

6.2.2026

Dnro 343/03.04.02.01.02/2025

Hakija	Kuluttaja-asiamies
Vastaaaja	Elisa Oyj
Asia	Kuluttajansuoja-asia
Hakemus	

Vaatimukset

Kuluttaja-asiamies on vaatinut, että markkinaoikeus kieltää Elisa Oyj:tä

1. käyttämästä muussa kuin kohdennettuihin kanta-asiakasohjelmiin ja tosiasiallisiin yksilöllisiin tarjouksiin liittyvässä markkinoinnissa ilmaisua ”Haukatut Hinnat” tai rinnastettavaa ilmaisua, joka asiayhteydessä ja markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa esitettynä aikaansaa vaikutelman tavaraa koskevasta hinnanalennusilmoituksesta, ilmoittamatta samalla selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.
2. käyttämästä muussa kuin kohdennettuihin kanta-asiakasohjelmiin ja tosiasiallisiin yksilöllisiin tarjouksiin liittyvässä markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa ilmaisua ”katso kaikki Black Fridayn tarjoukset”, ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”, ”parhaat Black Friday -kampanjat” tai muuta rinnastettavaa Black Friday -tarjouksiin tai kampanjoihin viittaavaa ilmaisua ilmoittamatta samalla selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

tai vaatimukseen 2 nähden toissijaisesti

käyttämästä markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa ilmaisua ”katso kaikki Black Fridayn tarjoukset”, ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”, ”parhaat Black Friday kampanjat” tai muuta rinnastettavaa Black Friday -tarjouksiin tai -kampanjoihin viittaavaa ilmaisua silloin, kun tarjouksessa tai kampanjassa ei ole kyse tavaraa koskevasta hinnanalennusilmoituksesta, ellei tällaisen ilmaisun välittömässä yhteydessä ilmoiteta selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla siitä, että markkinoidussa Black Friday -tarjouksessa tai -kampanjassa ei ole kyse Elisa Oyj:n kuluttajalle tarjoamien tavaroiden myyntihinnoista laskettavasta hinnanalennuksesta.

Kieltoa on kummankin vaatimuskohdan osalta tehostettava 100.000 euron sakon uhall.

Perusteet

Elisa Oyj (jäljempänä myös Elisa) markkinoi kuluttajille muun ohella matkapuhelimia. Elisa on käyttänyt hakemuksen kohteena olevassa markkinoinnissaan Helsingin Sanomissa, televisiossa ja verkkosivuillaan ilmaisia, jotka ovat luoneet vaikutelman tavaraa koskevasta hinnanalennuksesta.

Vaatimuskohhta 1

Helsingin Sanomissa 22.3.2024 julkaistu Elisan Haukatut Hinnat -kampanjan mainos, jossa on markkinoitu One Plus Nord CE 3 Lite 5G -matkapuhelinta, OnePlus Nord Buds 2 -nappikuulokkeita ja kahdeksaa muuta yksilöityä tuotetta, on luonut keskivertokuluttajalle mielikuvan siitä, että Elisa on alentanut hintojaan. Kampanjan nimi sekä mainoksessa esitetty Hintagaattori-hahmo ja hampaanjälkiä sisältävät hintalaput ovat synnyttäneet vaikutelman siitä, että hinnoista on poistettu osa, eli hinnat ovat aiempaa matalammat. Mainoksessa käytetty €-merkki sekä ilmaisut ”kampanjahinta” ja ”rajoitettu erä” ovat vahvistaneet entisestään käsitystä siitä, että kysymyksessä on ollut hinnanalennusilmoitus.

Televisiossa 4.9.2024 esitetty Elisan Haukatut Hinnat -kampanjan mainos, jossa on tarjottu ZTE K1 Pro -kellopuhelinta, on muistuttanut edellä mainittua printtimainosta. Myös televisiomainoksessa on esitetty useaan kertaan kirjoitettu sanapari ”HAUKATUT HINNAT” ja keltainen perinteisen hintalapun muotoinen kuva, jossa on ollut teksti: ”HAUKATUT HINNAT”. Lisäksi mainoksessa on käytetty euroa kuvaavaa merkkiä € ja ilmoitettu Haukatut Hinnat -kampanjan voimassaoloaika. Mielikuvaa siitä, että Haukatut Hinnat -kampanjassa on ollut kysymys hinnanalennusmarkkinoinnista on syventänyt se, että mainoksen lopussa on esitetty verkko-osoite, joka on sisältänyt sanan ”ale”. Vaikka mainoksessa on ilmoitettu kuluttomasta ja korottomasta maksuajasta, muut hinnanalennusta kuvaavat ilmaisut, kuten sanapari ”Haukatut hinnat” ja verkko-osoitteessa käytetty ale-termi, ovat luoneet vaikutelman siitä, että tarjottu etu on koskenut nimenomaisesti alennettua hintaa. Verkko-osoitteen ja siihen liitetyn ale-sanon on katsottava

viittaneen tässä yhteydessä nimenomaan mainoksessa esiteltyyn ja yksilöityyn kellopuhelimeen.

Elisan markkinointi on ollut kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n 1 momentin ja 2 luvun 7 §:n vastaista, koska kummassakaan edellä mainitussa mainoksessa ei ole myyntihinnan yhteydessä ilmoitettu selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta aikaisempaa hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana, vaikka mainokset ovat luoneet vaikutelman hinnanalennuksesta.

Kielto on määrättävä ensisijaisesti Helsingin Sanomissa julkaistun mainoksen perusteella ja toissijaisesti, mikäli markkinaoikeus ei pidä mainittua Helsingin Sanomissa julkaistua mainosta kuluttajansuojalain vastaisena, televisiomainoksen perusteella.

Vaatimuskohdan 2 ensisijainen vaatimus

Elisan vuoden 2024 Black Friday -kampanjan verkkosivun ylälaudassa on käytetty ilmaisuja ”Parhaat Black Friday -kampanjat 2024” ja sen alapuolella pienemmällä kirjasinkoolla ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”. Tekstien alapuolella on esitelty 16 yksilöityä matkapuhelinta myyntihinnoin. Puhelinten alapuolella on ollut teksti ”Katso kaikki Black Friday tarjoukset”. Samalla verkkosivulla sivun alalaidassa on selvitetty, mitä Black Friday on. Tässä yhteydessä on ilmoitettu muun muassa, että ”Elisan Black Friday tarjoaa erinomaisen tilaisuuden hankkia joulutoivelahjat kampanjahinnoin tai voit hyödyntää huippudiilit ostamalla itsellesi tarpeellisia tuotteita”.

