

TELEVISIOPALVELUIDEN MARKKINOINNISTA

Kuluttajille markkinoidaan erilaisia maksullisia kanavapalveluita satelliitin välityksellä, maanpäällisessä televisioverkossa ja kaapelitelevisioverkossa. Olemme saaneet maksutelevisiopalveluiden markkinoinnista useita ilmoituksia kuluttajilta. Ilmoitukset koskevat useita eri palveluntarjoajia, mutta niissä kiinnitetään huomiota monilta osin samantyyppisiin seikkoihin. Ilmoitusten perusteella on katsottu tarpeelliseksi kiinnittää toimialan huomiota markkinointia koskeviin keskeisiin pelisääntöihin.

1 Selkeät tiedot markkinoijasta ja markkinoidun palvelun luonteesta

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. Saman luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Kanavapakettipalveluita koskevista ilmoituksista käy ilmi, että kuluttajille ei ole aina markkinoinnin perusteella selkeää, minkä yrityksen markkinoinnista on kysymys. Taustalla vaikuttaa varmastikin muun muassa se, että kuluttajille samoja tai samankaltaisia palveluja tarjoavat eri toimijat eri vastaanottotapojen osalta. Yrityksen on huomioitava tämä markkinoinnissa, jotta yrityksen oma markkinointi ei muodostuisi harhaanjohtavaksi.

Markkinoinnissa tulee ilmoittaa selkeästi koskevatko yksilöidystä palvelusta annetut tiedot antenni-, kaapeli- vai satelliittivastaanottoa, jos kanavapakettien sisällössä tai sopimusehdoissa on eroja eri vastaanottotapojen osalta tai jos yritys tarjoaa palvelua vain tietyssä verkossa.

Kuluttajien ilmoituksissa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi siihen, että antennitalouksissa näkyikin vähemmän kanavia kuin on mainostettu. Markkinoinnista ei ole ilmoitusten perusteella käynyt tällöin selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan ja sitä, että kanavista annetut tiedot ovat koskeneet esimerkiksi vain kaapelivastaanottoa.

2 Palvelun sisältöä ja sopimuksen ehtoja koskevat keskeiset tiedot

Markkinoinnissa on annettava **riittävät tiedot ja oikea kuva muun muassa palveluun sisältyvistä kanavista, kanavien ohjelmatarjonnasta** ja tekstityksestä. Jos yritys ei pysty kaikilta osin takaamaan itsestään riippumattomista syistä palveluun sisältyvien kanavien tai niiden ohjelmasisällön muuttumattomuutta, tämä tulee ilmetä selkeästi markkinoinnista. Markkinoinnista ei saa syntyä harhaanjohtavaa kuvaa palvelun sisällöstä.

Markkinoinnissa annettavat tiedot eivät tietysti saa olla ristiriidassa kuluttajan oikeuksien kannalta. Erikseen on huomioitava, milloin sisällön muuttumisessa on kysymys palvelun virheestä, jonka perusteella kuluttajalla on oikeus esimerkiksi purkaa sopimus tai saada hinnanalennusta ja millä edellytyksillä yritys voi muuttaa toistaiseksi voimassaolevan tai määräaikaisen palvelusopimuksen ehtoja kuten palvelun sisältöä koskevia ehtoja.

Markkinoinnissa tulee antaa myös selkeästi tiedot mahdollisista kanavien lähetysaikojen rajoituksista. Olemme saaneet muutamia ilmoituksia, joissa kiinnitetään huomiota siihen, että markkinoinnissa ei anneta tietoa tietyn kanavan lähetysten rajoittumisesta vain tiettyihin vuorokaudenaikoihin. Vaikka tieto löytyisi-kin yrityksen internetsivustoilta, sitä ei voida pitää riittävänä, kun palvelua markkinoidaan ja myydään myös muiden kanavien kautta.

Markkinoitaessa yksilöityä palvelua olennaisia sopimusehtoja koskevia tietoja ovat ainakin mahdolliset sopimuksen määräaikaaisuutta ja sopimuskauden pituutta koskevat ehdot.

Kutakin markkinointitoimenpidettä kuten yksittäistä mainosta arvioidaan myös itsenäisenä muusta markkinointiaineistosta. Ratkaisevaa on, millaisen vaikutelman mainos kokonaisuutena antaa sitä tarkastelevalle kuluttajalle. Markkinointi saattaa muodostua sopimattomaksi siinä tapauksessa, että kuluttajan huomio kiinnitetään päätöksenteon kannalta epäolennaisiin seikkoihin tai jätetään kertomatta kokonaisuuden kannalta oleellisia seikkoja.

Kuluttajien ilmoituksissa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi siihen, että markkinoidun kanavapaketin kanavan tekstitys ei ole toiminnassa ja sen korjaus on vasta tekeillä, mutta tätä ei ole huomioitu markkinoinnissa. Kuluttajat ovat myös kiinnittäneet huomiota siihen, että suoritettu korttimaksu jää hyödyttömäksi, kun palvelu on lopetettu pian tilauksen jälkeen, mutta markkinoinnin perusteella kuluttaja ei ole osannut varautua tähän.

