



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Eero Kivimäki

Suomalaisten huonekaluliikkeiden alennusmyynnit

[Subject]

Laskentatoimen ja rahoituksen
yksikkö
Talousoikeus
Kandidaatintutkielma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

Tekijä:	Eero Kivimäki		
Tutkielman nimi:	Suomalaisten huonekaluliikkeiden alennusmyynnit: [Subject]		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Talousoikeus		
Työn ohjaaja:	Pekka Vainio		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	30

TIIVISTELMÄ:

Tässä kandidaatin tutkielmassa tavoitteena on selkeyttää miksi ja miten Suomalaiset huonekaluliikkeet suorittavat alennusmyynti kampanjoitaan. Suomalaisilla huonekaluliikkeillä on ollut tapana suorittaa hyvinkin massiivisia alennusmyyntikampanjoita, joista kuluttajan on vaikea pysyä perillä, että milloin tuotteet ovat oikeasti alennuksen kohteena. Tutkielmassa käydään läpi Suomalaisten huonekaluliikkeiden oikeustapauksia ja käsitellään niissä olevia kohtia kuluttajan näkökulmasta. Tutkielmassa käydään myös läpi markkinointiin ja alennusmyynteihin liittyviä lakeja ja tutkitaan niiden avulla kuinka oikeudenmukaisia Suomalaisten huonekaluliikkeiden alennusmyynnit oikein ovat.

Alennusmyynnit ovat yleisiä kaikilla kaupan aloilla ja niiden oikeudenmukainen käyttäminen on molemmille kaupan osapuolille kannattavaa. Kaupanalan yrityksillä on monia syitä laittaa jotkin tietyt tuotteet alennusmyynnin kohteeksi esimerkiksi talvikausituotteet tulevat alennukseen talven jälkeen, koska liikkeiden täytyy saada tuotteet pois varastoistaan, jotta he pystyvät saamaan seuraavat kausituotteet myyntiin. Tämä on oikeudellisesti sallittua, mutta on tapauksia, jossa liikkeet suorittavat tällaisia alennusmyynti kampanjoita koko ajan tai yhtäjaksoisesti liian pitkään.

Tällaisia tapauksia löytyy Suomesta monia, joissa kuluttaja-asiamies on vienyt käsiteltyjä tapauksiaan markkinaoikeuteen, jossa yrityksille on määrätty uhkasakkoja ja seuraamusmaksuja harhaanjohtavasta mainonnasta. Suurimpana käsitellyistä tapauksista on kuluttaja-asiamiehen tapaus Maskun Kalustetaloa vastaan, jota tässä tutkielmassa käsitellään myös suuresti, jossa kuluttaja-asiamies haki ensimmäistä kertaa yritykselle seuraamusmaksua, koska Maskun kalustetalo Oy:hyn ei uhkasakot olleet tepsineet.

Tavoitteena on siis selventää lukijalle, kuinka Suomalaiset huonekaluliikkeet ovat toimineet markkinoilla väärin ja ovat näin pystyneet harhaanjohtamaan keskivertokuluttajia tekemään ostopäätöksiä, joita he eivät olisi ilman alennuksia välttämättä tehneet. Vuoden 2023 voimaan tulleen tiukentuneen lainsäädännön avulla näitä ongelmia on yritetty myös poistaa, mutta tämä ei vielä ole onnistunut...

AVAINSANAT: Alennusmyynti, Markkinointi, Markkinointikiellot

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman taustaa	5
1.2	Tutkimus ongelma	6
1.3	Tutkimusmenetelmä ja rakenne	6
2	Alennusmyynnit	7
2.1	Alennusmyynnin määritelmä	7
2.2	Alennusmyyntien lainsäädäntö	8
2.3	Sopimaton alennusmyynti	9
3	Miksi alennusmyyntejä pidetään?	10
3.1	Alennusmyyntien tarkoitus	10
3.2	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaminen	11
3.2.1	Impulsiivinen ostokäyttäytyminen	14
3.3	Alennusmyyntien haittavaikutukset	15
3.4	Huonekaluliikkeiden alennusmyynnit	16
4	Alennusmyyntien valvonta Suomessa	19
4.1	Alennusmyyntien valvonta	19
4.2	Uhkasakot ja seuraamusmaksut	20
5	Markkinaoikeuden ratkaisuja	21
5.1	Suomi-Soffa SFF Oy:n loppuunmyynti	21
5.2	Maskun kalustetalo Oy:n tapaukset	23
5.2.1	MAO:68/11 ja MAO:385/16	24
5.3	Maskun seuraamusmaksu	25
6	Yhteenveto	27
6.1	Yhteenveto ja pohdintaa	27
	Lähteet	30

Lyhenteet

MAO = Markkinaoikeus

KHO = Korkein hallinto-oikeus

AVI = Aluehallintovirasto

KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Oikeustapaukset

KHO 2770/2024

MAO:654/09

MAO:655/09

MAO:68/11

MAO:397/2023

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Tässä tutkielmassa käsittelen Suomessa toimivien huonekaluliikkeiden alennusmyyntejä ja niiden markkinointia. Tarkemmin pohdin, kuinka nämä alennusmyynnit vaikuttavat kuluttajaan ja minkälainen niiden tosiasiallinen hyöty kuluttajalle oikeasti on. Pohdin myös, mihin ja miksi huonekaluliikkeet ja muut kuluttajamarkkinointia harrastavat yritykset käyttävät alennusmyyntejä. Asiaa tarkastellaan paljon taloudellisen näkökulman lisäksi myös oikeudellisesta näkökulmasta.

Alennusmyynnit ovat nykyään hyvin yleisiä kuluttajamarkkinoinnissa. Sosiaalisen median ja älylaitteiden yleistymisen myötä kuluttaja saa jatkuvasti lukuisia alennusmyyntikampanjoilta ja tarjouksia sähköpostiinsa ja sosiaaliseen mediaan. Huonekaluliikkeet eivät ole poikkeus, vaan itseasiassa ne ovat yksiä suurimpia alennusmyyntien markkinoijia, sillä viikoittain ilmestyvissä esitteissä mainostetaan jopa 70 % alennuksia. Tämä voi herättää kuluttajan kiinnostuksen siihen, miten huonekaluliikkeet voivat myydä tuotteitaan näin halvalla.

Kiinnostavan tutkielman aiheesta tekee se, että kaikki kuluttajat törmäävät haluamattaan alennusmyynteihin ja on hyvä olla tietoinen alennusmyyntejä koskevista laeista. Itseäni aihe kiinnostaa myös paljon, koska olen aina suhtautunut skeptisesti alennusmyyntejä kohden. Alennusmyynnit ovat lisääntyneet huimasti ja siirtyneet myös verkkokauppoihin, jossa kuluttajan on vaikea pysyä perässä siitä, millä hinnalla muut yritykset tuotetta myyvät. Kuluttajansuojalaissa säädetään elinkeinonharjoittajalta kuluttajille koskevaa kauppaa ja markkinointia. Laissa on myös asetettu tiukkoja rajoja, millaisia alennusmyynnit saavat olla ja mitä niiden markkinoinnin täytyy pitää sisällään.¹

¹ Katso Kuluttajansuojalaki yleiset säännökset 1978/38

1.2 Tutkimus ongelma

Tutkielmassa tavoitteena on selvittää ja pohtia, miksi huonekaluliikkeet käyttävät markkinoinnissaan niin massiivisia alennusmyyntejä ja onko se aina laillista. Tutkielmassa pohditaan oikeustapauksia hyväksikäyttäen, minkälaisissa tapauksissa alennusmyyntimarkkinointi katsotaan harhaanjohtavaksi. Tutkielmassa käydään myös läpi, miksi alennusmyyntejä pidetään, miksi ne toimivat ja kuinka elinkeinoharjoittajat sekä kuluttajat voivat hyötyä niistä. Tutkielman keskeisiä kysymyksiä käsitellään kuluttajan näkökulmasta.

Tämän tutkielman tarkoituksena on siis perehtyä syvällisesti siihen, miksi alennusmyyntejä pidetään ja keitä ne oikeasti hyödyttävät. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: Miksi alennusmyyntejä pidetään? Miksi huonekalualalla on niin paljon alennusmyyntimarkkinointia?

1.3 Tutkimusmenetelmä ja rakenne

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimus ei sisällä empiiristä osuutta. Yleisesti laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään haastatteluista, kyselyistä ja havainnoinneista saaduista tiedoista.² Aineistoa voidaan kuitenkin kerätä myös dokumenteista. Dokumenttianalyyssissä aineistoa kerätään jo olemassa olevista aineistoista ja menetelmistä. Tässä tutkimuksessa dokumenttiaineistoa on kerätty kirjallisuudesta, laista, asetuksista ja hallinnollisista päätöksistä.

