



**ajankohtaista**

# **kuluttajaoikeudesta**

15.5.2008

**4/2008 Teemana viestintäpalvelut**

## **Tutkassa nyt**

"Osta 3-10 kanavaa, hinta 10-100 euroa" ..... 2

## **Artikkelit**

Vauhdin hurmassa liikennemerkkit unohtuvat..... 3

Kyttykauppa ei ole ainoa vaihtoehto edistää 3G:tä ..... 5

Poimintoja kuluttajien yhteydenotoista ..... 7

Kanavapakettia muutettiin lennossa –hinta tuplaantui ..... 8

Kanavapaketien markkinointi jättää liikaa arvailujen varaan ..... 9

Puhelinlaskun erittely lisäisi luottamusta mobiilikauppaan ..... 10

Lankapuhelinverkkoa purettava kieli keskellä suuta ..... 11

Liittymämarkkinoinnissa paljon ylilyöntejä..... 13

Laajakaistaa markkinoitiin taloyhtiö keppihevosena..... 15

Asiakassuhteen hoito tekstiviestein vaatii hienovaraisuutta ..... 16

Tuotesijoittelulle ja piilomainonnalle haetaan pesäeroa ..... 17

Komissio hamuaa lisää valtaa viestintäasioissa..... 18

USA kartoittaa mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia ..... 19

**Toimitus** Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen  
Toimittajat: Essi Isomäki, Laura Salmi, Maija Puomila  
Sähköposti: [uutiskirje@kuluttajavirasto.fi](mailto:uutiskirje@kuluttajavirasto.fi)  
Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi>

ISSN 1796-5497

 **Kuluttaja**  
virasto • asiamies

[Tutkassa nyt]

## ”Osta 3-10 kanavaa, hinta 10-100 euroa”

Elinkeinotoiminnassa asiakas on tärkeä – ilman asiakasta ei ole bisnestä. Asiakas on siksi ihan oikeasti tärkeä. Telepalveluiden alueella numeroiden siirrettävyys toi kuluttajalle todellisen mahdollisuuden reagoida yrityksen palvelupuutteisiin ja vaihtaa sopijakumppania. Mutta niin kuin usein käy, jos kilpailu toimii liian hyvin, löytyy kyllä uusia jarruja kuluttajan ylettömille vaatimuksille.

Asuntolainoissa ratkaisuksi tulivat asuntolainaan liitettävät lisäpalvelut, kuten lainaturva- tai sairaus-kuluvakuutus, jossa ei niin vain kävelläkään toiseen yhtiöön. Telepalveluissa määräaikaiset sopimukset ovat keino, jolla kuluttaja pidetään ruodussa, vaikka väkisin. Yleensä yritykset ymmärtävät sen, että vastoin tahtoaan kuluttajaa ei kannata pitää asiakkaana – liiketoiminnan oppaissa korostetaan, kuinka asiakkaan on parempi antaa mennä ja hankkia sama asiakas uudelleen myöhemmin.

Telepalveluissa sitä vastoin kuolemakaan ei katkaise kytkysopimusta. Seurauksena on, että kytkeykauppaa koskevassa lakiehdotuksessa esitetään omaa ja hyvin poikkeuksellista pykälää, jossa erikseen todettaisiin, kuinka sopimuksesta pääsee irti – loppulaskun kohtuullisuus vain jää ilmaan. Kun tällä hetkellä sopijapuolen kuolemaa ei esimerkiksi ollut listattu voimassaolevaan lakiin nk. sosiaalisen suorituseseen joukkoon kuuluvaksi, teleoperaattorit saattoivat lukea lakia kirjaimellisesti ja päätellä, että asiakkaan kuolema ei katkaise määräaikaista sopimusta.

Toisaalta voi kysyä, löytyykö asiakkaalle oikeasti parempaa vaihtoehtoa, johon vaihtaa. Alan ongelma on välttämättömyyspalveluille tyypillinen: kun asiakkaita on varmasti, kun kaikki tarvitsevat palveluita, ei ole aitoa ja toimivaa kilpailua. Lainsäädäntö ei ratkaise tilannetta, ellei lakiin sisälly riittäviä taloudellisia sanktioita tai ellei tapahdu todellista asennemuutosta.

Huolestuttavaa viestiä kuuluu myös maksu-tv-palveluista. Pikkupräntti vilisee silmissä, ilmainen muuttuu maksulliseksi, tarjouksen rajoituksia ei kerrota jne. Ehkä eriskummallisinta asia on, että kuluttajalle tunnutaan myyvän palvelua, jonka sisältö vaihtelee tiuhaan. Itse asiassa tuotekuvaus voisikin olla ”osta 3-10 kanavaa, hinta 10-100 euroa, kerromme aina kaksi viikkoa ennen mitä kussakin kuussa saat”. Onko reilua?

Olemme kutsuneet teleoperaattorit keskustelemaan todellisista korjauksista kesäkuussa, maksu-tv-toimijat myöhemmin tänä vuonna. Toivottavasti asiakas pääsee viimein korulauseista keskiöön!

**Anja Peltonen**  
**Johtaja**

## Vauhdin hurmassa liikennemerkkit unohtuvat

**Puhelimien, laajakaistojen ja erilaisten sisältöpalveluiden maailmassa monimutkainen tekniikka on vain yksi kuluttajan kohtaamista haasteista. Eniten ahdistaa se, että kuluttajakaupan perusasiat tuntuvat olevan hukassa pahemmin kuin millään muulla alalla. Vaikka kuluttaja haluaisi äänestää jaloillaan, hänet on usein jopa huomaamattaan sidottu määräaikaiseen sopimukseen.**

Nopeasti kehittyviä viestintäpalveluita markkinoidaan, myydään ja ostetaan paljon ja suurella volyyminalla. Matkapuhelinliittymistä, laajakaistapalveluista, maksu-tv:stä, mobiilisisältöpalveluista, digi-tv:stä ja muista viestintäpalveluista saapuu Kuluttajavirastoon asiaryhmistä ylivoimaisesti eniten ilmoituksia. Leväperäisyys markkinoinnissa, koukeroiset sopimusehdot, palveluiden virheet, tuotteiden vaihteleva saatavuus ja asiakaspalvelun ongelmat kalahtavat kaikki kuluttajan nilkkaan. Joskus herää kysymys, ovatko kuluttajaa suojaavat säännökset alalle vain esteitä, jotka voi huoletta kiertää, kunhan vauhti pysyy yllä. Myös uusia tuotteita saatetaan markkinoille ilman, että koko elinkaarta ja käyttäjänäkökulmaa on loppuun asti mietitty.

### **Monimutkainen tekniikka ja suuret asiakasmäärät eivät selitä ongelmia**

Miksi juuri viestintäpalvelut hiertävät kuluttajia? Viestintäpalveluissa toki tapahtuu koko ajan teknistä kehitystä ja palvelut muuttavat muotoaan. Voidaan myös vedota siihen, että näillä palveluilla on asiakkaita lukumääräisesti paljon, ja siksi ilmoituksiakin tulee suhteessa paljon.

Asiakkaita on kuitenkin pilvin pimein myös pankeilla, sähköyhtiöillä ja vakuutusyhtiöllä. Näistä ei kuitenkaan tule samalla lailla yhteydenottoja. Viestintäpalveluita koskevissa ilmoituksissa ei myöskään valiteta erityisesti palvelujen luonteeseen liittyvistä monimutkaisista teknisistä ongelmista.

Kyse on perusasioista ja kuluttajansuojan perusvaatimuksista. Markkinoinnin totuudenmukaisuudesta, sopimusehtojen kohtuullisuudesta ja asiakaspalvelun toimivuudesta. Piittaamattomuus sovituista säännöistä on piittaamattomuutta asiakkaasta.