Elisan toteuttamassa markkinoinnissa esitetyt Black Friday -ilmaisut yhdessä yksilöityjen puhelinten ja niille esitettyjen hintojen kanssa ovat kokonaisuutena arvioiden synnyttäneet kuluttajalle käsityksen hinnanalennuksesta. Ilmaisuihin ”Black Friday” on luonut jo itsessään kuvaa alennusmyynnistä. Mainoksessa käytetyt viittaukset ”tarjouksiin” ja ”kampanjahintoihin” ovat vahvistaneet entisestään käsitystä siitä, että kyseessä on ollut hinnanalennusilmoitus. Markkinoinnissa ei ole kuitenkaan ilmoitettu selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta hintaa, jolla kutakin mainoksessa yksilöityä tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Markkinointi on näin ollen ollut kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n 1 momentin ja 2 luvun 7 §:n vastaista.

Vaatimuskohdan 2 toissijainen vaatimus

Toissijainen vaatimus on esitetty siltä varalta, että markkinaoikeus katsoisi, ettei ensisijainen vaatimus menesty esimerkiksi sen johdosta, että käytettyjä Black Friday -ilmaisuja voitaisiin esittää myös muussa tarkoituksessa kuin luomaan mielikuvaa hinnanalennuksesta.

Ilmaisuilla ”Black Friday -tarjous” tai ”Black Friday -kampanja” ei ole Suomessa vakiintunutta yksiselitteistä määritelmää eikä ilmaisujen käytöstä ole lausuttu oikeuskäytännössä. Koska keskivertokuluttaja mieltää edellä mainittujen ilmaisujen tarkoittavan ainakin osaksi myös alennettuja hintoja,

tässä yhteydessä olisi harhaanjohtavuuden välttämiseksi esitettävä selkeästi tieto siitä, että ”Black Friday -tarjouksessa tai -kampanjassa” ei ole kysymys kuluttajalle tarjottujen tuotteiden myyntihinnoista laskettavasta hinnanalennuksesta. Muussa tapauksessa on todennäköistä, että keskivertokuluttaja olettaa näiden ilmaisujen viittaavan alennettuihin hintoihin.

Elisan markkinointi on ollut omiaan hämärtämään kuluttajan käsitystä Elisan markkinoimien tuotteiden hintojen normaalitasosta ja sen myötä Black Friday -tarjouksesta tai -kampanjasta koituvasta tosiasiallisesta edusta. Elisan markkinointi on ollut kuluttajia harhaanjohtavaa ja, koska se on saattanut vaikuttaa keskivertokuluttajan kaupalliseen ratkaisuun, kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n vastaista.

Vastaus

Vaatimukset

Elisa Oyj on vaatinut, että markkinaoikeus ensisijaisesti jättää hakemuksen tutkimatta tai hylkää sen, toissijaisesti hylkää hakemuksen siltä osin kuin kuluttaja-asiamiehen vaatimukset koskevat ”Haukatut Hinnat” ja ”Black Friday” -ilmaisujen kanssa rinnasteisia ilmaisuja ja viimesijaisesti jättää uhkasakon määräämättä tai määrää sen enintään 25.000 euron suuruisena.

Perusteet

Kuluttaja-asiamiehellä ei ole asiassa oikeussuojan tarvetta, koska Elisa on 28.5.2025 ilmoittanut kuluttaja-asiamiehelle luopuvansa kieltovaatimusten kohteena olevasta markkinoinnistaan ja sitoutunut kuluttaja-asiamiehen vaatimusten noudattamiseen. Osoituksena sitoumusten noudattamisesta Elisa on toteuttanut kesäkuussa 2025 alkaneen ”Hintamyräkkä”-kampanjan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla, mistä kuluttaja-asiamies on ollut tietoinen tehdessään 16.6.2025 kyseessä olevan hakemuksen markkinaoikeuteen.

Kun otetaan huomioon Elisan kuluttaja-asiamiehelle antamat selkeät sitoumukset tämän vaatimusten noudattamisesta ja se, että kuluttaja-asiamies ei ole aiemmin vienyt asioita markkinaoikeuden ratkaistaviksi tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on vapaaehtoisesti muuttanut markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen vaatimusten mukaiseksi, asian saattaminen markkinaoikeuteen on ollut hallintolain 6 §:ssä säädetyn tasapuolisen kohtelun vaatimuksen ja suhteellisuusperiaatteen vastaista. Asiassa ei ole tarvetta markkinaoikeuden ennakkopäätökselle, sillä kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n sisällöstä on saatavilla jo nykyisellään riittävän selkeitä tulkintaohjeita. Elisa ei myöskään riitautta kuluttaja-asiamiehen hakemuksessa esitettyjä näkemyksiä hinnanalennusilmoittelusta, eikä asiassa siten ole tulkintaerimielisyyksiä, joihin markkinaoikeuden tulisi ottaa kantaa. Hakemus on näin ollen ensisijaisesti jätettävä tutkimatta tai kokonaan hylättävä kuluttaja-asiamieheltä puuttuvan oikeussuojan tarpeen vuoksi.

Toissijaisesti kuluttaja-asiamiehen vaatimukset on hylättävä siltä osin kuin ne koskevat ”Haukatut Hinnat” ja ”Black Friday” -ilmaisujen kanssa rinnasteisia ilmaisia. Kieltovaatimusten muotoilusta ei käy tältä osin ilmi, mitkä kaikki ilmaiset kuuluvat kieltovaatimusten piiriin, joten muotoilu ei täytä selkeyden ja tarkkarajaisuuden vaatimuksia.

Uhkasakon määrääminen on tarpeetonta, sillä Elisa on sitoutunut kuluttaja-asiamiehen vaatimuksiin ja muuttanut markkinointikäytäntöään. Mikäli markkinaoikeus vastoin Elisan näkemystä katsoisi uhkasakon asettamisen asiassa perustelluksi, tulisi uhkasakko määrätä enintään 25.000 euron suuruisena.

Hakijan lausuma

Kuluttaja-asiamiehellä on oikeudellinen intressi saada markkinaoikeuden ratkaisu siitä, ovatko Elisan Haukatut Hinnat ja Black Friday -kampanjat olleet lainvastaisia. Vaikka Elisa onkin ilmoittanut sitoutuvansa olemaan toistamatta kampanjoita, se on ennen asian markkinaoikeuteen saattamista kiistänyt menettelleensä kuluttajansuojalain vastaisesti. Markkinaoikeudessa ei myöskään ole ollut aiemmin käsiteltävänä kysymystä siitä, millaisia väitteitä voidaan pitää kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:ssä tarkoitettuina tavaraa koskevin hinnanalennusilmoituksina.

