

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

19.10.2009

6/09

Pääkirjoitus

Asiakaspalvelussa perustasolle ja siitä kilpailun kärkeen 2

Artikkelit

Kolumni: Yritys, ethän ulkoista asiakaspalveluasi meille!	3
Täytettä operaattoreiden tyhjiin palvelulupauksiin	5
Lasten suojele piilomainonnalta nyt eduskunnan käsissä	6
Markkinahäiriöillä ansaitut eurot jäävät yritysten taskuun	7
Formula-arpojen ja välipalojen markkinointiarpajaiset haksahivat alkeissa	9
Sähkösovimusten muutokset vaativat tarkkuutta.....	10
Paketin saa jättää noutamatta ilman sakkoja.....	11
Jokamiehen oikeus ei viestinyt ilmaisuudesta	12
Uusia kuluttajaoikeuden linjauksia	13

Verkkolehden ulkoasu uudistui

Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta -verkkolehden ulkoasua uudistettiin järjestelmämuutoksen yhteydessä. Tavoitteena on ollut parantaa lehden luettavuutta ja selkiyttää tuotantoprosessia. Verkkolehden vanhat numerot löytyvät edelleen arkistosta, ja niitä voi etsiä uudistetulla haulla. Uudistuksen yhteydessä ”kuluttaja-asioita tuomioistuimissa” -palsta siirtyy Kuluttajaviraston verkkopalvelun puolelle. Uudistamishankkeen käytännön toteutuksesta huolehti Sininen Meteoriitti.

Anna uudistuksesta palautetta toimitukselle: uutiskirje@kuluttajavirasto.fi

Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen Toimittajat: Essi Isomäki, Laura Salmi, Maija Puomila
Sähköposti: uutiskirje@kuluttajavirasto.fi Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus]**Asiakaspalvelussa perustasolle ja siitä kilpailun kärkeen**

HKL teki oivan avauksen luvattessaan vuoden 2011 alusta antaa hyvityksen kuluttajille, jos vuoro on ollut myöhässä yli 20 minuuttia. Joukkoliikenteen käyttö varmasti lisääntyy, kun kuluttaja tuntee voitavansa luottaa siihen, että yritys tekee parhaansa. Viivästyksiä voi sattua, sen kaikki ymmärtävät, mutta niiden vaikutuksia minimoidaan, ja kuluttaja saa tarvittaessa hyvityksen.

Tästä on hyvässä asiakaspalvelussa kyse: yritys uskoo oman toimintansa laatuun, seuraa ja kehittää sitä, mutta myöntää sen tosiasian että aina ei päästä huippusuoritukseen. Silloin virheet korjataan. Asiakkaan, ihmisen, kunnioittaminen on hyvä lähtökohta kannattavalle liiketoiminnalle. On vääränlaista ammattiylpeyttä, jos pitää loukkaavana kuluttajien palautetta ei-niin-onnistuneesta suorituksesta. Yritys saa palautteen avulla mahdollisuuden parantaa edelleen suoritustaan, karsia ongelmia aiheuttavat toimintatavat ja usein jopa pienentää kuluja.

Kuluttajat eivät normaalisti suinkaan halua käyttää aikaansa rettelöintiin ja reklamoida pelkästä ilkeydestä. Kuluttajat haluavat, että rutiinit toimivat, eli kaupanteko on sujuvaa ja ongelmiin tartutaan. Moni hyödyke on arkipäivässä vain tarpeellinen, ei siitä haeta erityistä elämyksellisyyttä. Liian usein kuluttaja joutuu kuitenkin käyttämään omaa aikaansa asiakaspalveluun jonottamiseen, ongelman selostamiseen aina uudelle yrityksen työntekijälle saamatta asiaa kuntoon tai edes hyvitystä puhelumuksista.

Kuluttaja maksaa ostamistaan hyödykkeistä. Hyödykkeet eivät siten ole yrityksen vastikkeettomasti jaettava etu, josta kuluttajan pitäisi olla nöyrän kiitollinen, olipa sisältö mikä tahansa. HKL:n kaltaisia ulostuloja ei valitettavasti juuri näe. Palvelusitoumukset eivät näytä olevan todellisuudessa kilpailuvaltti. Onko taustalla aidon kilpailun puute ja kuluttajien aliarvioiminen, kuluttajien luonnehtiminen enemmänkin kohteiksi kuin ihmisiksi?

Toistuvasti äimistellään lainsäädännön määrää. On merkillistä, että käytännössä asiakaspalvelua ei aina hoideta niin kuin luulisi itsestään selvästi tapahtuvan: että kerrottaisiin yhteystiedot, otettaisiin reklamaatiot vastaan ja hoidettaisiin ne. Kun arkijärjen itsestäänselvyyksiä ei hoideta, on tarvittu säännöksiä jopa siitä asiasta, että valituksiin vastataan. Maaailma ei ole ihanteellinen. Ihmiset, olivatpa yrittäjiä tai kuluttajia, eivät aina toimi edes rationaalisesti saatikka hyvään tähdäten. Jos toimintatavoille ei aseteta rajoja, niitä ei myöskään itsestään synny. Kun yhteisesti sovitut säännökset taas ovat tiedossa, luottamus lisääntyy ja kauppa käy paremmin. Ja kilpailu merkitsee sitä, että joku fiksu yrittäjä kilpailee myös säännösten perustason ylittävällä asiakaspalvelulla.

