

## TALOPAKETTIEN HINTAILMOITTELU

Talopakettitoimitusten hintatietojen ja mainoksen muun sisällön oikeellisuus kiteytyy siihen, että kuluttaja saa tietää, mitä hän mainoksessa esitetyllä hinnalla todellisuudessa saa ja että hän samalla kykenee arvioimaan pakettitoimituksen merkitystä mahdollisen rakennushankkeen kokonaiskustannusten kannalta.

Seuraavat talopakettien hintailmoittelun periaatteet perustuvat kuluttajansuojalain säännöksiin ja markkina-tuomioistuimen päätöksiin.

### 1. Kuva/hintatiedot

Valmiin talotyypin kuvan käyttö mainoksessa on sallittua tietyin edellytyksin. Kuva antaa kuluttajalle mielikuvan valmiista kokonaisuudesta ja tietyn talotoimittajan suunnittelu- ja rakennusteknisistä ratkaisuista. Valmiin talon kuvan ja tietyllä esivalmiusasteella olevan pakettitoimituksen hinnan esittäminen asettaa kuitenkin korostuneita vaatimuksia sille, mitä nimitystä paketista käytetään sekä mitä talopakettitoimitussisällöstä kerrotaan. Pelkkä kuva ja hintatieto eivät riitä, koska kuluttaja voi silloin erehtyä luulemaan, että kuvan esittämän talon saa mainoksessa mainitulla hinnalla. Kuvan ja hintatietojen välinen harhaanjohtavuus poistuu, kun

#### a) käytetään oikeita nimityksiä

Mikäli mainoksessa mainitaan ainoastaan talopakettin hinta ja puhutaan samassa yhteydessä "talosta" tai "kodista" (ts. vahvistetaan mielikuvaa valmiista kokonaisuudesta), voidaan menettelyä pitää kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n perusteella kuluttajan kannalla harhaanjohtavana. Tämän johdosta mainonnassa tulisi käyttää ilmaisia, jotka kuvaavat kaupan kohdetta tarkemmin (esim. "elementtitoimitus hintaan xx euroa").

#### b) kerrotaan toimitussisällöstä

Kuluttajansuojalain 2 luvun markkinointisäännösten perusteella voidaan edellyttää, että elinkeinonharjoittaja kertoo riittävän tarkasti, mitä mainoksessa mainittuun toimitukseen sisältyy. Toimitussisällöt kun poikkeavat sekä sisällöllisesti että laadullisesti toisistaan. Tämän lisäksi toimituksista saatetaan käyttää erilaisia nimityksiä, toimituksen osista eri nimiä jne. Tältä osin tilanne helpottuu, mikäli talotoimittajat kykenevät luomaan yhtenäisen toimitussisältöomakkeen kuten esim. Ruotsissa.

#### c) ja annetaan lisäinformaatiota

Koska eri valmistajien toimitussisällöt poikkeavat sekä sisällöllisesti että laadullisesti toisistaan, olisi kuluttajan tietojensaannin kannalta tarpeellista tuoda esille ne keskeisimmät panokset, jotka pakettitoimituksen lisäksi vaaditaan talon saattamiseksi asumiskuntoon (esim. kuluttajan oman työpanoksen määrä, sähkötyöt, lvi-työt, ulkoverhoilu jne.).

Kaikki edellä esitetty koskee soveltuvin osin tietyn tyyppitalon pohjaratkaisua koskevan kuvan käyttöä, mikäli mainoksessa kokonaisuudesta ei ilmene, mitä mainoksessa mainitulla hinnalla tosiasiallisesti saa. Valmiin talon kuvaamiseen televisiomainoksessa ei voi yhdistää eri valmiusasteella olevien pakettitoimitusten hintaesimerkkejä, koska käytettävissä oleva aika ei riittäne toimitussisällön selkeään ja ymmärrettävään kuvailuun.

Seuraavassa **esimerkki** mainoksesta, jonka sisältö soti edellä esitettyjä periaatteita vastaan ja jota voidaan pitää kuluttajansuojalain markkinointisäännösten vastaisena.

*Mainoksen pääotsakkeessa todettiin ensin: "Uskomatonta mutta totta". Teksti jatkuu sen jälkeen: "Rakentaja tätä sinä olet odottanutkin. Iskemättömät talotarjoukset! Makro Niina ka 90 m<sup>2</sup> alkaen 43 100 euroa + rahti, Makro Fiina ka 103 m<sup>2</sup> alkaen 47 000 euroa + rahti, Makro Stina ka 121 m<sup>2</sup> alkaen 52 500 euroa+ rahti" " Mainokseen sisältyi lisäksi erään tyyppitalon pohjapiirros sekä lopuksi kehoitus: "Pidä kiirettä! Taloja rajoitetusti!"*

Esimerkkimainoksesta ei ilmennyt, mitä neliömetrimääriltään yksilöityjen "talotarjousten" toimitussisältöön kuului - ei edes millä esivalmiusasteella toimitukset ovat. Sen sijaan mainoksessa annettiin kuva poikkeuksellisen edullisesta tarjouksesta, johon kuluttajan edun saadakseen pitäisi reagoida nopeasti. Tämänkaltaisen mainoksen informaatioarvo kuluttajan kannalla on olematon.

## 2. Kokonaishinta

Mainoksissa on ilmoitettu tietyn tyyppitalon kokonaishinnaksi "talo maksaa 274 000 euroa" tai neliöhintana "jopa tämä talo 3 060 euroa /m<sup>2</sup>". Tällainen tapa on arveluttava sen johdosta, että mainoksissa ei huomioida pientalorakentamisen kokonaiskustannusten huomattavia yksilöllisiä eroja, jotka aiheutuvat muun muassa käytetyistä materiaaleista, rakentamisen ajankohdasta, rakennuskustannusindeksin noususta, oman työpanoksen osuudesta, maan hinnasta jne.

Kokonaishinnan ilmoittaminen talopakettitoimituksesta on hyväksyttävä vain, mikäli mainoksissa riittävän selkeästi kyetään tuomaan esiin rakentamisen kokonaiskustannusten yksilölliset erot eli mainoksessa on kerrottava, millä edellytyksillä esitettyyn loppuhintaan päästiin. Esimerkkitapauksen tulee olla totuudenmukainen ja antaa oikea ja edustava kuva pientalorakentamisen kustannuksista.

Mikäli mainoksessa käytetään alkaen-hintaa, edellytetään, että hinta koskee mainoksessa esitettyä ratkaisua. Rakentamisen yksilöllisistä eroista johtuen ei voida pitää hyväksyttävänä keskimääräistä noin-hintojen esittämistä. Ns. avaimet käteen -tarjouksissa on elinkeinonharjoittajan luonnollisesti helpompaa esittää riittävän yksilöidyt ja totuudenmukaiset hintatiedot kuin erilaisten elementtitoimitusten ollessa kyseessä.

## 3. Luottolupaukset

Kuluttajansuojalain 7 luku koskee kulutusluottoja (385/1986). Lain mukaan on muun muassa kiellettyä käyttää luoton myöntämistä pääasiallisena markkinointikeinona kulutushyödykettä markkinoitaessa. Kulutusluottoja markkinoitaessa tulee lisäksi kertoa todellinen vuosikorko tavanomaisia luottoehtoja tai tililuoton tyyppilistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä.

## 4. Säästöväittämät

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n sisältämä totuudellisuusvaatimus edellyttää, että elinkeinonharjoittaja kykenee tarpeen vaatiessa esittämään luotettavaa näyttöä markkinoinnissa esittämiensä väitteiden tueksi. Tämä koskee myös mainoksissa käytettyjä väittämiä huomattavasta säästöistä, esim. "säästä nyt yli 20 000 euroa".

Väitteen esittäjän on tuotava mainoksessa esiin, mistä mainoksessa mainitut huomattavat säästöt tosiasiallisesti koostuvat. Mikäli kysymyksessä on esim. rakentamiskauden ulkopuolella tehty erikoistarjous, tulisi mainoksen tiedoista ilmetä, mihin verrattuna ja kuinka paljon säästöä syntyy. Markkinoinnissa esitettyjen vertailuhintojen tulee olla todellisia.

Mainostettaessa talopakettitoimitusten alennus- tms. hintoja tulee alennusten lähtöhintojen olla KSL 2 luvun 11 §:n mukaisesti elinkeinonharjoittajan tosiasiallisesti aikaisemmin perimiä.

Hinta- ja säästövertailuja käytettäessä tulee lisäksi muistaa, että eri talovalmistajien tarjoamat talopaketit eivät ole keskenään suoraan vertailukelpoisia, joten tällainen hintavertailu ei ole mahdollista. Tämä periaate ilmenee myös markkinatuomioistuimen päätöksestä 1984:3.

Usein säästövaihtamisia sisältävissä mainoksissa painotetaan vielä voimakkaasti tarjousten edullisuutta ja lyhytaikaisuutta sekä kehoitetaan heti yhteydenottoon. Tällöin mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoon niin suggestiivisella tavalla, että sen sisältämille tiedoille voidaan asettaa korostettu huolellisuus- ja paikkansapitävyysvaatimus.

## Markkinointia koskevat säännökset ja markkinatuomioistuimen päätökset

Kuluttajansuojalain esitöiden mukaan (hallituksen esitys kuluttajansuojalain säädännöksi 8/1977) on kuluttajan saatava riittävät tiedot heidän suunnitelleensa ja päättäessään kulutushyödykkeiden hankkimisesta ja käytöstä. Erityisen tärkeänä on pidetty oikeiden hintatietojen antamista, koska kuluttajan päätöksenteon kannalta hyödykkeen hinta on keskeisessä asemassa. Markkinoinnissa käytetään yleisesti tietoja hinnoista ja niiden muutoksista; erityisesti niiden edullisuudesta. Lähtökohtana onkin pidettävä sitä, että hintatiedot ovat kuluttajan kannalta ymmärrettäviä sekä vertailukelpoisia.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n yleissäännöksen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Saman 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. Harhaanjohtava vaikutus voi syntyä paitsi väärin tietojen perusteella myös muilla tavoin. Se voi syntyä markkinoinnin sisältämien kuvallisten tai sanallisten ilmaisujen moniselitteisyydestä tai niihin liittyvistä mielikuvista jne. Ratkaiseva merkitys markkinointitoimen harhaanjohtavuutta arvosteltaessa annetaan sille kokonaisvaikutelmalle, joka välittyy vastaanottajalle eli kuluttajalle. Harhaanjohtavalle markkinoinnille on tunnusomaista, että kuluttajalle syntyy virheellinen käsitys esim. hyödykkeen hinnasta ja/tai sen sisällöstä.

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (1359/1999) edellyttää hinnan kertomista markkinoinnissa. Yksilöityjen tavaroiden ja palveluiden myyntihinnat on kerrottava kuluttajille selkeästi ja näkyvästi. Tavarat ja palvelut voivat olla yksilöityjä joko sanoin tai kuvin. Hinnan kertominen on nimenomaan sen elinkeinonharjoittajan velvollisuus, joka tavarana tai palveluna kuluttajalle myy.

Markkinatuomioistuimen on useassa ratkaisussaan painottanut oikeiden hintatietojen merkitystä kuluttajan rationaalista päätöksentekoa turvaavana tekijänä (esim. MT 1983:4, MT 1986:9). Markkinatuomioistuimen on muun muassa ratkaisussaan 1983:4 katsonut, että hyödykkeen kokonaishinta on hintailmoittelussa ilmoitettava selkeästi ja kuluttajille helposti ymmärrettävällä tavalla. Yleisenä periaatteena on siis se, että eri markkinointivaiheissa esitetyt hintatiedot ovat mahdollisimman selkeitä.

Markkinatuomioistuimen on 1984:3 talopakettien markkinointia koskevassa päätöksessään käsitellyt mm. toimitussisällön ja hintavertailun harhaanjohtavuutta. Päätöksen perusteella voidaan katsoa mm. harhaanjohtavaksi sellaisten ilmaisujen käyttö, jotka antavat kuvan, että osavalmis "talopakettitoimitus" olisi sellaisenaan täydellinen ja asuttava omakotitalo. Päätökseen sisältyy myös kannanotto siitä, että on harhaanjohtavaa vertailla hintoja, kun vertailtavat kohteet eivät ole toimitussisällön laadulta ja laajuudelta samanlaisia.

Kunkin markkinointivaiheen lainmukaisuutta, esim. lehtimainontaa, esitteitä, TV-mainontaa jne., arvioidaan itsenäisesti eikä esim. sen mukaan, voidaanko markkinoinnissa myöhemmin täydentää aikaisemmin annettuja puutteellisia tietoja. (Puutteellinen lehtimainos/täydentävät esitetiedot). Tämä periaate ilmenee markkinatuomioistuimen ratkaisusta 1983:4.