### **Lupauksilla ei voi soittaa puhelua tai surffata netissä**

Markkinoissa korostetaan edullista kiinteähintaista pakettia. Tarjouksen rajoitukset sen sijaan kerrotaan pienellä prääntillä sivun tai tv-ruudun alareunassa. Sopimuksen määräaika ja sen sitovuus tuntuvat tulevan jatkuvasti yllätyksenä kuluttajille. Myöskään ulkomailla soittamisen kuluista ei monesti mainita mitään. Puhelin- ja ständimyyjät kauppaavat vanhuksille hienoja, mutta monimutkaisia monitoimipuhelimia. Mobiililaajakaistoja kaupitellaan ”teoreettisilla maksiminopeuksilla”, jotka tuskin koskaan toteutuvat käytännössä. Hinnat, jotka ovat suurimmalla fontilla mainoksessa, koskevatkin vain kahta ensimmäistä maksutelevisiokuukautta.

Yritykset panostavat myyntiin, mutta eivät ole valmiita huolehtimaan asiakkaasta enää sen jälkeen. Laajakaistaa kyllä myydään, mutta esimerkiksi asiakkaan muuttaessa laajakaistan siirto uuteen osoitteeseen kestää kauan.

Kuluttajakaupan peruseriaate on se, että asiakas tietää mistä maksaa. Matkapuhelinlaskun erittelystä ei kuitenkaan saa selville ostoksiaan. Lisäksi puutteellisestakin erittelystä joutuu maksamaan. Maksaminen on vaikeaa tietysti myös silloin, jos laskua ei tule lainkaan tai se on niin monimutkainen, että herättää vain kysymyksiä tai ei vastaa sitä mitä on luvattu. Eikä asiakaspalveluun tietenkään pääse läpi.

### **Sopimusoikeuden peruseriaatteet koskevat myös viestintäpalveluita**

Sopimusehtojen on oltava kohtuullisia. Sopijakumppaneilla on myös velvollisuus olla lojaaleja toisilleen. Heidän on voitava luottaa sopimuksen jatkuvuuteen: toinen osapuoli ei voi yksipuolisesti muut-

taa sopimusehtoja. Kuluttajan asemaa myös heikentää määräaikaisten sopimusten käytön yleistyminen.

Sopimusoikeuden peruseriaatteisiin kuuluu myös se, että sopijakumppani tunnustetaan. Ennen ”bisneksen” aloittamista järjestelmät on rakennettava sellaisiksi, että tiedetään, ketkä ovat sopimuksen osapuolet ja pystytään varmistamaan, että alaikäiset tekevät vain heille mahdollisia ostoksia. Alalla on kuitenkin tyydytty kohauttelemaan olkapäitä ja vetoamaan siihen, että järjestelmät eivät tunnustamiseen taivu. Onneksi arjen tietoyhteiskuntaohjelmassa on nyt otettu tunnustaminen yhdeksi keskeiseksi hankkeeksi – tunnustaminen on asiakkaan luottamuksen voittamisen edellytys. Silti hankkeen eteneminen kestää vielä.

### **Mainos salavihkaa kaverilta kaverille tai nurkan takaa?**

Markkinoinnin on oltava tunnistettavaa. Erilaiset uudet yhteisöllisen toiminnan muodot eivät saa muuttaa tilannetta. Lastenkin on voitava aina tunnistaa mainonta. Markkinointia ei voi piilottaa lasten ajanvietesivustoihin. Myös televisiossa on muistettava, että lapset katsovat muitakin ohjelmia, kuin aamun lastenohjelmia.

Sähköiseen suoramarkkinointiin on pääsääntöisesti saatava vastaanottajan suostumus. Muissakin pohjoismaissa kerro kaverille –toiminnot ovat tiukasti säänneltyjä. Suomessa viranomaisohjeita kuitenkin kauhistellaan ja ala puuhaa omaa ohjettaan. Mainostajan pitäisi saada tehdä verkkosivuilleen markkinointiviesti ja houkutella kuluttajia erilaisilla eduilla lähettämään sitä eteenpäin. Lähettäjän ei välttämättä tarvitsisi edes nähdä, mitä viesti pitää sisällään.

On kummallista, ettei omaan tuotteeseen uskota niin paljon, että se voitaisiin nostaa markkinoinnin pääsanomaksi. Miksi mainonta puetaan tunnistamattomaan muotoon? Miksi jätetään kertomatta tärkeistä rajoituksista?

### **Asiakas etsii luotettavaa kumppania**

Loppukäyttäjä, eli asiakas, on tuuliajolla. Asiakaspalvelussa ei vastata. Jos vastataan, luvattuja muutoksia ei hoidetakaan. Verkkokaupassa on hankalaa tehdä ostoksia, tarvittavaa tietoa ei löydy vaivatta, omia valintoja ei pysty helposti korjaamaan tai tarkistamaan.

Suomi sai huonot pisteet tietoyhteiskunta-arviossa. Arjen tietoyhteiskuntaohjelman mukaan nimenomaan luottamus on tietoyhteiskunnan tärkeimpiä asioita. Laajasti ymmärrettynä luottamus on käyttäjän kokemus tai näkemys palvelun laadusta. Luottamus taas edellyttää, että palvelut toimivat hyvin ja ovat turvallisia.

Tietoyhteiskuntaohjelman tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa juuri tätä luottamusta. Kuluttajaviraston saapuneiden yhteydenottojen perusteella työskäkaa on vielä paljon. Luottamusta uusiin palveluihin ei synny, ennen kuin perusasiat ovat kunnossa.

### **Miina Ojajärvi**

**Kirjoittaja on Kuluttajaviraston viestintäpalveluihin erikoistunut lakimies**

## **Kytkykauppa ei ole ainoa vaihtoehto edistää 3G:tä**

**3G-puhelinten kytkykaupan kolmivuotinen koeaika päättyy vuoden kuluttua ja pian päätetään siitä, vakinaistetaanko kytkyn salliva lainsäädäntö. Kuluttajavirasto ei kannata kytkykaupan jatkumista. Kalliiden puhelimien yleistymistä voidaan edistää myös kehittämällä muita rahoitustapoja puhelimille.**

Huhtikuusta 2006 lähtien uuden sukupolven 3G-puhelimia on saanut myydä yhtenä pakettina liittymäsopimuksen kanssa. Tavoitteena on ollut edistää uuden teknologian leviämistä. Käytäntö on osoittanut, että kytkykaupasta on aiheutunut paljon ongelmia kuluttajille. Nyt pohditaan, tulisiko kytkyä jatkaa koeajan jälkeen. Luonnos lakimuutoksesta on lausuntokierroksella. Luonnoksessa esitetään kytkykaupan jatkumista ja tarkennuksia useisiin säännöksiin.

Jotta kytkykaupassa voitaisiin turvata kuluttajan asema, lainsäädäntöä olisi sorvattava urakalla. Järkevämpää olisikin kehittää muita rahoitusvaihtoehtoja laitteiden hankinnan helpottamiseksi. Esimerkiksi osamaksukauppa- ja kulutusluottosääntely tarjoaa valmiit, kuluttajan asemaa turvaavat säännökset.

Kuluttajavirasto on kokeilun alusta asti ohjeistanut telealaa kytkykauppaan liittyvistä velvollisuuksista, kuten siitä, että asiakkaalle on selvästi kerrottava kytkysopimuksen määräaikaaisuudesta ja siihen liittyvistä rajoituksista. Edelleen virasto ja kunnalliset kuluttajaneuvojat kuitenkin saavat neuvoa hämmennyneitä kuluttajia sopimusehtojen tulkinnassa. Uusimmat viestit kuluttajilta kertovat karua kieltä siitä, kuinka jopa sim-lukituksen purku määräajan umpeuduttua tai asiakkaan maksettua puhelimen koko hinnan on saattanut osoittautua hermoja raastavan työlääksi operaatioksi.