Kuluttaja-asiamiehen oikeudellista intressiä arvioitaessa on olennaista se, että hakemus perustuu elinkeinonharjoittajan toteuttamaan markkinointiin, jota kuluttaja-asiamies pitää lainvastaisena. Markkinaoikeudellisiin asioihin liittyvä julkinen intressi vaikuttaa siihen, ettei elinkeinonharjoittajan sitoumus olla toistamatta menettelyään poista tarvetta saattaa menettelyn väitettyä lainvastaisuutta markkinaoikeuden arvioitavaksi ja ratkaistavaksi. Lisäksi on huomattava, että markkinaoikeuden ratkaisukäytännön mukaan lainvastaiseen menettelyyn perustuvan markkinaoikeudellisen kiellon määräämisen kannalta ei ole merkitystä sillä, onko elinkeinonharjoittaja sittemmin mahdollisesti muuttanut aiemmin toteuttamaansa menettelyä tai lopettanut sen. Estettä hakemuksen tutkimiselle ei siten ole.

Asiassa esitetyt kieltovaatimukset ovat riittävän tarkkarajaisia. Kieltojen muotoilussa on otettava huomioon se, etteivät ne saa olla liian helposti kierrettävissä.

Uhkasakon määräämättä jättämiselle ei ole esitetty erityistä syytä. Kieltojen tehosteeksi vaadittu uhkasakko on määrältään oikeasuhtainen ja tarpeellinen.

Ennakkoratkaisupyyntö

Kuluttaja-asiamies on pyytänyt, että markkinaoikeus tekee välipäätöksen lykätä vireillä olevan asian käsittelyä ja pyytää Euroopan unionin tuomioistuimelta Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 267 artiklan nojalla ennakkoratkaisua seuraavista kysymyksistä:

1. Onko kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 98/6/EY, sellaisena kuin se on muutettuna Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä (EU) 2019/2161, 6 a artiklan 1 kohdan soveltamisalaa ja hinnanalennusilmoituksen määritelmää tulkittava siten, että tavaraa koskevaan ilmoitukseen sisällytetty ilmaisu ”Black Friday” tarkoittaa sellaisenaan/itsessään elinkeinonharjoittajan (trader) väitettä siitä, että se on alentanut hintaa, jonka se veloittaa tavarasta?
2. Mikäli edelliseen kysymykseen vastataan kieltävästi, onko mainittua 6 a artiklan 1 kohtaa tulkittava siten, että tavaraa koskevaa ilmoitusta ja siinä käytettyjä ilmaisuja tulee arvioida kokonaisuutena siten, että ilmaisua ”Black Friday” tulee asiayhteydessä arvioida huomioiden muut aiemmin sovelletun hinnan alennukseen viittaavat ilmaisut tai merkinnät?
3. Mikä merkitys mainitun 6 a artiklan 1 kohdan soveltamisalaa ja hinnanalennusilmoituksen määritelmää tulkittaessa on annettava sille, minkälaisen vaikutelman ilmoituksessa esitetyt väitteet synnyttävät keskivertokuluttajassa?
4. Onko mainittua 6 a artiklan 1 kohtaa tulkittava siten, että tavaraa koskevaan ilmoitukseen sisällytettyä ilmaisua ”Black Friday” tulee asiayhteydessä tapauskohtaisesti arvioida sen kannalta/perusteella, luoko ilmaisu yhdessä muiden ilmaisujen tai merkintöjen kanssa keskivertokuluttajalle vaikutelman hinnanalennuksesta?

Vaatimuskohdan 2 osalta tulkinnassa on otettava huomioon Euroopan komission tiedonanto (2021/C 526/02), jonka mukaan esimerkiksi sellaiset ilmoitukset kuin ”alennusmyyntihinta”, ”erikoistarjoukset” tai ”Black Friday -tarjoukset”, jotka luovat vaikutelman hinnanalennuksesta, kuuluvat 6 a artiklan soveltamisalaan, jolloin ilmoituksessa mainittujen tavaroiden osalta on ilmoitettava aiempi hinta.

Komission tiedonannossa mainittu esimerkki ”Black Friday -tarjoukset” ei kuitenkaan ole ongelmaton eikä selkeä. Ohje olisi selkeä ja ymmärrettävä, jos esimerkkinä olisi pelkästään ilmaisu ”Black Friday”, joka on Yhdysvalloista lähteneenä kampanjointina tarkoittanut alun perin myyntihintojen alentamista. Sen sijaan sanalla ”tarjous” on tarkoitettu Suomessa myös muunlaista kampanjointia kuin hintojen alentamista, kuten esimerkiksi lisäetumarkkinointia tai paljousalennuksia. Tällaiset kampanjat on kuitenkin tiedonannon mukaan rajattu direktiivin 6 a artiklan soveltamisalan ulkopuolelle.

Hintamerkintädirektiivissä 98/6/EY on kyse täysharmonisoivasta direktiivistä, eikä Suomessa voida antaa direktiivin tulkinnalle erilaista sisältöä kuin muissa EU:n jäsenvaltioissa sekä ETA:sta tehdyn sopimuksen allekirjoittajamaissa.

Mikäli asiaa tulisi arvioida sen perusteella, luoko ilmaisu sellaisenaan tai yhdessä muiden ilmaisujen tai merkintöjen kanssa keskivertokuluttajalle vaikutelman hinnanalennuksesta, kuluttaja-asiamies ei pysty arvioimaan asiaa yleiseurooppalaisen keskivertokuluttajan näkökulmasta, koska Black Friday

ymmärrettäneen eri osissa Eurooppaa ehkä eri tavoin tai sille on voitu antaa erilaisia Suomessa totutusta poikkeavia sisältöjä tai tarkoituksia.

Kuluttajansuojaa valvovien kansallisten eurooppalaisten viranomaisten ja myös komission kesken käydyissä vuoropuheluissa on tullut ilmeiseksi, että hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan soveltamista koskeva tulkintaongelma ei ole yksin Suomen. Kuluttaja-asiamiehen tiedossa ei ole, että jossakin muussa EU- tai ETA-valtiossa olisi kansallisessa tuomioistuimessa nostettu kanne tätä hakemusta vastaavassa asiassa. Ei kuitenkaan ole poissuljettua, että joissakin EU- tai ETA-valtioissa Black Fridayn tulkinnassa ja direktiivin soveltamisessa ei nähdä kansallisesti minkäänlaista epäselvyyttä. Tämä luonnollisesti korostaa ennakkoratkaisun tarvetta.

