

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

18.6.2010

6/10

Pääkirjoitus

Optikkoalalla näytön paikka

Artikkelit

[Pääkirjoitus] Optikkoalalla näytön paikka	2
Kultakaupan alennusmyyntimarkkinointi oli lainvastaista	3
Ekosuunnittelulakiin maininta kuluttaja-asiamiehen yleistoimivallasta	5
Markkinaoikeuden resurssit turvattava tuomioistuinten työnjakoa kehitettäessä	6
K-16 kielto säilytettävä kuvaohjelmalain uudistuksessa	7
Viestintäpalveluiden määräaikaisiin sopimuksiin rajat	9
Politiikan keinot oltava linjassa kuluttajan todellisen käyttäytymisen kanssa	11
KUV ja optikkoala neuvottelivat yhteisistä pelisäännöistä	13

Toimitus

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

[Pääkirjoitus]

Optikkoalalla näytön paikka

Kuluttajavirasto ja optikkoala ovat tehneet pitkään yhteistyötä: on kerrattu perusasioita, koulutettu ja keskusteltu, viimeksi toukokuussa 2010. Yhdessä istuttuihin tunteihin suhteutettuna tulokset ovat olleet luvattoman laihoja.

Optikkoliikkeet mainostavat näkyvästi, ja mainonnan normi näyttää edelleen olevan pikkupräntti ja euron sisäänvetotarjoukset.

Viimeksi käymämme neuvottelun tavoitteena oli, että alan yritykset saadaan vihdoin noudattamaan yhteisiä pelisääntöjä ja harhaanjohtava markkinointi karsittua minimiin. Tavoite on täysin realistinen: Ala on harvoja menestyjiä nykyisen laskusuhdanteen aikana. Yritykset eivät siten voi vedota talousvaikeuksiin. Eivät toimijat suinkaan itsekään kiistä mainonnan ongelmia, mutta jostain syystä näkyvää muutosta ei ole saatu aikaiseksi. Järkeä sanoo, että huomattavasti edullisempi ratkaisu aikaansaadaan yhteistyöllä kuin sillä, että yksittäisiä yrityksiä lähdetään viemään markkinaoikeuteen.

Kyllä alalla osataan tehdä asioita oikeinkin. Esimerkiksi pakettihinnoittelu ja hintalaskurit yritysten verkkosivuilla vaikuttavat hyviltä oivalluksilta. Lisää tällaisia toteutuksia, kiitos!

Optikkoliikkeiden liitolla on nyt tuhannen taala paikka paimentaa alan yritykset ruotuun. Näin toimimalla se estää alaa vajoamasta samanlaiseen moniongelmaisten suohon, jossa teleoperaattorit tällä hetkellä tarpovat.

Anja Peltonen
Johtaja

Kultakaupan alennusmyyntimarkkinointi oli lainvastaista

Kuluttajavirasto puuttui arvokoruja myyvien Kulta-Aika Oy:n ja Oulun Koru Oy –yritysten markkinointiin. Jatkuvat alennusmyynnit ja alennusten laskeminen ohjevähittäismyyntihinnoista olivat kuluttajansuojalain vastaisia.

Sovellettavat säännökset

Kuluttajansuojalain 2 luvun mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa. Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulu- tushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Kulutushyödyk- keen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää, kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

Markkinaoikeus kieltänyt jatkuvat alennusmyynnit

Kulta-Aika Oy:llä oli alennusmyyntejä 5 kuukautta 7 kuukauden aikana vuonna 2009.

Koska yritys oli markkinoinut tuotteitaan yhtäjaksoisesti yli 5 kuukautta 7 kuukauden aikana, Kulutta- javirasto piti menettelyä kuluttajansuojalain vastaisena.

Perusteluissaan Kuluttajavirasto viittasi päätökseen, jonka markkinaoikeus antoi jatkuvia alennus- myyntejä koskevassa asiassa. Siinä elinkeinonharjoittajaa kiellettiin markkinoinnista alennusmyyntejä yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan, tai toistuvasti yli kolmea kuukautta kalenterivuodessa. Markkinaoikeus perusteli päätöstään siten, että pitkään jatkuvassa alennusmyynnissä alennetut hinnat muuttuvat pysyviksi, ja kuluttajat saavat harhaanjohtavan kuvan tuotteiden edullisuudesta.

Kuluttajavirasto huomautti myös, että hinnanalennuksen lähtökohtana pitää olla yrityksen itsensä normaalisti perimä hinta, ei kilpailijoiden hinnat tai yleinen hintataso. Yrityksen edullista hintatasoa ei siten voida markkinoida alennusmyyntinä.

