

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto

Hintatiedot ja hintavertailut sähköisten viestintä-palveluiden markkinoinnissa

Maaliskuu 2005

1. JOHDANTO

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet valvovat kuluttajien puolesta sitä, että elinkeinonharjoittajien markkinointi ja sopimusehdot ovat kunkin maan kuluttajansuojalainsäädännön mukaiset.¹

Norjan, Ruotsin, Tanskan ja Suomen kuluttaja-asiamiehet ovat laatineet yhteisen kannanoton hintatietojen ja hintavertailun käytöstä sähköisten viestintäpalveluiden markkinoinnissa. Sähköisiä viestintäpalveluja koskeville sopimuksille on tyypillistä, että sopimus koskee usein myös tavaran kuten, esimerkiksi puhelimen tai modeemin, ostamista. Tässä kannanotossa käsitellään juuri näitä tilanteita. Sen sijaan kannanotto ei koske tavaroiden markkinointia, jos niitä ei myydä yhdessä viestintäpalvelun kanssa.

Sähköiseen viestintään liittyy monia erilaisia palveluita, kuten lankapuhelin- ja matkapuhelinliittymät, laajakaistapalvelut ja internetliittymät. Kuluttaja-asiamiesten kannanotot ovat suurelta osin yleisiä eivätkä riipu markkinoitavista palveluista. Siksi niitä voidaan soveltaa erilaisten palveluiden markkinointiin.

Yhteisen kannanoton tavoitteena on antaa sähköisten viestintäpalveluiden tarjoajille kattava ja selkeä kuva siitä, millaisia vaatimuksia hintatietojen ja hintavertailujen käytölle palveluiden markkinoinnissa on asetettu. Sen seurauksena myös kuluttajat pystyvät entistä paremmin valitsemaan juuri itselleen parhaiten sopivia tuotteita sähköisten viestintäpalvelujen laajasta valikoimasta. Koska kannanoton on toivottu olevan mahdollisimman yksinkertainen, siinä ei ole esitelty tarkkoja perusteluja. Sen sijaan alaviitteissä voidaan viitata lakeihin ja esimerkkeihin.

Hintavertailulla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan kilpailijaan tai kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Hinta on keskeinen tekijä, kun kuluttajat valitsevat palveluntarjoajaa. Hintavertailu onkin tehokas markkinointikeino. Oikein käytettynä hintavertailut antavat kuluttajille arvokasta tietoa palveluntarjoajien hintaeroista ja voivat edistää kilpailua kuluttajien hyväksi. Toisaalta hintavertailujen vääränlainen käyttö voi vaikeuttaa markkinoiden läpinäkyvyyttä ja estää terveen kilpailun kehittymistä.

Viestintäpalveluiden markkinointia on luontevaa lähestyä yhteispohjoismaisella kannanotolla, koska markkinat ovat suurelta osin yhteiset. Monet palveluntarjoajat toimittavat palveluita useisiin Pohjoismaihin. Lisäksi Norjalla, Ruotsilla, Tanskalla ja Suomella on markkinointikysymyksissä suhteellisen yhteneväinen lainsäädäntö ja käytäntö. Maita sitovat myös samat EU/ETA-lainsäädännöstä johdetut oikeudelliset säännökset. Siltä osin kuin maiden lainsäädännössä ja käytännössä on joitain eroja, tekstissä on siitä selkeä maininta.

Kannanotto sisältää viisi osaa. Osa 1 on johdanto. Osa 2 sisältää markkinointia koskevat yleiset periaatteet. Osassa 3 käydään läpi hintatietojen ilmoittaminen markkinoinnissa ja osassa 4 kilpailijoiden hintojen vertailua koskevat periaatteet. Osa 5 käsittelee vertailumenetelmää, jossa hintavertailut perustuvat tiettyihin kulutusmalleihin.

¹ Norja: <http://www.lovddata.no/all/nl-19720616-047.html>

Ruotsi: http://www.konsumentratt.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=495

Tanska: www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/markedsfoeringsloven/

Suomi:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6478&lmf=6560&id=6560&mode=readdoc

Tanskan IT- ja telehallitus (It- og telestyrelsen) on laatinut ”telehintaoppaan” (teleprisguide) , jossa annetaan ohjeet sähköisten viestintäpalvelujen hintavertailujen tekemiseen. Siksi Tanskan kuluttaja-asiamies (Forbrugerombudet i Danmark) ei ole mukana osassa 5.