Vastajan lausuma

Mikäli markkinaoikeus tutkii kuluttaja-asiamiehen vaatimukset, Elisa on jättänyt markkinaoikeuden harkintaan sen, onko asiassa tarvetta tehdä ennakkoratkaisupyyntö Euroopan unionin tuomioistuimelle.

Todistelu

Asiakirjatodistelu

Kuluttaja-asiamies

1. Kuvakaappaus Helsingin Sanomista 22.3.2024
2. Televisiomainos 4.9.2024
3. Kuvakaappaus Elisan verkkosivuilta 29.11.2024
4. Tuloste Hintaoppaan verkkosivulta ”Tutkimus: Suomalaisten Black Friday -budjetti pienentynyt noin 10 prosenttia – lähes 60 prosenttia ei luota alennusmyynteihin” 5.11.2024
5. Tuloste Kaupan liiton verkkosivulta ”Alennusmyynnit lähestyvät: Sekä yritysten että kuluttajan on hyvä olla tarkkana alennushintamarkkinoinnissa” 25.11.2024
6. Tuloste Wikipedian verkkosivulta 12.5.2025

Elisa Oyj

1. Elisan kuluttaja-asiamiehen kuulemispyyntöön antama vastaus 28.5.2025
2. Ote Elisan ”Hintamyräkkä”-kampanjasta 19.6.2025–6.7.2025
3. Ote Elisan ”Hintamyräkkä”-kampanjasta 19.6.2025–6.7.2025
4. Kuluttaja-asiamiehen asiassa dnro KKV/1390/14.08.01.05/2023 antama ratkaisu (”30 päivän alimman hinnan ilmoittamisvelvollisuus ja ilmoittamistapa”) 27.3.2024
5. Kuluttaja-asiamiehen asiassa dnro KKV/175/14.08.01.05/2022 antama ratkaisu (”Ruoka-annosten myynti- ja toimituslupien sopimusehdot ja markkinointi”) 19.2.2025

6. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedote ”Markkinaoikeus kielsi XXL:n harhaanjohtavan markkinoinnin” 28.6.2018

Markkinaoikeuden ratkaisu

1 Asian käsittely kirjallisessa menettelyssä

1. Asiassa on vedottu näyttönä yksinomaan asiakirjatodisteisiin eikä kumpikaan asianosaisista ole vastustanut asian ratkaisemista kirjallisessa menettelyssä. Markkinaoikeus katsoo asian olevan laadultaan sellainen, että se voidaan ratkaista oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa annetun lain 5 luvun 10 §:n 2 momentin nojalla istuntoa toimittamatta kirjallisessa menettelyssä.

2 Hakemuksen tutkiminen

2. Elisa on vaatinut, että markkinaoikeus jättää hakemuksen tutkimatta tai hylkää sen sillä perusteella, että kuluttaja-asiamiehellä ei ole asiassa oikeussuojan tarvetta.

3. Elisan mukaan asian saattaminen markkinaoikeuteen on ollut hallintolain 6 §:ssä säädetyn tasapuolisen kohtelun vaatimuksen ja suhteellisuusperiaatteen vastaista, koska se on ennen hakemuksen tekemistä ilmoittanut kuluttaja-asiamiehelle luopuvansa kieltovaatimusten kohteena olevasta markkinoinnistaan eikä kuluttaja-asiamies ole aiemmin saattanut asioita markkinaoikeuden ratkaistaviksi tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on vapaaehtoisesti muuttanut markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen vaatimusten mukaiseksi ja sitoutunut kieltovaatimusten noudattamiseen. Elisa ei ilmoittamansa mukaan riitautu kuluttaja-asiamiehen näkemyksiä eikä asiassa ole tästäkään syystä tarvetta markkinaoikeuden ratkaisulle.

4. Kuluttaja-asiamiehen mukaan sillä on oikeudellinen intressi saada kieltovaatimuksiinsa markkinaoikeuden ratkaisu. Antamastaan sitoumuksesta huolimatta Elisa on ennen asian markkinaoikeuteen saattamista kiistänyt menetelleensä kuluttajansuojalain vastaisesti. Markkinaoikeudessa ei myöskään ole ollut aiemmin käsiteltävänä kysymystä siitä, millaisia väitteitä voidaan pitää kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:ssä tarkoitettuina tavaraa koskevana hinnanalennusilmoituksina.

5. Kuluttajansuojalainsäädännön alkuperäisten esitöiden (HE 8/1977 vp s. 65) mukaan markkinoinnin sääntelyn toteuttaminen edellyttää, että elinkeinonharjoittajaa voidaan tarvittaessa pakkotoimin estää jatkamasta tai toistamasta lainvastaista markkinointia. Jos elinkeinonharjoittaja vastoin kuluttaja-asiamiehen kantaa tulkitsee menettelynsä lailliseksi, on syntynyt eturistiriita kuluttajien etua ajavan kuluttaja-asiamiehen ja elinkeinonharjoittajan välille. Esitöiden mukaan tilanne edellyttää puolueettoman toimielimen eli kuluttajansuojalain säätämisen yhteydessä perustetun markkinatuomioistuimen ratkaisua. Nykyisin toimivaltainen tuomioistuin näissä asioissa on markkinaoikeus.

6. Edellä mainituissa esitöissä (s. 68) on niin ikään korostettu tuomioistuimen selvittämisvelvollisuutta ja tavoitetta päästä aineellisesti oikeaan ratkaisuun. Markkinaoikeudellisiin asioihin liittyvään julkiseen intressiin ja niiden käsittelyyn liittyviin edellä todettuihin indispositiivisiin piirteisiin sekä markkinaoikeuden ratkaisujen ennakkopäätösluonteeseen viittaa edelleen se markkinaoikeuden perustamiseen liittyvissä esitöissä esitetty, että näissä asioissa päätöksenteolla on yksittäisiä riita-asioita laajempaa merkitystä (HE 105/2001 vp s. 37).

7. Markkinaoikeudellisiin asioihin liittyvä julkinen intressi vaikuttaa siihen, ettei elinkeinoharjoittajan sitoumus olla toistamatta menettelyään välttämättä poista tarvetta saattaa sen väitettyä lainvastaisuutta markkinaoikeuden arvioitavaksi ja ratkaistavaksi. Jos elinkeinonharjoittaja voisi sitoumuksellaan estää markkinointia koskevan asian käsittelyn markkinaoikeudessa, tästä seuraisi, että elinkeinonharjoittajat voisivat aina estää tällaisen asian oikeuskäsittelyn. Olennaista kuluttaja-asiamiehen oikeudellista intressiä arvioitaessa on se, että hakemus perustuu elinkeinonharjoittajan toteuttamaan markkinointiin, jota kuluttaja-asiamies pitää lainvastaisena.

