

## MATKAPUHELIMEN JA LIITYMÄN KYTKYMARKKINOINTI

Viestintämarkkinalain uusi kytkykauppasäännös tuli voimaan 1.4.2006. Lain 70 §:n mukaan matkaviestinverkon päätelaitteen ja liittymän kytkykauppa on sallittua muun kuin GSM-matkaviestinverkon liittymäso-  
pimusta tehtäessä. Uuden säännöksen myötä matkapuhelimen ja liittymän markkinointi yhdessä on lähtenyt  
käyntiin. Tässä kirjeessä tehdään katsaus kytkykauppaan liittyvän markkinoinnin sääntelyyn. Kirjeen loppu-  
osassa luetellaan tiedot, jotka ainakin on annettava yksittäisessä mainoksessa, jossa markkinoidaan yksilöity-  
jä liittymiä ja yksilöityjä puhelimia.

Matkapuhelimen ja liittymän kytkykauppaan liittyvää markkinointia koskevat samat säännöt kuin muutakin  
kytkykauppa. Olennaista on turvata kuluttajien aito mahdollisuus tarjouksen edullisuuden arviointiin ja  
ilmoittaa selkeästi myös sopimuksen määräaikaaisuudesta ja puhelimen liittymäestosta.

### 1. Markkinoinnin pääsanoma

Liittymän ja matkapuhelimen kytkykaupassa on kysymys monimutkaisista hyödykkeistä. Puhelinten ominai-  
suudet vaihtelevat ja liittymä mahdollistaa operaattorin tarjoamien uusien palveluiden hyödyntämisen. Liit-  
tymien hinnoittelurakenteet ovat erilaisia ja uudet palvelut on hinnoiteltu uusin tavoin kiinteillä maksuilla ja  
vaihtelevilla maksuilla kuten aikaan, toteutuneeseen tiedonsiirtoon tai ladattuihin kappaleisiin perustuvalla  
veloituksella. Kuluttajalle tarjotaan erilaisia puheaika-, tekstiviesti-, ja datapaketteja, jolloin kuluttajaa lasku-  
tetaan erikseen paketin ylittäviltä osin.

Markkinoitavien hyödykkeiden monimutkaisuus ja tietojen moninaisuus ei tarkoita sitä, että kulut-  
tajien kannalta merkittäviä tietoja voisi jättää markkinoinnissa pois tai esittää epäselvästi. Uudet  
palvelut ja hinnoittelutavat aiheuttavat sen, että kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta tar-  
peellisten tietojen määrä markkinoinnissa entisestään kasvaa. Tarjotun hyödykkeen ja siihen liitty-  
vien ehtojen tulee olla markkinoinnin pääsanoma.

Ratkaisevaa on, millaisen vaikutelman mainos kokonaisuutena antaa sitä tarkastelevalle kuluttajalle. Mark-  
kinointi saattaa muodostua sopimattomaksi siinä tapauksessa, että kuluttajan huomio kiinnitetään markki-  
noinnissa päätöksenteon kannalta epäoleennaisiin seikkoihin tai jätetään kertomatta kokonaisuuden kannalta  
oleellisia seikkoja. Uusien palveluiden osalta kuluttajalle saattaa syntyä käsitys, että kaikki puhelimen omi-  
naisuudet ovat automaattisesti käytettävissä tai kuuluvat kuukausimaksuun, vaikka ne edellyttäisivätkin eril-  
listä sopimusta tai ainakin erillistä veloitusta.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n lisäksi kytkymarkkinoinnissa sovelletaan muita 2 luvun yleisiä markki-  
nointisäännöksiä.

### 2. Hintatietojen ilmoittaminen

Kun markkinoidaan yksilöityä kytkytarjousta, tulee markkinoinnissa ilmoittaa hintatiedot selkeällä ja yksise-  
litteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. Vaatimus perustuu kulu-  
tushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen eli hintamerkintä-asetuksen 4 ja 5  
§:ään sekä kuluttajansuojalain 2 luvun 3 ja 6 §:ään.

Vaikka elinkeinonharjoittajan käyttäisi erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja -välineitä samassa kampanjassa, kunkin markkinointitoimenpiteen on erikseen täytettävä kuluttajansuojalain ja hintamerkintäasetuksen vaatimukset. Jokaista tarjousta tarkastellaan yksilöllisesti.

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 nyt myös korkein oikeus vahvisti nämä perustelut ratkaisussa KKO 2006:6.

Matkapuhelinliittymän osalta hintatiedot koostuvat kiinteistä ja käyttöön perustuvista maksuista. Hintatietoja on käsitelty muun muassa ratkaisussa MT 2001:9 ja KKO 2006:6. Kiinteitä maksuja ovat esimerkiksi liittymän kytkentä- ja kuukausimaksu. Käyttöön perustuvat maksut riippuvat siitä, mitä palveluita tarjoukseen laadullisesti kuuluu. Käyttöön perustuvia maksuja ovat esimerkiksi puhelu-, puhelun aloitus-, puhelun minimiveloitus-, tekstiviesti-, multimediamiesti- ja tiedonsiirtomaksut. Kun kytkytarjouksessa kuukausimaksu oikeuttaa käyttämään tiettyjä palveluja rajallisen määrän, sisältö ja rajat on kerrottava. Lisäksi on annettava hintatiedot myös määrälliset rajat ylittävistä palveluista.

Hintatiedot on ilmoitettava siten, että niiden huomionarvo on sama tai lähes sama. Markkinointitapa, jossa yksi erityisen edullinen hintaelementti hallitsee yksilöidyn liittymän mainosta ja muut hintamerkintäasetuksen edellyttämät hinnat ilmoitetaan epäselvästi, antaa kuluttajille väärän kuvan liittymän käytön todellisista kustannuksista. Hintatietojen yhteydessä on ilmoitettava sellaisista hintaehdoista, jotka ovat kuluttajalle olennaisia hänen arvioidessaan tarjousta.

Uusien palveluiden osalta tulisi kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että kuluttajalla on tosiasiallinen mahdollisuus etukäteen arvioida käytöstä aiheutuvia kustannuksia ja seurata niitä käyttäessään palvelua. Tapauskohtaisesti tulisi arvioida muun muassa esimerkkilaskelmien tarpeellisuutta. Jos markkinoidaan liittymän avulla käytettävää erikseen avattavaa eli erilliseen sopimukseen perustuvaa palvelua, on hintatiedot annettava myös niiltä osin. Samoin puhe-, tiedonsiirto-, ym. pakettien osalta on ilmoitettava hinnat paketin ylittäviltä osin.

Kuluttajan on vaikea mieltää liittymän käytön kokonaiskustannuksia. Liittymän käyttökulujen suuruus on kuitenkin kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta merkittävä asia. Markkinoinnissa annettavien tietojen ohella kuluttajan saatavissa on hintamerkintäasetuksen 11 §:n mukaan oltava täydellinen luettelo maksuista tai niiden määrätymisperusteista.

Kytkeykaupan yhteydessä voidaan tehdä enintään kahden vuoden määräaikainen liittymäsopimus. Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n, hintamerkintäasetuksen ja jäljempänä käsiteltävän kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n perusteella markkinoinnissa on ilmoitettava myös sopimuksen vähimmäiskokonaishinta määräaikaisen sopimuksen ajalta. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotossa hintatiedoista viestintäpalveluiden markkinoinnissa vuodelta 2005 edellytetään vähimmäiskokonaishinnan ilmoittamista markkinoinnissa.

Vähimmäiskokonaishinnassa on kysymys kuukausimaksujen ja muiden kiinteiden kustannusten yhteenlasketusta määrästä sopimuskaudelta ja siten kokonaishinnasta, jonka kuluttaja kytkeykaupassa vähintään suorittaa.

### 3. Kytkeymarkkinointia koskevat erityiset vaatimukset

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n mukaan, jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä 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 on erikseen hankittuna pienempi kuin kymmenen euroa;
- 2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:n mukaan on ilmoitettava tarjottujen hyödykkeiden hinnat erikseen hankittaessa. Säännöksestä seuraa, että markkinoinnissa on ilmoitettava matkapuhelimen hinta erikseen ostettaessa ja liittymän hintatiedot eli käyttökustannukset ilman matkapuhelinta. Niissä tilanteissa, joissa puhelinta ei ole erillisenä ostettavissa, on ilmoitettava laskennallinen vähittäismyyntihinta. Elinkeinonharjoittajan on tarvittaessa voitava esittää selvitys siitä, miten arvo on määritetty.

Liittymän erillisen hinnan ilmoittamisen osalta on huomioitava, että viestintämarkkinalain 70 § 2 momentin mukaan teleyrityksen on tarjottava vastaavaa viestintäpalvelua käyttäjälle myös ilman päätelaitetta. Hallituksen esityksen mukaan säännöksellä pyritään turvaamaan se, että edistysellisempää matkapuhelintekniikkaa käyttävät liittymäpalvelut ovat myös niiden saatavilla, jotka eivät halua sitoutua kytkeykauppaan. Hallituksen esityksessä todetaan kuitenkin, että puheluiden hinnoittelu ja liittymän kuukausimaksut voivat olla erilaisia, mutta liittymän välityksellä tarjottavien palveluiden tulee olla samanlaiset siitä riippumatta, hankkiiko käyttäjä päätelaitteen vai ei.

Jos lain edellyttämä vastaava erillinen liittymä poikkeaa hinnoittelurakenteeltaan kytkeykaupassa tarjotusta liittymästä, on tästä selvästi ilmoitettava. Vertailukohteen on oltava todellinen, ei fiktiivinen liittymä.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 § perusteella edellytetään, että markkinoinnissa ilmoitetaan viestintämarkkinalain 70 § 2 momentissa tarkoitettujen vastaavien liittymän hintatiedot avattaessa liittymä ilman puhelinta. Markkinoinnista ei saa syntyä harhaanjohtavaa kuvaa siitä, että lain edellyttämää vastaavaa liittymää ei tarjottaisi lainkaan ilman puhelinta.

Kytkeykaupassa tarjotaan operaattorista riippuen erilaisia viestintäpalvelupaketteja, joten mainonnan perusteella ei useinkaan ole mahdollista vertailla eri operaattoreiden kytkeykaupparjouksia; säännöksillä pyritään kuitenkin varmistamaan, että kuluttaja saa riittävät tiedot voidakseen arvioida kytkeytarjouksen edullisuutta verrattuna tuotteiden ostamiseen erikseen. Operaattoreiden tarjousten erilaisuudesta seuraa, että vertailevalle mainonnalle asetettuja kuluttajansuojalain vaatimuksia on vaikea täyttää markkinoinnissa.

Yhteishinnalla myytäessä tarjouksen arvo on erillishintojen ja paketin kokonaishinnan erotus. Kun kuluttaja on sidottu sopimukseen kahden vuoden ajaksi, kokonaishinta koostuu kuluttajan maksettavaksi tulevista kustannuksista koko sopimuskauden ajalta. Kuluttajan tapa käyttää palveluja vaikuttaa normaalisti kokonaishinnan määräytymiseen, joten sopimuskaudelta voidaan usein kertoa vain vähimmäiskokonaishinta.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:ssä tarkoitettu tarjouksen arvo on hyödykkeiden erillishintojen perusteella lasketun yhteishinnan (puhelimen erillishinta ja vastaavien erillisen liittymän käytöstä kahden vuoden ajalta nykyisen hintatason mukaisesti laskettu vähimmäiskokonaiskustannus) ja hyödykepaketin kokonaishinnan (kahden vuoden vähimmäiskokonaishinnan) erotus. Tarjouksen arvo ei saa hallita mainosta hyödykkeiden hintatietojen ja tarjouksen ehtojen kustannuksella.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 § edellyttää myös tarjouksen ehtojen ilmoittamista. Kytkykaupassa olennaisia tietoja ovat ainakin sopimuksen määräaikaisuus, sopimuskauden pituus, puhelimeen asetettava liittymäesto sekä 3G-verkon peittoalueen rajallisuus ja sen merkitys. Tarjouksen ehtoja, kuten sopimuksen määräaikaista koskevaa tietoa, ei saa piilottaa merkitsemällä sitä epäselvästi esimerkiksi pienellä kirjasinkoolla.

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.

Viestintämarkkinalain 70 § 3 momentin mukaan markkinoinnissa on ilmoitettava kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:ssä tarkoitettujen tietojen ohella myös kytkykaupasta kuluttajalle aiheutuvien lisäkustannusten kokonaismäärä. Lisäkustannuksia ovat hallituksen esityksen mukaan esimerkiksi korkeammat puhelu- ja palveluhinnat, korkeampi kuukausimaksu tai muu vastaava ylimääräinen kustannus, joka liittyy kytkykauppaan. Hinnoittelua on verrattava sen viestintäpalvelun hinnoitteluun, jota teleyritys on velvollinen tarjoamaan myös ilman kytkykauppaa.

## 4. Yksilöidyn liittymän ja puhelimen kytkymainoksessa annettavat tiedot

Edellä esitettyjen säännösten ja kannanottojen perusteella voidaan koota tiedot, jotka ainakin on annettava yksittäisessä mainoksessa, jossa markkinoidaan yksilöityjä liittymiä ja yksilöityjä puhelimia. Tietojen antaminen ei sinällään ole riittävää, vaan huomiota on kiinnitettävä edellä esitetyn tavoin muun muassa selkeyteen, havaittavuuteen ja ymmärrettävyyteen. Tiedot tulisi antaa siten, että kaikkien tietojen huomioarvo on sama tai lähes sama. Markkinointitapa, jossa yksi erityisen edullinen elementti hallitsee mainosta ja muut tiedot ilmoitetaan epäselvästi, antaa kuluttajille harhaanjohtavan kuvan ja markkinointia on pidettävä sopimattomana. Markkinoinnin antaman kokonaisvaikutelman on oltava oikea. Ratkaisevaa on se, minkälainen mielikuva kuluttajalle syntyy markkinoinnin perusteella.

### 1) Kytkytarjouksesta annettavat tiedot

- sopimuksen määräaikaisuus ja sopimuskauden pituus
- puhelimeen asetettava liittymäesto
- 3G-verkon peittoalueen rajallisuus ja sen merkitys
- kuukausimaksun suuruus
- sopimuskauden ajalta kuluttajan maksettavaksi tuleva vähimmäiskokonaishinta mukaan lukien kuukausimaksut koko ajalta, kertamaksut kuten kytkentä- tai aloitusmaksut ja puhelimesta mahdollisesti perittävä muu kuin liittymän käyttökustannusten kautta veloittettava hinta
- kuukausimaksuun sisältyvien viestintäpalveluiden laatu ja määrä rajoituksineen; mainoksesta on käytävä ilmi, mitä palveluita tarjouspakettiin kuuluu
- hintatiedot pakettiin luonteeltaan kuuluvista mutta paketin määrälliset rajat ylittävistä, kuukausimaksuun kuulumattomista palveluista kuten puhelu, puhelun aloitus-, puhelun minimiveloitus-, tekstiviesti-, multimediatelevisio- ja tiedon-siirtomaksut
- markkinoitaessa pakettiin kuulumatonta liittymän avulla käytettävää erikseen avattavaa palvelua, on hintatiedot annettava myös niiltä osin
- tiedot puhelinlaitteesta

## 2) Kytkytarjouksen osien erillishinnat:

- viestintämarkkinalain 70 §:ssä tarkoitetun saman tai vastaavan liittymän vähimmäiskäyttökustannukset sopimuskautta vastaavalta ajalta markkinoinnin toteuttamisen aikaisin hinnoin laskettuna
  - Jos viestintämarkkinalain edellyttämä vastaava erillinen liittymä poikkeaa hinnoittelurakenteeltaan kytkykaupassa tarjotusta liittymästä, on hinnoittelun eroista selvästi ilmoitettava.
  - Mainoksesta ei saa syntyä harhaanjohtavaa kuvaa siitä, että lain edellyttämää vastaavaa liittymää ei tarjota lainkaan ilman puhelinta.
- puhelimen hinta erikseen hankittuna tai laskennallinen vähittäismyyntiarvo

## 3) Tarjouksen arvo

- Tarjouksen arvo saadaan kun osien erillishinnat sopimuskautta vastaavalta ajalta lasketaan yhteen ja siitä vähennetään kytkytarjouksen kokonaishinta

## 4) Lisäkustannusten kokonaismäärä

- Kytkykaupasta kuluttajalle aiheutuvia lisäkustannuksia voivat olla esimerkiksi korkeammat puhelu- ja palveluhinnat, korkeampi kuukausimaksu tai muu vastaava ylimääräinen kustannus, joka liittyy kytkykauppaan. Hinnoittelua verrataan sen viestintäpalvelun hinnoitteluun, jota teleyritys on velvolinen tarjoamaan myös ilman kytkykauppaa.

## 5. Televisio- ja radiomainonta

Lainsäädännössä asetetut vaatimukset koskevat kaikkia markkinointivälineitä. Mainostajan on otettava huomioon eri markkinointivälineiden asettamat rajoitukset. Esimerkiksi televisio ja radio eivät lähtökohtaisesti sovellu hintatietojen ilmoittamiskanavaksi silloin, kun hintarakenne on monimutkainen ja markkinoinnissa on annettava paljon yksityiskohtaisia tietoja. Mainoksessa ei välttämättä ole mahdollista antaa kaikkia edellytetyjä tietoja selkeästi yksilöidystä kytkytarjouksesta markkinoinnin muodostumatta lainvastaiseksi. Vaihtoehtona tällaisessa tilanteessa on kytkytarjousten yleismarkkinointi yksilöimättä kuitenkaan tarjottavia hyödykkeitä ja viittaamalla muualta esimerkiksi internetistä löytyviin tietoihin yksilöidyistä tarjouksista.