### **Kuolemakaan ei oikeuta sopimuksen päättämiseen?**

Vaikeita tilanteita ovat olleet mm. liittymän haltijoiden talouden heikkeneminen tai kuolemantapaukset. Näissä tilanteissa on saattanut olla epäselvää, mitä tapahtuu toisaalta laitteelle ja toisaalta palvelusopimukselle. Järkyttävimmissä esimerkeissä läheisensä menettäneelle on todettu, ettei vainajan vain hetki ennen kuolemaansa solmimaa sopimusta saa poikki ennen määräajan umpeutumista.

Nykyisessä viestintämarkkina-laissa on määritelty tiettyjä kuluttajan asemaa turvaavia vaatimuksia. Pitkälti kuluttajan asema on kuitenkin jäänyt operaattoreiden sopimusehtojen varaan, erityisesti puhelimen kauppaa koskevin osin. 3G-kaupan erityisehdoissa on jätetty moni asia avoimeksi. Siksi lainsäädännössä tulisikin vähintään määritellä reunaehdot, joiden pohjalta ammattitaitoisesti toimiva yritys voi ottaa kuluttajan riittävällä tavalla huomioon.

### **Myyjät pinteessä sopimusvyyhdin keskellä**

Kuluttajat ovat kokeneet, että ongelmatilanteissa vastuuta on siirrelty esimerkiksi myyjältä operaattorille tai päinvastoin. Monimutkaisen sopimuskokonaisuuden ongelmat tuntuvat usein olevan vaikeita selviteltäviä myös myyjäliikkeille, jotka ovat sidoksissa operaattoriin ja lisäksi puhelimen takuukorjausten osalta puhelinvalmistajaan.

Esimerkiksi datasiirroista aiheutunut lasku on monesti yllättänyt kuluttajat suuruudellaan. Ilmoituksista onkin käynyt ilmi, että sen lisäksi, ettei mainoksista ole saanut riittävästi tietoa hinnoittelusta, myöskään myyntitilanteessa ei ole osattu pyynnöstä huolimatta neuvoa valitsemaan omaan käyttötartpeeseen nähden sopivaa palvelua. Myös saldorajoitusmahdollisuuden puuttuminen on usein unohtunut kertoa asiakkaalle.

### **Kytky vaikeuttaa hintavertailua ja voi lamauttaa kilpailua**

Kytkysopimusten monimutkaisuudesta johtuen niiden vertailu on työlästä. Kuluttajien on otettava huomioon paitsi puhelunmaksut, myös eri matkapuhelinmallien ominaisuudet ja hinnat. Käytännössä onkin hyvin hankalaa arvioida sopimuksen kokonaiskustannuksia ja asettaa eri operaattoreiden tarjo-

uksia paremmuusjärjestykseen. Vertailua hankaloittaa entisestään se, että paketeista on toisinaan vaikea saada selkeää ja oikeaa tietoa.

Kytkeykauppa voi myös jähmettää markkinoiden toimintaa. Kytkeysopimukset ovat määräaikaista, eli asiakas ei voi kesken sopimuskauden vaihtaa operaattoria tai vaihtaa mieluisampaan puhelinmalliin ilman, että siitä aiheutuu hänelle kustannuksia. Myös esimerkiksi puhepaketin muutos saattaa maksaa. Se, että markkinoilla on entistä vähemmän asiakkaita, jotka voisivat nopeasti vaihtaa operaattoria, voi laimentaa uusien yritysten intoa tulla mukaan alalle. Myös laitekannan vanheneminen on huolena, kun laitteen vaihto on hankalaa ja kuluttaja sidottu vanhenevaan puhelimeen kahdeksi vuodeksi.

### **Monimutkainen paketti näyttää mainoksessa helpolta**

Markkinoille on tuotu pääsääntöisesti kahden vuoden määräaikaista liittymäsopimuksia. Kytkeykaupan markkinoinnissa on korostettu pääasiassa puhelimesta sopimusta solmittaessa veloitettavaa edullista kertamaksua tai puheaika- ja tekstiviestipakettaja sisältävien liittymien kiinteää kuukausimaksua.

Yksittäisistä mainoksista voi syntyä harhaanjohtava kuva tarjouksen ehdoista tai kokonaiskustannuksista, sillä lain edellyttämiä tietoja on saatettu jättää pois tai ne on esitetty epäselvästi. Erityisesti tärkeiden tietojen esittäminen minimaalisella kirjainkokoilla tai vain pikaisesti televisioruudussa on saanut tuomion jopa korkeimmasta oikeudesta. Kuluttajaviraston toteuttamissa valvontakampanjoissa 3G-mainonnasta on löytynyt paljon huomautettavaa niin alkuvaiheessa kuin myöhemminkin.

### **Lue lisää:**

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > ajankohtaista > lausunnot ja kannanotot

Kuluttajaviraston lausunto kytkeykaupan kuluttajavaikutuksista

Verkkolehden arkisto ([www.kuluttajaoikeus.fi](http://www.kuluttajaoikeus.fi))

3G-kytkeypakettien mainoksista puuttuu hintatietoja (Aku 9/2006)

Kytkeykaupoilla markkinoinnin selkeysvaatimus korostuu (Aku 2/2006)

3G-verkon kuuluvuudesta annetut väärät tiedot voivat johtaa sopimuksen purkuun (Aku 3/2007)

## Poimintoja kuluttajien yhteydenotoista

**Viestintäpalveluista, kuten puhelinliittymien, laajakaistojen ja televisiopalveluiden sopimusehdoista, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta saapui yksistään viime vuonna Kuluttajavirastoon lähes 800 ilmoitusta. Ilmoitusten määrä on suuri, mutta voidaan arvioida, että se silti edustaa vain murto-osaa tyytymättömistä kuluttajista. Ilmoituksia on säännöllisesti välitetty myös niissä mainituille yrityksille tiedoksi. Poimimme postin joukosta katkelmia tyypillisistä ilmoituksista.**

”Poikani tilasi ”ilmaisen taustakuvan” puhelimeensa. Nyt puhelimeen tulee 4 € hintaisia palveluviestejä, eikä palvelu katkea, vaikka keskeytyspyyntö on lähetetty jo kolme kertaa.”

”Jos ihminen jotain ostaa, pitäisi hänen itse se ainakin tietää normaalia huolellisuutta käyttäen. Eihän sitä pian uskalla ostaa edes maitopurkkia, kun hyllyn takana on jokin teksti, että niitä aletaan toimittamaan sata litraa viikossa kotiin, kun ostaa yhden purkin.”

”Maksuttomaksi mainostettu tekstiviesti sisältääkin kestopilausten, joka maksaa 14 € Maininta kestopilauksesta on piilossa niin, että tilaajan pitää tajuta skrollata se esiin.”

”Yritys mainostaa televisiossa langatonta internet-yhteyttä siten, että asiantunteamaton kuluttaja saattaa luulla tämän yhteyden toimivan ihan missä vaan metsässä, kunhan siellä pääsee vain liikkumaan koiravaljakolla”

”Suomen johtavat matkapuhelinoperaattorit ovat käynnistäneet viime viikkoina puhelinmyyntikampanjoita, joissa asiakkaita yritetään koukuttaa jopa kahden vuoden määräaikaisiin sopimuksiin aivan olemattomien etujen tai alennusten avulla. Mielestäni vuoden ja ainakin kahden vuoden määräaikaisuus on liian pitkä sovitavaksi yhdellä puhelinsoitolla. Varsinkin vanhemmat ihmiset menevät halpaan ja tekevät tarjousten houkuttelemina puhelimitse pitkiä sopimuksia, jotka jo vuoden päästä osoittautuvat epäedullisiksi”

”Operaattori käyttää myyjinään näitä sisäänheittäjiä, joiden lankaan minäkin menin. Minulle kerrottiin, että voin koska vaan siirtyä toiselle operaattorille, mutta se jäi kyselyistäni huolimatta kertomatta, että joudun joka tapauksessa olemaan heidän asiakkaansa vuoden ja maksaman laskun, vaikkeen liittymää käyttäisikään.”

”Olen useita kertoja yrittänyt ottaa yhteyttä Yrityksen asiakaspalveluun tuloksetta. Laskut ovat parhaimmillaan tulleet muutaman päivän välein ja eräpäiväkin niistä on mennyt ennen kuin olen saanut ne.”

”Oheinen kuvasto on ilmestynyt 22.4.2008. Sivulla 5 mainostetaan puhelimia yhdellä (1) eurolla, eikä lainkaan mainita, että puhelimen minimihinta on todellisuudessa (7,90 E x 24 kk) 189,60 euroa!”

”Karmea GPRS-siirtomaksu tuli täydellisenä yllätyksenä. Olin Norjassa, avasin kännykällä yhden verkkosivun, katsoin sen läpi ja laitoin sitten kiinni. Perästä tulee lasku, jossa lukee 5028 kt datasiirto, hinta 46,41 euroa. Mielestäni näin kalliissa palvelussa tulisi jotenkin ilmoittaa ennen siirron aloittamista tiedon määrä ja hinta.”

”Laajakaistaliittymien luvattu nopeus ei toteudu kenelläkään. Tämä johtuu ADSL-yhteystekniikan viemästä kaistasta, jolloin yhteys ei voi saavuttaa luvattua nopeutta. Olen mitannut sen kymmeniä kertoja ja tulos on faktaa. Erotus on siis 19%, mikä on aivan liikaa. Maksatteko itse kyselemättä kilon jauhopussista 1,2 kg:n hinnan kaupassa?”

”Mitkään lopetustoimenpiteet eivät ole auttaneet. Minulla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin sulkea liittymä ja hankkia uusi. Joudun ottamaan myös siis uuden numeron.”

”Mainoksessaan yritys lupaa ”Saat Laajakaistan auki kolmessa arkipäivässä”. ..Näin vihdoinkin tapahtui, melkein NELJÄ VIIKKOA sopimuksenteosta. Tästä kaikesta opin, että yritys käyttää valheellista markkinointia, ei hoida asiakkaita, ei vastaa palautteisiin eikä välitä niitä eteenpäin asiaa hoitaville. Paljon on mennyt aikaa hukkaan tässä kamppailussa.”

## **Kanavapakettia muutettiin lennossa –hinta tuplaantui**

**PlusTV:n palvelupakettia uudistettiin ja asiakkaille lähetettiin lasku, jossa hinta nousi yli kymmenellä eurolla kuukaudessa. Kuluttajavirasto puuttui toimintatapaan, sillä kyseessä oli niin olennainen, kuluttajan vahingoksi tehty sopimusehtomuutos, että kuluttajille olisi pitänyt tarjota mahdollisuutta solmia uusi sopimus uusilla ehdoilla.**

Digi TV Plus Oy eli PlusTV lähetti asiakkailleen viime kesänä tiedotteen, jossa kerrottiin palvelupaketin laajentumisesta. Tiedotteen mukaan kanavien määrää lisätään ja samalla kuukausihintaa korotetaan 8,90 eurosta 19,90 euroon. Palvelupaketti ei laajentunut kaikkien asiakkaiden osalta samanaikaisesti, vaan muutoksessa oli vaihtelevuutta sen mukaan missä päin Suomea asiakas asui. Suurta osaa asiakkaista muutos koski kuitenkin jo seuraavana syksynä ja heille lähetettiin korotetun hinnan mukaiset laskut. Yrityksen sopimusehdoissa oli hinnannuutoksia koskeva sopimusehto. Kuluttajilla oli mahdollisuus irtisanoa palvelusopimus, mutta jos ei irtisanonut, sopimus jatkui automaattisesti korotetulla hinnalla.

### **Olellainen muutos on uuden sopimuksen paikka**

Koska kyseessä oli kuluttajan kannalta olellainen muutos, ei yritys olisi saanut muuttaa sopimusehtoja yksipuolisesti. Jos yritys haluaa tehdä sopimusehtoihinsa kuluttajan vahingoksi olellaisia muutoksia, kyse ei ole jo tehtyjen sopimusten jatkamisesta vaan ennemminkin yrityksen tarjoamasta uudesta sopimuksesta. Yrityksen on tällöin tarjottava kuluttajalle uutta sopimusta. Uusi, ehdoiltaan muutettu sopimus tulee voimaan, jos kuluttaja hyväksyy sen. Yritys voi toisaalta irtisanoa vanhan sopimuksen, mikäli se ei jatkossa enää lainkaan tarjoa palvelua vanhoilla ehdoilla.

Tilanteen korjaamiseksi yritys sitoutui mm. siihen, että se ei peri hinnanerotusta niiltä asiakkailta, jotka eivät uutta sopimusta olleet hyväksyneet.

## **Kanavapakettien markkinointi jättää liikaa arvailujen vaaraan**

**Kuluttajavirasto ohjeisti yrityksiä vuosi sitten maksullisten tv-kanavapakettien markkinoinnista. Markkinoinnin puutteet eivät kuitenkaan näytä vähentyneen, vaan kuluttajilta saapuu edelleen ilmoituksia harhaanjohtavista mainoksista. Kuluneen vuoden aikana joidenkin yksittäisten yritysten kanssa on selvitelty markkinoinnin puutteita.**

Kanavapaketteja voi katsoa kaapelin, antennin tai satelliitin välityksellä. Kaapelitalouksiin lähetettävä palvelu voi kuitenkin olla sisällöltään tai sopimusehdoiltaan erilainen kuin antennitalouksissa näkyvä kanavapaketti. Mainoksissa on ilmoitettava selvästi, mille vastaanottotavoille kanavapaketti on tarkoitettu ja mitä vastaanottotapaa kanavapakettista annetut tiedot koskevat. Kuluttajalle ei saa jäädä asiasta väärää käsitystä.

### **Paketin hinta selville vasta laskusta?**

Kanavapakettien hinta on tällä hetkellä usein pilkottu erilaisiksi avaus-, kuukausi- ja korttimaksuiksi niin, että varsinaista kokonaishintaa on hankala hahmottaa. Kuluttajien pitää kuitenkin saada jo markkinoinnista helposti käsitys siitä, mitä palvelu tulee heille maksamaan. Muuten he eivät voi arvioida tarjouksen edullisuutta.

Markkinoinnissa on myös kerrottava selkeästi kuluttajan valintapäätökseen vaikuttavat asiat – esimerkiksi se, jos ohjelmia esitetään vain tiettyinä kellonaikoina tai jos ohjelmia ei ole tekstitetty. Asiakkaan kannalta ratkaiseva tieto on lisäksi se, onko kyseessä määräaikainen sopimus ja kuinka kauan se on voimassa.

### **”Ilmaiset” kylkiäiset hämäävät**

Monet yritykset tarjoavat kanavapakettien tilaajalle lisätuna maksutonta kokeilujaksoa. Tällaista kokeilujaksoa ei kuitenkaan voi mainostaa ilmaisena, jos asiakas joutuu edun saadakseen ensin sitoutumaan maksulliseen tilaukseen.

Vaikka yritys kertoisi mainoksessaan kaikki vaaditut tiedot, se ei riitä, jos tiedot on esitetty harhaanjohtavalla tavalla. Esimerkiksi kaupan päälle saatavia kylkiäisiä tai etuja ei voi korostaa mainoksissa niin näytävästi, että ne vievät huomion itse kanavapakettista ja tarjouksen rajoituksista. Tarjouksen ehtoja ei voi myöskään piilottaa pienellä tekstillä mainoksen alareunaan tai ilmoittaa niitä muuten epäselvästi.

Kanavapakettien markkinointia koskevat samat säännöt kuin muidenkin palveluiden markkinointia. Kuluttajan on saatava tietää, kenen kanssa hän tekee sopimuksen, mitä palvelu sisältää ja millaisia ehtoja palveluun liittyy.

## Puhelinlaskun erittely lisää luottamusta mobiiliikauppaan

Soittoäänet, logot, pelit ja muut mobiilisisältöpalvelut maksetaan kännykkälaskun yhteydessä. Usein kuluttaja ei kuitenkaan tiedä, mistä monesti yllättävänkin iso lasku koostuu. Laskuerittelyä ei toistaiseksi saa kuin erikseen tilaamalla ja maksusta. Jos erittelyä ei ole ymmärtänyt tilata, saattaa huomauttamattaan maksaa säännöllisesti palveluista, joihin on tullut liityttyä puolihuolimattomasti, sillä tavallisessa puhelinlaskussa palvelut näkyvät yhtenä könttänä.

Sähköisen viestinnän tietosuojalain muutos on jo eduskunnan käsiteltävänä, mutta laskuerittelyä koskeva, torsoksi jäänyt osa jäi vielä pöydälle odottelemaan. Laskuerittelyä koskevalla lainsäädännöllä olisi kuitenkin jo kiire. Mobiilisisältöpalveluita koskevia kuluttajien ilmoituksia saapuu Kuluttajavirastoon runsaasti. Matkapuhelimen asema varteenotettavana maksuvälineenä pysyy heikkona, ellei laskuerittelyä saada parannettua.

Säännöksillä tulee turvata kuluttajien oikeus maksuttomaan, täydellisesti eriteltyyn ja ilman erillistä pyyntöä saapuvaan laskuun niiltä osin, kun matkapuhelinta käytetään maksamisvälineenä. Matkapuhelin on maksuvälineenä jo nyt hyvin samankaltainen kuin luottokortti. Jos matkapuhelinta halutaan aidosti kehittää maksuvälineenä, on myös laskutus saatava luottokorttilaskutusta vastaavalle tasolle.

### Matkapuhelimen uudet palvelut

Yhtenä suurimmista ongelma-alueista viestintäpalveluissa tällä hetkellä ovat palvelut, joihin kuluttaja ei tiedä sitoutuneensa. Esimerkiksi tilatessaan soittoaänen, hän tulee liittyneeksi palveluun, jossa soittoaäniä lähetetään lisää pyytämättä. Jos kuluttaja ei ole havainnut maksullisesta, jatkuvasta palvelusta saapunutta tietoa, hän ei sitä myöskään puhelinlaskustaan välttämättä huomaa. Maksu saattaa piileskellä kuukausikaupalla palveluviestien muodostamassa könttäsummassa. Jos lasku olisi selkeästi eritelty, kuluttaja voisi oikaista tilanteen aikaisessa vaiheessa ja säästää omia ja operaattorinkin resursseja.

Kuluttajavirasto on lausunut lainmuutoksesta Liikenne ja viestintäministeriölle.

### Lue lisää:

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Ajankohtaista > Lausunnot ja kannanotot

Kuluttajaviraston lausunto sähköisen viestinnän tietosuojalain muuttamisesta

Verkkolehden arkisto: [www.kuluttajaoikeus.fi](http://www.kuluttajaoikeus.fi)

Tarkka laskuerittely tekisi matkapuhelimesta aidon maksuvälineen (Aku 3/2006)

## **Lankapuhelinverkkoa purettava kieli keskellä suuta**

**Lankapuheliverkon alasajossa erityisesti heikommista kuluttajaryhmistä on pidettävä huolta. Kuluttajavirasto lausui Liikenne ja viestintäministeriölle TeliaSoneran antamasta selvityksestä.**

TeliaSonera on ilmoittanut ryhtyvänsä purkamaan kallista lankapuhelinverkkoa. Liikenne ja viestintäministeriön kansliapäällikkö Harri Pursiainen laati asiasta selvityksen, jossa määriteltiin 12 ehtoa lankapuhelinpalvelun lopettamiselle. TeliaSonera antoi vuoden alussa selvityksensä ministeriölle.

### **Kohtuullinen hinta vaatii valvontaa**

Puhelinpalveluissa kyse on välttämättömyyspalvelusta, joka on tarjottava jokaiselle kansalaiselle kohtuuhintaisesti ja jonka on toimittava moitteettomasti. Tätä vaatimusta turvataan yleispalvelua koskevalla sääntelyllä, jota valvoo Viestintävirasto.

TeliaSonera kertoo selvityksessään pyrkivänsä siihen, että asiakkaan palvelut voidaan toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti. On kuitenkin muistettava, että yleispalvelua voi toisinaan joutua tarjoamaan yrityksen kannalta tappiolla. Yritys lupaa myös hyvityksiä asiakkaille, mutta ei kerro, kuinka ne maksetaan. Jos ne esim. sidotaan asiakkuuteen siten, että hyvitystä saa pidemmällä aikavälillä kuukausittaisena puheaikaetuna, voi tapa esimerkiksi vanhusten kohdalla osoittautua kohtuuttomaksi.

### **Puhelu voitava soittaa kodin joka nurkasta**

Yksi TeliaSoneralle osoitetuista ehdoista koski sitä, että matkapuhelun on onnistuttava kaikissa normaalarakenteisissa asunnoissa ja sisätiloissa ilman käyttäjän kustannuksella hankittavia lisälaitteita. Yritys otti lähtökohdakseen, että matkapuhelimen on toimittava vähintään yhdessä pisteessä asunnon sisällä. Kuluttajaviraston näkemys on, että kuluttajan olisi voitava ilman lisäkustannuksia soittaa puhelu ilman, että hänen on sijoitauduttava tiettyyn kohtaan asunnossaan. Esimerkiksi erityisryhmien, kuten heikosti liikkuvien, osalta tilanne voi muuten muodostua kohtuuttomaksi.

Jos kuuluvuutta joudutaan parantamaan ulkoantennilla, on tärkeää, että TeliaSonera sitoumuksensa mukaisesti vastaa antennin ja sen asennuksen kustannuksista.

### **Erityisryhmät huolena**

Päämäärä erityisryhmien osalta on oikea: TeliaSonera on käynnistänyt erillisen projektin, jolla selvitetään kaikki ko. alueilla olevat erityispalvelut. Epäselväksi kuitenkin vielä jää mm. se, kuinka erityisryhmiltä mahdollisesti käyttämättä jäävät laitteet, kuten vaikkapa turvapuhelimet, hyvitetään. Erityispalveluita tarvitsevat henkilöt kuuluvat usein pientuloiisiin. Heidän kannaltaan on olennaisen tärkeää tietää, kuinka kustannukset, esimerkiksi turvapuhelimen osalta koituvat useampi sata euroa, hoidetaan. Jos kuluttajalle tulee lisähankinnasta perustelluksi katsottavia kuluja, olisi maksuajoissa tarjottava joustoa.

Yrityksen on varmistettava, että erityisryhmät myös osaavat käyttää uusia laitteita ja niiden mahdollistamia palveluita. Erityisryhmien palvelutason säilyttäminen teknologiamurroksessa on viestintäpolitiikan ja yleispalveluideologian keskeistä sisältöä.

### **Hyvitys vanhasta luurista**

Ehtojen mukaisesti TeliaSoneran on hyvitetävä kuluttajille ne laitteet, jotka käyvät uudistuksen myötä tarpeettomiksi. Suurelle osalle asiakkaitaan yritys on aikoinaan toimittanut peruspuhelimien, joten niitä korvausta ei tarvitse maksaa. Mikäli asiakas kuitenkin on ostanut uuden peruspuhelimien, yritys tarjoaa jatkokäytön mahdollistavaa GSM-telakkaa tai 20 eurolla ilmaista puheaikaa uudesta puhosopimuksesta. Tässä yhteydessä vakiokorvaus on kuitenkin osin ongelmallinen, sillä se ei ota huomioon laitteen käyttöikä. Jos kuluttaja on esimerkiksi vain muutamaa kuukautta aikaisemmin ostanut puhe-

limen, sen odotettavissa oleva kestoikä on pidempi ja hyvitysarvo näin eri, kuin puhelimen, joka on jo useita vuosia vanha.

Myös vapaa-ajan asunnon käyttökeltvottomaksi muuttuneen laitteen hyvittäminen olisi perusteltua, sillä vapaa-ajan asunnoilla vietetään aikaa yhä enenevässä määrin.

### **Laajakaistan peruspalvelutasosta ei saa lipsua**

TeliaSonera lupaa, että laajakaistapalvelut tarjotaan 1Mbt/s nimellinopeudella. Nimellinopeudella tarkoitetaan kuitenkin nopeutta, joka saattaa vaihdella. Kuluttajavirastoon on tullut paljon ilmoituksia kuluttajilta, jotka ovat luulleet luvatus nopeuden olevan taattu, mutta kyseessä onkin ollut vain teoreettinen maksiminopeus. Tässä yhteydessä onkin huolehdittava siitä, että nopeuden tulee todellisuudessaakin olla 1Mbt/s –nopeuden luokkaa eikä jatkuvasti sen alle.

### **Lue Kuluttajaviraston lausunto**

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > lausunnot ja kannanotot

## Liittymämarkkinoinnissa paljon ylilyöntejä

**Kuluttajavirasto on viime vuosina joutunut puuttumaan erityisesti puhelinliittymien ja kytkepakettien markkinointiin. Kuluttajavirasto on myös laatinut yhteistyössä FiCom ry:n ja operaattoreiden kanssa muistilistan matkapuhelinliittymän kaupan tueksi. Seuraavassa esimerkkejä tapauksista, joissa markkinointisäännöksiä ei noudatettu.**

### Puhelinmyynnissä mutkat suoriksi

Saunalahden liittymää kaupattiin kuluttajille puhelimitse. Kuluttajavirastoon ilmoituksen tehneet kuluttajat kertoivat, että puhelimesta oli sovittu tarjouksen lähettämistä, mutta postiluukusta ilmestyi tilausvahvistus ja ilmoitus numeronsiirrosta. Saunalahti oli yhteydessä liittymänsä jälleenmyyjään, joka korjasi markkinointiaan.

Myös Soneran kytkyliittymien puhelinmyynnissä oli ongelmia. Sopimusta ei saanut peruuttaa normaalin, etämyynnissä sovellettavan, kahden viikon aikana. Kuluttajavirasto on selvittänyt puhelinmyynnin ongelmia lähes kaikkien operaattoreiden kanssa.

### Pientä pranttia ja hehkutusta minuuttihinnoilla

Markantalo markkinoi Elisa Oy:n pakettiliittymiä Helsingin Sanomissa. Mainoksessa matkapuhelin- ja mobiililaajakaistapalveluiden hinnat ja tarjouksen rajoitukset oli esitelty niin pienellä kirjainkoolla, että tekstistä oli vaikea saada selkoa. Myöhemmin Elisan liittymiä mainosti myös Gigantti Helsingin Sanomissa. Tällöin mainoksen kompastuskiveksi koitui minuuttihinnan ylikorostaminen. Mainoksessa kerrottiin isolla kirjainkoolla puhepaketin hinta per minuutti. Kuukausihinta puolestaan oli esitetty huomaamattomasti. Mainostettu minuuttihinta syntyy vain, jos kuluttaja puhuu puheluita täsmälleen pakettiin kuuluvan määrän. Mainoksen pääpainon pitäisi siksi olla olennaisissa hintatiedoissa, kuten kuukausihinnassa ja minuuttihintojen esiintyä korkeintaan suuntaa-antavina esimerkkeinä. Elisa Oyj korjasi markkinointiaan näiltä osin.

Myös Soneralle huomautettiin mainoksesta, jossa ”Kestoetu”-mainoksen pääviestinä oli ”puhu koko sunnuntai eurolla”. Mainoksen alareunassa, hyvin pienellä on kerrottu sopimuksen määräaikaaisuudesta. Huomiota ei olisi saanut mainoksessa viedä pois liittymästä ja sen käyttökustannuksista.

### Prepaid-kytkyliittymää myytiin ilman sopimusehtoja

R-kioskilta sai ostaa Elisa Oyj:n Kolombus prepaid-kytkyliittymän. Kioskilta puhelimen ja liittymän ostanut kuluttaja ei ilmoituksensa mukaan saanut lainkaan sopimusehtoja sopimusta solmiessaan. Näin ollen puhelimen vuoden kestävä sim-lukitus ja sopimuksen määräaikaaisuus selvisi kuluttajalle vasta myöhemmin. Yritystä kehoitettiin varmistamaan, että asiakas saa kaikki sopimusehdot ja että myös markkinoinnissa kerrotaan olennaiset tiedot.

Prepaid-tyyliin anonyymisti kioskissa myytävät kytkyliittymät herättävät konseptina myös muita kysymyksiä. Onko esimerkiksi haalistuva lämpöpaperikuitti tai asiakkaan itse siitä mahdollisesti ottama kopio kuluttajan kannalta tarpeeksi varma järjestelmä, että puhelimen lukituksen saa määräajan umpeuduttua purettua? Voidaanko varmistaa, että esim. ruuhka-aikaan kioskissa asioiva saa kaikki tarvittavat tiedot ennen merkittävän, sitovan sopimuksen tekoa?

### Pieneksi väitetty muutosmaksu olikin suuri

Elisa Oyj:n nettisivuilla kerrottiin, että puhepaketin muuttaminen kesken sopimuskauden on mahdollista ”pienellä muutosmaksulla vastaan”. Maksun suuruutta tai laskentaperusteita ei ilmoitettu hinnastossa tai muualla muutosmahdollisuutta markkinoitaessa. Tosiasiassa maksun määrä riippui puhelinmallista

ja muutoksen laadusta, eikä maksun määrää voitu pitää pienenä. Kuluttajavirastoon ilmoituksen tehnyt kuluttaja oli joutunut pulittamaan useita kymmeniä euroja muuttaessaan puhepakettinsa pienempään.

**Lue lisää:**

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Kuluttajaoikeuden linjauksia:

Matkapuhelinliittymän kytkymarkkinointi

Matkapuhelinliittymien markkinointi ja lisäedut

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Ajankohtaista > tiedotteet

Pieni pränni edelleen mainosten vitsaus

## **Laajakaistaa markkinoitiin taloyhtiö keppihevosenä**

**Laajakaistaliittymää markkinoitiin taloyhtiön asukkaille kuin taloyhtiö olisi sitä suositellut.**

24 Online Oy markkinoi laajakaistaliittymää kirjeitse taloyhtiön asukkaille. Kirjeestä sai sen kuvan, että taloyhtiö oli sopinut yrityksen kanssa laajakaistaliittymän markkinoinnista taloyhtiön asukkaille ja jopa jotenkin arvioinut liittymää ja sen edullisuutta. Kuluttajavirastoon yhteyttä ottaneet asukkaat kertoivat, että kyseiset taloyhtiöt eivät ole tehneet yrityksen kanssa minkäänlaista sopimusta laajakaistaliittymän tarjoamisesta asukkaille.

Tosiasiassa yritys tarjosi liittymää yksittäisille kotitalouksille. Taloyhtiöistä yritys oli pyytänyt luvan tietoliikennelaitteiden sijoittamisesta talojakamoon. Lupa kuitenkin koski vain liittämisen mahdollistamista, liittymäsopimuksen solmimisesta päättäisi kuitenkin kukin asukas yrityksen kanssa itsenäisesti.

Yritykselle huomautettiin siitä, että kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa ei voida tällä tavalla harhaanjohtavasti esittää, että taloyhtiön kanssa olisi sovittu laajakaistaliittymän tarjoamisesta asukkaille.

KUV/2480/41/2007

## Asiakassuhteen hoito tekstiviestein vaatii hienovaraisuutta

**Tekstiviesti on helppo keino pitää yhteyttä asiakkaisiin, mutta sitä on myös helppo käyttää väärin. Asiakasviestintään ei saa liittää markkinointiviestejä, ellei asiakas ole antanut markkinointiin etukäteen lupaa. Asiakasviestintä ei edellytä lupaa, mutta siitäkin on hyvä kertoa etukäteen. Hyvät eväät asialliseen asiakasviestintään ja suoramarkkinointiin saa Tietosuojavaltuutetun ohjeesta.**

Kuluttaja-asiamiehen käsittelemässä tapauksessa yritys oli lähettänyt asiakkaalleen tekstiviestejä, joita asiakas ei halunnut. Hänen mielestään ne olivat suoramarkkinointia, yrittäjän mielestä asiakasviestintää.

Asiakasviestintää on yhteydenpito, jolla asiakas saa tietoja valitseman palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. Esimerkiksi tekstiviesti, jolla korjaamo ilmoittaa huollon jälkeen auton olevan noudettavissa, on asiakasviestintää eikä suoramarkkinointia.

Ero on sikäli merkittävä, että sähköisen viestinnän tietosuojalaki edellyttää, että markkinointiin on pääsääntöisesti pyydettävä vastaanottajalta etukäteen suostumus. Matkapuhelin on henkilökohtainen viestintäväline, minkä vuoksi se on lainsäädännössä asetettu erityisasemaan markkinointiviestinnän suhteen.

Asiakasviestintään ei tarvitse pyytää nimenomaista lupaa, mutta siitä on silti hyvä kertoa etukäteen. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajan on asiakkaaksi sitoutuessaan saatava tietää, mitä asiakkuussuhde pitää sisällään.

Tekstiviestipalvelun toteuttamisessa onkin varmistettava, että kuluttaja saa ennen liittymistään tiedon siitä, että yritys käyttää tiedottamiseen tekstiviestejä. Jos tätä tietoa ei anneta, sopimusehto voidaan katsoa kohtuuttomaksi. Vaikka kyseessä ei olisikaan markkinointi, kuluttajalla on oikeus määrätä matkapuhelimensa käytöstä tämän välineen henkilökohtaisuuden vuoksi. Myös tietosuojavaltuutettu suosittelee, että kuluttajaa informoidaan, jos yritys aikoo käyttää sähköistä asiakasviestintää.

Yksi tapaus koski parkkipalvelua, jossa pysäköinnin voi maksaa soittamalla matkapuhelimella palvelunumeroon. Palveluun oli ensin liityttävä joko internetissä, puhelimitse, tekstiviestillä tai ostamalla kioskista prepaid-tyylisen latauslipukkeen. Asiakas sai käyttöohjeen, jossa kerrottiin, että parkkipalvelun kehittämisestä kerrotaan tekstiviesteillä. Viestit olivat pääosin sisällöltään asiakasviestintää, joissa yritys kertoi mm. palvelun laajentumisesta uusille alueille tai kaupungin tarjoamista maksuttomista pysäköintipaikoista.

### **Lue lisää:**

Tietuoja suoramarkkinoinnissa (Tietosuojavaltuutetun opas)

<http://www.tietuoja.fi>

## Tuotesijoittelulle ja piilomainonnalle haetaan pesäeroa

**Uuden televisiodirektiivin myötä tuotesijoittelu tulee olemaan sallittua, kunhan se täyttää tietyt kriteerit. Piilomainonta sen sijaan pysyy edelleen kiellettyinä.**

Kuluttajavirasto on mukana liikenne- ja viestintäministeriön työryhmässä, joka pohtii, miten audiovisuaalisista mediapalveluista annettu direktiivi eli ns. televisiodirektiivi saatetaan voimaan Suomessa. Direktiivi on ns. minimidirektiivi eli Suomessa voidaan ottaa käyttöön myös direktiiviä tiukempaa sääntelyä. Direktiivi koskee paitsi perinteisiä tv- ja radio-ohjelmia, myös esimerkiksi tietokoneeseen ja matkapuhelimeen tilattavia elokuvia ja ohjelmia.

Direktiivi selkiyttää sitä, millä tavoin ja missä tilanteissa tuotesijoittelua voi käyttää. Se ei kuitenkaan kumoa kuluttajansuojan vakiintunutta periaatetta siitä, että mainonnan on oltava tunnistettavaa. Katsojan on saatava tietää, jos ohjelmassa yritetään vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä.

Direktiivissä haetaankin tuotesijoittelulle selvää irtiottoa piilomainonnasta. Tuotesijoittelu ei ole enää salamyhkäistä, vaan katsojille kerrotaan reilusti ohjelman yhteydessä joko tekstillä tai yhteisesti sovitulla tunnuksella, että se sisältää tuotesijoittelua. Jos taas tuotesijoittelusta ei kerrota tai jos ohjelmaan sisällytettyjä tuotteita korostetaan aiheettomasti, kyse on piilomainonnasta.

### Lastenohjelmat rauhoitettava haitallisilta viesteiltä

Direktiivin mukaan tuotteita voi esitellä maksua vastaan tv-elokuvissa, elokuvissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Lastenohjelmissa tuotesijoittelu on sen sijaan kielletty. Tuotesijoittelu olisi sallittua myös silloin, kun yritykset eivät maksa siitä mitään, vaan tarjoavat ilmaiseksi tiettyjä tavaroita ja palveluita ohjelmaan esimerkiksi kilpailun palkinnoksi.

Tuotesijoittelu ei kuitenkaan saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön ja lähetysaikaan. Ohjelmissa ei myöskään saa suoraan kannustaa ostamaan kyseistä hyödykettä.

Direktiivissä korostetaan myös alaikäisten erityisasemaa. Mediapalveluiden tarjoajien on varmistettava, että alaikäiset eivät pääse näkemään sisältöä, joka on heille haitallista. Kaupallisessa viestinnässä ei myöskään saa käyttää hyväksi lapsen hyväuskoisuutta ja luottavaisuutta. Lasten moraalin lisäksi halutaan suojella heidän fysiikkaansa. Direktiivin mukaan lastenohjelmien yhteydessä ei saa mainostaa epäterveelliseksi luokiteltuja elintarvikkeita.

Direktiivin voimaansaattamista pohtinut työryhmä laatii kesään mennessä ehdotuksen siitä, millaisia muutoksia direktiivi aiheuttaisi nykyiselle lainsäädännölle. Ehdotus annetaan eduskunnalle keväällä 2009.

### Lue lisää:

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Kuluttajaoikeuden linjauksia

Tuotesijoittelun periaatteet televisiossa

[www.kuluttajaoikeus.fi](http://www.kuluttajaoikeus.fi), Verkkolehden arkisto

Tuotesijoittelu käytännössä piilomainontaa - mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisten suojelu keskeisiä kysymyksiä, Aku 2/06

Valiokunnat ottivat kantaa tv-direktiiviehdotukseen, Aku 3/06

Kuluttajavirasto muistuttaa tuotesijoittelun periaatteista, Aku 6/06

## **Komissio hamuaa lisää valtaa viestintäasioissa**

**Euroopan komissio antoi syksyllä ehdotuksensa sähköisen viestinnän lainsäädännön uudistamiseksi. Kyseessä on laaja paketti, johon kuuluu kaksi direktiiviehdotusta ja asetusehdotus. Ehdotuksissa kurotellaan myös kuluttajansuojan alueelle.**

Direktiivipaketin ehdotukset ovat pitkälti samoilla linjoilla jo voimassa olevan EU:n kuluttajansuojaa koskevan lainsäädännön kanssa. Komissio esimerkiksi tunnustaa, että tietoyhteiskunta ei kehity ilman korkeatasoista kuluttajansuojaa.

Kuluttajavirasto kannattaa lämpimästi ehdotusta siitä, että kuluttajien pitäisi saada nykyistä avoimemmin ja selkeämmin tietoja hinnoista ja rajoituksista. Tämä on erityisen tärkeää, kun läpinäkyvyyttä hämärtävät paketti- ja kytkeäliittymät lisääntyvät jatkuvasti ja kuluttajia sidotaan pitkiin määräaikaisiin sopimuksiin. Kuluttajan asemaa edistäisi myös vaatimus siitä, että kuluttajasopimuksissa annettaisiin vähimmäistiedot sähköisten palveluiden turvallisuudesta.

Direktiivipaketissa on useita säännöksiä, joilla pyritään luomaan unioniin entistä tiiviimmät ja yhtenäisemmät sähköisen viestinnän sisämarkkinat. Komissio varaakin itselleen oikeuden nykyistä laajemmin antaa erilaisia sitovia päätöksiä ja suosituksia direktiivien soveltamisesta. Päätösvaltaa levitettäisiin myös esimerkiksi radiotaajuuksien hallintaan ja kuluttajansuojaan liittyviin asioihin.

Kuluttajavirasto suhtautuu näihin kaavailuihin varauksellisesti. Kun kerran uudistusten tarkoitus on vahvistaa kuluttajien asemaa, olisi myös kaikin keinoin pyrittävä turvaamaan se, että ns. korkean kuluttajansuojan maissa taso ei pääse notkahtamaan. Kansallisella tasolla olisi turvattava paitsi se, että kuluttajaoikeuden vakiintuneet periaatteet pysyvät voimissaan, myös se, että sääntelyviranomaisilla on riittävästi resursseja ja keinoja saada palveluntarjoajat tottelemaan.

Asian käsittely EU:ssa jatkuu.

## USA kartoittaa mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia

**USA:ssa mobiilimarkkinointi hakee vielä suuntaansa. Oppia haetaan mm. Suomesta, jossa matkapuhelimen käyttö on jo pitkään ollut kuluttajien arkipäivää. Erityisesti alaikäisten oikeusasema kännykän käyttäjänä askarrutti Washingtoniin kokoontuneita asiantuntijoita.**

Yhdysvaltojen kuluttaja- ja kilpailuvirasto Federal Trade Commission järjesti toukokuun alussa Washington DC:ssä tilaisuuden, jossa tarkasteltiin USA:n mobiilimarkkinoiden tilannetta ja kehityssuuntaa. Koska Suomessa erityisesti matkapuhelimen käyttö on jo pitkään ollut kuluttajien arkipäivää, Kuluttajavirastosta oli pyydetty puheenvuoroa alaikäisten kännykän käyttäjien näkökulmasta, oikeusasemasta ja tilanteesta ylipäätään.

Tilaisuus oli osa mobiilimarkkinointiin liittyviä tilaisuuksia, joiden tarkoituksena on koota elinkeinoelämän eri tahot, lukuisat järjestöt ja muut toimijat samaan tilaisuuteen keskustelemaan ajankohtaisista asioista ja kehityssuunnasta. Tavoitteena on mm. itsesääntelyyn kannustamalla saada elinkeinoelämä huolehtimaan asianmukaisista menettelytavoista.

### Sääntelyssä ja kännykän käytössä eroja Suomeen verrattuna

USA:n ja Suomen lähtökohdat eroavat toisistaan monin paikoin. USA:ssa itsesääntelyyn kannustetaan paljon, eikä esimerkiksi yksityisyyden suojaa säännellä samalla tasolla kuin Suomessa. Nuorista teineistä vain 35 %:lla on kännykkä ja tekstiviestejä käytetään vähemmän kuin Euroopassa. Sekä tekstiviestien lähettäminen että niiden vastaanottaminen on maksullista. Yleisiä estopalveluja ei ole, vaan operaattorit kehittävät omia, yleensä maksullisia rajoituspalveluitaan. USA:n markkinoilla ei ole tv-pelejä tai kännykällä otettavia pikavippejä. Suoramarkkinointi lapsille ja tuotesijoittelu on sallittu.

Keskustelu sivusi samoja aiheita, jotka pohdituttivat muutamia vuosia sitten Suomessa. Markkinoinnissa televisio menettää merkitystään, kun taas mobiililaitteiden hyödyntämistä markkinointikanavana halutaan lisätä. Paikannukseen perustuvat palvelut ja pelit herättivät paljon keskustelua. Varsinkin nuorilla kännykkä on aina mukana ja he käyttävät paljon aikaa tietokoneella, mikä markkinoijan kannattaa kaupallisesti hyödyntää. Kännykkä on paitsi markkinointiväline, myös väline interaktiiviseen toimintaan palveluntarjoajan kanssa sekä maksuväline. Aika on kypsä edistyneelle mobiilimarkkinoinnille.

### Tavoitteeksi ongelmien eliminointi etukäteen

Kuluttajajärjestöjen puheenvuoroissa korostettiin laveammin kuluttajien oikeuksia ja tuotiin esiin, ettei ole riittävää tarjota kuluttajille välineitä estää ongelmia, vaan niiden eliminointi pitäisi olla otettu huomioon valmiiksi jo itse palvelussa. Alaikäisten kohdalla yleensä korostettiin yksityisyyden suojaa, harhaanjohtavan markkinoinnin ja roskapostin estämistä, vanhempien informoimista ja iän tarkistamisen mahdollisuutta. Näiden lisäksi tuotiin esiin tarve käydä yleisempää keskustelua markkinoinnista, joka on suunnattu lapsille tai jota he muuten kohtaavat.

Suomesta lakimies Riitta Kokko-Herrala kertoi Suomen lainsäädännöstä ja näytti esimerkkejä nuorille suunnatusta Habbo-sivustosta, tv-peleistä ja pikalainoista. Mobiilimarkkinoiden luotettavuuden varmistamiseksi on keskeistä, että käyttäjä pystytään luotettavasti tunnistamaan. Tähän on pystyttävä pikaisesti kehittämään tarkoituksenmukaiset tekniset välineet.

Suomessa lapset ja nuoret on lainsäädännössä asetettu markkinoinnin kohteena eri asemaan kuin muut ryhmät. Lapset ja nuoret tarvitsevat erityistä suojelua ja lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. Tämä herätti runsaasti positiivista keskustelua yleisön ja panelistien joukossa.

### Lue lisää:

Mapping the mobile marketplace 6-7.5.2008 –seminaarin verkkosivut  
<http://www.ftc.gov/bcp/workshops/mobilemarket/index.shtml>



Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Kuluttajaviraston ylijohtaja toimii myös kuluttaja-asiamiehenä ja virastossa hoidetaan kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät.

Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa ja kehittää kuluttajan oikeusasemaa markkinoilla ja varmistaa, että markkinointia ja sopimusehtoja koskevia pelisääntöjä noudatetaan. Myös takaukseen ja kuluttajaperintään liittyvät asiat kuuluvat kuluttaja-asiamiehen toimivaltaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajia oikeudessa.

Lisätietoa: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)



## AJANKOHTAISTA KULUTTAJAOIKEUDESTA

**Tilaa verkkolehti tuoreena sähköpostiisi osoitteesta:  
[www.kuluttajaoikeus.fi](http://www.kuluttajaoikeus.fi)**

Samassa osoitteessa voit myös lukea verkkolehden aikaisempia numeroita. Verkkolehti on maksuton.

Ajankohtaiskatsaustamme seuraamalla pysyt ajan tasalla

- kuluttajan aseman edistämisestä
- Kuluttajaviraston /kuluttaja-asiamiehen kannanotoista ja ratkaisuksista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista