

## MATKAPUHELINLIITTYMÄN AVAAMISEN YHTEYDESSÄ TARJOTTAVAN LISÄEDUN MARKKINOINTI JA EDUN SAATAVUUS

Kuluttaja-asiamies on saanut runsaasti ilmoituksia matkapuhelinliittymän avaamisen yhteydessä tarjottavien kylkiäisten markkinointiin liittyen. Kuluttajat ovat yllättyneet siitä, että mainostetun kylkiäisen saaminen edellyttää asiakkuuden aktiivista ylläpitämistä ennalta määrätyn, jopa vuoden pituisen ajan. Useissa tapauksissa kylkiäisen saaminen edellyttää myös tietyn suuruista laskutuskertymää. Nämä tiedot on kerrottu markkinoinnissa niin pienellä kirjaskoolla, että ne ovat jääneet mainoksia tavanomaiseen tapaan silmäilevältä kuluttajalta kokonaan huomaamatta. Joissakin tapauksissa tietoja ei ole kerrottu markkinoinnissa lainkaan.

### Kuluttajansuojalain yleislauseke

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tavoitteena on kuluttajien päätöksentekoon kohdistuvan epäasianmukaisen vaikuttamisen estäminen sekä kuluttajille markkinoinnissa annettavien tietojen riittävyys ja oikeellisuuden turvaaminen rationaalisten ostopäätösten tekemiseksi.

## 1. Kuluttajan sitominen asiakkuuteen

Kaksi vuotta sitten voimaan tullut viestintämarkkinalaki muutti liittymää valitsevan kuluttajan asemaa merkittävällä tavalla. Viestintämarkkinalain 51 § velvoittaa matkapuhelinoperaattorit huolehtimaan siitä, että liittymäsopimuksen tehnyt käyttäjä voi halutessaan vaihtaa operaattoria ja säilyttää puhelinnumeron. Numeron siirtomahdollisuus perustuu ns. yleispalveludirektiiviin (2002/22/EY).

Yleispalveludirektiivin mukaan numeron siirrettävyys on keskeinen kuluttajan valinnanvaraa helpottava ja todellista kilpailua telealan kilpailumarkkinoilla lisäävä tekijä. Numeron siirrettävyyden merkitys vahvistuu huomattavasti, kun saatavilla on selkeitä hintatietoja. Kansallisten sääntelyviranomaisten olisi siinä määrin kuin mahdollista helpotettava asianmukaista hinnoittelun avoimuutta osana numeron siirrettävyyden toteuttamista.

Numeron siirrettävyyden tarkoituksena on siis lisätä kuluttajien mahdollisuuksia hyötyä kilpailujen markkinoiden mukanaan tuomista eduista helpottamalla liittymän vaihtoa. Yleispalveludirektiivistä käy ilmi, että erityisen tärkeänä pidetään kuluttajien mahdollisuutta hyötyä hintakilpailusta. Kun kuluttaja voi säilyttää vanhan numeronsa, hän voi aikaisempaa helpommin vaihtaa liittymää itselleen edullisimpaan.

Siirrettävyyden toteutumisen jälkeen liittymien markkinoinnissa on otettu käyttöön keinoja, joiden avulla kuluttajia pyritään pitämään saman liittymäoperaattorin asiakkaana mahdollisimman pitkään. Uudelle asiakkaalle tarjotaan erilaisia kylkiäisiä, joiden saaminen edellyttää kuitenkin asiakkuuden aktiivista ylläpitämistä ennalta määrätyn ajan (5-13 kk). Kylkiäiset ovat suhteellisen arvokkaitakin tuotteita, kuten digiboxeja, dvd-soittimia, digikameroita ja laajakuvatelevisioita. Kyseessä on siten taloudellinen etu, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajan päätökseen palvelun tarjoajaa valittaessa. Etu ei ole kuitenkaan välittömästi kuluttajan käytettävissä, vaan edellyttää yleensä usean kuukauden pituista asiakkuutta. Näin kuluttaja pyritään sitomaan tietyn operaattorin asiakkuuteen, jolloin kuluttajan mahdollisuus hyötyä operaattoreiden hintakilpailuista vaikeutuu.

Kuluttajan on ylipäänsä vaikea mieltää liittymän käytön kokonaiskustannuksia löytääkseen itselleen edullisimman liittymän, koska eri operaattoreiden hinnastojen vertaileminen on operaattoreiden tarjoamien erilaisen palvelupakettien vuoksi vaikeaa. Liittymän valintaan onkin suhteellisen helppoa vaikuttaa houkuttelevalla kylkiäisellä, jonka konkreettinen arvo on paremmin ymmärrettävissä. Erilaisten kylkiäisten voimakkaalla markkinoinnilla luodaan tilanne, jossa kylkiäisestä muodostuu helposti tärkein kuluttajan valintapäätökseen vaikuttava tekijä. Kun liittymien käyttökulujen arvioiminen on vaikeaa, kylkiäisen menettäminen saa kuluttajat helposti luopumaan kokonaan liittymän käyttökulujen vertailemisesta ja liittymän vaihtamisesta. Liittymän käyttökulujen suuruus on kuitenkin kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta kaikkein merkittävintä asia.

Vaikka kuluttajalla on mahdollisuus vaihtaa liittymää milloin tahansa kesken sopimuskauden, kylkiäisen saaminen vasta usean kuukauden kuluttua sitoo tosiasiaa kuluttajaa operaattorin asiakkuuteen ja on omiaan vaikuttamaan sopimattomalla tavalla kuluttajan rationaaliseen päätöksentekoon. Kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus vertailla liittymävaihtoehtojen edullisuutta ja harkita liittymän vaihtamista ilman, että päätöksentekoon vaikutetaan liittymän sopimusehtojen ja käyttökustannusten kannalta epäolennaisella seikalla eli kylkiäisellä. Kuluttajan sitominen tietyn operaattorin asiakkuuteen heikentää kuluttajan valinnanmahdollisuuksia sekä todellisen kilpailun toimivuutta, joihin numeron siirrettävyyden toteuttamisella nimenomaisesti pyrittiin.

## 2. Lisäetumarkkinoinnin hallitsevuus

Markkinatuomioistuimen vakiintuneen ratkaisukäytännön mukaan markkinoinnin pääsanomana tulee olla tarjottu hyödyke ja sen toimitusehdot. Lisäedut tai muut myyninedistämiskeinot eivät saa hallita mainosta (mm. MT 2000:8, 1982:20, 1983:4 ja 1987:11). Ratkaisevaa on, millaisen vaikutelman mainos kokonaisuutena antaa sitä tarkastelevalle kuluttajalle. Sopimattomaksi on katsottu mm. markkinointiarpajaisien käyttäminen markkinoinnissa siten, että arpajaiset ja palkintojen esittely hallitsevat markkinointiaineistoa tarjottavan telepalvelun ja tarjouksen ehtojen asemasta (MT 2000:8). Markkinointi saattaa muodostua siten sopimattomaksi siinä tapauksessa, että kuluttajan huomio kiinnitetään markkinoinnissa päätöksenteon kannalta epäolennaisiin seikkoihin tai jätetään kertomatta kokonaisuuden kannalta oleellisia seikkoja.

Liittymien markkinoinnissa on tyypillistä, että liittymän avaajalle tarjottava kylkiäinen muodostaa mainoksen pääsanoman itse päähyödykkeen eli liittymän asemasta. Kylkiäisiä esitellään sekä kuvallisesti että sanallisesti huomattavasti suuremmalla huomioarvolla kuin itse liittymäsopimuksen ominaisuuksia. Tiedot liittymän sopimusehdoista ja hinnoista on esitetty markkinoinnissa usein vaikeasti havaittavalla tavalla pienellä kirjasinkoolla tai muuten puutteellisesti. Mainonnan kokonaisvaikutelmaa tarkasteltaessa huomio kiinnittyy ensisijaisesti tarjottavaan kylkiäiseen. Kuten edellä on todettu, kuluttajan on ylipäänsä vaikea mieltää liittymän käytön kokonaiskustannuksia tai vertailla eri operaattoreiden hinnastoja löytääkseen itselleen edullisimman liittymän. Kylkiäisten esittely on omiaan viemään kuluttajan huomion pois liittymän hankinnan kannalta merkittävistä seikoista kuten hintatiedoista ja hintavertailun tekemisestä eri operaattoreiden välillä. Liittymän sopimusehdot, kuten käyttökustannusten suuruus on kuitenkin kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta kaikkein olennaisin asia. Kuluttajan tulee voida vertailla eri operaattoreiden tarjoamien liittymien käyttökustannuksia, sopimusehtoja ja muita ominaisuuksia toisiinsa ilman että kuluttajan huomio kiinnitetään itse sopimussuhteen kannalta epäolennaiseen seikkaan eli kylkiäiseen. Markkinointia, jossa tarjottava lisäetu hallitsee mainosta päähyödykkeen eli liittymän asemasta on pidettävä sopimattomana ja siten kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n vastaisena. Markkinoinnin pääsanomana tulee siten olla puhelinliittymä ja siihen liittyvät sopimusehdot.

### 3. Lisäetutarjouksen hyväksi käyttämistä koskevien ehtojen selkeä ja helposti havaittava ilmoittaminen

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n mukaan markkinoinnissa kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tarjottaessa tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, on selkeästi ilmoitettava:

- 1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;
- 2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

Kyseinen lainkohta koskee lisäetumarkkinoinnissa ja muussa erikoistarjousmarkkinoinnissa annettavia tietoja. Kuluttajan tulee saada markkinoinnissa selkeät tiedot siitä, miten toimien, minä aikana ja millä muilla edellytyksillä hän voi saada tarjotun edun hyväkseen. Lainkohdan tarkoituksena on ollut lisätä markkinoinnin avoimuutta ja kuluttajien ratkaisujen tueksi annettavien tietojen määrää ja tasoa. Tiedonantovelvollisuutta lisäämällä pyritään varmistamaan se, että kuluttajat voisivat vertailla tarjouksia keskenään ja arvioida omalta kannaltaan niiden edullisuuden (HE 79/2000).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta merkittäviä tietoja ei saateta kuluttajien tietoon tai ne esitetään epäselvästi. Kuluttaja-asiamies on ratkaisukäytännössään määritellyt harhaanjohtavuutta erikoistarjousmarkkinoinnin osalta. Markkinoinnissa on kerrottava tarjousta koskevat rajoitukset siten, ettei tulkinnanvaraisuutta esiinny.

Kuten edellä on todettu, liittymien markkinoinnissa on tyypillistä, että uusia asiakkaita houkutellaan sopimussuhteeseen voimakkaalla lisäetumarkkinoinnilla. Kylkiäiset ovat suhteellisen arvokkaitakin tuotteita, kuten digiboxeja, dvd-soittimia, digikameroita ja laajakuvatelevisioita. Kyseessä on siten taloudellinen etu, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajan päätökseen palvelun tarjoajaa valittaessa. Edun saamiseen liittyy kuitenkin merkittäviä rajoituksia, jotka ovat tulleet asiakkaille yllätyksenä puutteellisten tai epäselvien markkinointitietojen vuoksi.

Tarjottu etu ei olekaan ollut välittömästi kuluttajan käytettävissä, vaan on edellyttänyt yleensä usean kuukauden (5-13 kk) pituista asiakkuutta ja joissain tapauksissa liittymän aktiivista käyttämistä tietyllä laskutuskertymällä (30-110 €). Nämä edun saamista koskevat rajoitukset kerrotaan markkinoinnissa huomattavasti pienemmällä kirjasinkoolla ja huomioarvolla kuin itse kylkiäistuotetta koskevat tiedot. Ehtoja ei ole myöskään sijoitettu tuotetietojen yhteyteen vaan erilleen, yleensä mainoksen alaosaan. Joistakin mainoksista tiedot saattavat puuttua kokonaan. Rajoitukset on joka tapauksessa esitetty siten, että ne ovat jääneet mainoksia tavanomaiseen tapaan silmäilevältä kuluttajalta kokonaan huomaamatta. Kuluttajien kannalta lisäedun saamista koskevat rajoitukset ovat kuitenkin olennainen ostopäätökseen vaikuttava tieto, joka tulee esittää markkinoinnissa selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla.

Kuluttaja-asiamiehen saamien ilmoitusten perusteella kuluttajat ovat pettyneet siihen, että kylkiäisen saakin vasta usean kuukauden kuluttua sopimuksen tekemisestä. Kuluttajat kokevat myös, että kylkiäiset maksetaan todellisuudessa heillä, kun kylkiäisen saaminen edellyttää liittymän aktiivista käyttämistä tietyllä laskutuskertymällä ja pitävät voimakasta lisäetumarkkinointia siksi harhaanjohtavana.

Markkinointia, jossa ei kerrota selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla tarjotun lisäedun käyttämistä koskevia ehtoja, on pidettävä harhaanjohtavana ja siten kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n vastaisena markkinointina. Ehdot tulee siten kertoa markkinoinnissa samalla huomioarvolla kuin itse lisäetua koskevat tiedot.

### 3.1 Lisäedun saatavuus

Liittymien yhteydessä tarjottavia kylkiäisiä on markkinoitu joissain tapauksissa olevan noudettavissa sopimuksen päättämisen jälkeen vain ”niin kauan kuin tuotteita riittää”.

Markkinatuomioistuin on ratkaisunsa 1999:17 perusteluissa katsonut, että erikoistarjousmarkkinoinnissa mainostettujen tuotteiden on oltava kuluttajien saatavissa koko erikoistarjouksen ilmoitetun kestoajan, ellei markkinoinnissa ole mainittu rajoituksista.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n perusteella kuluttajan tulee saada markkinoinnissa selkeät tiedot siitä, miten toimien, minä aikana ja millä muilla edellytyksillä hän voi saada tarjotun edun hyväkseen. Siksi ”niin kauan kuin tavaraa riittää”, ”rajoitettu erä” tai muita vastaavia ilmauksia ei voi käyttää yleisluontoisina ja kaikkea tarjousmarkkinointia koskevin rajoituksina. Tällaisista ilmaisuista kuluttaja ei voi todellisuudessa päätellä, minä aikana hän voi saada tarjotun edun hyväkseen. Tällaisia varauksia voi käyttää vain yksittäistapauksessa, kun kysymyksessä on pieni jäljelle jäänyt tai hankittu tuote-erä, jonka loppuminen nopeasti on todennäköistä.

Kuten edellä on todettu, erilaisten kylkiäisten voimakkaalla markkinoinnilla luodaan helposti tilanne, jossa kylkiäisestä muodostuu tärkein kuluttajan valintapäätökseen vaikuttava tekijä. Kylkiäiset ovat suhteellisen arvokkaitakin tuotteita, kuten digiboxeja, dvd-soittimia, digikameroita ja laajakuvatelevisioita. Kyseessä on siten taloudellinen etu, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajan päätökseen palvelun tarjoajaa valittaessa. Markkinoitu etu on osa sopimusta ja se myös sitoo edun tarjoajaa. Tämän takia markkinoidun edun saatavuus ei voi olla kuluttajan kannalta sillä tavalla sattumanvaraista, että hän ei sopimusta päättäessään tiedä, saako hän kyseisen edun vai ei. Liittymä markkinoivalla elinkeinonharjoittajalla on tiedossaan liittymän avaavien asiakkaiden määrä ja siten myös tarvittavien kylkiäisten määrä. Jos edun saaminen perustuu sattumanvaraisuuteen, on edun markkinoinnissa selkeästi kerrottava kyseessä olevan markkinointiarpa.

Myyjäyrityksen huolellisuusveloitteeseen kuuluu riittävä huolellisuus markkinoinnin järjestämisessä. Kuluttajalla on oikeus odottaa, että mainoskampanjan tiedot pitävät paikkaansa ja että tuotetta on saatavilla. Jos mainostaja toimii huolimattomasti markkinoinnin toteuttamisessa, sen on vastattava aiheuttamastaan vahingosta kuluttajalle. Tämä tarkoittaa sitä, että jos markkinoitu lisäetu loppuu kampanjan aikana, kuluttajalle on annettava vastaava tuote tai mahdollisuus saada tuote myöhemmin.

Kuluttajan houkuttelevuus sopimussuhteeseen lupaamalla etua, jonka saatavuudesta kuluttajalla ei ole sopimusta päätettäessä varmuutta, on sopimatonta ja siten kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n vastaista markkinointia.

### 3.2 Lisäedun arvon ilmoittaminen

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n mukaan lisäetumarkkinoinnissa on kerrottava tarjouksen arvo. Tarjouksen arvo kuluttajalle on sama kuin lisäedun arvo erikseen ostettuna. Jos lisäetuna tarjottava tuote ei normaalisti kuulu elinkeinonharjoittajan tuotevalikoimaan, ilmoitetaan laskennallinen vähittäismyyntihinta. Jos hyödykkeen hinta erikseen ostettuna on alle 10 euroa, arvoa ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa markkinoinnissa. Lisäedun arvo ei saa edellä mainituin perustein hallita mainosta itse tuotteen eli telepalvelun ja sen ehtojen kustannuksella.

Liittymien yhteydessä tarjottavia kylkiäisiä markkinoidaan usein ”ilmaiseksi”, ”lahjaksi”, ”vastikkeetta” tai muita vastaavia ilmaisuja käyttäen. Markkinatuomioistuin on katsonut ratkaisussaan (1980:19), että jos tarjotun lisäedun saaminen edellyttää toisen tuotteen ostamista, on sellaisten sanontojen kuin ”ilmainen” ja ”veloituksetta” käyttäminen kuluttajan kannalta sopimatonta. Kuluttaja ei saa tarjousetua ilmaiseksi, jos hän joutuu ostamaan jotain edun saadakseen. Markkinoinnissa voidaan käyttää kyseisten ilmaisujen sijasta esim. sellaisia sanontoja kuin ”kaupan päälle” tai ”samaa hintaan”.

## EDELLETÄVÄT TOIMENPITEET

Kuluttaja-asiamies edellyttää, että matkapuhelinliittymiä markkinoivat elinkeinonharjoittajat noudattavat tässä kirjeessä selvitettyjä kuluttajansuojalain mukaisia periaatteita tulevassa markkinoinnissaan. Lisätietoja saa tarvittaessa allekirjoittaneilta. Markkinointia koskevia ennakkotiedusteluja otamme vastaan sähköpostitse osoitteeseen [posti@kuluttajavirasto.fi](mailto:posti@kuluttajavirasto.fi).