The time has come to appreciate that what allows capitalism to function is the regulations which assure Josepha that when she puts her money into the market, when she takes out a mortgage, or when she buys a car, she is getting a product with some guarantees.

(Animal spirits – How human psychology drives the economy, and what it matters for global capitalism George. A. Akerlof ja Robert J. Schiller. 2009)

Anja Peltonen
Johtaja

[Kolumni]**Yritys, ethän ulkoista asiakaspalveluasi meille!**

Kuluttajavirastossa on näkynyt viime vuosien aikana asiakaspalveluongelmiin liittyvien kuluttajailmoitusten räjähdysmäinen kasvu. Pino työhuoneessani kasvaa viikoittain usealla kymmenellä uudella yhteydenotolla. Enemmistö koskee puhelinoperaattoreiden toimintaa, mutta myös muut alat ovat hyvin edustettuina, esim. verkkokaupat ja kodinkoneliikkeet.

Yritysgurut hokevat kaiken aikaa, kuinka asiakaspalaute on yrityksille kullannarvoista tietoa asiakastytyväisyyden kehittämisen kannalta. Pääroolissa pitäisi olla asiakkaan, eikä tuotteen. Jokainen yritys on palveluyritys. Asiakkaan pitää tuntea, että hänestä välitetään. Näiden ajatusten pitää myös läpäistä koko yrityksen toiminta siivoojasta toimitusjohtajaan. Joillakin yrityksillä tuntuu kuitenkin olevan varaa ulkoistaa asiakaspalvelunsa Kuluttajavirastolle.

Suurin ongelma esimerkiksi operaattoreiden kohdalla tuntuu olevan yhteyden saaminen yritykseen. Asiakasneuvojan saaminen langanpäähän kohtuullisen ajan kuluessa lähentelee yhä useammin lottovoittoa ainakin ”halpisi liittymien” kohdalla. Hieman edullisempi hinta muuttuu yllättävän kalliiksi puhelinpalvelun jonossa.

Kuluttajavirasto on ottanut asiakaspalvelunäkökulman toistuvasti esiin operaattorien kanssa käydyissä neuvotteluissa ja vaatinut käytännön toimia tilanteen korjaamiseksi. Asiaan on kiinnittänyt huomiota myös Liikenne- ja viestintäministeriö. Ja mihin toimiin operaattorit ovat ryhtyneet? Ne ovat muuttaneet asiakaspalvelunumeronsa maksullisiksi! Kuluttajat ovat olleet tyrmistyneitä. Operaattoreiden toiminnasta aiheutuneiden virheiden selvittäminen maksatetaan asiakkailta.

Muillakaan aloilla tilanne ei valitettavasti näytä sen valoisammalta. Esimerkiksi verkkokauppoja koskevissa kuluttajien yhteydenotoissa tulee toistuvasti esiin se, että asiakaspalvelua ei mitoiteta kysyntää vastaavaksi. Puhelinnumerosta ei tavoita välttämättä ketään, eikä sähköposteihin saa, sinnikkäistä yrityksistä huolimatta, vastausta. Asiakas maksaa verkkokaupassa ostoksensa yleensä etukäteen ja on luonnollisesti huolestunut, jos tuotteen toimitus viivästyy kohtuuttomasti sovitusta. Olisiko liikaa vaa-dittu, että häiriötilanteista kerrotaisiin myös asiakkaalle?

Meistä jokainen tietää varmasti, mitä on hyvä asiakaspalvelu: asiakas saa vaivatta yhteyttä yritykseen, hänen asiaansa suhtaudutaan myönteisesti ja asia käsitellään kohtuullisessa ajassa. Asiakaspalvelun pitäisi alkaa siitä, kun tuote tai palvelu on myyty, eikä suinkaan päättyä siihen.

Tutkimusten mukaan uuden asiakkaan saaminen on yritykselle paljon kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Tyytymättömät asiakkaat kertovat puolestaan huonoista kokemuksistaan hyvin herkästi ystäväpiirilleen ja vaihtavat palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Yritysten vähättelevä suhtautuminen asiakastytyttömyyden merkitykseen ja puutteellinen reklamaatioiden käsittely aiheuttavat todellisuudessa markkinaosuuksien menetyksiä ja huonoa mainetta. Toisaalta, jos reklamaation käsittely koetaan reiluksi ja tehokkaaksi, noin 80 % asiakkaista jatkaa yrityksen asiakkaina tulevaisuudessakin.

Hyvin toimivassa asiakaspalvelussa ei ole kyse vain siitä, miten yrityksen kannattaisi toimia, jotta se saavuttaisi paremman kilpailuaseman, vaan ennen kaikkea siitä, mitä oikeuksia kuluttajilla on asiakassuhteessaan. Asiakaspalvelu on osa kuluttajan ostamaa palvelua tai tuotetta. Se on olennainen osa hyvää kuluttajansuojaa. Jos asiakaspalvelu ei toimi, kuluttaja ei pysty käyttämään oikeuksiaan, kuten oikaisemaan laskutusvirhettä tai saamaan viallista tuotetta takuukorjaukseen. Yritys on kaikessa toiminnassaan velvollinen huolehtimaan siitä, että kuluttajien on mahdollista käyttää perusoikeuksiaan tehokkaasti.