Suomessa ei ole sallittua kytkeä matkapuhelimen ja matkapuhelinliittymän myyntiä niin, että asiakas saisi puhelimen halvemmalla hankkiessaan samalla liittymän. Tilanne voi kuitenkin muuttua: hallituksen esityksessä viestintämarkkinalain muuttamiseksi (HE 81/2005) esitetään, että määräaikaiset sopimukset sallittaisiin muiden kuin GSM-liittymien osalta.

Kannanotto ei pysty kattamaan kaikkia sähköisten viestintäpalveluiden (ja tuotteen sisältävien sähköisten viestintäpalvelujen) hintatietoihin ja hintavertailuihin liittyviä markkinointiongelmia. Sen avulla saa kuitenkin kuvan siitä, minkä tyyppiset palvelut kuuluvat markkinointilainsäädännön piiriin.

Tässä dokumentissa esitetään kahdenlaisia vaatimuksia: pakollisia ja suosituksia. Kun norjankielisessä alkuperäisessä tekstissä on käytetty sanaa ”skal”, eli ”täytyy”, tai vastaavaa ilmausta, vaatimuksilla tarkoitetaan markkinointilakien sisältämiä vaatimuksia. Emme ole ottaneet kantaa siihen, toimiiko yritys aina lainsäädännön vastaisesti, jos ei ota huomioon suosituksia. Tähän kysymykseen tullaan ottamaan kantaa ratkaisukäytännössä.

Yhteystiedot:

Norja: www.forbrugerombudet.no

Ruotsi: www.konsumentverket.se

Tanska: www.forbrug.dk

Suomi: www.kuluttajavirasto.fi

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet

2 – MARKKINOINTIA KOSKEVAT YLEISET PERIAATTEET

2.1. Elinkeinonharjoittajat eivät saa toimia kohtuuttomasti kuluttajia kohtaan tai muutoin hyvän markkinointitavan vastaisella tavalla.

2.2. Markkinointi ei saa olla totuudenvastaista, harhaanjohtavaa tai sopimatonta tuotteiden tai palveluiden kysynnän lisäämiseksi.

2.3. Mainontaa arvioidaan aina sen mukaan, millaisen välittömän vaikutuksen se synnyttää siinä ihmisryhmässä, jolle se on suunnattu.

2.4 Hintatietojen ilmoittamisessa on otettava huomioon markkinointiviestimen luonne.

”Nopeat mediat”, kuten televisio ja radio eivät lähtökohtaisesti sovellu hintatietojen ilmoittamiskanavaksi silloin, kun hintarakenne on monimutkainen ja markkinoinnissa on annettava paljon yksityiskohtaisia tietoja. Jos näitä välineitä kuitenkin käytetään markkinoinnissa, on varmistettava, että markkinointi ei ole puutteellista tai harhaanjohtavaa.

2.5. Asiakasta ei saa ohjata hakemaan tietoja tarjotun liittymän hinnoista tai muista tarjousta koskevista ehdoista muista lähteistä.

2.6. Kaikilla mainokseen sisältyvillä tiedoilla on oltava sama tai lähes sama huomioarvo. Esimerkiksi sopimuksen määräaikaa koskevia ehtoja ei voi piilottaa merkitsemällä ne pääsanomaa selvästi pienemmällä kirjasyntyyppillä. Niitä ei saa muutenkaan esittää niin, että tiedot vaikuttavat merkitykseltään vähäisemmiltä kuin mainoksen pääsanoma.

2.7. Mainoksessa ei saa käyttää tosiasiaväitteitä, jos väitteitä ei pystytä näyttämään toteen. Todisteiden on oltava olemassa markkinointihetkellä, ja ne on pystyttävä esittämään vaadittaessa.

2.8. Lapsia ja nuoria on suojattava erityisesti mainosten painostavalta vaikutukselta. Markkinointia arvioidaan aina ankarammin silloin, kun se kohdistuu lapsiin ja nuoriin.

Lapset ja nuoret ovat IT-tuotteiden ja –palveluiden suurkuluttajia ja markkinoinnin keskeinen kohderyhmä. Markkinointi on laajaa ja intensiivistä, ja oletamme tämän suuntauksen vahvistuvan entisestään. Suurilla ja suhteellisen vaikeaselkoisilla markkinoilla, josta IT-markkinat ovat hyvä esimerkki, on erityisen tärkeää suojella lapsia ja nuoria niin, että heidän luonnollista hyväuskoisuuttaan ja kokemattomuuttaan ei käytetä hyväksi. Alaikäisten rajatut mahdollisuudet solmia sopimuksia aiheuttavat myös erityisongelmia.

Tutkimukset osoittavat, että sekä lapsen ikä että mainoksen muoto voivat ratkaisevasti vaikuttaa lapsen kykyyn ymmärtää mainoksen sisältö ja sen tarkoitus, tunnistaa mainos sekä erottaa mainos muusta ohjelmatoiminnasta. Mainoksen tunnistaminen onkin erityisen tärkeää silloin, kun yleisönä on alaikäisiä. Koska lapset ovat vaikutukselle alttiita ja kokemuksiltaan aikuisia rajoitetumpia, he eivät pysty itse suojaamaan itseään erilaisilta vaikutustavoilta ja markkinointitavoilta.²

² Lisätietoja lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista:

Norja: <http://forbrukerombudet.no/assets/864/barn-unge-okt2002.pdf>

Ruotsi: <http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=3676&lngCategoryID=892>

Tanska: <http://www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/boern-unge-og-markedsfoering/>

Suomi:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=8900&id=15105&mode=readdoc

3 – MARKKINOINNISSA ILMOITETTAVAT HINTATIEDOT

Markkinointi ei saa antaa totuudenvastaista tai muutoin harhaanjohtavaa kuvaa markkinoidusta palvelusta.

3.1. Palvelun hinnan pitää sisältää kaikki kuluttajalle sopimuksesta aiheutuvat kustannukset.

3.2. Hintatietojen on oltava täydellisiä. Jos mainoksessa esitellään hintatietoja, niiden täytyy sisältää selkeät tiedot kaikista kiinteistä³ ja vaihtelevista⁴ maksuista sekä sellaisista hintaehdoista, jotka ovat asiakkaalle olennaisia hänen arvioidessaan tarjousta. Lisäksi on kerrottava muista kuluttajalle tärkeistä ehdoista ja rajoituksista.⁵ Kaikki edellä mainitut tiedot on ilmoitettava helposti havaittavalla tavalla ja niin, että niiden huomioarvo on sama tai lähes sama.

Hinnat on lisäksi ilmoitettava havainnollisten esimerkkien avulla.

3.3. Kiinteät kustannukset, jotka kuluttajan on maksettava markkinoidun sopimuksen solmimisen jälkeen, on ilmoitettava hintamarkkinoinnissa yhteissummuna, valmiiksi yhteenlaskettuna vähimmäiskokonaishintana. Tietojen antamisessa on noudatettava kokonaishinnan ilmoittamista koskevaa sääntöä.

Esimerkkejä vähimmäiskokonaishinnan laskemisesta:

Määräaikainen sopimus: Kokonaiskuukausikustannukset sopimusaikana + aloitusmaksu + puhelimen tai muun laitteen hinta + mahdolliset laskutusmaksut, jos niitä ei voi välttää + muut välttämättömät kiinteät kustannukset.

Toistaiseksi voimassa oleva sopimus: Aloitusmaksu + kuukausimaksu irtisanomisaikana (normaalisti 2 viikkoa) + mahdollisen puhelimen tai muun laitteen hinta + mahdolliset laskutusmaksut, jos niitä ei voi välttää + muut välttämättömät kiinteät kustannukset.

3.4. Kun markkinoidaan erilaisia laitteen ja liittymän sisältäviä paketteja, kuten puhelinliittymiä, internetyhteyksiä ja televisiota, kunkin yksittäisen palvelun hinnan on käytävä selvästi ilmi. Sen lisäksi tietojen on sisällettävä koko tarjouksen vähimmäiskokonaishinta.

3.5. Jos kuluttajalta veloitetaan pakettiin sisältyvän laitteen ostosta korotettua kuukausimaksua, markkinoinnista on käytävä selvästi ilmi, kuinka suuri osa kuukausimaksusta koskee itse liittymää.

3.6. Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa hintojen on aina sisällettävä arvonlisävero.

3.7. Palveluja koskevat tiedot on myös ilmoitettava hintataulukkona tai hinnastona. Hinnasto on oltava nähtävissä paikassa, jossa palvelu normaalisti tilataan.⁶

³ Kiinteitä maksuja ovat esimerkiksi avausmaksu, kuukausimaksu, laskutusmaksu ja mahdollinen minimikulutusmaksu.

⁴ Vaihtelevia kustannuksia ovat esimerkiksi minuuttihinta/puhelun aloitusmaksu, SMS- ja MMS-hinta.

⁵ Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi sopimuksen määräaikaisuus, soittoaajan rajoitukset sekä tarjouksen kesto ja siihen liittyvät muut rajoitukset. Lisäksi on kerrottava, jos puhelin on operaattorin lukitsema ja kuinka kauan se on lukittu.

⁶ Norja: Asetus palveluiden hintatiedoista (Forskrift om prisopplysning for tjenester):

<http://www.lovdata.no/for/sf/bf/bf-19971128-1382.html>

Ruotsi: <http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=3676&lngCategoryID=892>

3.8. Etämyynnissä ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimipaikassa tapahtuvassa myynnissä markkinointiin liittyy erityisen ankaria vaatimuksia.⁷

3.9. Markkinoinnissa ei saa käyttää sanaa ”ilmainen” tai muita vastaavia ilmaisuja, jos kuluttajan on ilmaisupalvelun saamiseksi ostettava muita tuotteita tai palveluita, tai jos tarjoukseen liittyy muita ehtoja.

3.10. Yritys voi markkinoida tuotetta tai palvelua entistä edullisempaan vertaamalla sen hintaa aikaisemmin perimäänsä korkeampaan hintaan. Yrityksen on kuitenkin silloin täytynyt todella myydä tuotetta tai palvelua ilmoittamaansa vanhaan hintaan. Tässä suhteessa käytäntö eri Pohjoismaissa vaihtelee.⁸

3.11. Ilmaisuja, kuten ”Avajaistarjous” ei voi käyttää muulloin kuin, jos palvelua tai tuotetta tullaan tarjoamaan kampanjan jälkeen korkeampaan hintaan. Markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen voimassaoloaika ja hinta tarjouksen viimeisen päivän jälkeen. Suomessa ja Ruotsissa ei vaadita erikseen kampanjan jälkeisen hinnan ilmoittamista. Jos yritys ei ole varma siitä, miten hinnat tulevat muuttumaan, sen on oltava varovainen sanan ”avajaistarjous” tai muiden vastaavien ilmausten käytössä.

3.12. Lisätietoja hintojen ilmoittamisesta:

Norja:

Hintatiedottamisen suuntaviivat:

<http://forbrukerombudet.no/assets/871/prisori-99.pdf>

Internetliittymien markkinoinnin suuntaviivat: <http://www.forbrukerombudet.no/assets/862/mf-internetaksess.pdf>

Ruotsi:

<http://www.konsumentrett.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=892&lngArticleId=3676>

Tanska:

<http://www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/prismarkedsoering/>

Suomi:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7950&lmf=0&mode=readdo

4 – HINTAVERTAILUT KILPAILIJOIDEN TUOTTEISIIN JA PALVELUIHIN

4.1. Hintavertailulla tarkoitetaan markkinointia, joka viittaa suoraan tai epäsuorasti kilpailijaan tai kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

Tanska: Hintamerkintälaki (Prismærkningsloven): <http://www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/2/prismaerkningsloven/>

Suomi: Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (1359/1999)

⁷ Pohjoismaiset lait, jotka koskevat kaupan peruuttamisoikeutta ja sähköistä kaupankäyntiä, sisältävät erityisiä määräyksiä tiedottamisvelvollisuudesta.

⁸ Norjassa tuotteen tai palvelun on täytynyt olla myynnissä vanhaan normaaliin hintaan vähintään kuuden viikon ajan ennen markkinointikampanjaa. Tanskassa vaaditaan, että tuotetta on täytynyt myydä ilmoitettuun vanhaan hintaan pitkäaikoin ajan välittömästi ennen markkinointiajankohtaa. Ruotsissa ei ole ilmoitettu mitään tiettyä aikamäärettä. Suomessa vaaditaan, että tuotteen tai palvelun on täytynyt olla myynnissä normaaliin hintaan riittävän kauan välittömästi ennen markkinointikampanjaa.

4.2. Vertaileva mainonta on sallittua. Se ei kuitenkaan saa olla harhaanjohtavaa. Mainoksessa verrattavien tuotteiden tai palveluiden on oltava käyttötarkoituksiltaan samanlaisia. Tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia on vertailtava objektiivisesti. Vertailtavien ominaisuuksien on lisäksi oltava konkreettisia, merkityksellisiä, toteen näytettävissä ja edustavia. Sama vaatimus koskee myös hintavertailuja.

4.3. Vertailevaa mainontaa koskevat yleiset markkinointisäännökset. Niiden lisäksi on olemassa vertailevaa mainontaa koskevia erityissäännöksiä.⁹

4.4. Vertailevan mainonnan kriteerit on muotoiltava niin, että tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia - tässä tapauksessa hintaa - on käytännössä mahdollista vertailla objektiivisesti.

4.5. Telemarkkinoille on tyypillistä hintojen jatkuva vaihtelu. Hintavertailujen voimassaoloaika on usein lyhyt, koska kilpailijoiden alentaessa hintojaan vertailujen perusteet muuttuvat. Siksi hintavertailuja on käytettävä markkinoinnissa harkiten. Asiaan on kiinnitettävä huomiota erityisesti silloin, kun suunnitellaan markkinointikampanjoita, joita ei voi helposti muuttaa kampanjan kuluessa.

4.6. Ilmaisut kuten ”halvin”, ”markkinoiden halvin” ja muut vastaavat väitteet on pystyttävä todistamaan. Väitteiden käyttö edellyttää laajoja selvityksiä.

Markkinoijan on voitava näyttää toteen, että sen palvelu tai palvelut ovat kulutusmalleista riippumatta edullisempia kuin kilpailijoiden vastaavat tarjoukset. Koska tämä on käytännössä osoittautunut vaikeaksi, suosittelemme, että elinkeinonharjoittajat käyttävät tämän tyyppistä markkinointia harkiten.

4.7. Markkinoinnissa käytetyt hintatakuut ovat myös herättäneet runsaasti kysymyksiä. Pohjoismaat selvittävät niitä parhaillaan yhdessä. Ohjeita täydennetään selvityksen valmistuttua.

Vertailu ei saa olla harhaanjohtavaa.

4.8. Harhaanjohtamista koskevaa kieltoa voidaan konkretisoida muilla vertailevaa mainontaa koskevalla vaatimuksilla. Vertailevan mainonnan harhaanjohtavuutta arvioidaan erikseen kussakin yksittäistapauksessa.

Vertailtavilla palveluilla on oltava samanlaiset käyttötarpeet ja käyttötarkoitukset.

4.9. Vertailtavien palveluiden on oltava vertailukelpoisia. Markkinoinnissa voidaan silti vertailla keskenään myös ominaisuuksiltaan erilaisia palveluita, kuten lankapuhelin- ja matkapuhelinliittymiä. On tärkeää, että kuluttajat saavat puolueetonta tietoa käyttötarpeeltaan ja -tarkoitukseltaan samanlaisten palveluiden eroista.

Vertailun on oltava puolueeton. Vertailtavien ominaisuuksien on oltava olennaisia, merkityksellisiä, toteen näytettävissä ja edustavia.

⁹ Norja: Vertailevaa mainontaa koskeva asetus (Forskrift om sammenlignende reklame):

<http://forbrukerombudet.no/index.db2?id=523>

Ruotsi: Markkinointilaki (Marknadsföringslagen) § 8a

Tanska: Markkinointilaki (Markedsføringsloven) § 2a

Suomi: Kuluttajansuojalaki 2 luku 4 a §

4.10. Kilpailijoiden tuotteita ja palveluita koskevia tietoja arvioidaan erityisen tiukasti.

4.11. Hintavertailuissa on käytettävä sellaisia kilpailijoiden liittymiä, jotka vastaavat markkinointijankohtana ehdoiltaan, ominaisuuksiltaan ja laadultaan parhaiten omaa tarjousta.¹⁰

4.12. Jos vertailtavissa tuotteissa on kuluttajien kannalta merkityksellisiä eroja, mainostajan on kerrottava niistä selkeästi.

4.13. Kuluttajien valintoihin vaikuttavat hinnan lisäksi myös palveluiden muut ominaisuudet. Kuluttajille voisikin olla tarpeen kertoa kilpailevista palveluista myös muita tietoja kuin hinta, jotta he saisivat valintapäätöksensä pohjaksi riittävästi tietoa. Markkinoinnissa ei kuitenkaan tarvitse kertoa eroista, jotka eivät ole kuluttajien normaalin arkipäivän kannalta merkityksellisiä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tiettyjen lisäpalveluiden erot tai pakettiratkaisujen vähemmän tärkeät yksityiskohdat. Asiakkaalle on kuitenkin kerrottava, että vertailu ei ole täydellinen.

5 – HINTAVERTAILUT, JOTKA PERUSTUVAT TIETTYYN KULUTUSMALLIIN

Norjassa ja Ruotsissa on markkinoitu viestintäpalveluita lupaamalla, että vaihtaessaan palveluntarjoajasta a palveluntarjoajaan b kuluttaja voi säästää tietyn rahamäärän. Laskelmat perustuvat tiettyyn kulutusmalliin ja vertailtavien liittymien vertailuhetkellä voimassaoleviin hintoihin. Tällainen markkinointi kiinnostaa asiakasta erityisesti, koska sen avulla hän saa tietää, kuinka paljon hän voi tosiasiallisesti säästää vaihtamalla palveluntarjoajaa. Vertailumenetelmä voi myös lisätä kuluttajien hintatietoisuutta ja samalla hintakilpailua.

Vertailumenetelmään liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Yhteen kulutusmalliin perustuva vertailu ei välttämättä päde kaikkiin kuluttajiin. Monilla kuluttajilla ei myöskään ole selvää käsitystä siitä, minkälainen heidän oma kulutusmallinsa on. Lisäksi on olemassa vaara, että palveluntarjoajat sovittavat kulutusmallia omaan hinnoittelumalliinsa niin, että vertailu on heille mahdollisimman edullinen. Kuluttajien on silloin mahdotonta kartoittaa eri tarjouksien välisiä eroja.

Eräs mahdollinen ratkaisu on yhteinen, standardisoitu keskimääräinen kulutusmalli, jota kaikkien on käytettävä. Silloin erilaiset vertailumenetelmät eivät enää harhauttaisi kuluttajia. Keskimääräinen kulutusmallikaan ei välttämättä kuvaisi täydellisesti kaikkien kuluttajien käyttötappaa, mutta se kertoisi kuitenkin suuntaa-antavasti liittymien välisistä eroista ja auttaisi kuluttajia valitsemaan kilpailevien palveluiden välillä.

Jos kussakin pohjoismaassa laaditaan yhteinen, standardisoitu ja keskimääräinen kulutusmalli¹¹, pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet voivat kokeilumielessä sallia konkreettiseen kulutusmalliin perustuvan markkinoinnin. Asiakkaalle täytyy silloin kertoa, että vertailu perustuu keskimääräiseen kulutusmalliin. Samoin on kerrottava, mitkä ovat vertailun perusteet ja missä kuluttajat voivat itse tehdä vertailuja oman kulutusmallinsa pohjalta.

¹⁰ Jos esimerkiksi vertaillaan matkapuhelinliittymiä, vertailussa on oltava kilpailijoiden tuotteista se, joka vastaa parhaiten omaa tuotetta.

¹¹ Norja: www.telepriser.no

Hintakilpailun seurauksena hinnat muuttuvat nopeasti. Konkreettista hintasäästöä koskeva väite saattaakin olla voimassa vain hyvin lyhyen ajan. Siksi markkinointia täytyy voida muuttaa nopeasti. Markkinointimateriaali, joka ei enää pidä paikkaansa, on vedettävä markkinoilta välittömästi.

Jos kuluttaja ei hyödy konkreettiseen kulutusmalliin perustuvasta markkinointimenetelmästä mitenkään ja jos hinnoittelu muuttuu sen seurauksena entistä vaikeaselkoisemmaksi, kuluttaja-asiamiehet voivat kieltää kulutusmalliin perustuvan markkinoinnin.