3 Hinnan ilmoittaminen

Useissa kuluttajailmoituksissa on kiinnitetty huomiota siihen, että markkinoinnin perusteella saa harhaanjohtavan kuvan palvelun kustannuksista esimerkiksi siksi, että hinta pilkotaan erilaisiin maksuihin ja mainonnassa kokonaishintaa ei tuoda selkeästi esille. Esimerkiksi tieto vuosittaisesta korttimaksusta voi löytyä vain sopimusehtojen joukosta.

Hintamerkintäasetuksen (1359/1999) 5 §:n mukaan myyntihinta on ilmoitettava aina kun markkinoidaan yksilöityä tavaraa tai palvelua kuluttajalle. Yksilöidyn hyödykkeen markkinoinnista on kysymys silloin, kun markkinoinnin perusteella kuluttajalle syntyy kuva, että mainos koskee määrättyä yksilöityä hyödykettä. Hinnan ilmoittamisvelvollisuus koskee kaikkia markkinointivälineitä. Nämä lähtökohdat on vahvistettu markkinaoikeuden ratkaisukäytännössä ja perustelut on myös vahvistettu muun muassa korkeimman oikeuden ratkaisussa KKO 2006:6.

Hintatiedot tulee ilmoittaa asetuksen 4 §:n mukaan selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. Hyödykkeen hinta on ilmoitettava kokonaishintana, joka sisältää kaikki verot ja maksut. Asetuksen mukainen hinnanilmoittamisvelvollisuus koskee myös jokaista yksittäistä mainosta, jossa markkinoidaan yksilöityä hyödykettä. Riittävää ei ole se, että mainoksessa viitataan esimerkiksi yrityksen nettisivuille, josta hintatiedot löytyvät.

Jos yksilöidyn palvelun hintatietoja ei ilmoiteta mainoksessa, markkinointi on hintamerkintäasetuksen vastaista ja kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitettulla tavalla sopimatonta. Hintatietojen yhteydessä on ilmoitettava sellaisista hintaehdoista, jotka ovat kuluttajalle olennaisia hänen arvioidessaan tarjouksen edullisuutta.

Määräaikaisen tilauksen hinnan ilmoittamisen osalta on huomioitava, että **kokonaishinta muodostuu** esimerkiksi avausmaksusta, korttimaksuista ja määräaikaisen tilauksen yhteenlasketuista kuukausimaksuista. Lisäksi markkinoinnissa on ilmoitettava selkeästi myös sellaisista maksuista, joita veloitetaan kuluttajalta esimerkiksi vasta toisesta tilausvuodesta lukien tai tietyn kokeilujakson jälkeen. Muutoin markkinointi voi muodostua hintatietojen osalta harhaanjohtavaksi.

4 Ilmaisujen kuten ”ilmainen” käyttö markkinoinnissa

Ilmoituksissa kiinnitetään usein huomiota ilmaisujen kuten ”ilmainen” käyttämiseen markkinoinnissa. ”Ilmaisesta” tai ”vastikkeettomasta” kokeilusta kuluttaja on sidottu automaattisesti maksulliseen tilaukseen tai kuluttajille markkinoidaan ”ilmaista” kokeilua televisiomainoksessa taikka puhelinmyyjän toimesta ja vasta myöhemmin ilmenee, että kokeilujakson saadakseen on sitouduttava tilaukseen.

Kuluttaja ei saa tarjousetua ilmaiseksi, jos hän joutuu sitoutumaan maksulliseen palvelusopimukseen edun saadakseen. Ilmaisujen kuten ”ilmainen” ja ”vastikkeetta” käyttö on tällöin kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimatonta.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 10 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä. Niin sanottu negatiivinen myynti on siten kielletty. **Palvelun vastikkeettomasta kokeilusta ei voi seurata automaattisesti tilausta.**

On toki mahdollista, että kuluttaja tekee nimenomaisesti maksullisen palvelusopimuksen, joka sisältää lisäetuna maksuttoman kokeilujakson. Tällaisessakin tilanteessa **yksittäistä mainosta on pidettävä sopimatomana ja harhaanjohtavana, jos mainoksessa esitellään vain ”ilmaista” kokeilumahdollisuutta, mutta ei tuoda lainkaan taikka selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla esille, että kysymys on itse asiassa maksullisesta tilauksesta.** Yksittäisen mainoksen harhaanjohtavuutta ei näissä edellä tarkoitetuissa tilanteissa poista esimerkiksi se, että myöhemmin muussa markkinointiaineistossa annetaan tietoa siitä, että kuluttaja voi irtisanoa tilauksen tiettyinä ajankohtana ennen maksullisen kauden alkamista kustannuksitta.

5 Lisäetu-, kylkiäis- ja erikoistarjousmarkkinointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n mukaan markkinoitaessa 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, 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

Jos tuotteita tarjotaan yhdistettyyn hintaan, tarjouksen arvo kuluttajalle on hyödykepaketin kokonaishinnan ja siihen sisältyvien hyödykkeiden erillishintojen erotus. Arvon todentamiseksi on siis ilmoitettava paitsi paketin kokonaishinta myös sen kunkin osan hinta erikseen ostettaessa. Jos paketin osa ei ole erillisenä ostettavissa, on ilmoitettava laskennallinen vähittäismyyntihinta. Elinkeinonharjoittajan on tarvittaessa voitava esittää selvitys siitä, miten arvo on määritetty.

Mainostajan on varmistettava, että mainos antaa oikean kuvan tarjouksen sisällöstä ja ehdoista. Jokaista mainosta on arvioitava itsenäisenä kokonaisuutena. Ratkaisevaa on, millaisen vaikutelman mainos kokonaisuutena antaa sitä tarkastelevalle kuluttajalle. Tarjouksen ehdoista on ilmoitettava erityisesti mahdollisesta sopimuksen määräaikaaisuudesta ja sopimuskauden pituudesta.

Markkinoinnissa on ilmoitettava selkeästi lain 2 luvun 12 §:ssä tarkoitetut tiedot ja varmistettava, että markkinoinnista mukaan lukien yksittäiset mainokset ei synny harhaanjohtavaa kuvaa tarjotuista eduista. Markkinoinnissa ei saa käyttää lisäetuja siten, että niiden esittely hallitsee mainosta tarjottavan hyödykkeen ja tarjouksen ehtojen asemasta.

6 "Pienen präntin mainonta"

Kuluttajien ilmoituksissa on kiinnitetty huomiota televisiomainoksiin, joiden pienellä kirjoitettua tekstiä ei ehdi millään lukemaan. Myöhemmin kuluttajalle on kerrottu, että pienellä tekstillä on annettu tarjouksen ehtoja. Mainoksen perusteella on syntynyt harhaanjohtava kuva esimerkiksi kokeilun ”ilmaisuudesta”.

Markkinointitapa, jossa yksi tai muutama erityisen edullinen elementti hallitsee yksilöidyn kanavapalvelun mainosta ja muut kuluttajan kannalta olennaiset tiedot ilmoitetaan epäselvästi, antaa kuluttajille harhaanjohtavan kuvan ja markkinointia on pidettävä sopimattomana.

Ratkaisussa KKO 2006:6 on otettu kantaa pienellä kirjasinkoolla annettuihin tietoihin puheaikamyynnin yhteydessä ja kielletty mainonta, jossa tarjouksen ehtoja ja rajoituksia sekä mainoksessa yksilöidyn liittymän käyttökustannuksia ei kerrota selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla.

7 Vertaileva markkinointi

Vertaileva markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa ja siinä tulee verrata puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja.

Kanavapakettipalveluiden vertaileva markkinointi voi olla haastavaa, sillä palveluiden sisältö ja ehdot poikkeavat eri palveluntarjoajilla toisistaan suuresti. Vertailtavia seikkoja ei voi valita yksipuolisesti siten, että vertailu ei anna oikeaa kokonaiskuvaa vertailluista palveluista. Kanavapalveluiden osalta on otettava erityisesti huomioon, ettei verrata kilpailijan normaalihintoihin omia kampanjahintoja ja että verrattavissa palveluissa ei ole sopimusehtoihin liittyvää merkittävää eroavaisuutta, kuten määräaikaaisuutta tai määräaikaisen sopimuskauden pituutta koskevaa eroa, jota ei huomioida markkinoinnissa.

8 Hyvän tavan vastainen markkinointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Hyvän tavan vastaisuutta on markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön perusteella arvioitava yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävien arvojen ja periaatteiden valossa, jotka muun muassa heijastuvat voimassa olevista laeista ja muista säännöksistä. Hyvän tavan vastaisena on pidetty ratkaisukäytännössä muun muassa sukupuoleen perustuvan syrjinnän ja väkivaltaisten kuvausten käyttämistä markkinoinnissa.

Syrjivällä mainonnalla tarkoitetaan sitä, että jotakin ihmisryhmää alistetaan, halvennetaan tai loukataan esimerkiksi sukupuolen, uskonnon tai etnisen alkuperän perusteella. Kun arvioidaan syrjintää mainoksessa, yhtenä arviointiperusteena voidaan pitää kysymyksessä olevan ihmisryhmän yhteiskunnallista asemaa. Markkinointi ei saa käyttää hyödyksi tai vahvistaa yhteiskunnassa jo mahdollisesti olevia syrjiviä asenteita. Myös humoristiseen muotoon puettua mainontaa, joka väheksyy tai halventaa jotakin ihmisryhmää, voidaan pitää hyvän tavan vastaisena.