaa yksiön arvoltaan 50 000 euroa. Mainoksessa oli kuva asunnosta, ja siinä luki isokokoisella tekstilä *Voita yksiö ja sisusta siitä mieleisesi koti*. Arvonta ja asunto olivat hallitsevana mainoksessa, koska päätuotteesta oli siinä vain nimi ja maininta. Markkinaoikeus katsoi tapauksen kuluttajan kannalta sopimattomaksi, koska arpajaiset olivat siinä myynninedistämiskeinona hallitseva kokomarkkinointiaineistoon nähden tarjotun tuotteen ja tarjouksen ehtojen esittelyn asemasta. (Paloranta 2008, 69–70.)

Paloranta (2008, 70) esittelee teoksessaan markkinaoikeuden päätöstä 7 vuodelta 2002. Tämä tapaus liittyy myös kylkiäisen hallitsevuuteen markkinoinnissa. Eräs yhtiö mainosti televisiossa ravintoloissa tarjottua tuotettaan, joka sisälsi hampurilaisaterian ja lelun. Mainoksessa juuri lelut olivat iso osa ja huomion herättäjinä, ja erityisesti ne vetosivat lapsiin. Leluja mainostettiin niin voimakkaasti, että itse tuote eli hampurilaisateria, jäi toisarvoiseen asemaan. Tämä menettely katsottiin markkinaoikeudessa kuluttajan kannalta sopimattomaksi.

### **3.4.3 Musta lista**

Musta lista on kuluttajariitalautakunnan pitämä luettelo. Siinä esiintyy elinkeinonharjoittajia, jotka eivät ole noudattaneen kuluttajariitalautakunnan antamaa korvaussuosituksia. Kuluttaja-lehden numerossa kaksi vuonna 2005 esiintyvällä listalla on Kärkölän TV ja Kone Oy Launeen iso Expert -niminen yritys Lahdesta. Tapauksessa asiakas oli avannut matkapuhelinliittymän, johon kuului tarjouksen mukaan puheaikaa 150 eurolla ja kylkiäisenä talvitakki, jonka arvoksi kerrottiin 99 euroa. Avatessaan liittymää myymälässä ei ollut takkeja. Asiakas irtisanoi liittymän, ja sen takia hän ei saanut takkia ollenkaan. Asiakkaalle oli ilmoi-

tettu, että hän saisi takin kuukauden kuluttua avattua ja voimassa olevaa liittymää vastaan. Yritys tuomittiin antamaan asiakkaalle talvitakin tai hyvittämään sen arvo eli 99 euroa. Ratkaisu perustui siihen, että sopimusehdoissa ei ollut mainintaa rajoitusehdoista. Kyseisessä tapauksessa oli kysymys siitä, mitä tapahtuu jos kuluttaja ei saa luvattua kylkiäistä. Tulkinta eri tapauksissa perustuu sille, mitä sopimusehdoissa lukee. (Kuluttajalehti 2005, 43.)

Kuluttajalehden numerossa kuusi vuodelta 2003 käsiteltiin kirjeitä kuluttajilta osiossa asiaa, joka koski tilaajalahjaa. Kuluttaja tiedusteli, täytyykö hänen palauttaa saamansa tilaajalahjan, jos hän palauttaa päätuotteen. Kuluttajaviraston asiantuntija vastasi, että *tilaajalahjaa koskevat ehdot määräytyvät pääsääntöisesti siitä markkinoinnissa annettujen tietojen perusteella. Tilajalahjaa koskevista ehdoista on kerrottava tilaajalle jo tuotetta markkinoitaessa.* Tässäkin tapauksessa, kuten edellisessä, on hyvä huomioda, että kannattaa kiinnittää kauppaa tehtäessä huomiota sopimusehtoihin. Ne ovat lopulta se seikka, jonka kannalta tapauksia arvioidaan ja tulkitaan. (Kuluttajalehti 2003, 45.)

## **4 KULUTTAJANSUOJALAIN KEHITYKSEN VAIKUTUKSET KYLKIÄISIIN**

Suomessa kuluttajansuojalainsäädäntö syntyi 1970-luvun lopulla, ja laki astui voimaan 1.9.1978. Siitä lähtien Suomessa alkoi varsinaisesti lainsäädäntö- ja viranomaispainotteinen kuluttajapolitiikka. Samaan aikaan tuli voimaan myös lainsäädäntö kuluttajaviranomaisista. Kuluttajansuojalaki muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädännössä toteutettiin laaja uudistus vuonna 1994 Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin seuraavana vuonna. (Sorsa 1998, 69 – 70.)

Paloranta (2008, 64) kertoo kirjassaan, että kylkiäisten käyttöä markkinointikeinona oli rajoitettua vuoteen 2001 asti, jolloin sitä koskevaa lainsäädäntöä kevennettiin. Tämän luvun tarkoituksena on kertoa kylkiäisen taustoja, ja kuinka sitä säätelevä laki on vaikuttanut sen käyttöön. Pohdimme myös sitä, minkälai-

nen on kylkiäisen tulevaisuus Suomessa. Onko esimerkiksi pyrkimyksellä yhtenäistää EU-maiden lainsäädäntöä vaikutusta kylkiäiseen?

#### **4.1 Vanha lainsäädäntö**

Ennen lakimuutosta kylkiäiset olivat lähes kiellettyjä. Niitä säätelevä kuluttajansuojalain pykälä oli erittäin tarkka ja sitä tulkittiin tiukasti.

*2 luku 4 §: Markkinoinnissa ei saa tehdä tarjousta, jonka mukaan kulutushyödyke myydään yhteisestä hinnasta toisen kulutushyödykkeen kanssa tai joka edellyttää, että ostamalla kulutushyödykkeen saa vastikkeetta tai alennetulla hinnalla muun kulutushyödykkeen, mikäli tarjotuilla kulutushyödykkeillä ei ole ilmeistä asiallista yhteyttä keskenään. (Varhela 1998, 47.)*

#### **4.2 EU:n vaikutus kuluttajansuojalakiin**

Kuluttajansuojalaki on ennen ollut pääasiassa suomalaista oikeutta, mutta säännöksiä on uudistettu viime aikoina paljon. Suomen liittyttyä Euroopan unioniin ja talousalueeseen on uudistuminen ollut välttämätöntä. Kuluttajansuoja on nykyään paljon EU-oikeutta. Arviolta kolme neljäsosaa laista perustuu EU:n lainsäädäntöön. Normeja pidetään monimutkaisina, ja Suomella on vain pienet vaikutusmahdollisuudet lainsäädäntöön. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, onko ylipäätään mahdollista, että EU-maille saadaan yhtenäinen lainsäädäntö. EU:ssa annetut direktiivit ovat minimidirektiivejä, eli jäsenvaltioissa on toteutettava vähintään direktiivissä säädetty taso. Tämän vuoksi Suomessa kuluttajansuojalaki on EU lainsäädäntöä tarkempi ja parempikin, mikä antaa kuluttajille paremman suojan. (Ämmälä 2006, 1 - 2.)

Kuluttajien etuja valvoa Kuluttajaliitto katsoi vuoden 2008 tavoitteissaan, että Euroopan unionissa kuluttajansuojan taso säilyisi parhaiden maiden tasolla. Valtioneuvosto on laatinut kuluttajapoliittisen ohjelman vuosiksi 2008–2011, jonka mukaan Suomi asettaa omat tavoitteensa kuluttajansuojasta Euroopan unionissa. Kuluttajaliitto on kiinnittänyt huomiota siihen, että sisämarkkinoiden toimivuus menee usein kuluttajapoliittisten tavoitteiden edelle. Tämä tarkoittaa sitä, että elinkeinonharjoittajien edut ja toimintamahdollisuudet menevät kuluttajien oikeuksien edelle. Vuonna 2008 Euroopan unionissa oli valmisteltavana di-

rektiivi, joka toteutuessaan heikentäisi suomalaisen kuluttajan oikeuksia. Ehdotus esimerkiksi poistaisi jäsenmailta mahdollisuuden, pitää yllä korkeampaa kuluttajansuojaa, mitä EU:n säännöksissä sanotaan. (Kuluttajaliitto 2009a.)

### **4.3 Vanhan ja uuden lain vertailua**

Jotta ymmärtää vanhan ja uuden kuluttajansuojalain eron, on syytä tarkastella vanhaa lakia tarkemmin. Kuten näistä tapauksista huomaa, on laki muuttunut paljon. Säännökset olivat entisessä kuluttajansuojalaissa paljon tiukempia ja ankarampia. Tästä johtuen nykyään on harvinaisempaa, että markkinaoikeudessa olisi ratkaistavana valituksia, joihin liittyy kylkiäinen. Vanhassa kuluttajansuojalaissa pääasiallisen hyödykkeen ja samalla hinnalla tarjotun hyödykkeen oli jollain lailla liityttävä toisiinsa. Tästä aiheesta on paljon markkinatuomioistuinten ratkaisuja, ja monet näistä ratkaisuista ovat elinkeinonharjoittajan kannalta negatiivisia, ankaran lainsäädännön takia. Markkinaoikeus on vanhalta nimeltä markkinatuomioistuin, joten seuraavien tapausten tulkinnassa käytetään kyseistä nimitystä.

#### **4.3.1 Kotipizza Oy**

Markkinaoikeus päätöksessään numero 29 vuodelta 1997, käsitteli kylkiäisen käyttöä markkinoinnissa. Kyseisessä tapauksessa Kotipizza Oy oli käyttänyt puhelinta kylkiäisenä. Viisi perhepitsan ostajaa saisi käyttöönsä puhelimen, jossa oli asennettu suora linja siihen Kotipizza- yritykseen, joka sijaitti lähimpänä kuluttajaa. Kuluttaja-asiamies vaati, että Kotipizza Oy:tä kielletään kyseisen markkinointikeinon käyttö kuluttajansuojalain 2. luvun 4. ja 7. §:n perusteella.

Kotipizza Oy toteutti syksyllä 1997 valtakunnallisen myynninedistämiskampanjan, johon sisältyi suoramainontaa ja lehtimainoksia. Kampanjassa oli käytetty myös tv-mainontaa. Kyseisessä tapauksessa yritys oli jakanut kirjekuoren muotoon puettuja mainoksia koteihin Helsingin, Vaasan ja Vammalan alueella. Mainoksessa luki seuraavasti:

Hanki *Sinäkin Kotipizzan Kuuma Linja. Avaa heti ja katso, kuinka...* Tarjouksen kääntöpuolella oli teksti: *Näin kuumaa linjaa ei ole edes Boriksella tai Billyllä. Mutta Sinulla sellainen voi pian olla! Herkuttele Kotipizzan perhepizzalla ja kerää Kotipizzan Kuuma linja-puhelin. Kuuma linja on ihan aito ja oikea puhelin, johon on lisäksi ohjelmoitu oman Kotipizzasi puhelinnumero. Siis vain yhtä napia painamalla puhelusi yhdistyy omaan Kotipizzaasi. Ja voit tilata Kotipizzaa kuumana suoraan kotiin! Helppoa, eikö totta. Kuuma linja -keräilykortin ja -säännöt löydät ohesta.* (Finlex, 1997.)

Puhelimen arvoksi kerrottiin 199 markkaa, ja puhelimen sai käyttöönsä ostamalla viisi perhepitsaa. Puhelimessa oli yhteys lähimpään Kotipizza- yritykseen, mutta sillä pystyi soittamaan myös muita puheluita. Kotiin jaettujen mainoslehtisten ohella Kotipizza julkaisi mainokset myös Helsingin Sanomissa sekä Ilta-Sanomissa.

Kyseisessä tapauksessa kiellon hakeminen perustui siihen, että vanhassa kuluttajansuojalaissa kielletään tekemästä tarjousta, jossa kulutushyödyke myydään yhteisellä hinnalla toisen kanssa. Vanhassa laissa on säädetty, että päätuotteella ja sen mukana saatavalla kylkiäisellä on oltava asiallinen yhteys keskenään. Tässä tapauksessa Kuluttaja-asiamiehen mukaan se, että pizzerian puhelinnumero oli puhelimessa valmiina, ei tee näille kahdelle hyödykkeelle tarpeeksi asiallista yhteyttä. Vanhan lain tiukempi säännöstö perustuu siihen, että sillä pyrittiin turvaamaan kuluttajien mahdollisuutta tehdä itsenäisesti järkeviä ostopäätöksiä. Kuluttajan ostopäätöksiä ei saanut häiritä liittämällä tarjouksiin siihen selvästi liittymättömiä lisäetuja.

Kotipizza Oy katsoi omassa vastauksessaan, että pitsoilla ja puhelimella oli asiallinen yhteys keskenään, koska Kotipizzan konseptiin kuuluu mahdollisuus tilata pitsoja puhelimen välityksellä. Jopa kahdeksan prosenttia pitsoista tilattiin puhelimitse. Yrityksen mukaan kylkiäisenä tarjottu puhelin antoi kuluttajille käytöedun, koska pitsojen tilaamisesta tulee entistä helpompaa. Kampanjaan sisällytettiin myös kaikki tarvittava tieto, jotta se olisi kuluttajansuojalain mukainen.

Markkinatuomioistuimen päätöksen mukaan pitsalla ja puhelimella ei ollut käytöyhteyttä keskenään. Näitä tuotteita ei hankita yhdessä eikä niiden käytöllä ole

yhteistä päämäärää. Asiallista yhteyttä ei muodostu, vaikka puhelimella voi tilata pitsan. Kotipizza menetteli Kuluttajansuojalain 2. luvun 4. §:n vastaisesti, ja siksi sitä kiellettiin 200 000 markan sakon uhalla käyttämään kyseistä tarjousta. (Finlex, 1997.)

Meidän näkökulmamme mukaan markkinatuomioistuin teki oikean ratkaisun vanhan lain puitteissa. Puhelimella ja pitsalla ei ole käytännön yhteyttä keskenään, eikä suoralinja lähimpään pitseriaan muuta asiaa. Tapauksessa on kuitenkin huomattavissa vanhan lain ankaruus, koska nykyään asiallista yhteyttä päätuotteen ja kylkiäisen välillä ei tarvita. Tapauksesta voisi päätellä, että vanhan kuluttajansuojalain aikaan yritykset ovat yrittäneet viilata tarjottavia kylkiäisiä lain mukaisiksi. Kuinka moni kuluttaja halusi puhelimen siinä olleen suoralinjan takia? Uskommekin, että Kotipizza Oy liitti puhelimeen linjan vain toimiakseen lain mukaisesti. Tämä linja ei kuitenkaan ollut markkinatuomioistuimen mielestä tarpeeksi selvä yhteys tuotteiden välillä. Todennäköisesti monet yritykset ovatkin yrittäneet joillain tavoin kiertää vanhan lain aikaan säännöksiä kylkiäisistä tekemällä suoran linjan kaltaisia muunnoksia.

#### **4.3.2 Pukumies Oy**

Toinen tarkasteltava tapaus on vuodelta 1993. Tapaus on vanha, mutta kuvastaa hyvin muuttunutta lainsäädäntöä. Markkinatuomioistuin ratkaisussaan 13 käsitteli asiaa, joka liittyi Pukumies Oy- nimiseen yritykseen. Yrityksellä oli markkinointikampanja Oulussa, Jyväskylässä, Kokkolassa ja Seinäjoella, ja kampanjan aiheena oli *Aitoa kultaa ja timantteja kaikille juhla-asun ostajille*. Miehille tarjottiin kultaista solmiopidikettä ja naisille timanttikorvakuja ilmaiseksi, jos ostaa juhla-asun. Mainonta toteutettiin huhtikuussa 1993 Keskipohjanmaa- ja Ilkka-lehdissä. Kampanjaan sisältyi myös mainoksia Jyväskylän ja Etelä-Pohjanmaan alueen Kolmostelevisiion lähetyksissä.

Kuluttaja-asiamies vaati sakon uhalla kyseisen markkinoinnin käyttämisen kielteksi. Hän perusteli kanteensa kuluttajansuojalain 2. luvun 4. §:n avulla, jossa elinkeinonharjoittajaa kielletään tekemästä tarjousta, jossa kulutushyödyke myydään toisen kulutushyödykkeen kanssa yhteisellä hinnalla. Hyödykkeillä oli

si pitänyt olla myös ilmeinen asiallinen yhteys keskenään. Kuluttaja-asiamies piti markkinointikampanjaa tietoisena lain rikkomisena, koska yrityksen varatoimitusjohtajalta saadun informaation mukaan yritys oli tietoinen kuluttajansuojalain pykälistä. Pukumies Oy piti vastineessaan markkinointikampanjaansa vilpittömänä. Kampanja sijoittui ajallisesti vapun ja ylioppilasjuhlien läheisyyteen, jolloin solmioiden ja korujen käyttö kylkiäisenä olisi ollut perusteltua. Yritys pohtii vastineessaan myös sitä, kenen etua markkinoinnilla loukattiin. Kukaan ei tuntenut etujaan tai oikeusturvaansa loukatun, ja edun kampanjassa sai vain kuluttaja. Yrityksen mukaan ei ollut oikeudenmukaista, että kuluttajan etuja pienennetään vain kilpailijoiden etujen vuoksi.

Markkinatuomioistuimen ratkaisu oli elinkeinonharjoittajan kannalta negatiivinen. Ratkaisun perusteessa todetaan, että solmionpidikettä ei hankita yleensä yhtä aikaa puvun kanssa. Näillä kahdella kulutushyödykkeellä ei ollut siis asiallista yhteyttä keskenään. Myöskään korvakuja ei hankita samanaikaisesti juhlapuvun kanssa, joten markkinointi oli kuluttajansuojalain 2. luvun 4. §:n vastaista. (Finlex, 1993.)

Kyseinen tapaus herättää mielenkiinnon, varsinkin kun se nykypäivänä tuntuu liioittelulta. Vanha laki on ollut erittäin tiukka, koska sen mukaan esimerkiksi koruilla ja juhlapuvuilla ei ole asiallista yhteyttä. Pukumies Oy vastineessaan ottaa esille kuluttajanoikeudet, joita sen mielestä poljetaan kilpailijoiden etuja valvottaessa. Tämä mielipide on kiinnostava, koska mielestämme he ottivat esille hyvän näkökulman asiaan. Vanha laki on suojellut enemmän yritysten etuja kilpailijoitaan kohtaan kuin kuluttajaa. Kielletäessä kylkiäisten käyttö markkinointikeinona kärsivänä osapuolena on ollut kuluttaja, joka ei ole saanut kahta hyödykettä yhden hinnalla. Uskommekin, että juuri tällaiset tapaukset ovat saaneet lainsäätäjät pohtimaan ajatusta lain muuttamisesta vapaammaksi. Nykyään yrityksillä on erittäin vapaat kädet käyttää kylkiäisiä markkinoinnissaan. Tuntuukin, että laki on kääntynyt pääläelleen, koska kylkiäisten käyttö on nykyään erittäin yleistä ja tuntuu välillä, että se menee liiallisuuksiin.

Herääkin kysymys, kumpi, vanha vai uusi laki on suojellut ja auttanut enemmän kuluttajaa. Vanha laki ei mahdollistanut kylkiäisten käyttöä laajasti, eikä kulutta-



ja saanut yhtä paljon etuuksia kuin nykyään. Tämä kuitenkin mahdollisti sen, että kuluttajaa ei pystytty hämäämään markkinoinnilla ja todellinen arvo oli helpommin ymmärrettävissä. Nykyään kylkiäisten välillä jopa tungetteleva käyttö antaa kuluttajille paljon mahdollisuuksia, mutta saa samalla todellisuudentajun hämärtymään. Saako kuluttaja kuitenkaan kylkiäisistä sen hyödyn, jonka hän kuvittelee saavansa? Kylkiäisissä voi hyvin piillä vaara, että niillä pyritään johdamaan kuluttajia harhaan. Seuraavassa luvussa tutkimme, kuinka kylkiäisten käyttö markkinoinnissa nykyään toteutetaan lain kannalta.