8. Yksittäisen elinkeinonharjoittajan kannalta kuluttajansuojalain mukaisten asioiden käsittelyssä markkinaoikeudessa painottuu mahdollisuus kieltää elinkeinonharjoittajaa, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, jatkamasta tai uudistamasta lainvastaiseksi todettua menettelyään. Kiellon määrittämisen kannalta ei ole merkitystä sillä, onko elinkeinonharjoittaja sittemmin mahdollisesti muuttanut menettelytapojaan tai lopettanut kieltovaatimusten kohteena olevan menettelyn. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. Kuluttajansuojalain alkuperäisten esitöiden mukaan uhkasakon asettaminen voi olla tarpeetonta esimerkiksi tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on ennalta ilmoittanut suostuvansa kuluttaja-asiamiehen vaatimuksiin, mutta kuluttaja-asiamies pitää ennakkoratkaisun saamista tärkeänä ja vie tästä syystä asian tuomioistuimeen (HE 8/1977 vp s. 30). Elinkeinonharjoittajan antama sitoumus voi siis olla merkityksellinen arvioitaessa mahdollisen uhkasakon asettamista ja sen rahamäärää.

9. Markkinaoikeus katsoo edellä todetun perusteella, että kuluttaja-asiamiehellä on oikeudellinen intressi saada markkinaoikeuden ratkaisu kieltovaatimuksiinsa, vaikka Elisa on sitoutunut olemaan toistamatta Haukatut Hinnat ja Black Friday -kampanjoita. Näin ollen Elisan vaatimus hakemuksen tutkimatta jättämisestä tai hylkäämisestä kuluttaja-asiamieheltä puuttuvan oikeussuojan tarpeen vuoksi on hylättävä.

3 Ennakkoratkaisupyyntö

10. Kuluttaja-asiamies on pyytänyt, että markkinaoikeus esittää Euroopan unionin tuomioistuimelle edeltä ilmenevän mukaisesti muotoillun ennakkoratkaisupyynnön Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä (EU) 2019/2161 direktiiviin 98/6/EY lisätyn 6 a artiklan 1 kohdan tulkinnasta.

11. Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 267 artiklan 1 kohdan mukaan unionin tuomioistuimella on toimivalta antaa ennakkoratkaisu muun ohella perussopimuksen ja unionin toimielimen säädöksen tulkinnasta. Jos tällainen kysymys tulee esille jäsenvaltion tuomioistuimessa, tämä tuomioistuin voi, jos se katsoo, että kysymys on ratkaistava, jotta se voi antaa päätöksen, pyytää unionin tuomioistuinta ratkaisemaan sen.

12. Markkinaoikeus katsoo, että kun otetaan huomioon pääasiasratkaisun perusteluissa (erityisesti perustelujen kohdat 34 ja 35) vaatimuskohdan 2 osalta lausuttu, asiassa ei ole ratkaistavana sellaisia kysymyksiä, joiden selvittämiseksi kuluttaja-asiamiehen esittämän ennakkoratkaisupyynnön tekeminen unionin tuomioistuimelle olisi tämän asian ratkaisemiseksi tarpeen. Näin ollen markkinaoikeus hylkää kuluttaja-asiamiehen pyynnön ennakkoratkaisun pyytämisestä Euroopan unionin tuomioistuimelta.

4 Pääasiasratkaisun perustelut

4.1 Asian riidaton tausta ja kysymyksenasettelu

13. Asiassa on riidatonta, että Elisa on menettänyt vuonna 2024 Haukatut Hinnat -kampanjassaan (vaatimuskohda 1) ja Black Friday -kampanjassaan (vaatimuskohda 2) hakemuksessa kuvatulla tavalla. Riidatonta on myös se, ettei Elisan hakemuksen kohteena olevassa markkinoinnissa ole kysymys vertailevasta markkinoinnista, ehdollisesta tarjouksesta, lisäetukampanjoinnista tai kanta-asiakasmarkkinoinnista.

14. Asiassa on ensisijaisesti kysymys siitä, onko Elisan menettely edellä mainituissa kampanjoissa ollut kuluttajansuojalain vastaista siitä syystä, että Elisan tavaroiden markkinoinnissa käyttämät kieltovaatimuksissa yksilöidyt ilmaisut ovat luoneet vaikutelman tavaraa koskevasta hinnanalennuksesta ilman, että markkinoinnissa on samalla ilmoitettu selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Asiassa voi toissijaisen vaatimuskohdan 2 perusteella tulla vielä arvioitavaksi, onko Elisan menettelyä Black Friday -kampanjan osalta pidettävä harhaanjohtavana ja ovatko siinä annetut tiedot omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

4.2 Keskeiset oikeusohjeet

15. Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n 1 momentin mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Pykälän 2 momentin mukaan arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-

aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

16. Pykälällä on saatettu kansallisesti voimaan sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/EY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) 7 artiklan 1–3 kohta.

17. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 7 artiklan 1 kohdan mukaan kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

18. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä ja muun ohella kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisesta 16.2.1998 annettua Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviä 98/6/EY (hintamerkintädirektiivi) on muutettu 27.11.2019 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä (EU) 2019/2161, jolla hintamerkintädirektiiviin on lisätty 6 a artikla. Artiklan 1 kohdan mukaan hinnanalennusta koskevassa ilmoituksessa on ilmoitettava elinkeinonharjoittajan tiettyinä hinnanalennuksen soveltamista edeltävänä ajanjaksona soveltama aiempi hinta. Mainitun artiklan 2 kohdan mukaan aiemmalla hinnalla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tiettyinä hinnanalennuksen soveltamista edeltävänä ajanjaksona, joka ei saa olla lyhyempi kuin 30 päivää, soveltamaa alinta hintaa.