Markkinaoikeus kieltänyt laskemasta alehintaa ovh-hintaan vertaamalla

Molemmissa tapauksissa yritykset kertoivat mainoksissaan, että alennus lasketaan ohjevähittäismyynti- hinnoista. Oulun Korulla kyseessä oli sellaisten korujen loppuerä, jota se ei ennen erän ostamista ollut myynyt missään liikkeessä. Yritys ei pystynyt esittämään luotettavaa selvitystä siitä, että kyseisiä koruja olisi myyty ns. normaali hinnalla ennen alennuksen tarjoamista.

Koska yritykset käyttivät vertailuhintana muuta, kuin välittömästi aikaisemmin perimäänsä hintaa, Kuluttajavirasto piti markkinointia harhaanjohtavana. Menettely oli omiaan johtamaan siihen, että kuluttajille syntyi väärä kuva alennuksen suuruudesta.

Kuluttajavirasto perusteli ratkaisujaan markkinaoikeuden päätöksellä, jossa se kielsi yritystä käyttä- mästään sellaisia alennusilmauksia, missä tuotteen hintaa verrataan ovh-hintaan, tai sellaista hintaa, jota ei samassa toimipaikassa aikaisemmin ole peritty.

Kuluttajavirasto sai Kulta-Aika Oy:ltä sitoumuksen, jossa se lupasi korjata markkinointinsa lainmu- kaiseksi. Kuluttaja-asiamies määräsi Oulun Koru Oy:lle markkinointikiellon 3.6.2010.

KUV/3831/41/2009

KUV/6253/41/2009

Sovelletut säännökset: kuluttajansuojalain 2 luvun 3, 6 ja 11 §

Lue lisää:

Kuluttajaviraston nettisivuilla:

[Hintailmaisut markkinointikeinona](#), pdf (kuluttajaoikeuden linjaus)

[Hinnat esille selkeästi](#), pdf (kuluttajaoikeuden linjaus)

[Mainonnan hyvä tapa](#) (Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta teemanumero 1/2007)

Markkinaoikeuden nettisivuilla:

[Kuluttajasuojalain vastainen markkinointi](#)

(Kuluttaja-asiamies / Suomi-Soffa SSF Oy), markkinaoikeuden päätös 2009

[Kuluttajasuojalain vastainen markkinointi](#)

(kuluttaja-asiamies / Maskun Kalustetalo Oy), markkinaoikeuden päätös 2009

Finlex:

[Kuluttajasuojalain vastainen markkinointi](#)

(kuluttaja-asiamies / Oulun Koru Oy) markkinaoikeuden päätös 1998

Ekosuunnittelulakiin maininta kuluttaja-asiamiehen yleistoimivallasta

Työ- ja elinkeinoministeriö esittää, että tuotteiden ekologista suunnittelua ja energiamerkintöjä koskevaa lakia muutetaan. Kuluttajavirasto ehdottaa lakiin mainintaa, joka kuvaa kuluttaja-asiamiehen yleistoimivaltaa markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa valvovana viranomaisena.

Lakiesitystä valmistellut työryhmä esittää, että energiamerkinnän luvaton käyttö kielletään. Tuotteiden markkinoinnissa käytettävässä energiamerkinnässä pitäisi ilmoittaa myös energiatehokkuusluokka. Turvatekniikan keskukselle asetettaisiin velvollisuus pyytää tarkempia tietoja energiamerkistä, tuoteselosteesta tai teknisistä tiedoista, jos sillä on aihetta epäillä, etteivät ne ole lain vaatimusten mukaisia. Lisäksi työryhmä ehdottaa, että lain soveltamisalaa laajennetaan energiaa käyttävistä tuotteista energiaan liittyviin tuotteisiin.

Lakiesityksellä pannaan täytäntöön kaksi uudelleen laadittua EU-direktiiviä: ekodesign- ja energiamerkintädirektiivi.

Hyödykkeiden markkinoinnissa käytetyt merkinnät, kuten pakkausmerkinnät, tuoteselosteet ja energiamerkinnät, ovat tuotteen markkinointia, jota voidaan arvioida kuluttajansuojalain markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa koskevien säännösten nojalla. Tästä syystä Kuluttajaviraston mielestä on perusteltua, että lakiin sisällytetään maininta kuluttaja-asiamiehen yleistoimivallasta.

Maininta voitaisiin toteuttaa samaan tapaan kuin viestintämarkkinalaissa lisäämällä lause:

” Turvatekniikan keskuksen on tämän lain mukaisia tehtäviä hoitaessaan toimittava tarvittaessa yhteistyössä Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamiehen kanssa.” Muotoilu jättää Turvatekniikan keskukselle harkintavallan tarvittavan yhteistyön suhteen, mutta tunnustaa kuluttaja-asiamiehen yleistoimivallan markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa valvovana viranomaisena.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa ekosuunnittelulain muuttamisesta työ- ja elinkeinoministeriölle 17.05.2010.

KUV/3149/48/2010

Lue lisää:

[Lausunto ekosuunnittelulain muuttamista koskevasta hallituksen esityksestä, pdf](#)

(Kuluttajaviraston nettisivut)

[Ekodesign-direktiivi \(EurLex\)](#)

[Energiamerkintädirektiivi \(EurLex\)](#)

Markkinaoikeuden resurssit turvattava tuomioistuinten työnjakoa kehitettäessä

Oikeusministeriön työryhmä esittää, että teollis- ja tekijänoikeusasioiden käsittely keskitetään markkinaoikeuteen. Kuluttajavirasto on huolissaan siitä, miten markkinaoikeuden resurssit riittävät kuluttajansuoja-asioiden käsittelyyn, jos sen työmäärää kasvatetaan entisestään.

Markkinaoikeus käsittelee kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta muun muassa sopimatonta markkinointia ja sopimusehtojen kohtuuttomuutta koskevia kieltoja. Lain mukaan markkinaoikeuden on käsiteltävä asiat kiireellisinä. Lainsäätäjällä on tässä halunnut turvata sekä elinkeinoelämän häiriöttömän toiminnan että kuluttajan oikeusturvan toteutumisen.

Kuluttaja-asiamiehen keinovalikoimassa kiellon ja uhkasakon hakeminen markkinaoikeudesta on järein tapa puuttua elinkeinonharjoittajien lainvastaiseen toimintaan. Yritykselle jo pelkkä mahdollisuus joutua lainvastaisesta toiminnasta markkinaoikeuteen usein hillitsee ylilyöntejä markkinoinnissa ja sopimusehtojen muotoilussa.

Markkinaoikeuden ratkaisut ovat luonteeltaan ennakonpäätöksiä: Yhtä yritystä koskevan ratkaisun voidaan yleensä katsoa osoittavan pelisäännöt koko toimialalle.

Kuluttajaviraston mukaan nykyisen lain velvoite siitä, että kuluttajansuojalain mukaiset asiat on käsiteltävä kiireellisenä markkinaoikeudessa, ei tälläkään hetkellä toteudu tyydyttävästi. Markkinaoikeudelle onkin jatkossa turvattava riittävät resurssit, jos sen työmäärää aiotaan lisätä.

Työryhmämietinnössä esitetyt tilastot osoittavat, että esimerkiksi vuosina 2006 ja 2007 kuluttajansuoja-asioiden käsittelyaika markkinaoikeudessa on ollut kaksi vuotta. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna se on vaihdellut yhden ja kahden vuoden välillä. Käsittelyaikoja voidaan pitää liian pitkinä kuluttajansuojan toteutumisen kannalta.

Kuluttaja immateriaalioikeusasian osapuolena tuomioistuimessa

Työryhmämietinnössä esitetään, että immateriaalioikeusasioiden käsittely keskitetään markkinaoikeuteen.

Immateriaalioikeusasioissa kuluttaja on lähinnä erilaisten immateriaalioikeuksilla, kuten tekijänoikeudella, suojattujen sisältöjen loppukäyttäjä. Yksityishenkilö saattaa joutua oikeudenkäynnin osapuoleksi lähinnä kantajana patentilla tai hyödyllisyysmallilla suojattua keksintöä tai työsuuhdekeksintöä koskevassa asiassa, tai tekijänoikeudellisen riita-asian kantajana tai vastaajana. Kuluttajien kannalta olennaista on, että asian käsittelyyn saadaan riittävän laaja asiantuntemus. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna immateriaalioikeusasioiden keskittäminen yhteen erityisasiantuntemusta omaavaan tuomioistuimeen, eli markkinaoikeuteen, on kannatettava ehdotus.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa oikeusministeriölle teollis- ja tekijänoikeusasioiden keskittämisestä markkinaoikeuteen 12.5.2010.

KUV/2929/41/2010

Lue lisää:

[Lausunto teollis- ja tekijänoikeusasioiden keskittämisestä markkinaoikeuteen](#), pdf
(Kuluttajaviraston nettisivut)

K-16 kielto säilytettävä kuvaohjelmalain uudistuksessa

Opetusministeriön työryhmä on valmistellut ehdotuksen kuvaohjelmalainsäädännön kokonaisuudistukseksi. Kuluttajaviraston mielestä keskeistä on, että K-16 ikärajaa ei uudessa lainsäädännössä saa höllentää suosituksiksi. Tämän lisäksi nettipalveluiden tarjoajalla on velvollisuus huolehtia sellaisten järjestelmien käyttöönotosta, että sopimuskumppani tunnistetaan ja alaikäiset tekevät vain heille sallittuja ostoksia.