Tutkielmassa ensin selvitetään mitä tarkoitetaan käsitteellä alennusmyynti, jonka jälkeen käydään läpi, miksi niitä pidetään ja miksi ne toimivat. Tämän jälkeen käydään läpi, miten ja ketkä valvovat alennusmyyntimarkkinointia. Lopuksi tarkastellaan, millaisia seuraamuksia elinkeinoharjoittajalle voidaan asettaa harhaanjohtavasta markkinoinnista.

² Katso Tuomi & Sarajärvi 2009 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

2 Alennusmyynnit

2.1 Alennusmyynnin määritelmä

Alennusmyynnillä tarkoitetaan elinkeinoharjoittajan määrittelemää rajoitettua tarjousta tietyistä tuotteista tai tuoteryhmistä. Alennusmyynnissä kyseinen elinkeinoharjoittaja laittaa haluamansa hyödykkeet edullisemmalla hinnalla myyntiin, kuin ne olivat aikaisemmin. Alennusmyynnissä siis elinkeinoharjoittajan ilmoittama alennuksen määrä täytyy olla sellaisesta hinnasta, jota yritys on juuri ennen alennusmyynnin alkua perinyt kyseisestä tuotteesta. ALE-ilmaisua ei voida käyttää ilmoittamaan kyseisen yrityksen halvempia hintoja kilpailijaan tai yleiseen hintatasoon nähden.³

Alennusmyynnin ja tarjouksen erottaminen toisistaan voi olla joskus vaikeaa, mutta yleensä alennusmyynnit ovat pitkäjaksoisempia kuin tarjoukset. Tarjoukset myös yleensä kohdistuvat vai tiettyihin tuotteisiin, kun taas alennusmyynnissä suuri osa elinkeinoharjoittajan tarjoamista hyödykkeistä on alennuksen piirissä. Alennusmyyntien ajatellaan myös olevan alennuksiltaan suurempia kuin tarjoukset. Elinkeinoharjoittajan uudet tuotteet voivat olla tarjouksessa, mutta eivät alennuksessa, sillä niistä ei ole peritty mitään normaalia hintaa kyseisessä liikkeessä. Yhtäjaksoinen alennusmyynti saa kestää enintään 60 päivää ja kalenteri vuoden aikana alennusmyyntejä saisi olla yhteensä 90 päivää.⁴

Alennusmyyntiä ei myöskään saa sekoittaa loppuunmyyntiin, koska loppuunmyyntiin liittyy erilaisia säädöksiä. Loppuunmyynnissä elinkeinoharjoittajan toiminta loppuu tietyssä paikassa tai kokonaan. Tällä tavoin elinkeinoharjoittaja voi myydä varastonsa tyhjiksi, esimerkiksi, jos elinkeinoharjoittaja on siirtämässä toimintansa toiseen kaupunkiin. Loppuunmyynti voi kohdistua myös vain yhteen hyödykkeeseen tai ryhmään, mutta kyseisen hyödykkeen tai ryhmän myyminen loppuunmyynnin jälkeen on

³ Katso. KKV Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa.

⁴ Katso. KKV Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa.

kiellettyä. Jos loppuunmyynnissä ei ole rajattu mitä tuotteita se koskee, voidaan olettaa, että koko elinkeinoharjoittajan valikoima on alennuksessa. Loppuunmyynti saa olla myös pidempi kuin alennusmyynti, mutta yhtäjaksoisesti tiettyä tuoteryhmää ei saa pitää loppuunmyynnissä yli 60 päivää.⁵

2.2 Alennusmyyntien lainsäädäntö

Suomessa ei ole erillistä alennusmyyntejä koskevaa lainsäädäntöä, mutta keskeisimpänä oikeuslähteenä käytetään kuluttajansuojalakiä. Kyseinen laki sääntelee myös kuluttajamarkkinointia sekä hinnanalennusten ilmoittamista. Kuluttajansuojalaki kattaa kaikkien tavaroiden ja palveluiden tarjonnan, myynnin ja markkinoinnin silloin, kun elinkeinoharjoittaja tarjoaa niitä kuluttajille. Lain soveltamisala kattaa myös vaihdon, eli kaikki kauppaa koskevat säädökset ovat sovellettavissa myös vaihtokauppaan.⁶

Kuluttajansuojalain tarkoituksena on turvata kuluttajan oikeudet tilanteissa, joissa elinkeinoharjoittaja myy hyödykkeitä kuluttajalle. Lakia on sen voimaantulon jälkeen muutettu ja täydennetty useaan otteeseen. Viimeisimpänä merkittävänä muutoksena lakiin lisättiin vuonna 2022 säännös, joka koskee erityisesti alennusmyyntejä. Kyseisen lisäyksen mukaan elinkeinoharjoittajien on hinnanalennuksen yhteydessä ilmoitettava alin hinta, jolla tuotetta on myyty 30 päivää ennen hinnanalennusta.⁷ Kuluttajansuojalain taustalla on lähtökohta, jonka mukaan kuluttaja on heikommassa asemassa suhteessa elinkeinoharjoittajaan, minkä vuoksi kuluttaja tarvitsee lainsäädännöllistä suojaa. Lakia ei kuitenkaan sovelleta tilanteisiin, joissa kauppa tai vaihto tapahtuu elinkeinoharjoittajien kesken tai kuluttajien välillä.⁸

⁵ Katso. KKV Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa.

⁶ Katso. Kuluttajansuojalaki 38/1978

⁷ Katso. KKV Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa.

⁸ Katso Kuluttajansuojalaki yleiset säännökset 38/1978

2.3 Sopimaton alennusmyynti

Alennusmyynti muuttuu sopimattomaksi, kun sen markkinointi katsotaan kuluttajaa harhaanjohtavaksi. Harhaanjohtavuutta tarkastellaan sen kuluttajaryhmän näkökulmasta, joille kyseinen hyödyke on suunnattu. Jos kyseessä on yleishyödyke, tarkastellaan harhaanjohtavuutta keskivertokuluttajan näkökulmasta.⁹ Harhaanjohtavan alennusmyyntimarkkinoinnista voi tehdä moni asia, esimerkiksi kesto, hinnat tai olennaisten tietojen kertomatta jättäminen. Toistuvat alennusmyyntikampanjat ovat omiaan hämärtämään kuluttajan käsitystä elinkeinoharjoittajan normaalihinnoista ja siten alennuksesta koituvasta tosiasiallisesta hyödystä.¹⁰

Alennusmyyntiin liittyvä markkinointi voi olla harhaanjohtavaa, vaikka se ei sisältäisikään epätotuudenmukaista tietoa. Markkinointi voidaan katsoa harhaanjohtavaksi myös silloin, kun esitetyt tiedot ja hinnat pitävät paikkaansa, mutta ne johtavat keskivertokuluttajaa tekemään hyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei muutoin olisi tehnyt.¹¹ Lisäksi on todettu, että alennusmyyntiin liittyvä markkinointi voi olla harhaanjohtavaa myös silloin, kun alennusmyyntijakso ei ole ajallisesti pitkä. Alennusmyynti ei myöskään saa olla jatkuvaa, koska tällöin alennettujen hintojen katsottaisiin olevan yrityksen normaalihintoja.¹²

Alennusmyyntien sopimattomuutta arvioitaessa elinkeinoharjoittajan tarkoituksella ei ole merkitystä. Kuluttajansuojalain vastaisia menettelyjä tarkastellaan objektiivisesti kuluttajan näkökulmasta. Samoin elinkeinoharjoittajan tuottamuksellisuus ei ole arvioinnin kannalta olennaista, sillä lain rikkomuksia käsitellään objektiivisin perustein.¹³ Keskeisintä arvioinnissa on se, voidaanko katsoa, että markkinointi on vaikuttanut kuluttajan tekemään ostopäätökseen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.¹⁴

⁹ Katso. Kuluttajansuojalaki 1978/38 2. luku 3 §

¹⁰ Katso. esim. MAO:397/2023 perustelut

¹¹ Katso Kuluttajansuojalaki yleiset säännökset 1978/38

¹² Katso. esim. MAO:397/2023 perustelut

¹³ Katso. HE 32/2008 vp s. 22

¹⁴ Katso. Kuluttajansuojalaki 1978/38 2. luku 6 §

3 Miksi alennusmyyntejä pidetään?

3.1 Alennusmyyntien tarkoitus

Yritykset järjestävät alennusmyyntejä usein edistääkseen tuotteidensa myyntiä ja vapauttaakseen tilaa uusille tuotteille. Esimerkiksi huonekaluliikkeet asettavat kesän lopulla terassikalusteet alennukseen, jotta varastot saadaan tyhjennettyä ja saadaan tilaa uusille kausituotteille. Alennusmyynnit toimivat myös tehokkaana markkinointikeinona, houkutellen uusia kuluttajia ostamaan. Koska hinta on yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, alennukset voivat ratkaisevasti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.¹⁵

Koska hinta on yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, käyttävät yritykset alennusmyyntejä ja muita hintaan liittyviä keinoja hyödykseen markkinoinnissaan. Alennusmyynneistä on tehty paljon tutkimuksia, jotka puoltavat sitä, että alennusmyynneillä saa lisättyä tuotteiden myyntiä. Hustićin ja Gregurecin tutkimuksen mukaan jopa 60 % seuraa hyödykkeestä annettavia alennusmyyntejä ostopäätöstä tehdessään.¹⁶ Wang ym. (2019) taas kertovat, että alennusmyynnit lisäävät impulsiivisia ostopäätöksiä.¹⁷

Klassisen talousteorian mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti. Valintaa tehtäessä kuluttaja kerää tietoa eri vaihtoehtoista ja näiden hinnoista, jonka jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen parhaimpana pitämästään vaihtoehdosta. Mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä enemmän kuluttaja harkitsee ostopäätöstään.¹⁸ Yritykset pyrkivät kuitenkin vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin psykologisilla keinoilla, esimerkiksi alennuksilla ja ilmaisilla tuotteilla.

¹⁵ Esim. Lowe ym. 2017, Pricing and Consumers in a Changing World ja Anderson ym. 2003, Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments.

¹⁶ Hustić, I. & Gregurec, I. 2015. The influence of price on customer's purchase decision.

¹⁷ Wang, L., Yan, Q. & Chen, W. 2019. Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion.

¹⁸ Esim. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour

3.2 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaminen

Niin kuin yllä kerrottiin, klassisien talousteorian mukaan kuluttaja toimii rationaalisesti, mutta empiiriset tutkimukset osoittavat, ettei tämä pidä aina paikkaansa. Yritykset käyttävät erilaisia psykologisia keinoja markkinoinnissaan ja erityisesti alennusmyyntimarkkinoinnissaan. Yrityksillä on monia tapoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin esim. hinnan, sijoittelun ja alennuksien avulla. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on tärkeä tutkimuskohde markkinoinnissa ja taloustieteessä. Kuluttajat pitävät toimintaansa yleensä rationaalisena eli siis mieltävät omat ajatuksensa järkeviksi, vaikka ne eivät välttämättä sitä ole. Tätä kutsutaan rationaalisuusharhaksi ja se aiheutuu siitä, että kuluttajat tulkitsevat asioita tunnepohjaisesti¹⁹. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet psykologiset käyttäytymismallit, joita yritykset yrittävät hyödyntää markkinoinnissaan.²⁰

Yksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on psykologinen hinnoittelu ja se on yksi vanhimmista markkinointistrategioista.²¹ Psykologisen vaikutuksen aikaansaamiseksi tuotteen hinta on tuotava esille siten, että kuluttaja kokee sen houkuttelevaksi. Yrityksen täytyy miettiä kannattaako alennus ilmoittaa euromääräisenä vai prosentteina.²² Kuluttajat myös lukevat numeroita vasemmalta oikealle ja yleensä vasemmanpuoleiseen numeroon kiinnitetään enemmän huomiota, jonka takia hinta 1,99 € voidaan kokea paljon halvemmaksi kuin 2,00 €. ²³ Tällaista hinnoittelua kutsutaan ysiysi-hinnoitteluksi.

¹⁹ Pajarinen, TIETO VASTAAN TUNTEET KIINNOSTUKSEN HERÄTTÄJINÄ
B2B-MARKKINOINNISSA - CASE HURRY OY

²⁰ KKV, Kuluttajat aleostoksilla 2023

²¹ KKV, Kuluttajat aleostoksilla 2023

²² Buric, A Guide to Discounting: Should You Frame Discounts in \$ or in %?

²³ Thomas, Manoj & Morwitz, Vicki. (2005). Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition ja Martikainen, K. 2018. Hinnoittelun psykologia: ysiysi-hinnat vs. tasahinnat - hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa.

Ostotapahtuman tekemiseen vaikuttaa myös subjektiivinen hintakäsitys, joka tarkoittaa hintaa, jonka kuluttaja kokee omasta mielestään tuotteen oikeaksi hinnaksi. Tämän hinnan muodostumiseen vaikuttaa monet asiat esim. tuotteen ja sen hinnan vertailu muihin tuotteisiin, aiemmat kokemukset sekä tuotteen ominaisuudet. Subjektiiviseen hintakäsitykseen liittyy myös vahvasti niin sanottu Weberin laki, jonka mukaan hintojen ero täytyy ylittää kuluttajan mielessä tietty kynnyksarvo, jotta kuluttaja huomaa sen. Mikäli hintaero jää pienemmäksi kuin kuluttajan pienin havaitsema ero, ei hinnanmuutoksella ole vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen hinnan suhteen. Weberin ja Fechnerin lain mukaan kuluttajilla on myös tuotteiden hinnoille ala- ja ylärajat. Tämä tarkoittaa sitä, että näiden rajojen väliin jäävät hinnat koetaan normaaliksi, ylärajan ylittävät hinnat liian kalliiksi ja alarajan alittavat hinnat saavat kuluttajan kyseenalaistamaan tuotteen laatua. Vaikutus korostuu mitä tunnetummasta tuotteesta on kyse.²⁴

Kahnemanin and Tverskyn²⁵ prospektiteoria on myös paljon tutkimuksissa esiintyvä teoria, joka kuvaa ostopäätöksentekoa riskin alaisena. Siinä on kolme pääpiirrettä, joista ensimmäinen on, että valintoja arvioidaan vertailuhinnasta (hintakäsitys) poikkeamalla tappioiden ja voittojen muodossa. Toinen ja kolmas pääpiirre ovat, että arvofunktio on S-muotoinen käyrä, jossa marginaaliarvo pienenee sekä tappioiden että voittojen osalta niiden suuruuden kasvaessa ja arvofunktio on jyrkempi tappioille kuin voitoille vertailupisteen läheisyydessä. Tätä kutsutaan tappiokammoksi. Tutkimuksia siitä, että kiinnittävätkö kuluttajat enemmän huomiota ”voittoihiin” vai ”häviöihin” on tehty paljon, mutta ne ovat jokseenkin ristiriitaisia. Korkean ja matalan laatutason tuotteita vertaillaessa havaittiin, että häviökammaa esiintyi vain matalan laatutason tuotteilla.²⁶

Kuluttajien ostopäätöksiin voi vaikuttaa hinnanmuutoksien lisäksi muillakin tavoilla. Tunteisiin ja muihin psykologisiin tekijöihin vetoaminen on keino saada kuluttajat

²⁴ Puska 2016. Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta

²⁵ Kahneman and Tversky 1979 Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk

²⁶ Somervuori 2012. Essays on Behavioral Pricing huom. vertaa KKV Kuluttajat aleostoksilla 2023 s.10

tekemään ostopäätöksiä. Kuluttajat tekevät ostoksia tunnepohjaisesti, sillä kuluttajilla on taipumus korostaa nykyhetkeä. Välittömän mielihyvän kokeminen voittaa yleensä pidemmän aikavälin kokonaisedun, jonka saisi, jos jättäisi kyseisen tuotteen ostamatta. Suurien alennusmyyntien aikaan kuluttajille voi tulla vastaan tarjouksia, joista on todella vaikea kieltäytyä. Tarjouksiin voidaan lisätä myös varoituksia, joissa kerrotaan, että tuotetta on vain rajoitetusti saatavilla. Tämä saa aikaan pelon, jossa kuluttaja jää ilman tuotetta ja joutuu maksamaan siitä tulevaisuudessa suuremman hinnan. Katumuksen pelkoa voidaan tulkita niin, että ilman jääminen koetaan suuremmaksi tappioksi kuin tarpeettoman ostoksen tekeminen.²⁷

Alennusmyyntikampanjoihin liittyy myös suuresti korkeaan hintaan ankkuroituminen. Kuluttajan huomio kiinnitetään korkealla hinnalla ja suurella alennusprosentilla esim. -80 %. Tämä saa kuluttajan innostumaan, jolloin ei tule mietittyä tuotteen tarpeellisuutta. Ajatusten ankkuroituminen näkyy myös tuotesijoittelussa. Tuotteen viereen sijoitetaan kalliimpi tuote, jolloin kuluttaja vertaa hintaa kalliimpaan tuotteeseen eikä tuotteesta saatavaan hyötyyn. Kuluttajilla on myös tapana riskiä karttaakseen valita kolmesta vaihtoehdosta keskimäinen.²⁸

Myös ilmaisilla tuotteilla pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin. Yleisimpiä viittauksia ilmaisiin tuotteisiin ovat ”kaksi yhden hinnalla”, ”kolme kahden hinnalla” tai ”kaupan päälle”. Kyseistä ilmiötä on selitetty siten, että jokaiseen ostokseen liittyy riski siitä, että kuluttaja katu ostostaan. Tätä riskiä voidaan siten pienentää antamalla jokin ilmainen tuote ”kaupan päälle”. ”Kolme kahden hinnalla” kuulostaa myös paremmalta tarjoukselta kuin ”-33 % jos ostat kolme tuotetta”. Tämä saa kuluttajat ostamaan enemmän kuin heillä oli aikomus. Ilmainen tuote ei myöskään vaadi pohdintaa sen hinnasta.²⁹

²⁷ Mikkonen, Black Friday lähestyy – teetkö huippulöytöjä vai ostoksia, joita kadut jälkikäteen?