19. Hintamerkintädirektiivin 6 a artikla on pantu täytäntöön kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:llä, jonka 1 momentin mukaan markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa on ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

20. Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n esitöiden (HE 14/2022 vp s. 70) mukaan säännös soveltuu paitsi tilanteisiin, joissa tavarahan hinta tai hinnanalennus ilmoitetaan euromääräisenä, myös esimerkiksi tilanteisiin, joissa tavaraa koskeva hinnanalennus ilmoitetaan prosentuaalisesti, sanallisesti tai numeraalisesti. Tällöin markkinoinnissa on ilmoitettava ilmoitetun alennuksen lisäksi myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Velvollisuus ilmoittaa alin hinta koskee paitsi tilanteita, joissa markkinoinnissa on yksilöity jokin tavara ja ilmoitettu sitä koskevasta hinnanalennuksesta, myös tilanteita, joissa tavaraa ei ole yksilöity, vaan alennus koskee tarkemmin yksilöimätöntä tavarajoukkoa. Alimman hinnan ilmoitusvelvollisuus ei koske kohdennettuja kanta-asiakasalennuksia tai

tilanteita, joissa kuluttaja on esimerkiksi saanut yksittäisen alennuskoodin, jolla hän voi saada alennusta jostakin tietyistä tuotteista, tuoteryhmästä tai koko valikoimasta. Tällaisten alennusten tulee olla kohdennettuja ja rajattuja tietyille kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle. Jos alennuskoodi on sen sijaan esimerkiksi yleisesti saatavilla verkkokaupan etusivulla tai kivijalkaliikkeessä, säännökset tulevat sovellettavaksi.

21. Euroopan unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan hintamerkintädirektiivillä pyritään sen 1 artiklan mukaan parantamaan kuluttajavalistusta ja helpottamaan elinkeinonharjoittajien kuluttajille tarjoamien tuotteiden myyntihintojen vertailua, jotta kuluttajat voivat tehdä tietoon perustuvia valintoja. Saman direktiivin johdanto-osan ensimmäisessä perustelukappaleessa korostetaan markkinoiden avoimen toiminnan ja asianmukaisen tiedotuksen merkitystä kuluttajansuojan kannalta. Direktiivin johdanto-osan 12 perustelukappaleessa täsmennetään, että kyseisellä direktiivillä pyritään takaamaan yhtenäinen ja selkeä tiedotus, josta hyötyvät kaikki kuluttajat sisämarkkinoilla. Lisäksi saman direktiivin 4 artiklan 1 kohdasta ilmenee, luettuna sen johdanto-osan toisen perustelukappaleen valossa, että kuluttajille tarjottavien tuotteiden myyntihinnan on oltava yksiselitteinen, helposti tunnistettava ja selkeästi luettava, jotta mainitut tiedot olisivat tarkkoja, avoimia ja yksiselitteisiä (tuomio 26.9.2024, Aldi Süd, C-330/23, EU:C:2024:804, 22 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

22. Unionin tuomioistuin on lausunut mainitussa asiassa C-330/23 ennakkoratkaisunaan seuraavaa:

”Kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa 16.2.1998 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 98/6/EY, sellaisena kuin se on muutettuna 27.11.2019 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä (EU) 2019/2161, 6 a artiklan 1 ja 2 kohtaa on tulkittava siten, että niissä edellytetään, että tuotteen hinnanalennus, josta elinkeinonharjoittaja ilmoittaa joko prosenttilukuna tai mainostarkoituksessa esitettynä mainintana, jolla pyritään korostamaan ilmoitetun hinnan edullisuutta, määritetään kyseisen artiklan 2 kohdassa tarkoitetun aiemman hinnan perusteella.”

23. Euroopan unionin komission 29.12.2021 julkaistussa tiedonannossa (2021/C 526/02) ”Kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 98/6/EY 6 a artiklan tulkinnasta ja soveltamisesta” on todettu kohdassa ”1.1 ’Hinnanalennusta koskevan ilmoituksen’ merkitys”, että ”direktiivin 6 a artiklaa sovelletaan riippumatta siitä, onko hinnanalennusta koskevassa ilmoituksessa kyse mitattavissa olevasta hinnanalennuksesta. Esimerkiksi myös sellaiset ilmoitukset kuin ’alennusmyyntihinta’, ’erikoistarjoukset’ tai ’Black Friday -tarjoukset’, jotka luovat vaikutelman hinnanalennuksesta, kuuluvat 6 a artiklan soveltamisalaan, jolloin ilmoituksessa mainittujen tavaroiden osalta on ilmoitettava ’aiempi’ hinta”.

4.3 Vaatimuskohta 1

24. Kuluttaja-asiamiehen mukaan Elisan menettelyä on vaatimuskohtan 1 osalta arvioitava ensisijaisesti Helsingin Sanomissa julkaistun Elisan Haukatut Hinnat -kampanjan mainoksen perusteella ja toissijaisesti, mikäli markkinaoikeus ei pidä Helsingin Sanomissa julkaistua mainosta kuluttajansuojalain vastaisena, televisiossa 4.9.2024 esitetyn mainoksen perusteella.

25. Helsingin Sanomissa 22.3.2024 julkaistussa Haukatut Hinnat -kampanjan mainoksessa (kuluttaja-asiamiehen asiakirjatodiste 1) on markkinoitu kymmentä yksilöityä tuotetta, joille kullekin on ilmoitettu myyntihinta. Mainoksen ylälaudassa on ollut keltaista taustaa vasten kolmeen kertaan teksti ”HAUKATUT HINNAT”, sen alla vasemmalla sinisen krokotiiliä tai alligaattoria muistuttavan hahmon avoinna oleva kita, keskellä teksti ”HAUKATUT HINNAT 13.–25.3.” keltaisella hintalappua muistuttavalla pohjalla, jonka vasemmasta yläreunasta ja oikeasta alareunasta puuttuvat hampaanjälkiä muistuttavat palat ja jonka tekstiin on lisätty A-kirjaimien keskelle €-merkki, sekä oikealla teksti ”Hintagaattori haukkasi hinnat palasiksi”. Näiden alla vasemmalla on ollut One Plus Nord CE 3 Lite 5G -matkapuhelimen kuva ja sen vieressä kyseisen tuotteen hintatiedot sekä keltainen pallo, josta puuttuu hampaanjälkiä muistuttava pala, ja jonka sisällä on teksti ”Rajoitettu erä!”. Tämän vieressä on ollut kuva OnePlus Nord Buds 2 -nappikuulokkeista ja sen yhteydessä kyseisen tuotteen hintatiedot sekä edellä todettua vastaava keltainen pallo, jonka sisällä on teksti ”Kampanjahinta!”. Näiden alla on ollut kahdeksan muun yksilöidyn tuotteen kuvat myyntihintoihin ja mainoksen alalaudassa teksti ”Tuotteita rajoitettu erä. Kampanja-aika 13.–25.3.”.

26. Markkinaoikeus katsoo, että kysymyksessä oleva mainos on synnyttänyt vaikutelman siinä yksilöityjä tavaroita koskevasta hinnanalennuksesta. Hinnanalennukseen on viitannut erityisesti kampanjan nimi ”Haukatut Hinnat”, jonka antamaa vaikutelmaa ovat osaltaan vahvistaneet mainoksen teksti ”Hintagaattori haukkasi hinnat palasiksi” sekä mainoksessa käytetyt ilmaisut ”Rajoitettu erä!” ja ”Kampanjahinta!”.

27. Markkinaoikeus toteaa, että Helsingin Sanomissa julkaistussa mainoksessa ei ole ilmoitettu siinä yksilöityjen tavaroiden alinta aikaisempaa hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana, vaikka mainos on edellä todetun mukaisesti luonut vaikutelman hinnanalennuksesta. Näin ollen Elisan markkinointi on ollut Helsingin Sanomissa julkaistun mainoksen osalta kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n 1 momentin vastaista.

28. Markkinaoikeus toteaa lisäksi, että Elisan Haukatut Hinnat -kampanjan televisiomainos (kuluttaja-asiamiehen asiakirjatodiste 2) on sisältänyt samoja ja vastaavia elementtejä kuin edellä mainittu Helsingin Sanomissa julkaistu mainos. Televisiomainoksessa on käytetty ilmaisua ”Haukatut Hinnat” visuaalisesti lehtimainosta vastaavassa muodossa ja lisäksi ilmaisua ”krokodiili saalistaa huippuhintoja” sekä teksti- että äänimuodossa. Televisiomainoksessa on esitelty tuote ZTE K1 Pro -kellopuhelin kuvineen sekä myyntihintoihin ja

mainoksen lopussa on esitetty teksti elisa.fi/ale. Markkinaoikeus katsoo, että myös Haukatut Hinnat kampanjan televisiomainos on, ottaen huomioon siinä käytetty Haukatut Hinnat -ilmaisu, jota mainoksen lopussa oleva alennusmyyntiin viittaavan ilmaisan ”ale” sisältävä verkko-osoite osaltaan tukee, kokonaisuutena arvioiden synnyttänyt vaikutelman siinä yksilöityä tavaraa koskevasta hinnanalennuksesta. Myöskään kyseisessä televisiomainoksessa ei ole ilmoitettu alinta hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Markkinaoikeus katsoo, että Elisan markkinointi on siten tältäkin osin ollut kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n 1 momentin vastaista.

4.4 Vaatimuskohta 2

29. Vaatimuskohta 2 koskee Elisan vuoden 2024 Black Friday -kampanjan verkkosivuilla 29.11.2024 julkaistua mainosta, jota koskien kuluttaja-asiamies on esittänyt ensisijaisen ja toissijaisen vaatimuksen. Hakemuksessa esitetyn ensisijaisen vaatimuksen lähtökohtana on ollut se, että mainoksessa esitetyt Black Friday -ilmaisut yhdessä yksilöityjen puhelimien ja niille esitettyjen hintojen kanssa ovat kokonaisuutena arvioiden synnyttäneet kuluttajalle vaikutelman hinnanalennuksesta, minkä vuoksi markkinoinnissa olisi tullut ilmoittaa selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alin hinta, jolla kutakin mainoksessa yksilöityä tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

30. Elisan verkkosivuilla 29.11.2024 julkaistussa mainoksessa (kuluttaja-asiamiehen asiakirjatodiste 3) on ollut otsikkomuotoinen teksti ”PARHAAT BLACK FRIDAY – KAMPANJAT 2024” ja sen alapuolella pienemmällä kirjasinkoolla teksti ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”. Näiden tekstien alapuolella on esitetty 16 yksilöityä matkapuhelinta kuvineen ja myyntihintoineen. Puhelinten alapuolella on ollut teksti ”Katso kaikki Black Fridayn tarjoukset”.

31. Samalla verkkosivulla on tämän jälkeen selvitetty Black Fridayn ajankohtaa sekä sen merkitystä toteamalla muun ohella seuraavaa: ”Black Friday on Yhdysvalloista lähtöisin oleva vuoden suurin ostospäivä, jolloin useimmat kivijalkakaupat ja verkkokaupat Suomessa tarjoavat huikeita kampanjoita. Black Fridaya vietetään aina amerikkalaisen kiitospäivän jälkeisenä perjantaina. Black Friday potkaisee joulusesongin kunnolla käyntiin ja useat ihmiset ostavatkin suurimman osan joululahjoista juuri Black Fridayna. Black Friday on vuosien saatossa siirtynyt yhä vahvemmin verkkokauppoihin.”

32. Mainoksen loppuosassa on tämän jälkeen ilmoitettu otsikon ”Mitä Black Fridayn aikana kannattaa etsiä?” alla muun ohella seuraavaa: ”Elisan Black Friday tarjoaa erinomaisen tilaisuuden hankkia joulun toivelahjat kampanjahinnoin tai voit hyödyntää huippudiilit ostamalla itsellesi tarpeellisia tuotteita. Black Fridayna kannattaakin ehdottomasti seurata normaalisti kalliimpien hankintojen hintoja.”

33. Kuluttaja-asiamies on lisäksi vedonnut näyttönä hintavertailupalvelu Hintaoppaassa 5.11.2024 julkaistuun tiedotteeseen, jonka otsikkona on esitetty

seuraavaa: ”Tutkimus: Suomalaisten Black Friday -budjetti pienentynyt noin 10 prosenttia – lähes 60 prosenttia ei luota alennusmyynteihin” (kuluttaja-asiamiehen asiakirjatodiste 4). Tiedotteessa on viitattu Hintaoppaan teettämään verkkokyselynä toteutettuun kuluttajatutkimukseen, johon on tiedotteen mukaan vastannut tuhat 18–75-vuotiasta suomalaista. Tiedotteessa on todettu muun ohella, että kuluttajat odottavat Black Fridaylta keskimäärin 24 prosentin suuruisia alennuksia, mutta viime vuoden toteutunut keskimääräinen alennusprosentti oli -4,2 prosenttia. Päivä on kuitenkin kokonaisuudessaan vuoden edullisin.

34. Markkinaoikeus toteaa, että edellä viitatussa komission tiedonannossa hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan tulkinnasta ja soveltamisesta on nimenomaisesti todettu ilmaisu ”Black Friday -tarjoukset” esimerkkinä ilmaisuista, jotka luovat vaikutelman hinnanalennuksesta. Arvioitaessa sitä, onko vaatimuskohdassa 2 tarkoitetussa Elisan verkkosivuilla toteutetussa vuoden 2024 Black Friday -kampanjan mainoksessa kysymys hinnanalennusilmoituksesta, ratkaisevaa on kuitenkin se kokonaisvaikutelma, joka keskivertokuluttajalle on mainoksesta syntynyt. Markkinaoikeus katsoo, että sanotussa mainoksessa esitetyt ilmaisut ”katso kaikki Black Fridayn tarjoukset”, ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”, ”parhaat Black Friday -kampanjat” ovat edellä kuvatussa asiayhteydessä ja mainosta kokonaisuutena arvioiden luoneet keskivertokuluttajalle vaikutelman mainoksessa yksilöityjen matkapuhelinten hinnanalennuksesta.

35. Elisan vuoden 2024 Black Friday -kampanjan mainoksessa ei ole ilmoitettu siinä yksilöityjen 16 matkapuhelimen alinta aikaisempaa hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana, vaikka mainos on edellä todetun mukaisesti luonut vaikutelman hinnanalennuksesta. Näin ollen Elisan markkinointi on sen verkkosivuilla toteutetun Black Friday -kampanjan mainoksen osalta ollut kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n 1 momentin vastaista.

36. Edellä todettu huomioon ottaen vaatimuskohdan 2 osalta ei ole tarpeen arvioida Elisan menettelyä kuluttaja-asiamiehen toissijaisen vaatimuksen perusteella.

5 Kiellon määrääminen ja uhkasakon asettaminen

37. Elisan menettelyn on edellä katsottu olleen kummankin vaatimuskohdan osalta kuluttajansuojalain vastaista.

38. Kuluttajansuojalain 2 luvun 16 §:n 1 momentin mukaan elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta kyseisen luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten vastaista menettelyä taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.

39. Kieltoa ei tule jättää määräämättä sillä Elisan esittämällä perusteella, että tämä olisi tasapuolisen kohtelun vaatimuksen ja suhteellisuusperiaatteen vastaista. Kun jo toteutettu menettely katsotaan lainvastaiseksi, tulee

pääsääntöisesti määrättäväksi myös kiello, koska muutoin on mahdollista, että elinkeinonharjoittaja voisi vailla sanktion uhkaa aloittaa kielletyn menettelyn uudelleen.

40. Markkinaoikeus katsoo, että Elisan kuluttajansuojalain vastaisen menettelyn kieltäminen on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista. Koska kiellon tehokkuus edellyttää, että se ei ole liian suppeasti muotoiltu ja se siten kattaa myös vastaavanlaatuisen menettelyn kuin mihin kiellon määrääminen on perustunut, on kiello määrättävä kuluttaja-asiamiehen vaatiman mukaisesti siten, että kiello koskee päätöslauselmasta ilmenevällä tavalla myös rinnastettavia ilmaisuja. Vaatimuskohdan 2 osalta kiello määrätään päätöslauselmasta ilmenevällä tavalla muotoiltuna.

41. Kuluttajansuojalain alkuperäisen 2 luvun 7 §:n (38/1978) esitöiden (HE 8/1977 vp s. 30) mukaan esimerkkinä tilanteesta, jossa uhkasakon asettaminen ei ole ehkä tarpeen, voidaan mainita se, että elinkeinonharjoittaja on ennalta ilmoittanut suostuvansa kuluttaja-asiamiehen vaatimuksiin, mutta kuluttaja-asiamies pitää ennakkoratkaisun saamista tärkeänä ja vie tästä syystä asian markkinatuomioistuimeen. Uhkasakko on mitoitettava yksittäistapauksessa markkinoinnin laatu, elinkeinonharjoittajan liikevaihto ja muut seikat huomioon ottaen siten, että uhka tehokkaasti ehkäisee kiellon rikkomisen.

42. Uhkasakkolain 8 §:n mukaan uhkasakon suuruutta harkittaessa on otettava huomioon päävelvoitteen laatu ja laajuus, velvoitetun maksukyky ja muut asiaan vaikuttavat seikat.

43. Markkinaoikeus katsoo, ettei Elisa ole esittänyt sellaisia erityisiä syitä, joiden perusteella kielloa ei tulisi tehostaa uhkasakolla. Vaikka Elisa on ilmoittanut luopuneensa kieltovaatimusten kohteena olevasta markkinoinnistaan, lainvastaisen menettelyn luonne kuitenkin puoltaa uhkasakon asettamista.

44. Markkinaoikeus toteaa, että kuluttajansuoja-asioissa on ensisijaisesti otettava huomioon se, että sakon uhka on omiaan tehokkaasti ehkäisemään määrättävän kiellon rikkomisen. Tähän nähden markkinaoikeus katsoo riittäväksi, että uhkasakko asetetaan 50.000 euron määräisenä.

Päätöslauselma

Markkinaoikeus kieltää Elisa Oyj:tä

1. käyttämästä muussa kuin kohdennettuihin kanta-asiakasohjelmiin ja tosiasiassisiin yksilöllisiin tarjouksiin liittyvässä markkinoinnissa ilmaisua ”Haukatut Hinnat” tai rinnastettavaa ilmaisua, joka asiayhteydessä ja markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa esitettynä aikaansaa vaikutelman tavaraa koskevasta hinnanalennusilmoituksesta, ilmoittamatta samalla selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana

2. käyttämästä muussa kuin kohdennettuihin kanta-asiakasohjelmiin ja tosiasiallisiin yksilöllisiin tarjouksiin liittyvässä markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa ilmaisua ”katso kaikki Black Fridayn tarjoukset”, ”Black Fridayn kirkkaimmat laitetarjoukset”, ”parhaat Black Friday -kampanjat” tai muuta rinnastettavaa Black Friday -tarjouksiin tai kampanjoihin viittaavaa ilmaisua, joka asiayhteydessä ja markkinoinnissa yksilöityjen tavaroiden kanssa esitettynä aikaansaa vaikutelman tavaraa koskevasta hinnanalennusilmoituksesta, ilmoittamatta samalla selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla alinta hintaa, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

Kumpakin kieltoa on noudatettava heti 50.000 euron sakon uhalla.

Muutoksenhaku

Muutosta tähän ratkaisuun saa hakea korkeimmalta oikeudelta valittamalla vain, jos korkein oikeus niillä erityisillä perusteilla, jotka ilmenevät oheisesta valitusosoituksesta, myöntää valitusluvan.

Määräaika valitusluvan pyytämiseen ja valituksen tekemiseen päättyy 7.4.2026.

Puheenjohtaja Reima Jussila

Asian ovat yksimielisesti ratkaisseet markkinaoikeustuomarit Reima Jussila, Pasi Yli-Ikkela ja Sanna Holkeri.

Tämä asiakirja on sähköisesti varmennettu tuomioistuimen asianhallintajärjestelmässä.