Työryhmä esittää, että kuvaohjelmien ennakkotarkastuksesta luovutaan. Tällä hetkellä ennakkotarkistus koskee elokuvia, tallenteita, joitakin netin kautta tarjottavia tilausohjelmalveluita sekä pientä osaa video- ja tietokonepeleistä.

Ikärajajärjestelmä säilyisi. Suomessa tarjottavat kuvaohjelmat luokiteltaisiin yhdenmukaisin perustein. Luokittelu koskisi kaikenlaisia ohjelmia, eli elokuvia, televisio-ohjelmia ja pelejä, sekä kaikkia ohjelmien tarjoamisen tapoja, eli elokuvateatterilevitystä, televisiolähetystä ja tilausohjelmalveluita. Ohjelmat luokiteltaisiin tarjottavaksi kaikenikäisille, tai niille on asetettava 7, 12,16, tai 18-vuoden ikäraja. Ohjelmiin olisi myös lisättävä ohjelman sisältöä kuvaava symboli.

K-16 kielto säilytettävä

Ehdotuksessa laista kuvaohjelmien luokittelusta ja merkitsemisestä on tarkoitus ainoastaan kieltää K-18-ohjelmien tarjoaminen alle 18-vuotiaalle. Muut ikärajat jäisivät suosituksiksi. Kriminalisointi halutaan poistaa muiden kuin K-18 ikärajojen vastaiselta kuvaohjelmien tarjoamiselta.

Kuluttajavirasto ei kannata esitystä, koska se on ristiriidassa lain tavoitteen, suojella lapsia haitallisilta sisällöiltä, kanssa. Lakiehdotuksen liitteenä olevassa alatyöryhmän esityksessä lähdetään siitä, että ehdotus täyttää audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin *minimisäännöksen*, jonka mukaan lapsia on suojeltava heidän kehitystään *vakavasti* vaarantavalta sisällöltä. Työryhmä tulee näin epäsuorasti myöntäneeksi, ettei suojelu *vaarantavalta* aineistolta tule toteutumaan.

Kuluttajaviraston mielestä K-16 ikärajaa ei pitäisi höllentää kiellosta suosituksiksi. Ikärajan noudattamatta jättämisestä pitäisi myös tehdä rangaistava teko. Suosituksen valitseminen kiellon asemesta heikentää nykykäytäntöä ja viestii siitä, että niin vanhemmillä kuin viranomaisillakin on vähemmän kiinnostusta valvoa suosituksen toteutumista, vaikka laki mahdollistaisi jälkisanaktioinnin.

Palveluntarjoajan on tunnistettava lapsi sopimuskumppanina

Työryhmä esittää, että tilausohjelmalvelujen tarjoajan on varmistettava ainoastaan se, ettei alle 18-vuotiaalle tarjoilla K-18 ohjelmia. Yksin näissä tapauksissa edellytettäisiin vahvaa sähköistä tunnistamista. Muilta osin vahva tunnistaminen jäisi pelkäksi suosituksiksi.

Holhoustoimesta annetun lain mukaan vajaavaltaisella ei ole oikeutta tehdä sopimuksia tai muita oikeustoimia, jollei laissa ole toisin säädetty. Alaikäiset tarvitsevat pääsääntöisesti huoltajiensa suostumuksen tekemiinsä oikeustoimiin. Lapsille ei voi markkinoida, tarjota tai myydä heidän kehitystään vaarantavia tai heille sopimattomaksi luokiteltuja hyödykkeitä. Sopimusoikeuden peruseräpäätteisiin puolestaan kuuluu, että sopimuskumppani tunnistetaan. Näin ollen palvelun tarjoajalla on velvollisuus huolehtia sellaisten järjestelmien käyttöönotosta, että sopimuskumppani tunnistetaan ja alaikäiset tekevät vain heille sallittuja ostoksia. Tätä vastuuta ei voi siirtää vanhemmille.

Netissä tv-ohjelmia esittävät ilmaisopalvelut eivät saa vesittää ikärajoja

Televisio-ohjelmien osalta Kuluttajavirasto pitää tärkeänä sitä, että tv-ohjelmia verkossa esittävät ilmaisopalvelut eivät saa vesittää ikärajoja. Lapsia on suojeltava vahingollisilta sisällöiltä rakentamalla nettiin estoja tai tehokkaat mekanismit tunnistamiseen.