Meillä on nyt myös asiaa koskevat säännökset: asiakaspalvelusta tuli vuosi sitten lakisääteistä, kun kuluttajansuojalain markkinointisäännökset uudistuivat EU-direktiivin myötä. Säännösten soveltamisala laajennettiin koskemaan mm. asiakassuhteen hoitamista. Lain mukaan asiakassuhteessa ei saa käyttää sopimatonta menettelyä. Lain esitöiden mukaan asiakassuhteen käsite on laaja kattaen mm. tiedon antamisen kuluttajan oikeuksista virhetilanteissa ja asiakasvalitusten käsittelyn.

Olemme iloksemme saaneet havaita, että joillakin yrityksillä on aitoa halua vastuunottoon, ja ne ovatkin onnistuneet nostamaan asiakaspalvelun kilpailuvaltiukseen. Vielä näyttää kuitenkin olevan matkaa siihen, että Kuluttajavirastoon saapuvat kuluttajien yhteydenotot vähenisivät huomattavasti. On selvää, että yrityksen ei kannata hukata asiakaspalautetta viranomaisten postiluukkuihin, internetin keskustelupalstoille tai hiekkalaatikon reunalle. Palaute on ilmaista ja sitä kannattaa haalia laajalla haravalla. Suomalainen kuluttaja kehuu harvoin, mutta palkitsee uskollisuudellaan. Kuluttajan käyttäytyminen on rationaalista vain tiettyyn pisteeseen asti; suurin osa ostopäätöksistä tehdään tunteella. Niin myös suurin osa päätöksistä boikotoida jotain tuotetta tai liikettä.

Huonot kokemukset asiakaspalvelusta nakertavat luottamusta. Asiaan ei silloin todennäköisesti auta edes lompakossa komeileva yrityksen kanta-asiakaskortti. Sydämen kanta-asiakkuus päihittää pakosyötetyn muovikortin. Luotettava yritys, tuttu myyjä, kätevä palautelomake tai vaikkapa vain ystävällinen hymy kassalla ovat yritykselle arvokasta, aineetonta pääomaa. Asiakkaan hyvää fiilistä ei kannata jättää sattuman varaan, vaan rakentaa asiakaspalveluprosesseja pitkäjänteisesti ja palautteen signaaleita kuunnellen.

Me Kuluttajavirastossa kerromme myös mielellämme, minkälaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota ja opastamme lain vaatimuksissa. Samalla yrityksillä pitää olla omaa halua reippaaseen suunnanmuutokseen. Meidän tehtävänäme ei voi olla enää reklamaatiomallien laatiminen ja asiakasvalitusten hoitaminen yritysten puolesta.

Katri Väänänen
Lakimies

Täytettä operaattoreiden tyhjiin palvelulupauksiin

Viestintäpalveluiden, kuten matkapuhelin- ja laajakaistaliittymien, asiakaspalvelua hoidetaan toisinaan kuin vasemmalla kädellä. Palveluiden laatuakaan ei aina vastaa markkinoinnissa ja myyntitilanteessa annettuja lupauksia. Näihin ongelmiin pureutuu valmisteilla oleva viestintäviraston määräys viestintäverkkojen ja palveluiden laadusta.

Palveluiden tarjoamisen perusedellytys on, että yritys kantaa vastuun palvelun laadusta ja tuntee sen toiminnan läpikotaisin. Viestintäpalveluissa todellisuus on kuitenkin usein aivan muuta. Palveluja tarjoavilla teyryyksillä ei välttämättä ole riittävästi tietoa tarjoamiensa liittymien toiminnasta. Epärealistiset käsitykset saattavat johtaa siihen, että asiakkaille annetaan liian höveleitä palvelulupauksia. Muutosta parempaan tuo toivottavasti viestintäviraston valmisteleva määräys viestintäverkkojen ja palveluiden laadusta. Määräys lähtee siitä, että teyryyksen velvollisuus on täyttää asiakkailleen antamat lupaukset sekä itse palvelusta että siihen kuuluvasta asiakaspalvelusta.

Kuluttajavirasto pitää hyvänä sitä, että määräyksessä nähdään asiakaspalvelu osana palvelun laatua. Takkuilevasta asiakaspalvelusta kärsii myös kuluttajansuojat: asiakas ei voi silloin käyttää lakisääteisiä oikeuksiaan, kuten reklamoida palvelun virheestä tai laskutuksesta.

Maksullisuus sopii huonosti asiakaspalveluun

Operaattorien asiakaspalvelua on tarkoitus jämäköittää määrittelemällä sille mittarit. Julkisuudessa asiakaspalvelun ongelmista on ollut eniten tapetilla pitkät jonotusajat. Pelkkä vastausaika ei kuitenkaan yksinään ole riittävä mittari kertomaan palvelun laadusta. Asiakasta ei paljon lämmitä se, että hänen puheluunsa vastataan minuutissa, jos vastaaja ei kuitenkaan pysty auttamaan häntä tai ei lupauksistaan huolimatta tee asialle mitään.

Vastausajan lisäksi kuluttajien pitää saada tietää, onko palvelu ja jonotus ilmaista vai maksullista. Kuluttajavirasto on useaan otteeseen korostanut, että maksullinen numero ja maksullinen jonotus sopivat erittäin huonosti asiakaspalveluun. Kuluttajan kannalta on kohtuutonta, että hän joutuu maksamaan saadakseen liittymän käytön perusopastusta tai voidakseen ilmoittaa operaattorin toiminnasta aiheutuneista virheistä. Jos operaattorilla ei ole maksutonta valituskanavaa, sen on korvattava asiakkaalle aiheellisen valituksen tekemisestä aiheutuneet kulut jälkikäteen.