²⁸ Mikkonen, Black Friday lähestyy – teetkö huippulöytöjä vai ostoksia, joita kadut jälkikäteen? ja KKV, Kuluttajat aleostoksilla

²⁹ Ahmetoglu, G., Furnham, A. & Fagan, P. 2014. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour

3.2.1 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen

Impulsiivinen ostaminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa jonkin hyödykkeen spontaanisti ilman suunnittelua. Impulsiiviseen ostamiseen liittyy yleensä jokin tunne kuten ilo tai viha. Psykologisesti impulsiiviseen ostamiseen kannustaa ostamisesta aiheutuva mielihyvä. Impulsiivisia ostoksia tehdään enemmän kivijalkakaupoissa kuin verkkokaupoissa, koska kivijalkakaupassa mielihyvä on välitön, sillä tuotteen saa heti mukaansa toisin kuin verkkokaupasta.³⁰ Impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet asiat esim. persoonallisuus, tunteet, alennukset ja muut ulkoiset ärsykkeet. Tutkimuksien mukaan alennusmyynnit lisäävät impulsiivista ostamista.³¹

Moni asia alennusmyynneissä lisää impulsiivisia ostopäätöksiä. Kuluttajien impulsiivisen ostokäyttäytymisen tyypeille voidaan luoda toimivat olosuhteet hyödyntämällä mm. psykologista hinnoittelua sekä psykologisia käyttäytymismalleja. Aiemmin todettujen hintaan liittyvien keinojen (esim. ankkurointi) lisäksi, impulsiivisiin ostopäätöksiin ajaa alennusmyynneissä se, että kuluttaja kokee saavansa hyvät kaupat. Mitä suurempi alennusprosentti on sitä suuremman hyödyn kuluttaja kokee saavansa. Tällä tavalla kuluttaja kokee säästävänsä pitkällä aikavälillä.³² Impulsiiviset ostokset tapahtuvat yleensä helpommin kauppareissun loppupuolella, sillä kuluttajan keskittymiskyky on silloin heikoimmillaan.³³ Tuotteiden oikeanlaisella sijoittamisella voidaan saada aikaan enemmän impulsiivisia ostoksia.

Impulsiivinen ostaminen ei kuitenkaan ole pelkästään haitallista. Kuluttaja voi tehdä myös hyviä löytöjä alennusmyynneistä ja hyödykkeet voivat olla hyvinkin tarpeellisia. Impulsiivisuus voidaan jakaa toimimattomaan ja toimivaan. Toimiva impulsiivisuus

³⁰ Rodriques ym. (2021) Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers

³¹ Hajipour, The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods

³² Keenan (2023) Impulse Buying: Why We Do It & 9 Ways to Encourage It

³³ Massara (2020) A Work-Fun Model of Shopping Behaviour: Explaining When Consumers Buy on Impulse

on kyvykkyyttä prosessoida tietoa nopeasti ja toimia tilanteessa, jossa tällainen toiminta on järkevää. Sen sijaan toimimaton impulsiivisuus kuvastaa kyvyttömyyttä toimia hitaammin ja harkita ostopäätöstä tilanteessa, jossa tällaiselle toiminnalle olisi aikaa.³⁴

Impulsiivinen ostokäyttäytyminen voidaan jakaa neljään erilaiseen tapaan. Ensimmäisenä on selkein eli puhdas impulssiostaminen, jossa henkilö ostaa kassajonossa odotellessaan esim. suklaapatukan. Toisena on muistuttava impulssiostaminen, jossa jonkun aiemman tiedon tai mainoksen muistaessaan syntyy kipinä ostaa jokin tuote. Kolmantena löytyy ehdottava impulssiostaminen, jossa kuluttaja voi ostaa tuotteen nähdessään sen ensimmäistä kertaa. Tämä eroaa puhtaasta impulssiostamisesta siten, että tämä ostos voi olla täysin rationaalinen, esim. jokin kodinkone, jota kuluttaja tarvitsee. Neljäs tapa on suunniteltu impulssiostaminen. Ristiriitaiselta kuulostava tapa tarkoittaa sitä, että kuluttaja menee ostamaan jotain tiettyä tuotetta, mutta tarkoituksenaan myös ostaa muitakin tuotteita tarjouksista.

3.3 Alennusmyyntien haittavaikutukset

Niin kuin aiemmin on todettu, alennusmyynnit voivat olla kuluttajalle hyvä asia, koska hän voi hankkia tarvitsemansa hyödykkeen aiempaa halvemmalla hinnalla. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina pysty hyödyntämään alennusmyyntejä haluamallaan tavalla, koska tuotteen voi alennusmyynnistä huolimatta saada jostain muualta halvemmalla. Lisäksi alennusmyyntien tosiasiallinen hyöty ei välttämättä ole sama kuin yrityksen väittämä alennusprosentti.

Yrityksille haittavaikutuksena alennusmyynneissä on katteen pieneneminen, joka pienentää yrityksen tuloja. Liiallisten alennusmyyntien pitäminen taas saattaa vaikuttaa yrityksen maineeseen negatiivisesti. Kuluttajat eivät enää innostu yrityksen oikeista alennusmyynneistä samalla tavalla. Yrityksen hintataso voi myös hämärtyä kuluttajien

³⁴ Dickman, S. J. 1990. Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates

silmissä, sillä jos yritys pitää jatkuvia alennusmyyntejä, kuluttajat eivät välttämättä halua enää ostaa tuotteita normaalihinnalla.³⁵

Alennusmyynneistä ei lähtökohtaisesti aiheudu kuluttajille haittaa, mikäli hinnanalennukset ovat aitoja ja kuluttajat tekevät ostopäätöksensä rationaalisesti. Käytännössä tilanne on kuitenkin usein toinen, sillä alennusmyynnit voivat johtaa impulsiivisiin hankintoihin. Tällöin kuluttajat ostavat tuotteita, joita he eivät todellisuudessa tarvitse, tai uskovat saavansa tuotteen edulliseen hintaan, vaikka näin ei välttämättä ole. Joissakin tapauksissa yritykset voivat keinotekoisesti nostaa tuotteidensa hintoja ennen alennusmyyntikampanjan alkua, jolloin alennusprosentit näyttävät suuremmilta, kuin ne todellisuudessa ovat. Tämä voi johtaa harhaanjohtavaan mielikuvaan tarjouksen edullisuudesta ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.³⁶

3.4 Huonekaluliikkeiden alennusmyynnit

Huonekalualalla alennusmyynnit ovat lähes jokapäiväistä. Huonekalualan yritykset yrittävät niillä houkutella kuluttajia ostamaan heidän tuotteitaan. Aikaisemmin tutkielmassa kerroin erilaisista keinoista vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näitä keinoja on käytössä myös huonekalualan yrityksillä. Eniten esiin tulevana keinona mielestäni on se, että alan yritykset yrittävät saada kuluttajat ankkuroitumaan kalliiseen hintaan ja suureen alennusprosenttiin. Lähes aina tarjouslehtien etusivulta tai nettisivuilta löytyy ensimmäisen jokin kallis tuote isossa alennuksessa.³⁷

Huonekaluliikkeet käyttävät myös muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Niin kuin aiemmin tutkielmassa on mainittu, monet asiat alennusmyynneissä ajaa kuluttajia tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä. Tämä saattaa olla syy siihen miksi huonekaluliikkeillä on niitä paljon. Huonekaluliikkeiden täytyy saada kuluttajille myytyä tuotteita, joita heidän harvemmin tarvitsee ostaa tarpeeseen. Kuluttajan tarvitsee ostaa

³⁵ Klotz, The Dangers of Discounting and What You Should be Doing Instead

³⁶ KKV, Kuluttajat aleostoksilla 2023

³⁷ Esim. Masku.fi/tarjoukset

huonekaluja ”tarpeeseen” ainoastaan silloin kun vanhat menevät rikki tai muutetaan isompaan/pienempään kotiin. Tämä on todennäköisesti iso syy siihen, miksi huonekaluliikkeiden suorittavat isoja alennusmyyntejä.

Huonekalut voivat kestää jopa monia vuosikymmeniä, joka lisää huonekalualan hankaluuksia. Tämä vaikeuttaa myös kuluttajien subjektiivista hintakäsitystä tuotteista, joka taas lisää alennusmyynnin tehokkuutta. Kuluttajat kokevat tekevänsä hyvät kaupat, kun saavat kalliista tuotteesta suuren alennuksen. Subjektiiviseen hintakäsitykseen vaikuttaa huonekalualla myös tuotteiden suoran vertailun mahdottomuus, sillä esim. samaa sohvaa, jota myydään tietyssä liikkeessä, ei voi ostaa toisesta liikkeestä. Tämä myös lisää alennusmyyntien tehokkuutta.³⁸

Huonekalualalla käytetään myös ilmaisien tuotteiden tarjouksia ja tuote sijoittelua. Kuten aikaisemmin tutkielmassa on kerrottu, niin ilmaisten tuotteiden tarjoaminen kaupan päälle vähentää kuluttajan riskiä. Ilmaisella tuotteella ei ole riskiä, jolloin se houkuttaa kuluttajaa. Ilmainen tuote tarjotaan yleensä, jos ostaa tietyn tuotteen tai vähintään jollakin hinnalla. Tämä voi saada kuluttajan käyttämään enemmän rahaa mitä oli tarkoitus. Tuotteiden sijoittelulla on suurta merkitystä myyntiin.³⁹ Tätä tehdään myös huonekaluliikkeillä esim. kausituotteiden kanssa.

KKV:n suorittamasta verkkokyselytutkimuksesta, johon vastasi 1001 kuluttajaa, käy ilmi, että kuluttajat ovat huomanneet kaikista eniten harhaanjohtavaa ja epäselvää alennusmarkkinointia huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa. Tutkimukseen vastanneista lähes kolme neljäsosaa on vähintään silloin tällöin havainnut harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia huonekalu- ja sisustusalan kaupoilla.⁴⁰

³⁸ Puska 2016. Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta

³⁹ Esim. Koskinen Johanna: Myymälän esillepanojen vaikutus myyntiin. Opinnäytetyö.

⁴⁰ KKV, Kuluttajat aleostoksilla 2023

Tutkimuksen avoimissa vastauksissa tuodaan enemmän ilmi huonekalu- ja sisustusalan ongelmia. Yli neljänneksessä kaikista avoimista vastauksista otetaan esille jokin huonekalu- ja sisustusalan kauppa. Avoimissa vastauksissa otettiin eniten esille alennusmyyntien hintoihin ja hinnoitteluun liittyviä ongelmia. Muita esille nousevia teemoja on jatkuvat alennusmyynnit, loppuunmyynnit, varastontyhjennysmyynnit, synttärialennukset ja muut hinnanalennuskampanjat sekä alennettujen tuotteiden rajoitettu saatavuus. Näitä kaikkia kohtia löytyy huonekaluliikkeiden alennusmarkkinoinnista.⁴¹

⁴¹ KKV, Kuluttajat aleostoksilla 2023

4 Alennusmyyntien valvonta Suomessa

4.1 Alennusmyyntien valvonta

Alennusmyyntien valvontaan osallistuu Suomessa monta tahoa. Ensimmäisenä tahona toimii aluehallintavirasto, jonka toiminnasta ja valtuuksista on säädetty laki aluehallintavirastoista (896/2009)⁴². AVI:n pääasiallisena tehtävänä kilpailu- ja kuluttaja-asioissa on valvoa elinkeinoharjoittajien markkinoinnissa tapahtuvaa hinnanilmaisun oikeudellisuutta. Hinnanilmaisusta on erikseen säädetty hinnanmerkintäasetuksessa (553/2013)⁴³. Muita kilpailu- ja kuluttaja-asioihin liittyviä tehtäviä AVI:lla on kilpailun valvonta ja EU-yhteistyö. EU-yhteistyön ideana on, että AVI voi puuttua EU:n alueella toimivien elinkeinoharjoittajien toimintaan ja ilmoittaa virheellisyyksistä EU maiden yhteiseen tietokantaan. Tavoitteena tällä on, että saataisiin estettyä jo jossain muussa jäsenvaltiossa lainvastaiseksi todettu asia muissa valtioissa. AVI tekee myös yhteistyötä KKV:n kanssa kilpailu- ja kuluttajapoliittisten selvitysten tekemisessä.⁴⁴

Toisena tahona valvontaan osallistuu KKV, jossa kuluttaja-asiamieskin toimii. Kuluttajansuojalain valvomisesta vastaa kuluttaja-asiamies. Kuluttajansuojalaissa mainitaan myös, että elinkeinoharjoittajien hinnanilmauksia valvoo kuluttaja-asiamiehen lisäksi myös aluehallintavirasto. Kuluttaja-asiamies ei käsittele yksittäisiä riita-asioita, vaan sen työnä on valvoa, että elinkeinoharjoittajat toimivat lakien mukaisesti toiminnassaan. Kuka tahansa kuluttaja voi ilmoittaa kuluttaja-asiamiehelle havaitsemiaan elinkeinoharjoittajien lainvastaisuuksia. Kuluttaja-asiamiehellä on niin sanottu neuvotteluvollisuus, joka tarkoittaa sitä, että sen pääasiallinen tehtävänä on saada väärin toimivia elinkeinotoiminnan harjoittajia luopumaan lainvastaisesta toiminnastaan.⁴⁵

⁴² Laki aluehallintovirastoista 20.11.2009/896

⁴³ Hinnanmerkintäasetus (553/2013)

⁴⁴ Katso. Aluehallintavirasto.fi/tehtävät

⁴⁵ Katso. KKV Kuluttaja-asiamies

4.2 Uhkasakot ja seuraamusmaksut

Jos kuluttaja-asiamies ei neuvottelemalla saa elinkeinoharjoittajaa lopettamaan lainvastaista toimintaa, täytyy hänen ottaa tehokkaammat keinot käyttöön. Kuluttaja-asiamies voi viedä havaitsemansa lainvastaisuudet markkinaoikeuteen, jossa elinkeinoharjoittajalle tai hänen palveluksessaan toimivalle voidaan määrätä uhkasakko kiellon tehostamiseksi. Uhkasakkolaissa on määrätty uhkasakkojen antamisesta ja sääntelystä⁴⁶. Uhkasakkoja on määrätty markkinaoikeuden toimesta monille yrityksille, mutta kaikkia elinkeinoharjoittajia tämäkään ei ole saanut lopettamaan lainvastaista toimintaansa.⁴⁷

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettu laki on tullut voimaan 15.7.2020, jossa annetaan markkinaoikeudelle oikeudet antaa seuraamusmaksuja elinkeinoharjoittajalle, joka ei edellä mainituin keinoin ole lopettanut lainvastaista toimintaansa. Seuraamusmaksuja ei ole useasti annettu, mutta yksi seuraamusmaksu on annettu Maskun kalustetalo Oy:lle. Tätä oikeustapausta käsitellään myöhemmin tutkimuksessa.⁴⁸

⁴⁶ Finlex uhkasakkolaki 1113/1990

⁴⁷ KKV Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ja seuraamukset

⁴⁸ Finlex Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista

5 Markkinaoikeuden ratkaisuja

Tässä kappaleessa käydään läpi muutamia kuluttaja-asiamiehen markkinaoikeudelle tuoneita oikeustapauksia, jossa huonekalualan liikkeille on annettu uhkasakkoja ja seuraamusmaksuja. Case 1 käsittelee Suomi-Soffa SFF huonekaluliikettä, jonka loppuunmyynti markkinoinnin katsottiin olevan harhaanjohtavaa kuluttajaa kohtaan.⁴⁹ Case 2 käsittelee Maskun kalustetalo Oy:n aikaisempia kohtaamisia markkinaoikeuden kanssa, jossa heille on harhaanjohtavasta markkinoinnista annettu uhkasakko ja myöhemmin, markkinaoikeuden toimesta myös laitettu se käytäntöön.⁵⁰ Case 3 käsittelee vielä keskeneräistä oikeudenkäyntiä, jossa kuluttaja-asiamies on hakenut Maskun kalustetalo Oy:lle miljoonan euron seuraamusmaksua harhaanjohtavasta markkinoinnista.⁵¹

5.1 Suomi-Soffa SFF Oy:n loppuunmyynti

Case 1 käsittelee Suomi-Soffa SFF Oy (jäljempänä Suomi-Soffa) huonekaluliikkeen harhaanjohtavaa markkinointia. Kuluttaja-asiamies vaati tapauksessa, että Suomi-Soffa:lta kielletään kuluttajille suunnatussa sohvien markkinoinnissaan käyttämästä ”ALE” tai muita tähän yhdistettäviä ilmaisuja yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan tai yli kolmen kuukauden ajan kalenterivuodessa. Tehostaakseen kieltoa, kuluttaja-asiamies haki myös 100,000 euron uhkasakkoa kiellon laiminlyömisestä.⁵²

Mainoksien perusteella kuluttaja-asiamies kertoo Suomi-Soffa:lla olleen lukuisia alennusmyynti- tai siihen verrattavissa olevia kampanjoita, jotka ovat olleet kestoltaan päivästä kahteen kuukauteen. Nämä alennusmyynti- tai siihen verrattavissa olevat kampanjat ovat alkaneet joko välittömästi tai muutaman päivän kuluessa, muodostaen pitkän yhtäjaksoisen ketjun. Kuluttaja-asiamiehen mukaan Suomi-Soffa SFF Oy on

⁴⁹ MAO:654/09 22.12.2009

⁵⁰ MAO:385/16, MAO:68/11 ja MAO:655/09

⁵¹ MAO:397/2023 30.8.2023

⁵² MAO:654/09 22.12.2009

toiminut mainonnassaan kuluttajansuojalain 2 luvun 2 § ja samalla myös saman luvun 1 §:n 1 momentin vastaisesti, kun alennusmyyntimarkkinointi ei ole antanut kuluttajille oikeaa kuvaa siitä, millainen alennusmyyntien todellinen hyöty kuluttajille on.⁵³

Suomi-Soffa kertoo perusteluissaan, että se on markkinoinnissaan käyttänyt alennusmyyntien lisäksi erikoistarjouksia, loppuunmyyntejä ja muita kampanjoita. Suomi-Soffa:n mielestä näitä pitää tarkastella erillisinä kokonaisuuksina kuluttaja-asiamiehen ”Hintailmaisut markkinointi keinona” -ohjeistuksenkin mukaan. Suomi-Soffa:n mielestä kuluttaja-asiamies on väärin ilmaissut heidän kaiken hintoihin viittaavan markkinoinnin alennusmyynniksi, jolloin se vaikuttaisi siltä, että heillä olisi koko ajan alennusmyyntejä. Suomi-Soffa viittaa myös huonekalualalle ominaiseen piirteeseen, jossa mallien uudistuminen on nopeaa, jolloin elinkeinoharjoittajalla ei ole varaa pitää isoja huonekaluja varastossa, vaan ne täytyy saada kiertoon alennusmyyntien ja erikoistarjouksien avulla.

Markkinaoikeus katsoi Suomi-Soffa:n toiminnan olleen kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n (38/1978) ja siten myös saman luvun 1 §:n 1 momentin (38/1978) vastaista.⁵⁴ Perusteluissaan MAO toteaa Suomi-Soffa:n suorittaneen alennusmyyntiä muulloinkin kuin riidattomiksi todettujen kampanjoiden aikana. MAO:n mukaan osa erikoistarjouksista ja loppuunmyynneistä olivat rinnastettavissa alennusmyynnteihin. MAO toteaa alennusmyyntien olevan kuluttajille harhaanjohtavia ja kampanjoiden määrä on omiaan hämärtänyt kuluttajien käsitystä yrityksen todellisista hinnoista. MAO ottaa myös kantaa Suomi-Soffa:n kantaan siitä, että yleisesti huonekalualalla omaksutut menettelytavat eivät vaikuta sen päätökseen. MAO painottaa päätöksessään myös sitä, että markkinoinnin harhaanjohtavuutta arvioidaan kokonaisvaikutelman perusteella.

⁵³ Kuluttajansuojalaki 38/1978

⁵⁴ Kuluttajansuojalaki 38/1978

5.2 Maskun kalustetalo Oy:n tapaukset

Seuraavassa kohdassa käsitellään kolmea Maskun Kalustetalo Oy:n (jäljempänä Masku) oikeustapausta markkinaoikeudessa. Suurimmaksi osaksi kohdassa käsitellään markkinaoikeuden ratkaisua MAO:655/09, mutta sivuamme myös markkinaoikeuden ratkaisuja MAO:385/16 sekä MAO:68/11. Ensimmäisessä tapauksessa kuluttaja-asiamies hakee Maskulle uhkasakon asettamista kuluttajille suunnatusta harhaanjohtavasta markkinoinnista. Jälkimmäisissä tapauksissa kuluttaja-asiamies hakee uhkasakon täytäntöönpanoa.

Kuluttaja-asiamies on tapauksessa vaatinut, että Maskua kielletään käyttämästä tietynlaisia alennusmyyntiin liittyviä ilmiä, esim. ”hullut ale hinnat”, yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan tai toistuvasti siten, että ilmoitusajat ylittävät kolmen kuukauden ajan kalenterivuositain. Kuluttaja-asiamies vaatii myös, että Maskun Kalustetalo Oy ei saa käyttää markkinoinnissaan mitään alennuksiin viittaavia ilmaisuja, jos alennuksen laskemisen lähtökohtana on jokin muu hinta kuin se, jota tuotteesta on välittömästi aikaisemmin peritty. Kuluttaja-asiamies hakee myös kieltojen tehostamiseksi 100 000€ uhkasakkoa.

Perusteluissaan kuluttaja-asiamies tuo ilmi, että Masku on markkinoinut Helsingin sanomissa ajanjaksolla 21.6.2006–10.4.2008 huomattavan määrän alennusmyyntejä, jotka ovat kestäneet muutamasta päivästä kahteen kuukauteen. Alennusmyynnit ovat myös seuranneet toisiaan välittömästi, joten kuluttaja-asiamies katsoo, että ne ovat luoneet pitkäaikaisen yhtäjaksoisen ketjun. Kuluttaja-asiamies kertoo, ettei kampanjoiden otsikoinnille pidä antaa markkinoinnissa merkitystä, sillä kaikki kampanjat ovat viestineet alennettuja hintoja. Kuluttaja-asiamies katsoo, että tällaisessa tapauksessa vastaajayhtiön alihinnoista on tullut yhtiön normaalihintoja, jolloin kuluttajalle ei anneta todenmukaista informaatiota alennusmyynneistä. Tämä on

kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n (38/1978) ja siten myös saman luvun 1 §:n 1 momentin (38/1978) vastaista.⁵⁵

Maskun mukaan lainsäädännössä ei ole tarkkaan rajattu alennusmyyntien kestoja, joten ei ole sitovia määräyksiä, joiden noudattamatta jättäminen voitaisiin katsoa totuudenvastaiseksi tai harhaanjohtavaksi. Masku ei myöskään ole poikennut muiden huonekaluliikkeiden mainonnasta. Masku mukaan alalle on tyypillistä markkinoida erilaisia tapahtumia ja kampanjoita, joten kiello merkitsisi Maskun kilpailijoille markkinaetua ja loukkaisi yhdenvertaisuusperiaatetta.

MAO toteaa, että riidattomien alennusmyyntiaikojen ulkopuolelle jääneistä mainoksissa on myös kampanjoita, joita voidaan rinnastaa alennusmyynteihin. Tämä on omiaan lisännyt alennusmyyntien harhaanjohtavuutta, sillä alennusmyyntien toistuvuus vain hämärtää lisää kuluttajan käsitystä elinkeinoharjoittajan normaaleista hinnoista. Markkinaoikeus katsoo myös, että Masku ei ole alennusmyyntimarkkinoinnissaan käyttänyt vertailuhintana hintaa, jota se olisi perinyt ennen alennuksen alkamista. MAO kertoo tässäkin tapauksessa, että sen arviointiin ei vaikuta alalla yleisesti omaksutut menettelytavat. MAO painottaa tässäkin ratkaisussaan sitä, että markkinoinnin harhaanjohtavuutta arvioidaan kokonaisvaikutelman perusteella.

5.2.1 MAO:68/11 ja MAO:385/16

Kyseisissä oikeustapauksissa markkinaoikeus on tuominnut Maskun Kalustetalo Oy:n maksettavaksi uhkasakkoja, kun he ovat rikkoneet markkinaoikeuden ratkaisussa 655/09 asetettuja kieltoja. Ratkaisussa MAO:68/11 tuomittiin Maskun Kalustetalo Oy:n maksettavaksi 50 000 € uhkasakko ja ratkaisussa MAO:385/16 tuomittiin 100 000 € uhkasakko.

⁵⁵ Kuluttajansuojalaki (38/1978)

Molemmissa tapauksissa kuluttaja-asiamies on todistellut, että Maskun Kalustetalo Oy:n markkinointi on ollut epätodenmukaista tai harhaanjohtavaa kuluttajalle. Maskun Kalustetalo Oy on molemmissa tapauksissa yrittänyt selittää, ettei sen markkinointi ole ollut ristiriidassa kuluttaja-asiamiehen ohjeiden kanssa, eikä näin ole suorittanut harhaanjohtavaa markkinointia. Molemmilla kerroilla Maskun Kalustetalo Oy vetoaa myös siihen, että ohjeistuksessa on vikaa ja siihen, että alalla muutkin suorittavat samanlaista markkinointia.

5.3 Maskun seuraamusmaksu

Kuluttaja-asiamies on tapauksessa vaatinut, että markkinaoikeus määrää Maskun Kalustetalo Oy:lle 1.000.000 euron seuraamusmaksun. Kuluttaja-asiamies on tapauksessa esittänyt Maskun kymmenen sattumanvaraisesti valikoidun sohvan alennusmyynti määriä 16.7.2020 — 31.10.2021. Maskun menettely on ollut kuluttaja-asiamiehen mukaan kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n vastaista, sillä se on saattanut harhaanjohtaa keskiwertokuluttajaa kaupalliseen ratkaisuun, jota ilman tätä markkinointia ei olisi tehnyt.

Perusteluissaan kuluttaja-asiamies tuo esille sen, että sohvapöydät ovat olleet yli 50 % alennuksessa 65–70 % ajasta. Keskeisin argumentti on se, että Maskun markkinointi on harhaanjohtanut kuluttajaa hintaedun aitouden suhteen. Kuluttaja-asiamies on ottanut myös kantaa seuraamusmaksun jättämiseen liittyviin kohtiin, kuten esimerkiksi siihen, että Maskun toiminta on ollut tahallista tai vähintäänkin huolimattomaa ottaen huomioon sen edelliset kanssakäymiset markkinaoikeudessa. Seuraamusmaksun suuruuteen vaikuttavista tekijöistä määrätään kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 18 §:n 1 momentissa ja sillä tulee olla riittävä erityis- ja yleisestävä vaikutus. Tämän takia kuluttaja-asiamies ehdottaa miljoonaa euroa, joka on vain 0,88 % Maskun vuoden liikevaihdosta.

Masku vetoaa tapauksessa siihen, että kuluttaja-asiamies on ymmärtänyt väärin heidän markkinointinsa, esim. lisäedut, joten heidän markkinointinsa ei olisi kuluttajansuojalain vastaista. Tämän lisäksi Masku vetoaa siihen, että seuraamusmaksu on rinnastettavissa rikosoikeudelliseen seuraamukseen, jolloin pitäisi olla kirjoitettu yksiselitteinen laki, sillä viranomaisten ohjeet eivät riitä. Maksu vetoaa myös siihen, että komission tulkintaohjeen huomioon ottaminen on taannehtivuuskiellon vastaista ja että tulkintaohje on muutoinkin tulkinnanvarainen.

MAO kertoo perusteluissaan, että kun otetaan huomioon kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 13 §:n 1 momentin 1 kohta, jossa kerrotaan, että seuraamusmaksun määrääminen on mahdollista muun ohella kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n rikkomisesta, on lainsäätäjä joutunut arvioimaan myös kyseisen kohdan olevan tarpeeksi täsmällinen seuraamusmaksun määräämiseen. MAO perustelee myös, että tapauksessa ei täyty seuraamusmaksun määräämättä jättämisen perusteet, sillä MAO katsoo Maskun toimineen vähintäänkin huolimattomasti ja se ei ole alkanut välittömiin toimenpiteisiin markkinoinnissaan. MAO päätyi 300.000 euron määrään, sillä kymmenen sohvan ei voida katsoa esittävän Maskun yleistä toimintatapaa.

Kuluttaja-asiamies valitti päätöksestä korkeimpaan oikeuteen, jossa se käsiteltiin 7.10.2024.⁵⁶ KHO päätyi samaan tulokseen MAO:n kanssa. Perusteluissaan KHO otti kantaa samoihin asioihin, joihin MAO oli jo ottanut. KHO ei nähnyt syytä korottaa MAO:n määräämää seuraamusmaksua eikä myöskään pienentää sitä.

⁵⁶ KHO 2770/2024

6 Yhteenveto

6.1 Yhteenveto ja pohdintaa

Tutkimuksen tavoitteena oli selkeyttää lukijalle mitä alennusmyynti tarkoittaa ja millaisia rajoituksia alennusmyynneissä on. Tavoitteena oli myös avata lukijalle, miksi alennusmyynnejä pidetään ja mitä hyötyjä ja haittoja tästä voi olla elinkeinonharjoittajalle ja kuluttajalle. Tutkimuksessa kerrottiin myös, kuka valvoo elinkeinonharjoittajien mainontaa ja oikeustapauksia hyväksikäyttäen käytiin läpi, millainen alennusmyyntimarkkinointi katsotaan harhaanjohtavaksi. Tutkimuksen pääkysymykset olivat: Mikä tekee alennusmyyntimarkkinoinnista harhaanjohtavaa? Miksi huonekalualalla on niin paljon alennusmyyntimarkkinointia?

Syy miksi juuri huonekalualalla on jatkuvaa alennusmyyntikampanjointia, on edelleen mysteeri. Tämä voi johtua siitä, että huonekalualalla on vain tällainen käytäntö. Koska lähes kaikki alalla toimivat tekevät samanlailla, ei kuluttajalla oikein ole valinnanvaraa kuin ostaa näiltä toimijoilta. Asiaan todennäköisesti vaikuttaa myös se, että huonekaluliikkeitä valmistavat omat tuotteensa, jolloin kyseisiä tuotteita ei ole myynnissä kenelläkään muulla. Tällöin tuotteen saa hinnoitella miten haluaa, koska kukaan muu ei myy kyseistä tuotetta millään muulla hinnalla. Samaa ei voi tapahtua esim. urheiluliikkeillä, koska he myyvät tuotteita joita tuotteiden valmistaja, esim. Adidas, myy myös omassa verkkokaupassaan.

Tätä yleistä toimintamallia, jota huonekalualla käytetään, on yritetty kitkeä pois jo monia vuosia. Jokaiselle suurelle huonekalualan toimijalle on tuomittu harhaanjohtavan markkinoinnin kielto ja tämän tehosteeksi uhkasakko. Tämä ei ole selvästi toiminut, sillä samanlainen toimintamalli on edelleen käytössä. Kuluttaja-lehden artikkelissa⁵⁷ oli kysytty kuluttaja-asiamies Päivi Hentuselta, miksi ainaisia alennuksia ei ole kymmenen

⁵⁷ Katso. Kuluttaja. Miksi huonekalut ovat aina alessa?

vuoden aikana saatu kuriin. Hentunen vastaa, että syynä on resurssien ja keinojen vähäisyys. Hentunen kertoo myös, että uhkasakot ovat määrältään liian pieniä.

Uhkasakot ovat siis liian lempeitä määränsä puolesta, ja ne ovat myös tehottomia, sillä ne ovat nimensä mukaan uhkauksia. Elinkeinonharjoittaja joutuu siis maksamaan vasta, kun hänen todetaan rikkoneen kyseistä määräystä uudelleen. Tämä ei ole kauhean tehokasta, sillä aineiston kerääminen elinkeinonharjoittajaa vastaan vie paljon aikaa ja resursseja. Esim. Maskun Kalustetalo Oy:tä vastaan nostetussa syytteessä, MAO:397/2023, on sohvien alennuspäivien määrää tutkittu 16.7.2020 – 31.10.2021. Tästä vielä meni yli vuosi, että asia saatiin markkinaoikeuteen ja toinen vuosi siitä, että korkein hallinto-oikeus antoi viimeisen päätöksensä.

Seuraamusmaksut voivat olla vastaus ongelmaan, jossa huonekalualalla toimivat elinkeinonharjoittajat saataisiin toimimaan oikein. Kuluttajansuojalakiin vuonna 2022 tullut säännös, jossa elinkeinonharjoittajien pitää ilmoittaa tuotteen alin hinta viimeisen 30 päivän aikana, tuli huonekalualalla toimivien elinkeinonharjoittajien mainontaan vasta 2024 loppupuolella. Tämä on hyvä lisäys kuluttajaa varten, sillä nyt kuluttaja voi nähdä, millä hinnalla tuotetta on myyty ennen alennusta.

Tämäkään ei poista kaikkia ongelmia, sillä elinkeinonharjoittajien ilmoittamia hintoja on mahdotonta seurata. Kuluttaja voi olla ainoastaan täysin varma ilmoitetun hinnan oikeudesta, jos hän on itse tietoinen siitä, millä hinnalla tuotetta on myyty ennen alennusmyyntiä. Jos asia on näin, auttaako tämä 30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen edes mitään?

Kuluttajansuojalain 2 luku 11 § kertoo, että maksimissaan 60 päivää kestävässä markkinointikampanjoissa, jossa alennus suurenee asteittain, voidaan 30 päivän alimpana hintana ilmoittaa hinta, jolla kyseistä tuotetta on markkinoitu ensimmäistä hinnanalennusta edeltäneen 30 päivän aikana. Eli tuotetta voidaan pitää alennuksessa 60 päivää ja elinkeinonharjoittaja voi ilmoittaa millä hinnalla se on markkinoinut tuotetta

ennen alennusmyynnin alkamista. Kuluttaja ei siis saa tietää, onko tuote ollut alennuksen piirissä jo yli 30 päivää.⁵⁸ Äskeinen kohta ei olisi ongelma, jos elinkeinoharjoittajat toimisivat ohjeidenmukaisesti ja heillä ei olisi alennusmyyntejä yli kolme kuukautta vuodessa. Kyseinen laki koskee vain 30 päivän alimman hinnan ilmoittamista siinä tilanteessa, kun tuote asetetaan alennukseen, miksi sitä ei pitäisi aina ilmoittaa? Kyseinen lisäys lisäisi kuluttajien mahdollisuuksia selvittää millä hinnalla tuotetta on myyty.

Huonekalualalla toimivat elinkeinoharjoittajat venyttävät ja venyttävät kuluttajansuojalain säännöksiä ja siitä ei seuraa mitään. Maskun Kalustetalo Oy:n nettisivuilta löytyvissä alennusmyyntikampanjoissa ei välttämättä ole ilmoitettu edes niiden päättymisajankohtaa, ja vaikka on niin ne todennäköisesti jatkuvat tämän jälkeenkin. Tämä ei ole kuluttajaa kohtaan oikein.

⁵⁸ Katso Kuluttajansuojalaki 2 luku 11 §

Lähteet

Ahmetoglu, G., Furnham, A. & Fagan, P. 2014. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 696–707. Viitattu 2.3.2023. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40431.pdf>

Aluehallintovirasto. Kilpailu- ja kuluttaja-asiat. <https://avi.fi/tietoa-meista/tehtavamme/kilpailu-ja-kuluttaja-asiat>

Anderson, Eric & Simester, Duncan. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*. 1. 93-110. 10.1023/A:1023581927405. Viitattu 10.4.2025. https://www.researchgate.net/publication/225849046_Effects_of_9_Price_Endings_on_Retail_Sales_Evidence_from_Field_Experiments

Buric, R. A Guide to Discounting: Should You Frame Discounts in \$ or in %? *InsideBE*. Viitattu 18.5.2025. <https://insidebe.com/articles/guide-to-discounting/>

Dickman, S. J. 1990. Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95–102. Viitattu 2.3.2023. <https://www.deepdyve.com/lp/american-psychological-association/functional-and-dysfunctionalimpulsivity-personality-and-cognitiveSz07ow4lYb?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3DFunctional%2Band%2BDysfunctional%2BImpulsivity%253A%2BPersonality%2Band%2BCognitive%2BCorrelates>

Edilex. HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

- Hajibour, E., Haghverdi, F., Shafiee, M. & Hosseini, S. 2020. The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems* 33(3):320. Viitattu 18.5.2025. https://www.researchgate.net/publication/339778238_The_effect_of_price_promotions_on_impulse_buying_the_mediating_role_of_service_innovation_in_fast_moving_consumer_goods
- Hustić, I. & Gregurec, I. 2015. The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Viitattu 2.3.2023. <http://archive.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk *The Econometric Society* 47: 2: 263–291. Viitattu 18.5.2025. https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Behavioral_Decision_Theory/Kahneman_Tversky_1979_Prospect_theory.pdf
- Keenan, M. 2022. What Is Impulse Buying and How Do You Encourage It. Viitattu 18.5.2025. <https://www.shopify.com/retail/10-tactics-for-impulse-buying>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022). Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa. Viitattu 13.3.2025. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022). Kuluttajat aleostoksilla (Tutkimusraportteja 1/2023). Viitattu 18.5.2025. <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/julkaisut/tutkimusraportit/kuluttajat-aleostoksilla-tutkimusraportteja-1-2023/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ja seuraamukset.
Viitattu 18.5.2025 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiames/kuluttaja-asiemiehen-valvontakeinot-ja-seuraamukset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 18.5.2025.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiames/>

Klotz, M. The Dangers of Discounting and What You Should be Doing Instead. InsideBE.
Viitattu 13.5.2025. <https://insidebe.com/articles/the-dangers-of-discounting/>

Koskinen, J. (2019). Myymälän esillepanojen vaikutus myyntiin. Opinnäytetyö. TAMK.
Viitattu 18.5.2025
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170655/Koskinen_Johanna.pdf?sequence=2

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Laki aluehallintovirastoista 20.11.2009/896.

Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista 9.7.2020/566

Lowe, B., Lynch, D. & Lowe, J. 2017. Behavioral Aspects of Pricing. In Innovations in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices. Andreas Hinterhuber and Stephen Liozu (eds.), Routledge. Viitattu 2.3.2025.
https://www.researchgate.net/publication/317236511_Pricing_andvakioumers_in_a_Changing_World

Massara, F. 2020. A work-fun model of shopping behaviour: explaining when consumers buy on impulse. Viitattu 18.5.2025.

https://www.researchgate.net/publication/345767012_A_WorkFun_Model_of_Shopping_Behaviour_Explaining_Whenvakioumers_Buy_on_Impulse

Martikainen, K. 2018. Hinnoittelun psykologia: yksi-hinnat vs. tasahinnat - hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikeiden muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto Kauppakorkeakoulu. Viitattu 2.5.2025.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59149/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju201808083786.pdf>

Mikkonen, H. 2021. Black Friday lähestyy – teetkö huippulöytöjä vai ostoksia, joita kadut jälkikäteen? Viitattu 2.3.2023. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/saastopankkikeskus/saastopankkiliitto/ajankohtaista/black-friday-lahestyy>

Pajarinen, T. (2021). Tieto vastaan tunteet mielenkiinnon herättäjänä B2B-markkinoinnissa - Case Hurry Oy. Opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.5.2025
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500996/Pajarinen%20Tuomas.pdf?sequence=2>

Puska, S. 2016. Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta. HaagaHelia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.4.2025.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111215/ONT_SariPuska%20.pdf?sequence=1&isAll

Rodrigues, R.I., Lopes, P. & Varela, M. 2021. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Front. Psychol. 12:697080. Viitattu 18.5.2025.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full>

Simola, K. (2017). Miksi huonekalut ovat aina alessa? Kuluttaja.fi. Viitattu 1.5.2025

<https://kuluttaja.fi/fi/artikkeli/miksi-huonekalut-ovat-aina-alessa?srsltid=AfmBOormK7SmaVx4HbYZ2UDyujj7Qmi1fmFyW4VvtuZGtlxLSWgQavhR>

Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Aalto University publication series.

Doctoral dissertations 124/2012. Viitattu 2.3.2023.

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/8923/Aalto_DD_2012_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thomas, Manoj & Morwitz, Vicki. (2005). Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. Journal of Consumer Research. 32. 54-64.

10.1086/429600. Viitattu 18.5.2025.

https://www.researchgate.net/publication/23547242_Penny_Wise_and_Pound_Foolish_The_Left-Digit_Effect_in_Price_Cognition

Tuomi, J., & Saarijärvi, A. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Ellibs.

Viitattu 12.3.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Uhkasakkolaki 14.12.1990/1113

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

11.7.2013/553

Wang, Lingli & Yan, Qiang & Chen, Wenjing. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JCM-08-2017-2335. Viitattu 13.4.2025.
[https://www.researchgate.net/publication/334313408 Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion](https://www.researchgate.net/publication/334313408_Drivers_of_purchase_behavior_and_post-purchase_evaluation_in_the_Singles'_Day_promotion)