Koska lapset menevät aikaisempaa myöhemmin nukkumaan, alle 16-vuotiaalle sopimattomien ohjelmien esittämistä pitäisi Kuluttajaviraston mielestä siirtää yhdeksästä kymmeneen. Kyseiset kellonajat

pitäisi olla voimassa sekä arkisin että viikonloppuisin. Monet vanhemmat käyvät töissä viikonloppuisin, eivätkä pääse valvomaan lastensa televisionkatselua. Yhdenmukainen menettely helpottaisi myös aikataulujen omaksumista.

Kuluttajavirasto kannattaa ehdotusta, jonka mukaan ikärajoja täydennetään ohjelmien sisällöstä kertovilla symboleilla ja lakiin sisällytetään rumasta kielenkäytöstä kertova symboli. Näin on jo tehty yleis-eurooppalaisessa PEGI-järjestelmässä (Pan European Game Information). Ikärajat ja symbolit pitäisi näkyä kaikissa kuvaohjelmien mainonnassa, myös trailereissa. Mainosten esittäminen tulisi olla linjassa ohjelmien esittämisajkojen kanssa. Toisin sanoen sellaisia mainoksia, jotka ovat suunnattu täysi-ikäisille katsojille, ei tulisi esittää lastenohjelma-aikaan, ennen klo 22:a.

Kuluttajavirasto antoi opetusministeriölle lausuntonsa kuvaohjelmalainsäädännön kokonaisuudistuksesta 28.4.2010.

KUV/2565/48/2010

Lue lisää:

[Lausunto kuvaohjelmalainsäädännön kokonaisuudistuksesta](#), pdf (Kuluttajaviraston nettisivut)

Viestintäpalveluiden määräaikaisiin sopimuksiin rajat

Liikenne- ja viestintäministeriössä on valmistunut esitys viestintämarkkinalain muuttamisesta. Kuluttajavirasto kannattaa ministeriön ehdotusta asettaa raja viestintäpalveluiden määräaikaisille sopimuksille, mutta pitää esitettyä 24 kuukautta liian pitkänä. Toinen keskeinen asia on sopimusten ketjuttaminen, joka Kuluttajaviraston mielestä pitää kokonaan kieltää.

Matkapuhelinmarkkinoinnissa kuluttajille kaupataan pitkiä kytkysopimuksia ja määräaikaisia etusopimuksia, jotka muuttavat itse liittymäsopimuksen määräaikaiseksi. Myös laajakaistapalveluissa valtaosa sopimuksista on pitkiä, 18 tai 24 kuukauden mittaisia.

Näin pitkät määräaikaiset sopimukset ovat sekä kuluttajien kannalta ongelmallisia että ristiriidassa tietoyhteiskuntakehityksen kanssa. Kuluttajan elämäntilanteet ja tarpeet muuttuvat. Hintojen vertailusta ei ole hyötyä, ja itselle sopivampaan palveluun siirtyminen on mahdotonta, koska sopimuksesta ei pääse irti kesken sopimuskauden. Tietoyhteiskunnan kehittyessä uusia palveluita syntyy jatkuvasti. Pitkät määräaikaiset sopimukset heikentävät kilpailun toimivuutta ja rajoittavat kuluttajien valinnanvapautta. Kuluttajien liikkuvuutta pitäisi nimenomaan edistää, jotta aito kilpailu markkinoilla toimisi.

Kuluttajalle tarjottava myös 12 kuukauden vaihtoehto

Hallituksen esitysluonnoksessa viestintämarkkinalain muuttamisesta ehdotetaan, että sopimusten maksimipituus rajataan 24 kuukauteen, mutta kuluttajalle pitää myös olla tarjolla 12 kuukauden vaihtoehto.

Muissa Pohjoismaissa määräaikaisten sopimusten pituutta on rajoitettu tiukemmin kuin Suomessa: Norjassa sopimuskauden enimmäispituus on 12 kuukautta, Tanskassa ja Islannissa 6 kuukautta.

Kuluttajavirasto kannattaa ehdotusta 12 kuukauden mittaisista sopimuksista, mutta pelkää, että säännös ei käytännössä paranna kuluttajan asemaa. Syynä on se, että yritykset voivat hinnoitella vuoden mittaiset sopimukset kuluttajille niin kannattamattomiksi, että kahden vuoden sopimukseen päätyminen tuntuu helposti mielekkäämmältä vaihtoehdolta. Lisäksi yritykset voivat panostaa pitkien sopimusten markkinointiin, jolloin kuluttajat eivät välttämättä edes huomaa mahdollisuutta hankkia lyhyempää sopimusta.

Käytännössä tämä on jo nähty kytkeykaupassa. Vuoden mittaisia kytkysopimuksia ei edes ole ollut tarjolla kaikissa myyntikanavissa. Ala on itsekkin myöntänyt, että sopimuksia tehdään vähän, mikä kertonee lyhyiden sopimusten asemasta kuluttajalle todellisena vaihtoehtona.