## **5 KYLKIÄISTEN MAINONTA KÄYTÄNNÖSSÄ**

Kylkiäisten käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt paljon viime vuosina, varsinkin lainsäädännön vapauduttua. Siksi haluamme tutkia, kuinka yritykset noudattavat käytännössä uutta lainsäädäntöä. Suurimmat ongelmat kylkiäisten markkinoinnissa tuntuu olevan niiden toisarvoisuus päätuotteeseen nähden sekä niiden arvon poisjättäminen. Mainoksen pääsanomana tulisi olla itse päätuote, mutta monissa mainoksissa koko päätuotetta ei näytetä missään, vaan ainoastaan kylkiäinen on esillä. Olemme keränneet mainoksia ja esittelemme niitä seuraavaksi. Halusimme tuoda esille mainoksia, jotka eivät kaikilta osin noudata kylkiäisiä koskevaa lainsäädäntöä, mutta myös sellaisia, jotka mukailevat sitä hyvin. Luvussa kerrotaan myös autokaupan, lehtien ja kyttykaupan ajankohtaisesta kylkiäisten avulla tapahtuvasta mainonnasta. Osa mainoksista on havainnollisuuden vuoksi liitteenä opinnäytetyömme lopussa.

### **5.1 Lainsäädännöstä poikkeavat mainokset**

Petra-Keittiöt mainostaa sanomalehti Etelä-Saimaassa 11.2.2009 sivulla kuusi mainoslauseella: *Kuinka pitkälle sinä ajat ilmaiseksi?* Jos asiakas tekee keittiökaupat heti, saa hän kaupan päälle Neste Oilin polttoainelahjakortin. Etu määräytyy kaupan loppusumman perusteella, ja se voi mainoksen mukaan olla jopa 20 000 km arvoinen (Liite 4; sivu 2).

Mielestämme tämä mainos on varoittava esimerkki kylkiäisten käytössä mainonnassa. Koko mainos perustuu kylkiäisen esille tuomiselle, vaikka sen pitäisi olla Petra-Keittiön mainos omista tuotteistaan. Kuten kuluttajansuojalaissa sanotaan, kylkiäinen ei saa olla mainoksen pääasiallinen sanoma. Laissa vaaditaan myös, että tarjouksen arvo on ilmoitettava selvästi. Petra-Keittiöt kertovat arvon epämääräisesti kertomalla sen kilometreinä ja käyttämällä sanaa ”jopa”. Se houkuttelee kuluttajan paikanpäälle, mutta antaa yrittäjälle paljon pelivaraa kauppaa tehdessä. Kuluttajalle ei myöskään kerrota, paljonko hänen pitää ostaa saadakseen kyseisen edun, vaikka laissa kerrotaan, että hänen tulee tietää, miten hän voi hyödyntää mainostetun edun.

Ellos on postimyynnillä ja Internetin välityksellä tuotteitaan myyvä yritys. Erään kuvaston mukana tuli pieni Goodiebagia mainostava lehtinen, joka oli suunnattu selvästi naiskuluttajille. Goodiebag sisältää erilaisia meikkejä, Trendi-lehden uusimman numeron sekä uutta Fazer Exclusive-suklaata (Liite 4; sivu 1).

Lehtinen on tehty erittäin houkuttelevan näköiseksi ulkoapäin. Tuotteiden arvot ovat erittäin selvästi merkittyjä, sekä yksittäin että yhteensä, joten se ei ole ongelma. Lehtisessä on myös kerrottu, miten kyseisen kylkiäisen voi saada eli tilaamalla Elloksen tai Josefssonsonn tuotteita. Tilattavien tuotteiden arvon täytyy olla vähintään 25 euroa, mikä on myös kerrottu hieman pienikokoisella tekstillä lehtisen takasivulle. Mainos on muuten hyvä, mutta sen päätuote ei ole Elloksen tai Josefssonsonn tuotteet vaan itse Goodiebag, vaikkakin lehtinen tuli kuvaston yhteydessä. Uskomme, että kyseinen mainos on saanut hyvin varsinkin naiskuluttajat liikkeelle. Vaikka kaupasta on ostettava 25 euron arvosta tavaraa, on kylkiäinen tehty niin houkuttelevaksi, että monet tarttuvat siihen. Tällä tavalla kuluttajat saadaan tilaamaan tuotteita, joita he eivät välttämättä tarvitse.

Kolmas epämääräinen mainos on Ultimatemarketin uusi UKT-autotallimalliston mainos, ja se on ilmestynyt sanomalehti Etelä-Saimaassa 25.2.2009. Mainoksessa kerrotaan uusien UKT-autotallimalliston varaajien saavan ovien kauko-ohjauslaitteet kaupan päälle. Kaupan päälle on hyvä ilmaisu, mutta mainoksessa toinen ilmaisu ”nopeille varaajille” ei ole tarpeeksi tarkka määritelmä. Mainoksessa pitäisi selvästi ilmoittaa, kuinka kauan tarjous on hyödynnettävissä.

Kuluttaja ei voi tietää, miten nopea hänen täytyy olla ollakseen ns. nopea varaa-ja. Toinen ongelma on, että näiden ovien ohjauslaitteiden arvoa ei ole määritetty. Kuluttajansuojalaissa säädetään, että jos kylkiäisen arvo on yli 10 euroa, se on ilmoitettava mainoksessa. Kyseisessä mainoksessa ei ole kerrottu kauko-ohjauslaitteiden arvoa ollenkaan. Todennäköisesti ne maksavat enemmän kuin 10 euroa (Liite 4; sivu 2).

Citymarket mainostaa 19.2. ilmestyneessä, jokaiseen kotiin jaettavassa mainoksessaan Finish max in 1 - konetiskitabletteja, joiden kylkiäisenä saa Piirrä & Arvaa-pelin. Mainoksessa on selvästi kerrottu, mitä pitää ostaa saadakseen kyseisen edun eli kaksi kappaletta Finish-konetiskitablettipaketteja. Piirrä & Arvaa-peliä mainostetaan ”kaupan päälle”, mikä on oikein, mutta niitä on vain ”rajoitettu erä”. Se on liian epämääräinen määritelmä, eikä kerro, kannattaako kuluttajan lähteä ostamaan kyseistä tuotetta. Pelin hintaa ei ole merkitty mainokseen, ja sitä tällä hetkellä yleisesti myydään hintaan 19,90 euroa, joka ylittää laissa määritellyn 10 euron rajan (Liite 4; sivu 2).

Nämä mainokset osoittavat hyvin sen, kuinka tärkeää kuluttajan kannalta on, että elinkeinonharjoittajat noudattavat mainonnassaan kuluttajansuojalain säännöksiä. Tulee mieleen, tietävätkö yritykset ja mainostajat kunnolla lain sisältöä. Jos kylkiäinen on mainoksen pääsanoma, kuten Petra-Keittiöillä ja Elloksella, voi kuluttajaa johtaa helpommin harhaan. Jos kuluttaja kiinnostuu kylkiäisestä, saadaan hänet ostamaan tuote, jota hän ei ollut alun perin edes ajatellut ostavansa. Hän ei ehkä edes tarvitse kyseistä tuotetta. Citymarketin mainoksessa vaaditaan ostettavan kaksi tuotetta, jotta saa kylkiäisen käyttöönsä. Tällä on tarkoituksena, että kuluttajat saadaan ostamaan enemmän kuin heillä on oikeasti tarvetta.

On myös hyvä pohtia, kuinka kylkiäisten arvot ovat ilmoitettu mainoksissa. Välillä arvot on merkitty hyvin ja näkyvästi, mutta jos arvoa ei ole näkyvässä, on yrityksellä mahdollisuus muokata pääasiallisen tuotteensa hintaa. Kylkiäisen arvon ilmoittamatta jättäminen ei anna kuluttajalle mahdollisuutta itse pohtia, onko kylkiäinen kannattava vai ei. Kuluttaja ei siis pysty vertailemaan kilpailevien yritysten hintoja ja tuotteita keskenään, vaikka hänellä on oikeus lain mukaan tehdä

näin. Uskomme, että yritykset piilottavat usein kylkiäisen arvon päätuotteen hintaan, jossa usein on liikkumavaraa valmiiksi yrityksen kannalta. Yksikään yritys ei varmasti myy tuotteitaan tappiollisesti, joten arvoltaan suuretkin kylkiäiset saadaan maksamaan itsensä takaisin.

## **5.2 Kuluttajansuojalain mukaiset mainokset**

Markantalon mainoksessa 15.1.2009 yritys tarjoaa kaupan päälle Presidenttikahvipaketin 200 ensimmäiselle asiakkaalle. Kyseinen mainos on hyvä esimerkki siitä, kuinka kylkiäisen käyttö toteutetaan oikein. Kampanja on ajoitettu Yhdysvaltain presidentinvaihdoksen yhteyteen. Kahvipaketti on pieni, mutta selvä kylkiäinen, eikä sen arvoa tarvitse erikseen ilmoittaa, koska se on alle laissa vaaditun 10 euron. Mainoksessa on kerrottu myös, kuinka monelle asiakkaalle kahvipaketti riittää eli 200 asiakkaalle, ja kaupan päälle (Liite 4; sivu 3).

Citymarket mainostaa 5.3.2009 koteihin jaettavassa mainoslehtisessä 24-osaista Savonia-aterinsettiä. Ostaja saa kaupan päälle salaattiottimet, joiden arvoksi on selvästi ilmoitettu 20,50 euroa. Kylkiäinen eli salaattiottimet ei ole myöskään mainoksen pääasiallinen sanoma. Vaikka laissa ei nykyään sitä vaadita, mutta on hyvän tavan mukaista, että päätuote ja kylkiäinen jollain tavalla liittyvät toisiinsa. Mainos houkuttelee kuluttajaa menemään kauppaan, mutta ei vaan tarjottavan kylkiäisen takia, vaan päätuotteen vuoksi (Liite 4; sivu 3).

## **5.3 Autokauppojen mainonta**

Kauppalehden artikkelissa kerrotaan nykypäivän toteutuvasta autokaupasta. Autokaupan ansaintalogiikka on saada autoja myydyksi pienelläkin katteella, jolloin lopullinen voitto saadaan huolloista ja varaosista, joista tuottoa saadaan tasaisesti. Varsinkin näin laman aikana tämän vuoden myynnin arvioidaan laskevan varmasti. Kylkiäisten käyttö autokaupassa on lisääntynyt viime aikoina paljon, mikä ehkä osittain johtuu talouden tilanteesta. Autokauppojen kylkiäisinä tarjotaan lisätarvikkeita ja parempaa varustelutasoa. Muita autokaupassa käytettyjä kylkiäisiä ovat polttoaine tai rahoitus esimerkiksi kolmeksi vuodeksi nolllakorolla. Autokauppiat tarjoavat myös navigaattoreita ja lahjakortteja erilaisiin

liikkeisiin. Äärimmäisyyksiin menneet kauppiat tarjoavat jopa toista autoa autokaupan kylkiäiseksi. (Sovijärvi 2009, 12–13.)

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, ovat autokauppiat lähteneet kylkiäisten käyttöön innolla mukaan. Keräämissämme mainoksissa lähes poikkeuksetta jokaisessa autokaupan mainoksessa on mukana jokin kylkiäinen tai lisäetuus. Seuraavaksi esittelemme muutamaa mainosta ja pohdimme, mistä kylkiäisten käyttö autokaupassa voi johtua.

Auto Eekoo mainostaa sanomalehti Etelä-Saimaassa 14.2.2009 sivulla 23 Ystävänäpäivämarkkinoista. Yritys kertoo mainoksessaan järjestävänsä ystävänäpäivänä kakkukahvit, ja kävijöiden kesken arvotaan kannettava tietokone. Meidän mielenkiintomme kohdistuu tarjottuihin kylkiäisiin. Vaihtoauton ostaja saa 150 euron s-lahjakortin, jos kauppa päätetään perjantaina tai lauantaina. Kaupan tekijät saavat myös talvirenkaat vanteineen kaupan päälle. Edun arvoksi kerrotaan 1300 euroa. Vieressä on myös pienellä kirjoitettu maininta, että talviengasetu koskee vain tiettyjä Peugeot-malleja.

Toisessa tapauksessa Delta-auto mainostaa sanomalehti Etelä-Saimaan Moottori-Saimaa liitteessä 23. helmikuuta 2009. Mainos on hyvin tyypillinen tämän päivän autokauppioiden mainos. Yritys tarjoaa auton ostajalle rahoituksen 1,9 %:n korolla tai vaihtoehtoisesti 1000 eurolla polttoainetta kaupanpäälle uusiin ja 13000 euron vaihtoautoihin.

Kolmannessa mainoksessa Autokeskus mainostaa Kauppalehden Messulehdessä 23. helmikuuta 2009. Yritys esittelee uusia tuotteitaan sekä puhuu taloudellisen ajamisen puolesta. Auton ostajalle tarjotaan taloudellisen ajon kurssia kaupan päälle. Myös uudelle Nissan Qashqain ostajalle tarjotaan kaupan päälle Sport-pakettia ja metalliväriä, joiden arvo oli 1200 euroa. Vaihtoehtoisesti tarjotaan 800 eurolla polttoainetta. Etu on voimassa 31. maaliskuuta saakka ja se koskee vain tiettyjä Qashqai-malleja.

Nämä kaikki kolme mainosta voi hyvin yhdistää aiemmin mainittuun Kauppalehden artikkeliin autokaupasta. Artikkelissa kerrottiin autokauppioiden käyttä-

vän kylkiäisenä muun muassa polttoainetta, rahoitusta ja lahjakortteja. Kaikki nämä keinot löytyvät näistä mainoksista. Kaupanpäälle tarjottu polttoaine on suosittu keino, ja sitä käyttää mainoksessaan niin Autokeskus kuin Delta-autokin. Polttoaineen käyttö perustuu varmasti paljon sille, että se on nykyään erittäin kallista ja siksi vetoaa kuluttajiin. Kuluttajat tuntevat saavansa itselleen oikeaa ja konkreettista hyötyä. Auto-Eekoon käyttämä lahjakortti ja talvirenkaat antavat myös kuluttajalle tunteen, että hän hyötyy kaupasta. Autokaupassa tuskin kukaan lähtee ostamaan autoa pelkästään siinä tarjotun kylkiäisen takia, koska auto on iso hankinta ja yleensä sitä harkitaan pitkään. Tarjotut kylkiäiset ja lisäetuudet auttavat vain vahvistamaan kuluttajan ostopäätöstä. Hyvin todennäköisesti kuluttaja ostaa auton sieltä, missä hän saa samalla hinnalla autokaupan lisäksi Sport-paketin tai metallivärin kuin sieltä, missä ei tarjota minkäänlaisia etuuksia.

Autokaupat toteuttavat mainontansa hyvin lain puitteissa. Näissä kaikissa mainoksissa kylkiäisen mainonnalta vaaditut elementit toteutuvat. Yksikään yritys ei käytä sanontaa ”ilmaiseksi”, joka on kielletty, vaan kaikissa kylkiäistä tarjotaan kaupan päälle. Näissä mainoksissa kylkiäinen ei ole myöskään pääasiallinen sanoma, vaan se mainitaan päätuotteen ohella. Kylkiäisten arvo on mainittu kaikissa mainoksissa tarpeeksi selkeästi.

Kuten Kauppalehden artikkelissa (2009) kerrottiin, autokauppiaiden runsas kylkiäisten käyttö markkinoinnissa on selitettävissä yleisen taloudellisen tilanteen avulla. Selvitäkseen kysynnän laskusta on autokauppiaiden päästävä laman yli tarjoamalla lisäetuuksia, jotka voivat olla arvoltaan merkittäviä. Kylkiäisiä tarjotaan monen tuhannen euron edestä. Voiton kauppiaat saavat huolloista ja varaosista. On syytä pohtia myös, kuinka paljon tarjottuihin kylkiäisiin sisältyy ylihinnittelua eli huijataanko asiakkaat uskomaan saavansa rahallista etua, vaikka sitä ei paljon olisikaan. Yritysten on kuitenkin pakko saada kate jostakin eli on todennäköistä, että varsinkin näin arvokkaissa tuotteissa kylkiäisten arvo on lisätty päätuotteen eli auton arvoon. Koska kyseessä on yleensä monen tuhannen euron ostos, ei kuluttaja välttämättä huomaa, vaikka hinta olisi hieman kalliimpi.

## 5.4 Lehtien mainonta

Lehtimyyjät käyttävät markkinoinnissaan kylkiäisiä sekä pyrkiessään pitämään koukussa vanhoja lukijoita että hankkiessaan uutta lukijakuntaa. Mainonta tapahtuu pääasiassa lehtien mukana tulevilla suoramainontalehtisillä sekä puhe-  
linmyynnin välityksellä. Tarjotut kylkiäiset ovat hyvin harkittuja ja suunnattu kohdeyleisölleen.

Seuraavaksi esittelemme muutamaa naistenlehden mukana tullutta mainoslehtistä. Cosmopolitan on nuorille naisille suunnattu aikakausilehti, ja se käyttää lähes poikkeuksetta markkinoinnissaan kylkiäisiä. Uusi kestotilaaaja saa tilaajalahjan, joka on juuri nuorille naisille suunnattu. Eräässä esitteessä Cosmopolitan tarjoaa tilaajalleen olkalaukkua kaupan päälle sekä 40 prosentin alennusta lehden hinnasta. Laukun arvoksi kerrotaan 39 euroa ja se kuvaillaan mainoksessa rennoksi ja tyylikkääksi muotilaukuksi (Liite 4; sivu 4). Toisessa mainoksessa Sport-aikakausilehti tarjoaa tilaajalahjaksi joko ponchoa, jonka arvoksi kerrotaan 39 euroa, tai olkalaukkua, jonka arvo on 19,90 euroa. Lahjan lisäksi saa myös 40 prosentin alennuksen tilauksesta (Liite 4; sivu 5).

Sekä Cosmopolitan että Sport-lehti ovat Sanoma Magazines Finland Oy:n julkaisemia aikakausilehtiä. Näistä mainoksista löytyy niin hyvää kuin huonoakin. Niissä on kerrottu kylkiäisen arvo kuten myös sopimuksen ehdot selvästi ja tarkasti. Kuitenkin kummassakin mainoksessa kylkiäinen esitellään erittäin näkyvästi. Ne ovat ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää huomioita mainosta tarkastellessaan. Tämä on hieman arveluttavaa, koska kuten aikaisemmin totesimme kylkiäisiä koskevissa rajoituksissa, kylkiäinen ei saa olla mainoksen pääasiallinen sisältö.

Naistenlehtien tavoin myös selkeästi enemmän miehille suunnatut lehdet hyödyntävät kylkiäisiä markkinoinnissaan. Esimerkiksi GTi-Magazine, jossa esitellään autoja, lähinnä erikoisempia ja näyttelyautoja, yrittää saada tilaajia tarjoamalla kylkiäisiä. Eräässä mainoslehtisessä tarjotaan lehden tilaajalle kompassisettiä, jonka arvoksi kerrotaan 35 euroa. GTi-Magazine on myös Sanoma Magazines Finland Oy:n kustantama lehti. Tässä mainoksessa kylkiäinen on tuotu

esille hyvin lain näkökulmasta. Sen arvo ja sopimuksen ehdot on kerrottu, mutta kylkiäinen ei kuitenkaan ole mainoksen pääasiallinen sanoma (Liite 4; sivu 6).

Voiko näistä mainoksista saadun tuloksen perusteella päätellä, että sukupuolella on merkitystä siihen, kuinka paljon kylkiäiset kiinnostavat kuluttajia. Saman kustantajan eri lehdissä kylkiäinen on tuotu esille eri tavalla. Naisten lehdissä se on näkyvästi esillä, mutta miehille suunnatussa lehdessä se on kuvattu alalaidassa huomaamattomammin. Onko mahdollista, että naisille kylkiäisiä tarjotaan aggressiivisemmin?

