

## HINTAILMAISUT MARKKINOINTIKEINONA

**Kuluttaja-asiamies on laatinut nämä hintailmaisuja koskevat markkinointiohjeet yhdessä Kaupan liiton kanssa. Ohjeiden tarkoitus on selkiyttää hinnan käyttämistä markkinointikeinona. Kaupan liitto suosittaa ohjeiden noudattamista. Kuluttaja-asiamies pitää ohjeita lähtökohtana markkinoinnin valvonnassa.**

**Hinnanalennusilmoittelua, hintavertailuja ja erilaisia hintailmaisuja arvioidaan kuluttajansuojalain 2 luvun sekä hintamerkintäasetuksen nojalla.**

## ALENNUSMYYNTI

Alennusmyynti on kestoajaltaan rajoitettu tarjous, jonka sisältönä on hinnanalennus. Jos alennusmyyntiin kuuluvia tuotteita ei markkinoinnissa rajata tai täsmennetä, liikkeen tavaralajitelmasta huomattavan osan on kuuluttava alennusmyynnin piiriin. Jos alennusmyynti halutaan rajata koskemaan vain tiettyä osaa kauppapaikan tavaravalikoimasta, alennusmyynnin piiriin kuuluvat tuotteet tai tuoteryhmät on ilmoitettava mainoksessa niin selvästi, että mainoksen lukija voi havaita asian jo pelkällä yleissilmäyksellä.

Hintamerkintäasetus (1359/1999) edellyttää, että yksilöityjen tavaroiden ja palveluiden myyntihinnat kerrotaan kuluttajille selkeästi ja näkyvästi, jos mainostaja myy tuotteita suoraan kuluttajille. Ks. linjaus Hinnat esille selkeästi. Tärkeintä on ilmoittaa lopullinen myyntihinta. Alennusmyynnin yhteydessä tämä tarkoittaa uutta alennettua hintaa. Ei siis riitä, jos tuotteesta kerrotaan vain aikaisemmin peritty hinta ja alennusprosentti. Aiemmin perittyä hintaa ei ole välttämätöntä ilmoittaa alennusmyyntihinnan yhteydessä lainkaan.

### Alennuksen suuruus

Kuluttajansuojalain mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Hinnanalennuksen lähtökohdaksi ei voi ottaa esimerkiksi kilpailevan elinkeinonharjoittajan hintaa tai yleistä hintatasoa. Alennus on laskettava siitä hinnasta, jota sama elinkeinonharjoittaja on perinyt samassa kauppapaikassa tuotteesta välittömästi aikaisemmin (MT 1989:14, MT:1991:019, MAO:655/09). Hintoja ei saa keinotekoisesti korottaa välittömästi ennen alennusmyynnin alkua.

Alennusten ja alennusmyyntien markkinoinnilla ostajille annetaan kuva erityisen edullisesta ostotilaisuudesta. Alle 10 prosentin alennus ei yleensä vastaa yleistä käsitystä alennusten suuruudesta, jollei markkinoinnissa erikseen ilmoiteta alennuksen määrää tai alennusprosenttia. Jos tuotteen hintaa alennusmyynnin aikana edelleen alennetaan, lisäalennuksen suuruus lasketaan jo alennetusta hinnasta.

On harhaanjohtavaa mainostaa suuria alennuksia, jotka todellisuudessa koskevat vain pientä osaa alennusmyynnin piiriin kuuluvista tuotteista. Jos keskimääräistä suurempia alennuksia halutaan mainostaa, harhaanjohtavuus voidaan välttää niin että kerrotaan, mitä tuotteita suuret alennukset koskevat ja paljonko niitä on myynnissä.

## **Kestoaika**

Pitkään jatkunut alennusmyynti merkitsee alennettujen hintojen muuttumista kauppapaikan pysyviksi hinnoiksi. Siksi alennushintailmoittelu ei voi olla jatkuvaa.

Kalenterivuoden aikana alennusmyyntejä voi olla yhteensä korkeintaan kolme kuukautta. Yhtäjaksoisesti alennusmyynti saa kestää enintään kaksi kuukautta. (MAO:204/04, MAO:654/09, MAO:655/09)

Alennusmyynnin hyväksyttävä kesto-aika voi jossain määrin vaihdella ala- ja tuotekohtaisesti. Markkinaoikeuden ratkaisukäytännön mukaan hyväksyttävään kesto-aikaan voivat vaikuttaa myös olosuhteet, kuten kausivaihtelut. Alennettujen hintojen pitää kuitenkin olla todellisia eivätkä ne saa muodostua pysyviksi.

Alennusmyyntimarkkinointi voi olla harhaanjohtavaa riippumatta sen kestosta. Tällaisen markkinoinnin toistuvuus on omiaan lisäämään yksittäisen mainoksen harhaanjohtavuutta, sillä toistuvuus hämärtää kuluttajan käsitystä elinkeinonharjoittajan hintojen normaalitasosta ja sen myötä alennuksesta koituvasta tosiasiallisesta edusta. Elinkeinoharjoittajan edullista hintatasoa ei voida markkinoida alennusmyyntinä.

## **Rajoitukset**

Alennusmyynnin järjestäminen ei ole sallittua tilapäisten myyntitilaisuuksien tai kauppapaikan avaamisen yhteydessä.

Käytettyjä tuotteita ei voi myydä alennuksella. Markkinaoikeuden ratkaisun 1981:15 mukaan käytetty tuote on aina yksilö, jonka hinta määräytyy mm. iän ja kunnan mukaan. Koska käytetty tuote on yksilö, kyseistä tuotetta ei todellisuudessa ole myyty millään hinnalla, ennen kuin hinta ilmoitetaan alennetuksi. Aikaisemmin perityn hinnan vaatimuksesta seuraa myös se, ettei uusiakaan yksilöllisiä tuotteita, esimerkiksi arvotauluja tai mattoja, voida myydä alennuksella, koska aivan samantyyppisiä tuotteita ei ole myyty aiemmin.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö käytettyjen tai yksilöllisten tuotteiden markkinoinnissa voisi mitenkään viitata hintojen edullisuuteen. Esimerkiksi ”hintataso laskenut” tai ”tarkistimme hintoja” - ilmaisuja voidaan käyttää, jos väite hinnan edullisuudesta todella pitää paikkansa.

Tuotteita, joilla on kausittainen varsin lyhyt myyntiaika, ei voida myydä alennuksella. Ilotulitteet ovat tyypillinen esimerkki tällaisesta tuotteesta. Ilotulitteille ei ehdi muodostua sellaista hintaa, jota olisi peritty juuri ennen alennetuilla hinnoilla aloitettua myyntiä. Elintarvikkeiden hinnat vaihtelevat taas niin usein, että niiden osalta alennusmyynti ei yleensä tule kysymykseen.

## **LOPPUUNMYyntI**

Kuluttajat odottavat loppuunmyynneiltä erityisen halpoja hintoja. Loppuunmyynti- ilmaisua ei voida käyttää harhaanjohtavasti, vaan ilmaisuuden perustana on oltava todellinen tilanne - joko kauppapaikan lopettaminen tai luopuminen tietystä tuoteryhmästä, - mallista tai toimipisteestä.

Loppuunmyynnin syynä voivat olla myös erityisolosuhteet, kuten esimerkiksi pilaantumisen vaara, huoneiston korjaaminen, tulipalo tai vesivahinko. Tällaisten syiden perusteella loppuunmyynti saadaan järjestää vain, jos tämä syy vaikuttaa liikkeen toimintaedellytyksiä huonontavasti. Tällaisissa tapauksissa loppuunmyynnin syy on ilmoitettava selkeästi myös markkinoinnissa. Myös silloin, kun loppuunmyynti koskee muuta kuin koko liikkeen lopettamista, syy on markkinoinnissa ilmoitettava.

Loppuunmyynti-ilmaisun käyttäminen jossain muussa merkityksessä tai tilanteessa, esimerkiksi tilapäisessä myyntitahtumassa, on harhaanjohtavaa.

## **Sisältö**

Loppuunmyynnissä kauppapaikan tuotevalikoimasta huomattava osa on myytävä alennettuun hintaan, jos loppuunmyynnin sisältöä ei markkinoinnissa rajata tai täsmennetä. Jos loppuunmyynti halutaan rajata koskemaan vain tiettyä osaa kauppapaikan tuotelajitelmasta, loppuunmyynnin piiriin kuuluvat tuotteet tai tuoteryhmät on ilmoitettava markkinoinnissa selvästi.

Jos loppuunmyynti ei koske myyntipisteen kaikkia tuotteita, alennetuin hinnoin myytävät tuotteet on merkittävä selvästi tai erotettava myyntipisteessä loppuunmyyntiin kuulumattomista tuotteista.

Loppuunmyynnin tarkoituksena on nimenomaan päästä eroon olemassa olevasta tietystä tavara-varastosta tai tuote-erästä. Siksi loppuunmyynnin kohteena olevaa varastoa ei saa täydentää loppuunmyynnin aikana eikä enää sen jälkeen, kun päätös loppuunmyynnistä on tehty.

Jos yrityksellä on monta kauppapaikkaa samalla tai useammalla paikkakunnalla ja se lopettaa yhden kauppapaikan toiminnan, loppuunmyyntiin ei saa siirtää tavaroita toimintaansa jatkavista muista kauppapaikoista.

## **Alennuksen suuruus**

Alennuksen suuruutta koskevat säännöt ovat loppuunmyynnin kohdalla samat kuin alennusmyynnissä (MT 2002:4).

## **Kesto aika**

Loppuunmyynti saa kestää enintään kaksi kuukautta. Poikkeuksena on yrityksen tai kauppapaikan lopettaminen, jolloin loppuunmyynti voi kestää korkeintaan kuusi kuukautta.

## **Muut ilmaisut**

Markkinoinnissa loppuunmyyntiä voidaan kutsua myös muilla nimillä. Loppuunmyyntiin rinnastettavia ilmaisuja ovat esimerkiksi remonttimyynti, poistomyynti, muuttomyynti, reputusmyynti ja tulipalomyynti. Kaikkiin tällaisiin myyntikeinoihin sovelletaan loppuunmyynnin ohjeita.

Kausivaihteluiden vuoksi järjestettävän loppuunmyynnin (ns. kausiloppuunmyynti) markkinointiin sovelletaan samoja ohjeita kuin alennusmyynnin markkinoinnissa.

Kun elinkeinonharjoittaja on ostanut konkurssipesältä tavaravaraston, se on siirtynyt elinkeinonharjoittajan omaisuudeksi. Tällaista konkurssipesältä ostetun tavaravaraston myyntiä ei saa kutsua loppuunmyynniksi (MT 1980:3, 1980:10).

## **ERIKOISTARJOUKSET**

Erikoistarjous on tuotetta koskeva, kestoajaltaan rajattu tarjous, jonka keskeisenä sisältönä on hinnanalennus, hinnan erityinen edullisuus tai muun taloudellisen edun lupaaminen.

Erikoistarjouksessa olevat tuotteet on yksilöitävä ja erikoistarjouksen kesto on ilmoitettava. Ellei näin menettellä, vaarana on, että mainos mielletään alennusmyyntimarkkinoinniksi.

Alennusmyyntiä, loppuunmyyntiä ja erikoistarjouksia koskevia markkinointikeinoja voidaan käyttää eri tuotteiden osalta ajallisesti rinnakkain ja peräkkäin edellytyksin, että markkinointi on toteutettu siten, että se ei muodostu kuluttajia harhaanjohtavaksi.

## **Erikoishinta**

Kun tarjouksen edullisuutta korostetaan, erikoistarjoushinnan pitää olla selvästi edullisempi kuin myyjän samasta tuotteesta normaalisti perimä hinta. Jos kysymyksessä on tuote, joka on hankittu erikoistarjousta varten ja jota liikkeessä ei ole aikaisemmin myyty, edullisuuden pitää olla perusteltavissa esimerkiksi niin, ettei liike ole jatkossa myymässä tätä tuotetta tarjoushinnalla.

Avajaistarjouksissa ja muissa tutustumistarjouksissa tarjoushinnan on myös selvästi alitettava elinkeinonharjoittajan oma tuleva myyntihinta. Jos tuleva myyntihinta määräytyy vasta uuden tuotteen koemarkkinoinnin perusteella, hinnan edullisuuteen vedottaessa on noudatettava erittäin suurta varovaisuutta.

Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan hinnan edullisuuden suhteen myöskään silloin, kun tuotteita myydään normaalihintalla. Harhaanjohtaminen voi aiheutua esimerkiksi siitä, että normaalihintaisen tuotteen markkinoinnissa käytetään mainoksia, hintailmoituksia tai julisteita, joita aikaisemmin on käytetty kyseisessä myymälässä nimenomaan erikoistarjousten mainonnassa. Harhaanjohtavaa on myös se, että liikkeen jokaisessa hintalapussa lukee Tarjous.

## **Kuva, tuotetiedot ja mainoksen sommittelu**

Erikoistarjousmainonnan kuvan ja tuotteesta annettavien hinta- ja muiden tietojen on vastattava toisiaan. Erikoistarjousmainonnassa ei saa harhaanjohtavasti käyttää kalliimman tuotteen kuvaa. On syytä muistaa, että mainoksen yleisvaikutelma on ratkaiseva harhaanjohtavuutta arvioitaessa.

## **Lisäedut**

Lisäetumarkkinoinnissa, sekä kylkiäisissä että yhdistetyissä tarjouksissa, on kerrottava tarjouksen arvo. Yhdistetyissä tarjouksissa tarjouksen arvo on tuotepaketin kokonaishinnan ja siihen sisältyvien tuotteiden erillishintojen erotus. Tällaisessa tarjouksessa on kerrottava paitsi paketin kokonaishinta, myös sen jokaisen osan hinta erikseen ostettaessa. Jos tuote ei ole erikseen ostettavissa, sen laskennallinen hinta on ilmoitettava.

Kylkiäisestä on puolestaan kysymys silloin, kun tuotteen ostajalle tarjotaan toista tuotetta alennettuun hintaan tai muodollisella vastikkeella. Tarjouksen arvo ilmoitetaan samalla tavoin kuin yhdistetyissä tarjouksissa. Jos hyödykkeen hinta erikseen ostettuna on alle 10 euroa, arvoa ei tarvitse ilmoittaa markkinoinnissa.

Luvattu etu tai sen arvo ei voi kuluttajansuojalain yleislausekkeen nojalla hallita mainosta itse tuotteen ja sen toimitusehtojen kustannuksella. Mainostettavan tuotteen pitää siis olla lisäetutarjouksenkin pääsanomana. Kylkiäisestä ei voida käyttää ilmaisia vastikkeetta, lahjaksi tai ilmaiseksi, koska kylkiäisen saaminen edellyttää aina toisen hyödykkeen hankkimista.

## **Erikoistarjousten rajoitukset**

Erikoistarjoustuotteiden on oltava kuluttajien saatavissa koko tarjouksen kestoajan. Tuotteita erikoistarjouksiin valittaessa voi olla vaikea varmuudella ennakoida tuotteiden riittävyttä. Erikoistarjouksen voimassaoloaikaa voidaan rajoittaa turvautumalla määrällisiin rajoituksiin, esimerkiksi kappalemäärä/asiakas.

Asiakkaiden houkuttelemisen poikkeuksellisen pienellä tavaraerällä voimakkain markkinointikeinoin voi olla harhaanjohtavaa. Markkinointikeinojen voimakkuuden pitää olla oikeassa suhteessa erikoistarjouksessa olevan tuotteen määrään ja myymälän kokoon nähden.

Erikoistarjouksen kestoaika on ilmoitettava selkeästi kauppapaikan ulkopuolisessa mainonnassa ja mahdollisuuksien mukaan myös kauppapaikassa. Erikoistarjouksen kestoajan on oltava lyhyt, enintään yksi kuukausi. Aloitilla, joilla hintojen vaihtelevuus on vähäistä ja varaston kierto hidasta, erikoistarjouksen kestoaika voi olla pidempi, kuitenkin enintään kaksi kuukautta.

Kuluttajan on saatava markkinoinnista selkeät tiedot siitä, minä aikana, miten toimien ja millä muilla edellytyksillä hän voi saada tarjoustuotteen tai muun edun. Siksi ”rajoitettu erä” tai ”niin kauan kuin tavaraa riittää” -tyyppisiä ilmauksia ei voida käyttää yleisluontoisina ja kaikkea tarjousmarkkinointia koskevin rajoituksina. Tällaisista ilmaisuista kuluttaja ei voi todellisuuudessa päätellä, minä aikana hän voi saada tarjoustuotteen tai lisäedun.

”Rajoitettu erä” -tyyppistä varaumaa voi käyttää vain yksittäistapauksessa, kun kysymyksessä on pieni jäljelle jäänyt tai hankittu tuote-erä, jonka loppuminen nopeasti on todennäköistä. Jos erikoistarjouksella markkinoitavia tuotteita on saatavilla niin vähän, että ne todennäköisesti loppuvat tarjouksen voimassaoloaikana, ilmoituksessa on syytä mainita tuotteiden kappalemäärä tms., jotta kuluttajalla on mahdollisuus arvioida tarjouksen ajallista kestoja.

Lisäksi yhteismainonnassa on selkeästi kerrottava kauppapaikkakohtaiset tai kauppapaikkatyyppisiä koskevat rajoitukset.

### **Erikoistarjoustuotteen loppuminen tarjouksen kestoaikana**

Jos erikoistarjoustuote varoimista huolimatta loppuu tarjouksen kestoaikana, myyjän on varauduttava hyvittämään kuluttajalle aiheutunut haitta. Kuluttajalle voidaan esimerkiksi antaa vastaava tuote erikoistarjouksen ehtoilla tai hänelle voidaan antaa mahdollisuus ostaa tarjoustuote myöhemmin. Huolimaton menettely markkinoinnissa voi myös johtaa korvausvastuuseen esimerkiksi kuluttajan turhista matkakuluista.

Erikoistarjous pitää suunnitella huolellisesti. Tiedonkulku yrityksen tarjouksen suunnitteluun osallistuvien ja mainostoimiston kanssa kannattaa varmistaa mahdollisia virhe- ja muita yllätyksellisiä tilanteita varten. Ennen erikoistarjouksen julkaisemista on syytä varmistaa tarjoustuotteiden toimitus myyntipisteisiin. Virheen, esimerkiksi virheellisen hinnan, oikaisuun pitää ryhtyä heti kun virhe on havaittu.

Oikaisun on oltava oikeassa suhteessa markkinoinnin voimakkuuteen ja laajuuteen sekä virheestä kuluttajille aiheutuviin haittoihin. Virhe oikaistaan niille kuluttajille, joille virheellinen mainoskin on kohdistettu. Yleensä virhe on oikaistava samaa kanavaa käyttäen kuin millä virheellinen mainos on välitetty. Lisäksi virhe on oikaistava ilmoituksella myymälässä. Myymälässä oleva virheellinen hinta on luonnollisesti poistettava heti kun se havaitaan.

Virhe lyhytaikaisessa tarjouksessa on oikaistava selvästi jo näyteikkunassa tai ilmoituksella sisäänkäynnin luona, kuitenkin viimeistään myymälän ao. osastolla. Ilmoituksessa kerrotaan virheestä ja siitä, miten se korjataan. Virhe vähintään viikon kestävässä erikoistarjouksessa on korjattava pääsääntöisesti uudella lehti-ilmoituksella. Lehti-ilmoituksella voidaan korjata myös suoramainonnassa esiintynyt virhe, jos oikaisu uudella korjatulla suoramainonnalla olisi kohtuuttoman vaikeaa.

Jos yritys julkaisee toistuvia ilmoituksia päivä- tai muissa lehdissä, virhe on korjattava seuraavassa erikoistarjouksen kestoaikana julkaistavassa lehti-ilmoituksessa. Jos erikoistarjouksen kestoaikaa

on lehden julkaisemisajankohtana niin vähän jäljellä, että virheen korjaaminen menettää käytännön merkityksensä, korjausta ei tarvitse julkaista.

Jos internetsivuilla esitellään tilattavissa olevia tuotteita, asiakkaalla on myös syytä olettaa saavansa ne. Päivittämättömät sivut eivät riitä syyksi, jos tuotteita ei toimitetakaan. Ks. Verkkokaupiaan ohje.

## **MUUT HINTAILMAISUT**

### **Ohjevähittäishinta (OVH)**

Ohjevähittäishinta tai suositushinta on valmistajan tai aikaisemman myyntiportaan suosittelema ja samanlaisesta hyödykkeestä kuluttajilta yleisesti peritty hinta (MT 1982:19, 1989:7).

### **Yleiseen hintatasoon vertaaminen**

Kun vähittäisliike vertaa omaa hintaansa ohjevähittäishintaan, kyse on sen oman hinnan vertaamisesta yleiseen hintatasoon. Vähittäisliikkeen omien myyntihintojen nimittäminen ovh-hinnoiksi on harhaanjohtavaa.

Silloin kun kyseessä ei ole alennushintailmoittelu, vähittäisliike voi verrata omaa myyntihintaansa tuotteen ohjevähittäishintaansa vain, jos ohjevähittäishintaa myös todella peritään kuluttajilta samanlaisesta hyödykkeestä muissa vähittäisliikkeissä (MT 1982:19, 1989:7).

Jos vähittäisliike käyttää tällaista hintavertailua, sen on tarvittaessa kyettävä osoittamaan vähintään paikkakuntakohtaisella hintatutkimuksella, että ohjevähittäishintaa myös tosiasiallisesti peritään kuluttajilta ja että se vastaa yleistä hintatasoa.

### **Normaalihinta**

Normaalihinnalla tarkoitetaan kauppapaikassa samasta hyödykkeestä aikaisemmin perittyä hintaa, jollei markkinoinnissa kerrota, mitä muuta normaalihinnalla tarkoitetaan.

### **Alkaen-hinta**

Jos tuote on markkinoinnissa yksilöity, sen lopullinen myyntihinta on ilmoitettava. Tuoteryhmää voi markkinoida alkaen-hinnalla.

Jos alkaen-hintaisia tuotteita on tuoteryhmässä tarjolla vain muutama eikä markkinoinnissa ilmoiteta kappalemäärää, markkinointi on harhaanjohtavaa.

Hintahaarukkaa käytettäessä on samalla tavoin otettava huomioon, ettei tarjousta voi rakentaa niin, että tuotteita on myynnissä vain muutama kappale hintahaarukan alimmalla hinnalla hintahaarukan tuoteryhmän kokoon nähden.

Alkaen-markkinoinnissakin pitää ottaa huomioon se, että markkinointiviestin pitää olla oikeassa suhteessa tuote-erän kokoon ja alkaen-hintaisten tuotteiden määrään.

## **Tehtaan- ja outletmyymälät**

Markkinaoikeuden päätöksen (1981:17) mukaan nimitystä tehtaanmyymälä saa pääsääntöisesti käyttää vain tuotantolaitoksen sijaintipaikkakunnalla sijaitsevasta kauppapaikasta, jolloin tuotteiden hinnat ovat muun muassa vähentyneiden varastointi- ja kuljetuskustannusten vuoksi keskimääräistä edullisempia. Lisäksi tehtaanmyymälä-nimityksen käyttö edellyttää, että kauppapaikan myyntivalikoimasta valtaosa on oman tehtaan tuotantoa.

Outlet-myymälät eivät voi myydä jäännöseriä alennuksilla, koska tuotteet eivät ole olleet outlet-myymälässä myytävänä alennusta edeltävillä hinnoilla.

## **Tukkuhinta**

Tukkuhinta-ilmaisuuden käyttämiselle on kaksi vaatimusta: hintojen on oltava tosiasiallisesti edullisempia kuin muiden samoja tuotteita myyvien yritysten hinnat ja hintojen on oltava samoja, joilla tuotteita myydään vähittäiskaupoille. Jos markkinoinnissa käytetään tukkuhinta-ilmaisuutta, elinkeinonharjoittajan on tarvittaessa pystyttävä näyttämään, että nämä vaatimukset täyttyvät.

## **HINTATAKUU**

Hintatakuuta, eli lupaus maksaa hinnanero jos kuluttaja löytää ostetun tuotteen muualta halvemmalla, ei voi markkinoinnissa käyttää. Markkinaoikeuden päätösten mukaan hintatakuu-lupaus on jo itsessään sellainen edullisemmuusväite, joka markkinoijan pitää näyttää toteen esimerkiksi hintavertailulla. Alentamalla hintaansa vasta sitten kun kilpailijalta on löytynyt edullisempi hinta, yritykset jättävät hintavertailun todellisuudessa asiakkaan tehtäväksi (MT 1997:2, 1999:017 ja 2002:005). Edellä mainituissa päätöksissä markkinaoikeus katsoi, ettei hintatakuussa ollut kyse niinkään hintailmaisuuksista vaan vertailevasta mainonnasta ja sen toteennäyttövelvoitteesta.