Määräaikaisten sopimusten automaattinen ketjuttaminen kiellettävä

Kuluttajavirasto kannattaa ehdotusta, jonka mukaan määräaikaisten sopimusten ketjuttaminen kielletään kuluttajan passiivisuuden perusteella. Tämä tarkoittaisi, että jos kuluttaja määräaikaisen sopimuksen päätyttyä pysyttelee passiivisena, sopimus jatkuu toistaiseksi voimassa olevana. Tällä hetkellä ketjutetuissa määräaikaisissa sopimuksissa operaattorit katsovat määräaikaisen sopimuksen olevan aina voimassa, ellei asiakas aktiivisesti sitä irtisano.

Kuluttajavirasto on saanut asiasta lukuisia ilmoituksia. Erityinen ongelma on ollut se, että kuluttajat ovat tietämättään tulleet sidotuksi automaattiseen ketjuttamiseen. Tämä kertoo siitä, että mainoksissa ei ole mainittu ketjuttamisesta, tai siitä on kerrottu harhaanjohtavasti. Asiasta on myös saatu tuore markkinaoikeuden päätös. Markkinaoikeus kielsi toukokuussa 2010 TeliaSoneraa käyttämästä sopimuksen jatkumiseen liittyvää epäselvää ja harhaanjohtavaa ehtoa. Asiakkaille ei ollut kerrottu riittävän selvästi, että määräaikainen sopimus jatkuu automaattisesti, ellei asiakas erikseen kiellä sitä.

EU:n yleispalveludirektiivin yhtenä tavoitteena on helpottaa palveluntarjoajan vaihtamista. Kuluttajaviraston näkemyksen mukaan määräaikaisten sopimusten automaattisella ketjuttamisella nimenomaan estetään kyseisen tavoitteen toteutuminen.

Irtisanomisaika ja laskutus sopimuksen päättymishetkellä

Kuluttajavirasto pitää tärkeänä sitä, että kaikkien viestintäpalvelusopimusten irtisanomisajaksi säädetään kaksi viikkoa. Keskeistä olisi myös, miten laskutus hoidetaan sopimuksen päättyessä. Nyt ongelma on ollut siinä, että kuluttajat ovat joutuneet irtisanomistilanteissa maksamaan joko päällekkäin maksuja kahdesta eri liittymästä, tai koko kuukauden/laskutuskauden maksun, vaikka irtisanomisaika on jo kulunut umpeen. Yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden mukaan sopimussuhde päättyy irtisanomisajan jälkeen, eikä sen jälkeiseen aikaan kohdistuvia maksuja saa periä kuluttajilta. Myöskään kuukausi- ja pakettimaksujen osuutta tämän jälkeen ei saa periä.

Kuluttajavirasto kannattaa myös, että uuteen lakiin kirjataan säännökset, jotka parantavat vammaisten asemaa viestinnän peruspalveluiden käyttäjinä.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa hallituksen esitysluonnoksesta viestintämarkkinalain ym. lakien muuttamisesta 12.5.2010.

KUV/2961/48/2010

Lue lisää:

Kuluttajaviraston nettisivuilla:

[Lausunto hallituksen esitysluonnoksesta viestintämarkkinalain ym. lakien muuttamisesta \(pdf\)](#)

[Markkinaoikeus linjasi määräaikaisten kännykkäsopimusten jatkamista, tiedote 27.5.2010](#)

Politiikan keinot oltava linjassa kuluttajan todellisen käyttäytymisen kanssa

OECD julkaisee heinäkuussa 2010 kuluttajapoliittisen käsikirjan (Consumer Policy Toolkit). Utta on vaiheistettu päätöksentekomalli, josta toivotaan apua nykyistä jäsennellympään kuluttajapolitiikkaan.

Käytännössä kysymys on siitä, miten päätöksentekijät voivat tunnistaa ja arvioida kuluttajansuojan ongelmat, sekä määrittellä sen, edellyttääkö kuluttajille aiheutunut haitta julkisia toimia. Kuluttajapolitiikan keinot kannattaa virittää kuluttajien todellisen päätöksentekokäyttäytymisen mukaan. Tähän asti teollistuneissa maissa lainsäädännön laatiminen ja muut toimet ovat perustuneet kuvitelmalle siitä, että kuluttaja toimii aina rationaalisesti.

Vaiheistettua päätöksentekomallia on jo sovellettu eri tavoin mm. kuluttajansuojalainsäädäntöhankkeissa Englannissa.