### **5.5 Kytkykauppa**

Kuluttaja voi tehdä kytkykauppasopimuksen, se tarkoittaa, että puhelin ja liittymä myydään yhteispakettina, jolloin paketista maksetaan tietty summa kuukaudessa koko sopimuskauden ajan. Seuraavaksi käsittelemme kytkykaupan kehitystä Suomessa sen vapautumisesta tähän päivään. Kytkykaupassa on kysymys lisäedusta, siksi sen käytössä sovelletaan lakia lisäetusäännöistä. Muistettavat seikat ovat, että markkinoinnissa on ilmoitettava selvästi tarjouksen sisältö, arvo sekä hyödykkeiden erilliset hinnat. Tarjouksen ehdot ja rajoitukset on myös ilmoitettava. (Saine 2008, 132.)

Tekniikan Maailma -lehdessä 4.5.2005 käsiteltiin Suomessa avautuvaa kytkykauppaa. Vuonna 2005 kytkykauppa ei ollut vielä sallittua, mutta sen vapauttamista pohdittiin. Martti Merilinna kertoo artikkelissaan, että liikenne- ja viestintäministeriö mietti kytkykaupan avaamista, koska haluttiin saada aikaiseksi kunnolliset verkot ja niihin myös elämää eli uusia puhelimia. Kytkykaupan sallimisella arveltiin olevan alaan piristävä vaikutus. Kuluttajat saisivat kiinnostavimpia palveluja, koska kalliitkin laitteet olisivat näin helpommin saatavilla. Tuohon asti puhelimen kylkiäisenä olivat sallittuja esimerkiksi joulukinkku, toppatakki, ilmainen hotelliyöpyminen tai laivamatka. Puhelimen tarjoaminen kylkiäisenä oli kuitenkin kiellettyä. Kytkykaupalla arveltiin olevan myös negatiivinen puolensa. Pelättiin, että operaattori pääsisi laitevalinnoissa määräävään asemaan, eivätkä kuluttajat saa haluamiansa merkkejä ja malleja käyttöönsä. Artikkelissa tuotiin esille, että ilmaisia matkapuhelimia ei kuitenkaan ole. Lopulta se on kuluttaja,



joka maksaa kulut. Kytkeykaupan avaamista Suomessa Viranomaiset ovat pohtineet jo monta kertaa aiemmin, mutta he ovat tulleet siihen tulokseen, että puhelimen hinta piilotetaan puhelinmaksuihin. On vaikea arvioida paketin todellista arvoa. Artikkelissa mainitaan, että useissa Euroopan maissa kuluttajien on ollut jo mahdollista hankkia matkapuhelin edullisemmin tai ilmaiseksi, jos sitoutuu sopimuksella verkon käyttäjäksi. Suomessa kytkeykaupan kieltäminen on vanha jäännös, jonka avaamista artikkelissa edes jollain tasolla peräänkuulutetaan. (Ylönen & Herttua 2005, 44 – 46.)

Oulun kaupungin Internet-sivuilla kerrotaan kytkeykaupan vapautumisesta. Se sallittiin Suomessa 1.4.2006, ja se sallittiin kolmen vuoden määräajaksi. Lain perusteella kuluttajille sai myydä 3G-laitteita matkapuhelinliittymän yhteydessä normaalia edullisempaan hintaan. Tämä säädös ei koske tavallisia GSM-puhelimia, vaan ainoastaan kolmannen sukupolven 3G-puhelimia. Kytkeykaupan vapautumisen perusteena oli Tekniikan Maailman artikkelissakin mainitut syyt. Sivujen mukaan kuluttaja hyötyy kytkeykaupasta *saamalla oikeita palveluita, tarpeiden mukaisen palvelukokonaisuuden ja päätelaitteen valmiiksi asennettuna helposti ja turvallisesti*. Kytkeykaupan avulla kuluttaja pystyy myös ostamaan osamaksulla kalliimman puhelimen, joka tulee edullisemmaksi kuin erikseen ostettuna. Kaupan kustannuksen kuluttaja pystyy ennakoimaan pitkälle tulevaisuuteen. Kytkeykaupan haittana sivujen mukaan mainitaan pitkä sopimusaika, joka voi olla jopa useita vuosia, eikä kuluttaja voi käyttää puhelintaan muussa kuin laitteen myyneen operaattorin verkoissa. Kallit 3G-palvelut on usein myös hinnoiteltu erikseen, joten ne eivät välttämättä kuulu mainostettavaan kuukausihintaan. Mahdollisesti myös sopimuksen hinta voi muuttua kuluttajalle epäedulliseksi, eikä hänellä ole mahdollisuutta vaihtaa liittymää halvempaan operaattoriin. (Ouka.)

Esittelemme muutaman kytkeykaupparuokan, jotka osoittavat niiden käytön vapautumisen. Mainoksista näkee, kuinka kytkeykaupparuokaa ja niiden mainontaa toteutetaan sekä minkälaisia erilaisia tarjouksia on olemassa.

Gigantti mainostaa koteihin jaettavassa mainoksessaan 7.2.2009 sivulla 14, DNA- liittymää ja siihen mukana tulevaa matkapuhelinta. Tarjous on nimeltään

DNA Kimppa, joka sisältää DNA Kimppa-liittymän ja Sony Ericssonin matkapuhelimen malliltaan W890i. Mainoksen alareunassa on kerrottu sopimuksen ehdoiksi, että se on voimassa 24 kuukautta ja se on hinnaltaan 4,90 euroa kuukaudessa. Kuukausihinta sisältää liittymän kuukausimaksun, joka on 0,90 euroa sekä matkapuhelimen hinnan, joka on 4 euroa kuukaudessa (Liite 4; sivu 7).

Markantalon mainoksessa 24.1.2009 sivulla 2, tarjotaan Elisa Pakettia 24 kuukauksi. Tarjous sisältää Nokia 6220 Classic -matkapuhelimen ja puheaikaa 400 minuuttia kuukaudessa. Paketin hinnaksi kerrotaan 30,90 euroa kuukaudessa. Mainoksen alaosassa kerrotaan pienellä tarkemmin sopimuksen ehdoista. Puheaika sisältää vain normaalihintaiset kotimaanpuhelut. Paketin yli meneville puheluille on kerrottu hinnaksi 0,09 euroa minuutilta (Liite 4; sivu 7).

Näistä kahdesta mainoksesta tulevat hyvin ilmi ne seikat, joita on pohdittu kytkeykaupan sallimisen yhteydessä. Varsinkin Markantalon mainoksesta voi nostaa esille niitä asioita, jotka katsottiin kytkeykauppaa vastaan. Esimerkiksi puheaika sisältää vain kotimaanpuhelut, eikä yrityspuheluita tai ulkomaanpuheluita. Myöskään normaalihinnoittelun ulkopuolella olevat mobiilipalvelut eivät kuulu puheajan sisälle. Kuluttaja ei ehkä ymmärrä tätä ostaessaan pakettia, koska sitä ei ole merkitty kovin selvästi, ja se on huomaamaton. Markantalon tarjouksessa puheajan määrä on suhteellisen suuri, mikä lisää maksettavaa kuukausihintaa.

Puheaika on kuluttajan kannalta edullista vain siinä tilanteessa, että hän puhuu puheajassa määritellyn verran. Mikäli asiakas puhuu vähemmän, saa elinkeinonharjoittaja tästä etua. Esimerkiksi markantalon mainoksessa puhelimen arvoksi kerrotaan 435 euroa, ja kuluttajan ostaessa matkapuhelimen Elisa Paketin mukana puhelimen arvoksi jäisi 312 euroa. Tämä ero on mielestämme selitettävissä sillä, että ihmiset eivät käytä kaikkea puheajastaan, jota he kuitenkin maksavat kuukausittain. Elinkeinoharjoittaja saa loppujenlopuksi puhelimen arvojen erotuksen itselleen. Todennäköisesti hän saa myös voittoa, koska ihmiset harvoin käyttävät kaiken tarjotun puheaikansa. Kuten Tekniikan Maailman artikkelissa vuodelta 2005 todettiin, kuluttaja on se, joka maksaa puhelimen hinnan.

Tämän takia, kuluttajan pitäisi aina kytkeykauppasopimusta tehdessään lukea tarkasti sopimuksen kaikki ehdot, ettei jälkikäteen tule yllätyksiä.

Henna Savolainen (2009) kertoo artikkelissaan Kytkeykaupan ehdot ”höllentyvät” todelliset hyödyt pieniä MicroPC-lehden Internet - artikkelissa 31.3.2009 kytkeykaupan uudistuksista. Kytkeykauppa vakiinnutettiin 2.4.2009, eli liittymien kylkiäisenä saa antaa 3G-puhelimia. Suurin muutos uudessa laissa on, että kuluttaja voi valita joko 24 kuukauden tai 12 kuukauden sopimuksen. Hinnoittelu jää kuitenkin elinkeinonharjoittajan päätettäväksi, eli hän voi esimerkiksi tehdä 12 kuukauden sopimuksen niin kalliiksi, että kuluttajan ei ole järkevää sitä valita. Toinen muutos oli, että kuluttajalla ei tarvitse enää olla painavaa syytä purkaakseen kytkeykauppasopimusta. Hänen on kuitenkin maksettava sopimuksessa määritellyt maksut. Edellä mainittu on kytkeykauppaa säätelevien ehtojen nykyinen tilanne. (Savolainen 2009.)

## 5.6 Lapsille suunnatut kylkiäiset

Suomen luonto -lehti valikoi vuosittain vuoden turhakkeen, joka on toimituksen muodostaman raadin valitsema. Vuonna 2003 vuoden turhake oli Hampurilaisaterioiden kylkiäislelut. Kyseisellä valinnalla haluttiin nostaa esille myös lapsiin kohdistuva mainonta. Raadin mukaan *lelut vetoavat lapsiin ja niiden avulla on helppo houkutella pieni kuluttaja hampurilaisravintolaan*. Mitä pienempi lapsi on, sitä vähemmän itse ruoka kiinnostaa. Itse lelukin unohdetaan heti ruokailun jälkeen. Raati nostaa esille myös kysymyksen, *mitä tekemistä lelulla on ruokaannoksen kanssa?* (Karlsson 2003, 51.)

Kotilieden numerossa 4 vuodelta 2002 ilmestyi artikkeli ”Ihanan kamalat kylkiäiset”, joka myös käsittelee pikaruokaloissa jaettavia kylkiäistä. Artikkelissa haastatellaan perheenäitiä, joka on kyllästynyt pikaruokaloissa jaettaviin lastenaterioiden mukana tuleviin kylkiäisiin. Perheen kotona on äidin mukaan laatikollinen kylkiäisleluja, kuten minikokoisia Barbie - ja Action Man -nukkeja, hirviötä, megafoneja, Disney -pehmoleluja ja muovinen toteemipaalu. Äiti ei kuitenkaan saa heittää leluja pois, koska perheen lapset eivät ole antaneet siihen lupaa. Neljävuotias poika kertoo, että hän haluaa hampurilaiselle lelujen, eikä itse ruuan ta-

kia. Hän ei edes pidä hampurilaisista. Artikkelissa haastatellaan myös erään pikaruokaketjun markkinointipääällikköä. Hänen mielipiteensä asiaan on, että lapsia ei käytetä markkinoinnin apulaisina. He kohdistavat markkinoinnin vanhempiin, eivätkä lapsiin. Suomessa kylkiäiset eivät houkuttele ihmisiä samalla tavalla pikaruokaravintoloihin kuin muualla maailmassa. Aasiassa suosittuja keräilyleluja jonotetaan monia tunteja. Yhdysvalloissa kylkiäisenä tarjottu Teenie Beanie Baby -lelu kymmenkertaisti lastenaterian myynnin vain viikon aikana vuonna 1997. Maailmalla pikaruuan mukana tulevat lelut ovat keräilykohde. Markkinointipääällikön mielestä kylkiäiset ovat pelkkä myyntikikka, ja ne eivät voi miellyttää kaikkia. Lelut ovat hänen mukaansa kyllä parantuneet laadultaan. (Grundström 2002, 44–48.)

Näissä kahdessa artikkelissa tuodut asiat ovat valitettavia, ja niitä kannattakin pohtia hieman tarkemmin. Jos aikuiset kuluttajat lankeavat helposti kylkiäisen houkutuksiin, on selvää, että lapsetkin kiinnostuvat niistä. Entisen lain mukaan aterian mukana tarjottava kylkiäinen ei olisi sallittu mainonnan keino, mutta nykyinen laki on sallivampi. Esille nouseekin kysymys kylkiäisten eettisyydestä. Mitä kaikkea yritykset ovat valmiita tekemään, jotta saisi lisättyä myyntiään? Lasten hampurilaisateriat ja niihin kohdistetut kylkiäiset ovat tästä hyvä esimerkki. Kotilieden artikkelissa neljävuotias poika itse myöntää, että haluaa aterian vain lelun takia. Samassa artikkelissa kerrottiin Yhdysvalloissa erään aterian myynnin kymmenkertaistuneen lelun vuoksi. Voidaan siis päätellä, että lelu lisää lastenaterian myyntiä, ja se vaikuttaa ostopäätökseen.

Kuluttajavirasto kertoo sivuillaan, että ihmistä pidetään lapsena, jos hän on alle 18-vuotias. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia valvotaan tiukasti, koska he ovat alttiimpia kuin aikuiset markkinoinnin vaikutuksille. Lapsi ei myöskään ymmärrä mainoksen merkitystä samalla tavalla kuin aikuiset. Hän ei pysty erottamaan kuvitteellisuutta todellisuudesta. Tämän takia on yrityksiltä epäeettistä houkutellessa lapsia esimerkiksi kylkiäisen avulla. Kuluttajaviraston sivuilla lukee, että sarjakuvahahmojen käyttäminen houkuttelukeinona ei ole asiallista. Eräät pikaruokaravintolat ovat mainostaneet voimakkaasti lastenaterioitaan erilaisilla hahmoilla. Kampanjoita on toteutettu mm. televisiossa. Nykyään kuitenkin sääntely on lisääntynyt, ja esimerkiksi pikaruokaravintola McDonald's ei enää käytä

leluja näkyvänä markkinointikeinonaan. Sen Internet-sivuilla kerrotaan lastenaterian yhteydessä, että *ateria sisältää lelun*. Puolestaan kotimainen pikaruokaravintola Hesburger mainostaa Internet-sivuillaan voimakkaasti lastenateriaansa sarjakuvahahmolla, joka vaihtuu kahden kuukauden välein. Meidän tarkastelumme hetkellä teemana oli Snoopy eli kuuluisa sarjakuvahahmo Ressu. On vaikea tietää, mistä johtuu ero kahden suosituksen pikaruokaravintolan välillä. Todennäköisesti syynä voi olla, että McDonald's on maailmanlaajuisesti vähentänyt aggressiivista lapsiin kohdistuvaa kylkiäisillä toteutettua mainontaa, koska se on joutunut julkisuudessa monien eettisten ongelmien takia suurennuslasin alle. Kuten Kotilieden artikkelissa mainittiin, kylkiäiset ovat myös maailmanlaajuisesti erittäin suosittuja. (Kuluttajavirasto d; McDonald's; Hesburger.)

Kuluttajaviraston sivuilla on kerrottu, kuinka pikaruokaravintoloiden tulee toimia tarjotessaan leluja lastenaterian kylkiäisenä. Elinkeinonharjoittajalla on vastuu siitä, että myös vastikkeettomina annetut lelut ovat standardien mukaisia ja turvallisia. Viraston suosituksen mukaan näiden lelujen tulisi soveltua myös alle kolmivuotiaalle. Jos näin ei ole, täytyy siitä erikseen mainita markkinoinnissa esimerkiksi varoitustekstin avulla. Varoituksen syy on ilmoitettava, esimerkiksi jos lelussa on irtoavia osia. Myös myymälöissä ja muissa markkinointimateriaaleissa on oltava tarpeelliset varoitukset. (Kuluttajavirasto e.)

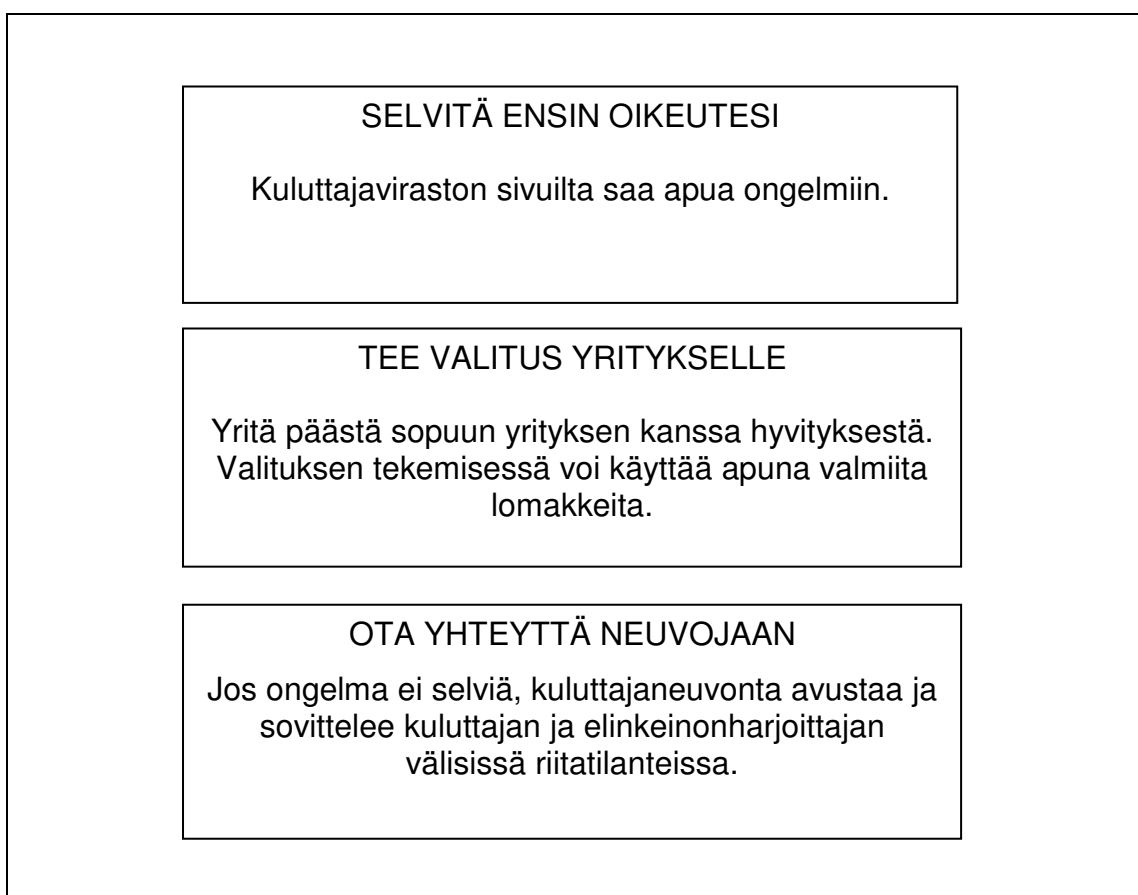
## **6 ONGELMATILANTEISSA TOIMIMINEN**

Kuten johdannossa totesimme, kuluttajilla ei ole todennäköisesti tarpeeksi tietämystä oikeuksistaan kuluttajana, varsinkaan kylkiäisen oston yhteydessä. He eivät ehkä ymmärrä, että kuluttajansuojalaki suojaa heitä myös kaupassa, jossa kylkiäinen saadaan kaupan päälle. Ja vaikka kuluttaja ymmärtääkin oikeutensa, ei hän välttämättä tiedä, mistä apua voi saada. Esittelemme eri tahoja, joista voi hakea apua, jos kohtaa väärinkäytöksiä kylkiäisissä.

## 6.1 Kuluttajavirasto

Ensimmäinen vaihtoehto on Kuluttajavirasto. Se on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto ja sen toimintaa säätelee laki kuluttajavirastosta sekä asetus kuluttajavirastosta. Kuluttajavirasto vaikuttaa sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla.

Kuluttajaviraston tehtävänä on turvata ja vahvistaa kuluttajan asemaa. Se valvoo myös kuluttajansuojaa sääteleviä lakeja ja niiden noudattamista. Kuluttajaviraston tehtävä on myös valvoa tuoteturvallisuutta sekä ohjata kuluttajaneuvontaa. Kuluttajaneuvontaa hoitavat maistraatit, joiden toimintaa kuluttajavirasto valvoo. Tällä hetkellä kuluttajaneuvontaa annetaan noin 30 maistraatissa eri puolella Suomea.



Kuva 1 Kuluttajaviraston ohje (Kuluttajavirasto f.)

Kuluttajaviraston kuluttajaneuvonta ohjaa kuluttajaa ongelmatilanteissa ensin selvittämään oikeutensa esimerkiksi Kuluttajaviraston Internet-sivuilta. Seuraa-

va vaihe on valittaa tuotteen tai palvelun myyneelle yritykselle. Valituksessa voi käyttää apuna Kuluttajaviraston valmiita mallipohjia. Jos yrityksen kanssa ei päästä sopuun asiasta, otetaan yhteys kuluttajaneuvontaan, jonka yhteystiedot löytyvät myös Kuluttajaviraston Internet-sivuilta. Jos sovittelu yrityksen kanssa ei onnistu, eikä kuluttajaneuvojakaan saa ratkaistua ongelmaa, voi tehdä valituksen kuluttajariitalautakuntaan. Apua valituksen tekemisessä antaa kuluttajaneuvoja. (Kuluttajavirasto g.)

## **6.2 Kuluttaja-asiamies**

Kuluttaja-asiamies on Kuluttajaviraston ylläjohtaja ja tällä hetkellä toimessa on Marita Wilska. Hänelle ei voi tehdä valituksia yksittäisissä riita-asioissa, mutta hän valvoo lainsäädäntöä, joka suojelee kuluttajaa ja kuluttajan taloudellista turvallisuutta. Kuluttaja-asiamiehelle voi kuitenkin tehdä valituksen, jos mainos on syrjivä, harhaanjohtava tai väkivaltainen. Valituksen voi myös tehdä, jos sopimuksen ehdot ovat kohtuuttomat tai jos yritys muuttaa sopimuksen ehtoja omin päin yksipuolisesti. (Kuluttajavirasto e.)

Kuluttaja-asiamiehen havaitessa, että joku elinkeinonharjoittaja toimii vastoin lakia, pyrkii hän neuvottelemalla saamaan elinkeinonharjoittajan luopumaan vapaaehtoisesti kyseisestä toiminnasta. Kuluttaja-asiamiehellä on myös tietyin edellytyksin mahdollisuus kieltää menettely, joka on vastoin lakia. Tällainen kieltäminen voi koskea markkinointitoimenpidettä, josta on jo valmiiksi markkinaoikeuden ratkaisukäytäntöä, eikä asia saa olla huomattava merkitykseltään. Tehostamaan kieltämistä, voidaan asettaa uhkasakko. Jos elinkeinonharjoittaja vastustaa kieltomääräystä lain mukaisessa määräajassa, se raukeaa. Kuluttaja-asiamies voi kuitenkin viedä asian ratkaistavaksi markkinaoikeuteen. Yritysten ja järjestöjen kanssa markkinointiohjeista ja vakioehdoista neuvottelemisen kuuluu myös kuluttaja-asiamiehen tehtäviin. Hän osallistuu julkiseen keskusteluun ja toimii tiedottajana. Joissain tilanteissa hän voi toimia kuluttajan edustajana oikeudenkäynnissä, jos se on tärkeä kuluttajan ja lain soveltamisen kannalta. (Päloranta 2008, 249 – 250.)

### **6.3 Kuluttajariitalautakunta**

Kuluttajariitalautakunta on puolueeton ja riippumaton asiantuntijaelin, joka edustaa sekä kuluttajia että elinkeinonharjoittajia erilaisissa erimielisyyksissä, jotka koskevat mm. kulutustavaroiden ja palveluiden kauppaa. Lautakunta tekee päätöksiä jaostoissa ja merkittäviä päätöksiä täysistunnoissa, joiden jäsenet Oikeusministeriö valitsee viiden vuoden välein. Lautakunnan päätökset eivät ole pakottavia, vaan suosituksia. Niitä kuitenkin noudatetaan yleisesti ottaen 80-prosenttisesti. Suosituksia noudattamatta jättäneitä yrityksiä kerätään kuluttajalehden Mustalle Listalle, jota voi seurata lehden kotisivuilta. (Kuluttajariitalautakunta b.)

Kuluttajariitalautakunta ratkaisee myös ryhmävalituksia, jotka kuluttaja-asiamies tuo lautakuntaan. Ryhmävalitus tarkoittaa, että saman elinkeinonharjoittajan kanssa on kiistaa joukolla ihmisiä. Esimerkki tällaisesta tapauksesta on, että moni kuluttaja on ostanut samalta yritykseltä tuotteen, jossa on sama virhe. (Paloranta 2008, 252.)

### **6.4 Markkinaoikeus**

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee kilpailunrajoituksia, julkisia hankintoja sekä muita markkinaoikeudellisia asioita. Myös mainonta sekä kylkiäiset kuuluvat markkinaoikeuden toiminnan piiriin. Markkinaoikeuden toimintaa säätelee markkinaoikeuslaki. Markkinaoikeudessa kuluttajansuojalakea rikkovat tapaukset tulevat vireille kuluttaja-asiamiehen hakemuksella. Jos taas elinkeinonharjoittaja kokee markkinoilla sopimatonta menettelyä, voi hän itse hakea asian tulemist vireille. Markkinaoikeus on vanhalta nimeltään Markkina-  
tuomioistuin. (Markkinaoikeus; Korkein hallinto-oikeus.)

## **7 KYSELYTUTKIMUS**

Kyselytutkimus toteutettiin lomakkeen avulla, johon ihmiset vastasivat kirjallisesti. Tutkimukseen osallistuneet ihmiset olivat pääasiassa omasta lähipiiristämme

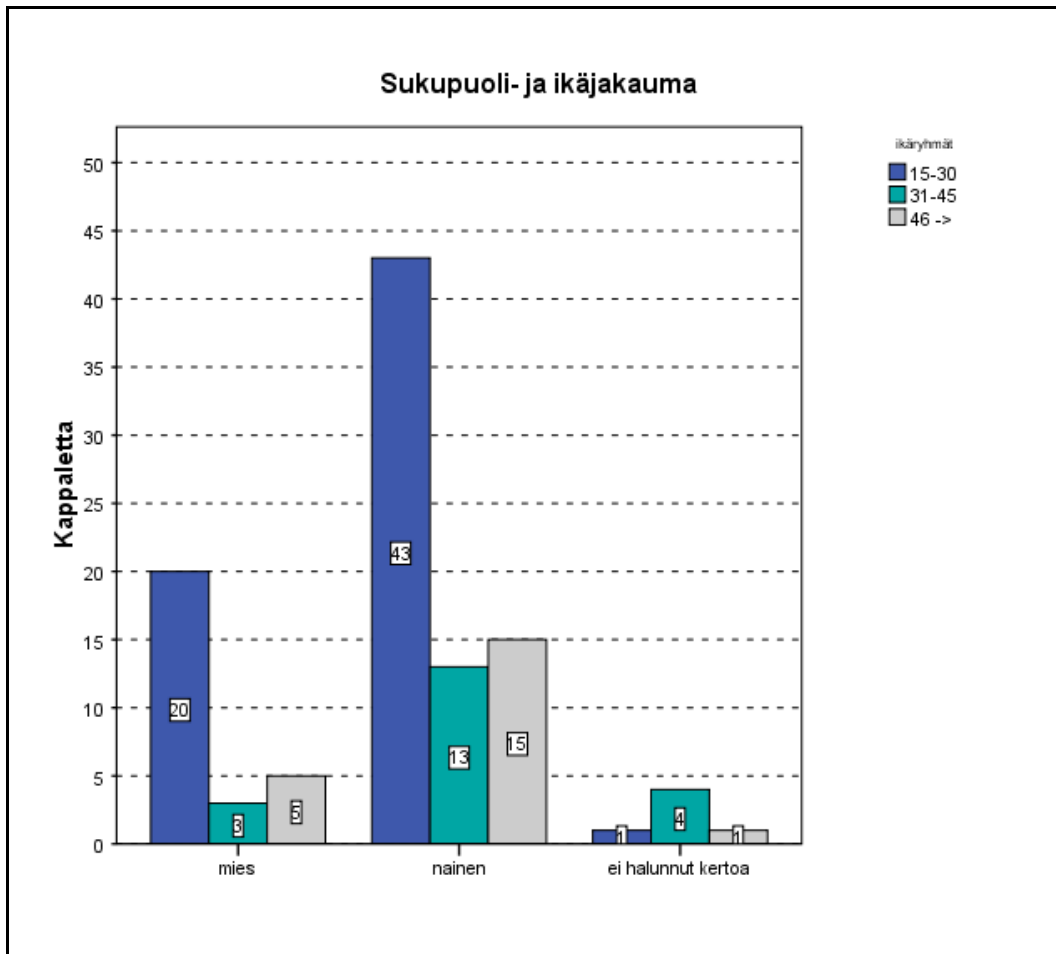


sekä Saimaan ammattikorkeakoulun ja Etelä-Karjalan ammattiopiston opiskelijoita ja henkilökuntaa.

## 7.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksemme sisältö koostui 11:stä eri kysymyksestä (Liite 1). Ensinnäkin halusimme selvittää, vaikuttaako vastaajan sukupuoli tai ikä hänen kokemuksiinsa ja mielipiteisiinsä kylkiäisistä. Liina Puustinen kertoo kirjassaan *Kuluttajamuotti* (2008), että kuluttajien ostohalu ja -kyky vaihtelee iän mukaan, joten se on keskeinen kuluttajaryhmittelyn kriteeri. Ihmiset ostavat eri elämäntilanteissa erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuluttajaryhmien jaossa sukupuoli on myös tärkeä perusta (Puustinen 2008). Tämän vuoksi ikäryhmät on jaettu kolmeen eri osaan, 15 – 30-vuotiaisiin, 31 – 45-vuotiaisiin sekä 46 ikävuodesta ylöspäin oleviin henkilöihin. Ryhmät ovat selitettävissä elämän eri vaiheilla. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat nuoret aikuiset, joiden elämä ei ole vielä täysin vakiintunutta. Toisessa ryhmässä ovat yleensä jo perheelliset ihmiset. Viimeisessä ryhmässä on henkilöt, joiden elämä on suhteellisen vakiintunutta.

Muilla kysymyksillä tutkimme kylkiäisiä eri näkökulmista. Halusimme selvittää, kuinka tuttu kylkiäinen on kuluttajille ja kuinka he suhtautuvat siihen. Ostavatko esimerkiksi jotkut ihmiset tuotteita pelkästään tarjotun kylkiäisen takia? Analysoimme tuloksia SPSS-ohjelman avulla ja havainnollistimme tuloksia kaavioiden avulla. Käytimme tulosten tulkinnassa pääasiassa prosenttiosuuksia sekä joissain tapauksissa vertailimme iän ja sukupuolen merkitystä kuluttajien mielipiteisiin. Viimeisessä osuudessa tutkimuksessamme on sanallinen osio, jossa vastaaja pystyi vapaasti kertomaan, minkälaisia kylkiäisiä hän on markkinoilla kohdannut. Annoimme vastaajille myös mahdollisuuden kertoa omia mielipiteitään ja kokemuksiaan kylkiäisistä. Näillä sanallisilla kommentteilla oli tärkeä osuus tutkimuksessamme, koska ne ovat kuluttajien oikeita ja rehellisiä mielipiteitä. Opinnäytetyömme tärkein tavoite olikin selvittää kuluttajien mielipiteitä ja asenteita kylkiäisiä kohtaan. (Puustinen 2008, 157–191.)



Kuva 2 Vastanneiden sukupuoli ja ikä

Kyselymme vastasi 105 henkilöä, joista naisia oli 72 ja miehiä 28. Viisi henkilöä ei ollut halunnut kertoa sukupuoltaan. Naisvastaajien suurempi osuus on selitettävissä sillä, että lähipiiriimme kuuluu enemmän naisia kuin miehiä ja liiketalouden opiskelijoista ja henkilökunnasta suurin osa on naisia. Uskomme, että sukupuolen ilmoittamatta jättäminen kertoo siitä, että kaikki eivät halua tulla kategorioituksi sukupuolensa perusteella. Nuoria vastaajia oli yhteensä 64, keskimmaisesta ikäryhmästä 20 ja vanhempia vastaajia oli 21. Eri ikäryhmissä vastattiin myös epätasaisesti, koska lähipiirissämme ja Saimaan ammattikorkeakoulussa on paljon nuoria henkilöitä. Vanhempia vastaajia saimme Saimaan ammattikorkeakoulun ja Etelä-Karjalan ammattiopiston henkilökunnasta, työkaivereista ja sukulaisista. Edellisessä kaaviossa näkyy selvästi, kuinka vastaajien määrä on jakautunut sukupuolen ja iän mukaan.

## **7.2 Ennako-odotuksia**

Ennen kuin ryhdymme tulkitsemaan tutkimuksen tuloksia, kerromme hieman omista ennakkokäsityksistämme. Mainonnan ja muun aineiston tutkimustulokset ovat olleet negatiivisen sävyisiä ja esimerkiksi mainoksista korjattavaa löytyy lähes jokaisesta. Uskomme kuitenkin, että kuluttajilla on positiivinen näkökulma kylkiäisiä kohtaan. Työmme on herättänyt myös paljon keskustelua lähipiirisämme, ja monet pitävät kylkiäisistä ja olettavat saavansa niistä etua itselleen. Ennen opinnäytetyötämme omat mielipiteemme olivat kylkiäisten puolesta, emmekä edes ajatelleet niissä piilevän mitään harhaanjohtavuutta tai että useat yritykset eivät noudata lakia mainoksissa, joihin liittyy kylkiäinen. Pohtiessamme kylkiäistä tulimme myös siihen tulokseen, että jotkut kylkiäisiä tarjoavat yritykset ovat huonomaineisia ja niillä voi olla talousvaikeuksia. Ajattelimme, että kylkiäiset ovat turhaa tavaraa, jonka avulla pulassa olevat yritykset yrittävät saada kuluttajia lankeamaan tuotteisiinsa. Siksi halusimme tutkimuksessamme kysyä, minkälaisina kuluttajat pitävät kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä. Itse arvioimme kylkiäisten käytön lisääntyneen voimakkaasti viime aikoina, ja päättelimme taloudellisella tilanteella olevan asiaan vaikutuksensa. Näistä ennakkokäsityksistä lähdimme tulkitsemaan saatuja tuloksia.

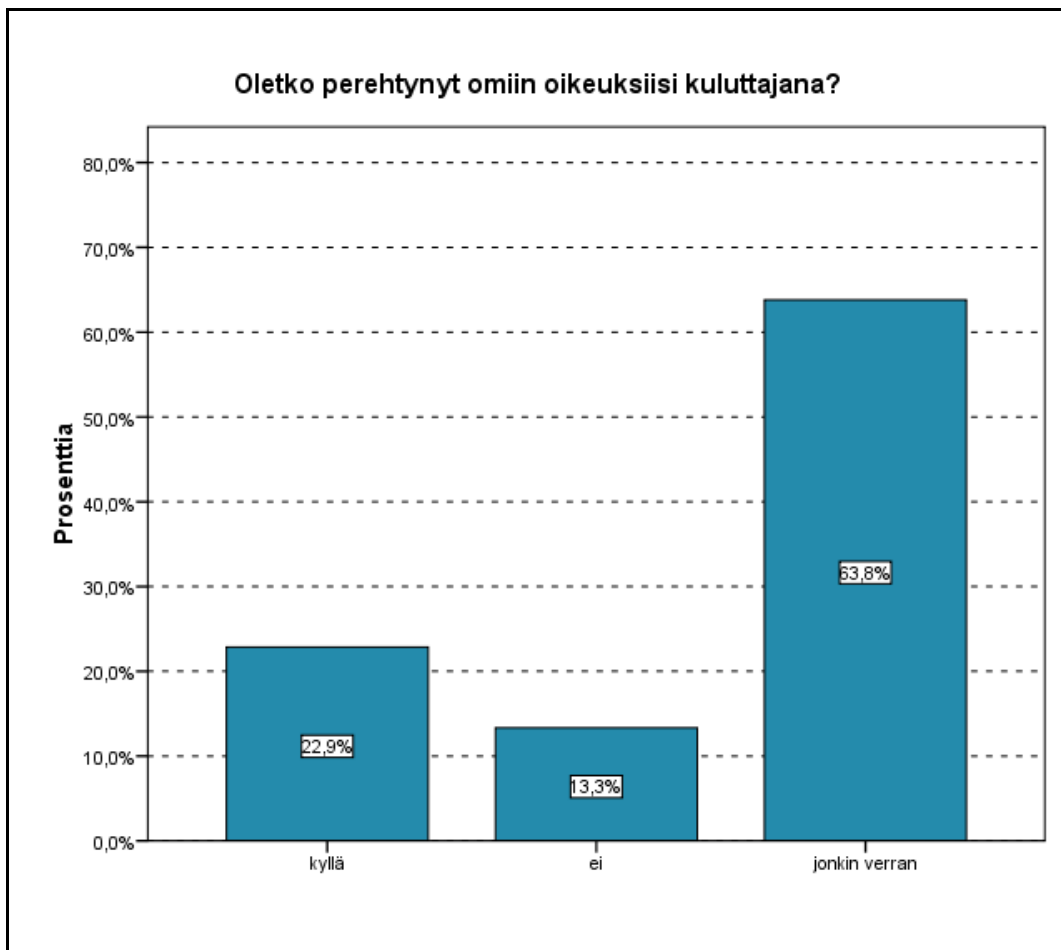
## **7.3 Tutkimustulokset**

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme tutkimuksemme tuloksia ja havainnollistamme niitä taulukoiden avulla. Tulkinnan apuna olemme käyttäneet teoriaa ihmisten ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

### **7.3.1 Kuluttajien tietoisuus oikeuksistaan**

Kuten määrittelimme aikaisemmin, tutkimuksemme tarkoitus on selvittää kuluttajien omia näkökulmia kylkiäisiin. Tarkoituksenamme oli myös perehdyttää kuluttajia ja lisätä heidän tietämystään. Siksi kysymme kuluttajilta sitä, tuntevatko he olevansa perehtyneitä omiin oikeuksiinsa kuluttajina. Vastanneista suurin osa eli vajaa 64 prosenttia, tuntee olevansa jonkin verran perehtynyt oikeuksiinsa. 23 prosenttia vastanneista ajattelee, että hän on hyvin perillä oikeuksistaan

ja 13 prosenttia kokee, että ei ole perehtynyt. Vastauksen tulos on huolestuttava, koska vain 23 prosenttia tuntee olevansa tietoinen kuluttajanoikeuksistaan. Loput vastaajista on perehtynyt vain jonkin verran, ja jopa 13 prosenttia ei ollenkaan. Tästä voimme päätellä, että työllämme on kohdeyleisö, ja myös tarvetta. Jos kuluttaja ei ole perehtynyt omiin oikeuksiinsa, ei hän voi tietää mitä hän voi vaatia kytkäisen ominaisuuksilta ja siihen liittyvistä määräyksistä. Kuva 3 havainnollistaa prosenttijakaumaa.



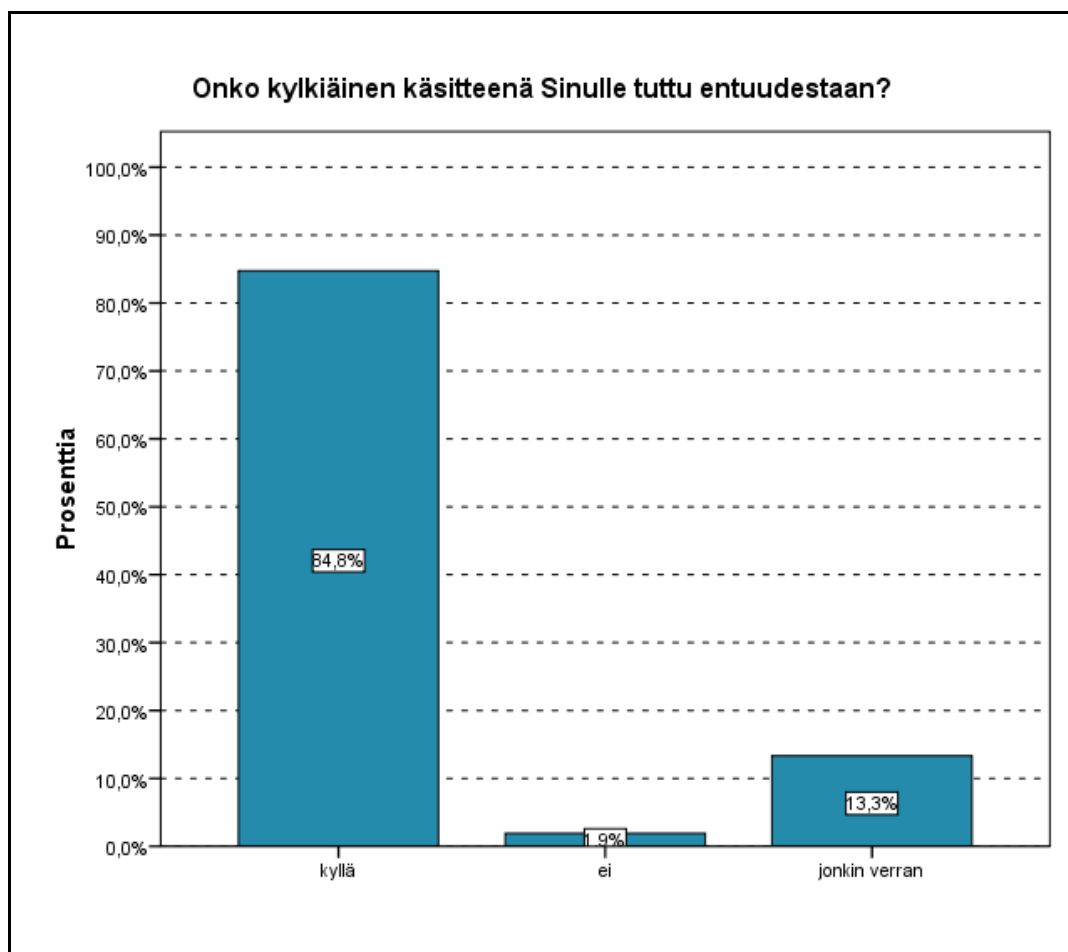
Kuva 3 Vastanneiden perehtyneisyys oikeuksiinsa kuluttajina

Tutkimme aihetta myös sukupuolen ja iän näkökulmasta (Liite 3; sivu 1). Olemme ristiintaulukoinnin avulla tutkineet, kuinka ikä vaikuttaa kuluttajien tietoon omista oikeuksistaan. Suhteellisesti eniten kyllä-vastauksia antoivat iältään 31–45-vuotiaat, joista 35 prosenttia arvioi tuntevansa hyvin oikeutensa kuluttajana. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostuivat iältään yli 46-vuotiaat, joista lähes 29 prosenttia vastasi kysymykseen myönteisesti. Olikin odotettavaa, huonoiten

oikeutensa arvioi tuntevansa iältään nuorimmat. Mielestämme tulos on selitettävissä paljolti elämäkokemuksella ja sillä, että vanhemmat kuluttajat vastaavat itse omista asioistaan. Useat nuoret tukeutuvat päätöksissään vielä huoltajiensa apuun. Liitteessä 3 olemme tutkineet, onko sukupuolella merkitystä kuluttajietoisuuteen. Tuloksista selviää että sillä, onko vastaaja mies vai nainen, ei ole suurta merkitystä tutkittaessa kuluttajien tietoa oikeuksistaan. Naisista vajaa 29 prosenttia on vastannut kysymykseen ”kyllä” ja miehistä vain 2,5 prosenttiyksikköä vähemmän.

### 7.3.2 Kuinka tuttu kylkiäinen on käsitteenä kuluttajille?

Kysyimme kuluttajilta, onko kylkiäinen heille tuttu käsitteenä entuudestaan. Seuraavassa kaaviossa esitellään vastausten tuloksia.



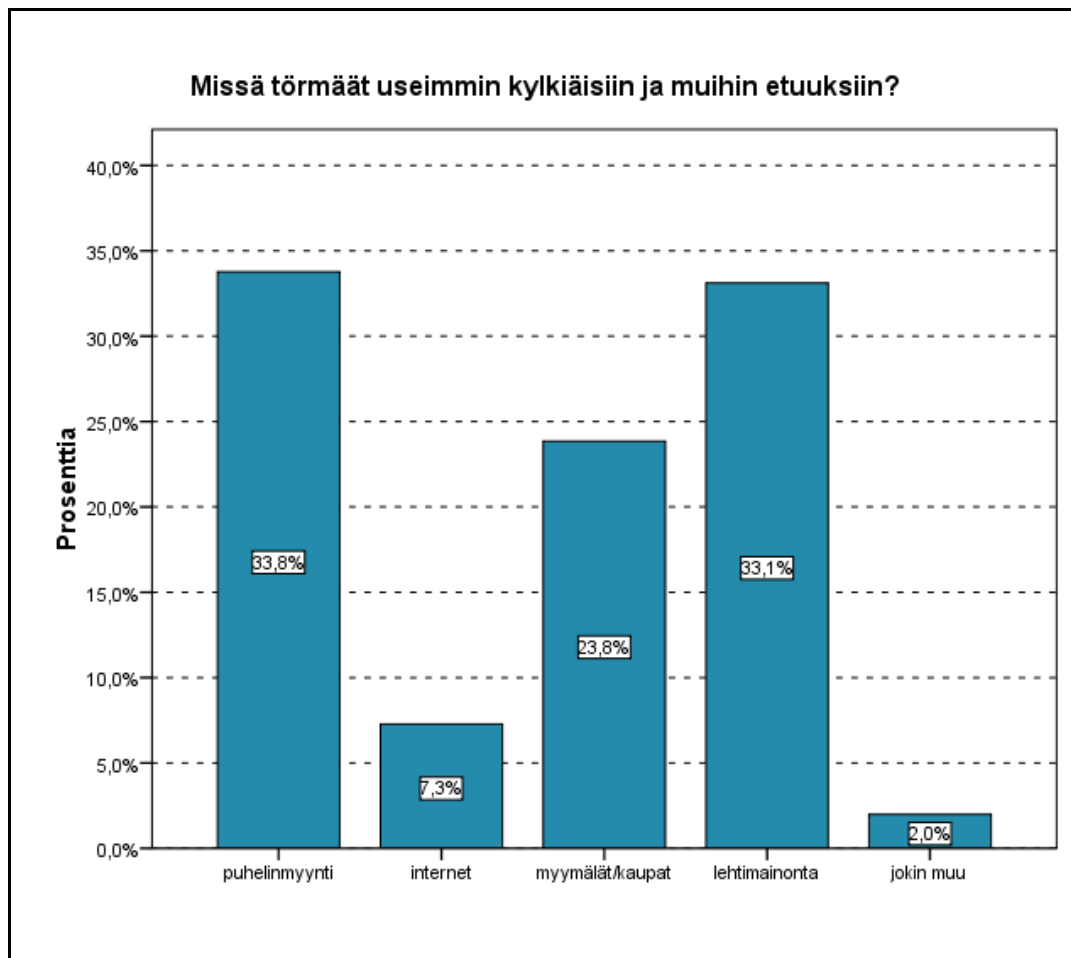
Kuva 4 Kylkiäisten tuttuus vastaajille

Tuloksesta voi päätellä, että kylkiäinen on tuttu käsite suurimmalle osalle. 85 prosenttia kuluttajista tietää tarkkaan kylkiäisen, ja vain 2 prosenttia ei ole kuulut siitä. 13 prosenttia tietää kylkiäisestä jonkin verran, mistä voi tulkita, että termi on heille tuttu, mutta eivät välttämättä ymmärrä kaikkea siihen liittyvää. Esimerkiksi mikä kaikki luetaan kylkiäisiksi ja miten sitä säädellään. On positiivista, että moni vastaajista tuntee kylkiäisen käsitteenä entuudestaan, mutta voi olettaa, että heidän eivät ymmärrä kaikkea kylkiäiseen liittyvää. Seuraava kaavio ilmentää hyvin, kuinka selkeästi kuluttajat tuntevat kylkiäisen käsitteenä.

### **7.3.3 Missä kuluttaja törmää kylkiäisiin?**

Yritykset käyttävät markkinoinnissaan viestintää, saadakseen asiakkaita ostamaan tuotteita. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään tuotteitaan tunnetuksi ja vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin. Tällä tavoin vaikutetaan myynnin esimerkiksi kasvuun. Suomalainen kuluttaja kohtaa noin 250 yrityksiltä tullutta viestiä päivässä. Vain harva näistä viesteistä vaikuttaa kuluttajaan, joten yrityksen on valittava sanomansa huolellisesti. Viestintää varten tarvitaan myös onnistunut kanava, jota kautta viesti saavuttaa halutut asiakkaat. Näitä kanavia ovat esimerkiksi lehdet, mainoslehtiset, televisio, radio, elokuvat, puhelin ja tietoverkot, kuten Internet. Monet yritykset käyttävät useaa kanavaa yhtäaikaaisesti, jotta viestin perille meneminen onnistuu parhaiten. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172–173.)

Halusimme tutkimuksellamme selvittää, missä näistä markkinointiviestinnän kanavista kuluttaja tuntee kohtaavansa kylkiäisiä eniten. Aikaisemmin työssämme tulkitsimme jo lehtien ja mainoslehtisten kautta kuluttajille tapahtuvaa viestintää. Valikoimme vastausvaihtoehdoiksi kaikkein yleisimmät ja tunnetuimmat viestinnän kanavat.



Kuva 5 Missä vastaajat kohtaavat kylkiäisiä?

Monet vastaajista valikoivat useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, mikä osoittaa, että kylkiäisiä esiintyy monissa kanavissa. Edellisessä kaaviossa näkyy, että suurimmiksi viestinnän kanaviksi kuluttajat kokevat lehdet sekä puhelinmyynnin. Eniten vastauksia sai lehdissä oleva mainonta, jonka 34 prosenttia vastaajista pitää suurimpana kanavana, jossa kylkiäisiä tuodaan esille. Tämä on odotettu tulos, koska lehdet ovat näkyvä ja jokapäiväinen asia kuluttajalle. Tulos tukee myös päätöstämme käyttää aikaisemmin työssämme hyväksi juuri lehtien kautta tapahtuvaa mainontaa.

Toinen suuri kanava tulosten perusteella oli puhelinmyynti, 33 prosentin osuudella vastauksista. Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että lehtien myynti tapahtuu pääasiassa puhelimitse, ja usein tilauksen yhteyteen saa kylkiäisen mukana. 23 prosenttia vastauksista sai myymälät ja kaupat. Niin vaate-, elektroniikka- kuin ruokakaupoissakin tarjotaan paljon erilaisia lisäetutarjouksia, kuten kyl-

kiäisiä ja paljousalennuksia. Vähiten vastaajia sai Internet, jonka osuus oli seitsemän prosenttia. Uskomme tämän tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa, ja mainosten määrän lisääntyvän myös Internetissä. Kolme prosenttia vastasi vaihtoehtoon jokin muu, ja siihen vastanneet pitivät televisioita suurimpana kylkiäisillä markkinoinnin kanavana. Tästä tuloksesta päätellen television jättäminen vastausvaihtojen ulkopuolelle oli virhe, koska monet tuntevat sen suurimpana mainonnan kanavana. Mahdollisesti se, minkä kanavan kuluttaja ajattelee tärkeimmäksi, riippuu hänen omista mieltymyksistään ja varsinkin siitä, mitä mediaa hän seuraa tarkimmin.

#### **7.3.4 Kuinka kylkiäinen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?**

Jotta voimme alkaa tulkita tuloksia, on hyvä kertoa kuinka kuluttaja käyttäytyy markkinoilla ja mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat hänen päätöksiinsä.

Ihmisessä oleva psykosysteemi määrää käyttäytymisen ja se muodostuu esimerkiksi tarpeista, motiiveista, arvoista ja asenteista (Rope & Pyykkö, 2003). Näitä juuri olemme tutkimuksellamme pyrkineet selvittämään. Jokaisen henkilökohtainen tausta vaikuttaa siihen, miten hän reagoi markkinoilla oleviin viesteihin. Ihmisten käyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat myös kaikki ne ärsykkeet, joita he kohtaavat. Näistä käytetään yleisesti nimitystä markkinaärsykkeet. Ärsykkeisiin kuuluu mm. mainonta, ihmisten väliset keskustelut, havainnot toisten kulutuksesta sekä medioiden sanomat. Kuluttajat valikoivat itselleen tuotteen, joka sopii parhaiten omaan tilanteeseen.

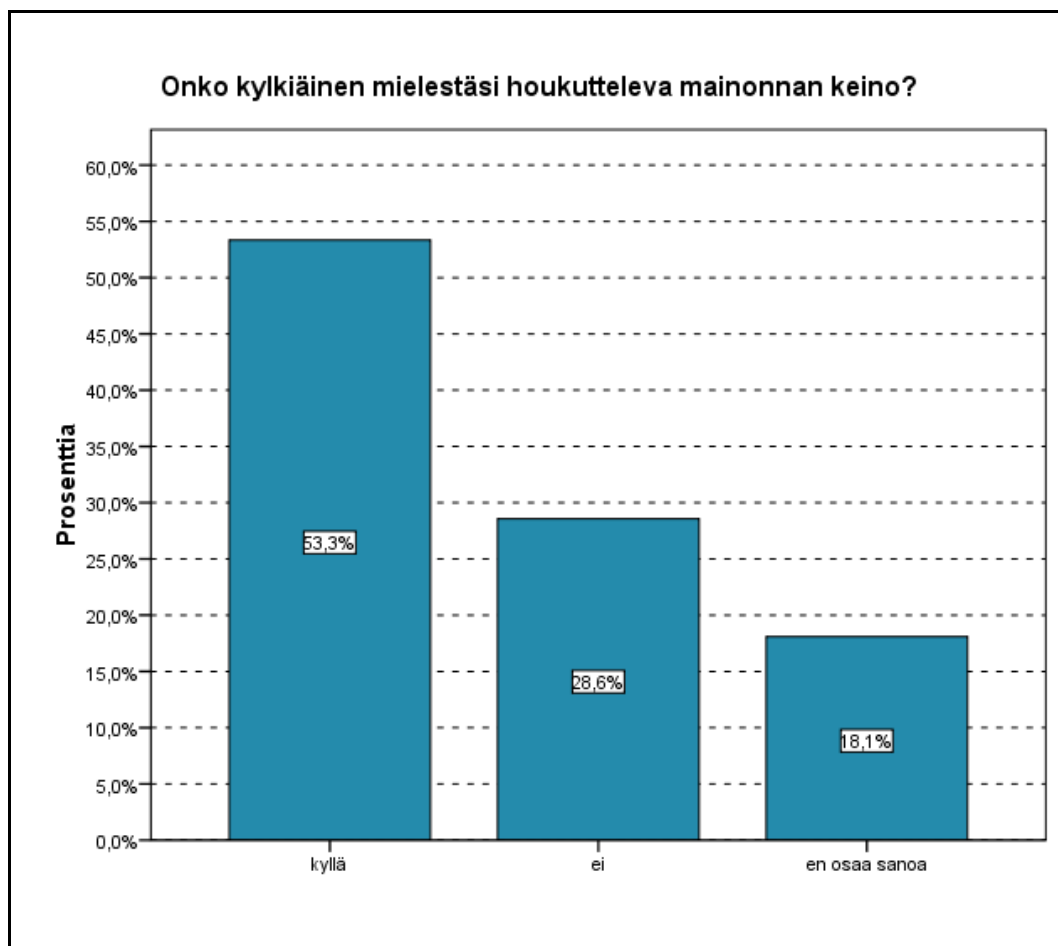
Kysyntä ei synny itsestään, se on paljon tietoisien johdattelun eli markkinoinnin ja yritysten viestien tulosta. Yrityksen täytyy olla ajan hermolla ja pyrkiä tarjoamaan kilpailijoistaan eroavia ärsykeitä. Meidän mielestämme kylkiäinen on hyvä esimerkki kuluttajia ohjaavasta ärsykkeestä. (Rope & Pyykkö 2003, 33–43.)

Kylkiäisen perusideana markkinointipsykologiassa on se, että kylkiäispaketti vaikuttaa kuluttajan kannalta ”elämän tilaisuutena”. Kuluttaja yritetään saada uskomaan, että hän saa tuotteen todella edullisesti ja hyvillä ehdoilla. Kun kyt-



ketään kaksi tuotetta samaan pakettiin, kuluttaja saa kuvan, että tarjous on ainutlaatuinen. (Rope & Pyykkö 2003, 294.)

Halusimme tutkia, kuinka kuluttajat suhtautuvat kylkiäiseen ja kuinka edellä mainittu markkinointipsykologinen keino toteutuu. Ennako-odotuksissamme totesimme, että uskomme monien pitävän kylkiäistä houkuttelevana ja kuluttajan huomion keräävänä. Tämä odotuksemme piti hyvin paikkaansa. Vastaajista yli puolet, eli runsas 53 prosenttia piti kylkiäistä houkuttelevana. Tulos vahvistaa sen, että kuluttajat kiinnittävät kylkiäisiin huomioita, ja voimme päätellä, että se usein on osana ihmisen ostopäätöstä. Seuraavassa taulukossa näkyvät tulosten prosenttijakaumat.



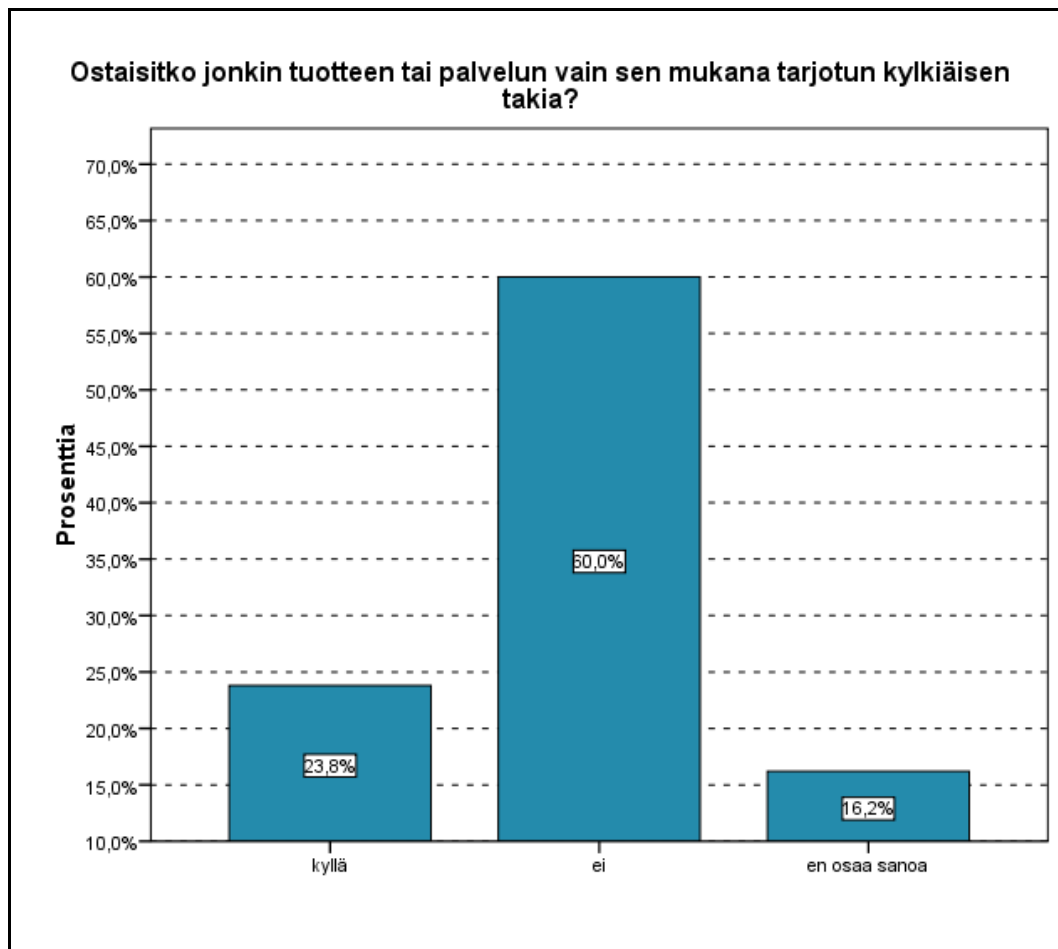
Kuva 6 Kuinka houkuttelevana vastaajat pitivät kylkiäistä?

Kerromme hieman kuluttajan tekemästä ostopäätöksestä, jota voi myös soveltaa kylkiäisiä tarkastellessa. Ostoprosessi on kaksivaiheinen tapahtuma, jonka

ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja miettii ostotarpeitaan ja sitä, pitäisikö hänen ostaa jotakin. Tässä vaiheessa korostuvat ihmisen halut ja tarpeet, jotka ajavat häntä tekemään uusia hankintoja. Toisessa vaiheessa kuluttajan ongelmana on, minkälaisen ja minkä tuotteen hän ostaa. Tässä vaiheessa valinta tehdään sen perusteella, mikä ostajasta näyttää ja tuntuu parhaimmalta. Markkinoijat käyttävät tätä perusajatusta hyväkseen. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Tätä prosessia voidaan pohtia kylkiäisen kannalta. Ensinnäkin ihmisellä on tarve ostaa jotakin. Toisessa vaiheessa kuluttaja pohtii, minkä tuotteen hän kaikista tarjolla olevista valitsee. Tässä vaiheessa kylkiäinen voi olla merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Sen avulla yritykset eroavat kilpailijoistaan houkutellessaan asiakkaita. Kuten edellisessä totesimme, kuluttajista yli puolet pitää kylkiäistä houkuttelevana. Seuraavassa kysymyksessä tutkimme, ostavatko ihmiset tuotteita pelkästään kylkiäisen takia, vai onko se vain ärsyke, jonka avulla eri yritysten tuotteita vertaillaan ja tehdään lopullinen ostopäätös.

Seuraavassa kuvassa on yhteenveto siitä, ostavatko vastaajamme tuotteita tai palveluita pelkästään tarjotun kylkiäisen takia. 60 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että eivät tee ostopäätöstä vain kylkiäisen perusteella. Tästä voi päätellä, että kylkiäinen on vain ostopäätöstä vahvistava tekijä. Vastaajista kuitenkin yli 23 prosenttia kertoo voivansa ostaa jonkin tuotteen tai palvelun vain siinä tarjotun kylkiäisen takia. Luku on mielestämme suhteellisen iso, koska se on lähes neljäsosa vastaajista. Näiden ostopäätösten uskomme olevan heräteostoksia, joita ei ole ennalta suunniteltu.



Kuva 7 Ostaisiko vastaaja tuotteen sen mukana tarjotun kylkiäisen takia?

Näiden kahden tuloksen perusteella voimme todeta, että työmme on ajankoh-  
tainen. Kylkiäinen on usein jollakin tavalla osana kuluttajan tekemää ostopää-  
töstä. Osa tekee päätöksen vain sen perusteella, osalle se voi olla alitajuinen  
vaikuttaja. Tuloksista voi myös päätellä, että elinkeinonharjoittajan kannalta on  
järkevää käyttää kylkiäistä markkinoinnin keinona, koska se vaikuttaa kuluttajiin.

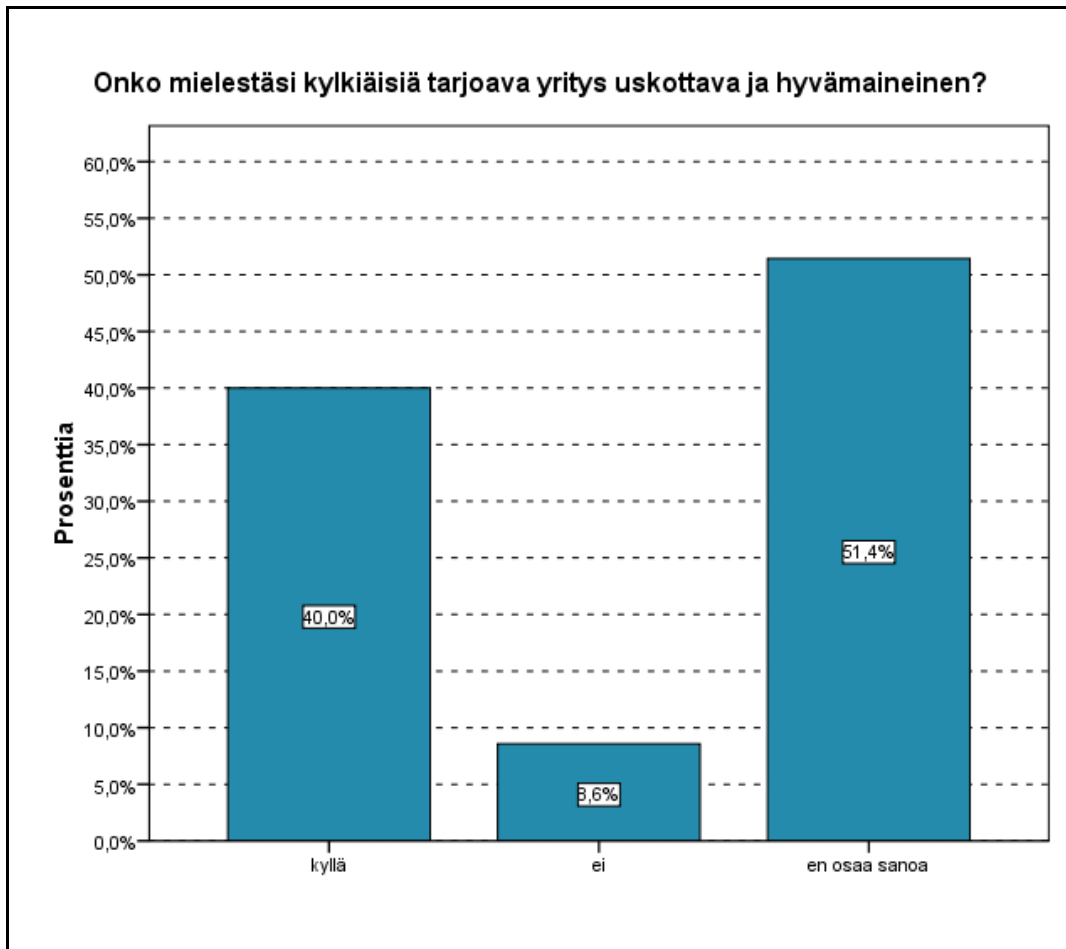
Tutkimme SPSS-ohjelman avulla ristiintaulukoinnilla, kuinka ikä ja sukupuoli  
vaikuttavat siihen, pitävätkö vastaajat kylkiäistä houkuttelevana sekä ostaisivat-  
ko he tuotteen vain mukana tarjotun kylkiäisen perusteella (Liite 3; sivut 1 ja 2).  
Tuloksista voi todeta, että vastaajista yli 46-vuotiaat suhtautuivat kylkiäisiin kai-  
kista positiivisimmin. Melkein 62 prosenttia yli 46-vuotiaista pitää kylkiäisiä hou-  
kuttelevana, ja yli 33 prosenttia samasta ikäryhmästä ostaisi tuotteen vain mu-  
kana tarjotun kylkiäisen perusteella. Nuoremmat ikäryhmät suhtautuvat kylkiäi-  
siin hieman negatiivisemmin. Kaikkein nuorin ikäryhmä on selvästi epäileväisin.

50 prosenttia 15–30 vuotiaista vastaajista pitää kylkiäistä houkuttelevana ja vain runsas 20 prosenttia ostaisi tuotteen pelkästään mukana tulevan kylkiäisen takia. Luulemme tämän johtuvan siitä, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän kokemuksia kylkiäisistä ja he joutuvat tekemään kalliitakin hankintoja. Heillä on myös enemmän varaa tehdä esimerkiksi heräteostoksia, joita kylkiäiset usein aiheuttavat.

Pohdimme kysymyksiä myös sukupuolen perusteella. Halusimme selvittää, onko kuluttajan sukupuolella merkitystä siihen, kuinka vastaaja suhtautuu kylkiäisiin ja minkälaiset hänen asenteensa ovat. Tulosten mukaan kuluttajan sukupuolella ei ole yhtä suurta merkitystä kuin iällä. Naisten mielipiteet ovat positiivisempia verrattuna miesten mielipiteisiin. (Liite 3; sivu 2) Kaikista naisista 56 prosenttia piti kylkiäistä houkuttelevana ja kaikista miehistä osuus oli 46 prosenttia. Kysyttäessä ostaako kuluttaja tuotteita tai palveluita ainoastaan mukana tarjotun kylkiäisen takia, naisista noin 27 prosenttia vastasi kysymykseen kyllä ja miehistä runsas 21 prosenttia. Mielestämme tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että naisille markkinoidaan enemmän tuotteita kylkiäisten avulla. Pohdimme jo mainosten tulkintaa käsittelevässä kappaleessa, että sukupuolella saattaa olla merkitystä varsinkin markkinoitaessa lehtiä kylkiäisten avulla. Nämä kaksi tulosta vahvistavat toisiaan.

### **7.3.5 Kuluttajien mielipide kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä kohtaan**

Kuten edellä totesimme, yritykset käyttävät kylkiäisiä hyväkseen houkutellessaan ostajia. Halusimme tietää, onko sillä jonkinlaista vaikutusta siihen, mitä kuluttajat ajattelevat kyseisistä yrityksistä. Kysymys saattoi olla hieman vaikea, koska yli puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kuitenkin huomattava osa vastaajista eli 40 prosenttia piti kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä hyvämaineisina. Tästä voi päätellä, että kuluttajilla on positiivinen kuva kylkiäisistä ja niitä tarjoavista yrityksistä. Kuluttajat pitivät siitä, että heille tarjotaan kylkiäisiä. Voimme todeta tuloksistamme, että vertaillaessaan eri yrityksiä ja niiden tuotteita kuluttaja ostaa haluamansa tuotteen siltä yritykseltä, joka tarjoaa kylkiäisiä tai jolla on paras kylkiäinen.



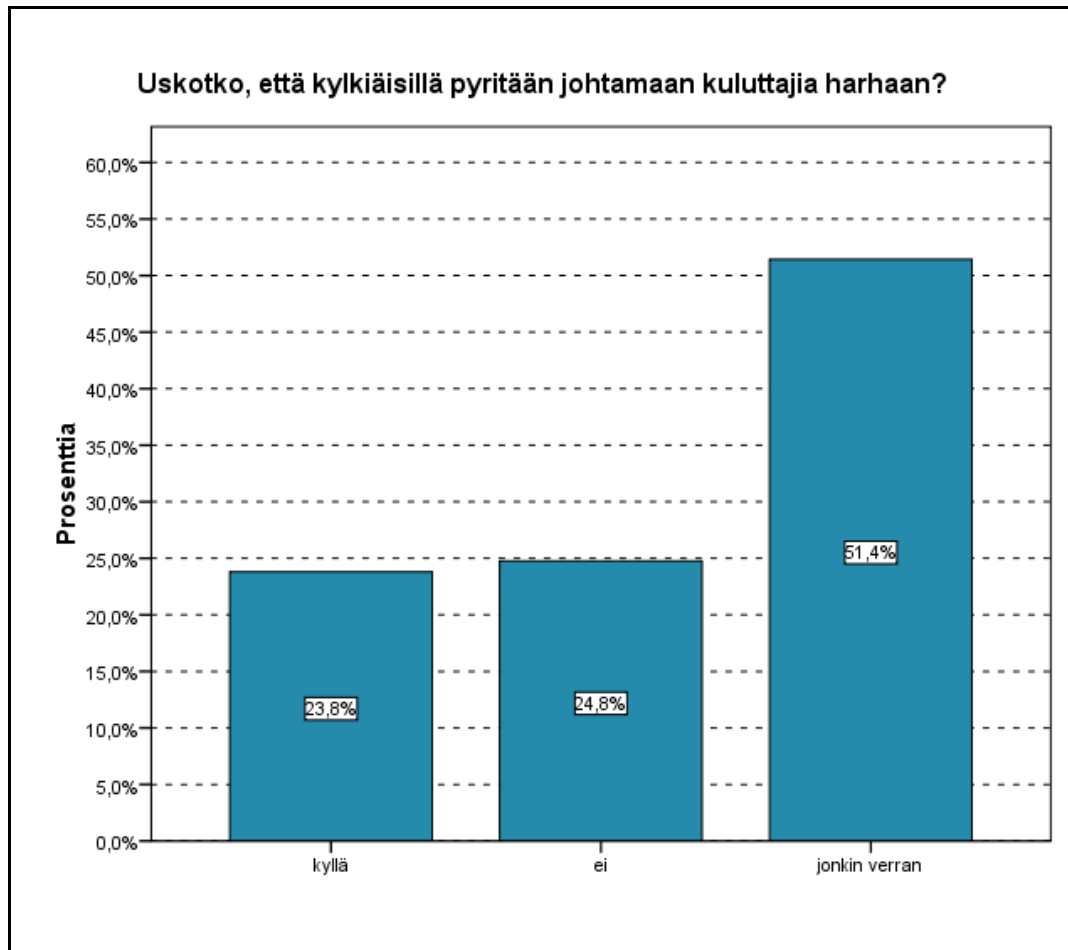
Kuva 8 Kuinka hyvämaineisena vastaajat pitävät kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä?

Tämä tulos poikkeaa huomattavasti ennako-odotuksistamme. Ajattelimme, että kuluttajat pitävät kylkiäisiä tarjoavia yrityksiä huonomaineisina ja että ne yrittävät markkinoida tuotteitaan turhan tavaravirtauksen avulla. Tuloksen perusteella kuluttajat eivät tunne asian olevan näin. Alla olevassa taulukossa on esitelty prosenttijakaumat. Huomattava asia on, ”ei” vastanneiden pieni määrä. Se kumoaa kokonaan oletuksemme yritysten huonomaineisuudesta

### 7.3.6 Kuluttajien mielipide kylkiäisen harhaanjohtavuudesta

Aikaisemmin työssämme käsitelimme kylkiäisten avulla tapahtuvaa mainontaa ja pohdimme eri lähteiden avulla, pyritäänkö niiden avulla harhaanjohtamaan ihmisiä. Uskomme, että jotkut yritykset esimerkiksi piilottavat kylkiäisten todellisen arvon päätuotteen hintaan. Tämän takia kaikki yritykset eivät ilmoita kylkiäisen arvoa mainoksessaan, vaikka lain mukaan näin kuuluisi tehdä. Halusimme

tutkia, ovatko kuluttajat itse kiinnittäneet huomiota tällaisiin epäkohtiin ja uskovatko he, että heitä tarkoituksellisesti johdetaan harhaan. Kuvassa 10 näkyy vastausjakaumat. Yli puolet vastaajista uskoo, että kuluttajia pyritään johtamaan harhaan ainakin jonkin verran. Lähes neljäsosa on sitä mieltä, että kylkiäisillä johdetaan ihmisiä harhaan ja toinen neljäsosa on sitä mieltä, etteivät yritykset käytä kylkiäisiä johtaakseen kuluttajia harhaan.



Kuva 9 Uskovatko vastaajat, että kylkiäisillä yritetään johtaa kuluttajia harhaan?

On positiivista, että suurin osa vastaajista ymmärsi, että on mahdollista, että yritykset johtavat kuluttajia harhaan jollain tavalla. Se osoittaa kuluttajien osaavan arvioida kriittisesti kylkiäisiä ja niistä saatavaa informaatiota. On syytä pohtia tarkemmin kahdesta kysymyksestä saatuja tuloksia. Usea kuluttaja kertoo tietävänsä, että kylkiäisten avulla saatetaan joskus johtaa heitä harhaan, mutta moni on myös sen kannalla, että kylkiäinen on houkutteleva. Kylkiäisen käyttö markkinoinnissa vaikuttaa osalla suoraan myös positiivisesti ostopäätökseen. Ristiriit-

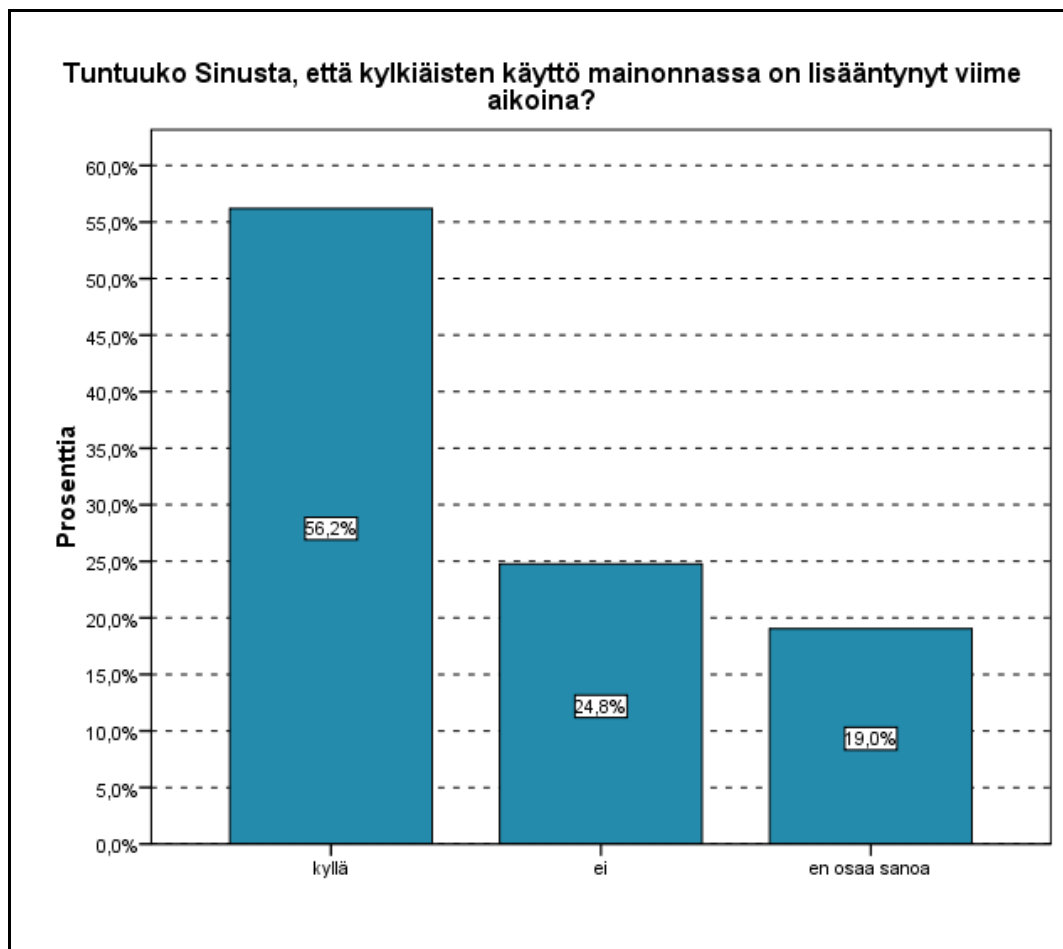
ta on mielenkiintoinen. Voi päätellä, että moni ostaa tuotteita kylkiäisen houkuttelemana, mutta tietää samalla, että kaupassa voi piillä riskinsä. Kuten aikaisemmin mainitsimme, markkinointipsykologia määrittelee kylkiäisen ”elämän tilaisuutena”. Uskommekin tämän ajatuksen nousevan usein järkipärisen ajattelun yläpuolelle. Kylkiäinen saa kuluttajan tuntemaan kauppansa olevan ainutlaatuinen, ja hän ei välitä vaikka tietää siinä piilevät harhat. Kylkiäinen on suunnattu juuri hänelle ja juuri sillä hetkellä. (Rope & Pyykkö 2003, 293–294.)

Tarkastelimme tuloksia SPSS-tilukoiden avulla (Liite 3; sivu 3). Tuloksista päätellen miehet pitävät kylkiäisiä enemmän harhaanjohtavina kuin naiset. Ero ei kuitenkaan ole suuri, vain reilun prosenttiyksikön. Miehistä 25 prosenttia uskoo, että kylkiäisillä pyritään johtamaan kuluttajia harhaan ja naisista osuus on vajaa 24 prosenttia. Koska suurta eroa sukupuolten välillä ei ole, voidaan olettaa, että sukupuoli ei ole vaikuttanut tähän tulokseen huomattavasti. Tutkimme aihetta myös iän perusteella. Vastaajista vanhin ikäryhmä, yli 46-vuotiaat, arvioivat asiaa kaikkein kriittisimmin. Heistä yli 33 prosenttia uskoi, että kylkiäisillä johdetaan kuluttajia harhaan. Nuoremmat ikäryhmät suhtautuivat asiaan hieman positiivisemmin.

### **7.3.7 Onko kylkiäisten käyttö lisääntynyt viime aikoina?**

Ostohalun lisäksi kuluttajilla täytyy olla ostokykyä, jotta ostotapahtuma toteutuisi. Tälle yhteydelle käytetään termiä ostamisen taloudelliset tekijät. Kuluttajalla täytyy olla tarpeeksi tuloja, jotta hänellä on varaa tehdä ostoksia, ja ostopäätökseen vaikuttaakin suurelta osalta käytettävissä oleva rahan määrä. Se raha, jonka kuluttaja käyttää ostoksiin, on hänen bruttotulonsa, josta vähennetään verot ja lisätään mahdolliset tulonsiirtoerät, kuten lapsilisä tai asumistuki. Tulojen noustessa myös vapaavalintainen kulutus kasvaa. Tästä voidaan johtaa pohdiskelu nykyisestä talouden tilanteesta, ja kuinka se vaikuttaa kylkiäisten käyttöön, koska se vaikuttaa paljon kuluttajien ostokykyyn ja ostopäätökseen. Kysyntä laskee, kun talouden suhdanteet kääntyvät laskuun. Kuluttajien asenteet muuttuvat ja he ovat myös varovaisempia ostopäätöksissään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

Pohdimme ennen kyselyn toteutusta, onko mahdollista, että kysynnän laskettua elinkeinonharjoittajat yrittävät vauhdittaa myyntiään mm. kylkiäisten avulla. Aikaisemmin mainitussa artikkelissa autokaupasta todettiin, että kyseisellä alalla kylkiäisten käyttö laman aikana on lisääntynyt. Halusimme kysyä tutkittavilta, ovatko he huomanneet kylkiäisten käytön kasvaneen viime aikoina.



Kuva 10 Tuntuuko vastaajista, että kylkiäisten käyttö on lisääntynyt viime aikoina?

Edellisestä taulukosta voi todeta, että 56 prosenttia kaikista vastanneista uskoo, että kylkiäisten käyttö on lisääntynyt viime aikoina. Määrä on yli puolet kaikista vastanneista, joten voimme tehdä varovaisen johtopäätöksen, että taloudellisella tilanteella on ollut vaikutuksensa. Toinen kylkiäisten käyttöä mahdollisesti lisäänyt asia on ollut kuluttajansuojalain muutos, jonka seurauksena yritykset saavat nyt vapaasti markkinoida tuotteitaan erilaisten kylkiäisten avulla. Tämän ovat kuluttajat varmasti myös huomanneet.



### 7.3.8 Minkälaisia kylkiäisiä kuluttajat kohtaavat?

Kysyimme avointen kysymysten avulla kuluttajilta, minkälaisia kylkiäisiä he kohtaavat yritysten heihin suuntaamassa markkinoinnissa. Näin halusimme selvittää oikeita esimerkkejä ja mielikuvia, joita kuluttajalla on kylkiäisistä. Monet vastanneista kertoivat innokkaasti omia kokemuksiaan ja esimerkkejään, mutta kaikki eivät vastanneet kysymykseen. Epäilemme, että osalla oli sen verran lyhyt vastausaika, että omia kokemuksia ei ehtinyt tulla mieleen. Olemme kuitenkin tyytyväisiä saamiimme esimerkkeihin, koska niistä saamme hyvän kokonaiskuvan kuluttajiin kohdistuvasta kylkiäisten avulla markkinoinnista.

Kuten tutkimuksessamme aikaisemmin totesimme, törmäävät kuluttajat usein kylkiäisiin puhelinmyynnin välityksellä. 33 prosenttia kaikista vastauksista oli sillä kannalla, että kylkiäisten avulla markkinointi tapahtuu pääasiallisesti puhelinmyynnin kautta. Vain lehdissä esiintyvä mainonta meni hieman sen edelle. Puhelinmyynnin suuri osuus näkyy myös avoimissa vastauksissa. Puhelimitse tapahtuvan lehtien myynnin kautta ihmiset saavat paljon tarjouksia, joihin liittyy kylkiäinen. Yleisimpiä kuluttajien mainitsemia lehden mukana saatuja kylkiäisiä ovat esimerkiksi laukku, veitsisarja, meikkipussi, huivi ja korut.

Nämä esimerkit ovat selitettävissä sillä, että useat vastaajat ovat olleet naisia, joille selvästi suunnataan heitä kiinnostavia tuotteita naistenlehtien yhteydessä. Eräs mies kertoo saaneensa Tieteen Kuvalehden tilauksen yhteydessä myös Planet Earth DVD -boksin sekä lautapelin. Miehilläkin osataan suunnata heitä kiinnostavia kylkiäisiä, jotta heitä saadaan ostamaan enemmän miehille suunnattuja lehtiä. Urheilulehtien mukana kuluttajat ovat saaneet mm. syke- tai askelmittarin, kuten myös muita urheiluvälineitä. Useat kertoivat myös saaneensa lehtitilauksen yhteydessä irtonumeroita toisista lehdistä. Todennäköisesti kustantajat yrittävät tällä tavoin saada lisää lukijakuntaa muille lehdilleen tutustuttamalla kuluttaja toiseen lehteen.

Kuluttajien mielipiteet lehtien mukana tarjotuiden kylkiäisten laadusta eroavat huomattavasti. Eräs nainen kertoo saaneensa Sarpanevan valurautapadan, jonka arvo Iittalan Internet-sivuilla on tällä hetkellä 143 euroa. Toinen nainen

kertoo saavansa lehtien mukana erilaisia merkkituotteita, esimerkiksi Marimekon Mariskoolin, Kalevala-koruja ja hajuvesiä. Osan mielestä lehtien mukana saadut kylkiäiset ovat ”krääsää”. Muutaman mielipiteen mukaan, tarjotut kylkiäiset eivät kuitenkaan houkuttele ostamaan itse lehteä. Toinen taas kertoo, että tarjottu kylkiäinen on houkutellut tilaamaan lehden, varsinkin koska tarjotut kylkiäiset ovat olleet hänen mielestään arvokkaita. (littala homeshopping.)

Muita yleisiä esimerkkejä tilanteista, joissa kuluttajat kohtaavat kylkiäisiä, ovat myymälät, joissa he saavat ostettujen tuotteiden mukana lisäetuuden. Usea vastaaja korostaa ostettavien tuotteiden lukumäärää, ennen kun lisätuotteen saa kaupan päälle. Esimerkiksi ruokakaupasta saa usein säilytysrasian, kun ostaa useita tuotteita kerralla. Elintarvikekaupoissa esimerkiksi pesuaineen ostajat ovat saaneet kaksi pakkausta ostaessaan pyyhkeitä, littalan tuotteita ja legopakkauksen. Vaatekaupoista saa usein yhden tuotteista kaupan päälle, kun ostaa monta tuotetta. Kuluttajat ovat myös huomanneet, että kosmetiikkaa, kuten meikkejä ja shampoita ostettaessa saa usein kylkiäisiä. Esimerkiksi yksi vastaaja oli saanut hiustuotteita ostaessaan hiustenkuivaajan kaupan päälle.

Elektroniikkaa ja mobiilipalveluja myyvät liikkeet markkinoivat usein tuotteitaan kylkiäisillä. Myös kuluttajat ovat huomanneet asian. Muutama vastaaja kertoo saaneensa puheaikaa uutta liittymää avattaessa. Luulemme, että muutkin kuin edellä mainitut vastaajat ovat saaneet puheaikaa liittymän mukana, mutta he eivät välttämättä ymmärrä sen olevan lisäetua. Kuluttajat kertovat myös, että laajakaistaliittymien yhteydessä saa usein kylkiäisenä jonkin tuotteen. Eräs vastaaja kertoo saaneensa ADSL-liittymää avatessaan digitaalikameran yhdellä eurolla. Vaihtoehtoisesti liike oli tarjonnut navigaattoria. Toinen vastaaja oli saanut kannettavan tietokoneen mukana tulostimen, joka sisälsi myös skannerin. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös nykyään yleistyneet nettitikut ja mokat. Internet-liittymää avatessa saa yleensä itse nettitikun kaupan päälle. Teleoperaattori DNA kertoo omilla Internet-sivuillaan, että nettitikun normaali hinta on 129 euroa. (DNA.)

Kuten aikaisemmin mainosten tulkinnessa totesimme, autokaupat käyttävät paljon kylkiäisiä autojen myynnin yhteydessä. Kuluttajat ovat myös saaneet erilai-

sia lahjoja ja etuuksia autokaupan yhteydessä. Eräs vastaaja on saanut autokaupan yhteydessä muun muassa auton lisävarusteita, bensaa ja erilaisia asusteita, joissa on esimerkiksi ostetun auton logo. Toinen vastaaja on saanut autoa ostaessaan kahvimukin, joka myös sisälsi automerkin logon. Yritysten onkin viisasta tarjota kylkiäisenä tai lahjana omilla logoillaan varustettuja tuotteita, joita käytettäessä ihmiset ovat käveleviä mainoksia.

Seuraavaksi esittelemme muutamia tapauksia, jotka ovat maininnan arvoisia, koska ne eroavat joukosta ja joista emme ole aikaisemmin kuulleet mainittavan. Kaksi vastaajista kertoo, että heille on tarjottu puhelinmyynnillä kännykkää, jonka kylkiäisenä olisi saanut 130 euron arvoisen siivouslahjakortin. Tapaus on erikoinen, koska nämä kaksi tuotetta eivät liity toisiinsa mitenkään. Toinen tapaus, jossa tuotteilla ei ole yhteyttä keskenään, on optikkoliikkeen tarjoamat silmälasit, joiden kylkiäisenä olisi saanut minikokoisen kannettavan tietokoneen. Täytyy kuitenkin huomata, että nykyään ei ole lain mukaan merkitystä, vaikka tuotteilla ei ole minkäänlaista yhteyttä keskenään. Juuri tällaiset arvokkaat kylkiäiset houkuttelevat kuluttajia ostamaan päätuotteen.

Vastaajista moni on saanut myös arvoltaan suuren päätuotteen oston yhteydessä jonkin kylkiäisen. Esimerkiksi eräs talopakettin ostaja oli saanut Meidän Talo -lehden vuosikerran kylkiäisenä. Toisessa tapauksessa kuluttaja oli ostanut lämpöpumpun ja saanut sen mukana kaupan päälle kylpyläloman sekä porakoneen tai kahvinkeitin. Tällaisissa tapauksissa uskomme, että annettu kylkiäinen on eräänlaista jälkimarkkinointia. Kuluttaja yritetään saada tyytyväiseksi pienellä lahjalla, jotta hän kääntyisi uudestaan yrityksen puoleen ja kertoisi yrityksestä eteenpäin mahdollisille muille ostajille.

### **7.3.9 Kuluttajien mielipiteitä kylkiäisestä markkinointikeinona**

Annoimme kyselyymme vastaajille mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä kylkiäistä kohtaan. Halusimme näin selvittää, onko heillä positiivinen vai negatiivinen asenne kylkiäisiin. Huomasimme vastauksista, että monet ovat kiinnittäneet huomioita kylkiäisissä samanlaisiin ajatuksiin, mitä meidän aikaisemmat tulokset ovat osoittaneet. Vastaajista suuri osa on sitä mieltä, että kylkiäiset ei-

vät aina ole sitä miltä ulospäin näyttävät. Kuitenkin löytyy niitäkin, joiden mielestä kylkiäiset ovat kiva lisä kaupan päälle ja jotkut jopa ostavat tuotteita kylkiäisten toivossa. Eräissä kommentteissa kuluttaja tietää kylkiäisissä piilevän epäkohdan, mutta ei kuitenkaan välitä siitä.

Seuraavaksi esittelemme muutamia suoria lainauksia kuluttajilta, joilla on negatiivinen asenne kylkiäisiä kohtaan.

*Yritykset voisivat hieman panostaa kylkiäisten laatuun. Kylkiäisiä esim. kanta-asiakkaille (pitkäaikaisille!)*

*Kylkiäiset ovat humpuukkia, luonnonvarojen tuhlausta.*

*Kylkiäisissä aina epäilyttää se, onko niiden arvo lisätty tuotteen tai palvelun hintaan. Eli voisiko tuotteen tai palvelun ilman kylkiäistä saada edullisemmin.*

*Kuten ei ole "ilmaisia lounaita", eivät myöskään kylkiäiset ole täysin ilmaisia.*

*Kylkiäisellä halutaan esim. lehtikaupoissa saada asiakas tilaamaan lisäerän lehtiä ja se onkin jatkuva tilaus, joka on muistettava perua. Jos et peru, saat lehden koko ajan. Kylkiäisen saa vasta kun on maksanut ainakin ensimmäisen erän.*

*Kaupassa en ole ostanut kylkiäisen takia, koska tarvittava ostomäärä on niin suuri (osta 10 saat yhden lisäksi).*

*Kuluttaja ne aina maksaa tuotteen hinnassa. Ilmaista ei ole.*

*Pyritään saamaan kuluttaja harhaan. Pyritään saamaan kuluttaja unohtamaan todellinen esim. lehden hinta.*

Kuten mainitsimme kappaleen alussa, kuluttajat ovat kiinnittäneet samanlaisiin asioihin huomioita kylkiäisten markkinoinnissa, kuten mekin päätelmissämme koko työn ajan. Mielestämme tämä on ilahduttava tulos, koska tämä todistaa, että osa kuluttajista arvioi kylkiäisiä kriittisesti. On syytä paneutua kommentteihin hieman tarkemmin. Ensimmäisessä kommentissa vastaaja kritisoi kylkiäisten laatua. Moni muukin kertoi kylkiäisten olevan turhaa tavaraa. Seuraavassa kommentissakin vastaaja kertoo kylkiäisten olevan "humpuukkia" ja luonnonva-

rojen tuhlausta. Näistä kaikista kommenteista voi päätellä, että moni pitää kylkiäisiä tarpeettomina ja turhina tavaroina, joilla ei ole käyttöä. Tässä tapauksessa kylkiäinen onkin luonnonvarojen tuhlausta, koska todennäköisesti ne joutuvat roskakoriin. On hyvä kuitenkin mainita, että kylkiäiset ovat erilaisia, niin laadultaan kuin arvoltaan. Edellisissä kommenteissa usea vastaaja on kertonut myös, että uskoo kylkiäisen todellisuudessa maksavan hänelle itselleen, vaikka sitä mainostetaan kaupan päällisenä. Monen mielestä ilmaisia kylkiäisiä ei ole, vaan kuluttaja ne aina maksaa jollain tavalla.

Seuraavaksi muutama positiivinen kommentti kylkiäisistä:

*Kiva saada joskus jotain ekstraa.*

*Itsehän olen kylkiäisten toivossa kova ostamaan melkein mitä tahansa, kuitenkin tarpeellista. Jos tarvitsen jonkin uuden palvelun (netti/puhelinliittymää yms.) ostan yleensä sieltä mistä saan parhaan kylkiäisen ilman uskomattoman hölmöjä ehtoja.*

*Olen kylkiäisten uhri, minusta on niin kiva saada jotain ilmaiseksi, että minuun kylkiäiset vetoaa. Jos itse tuote taikka palvelu on minulle täysin tarpeeton enkä tunne kiinnostusta sitä kohtaan niin sitten ei edes kylkiäiset tehoa. Mutta mitä paremmat kylkiäiset, sitä useammin haksahdan.*

*Kylkiäiset ovat kivoja! Niitä pitää aina pyytää.*

Kuten edellisestä huomaa, osa kuluttajista pitää kaupan päälle saaduista kylkiäisistä, tai jopa etsii markkinoilta parhaita kylkiäistarjouksia. Osa perustaa ostopäätöksensä sille, kuinka hyvän kylkiäisen saa kaupan mukana ja vertailee eri liikkeiden tarjouksia. Kuten eräessä edellä mainitussa kommentissa kuluttaja kertoo, on uskallus kylkiäisten vaatimiseen lisääntynyt. Yksi vastaajistamme oli ammatiltaan myyjä, ja hän kertoi kommenteissa, että lähes joka kolmas asiakas pyytää kylkiäistä kaupan mukana.

Muutamissa kommenteissa kuluttajat kertoivat pitävänsä kylkiäistä, mutta uskovat niiden olevan turhia tai niissä piilevän jonkinlainen epäkohta. Tässä muutama esimerkki:

*Onhan niitä kiva saada, vaikka rahallisesti se ei olisikaan kovin arvokas.*

*Onhan ne ihan jees joissain tapauksissa, mutta yleensä melko turhia kaapin täytteitä.*

*Sopii, kun kysyy, ei mene liiallisuuksiin, tai epärehellisyyksiin.*

*Kun on tarjolla kylkiäiset tulee silloin ostettua. Tarpeetonta tavaraa.*

## **8 HAASTATTELU**

Saimme mahdollisuuden haastatella tutkimustamme varten Kuluttajaliiton asiantuntijoita. Otimme yhteyttä liiton pääsihteerin Sinikka Turuseen ja sovimme tapaamisen Kuluttajaliiton toimistolle ja sitä ennen lähetimme hänelle valmiiksi kysymyksiä tutustuttavaksi.

### **8.1 Suomen Kuluttajaliitto ry**

Suomen Kuluttajaliitto ry on kuluttajien riippumaton etujärjestö. Liitto edustaa kuluttajia useissa neuvottelukunnissa sekä erilaisissa hankkeissa, myös kansainvälisesti. Se tekee myös aloitteita ja antaa lausuntoja kuluttajille tärkeissä asioissa. Kuluttajille liitto tarjoaa neuvontaa ja asiantuntijapalveluita. Palvelut ovat Kuluttajaliiton jäsenille ilmaisia, mutta muilta liitto perii maksua.

Kuluttajaliiton tarkoituksena on kerätä kuluttajan oikeuksistaan kiinnostuneet ihmiset yhteen sekä edistää yleistä kuluttajatietoutta. Varsinkin lapset ja nuoret yritetään saada kiinnostumaan ja huomioimaan kuluttaja-asioita. Liiton tarkoitus on myös valvoa kuluttajien etuja yhteiskunnassa ja kaupankäynnissä sekä edistää oikeudenmukaisuutta ja kohtuutta kuluttamisessa. Tärkeä tarkoitus on myös edistää ympäristön ja luonnon suojelua kuluttajapolitiikassa.

Liiton jäseneksi voivat liittyä kaikki kuluttaja-asioista kiinnostuneet. Liiton jäsenenä saa mahdollisuuden vaikuttaa asioihin esimerkiksi paikallisyhdistyksissä, joita on eripuolella Suomea. (Kuluttajaliitto 2009b.)

## 8.2 Haastattelun tulokset

Esitimme Kuluttajaliitolle kysymyksiä, jotka ovat verrattavissa kyselylomakkeen tulosten kanssa (Liite 2). Halusimme vertailla, ovatko kuluttajilta saadut mielipiteet ja Kuluttajaliiton näkökulmat samansuuntaisia. Esitimme kahdeksan kysymystä, joista osa liittyi itse liittoon ja suurin osa käsitteli kylkiäistä eri näkökulmista. Haastatteluun ja keskusteluun osallistui Kuluttajaliitosta pääsihteeri Sinikka Turunen ja lakimies Timo Niemi. Haastattelulle taustatietoa oli antanut johtava lakimies Tuula Sario, ja liiton mielipiteet ovat pääasiassa hänen kannaltaan.

Ensiksi halusimme tietää, kuinka Kuluttajaliiton mielestä kylkiäisiä koskevat kuluttajansuojain 2000-luvun alun muutokset ovat vaikuttaneet suomalaiseen kuluttajaelämään. Kuten aikaisemmin työssämme kerroimme, laki muuttui vuonna 2001, ja muutokset ovat ehtineet olla voimassa jo monen vuoden ajan. Liiton mielestä muutoksilla ei ole ollut vaikutusta kuluttajansuojaan. Kylkiäisiä suurempi ongelma nykyään ovat maksulliset takuut ja muut samankaltaiset menettelyt. Liiton mielestä kylkiäiset ovat epämuodikas markkinointikeino. Kylkiäisiä koskevia valituksia tulee heille harvoin. Valitukset ovat koskeneet pääasiassa ongelmia luvatus kylkiäisen toimittamista. Pohdimme Sinikka Turusen ja Timo Niemen kanssa, että todennäköisin syy valitusten vähenemiseen on lain muutoksessa. Aikaisemmin lain ollessa ankarampi valituksiakin ja kylkiäisiin liittyviä tapauksia oli pinnalla enemmän. Liitto ei myöskään usko, että kylkiäistä koskevaa lainsäädäntöä tarvitsee muuttaa tulevaisuudessa. Lainsäädäntöä pitäisi kehittää vastaamaan nykyajan haasteita.

Halusimme myös tietää, onko Kuluttajaliitolla tietoa, ostavatko kuluttajat tuotteita ja palveluita vain mukana tarjottavan kylkiäisen takia. Liitolla ei ole siitä selvää tietoa, mutta he uskovat, että kylkiäinen ei ole enää samanlainen houkutin kuin aiemmin. Todennäköisesti kylkiäinen vaikuttaa siinä vaiheessa, kun on jo

päätetty tuotteen hankkimisesta eli kylkiäinen on kauppaa vahvistava tekijä. Kyselytutkimuksessa saimme samansuuntaisia tuloksia.

Kuten aikaisemmin työssämme kerroimme, uskomme taloudellisella tilanteella olevan vaikutusta kylkiäisten käyttöön ja päättelimme niiden lisääntyneen markkinointikeinona. Kuluttajaliitto kertoi, että taloudellinen tilanne on Suomessa aiheuttanut markkinoinnin koventumista ja lainrikkomusten lisääntymistä. He eivät kuitenkaan uskoneet, että perinteiset tavarakylkiäiset olisivat lisääntyneet. Tämä tulos poikkeaa omista kyselystä saaduista tuloksistamme, koska suurin osa vastaajista uskoi kylkiäisten käytön lisääntyneen viime aikoina. Liitto on kuitenkin huomannut uutisten perusteella, että autokaupassa kylkiäisten ja lisäetujen käyttö on kasvanut. Varsinkin autokaupan mukana tuleva lisävarustelu on yleistynt. Esiin nousee taas Kauppalehden artikkeli autokaupasta, joka kertoi tästä autokaupan tilanteesta.

Koska kysyimme kyselylomakkeesta kuluttajilta heidän tietoaan oikeuksistaan, halusimme myös Kuluttajaliiton näkökulman asiaan. Uskotaanko Kuluttajaliitossa, että kuluttajat tietävät oikeutensa, varsinkin kylkiäisiin liittyen. Liitto kertoi, että kuluttajat eivät tunne lainsäädäntöä, mutta elinkeinonharjoittajakaan eivät tunne sitä. Lakimies Timo Niemi pohti, että hyvin mahdollisesti kylkiäistä väärin mainostavat elinkeinonharjoittajat eivät välttämättä tiedä edes rikkovansa lakia. On vaikea käydä arvioimaan, johtuvatko rikkomukset tietämättömyydestä vai ovatko ne tahallisia. Mahdollisesti tahalliset rikkomukset markkinoinnissa kylkiäisen avulla ovat myös elinkeinonharjoittajan kannalta välttämättömiä. Yrityksen voi olla joskus pakko taloudellisen ja oman etunsa kannalta käyttää epä-määräisiä keinoja markkinoinnissaan. Joskus voi olla liiketoiminnan kannalta kannattavampaa rikkoa lakia.

Lakimies Timo Niemi kertoi, että markkinoinnissa ja mainonnassa käytetyt lainvastaiset menetelmät ovat yleisiä, koska yritykset uskovat, että heitä ei rangaistata tai rangaistus ei ole merkittävä. Viranomaisetkaan eivät puutu kovin herkästi tällaisiin tapauksiin ja heidän puuttuessa prosessit ovat hitaita ja mainoskampanja on jo loppunut ja tehnyt vaikutuksensa kuluttajiin. Yritys on siis jo ehtinyt saada hyötynsä kampanjasta, ennen kuin se kielletään.



Tärkeä keskustelun aiheemme oli kylkiäisten harhaanjohtavuus. Liiton mielestä harhaanjohtaminen on kylkiäisen ainoa tarkoitus. Varoittavat esimerkit ovat pääasiassa 1970-luvulta, jolloin esimerkiksi telkkarin mukana sai joulukinkun. Silloin tällainen menettely oli kiellettyä. Nykyään asiallista yhteyttä tuotteiden välillä ei tarvita. Liiton mukaan kuluttajien valistuneisuus on nykyään aivan erilaisella tasolla kuin ennen. Hämäräkeinot ovat muuttuneet ja niistä esimerkkejä on kyttykauppa, määräaikaistilaukset ja maksulliset lisävakuutukset. Kylkiäisten avulla kuluttajat saadaan ostamaan sellaisia tuotteita, mitä nämä eivät tarvitse.

Liiton edustajat pohtivat, miksi kylkiäisiä tarjotaan vain uusille asiakkaille? Mistä johtuu, että vanhat ja pitkäaikaiset asiakkaat eivät saa mitään kylkiäisiä kaupan mukana. Eli liitto näkee kylkiäiset pääasiassa uusien asiakkaiden hankinta keinona. Lakimies Timo Niemi otti esille lapsille suunnatut lelukylkiäiset varsinkin hampurilaisaterioiden yhteydessä. Heidän mielestään tämä keino on erittäin kyseenalainen. Liiton tutkimuksissa on todettu, että mitä epäterveellisimpiä tarjotut tuotteet ovat, sitä enemmän niitä pitää markkinoida erilaisilla keinoilla. Kylkiäinen voi olla myös tuotteen markkinointia. Esimerkiksi tietokoneen oston yhteydessä saa mukana jonkin ohjelman käyttöön muutamaksi kuukaudeksi. Tällä tavoin ihmiset saadaan hyvin ostamaan loppujen lopuksi kylkiäinen.

Yhteenvetona Kuluttajaliiton mielipiteistä voi todeta, että he eivät näe kylkiäisissä suurta ongelmaa. Kuluttajat ovat tyytyväisiä tilanteeseensa ja kylkiäinen voi olla myös hyvä asia, varsinkin jos se parantaa päätuotteen turvallisuutta, kuten esimerkiksi autokaupan mukana tulevat lisävarusteet. Kylkiäistä käsittelevässä teoriaosuudessa kerroimme, että kylkiäisen saajalla on samat oikeudet kuin päätuotteen saajallakin. Lakimies Timo Niemi korosti vielä tätä seikkaa. Jos kylkiäistä ei saa tai siinä on jokin muu virhe, kuluttajalla on oikeus valittaa asiasta.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekemisen prosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Itsekin kuluttajana oli hyödyllistä tutkia oikeuksia, jotka meille kuuluvat. Työmme auttoi meitä arvioimaan kriittisesti kuluttajille suunnattua markkinointia ja toivomme, että muutkin saisivat hyötyä tuloksistamme. Kylkiäiset vaikuttavat huomaamattomasti meihin kaikkiin ja siksi on tärkeää, että kuluttajat osaavat arvioida kylkiäisiä eri näkökulmista, ja kuinka toimia ongelmatilanteissa.

Työn tekeminen oli välillä haastavaa, koska kylkiäisestä kirjoitettua teoriaa löytyy vähän. Kaikissa markkinaoikeutta käsittelevissä kirjoissa, kylkiäistä koskeva tieto on lähes samanlaista ja se perustuu kuluttajansuojalain 2. luvun 12. §:ään. Kirjallisuudesta osa on niin vanhaa, että niiden tieto ei ole ajan tasalla, koska laki muuttuu jatkuvasti. Pyrimmekin löytämään kylkiäisistä muuta materiaalia esimerkiksi lehtiartikkeleiden avulla. Pysyimme hyvin aikataulussa, koska teimme työn suunnittelun hyvin ja tiesimme, mitä kirjoitamme ja mistä löydämme materiaalia.

Kaikista saaduista tuloksista voi päätellä, että kylkiäinen on ristiriitainen asia. Mainosten tulkinnasta saatujen tulosten perusteella, voi päätellä, että monet yritykset markkinoidessaan kylkiäisten avulla eivät noudata lakia. Kuten Kuluttajaliiton edustajat kertoivat, tämä voi johtua joko tietämättömyydestä tai olla tahallista liiketoiminnan sitä vaatiessa. On kuitenkin huomattava, että tutkimistamme mainoksista, suurin osa oli Lappeenrannan alueellista mainontaa. Uskomme kuitenkin, että tulokset ovat yleistettävissä, koska käyttämämme mainokset ovat yrityksiltä, jotka toimivat koko maassa ja niiden markkinointi on usein keskitettyä.

Kyselylomakkeen avulla saamamme mielipiteet kuluttajilta olivat suureksi osaksi myönteisiä, mutta epäilijöitäkin oli vastanneiden keskuudessa. Monelle kylkiäinen on ostopäätöstä vahvistava tekijä, kuten Kuluttajaliitossakin todettiin. Kylkiäinen on yleensä positiivinen asia, ja jotkut jopa ostavat tuotteita kylkiäisten perusteella. Merkittävin ja mielenkiintoisin huomio tuloksissamme oli, että usein

ihmiset, jotka pitävät kylkiäisistä, uskovat myös yritysten saavan niistä etua itselleen. Kuluttajat eivät välttämättä välitä, vaikka he eivät saa suurta taloudellista hyötyä, koska on mukava saada jotain lisätua kaupan päälle. Kylkiäisiä vertaillaan ja usein kauppa tehdään parhaimman kylkiäisen takia.

On kuitenkin hyvä mainita, että vastanneista suurin osa oli naisia ja nuoria, mikä on saattanut vaikuttaa tuloksiin. Vastanneiden määrä oli hieman yli sata, jonka avulla pystyy yleistämään, mutta suurempi määrä olisi parempi tarkempien tuloksien kannalta. Kysymyksiä olisi voinut asetella hieman tarkemmin, mutta olemme tyytyväisiä näihin tuloksiin, koska ne olivat yksinkertaisia ja helppoja vertailla. Saimme hyvän kokonaiskuvan kuluttajien mielipiteistä kylkiäisiä kohtaan. Avoimet kysymykset olivat tärkeimpiä tulostemme kannalta, ja niiden avulla saimme paljon materiaalia ja tietoa ihmisten mielipiteistä ja asenteista.

Olimme iloisia päästessämme haastattelemaan ja keskustelemaan Kuluttajaliiton edustajien kanssa aiheestamme. Saimme työhön näkökulmaa henkilöiltä, jotka tietävät paljon kuluttajien oikeuksista ja kohtaavat niihin liittyviä ongelmia työnsä takia. Tiedustelimme haastattelumahdollisuutta myös Kuluttajavirastolta, joka on lain määräämä viranomainen. Oli yllättävää, että he eivät halunneet antaa näkökulmaansa aiheeseemme. Kuluttajaliitolta saimme ideoita myös uusiin tutkimusaiheisiin. Liitto korosti paljon maksullisia takuita ja muita samankaltaisia menettelyitä, joilla kuluttajaa yritetään saada ostamaan palveluita, jotka kuuluvat hänelle jo lain mukaan ilmaiseksi.

Harmillinen tieto haastattelusta saaduissa tuloksissa oli, että viranomaiset eivät puutu herkästi elinkeinonharjoittajien lainvastaiseen markkinointiin. Kuluttajia annetaan johtaa harhaan, koska halukkuutta korjata väärinkäytöksiä ei ole. Siksi haluammekin korostaa elinkeinon harjoittajien vastuuta omasta toiminnastaan. Kuinka eettistä liiketoimintaa on, että toimitaan lainvastaisesti ja aliarvioidaan kuluttajien etuja? Onko tästä huomattavissa nykyajan koventunut liiketoiminta ja voiton tavoittelu? Haastammekin tutkimustulostemme perusteella yritykset pohtimaan omaa toimintaansa ja etsimään keinoja, joilla markkinointi toteutettaisiin kaikkia tyydyttävällä tavalla. Jos viranomaisilla ei ole tarpeeksi val-

taa puuttua yritysten toimintaan, tämä lisää yritysten vastuuta omista tekemisistään.

Kuluttajansuojalaki muuttuu koko ajan ja seuraammekin kiinnostuneina, kuinka kylkiäisiä koskevat kohdat muuttuvat tulevaisuudessa. Mikä loppujenlopuksi palvelee kuluttajien etua parhaiten? Onko se kylkiäisen löysä sääntely, jolloin elinkeinonharjoittavat saavat vapaasti markkinoida tuotteitaan kylkiäisten avulla vai se, että kylkiäisten käyttöä jälleen rajoitettaisiin tulevaisuudessa. Kuluttajat mielellään ottavat vastaan kylkiäisiä, mutta eivät varmaankaan halua maksaa niistä ylimääräistä. Mielestämme lakia tulisi muuttaa niin, että kuluttajat saisivat haluamiansa kylkiäisiä, mutta elinkeinonharjoittajien toimintaa valvottaisiin nykyistä enemmän. Väärinkäytöksistä johtuvia rangaistuksia tulisi koventaa ja oikeusprosesseja nopeuttaa, jotta niillä olisi jotain vaikutusta.

Ennakkokäsityksemme kylkiäisistä olivat melko negatiivisia, mikä näkyy työsämme. Haluamme korostaa, että kylkiäiset voivat olla sekä elinkeinonharjoittajan että kuluttajan kannalta hyvä asia, jos niitä käytetään oikein ja huomioidaan heikomman osapuolen eli kuluttajan oikeudet. Kuluttajat pitävät kylkiäisiä positiivisena asiana, joten niin kauan kuin he eivät näe, että heidän oikeuksiaan rikottaisiin, suurta ongelmaa ei ole olemassa.

## LÄHTEET

DNA. DNA liikkuva laajakaista.

<http://www.dna.fi/Yksityisille/Matkaviestinta/dnaMokkulatuotetuki/Sivut/Default.aspx> (Luettu 3.11.2009)

Finlex 1993. Markkinaoikeuden päätöksiä 1993:12.

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1993/19930012?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kylk%2A> (Luettu 10.10.2009)

Finlex 1997. Markkinaoikeuden päätöksiä 1997:19.

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1997/19970019?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kylk%2A> (Luettu 10.10.2009)

Grundström, E. 2002. Ihanan kamalat kylkiäiset. Kotiliesi 4, 44–48

Hesburger. Lasten ateria. <http://www.hesburger.fi/lastenklubi/lastenateria.html> (Luettu 3.11.2009)

Iittalahomeshopping. Sarpaneva pata.

<http://www.iittalahomeshopping.com/iittala.axl/?ObjectPath=/Shops/iittala/Products/J300030> (Luettu 3.11.2009)

Karlsson, A. 2003. Hampurilaisaterian kylkiäinen on vuoden 2003 turhake. Suomen luonto 12, 51.

Korkein hallinto-oikeus. Markkinaoikeus. <http://www.kho.fi/29188.htm> (Luettu 19.10.2009)

Kuluttajalehti 2003. Kirjeitä kuluttajilta. Kuluttajalehti 6, 45

Kuluttajalehti 2005. Musta lista. Kuluttajalehti 2, 43

Kuluttajaliitto a. Suomen Kuluttajaliitto ry:n vuosikertomukset.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=180> (Luettu 21.11.2009)

Kuluttajaliitto b. Suomen Kuluttajaliitto ry.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=15> (Luettu 20.11.2009)

Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561

Kuluttajariitalautakunta a. Lautakunnanratkaisuja.

<http://www.kuluttajariita.fi/lautakunnan-ratkaisuja/index.php?action=read&id=397> (Luettu 19.10.2009)

Kuluttajariitalautakunta b. <http://www.kuluttajariita.fi/> (Luettu 19.10.2009)

Kuluttajariitalautakunta b. <http://www.kuluttajariita.fi/tietoa->

kuluttajariitalautakunnasta/?language=fi&linkID=8&subLinkID=0 (Luettu 19.10.2009)

Kuluttajavirasto a. Tietoa yrityksille kylkiäisistä ja lisäeduista.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kylkiaiset/> (Luettu 15.2.2009)

Kuluttajavirasto b. Usein kysyttyä.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/faq/asiasanahaku/hakutulokset.aspx?wordid=3fda472b-3987-4ebd-899a-226fb0242326> (Luettu 17.10.2009)

Kuluttajavirasto c. Kylkiäiset ja kilpailut.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/43502296-7108-46d3-82c7-a084c16b9bba.aspx> (Luettu 8.10.2009)

Kuluttajavirasto d . Tietoa yrityksille lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/> (Luettu 3.11.2009)

Kuluttajavirasto e. Pikaruokaravintoloissa kylkiäisenä tai palkintona tarjotut lelut.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/fc878ddc-4487-46fb-86f6-59867e7c54c9.aspx> (Luettu 5.11.2009)

Kuluttajavirasto f. Kuluttajaneuvonta. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/> (Luettu 15.10.2009)

Kuluttajavirasto g. Strategia. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e409abf9-383d-4265-9677-647adb10dbe2.aspx> (Luettu 19.10.2009)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkinaoikeus. Toiminta. <http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15570.htm> (Luettu 19.10.2009)

McDonalds. Ruokaopas. <http://www.mcdonalds.fi/ruokaopas/happymeal.php> (Luettu 3.11.2009)

Ouka. Kyttykauppa.  
<http://www.ouka.fi/taito/tietopakettit/teema2/dokut/kytkauppa.htm> (Luettu 29.10.2009)

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-Paino.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Savolainen, H. 2009. Kytkeykaupan ehdot ”höllentyvät”-todelliset hyödyt pieniä. Micro PC:n verkkolehti 31.3.2009.

Sorsa, K. 1998. Suomen markkinointioikeus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sovijärvi, M. 2009. Markkinoita kylkiäisillä. Kauppalehti 111, 12–13.

Varhela, M. 1998. Markkinointioikeuden käsikirja. Espoo: Oy Edita Ab.

Ylönen, R. & Herttua, I. 2005. Kylkiäisenä kodinkone vai kännykkä? Tekniikan Maailma 9, 44–46.

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