Koska asiakaspalvelua siirretään yhä enemmän sähköisiin kanaviin, näidenkin kanavien laatua ja vastausaikoja on seurattava ja kehitettävä. Asiakaslähtöinen yritys myös kertoo vastaanottokuittauksiaan arvioidun käsittelyajan.

Viime kädessä hyvän asiakaspalvelun tunnistaa siitä, että se on kuluttajan näkökulmasta mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen. Asiakaspalvelua koskevat tiedot on myös löydyttävä ilman ylimääräistä vaivannäköä yrityksen verkkosivuilta.

Tietoa yrityksille asiakaspalvelusta (linkki)

Lasten suojelu piilomainonnalta nyt eduskunnan käsissä

Kuluttajavirasto toivoo, että tuotesijoittelu lasten katseluaikaan lähetettävissä ohjelmissa kielletäisiin kokonaan. Lisäksi televisio-ohjelmien mainokset tulisi saada viimein valvonnan piiriin.

Hallitus on antanut eduskunnalle esityksensä lainsäädäntömuutoksista, joilla EU:n televisiodirektiiviä pannaan käytäntöön. Kuluttajavirasto on osallistunut lakivalmisteluun ja lausunut aiheesta useaan otteeseen. Eduskuntakäsittelyyn edennyt lakiesitys ei kuitenkaan edelleenkään ota lapsen asemaa riittävästi huomioon.

Tuotesijoittelua ollaan esityksessä kieltämässä vain lastenohjelmista, jolloin ei oteta huomioon, että lapset katsovat televisiosta myös muuta kuin juuri lapsille suunnattuja ohjelmia. Kuluttajavirasto vaa- tiikin, että tuotesijoittelun kieltoperusteeksi otetaan ohjelmatyypin sijaan katseluaika, eli ohjelmalähe- tysten kellonajat.

Alaikäisten suojelu haitallisilta sisällöiltä on esityksessä kuitattu viittauksella kuvaohjelmien tarkista- mislakiin. Olennaisempaa, kuin se, missä laissa asiasta säädetään, on kuitenkin se, että haitallisten sisältöjen torjuntaan ryhdytään viimein todenteolla. Tämä kuitenkin edellyttää, että alan toimijat otta- vat viimein käyttöön toimivat alaikäisen tunnistamisjärjestelmät palveluissaan. Kyse on toimijoiden lakisääteisestä veloitteesta, jonka valvominen edellyttäisi lisää voimavaroja valvontaviranomaisille. Ohjelmien valvonnassa on myös selkeä aukko: televisio-ohjelmien mainoksiin esimerkiksi lehdissä, verkossa tai radiossa ei mikään viranomainen voi puuttua. Ohjelmia koskeva mainonta tulisikin saada kuluttajaviranomaisen valvonnan piiriin ja kirjattuna siten, ettei medialla ole merkitystä.

Jotta laajentuvaan lainsäädäntöön liittyvää valvontaa voitaisiin tehdä tehokkaasti, olisi viranomaisten voimavaroja lisättävä ja käytössä olevia valvontakeinoja tehostettava.

Lue lisää:

Lausunto eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnalle (pdf)

[Pientä mediankäyttäjää suojeltava päättäväisemmin](#) (Verkkolehti 3/2009)

[Televisiodirektiivi kasaa liikaa vastuuta lapsille ja heidän vanhemmilleen](#) (Verkkolehti 7/2008)

[Tuotesijoittelulle ja piilomainonnalle haetaan pesäeroa](#) (Verkkolehti 4/08)

[Tuotesijoittelun periaatteet televisiossa](#) (Kuluttajaviraston linjaus)

[Tuotesijoittelu käytännössä piilomainontaa](#) (Verkkolehti 2/2006)

[Valiokunnat ottivat kantaa tv-direktiiviehdotukseen](#) (Verkkolehti 3/2006)

[Kuluttajavirasto muistuttaa tuotesijoittelun periaatteista](#) (Verkkolehti 6/2006)

Lakihankkeen taustaa

Audiovisuaalisista mediapalveluista annettua direktiiviä (nk. televisiodirektiivi) pannaan täytäntöön tv- ja radiotoi- minnasta annettuun lakiin tehtävillä muutoksilla. Kuluttajavirasto on osallistunut asiaa pohtineen ministeriön työ- ryhmän työhön. Hallituksen esitys eduskunnalle on annettu kesäkuussa 2009, ja sitä käsitellään parhaillaan valio- kunnissa. Virasto on antanut lausuntonsa Liikenne- ja viestintävaliokunnalle esittäen lausunnossaan huolensa lakiesityksen sisällöstä, etenkin lasten suojelun kannalta.

Markkinahäiriöillä ansaitut eurot jäävät yritysten taskuun

Tuoreen tutkimuksen mukaan englantilaiset kuluttajat menettävät arviolta 3,3 miljardia puntaa vuosittain sopimattomien kaupallisten menettelyiden takia. Ongelmana on, etteivät kansalaiset pysty hakemaan korvauksia jäykän lainsäädännön takia.

Huijaukset, asiaton ja aggressiivinen markkinointi ja muut epäasialliset menettelyt maksavat kuluttajille helposti pieniä summia rahaa, joista yhteensä kuitenkin kertyy merkittävä summa. Tyypillisiä tilanteita ovat esimerkiksi ne, joissa kuluttajaa on painostettu ostamaan kiireessä muka edullisesti, tarjottu ilmaista voittoa tai lahjaa, jonka lunastaminen on kuitenkin todellisuudessa maksanut tai kuluttaja on päättänyt ostamaan jotain päästäkseen eroon ahdistelevasta myyjästä.

Kuluttaja ei useinkaan lähde peräämään menetyksiään oikeusteitse. Koko EU:n alueella epäasialliset markkinointimenettelyt on kielletty, mutta kuluttajat kokevat usein menetyksensä niin pieneksi tai teoreettiseksi ja mahdollisuutensa saada korvausta oikeusteitse olemattomiksi, ettei korvausta haeta. Britanniassa uusi kuluttajaorganisaatio, tutkimuksen teettänyt kuluttajakeskus Consumer Focus peräkin kansalliseen lainsäädäntöön muutoksia, jotta kuluttajat voisivat itsenäisesti hakea oikeutta tällaisissa tilanteissa. Toisena keinona ehdotetaan valvontaviranomaisille oikeutta pakottaa epäasiallisesti toimiva yritys purkamaan asiaton sopimus ja korvaamaan kuluttajille menetykset. Keskus katsoo, että yritykset ovat tietoisia siitä, että käytännössä säädösten rikkominen ei johda rangaistukseen, ja hyötävät rikkeistään.

Suomessa tilanne on samankaltainen. Viranomaisten keinot puuttua markkinahäiriöihin tähtäävät siihen, ettei tilanne tulevaisuudessa toistu. Jo kärsineen kuluttajan on lähes mahdotonta saada takaisin asiattoman markkinoinnin myötä menettämiään euroja. Monessa tapauksessa menetysten määrää on vaikea arvioida. Esimerkiksi jos yritys mainostaa perättömästi loppuunmyyntiä, kuluttajalle saattaa syntyä kuva erityisen edullisista ostoksista. Kuluttajat saattavat kuitenkin myöhemmin huomata, että yrityksellä on loppuunmyyntejä jatkuvasti ja hintataso sama kuin muillakin. Yritys on näin saanut houkuteltua asiakkaita perusteettomasti ja hyötynyt lainvastaisesta mainoksestaan. Mutta mitä tarkalleen ottaen yrityksen pitäisi kuluttajille korvata tällaisessa tilanteessa?

Kysymystä on kenties helpompi lähestyä kilpailunäkökulmasta: yritys on rikkomalla säännöksiä saattanut saada etua kaidalla polulla kulkevaan kilpailijaansa nähden. Vaikka kuluttajien oikeutta vahingonkorvauksiin kilpailunrikkomustilanteissa ollaankin parantamassa, ei näytä todennäköiseltä, että markkinointiin liittyviä näkökulmia liitettäisiin kilpailua rajoittavien tekijöiden listaan.

Markkinahäiriömaksu – sapiskaa edes, vaikkei korvauksia kuluttajille

Ruotsissa ja Norjassa käyttöön on otettu markkinahäiriömaksu, jonka kuluttajaviranomainen voi määrätä yritykselle, joka toimii lainvastaisesti saaden oikeudetonta hyötyä kilpailijoihinsa nähden. Tällaisen sakon käyttöönotto parantaisi kuluttajien yleistä suojaa suomessakin merkittävästi, sillä tällä hetkellä viranomaisten käytössä olevat keinot, kuten asian vieminen markkinaoikeuteen, ovat aikaa ja voimavaroja vieviä. Markkinointia tällaisella maksulla saataisiinkin kenties kuriin, mutta jälleen katse suuntautuisi tulevaisuuteen.

Englannin kuluttajakeskus Consumer Focus on vain yksi taho, joka on herännyt selvittämään kuluttajien taskuista epärehellisin markkinointikeinoin napattujen ropojen kokonaismäärää ja suhdetta oikeuden toteutumiseen. Säännökset, joiden vastaisesta toiminnasta yritys ei joudu tilille eikä kärsinyt osapuoli saa kompensatiota, ovat heikkoja. Englannissa toivotaankin, että samassa yhteydessä kun lakeja yksinkertaistetaan, myös tällaiset epäkohdat saadaan korjattua ja yksilön mahdollisuudet saada asiassaan hyvitystä tulisivat todellisiksi.

Linkki consumer focus

Millaisia ovat sopimattomat kaupalliset menettelyt?

Sopimattomat kaupalliset menettelyt on listattu valtioneuvoston asetuksessa, joka pohjautuu vuoden 2008 syksyllä voimaan tulleeseen EU-direktiiviin. Listalta löytyy esimerkiksi erilaisten perättömien väitteiden käyttö markkinoinnissa, aiheeton vetoaminen esim. ilmaisuuteen, mainoksen naamioiminen laskuksi ja pyramidihuijaukset.

Tutustu valtioneuvoston asetuksen listaukseen ([linkki](#))

Formula-arpojen ja välipalojen markkinointiarpajaiset haksahivat alkeissa

Markkinointiarpajaisiin on voitava osallistua myös ilman ostamista. Tämä perussääntö tuntuu haihtuvan yritysten mielistä säännöllisin väliajoin. Viimeksi näin kävi Rautakirja Oy:lle ja Pouttu Oy:lle, joka on jo kerran tämän vuosituhannen puolella saanut samasta asiasta markkinointikiellon.

R-kioski kehotti televisiomainoksessa kuluttajia ”kaasuttamaan ärrälle asioimaan”, jolloin he saisivat ilmaisen Formula-raaputusarvan. Pouttu Oy:n Uudet välipalat -kampanjassa puolestaan kehoitettiin kuluttajia osallistumaan moposkootterin tai paahtimen arvontaan palauttamalla kuusi tuotepakkauksissa ollutta tarraa.

Arpajaisiin, joissa on palkintona sattumanvarainen etu, pitää kuluttajansuojalain perusteella voida osallistua tuotetta ostamatta. Tämä tieto oli kuitenkin jäänyt pois sekä R-kioskin mainoksista että Poutun lehtimainoksista ja tuotepakkauksista.

Tilannetta ei paikannut se, että R-kioskin verkkosivuilla kerrottiin kuluttajien voivan osallistua arpajaisiin ilman ostamistakin ja että Poutun verkkomainoksissa todettiin osallistumisen onnistuvan myös postikortilla.

Tuote-etu ei ole palkinto

Markkinointiarpajaisien ehdot on kerrottava selkeästi ja ymmärrettävästi ja niiden on oltava helposti saatavilla. R-kioskin televisiomainoksessa tämä periaate ei toteutunut. Mainoksessa todettiin, että arpoja on jaossa 15 miljoonaa ja palkintoja yli 3 miljoonaa. Todellisuudessa varsinaisia arpajaispalkintoja oli vain hieman yli 120 000. Loput 3,2 miljoonaa olivat tuote-etuja, eli mahdollisuus ostaa tiettyjä tuotteita tarjoushinnalla. Asiasta kerrottiin ainoastaan R-kioskin verkkosivuilla, eli suurimmalle osalle kuluttajista asia paljastui vasta arpaa raaputtaessa.

Kuluttajavirasto huomautti Rautakirja Oy:lle, että Formula-arpajaisien markkinointi oli ollut sopimantonta. Virasto edellytti, että yritys ei enää jatkossa kutsu tuote-etuja palkinnoiksi ja että se ei anna palkinnoista harhaanjohtavaa kuvaa. Jos yritys vielä järjestää markkinointiarpajaisia, jokaisen mainoksen yhteydessä on kerrottava selvästi, että osallistuminen ei edellytä ostamista.

Poutulle puolestaan muistutettiin, että se oli saanut vuonna 2001 markkinointikiellon juuri siksi, että yhtiön silloisessa kampanjassa ei ollut kerrottu kuluttajien mahdollisuudesta osallistua ilman ostopakkoa. Tutustuttuaan Poutun selvityksen Kuluttajavirasto päätyi antamaan yhtiölle vakavan varoituksen. Virasto kehotti yhtiötä myös palauttamaan mieliin saamansa markkinointikiellon sisällön, viraston markkinointiarpajaisia koskevan linjauksen ja markkinaoikeuden ratkaisukäytännön.

Poutulle painotettiin, että sillä on vastuu markkinointinsa lainmukaisuudesta. Yhtiön on myös luotava riittävät järjestelmät varmistamaan se, että se ei enää jatkossa markkinoi sille määrätyn kiellon vastaisesti. Jos lainvastaista markkinointia edelleen esiintyy, Kuluttajavirasto tulee hakemaan markkinaoikeudelta kiellon tehosteeksi asetetun uhkasakon maksuunpanoa ja uuden, korkeamman uhkasakon asettamista. *5144/41/2009, 1265/41/2009*

Tapauksissa sovelletut lainkohdat:

Kuluttajansuojalaki 2 luvun 1§

Kuluttajansuojalaki 2 luvun 6§

Kuluttajansuojalaki 2 luvun 14§

Sähkösopimusten muutokset vaativat tarkkuutta

Sähkösopimukset ovat usein pitkäkestoisia ja siksi niihin toisinaan tulee tarvetta tehdä muutoksia. Hinnan tai muun sopimusehdon muuttaminen on kuitenkin aina tehtävä huolella. Sekä Fortumin että Helsingin Energian muutokset poikivat ilmoituksia Kuluttajavirastolle.

Fortum Oyj ilmoitti viime keväänä kuluttajille muuttaneensa Tarkka-sopimuksensa hinnoittelua. Muutosperusteeksi se ilmoitti sähköntoimitusehtojen vanhentuneiden sopimus- tai hinnoittelujärjestelmien uudistamisen. Tällä perusteella ei kuitenkaan saa muuttaa toimitusvelvollisuuden ulkopuolella tehtyä sähkösopimusta, jollainen Tarkka-sopimuskin on.

Muutoksen oikeuttavan perusteen, että myyjän sähkönhankintakustannukset muuttuivat, yritys oli inhimillisen erehdyksen vuoksi unohtanut mainita kirjeessään. Kuluttajaviraston huomautettua asiasta, yhtiö ilmoitti peruuttavansa 1.6. voimaan tulevaksi tarkoitetun hinnanmuutoksen ja lähettävänsä heinäkuussa asiakkaille uudet hinnanmuutosilmoitukset, jolloin muutos tulisi voimaan syyskuusta 2009 lukien. Asiakkaat saivat näin sähkönsä kesän ajan vielä vanhalta hinnalla.

Kuluttajavirasto katsoi, että hinnanmuutoksen peruuttamismenettely oli sähkömarkkinalain vaatima. Yhtiötä muistutettiin kuitenkin siitä, että hinnanmuutosilmoituksissa muutoksen syyt on kerrottava kuluttajalle selvästi ja hinnanmuutosperuste on myös "avattava" siten, että kuluttaja ymmärtää, mihin myyjän ilmoittama hinnanmuutos perustuu. 5086/41/2009

Vanha hintasidonnaisuus purettiin

Helsingin Energia muutti ohjatun yösähkön sopimusehtojaan kesäkuusta 2008 lukien. Muutos koski 1990-luvun alussa tehtyjä ohjatun yösähkön sopimuksia, joissa yöenergian hinnassa ja sopimustehomaksuissa oli hintasidonnaisuus vesikaukolämmön hintaan. Hintasidonnaisuus asetti käytännössä kaukolämmön hinnoitteluun perustuvan katon ohjatun yösähkön hinnalle. Sopimusehtomuutoksen yhteydessä tämä hintasidonnaisuus poistettiin.

Sähkömarkkinalaissa viitataan siihen, että koska sähköalan sopimukset ovat usein pitkäkestoisia, saattaa sopimusaikana ilmetä perusteltua tarvetta muuttaa sopimusta. Sopimuksen yksipuolinen muuttaminen on kuitenkin aina poikkeustilanne ja se vaatii tuekseen riittävät perusteet. Mitä olennaisempi ja sähkökäyttäjän aseman kannalta vaikuttavampi muutos on, sitä korkeampi kynnyks sopimusmuutoksella tulee olla.

Verkonhaltija voi muuttaa sopimusehtoja, jos muutokseen on erityistä syytä vanhentuneiden sopimus- ja hinnoittelujärjestelyjen uudistamisen vuoksi. Tässä tapauksessa yösähkötuote oli perustunut ennen sähkömarkkinoiden vapautumista vallinneisiin olosuhteisiin. Kuluttajien kannalta on kuitenkin ongelmallista, jos sopimukseen yksipuolisesti tehtävät, vaikka perustellutkin, sopimusmuutokset johtavat käytännössä sähkökäyttäjän kannalta olennaisiin muutoksiin hinnoittelussa. Jos sähkökäyttäjä kokee poikkeamisen sovitusta hinnasta kohtuuttomaksi, voi hänellä olla mahdollisuus vaatia sopimuksen sovittelua esimerkiksi Kuluttajariitalautakunnassa. 6646/41/2008

Paketin saa jättää noutamatta ilman sakkoja

Hevostarvikkeita myyvän verkkokaupan sopimusehdoissa rokotettiin lainvastaisesti kuluttajia heidän käyttäessään peruutusoikeuttaan.

Horze Oy:n sopimusehdoissa kerrottiin tilatun paketin noutamatta jättämisen johtavan siihen, että asiakkaan asiakastili suljetaan ja tältä peritään 20 euron kulukorvaus uuden tilauksen yhteydessä. Kuluttajansuojalain etämyyntisäännösten mukaan asiakas voi kuitenkin vapaamuotoisesti ja kuluitta peruuttaa kaupan 14 vuorokauden kuluessa. Peruuttamiseksi luetaan myös se, jos asiakas jättää noutamatta tilauksensa esimerkiksi postista. Yritykselle aiheutuvat kulut, kuten postikulut, tulee laskea yritystoiminnan riskeihin.

Kuluttajaviraston otettua yhteyttä yritykseen, se muutti sopimusehtojaan ja poisti maininnan asiakastilin avausmaksusta. Yrityksellä todettiin olevan oikeus evätä myyminen jatkossa sellaiselle kuluttajalle, joka alati jättää tilauksensa noutamatta. Tästäkin on kuitenkin kerrottava selvästi verkkokaupan sivuilla. *4069/41/2009*

Tapauksessa sovelletut lainkohdat:

Kuluttajansuojalaki, 6 luku 15§, 14§, 17§

Kuluttajansuojalaki 3 luku, 1§

Jokamiehenoikeus ei viestinyt ilmaisuudesta

Kuluttaja tyrmistyi HKL:n Jouko-kaupunkilinjan mainoksesta, jossa Joukoa luonnehdittiin ”jokamiehenoikeudeksi” Kuluttajan mielestä ilmaus oli omiaan luomaan vaikutelmaa kaikille ilmaisesta palvelusta. Kuluttajavirasto katsoi, että palvelun maksullisuus ei jäänyt epäselväksi.

Kuluttajavirasto arvioi kuluttajan ilmoituksen perusteella kaupunkilinjan markkinointikampanjaa. Mainoksessa esitetään suurella fonttikoolla teksti ”Jouko on jokamiehenoikeus”, kuva Joukosta sekä pienemmällä, mutta erottuvalla fontilla tieto siitä, että lipuksi käy matkakortti ja raha, aivan kuten muihinkin joukkoliikennevälineisiin Helsingissä. ”Jouko on jokamiehenoikeus”-lause voidaan käsittää tarkoittavan joko sitä, että Joukon käyttäminen on ilmaista tai sitten sitä, että Jouko-palvelut ovat kaikille suunnattuja.

Oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi olla harhaanjohtavaa, jos markkinoinnista muodostuva kokonaiskuva on harhaanjohtava. Mainoksen otsikko voi johtaa harhaan, vaikka itse teksti sisältäisi oikean tiedon.

Mainosta kokonaisuutena arvioiden virasto kuitenkin katsoi, että mainoksen sanomana on välittää tietoa Joukon käytettävyydestä ja siitä, että kaikki ovat tervetulleita käyttämään kaupunginosalinjaa ikään katsomatta. Mainoksessa tuodaan selkeästi esille, että Joukon käyttö on maksullista. Koska lisäksi yleisessä tiedossa on, että joukkoliikenteen käytöstä joutuu maksamaan, viraston käsityksen mukaan ”Jouko on jokamiehenoikeus”-lause ei luo mielikuvaa siitä, että Joukon käyttö olisi ilmaista. Näillä perusteilla arvioiden mainosta ei todettu kuluttajansuojalain tarkoittamalla tavalla harhaanjohtavaksi. 4537/41/2009

Tapauksessa sovelletut lainkohdat:
Kuluttajansuojalaki 2 luku 6§

Uusia kuluttajaoikeuden linjauksia

Kuluttajaviraston uusimmissa linjauksissa annetaan suuntaviivoja uuden auton hintailmoitteluun ja ympäristöväittämien käyttöön markkinoinnissa ja pureudutaan talopakettien markkinointiin.

Autoala ja Kuluttajavirasto laativat alkusyksystä yhteistyössä linjauksen siitä, miten ympäristöväittämiä voi käyttää uusien autojen markkinoinnissa. Tavoitteena on ollut, että asiakas saa mainoksista totuudenmukaisen kokonaiskuvan ympäristön hyväksi tehdyistä muutoksista ja niiden vaikutuksista. Kuluttajavirasto, Autotuojat ja Autoalan Keskusliitto sopivat yhdessä ne periaatteet, joilla ympäristöasioihin voidaan jatkossa viitata autojen markkinoinnissa. Tavoitteena on, että asiakkaille ei anneta liian suuria lupauksia ajoneuvon ympäristöominaisuuksista.

Mutkainen autoverolaki

Huhtikuun alussa tuli voimaan autoverolain muutos, joka vaikutti sekä henkilö- että pakettiautojen autoveron määrääytymiseen. Veron suuruus riippuu auton polttoainekulutuksen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä. Tilausauton kokonaishinta muodostuu verottomasta hinnasta ja sen päälle lisätystä arvioidusta autoverosta. Lopullinen veron määrä selviää vasta siinä vaiheessa, kun auto on valmistunut ja sen polttoainekulutus ja siihen perustuva hiilidioksidipäästöarvo ovat tiedossa.

Kuluttajavirasto ohjeisti myyjiä yhdessä autoalan järjestöjen kanssa hinnan ilmoittamiseen liittyvistä periaatteista. Ratkaisevaa on se, pystyykö mainoksen perusteella yksilöimään tietyn auton, vai luodaanko mainoksessa ainoastaan mielikuvaa tietystä brändistä.

Talopakettimarkkinoille selvemmat sävelet

Kuluttajavirasto ja Pientaloteollisuus PTT ry tarttuivat niin ikään alkusyksystä talopakettien markkinoinnissa esiintyneisiin ongelmiin laatimalla ohjeen, joka yhtenäistää alan markkinointia ja termistöä. Tähän saakka esimerkiksi ”Muuttovalmiiksi” mainostetun talopakettien toimitussisältö oli saattanut olla eri yrityksillä hyvinkin erilainen. Nyt yritykset sitoutuvat siihen, että tietyn termin mukainen toimitussisältö tarkoittaa kaikilla samaa asiaa.

Ohjeen tavoitteena on ollut myös vähentää hankkeen kustannuksiin liittyviä epäselvyyksiä. Monet talopakettitoimittajat eivät ole kertoneet markkinoinnissaan esittelemiensä mallien hintoja, vaan ovat ohjanneet asiakkaat ottamaan yhteyttä edustajaan ja pyytämään häneltä tarjouksen.

Markkinointiohjeessa painotetaan, että lain mukaan talopakettien hinta on ilmoitettava aina, kun markkinoidaan yksilöityä, tunnistettavaa tuotetta, kuten nimenomaista talopakettia, talomallia, tai talotyyppejä. Sen sijaan puhtaasti yrityskuvan rakentamiseen tähtäävässä imagomainonnassa hintaa ei tarvitse kertoa.

Linjaukset kertovat säännösten soveltamisesta

Kuluttajaoikeuden linjaukset sisältävät tietoa ja käytäntöä säännösten soveltamisesta. Niissä on otettu huomioon kunkin aiheen tai alan erityiset piirteet ja ongelmat. Linjauksien julkistaminen edistää valvonnan ennakoitavuutta ja helpottaa yritysten liiketoiminnan suunnittelua.

Toisinaan linjaukset syntyvät yhteistyössä kotimaisten tai kansainvälisten toimijoiden kanssa. Linjaukset ovat valvontaviranomaisen kannanotto siitä, miten lakia sovelletaan. Linjaukset perustuvat säännöksiin, markkinaoikeuden ja valvontaviranomaisten ratkaisuihin. Linjaukset eivät aseta yrityksille lain tasoa ylittäviä vaatimuksia, vaan niissä kerrotaan, miten valvoja lakia soveltaa.

Tutustu linjauksiin:

[Ympäristöväittämien käyttö autojen markkinoinnissa \(pdf\)](#)

[Uuden auton hinnan ilmoittaminen \(pdf\)](#)

[Talopakettien hinnan ilmoittaminen markkinoinnissa \(pdf\)](#)

Kaikki kuluttajaoikeuden linjaukset: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/linjaukset/>



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

Ajankohtaista

VERKKOLEHTI

KULUTTAJAOIKEUDESTA

**Tilaa verkkolehti tuoreena sähköpostiisi osoitteesta:
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