Muuttuvat markkinat ja kuluttajat

Käsikirjan ensimmäisessä luvussa kuvataan miten markkinat ovat muuttuneet perusteellisesti viimeisen 20 vuoden aikana. Sääntelyä on uudistettu, markkinat ovat maapalloistuneet, uusia tekniikoita on kehitetty ja kuluttajapalvelut ovat yleistyneet.

Vaikka markkinoiden kehitys on yleisesti ottaen ollut myönteistä, se on myös tuonut haasteita kuluttajille ja päättäjille. Tuotteet ovat aiempaa monimutkaisempia ja tuotevalikoima laajempi. Samaan tuotetai palveluryhmään kuuluu paljon erilaisia hyödykkeitä, minkä vuoksi kuluttajien on vaikea vertailla ja arvioida tarjontaa. Kansainvälisen kaupan yleistymisen ja nettikauppa tarjoavat uusia mahdollisuuksia, mutta samalla ovat yleistyneet petokset, joiden torjuminen edellyttää kuluttajansuojaviranomaisten valppautta ja aktiivista kansainvälistä yhteistyötä.

Myös kuluttajat ovat muuttuneet. Markkinoilla toimii yhä enemmän lapsia ja nuoria aikuisia, joilla ei ole kokemusta kuluttajana toimimisesta. Ongelmana ei ehkä niinkään ole kuluttajien tiedonpuute. Kysymys on pikemminkin siitä, että on kuluttajaryhmiä, joilta puuttuu monimutkaisilla markkinoilla tarvittava ”lukutaito”.

Parempi käsitys markkinoista ja kuluttajien päätöksenteosta

Toisessa luvussa käsitellään sitä, miten käyttäytymistieteellinen tutkimus tarjoaa paremman näköalan kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen kuin klassinen talousteoriat.

Talousteorian teesi, markkinat ratkaisevat kuluttajien ongelmat, ei ole kaikilta osin toteutunut. Tästä yksi esimerkki ovat markkinat, joista kilpailu puuttuu. Markkinat ovat epäonnistuneet myös silloin, kun kuluttajat eivät saa riittävästi tietoa tarjolla olevista hyödykkeistä ja niiden hinnoista, tai pysty tätä tietoa vastaanottamaan ja hyödyntämään. Kuluttajat eivät esimerkiksi kykene tekemään ostopäätöksiä siitä syystä, että tietoa on liikaa, sitä on vaikea ymmärtää tai tieto on harhaanjohtavaa.

Kuluttajien käyttäytymisen tutkimus (behavioural economics) on osoittanut, että otaksuma rationaalisesta kuluttajasta, joka vertailee tuotteita ja niiden hintoja ja sitä kautta tekee järkevä ostopäätöksen, ei vastaa todellisuutta. OECD:n selvityksen mukaan vielä 1980-luvulla luottokorttisopimukset olivat yhden sivun pituisia, josta ne ovat paisuneet 30 sivun mittaisiksi. Aikaa on vähän ja tietoa liikaa. Tässä tilanteessa kuluttaja rationalisoi ostopäätöksensä tukeutumalla vertaisiin, kanta-asiakkuuteen, uskumukseen... Tutkimus onkin osoittanut, että tapa, jolla tieto esitetään, voi merkittävästi vaikuttaa kuluttajien valintoihin.

Kuluttajien menetysten mittaaminen

Kappaleessa kolme esitellään sitä, miten kuluttajien menetyksiä pitäisi määritellä ja arvioida, sekä millä tavoin markkinoiden toimintaan tältä osin voidaan puuttua. Olennaista on tunnistaa, että epärehellisillä markkinoilla kuluttajat menettävät paitsi rahaa, myös aikaa. Tässä keskustelussa on huomioitava myös heikkojen kuluttajaryhmien kohtaamat menetykset ja etsittävä keinoja niiden torjumiseen.

Kuluttajapolitiikan keinot

Kappaleessa neljä esitellään kuluttajapolitiikan keinovalikoimaa, joita ovat mm. kuluttajakasvatus, sopimusehtosäätely, standardit, markkinahäiriömaksu ja kiellot sekä tiedotus. Käsikirjan tarjoaman mallin avulla päätöksentekijöiden toivotaan kykenevän päättää, mitkä ovat tehokkaimmat toimenpiteet käsillä olevan ongelman ratkaisemiseen.

Esimerkiksi silloin, kun kuluttaja katuu pitkäkestoisen kuntosalisopimuksen allekirjoittamista, syynä voi olla se, että kuluttaja on sopimusta tehdessään luottanut liikaa oman urheilunnostuksensa kestävyYTEEN, tai kuntosaliketjun aggressiiviseksi koettu myynti. Tällaisessa tapauksessa korjausliike olisi mahdollista toteuttaa määräämällä sopimukseen peruuttamisaika ja/tai asettamalla mainontaan rajoituksia.

Lue lisää:

[Consumer Policy Toolkit](#) englanniksi (OECD:n verkkopalvelu)

KUV ja optikkoala neuvottelivat yhteisistä pelisäännöistä

Kuluttajaviraston ja optikkoalan neuvotteluissa sovittiin yhteisistä pelisäännöistä. Tavoitteena on lopettaa alan yritysten harhaanjohtava markkinointi.

Kuluttajavirasto on ohjeistanut alaa kirjeitse ja koulutuksin vuosina 2004, 2007 ja 2009, mutta yritysten markkinoinnissa on edelleen puutteita. Tästä kertoo myös se, että Kuluttajavirastoon tulee jatkuvasti ilmoituksia asiasta.

Alennus- ja tarjousmarkkinointi

Tarjouksen keskeiset rajoitukset on kerrottava selkeästi kaikessa markkinoinnissa; niitä ei voi piilottaa pikkupräänttiin. Jos mainoksessa sanotaan ”kaikki kehykset -50%”, tämän on myös käytännössä pidettävä paikkaansa. Myös tarjoukseen liittyvät linssien vahvuuksia koskevat rajoitukset on kerrottava. Alan mielestä silmälasien markkinointi on vaikeaa, koska tuotteet ovat yksilöllisiä. Kuluttajansuojalaki on kuitenkin noudatettava, ja tämä on mahdollista myös silmälasien markkinoinnissa.

Hinnan ilmoittaminen

Optikkoalalla käydään rajua hintakilpailua, ja tästä syystä hinnan ilmoittamiseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota.

Hiljattain julkaistuissa mainoksissa linssejä tai silmälasia on myyty pakettihinnalla – esimerkiksi yksitehot 55 € ja kehykset 250 mallin joukosta, tai moniteholasit 595 €. Tämän tyyppinen pakettihinnointi antaa suhteellisen hyvän kuvan hintatasosta, sillä edellytyksellä, että kyseiset alkaen-hinnat kuvaavat tyypillistä ostosta. Linssien tai kehysten tarjoushinta ei kuitenkaan saa hallita mainosta: Hinnan eri osat ja kokonaishinta pitää esittää toistensa yhteydessä yhtä näkyvästi.

Instrun verkkosivuilla on hintalaskuri, jonka avulla kuluttaja voi laskea silmälasien hintoja. Kuluttajavirasto pitää laskureita hyvänä keinona lisätä hintatuntemusta ja suosittelee niiden käyttöä myös muille alan yrityksille. Vaikka laskuri lisää hinnan läpinäkyvyyttä, sillä ei kuitenkaan voi korvata hintatietoa, joka pitää mainoksessa kertoa.

Joillakin toimijoilla on edelleen havaittu mainontaa, joissa linssejä on markkinoitu 0 euron hintaan. Silloin kun kuluttajalta edellytetään kehysten ostamista, mainoksessa ei saa käyttää ilmaisia 0 € tai ilmaiseksi. Näiden asemesta on mahdollista käyttää esimerkiksi ilmaisua ”kaupan päälle”.

Instru oli markkinoinut voimakkaasti ilmaista näöntarkastusta. Mainoksen pikkuprääntissä kerrottiin, että kirjallinen silmälasiresepti maksaa 35 €. Tieto yllätti kuluttajat. Instrun mukaan ainoastaan tarkastus oli ilmainen, eikä kirjallista reseptiä saanut maksutta mukaansa. Näöntarkastusta saattoi siten selälaisenaan hyödyntää vain Instrun myymälässä. Kuluttajavirasto piti markkinointia harhaanjohtavana. Instru ei pitänyt kyseistä mainosta lainvastaisena, koska kuluttaja sai pelkän tarkastuksen ilmaiseksi, niin kuin mainoksessa luvattiin. Yritys on kuitenkin luvannut, että se ottaa asian huomioon tulevassa markkinoinnissaan.

”Kahden vuoden koroton kulutusluotto”

Kuluttajalta ei voi periä minkäänlaisia kuluja, esimerkiksi käsittelymaksuja, silloin kun yritys markkinoi kahden vuoden korotonta kulutusluottoa.

Optikkoliikkeiden liitto lupasi muistuttaa alaa neuvotteluissa sovituista asioista. Kuluttajavirasto seuraa alan markkinointia. Kuluttajavirasto, Suomen Optikkoliikkeiden liitto ja alan suurimmat yritykset tapasivat 3.5.2010.

Lue lisää:

[Harhaanjohtavuus – hintailmoittelu - kokonaishinta](#)

(KA vastaan Instrumentarium Oy (yhtiö) Markkinaoikeuden päätös 1985



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 kuluttaja-perintään 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 ratkaisuista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista