



ajankohtaista

kuluttajaoikeudesta

4.3.2008

2/2008

Tutkassa nyt

Mainos tulee iholle? 2

Artikkelit

Pikavippiyritys markkinaoikeuteen 3

Velkojen vanhentuminen aloittaa vanhojen papereiden metsästyksen 4

Parkkihallin rakennuskustannukset arvioitiin pieleen 5

Matkakorttien ja kännykkälippujen oikut tarkastelussa 6

Auton ylipitkä takuu sitoi kuluttajaa kohtuuttomasti 7

Rakennustarvikkeita ei voi myydä vaillinaisilla tiedoilla 9

Lasku markkinointivälineenä arveluttaa 10

Ensimmäinen EU:n kuluttaja-asioiden tulostaulu paljasti tietopulan 11

Energiamarkkinoiden heikko hintakilpailu ja hintojen nousu kuluttajan riesana 12

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

 **Kuluttaja**
virasto • asiamies

Mainos tulee iholle?

Töissä roskapostisuodatin tukossa, kotioivessa odottaa ostosvinkki Post-it -lapulla ja kaverilta tullut tekstiviesti – päivän pelastaja! – osoittautuu sekin mainokseksi. Postin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja katsoo jopa mielellään mainoksia televisiosta ja vertailee tuotteita lehtimainoksissa annettujen tietojen perusteella. Mutta kun mainosviestit tupsahtelevat henkilökohtaisiksi koetuista kanavista, kuluttaja ahdistuu.

Mainostaminen sinänsä on tietysti yleensä paikallaan, mutta rajat sillekin on asetettu. Tutkimuksesta käy hyvin ilmi, ettei lainkaan turhaan. Uusien, kuluttajan reviirille tunkeutuvien mainosmuotojen kehittelyn sijaan voisi mainostajalle olla paikallaan keskittyä uskottavuusongelmansa ratkaisemiseen: vain kolmasosa tutkimukseen osallistuneista ilmoitti uskovansa mainosten sisältävän luotettavaa tietoa.

Toisen, Mainonnan neuvottelukunnan tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat entistä positiivisemmin mainontaan yleensä. Kuitenkin kielteisimminkin suhtaudutaan väkivaltaan, kuolemaan ja seksiin mainonnassa. Viimeaikoina katukuvaa koristaneet Hartwallin virvoitusjuomatytöt ja Coca-Cola Zeron televisiossa häääävät vähäpukeiset tankotanssijat tuntuvatkin kaikessa tunkkaisuudessaan aika antiikkisilta myyninedistäjiltä.

Turun Kauppakorkeakoulun tulevaisuuden tutkimuskeskuksen tutkijat Nando Malmelin ja Markku Wilenius havaitsivat vastikään mainostoimistojen johtajia haastatellessaan, ettei mainosala ota osaa yleiseen keskusteluun. Mainosalalla käytävä keskustelu on alan asiantuntijoiden itsensäkin mukaan pinnallista ja sisäänpäin kääntynyttä. Ehkäpä oven avaaminen tuotteiden loppukäyttäjien mielipiteille tai yhteiskunnalliselle arvokeskustelulle voisi tuulettaa alaa virkistävästi.

Vaikka mainosala varmasti tarkastelee itsekin toimintaansa kriittisesti edellä mainittujen tutkimusten valossa, myös poliittisella tasolla on yhä tehtävä töitä kuluttajan oikeuksien eteen. Kuluttajapoliittisen ohjelman luonnos näki päivänvalon alkuviikosta ja sen yhteydessä käydyssä keskustelussa alleviivattiin eri tahojen vuorovaikutuksen tärkeyttä. Kuluttajien ja lainsäätäjän ääni toivottavasti kuuluu jatkovalmisteluissa elinkeinoelämän rinnalla.

Anja Peltonen

Päätoimittaja, johtaja

Mainostajan muistilista

- Ota markkinointia koskevat säännökset huomioon jo suunnitteluvaiheessa
- Mainoksia ei tutkita ohjekirjan tavoin: niitä silmäillään
- Kokonaisvaikutelma ratkaisee, eivät pikkutekstit
- Keskity pääasiaan: tuotteet kilpailevat keskenään, eivät lisäedut tai arvonnat
- Ota huomioon kuluttajan arkipäivä ja asiantuntemuksen rajat
- Mieti, mikä on olennaista ostajalle
- Kuka myy, mitä myy, millä hinnalla, mitä muuta tärkeää
- Yhteiskunnan arvot eivät muutu viikoittain
- muista mainostajan yhteiskunnallinen vastuu
- Kohderyhmällä on väliä
- Terve järki on hyvä työväline

Pikavippiyritys markkinaoikeuteen

Oy Atlas-Invest Ab on niskuroinut pitkään pikaluottojen markkinointia ja sopimusehtojen toimittamista koskevia sääntöjä vastaan. Kuluttajavirasto hakee nyt markkinaoikeudelta kieltoa lainvastaiselle toiminnalle.

Oy Atlas-Invest Ab on tarjonnut kuluttajille Hetiluotto- ja Suoravippi –nimisiä pikaluottoja. Luottoja voi hakea tekstiviestillä ja internetissä ympäri vuorokauden. Kuluttaja saa myönteisen lainapäätöksen tekstiviestillä, jossa häntä pyydetään lukemaan yrityksen verkkosivuilla olevat luottoehdot. Tämän jälkeen hänellä on 60 minuuttia aikaa lähettää viesti, jolla hyväksyy lainan ja sen ehdot. Rahat tulevat tilille muutamassa minuutissa.

Oy Atlas-Invest Ab:n luotonmyöntöprosessi on vastoin luottojen etämyyntiä koskevia säännöksiä. Asiakkaalle pitäisi ensinnäkin antaa ennakkotiedot ja sopimusehdot hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti niin, että hän pystyy säilyttämään ne pysyvästi ja tarvittaessa vetoamaan niihin. Pelkkä pyyntö lukea tiedot yrityksen verkkosivuilta ei täytä tätä vaatimusta.

Kuluttajalla pitäisi myös olla riittävästi aikaa lukea ennakkotiedot ja sopimusehdot, ennen kuin hän tekee sopimuksen. Lainan tilaamisen ja rahojen saamisen välille tulisi siksi jäädä riittävästi aikaa. Yritys ei kuitenkaan kannu huolta tästä, vaan laittaa rahat asiakkaan tilille muutamassa minuutissa luoton tilauksesta. Kuluttajalla ei silloin ole mahdollisuutta perehtyä omiin velvollisuuksiinsa ja oikeuksiinsa. Hän ei esimerkiksi pysty hahmottamaan, mitä luotto tulee hänelle kokonaisuudessaan maksamaan ja millaisia seurauksia maksun viivästyksestä aiheutuu.

Epäasiallinen markkinointi katkolle

Myös yrityksen markkinointityyli sotii vastuullisen luotonannon periaatteita vastaan. Mainosviestit, kuten ”Rahat tilillesi minuutissa kellon ympäri” ja ”Luottoa 24 h vuorokaudessa” korostavat luoton ottamisen helppoutta ja vaivattomuutta ilman huolta takaisinmaksusta.

Kulutusluotto ei ole mikä tahansa arkinen ostos, vaan sillä voi olla kauaskantoisia seurauksia kuluttajan taloudelle. Siksi kulutusluottojen markkinoinnissa on pysyteltävä asialinjalla ja vältettävä yllyttämistä harkitsemattomaan luotonottoon. Ei myöskään ole mitään perusteltua syytä sille, miksi kuluttajien pitäisi saada lainarahaa keskellä yötä.

Oy Atlas-Invest Ab:llä on ollut useita mahdollisuuksia muuttaa toimintatapojaan lainmukaisiksi. Koska näin ei ole tapahtunut, kuluttajavirasto vei asian markkinaoikeuden ratkaistavaksi. 5014/43/2007

Seuraa kuluttajaoikeusjuttuja verkkolehden sivuilla: www.kuluttajaoikeus.fi
(Liitteenä tässä numerossa, ks. loppu)

Velkojen vanhentuminen aloittaa vanhojen papereiden metsästyksen

Suuri osa 1990-luvun laman aikana velkaantuneista pääsee lopullisesti eroon veloistaan maaliskuun ensimmäisenä päivänä. Velkojen lopullinen vanhentuminen perustuu uuteen ulosottokaareen. Vanhentumisen selvittelyssä velallisen tiedonsaantioikeus velkansa perusteista nousee keskeiseen rooliin.

Uuden ulosottokaaren mukaan velka vanhenee lopullisesti 15 vuoden kuluttua velkomustuomiosta tai muusta täytäntöönpanoperusteesta. Velat, joista on annettu tuomio 1.3.1993 jälkeen, vanhentuvat siis 15 vuoden kuluttua tuomion antopäivästä. Poikkeuksia 15 vuoden vanhentumisaikaan ovat tilanteet, joissa velkoja on yksityishenkilö tai joissa velka perustuu rikokseen. Silloin vanhentumisaika on 20 vuotta. Vanhentumisen määräaika voidaan myös pidentää käräjäoikeuden päätöksellä 10 vuodella, jos velallinen on olennaisesti hankaloittanut velkojan mahdollisuuksia saada maksuja tai on muuten toiminut sopimattomasti.

Velallisella oikeus saada tietoja velkansa perusteista

Kuluttajavirasto kiinnitti velkojen vanhenemista koskevan lainsäädännön uudistustyöstä lausessaan huomiota erityisesti siihen, että velallisen on saatava tietoa velkansa perusteista velkojalta tai perintää hoitavalta perintätoimistolta. Uuden ulosottokaaren mahdollistama velan vanhentuminen lisää velan täytäntöönpanoperusteen merkitystä velallisen oikeusaseman kannalta. Esimerkiksi ulosottotodistuksesta ei aina selviä vanhentumisen määräajan kannalta merkittävä tieto siitä, onko rikoksen perusteella määrätyn velkavastuun lisäksi tuomittu vankeutta tai yhdyskuntapalvelua, jotka pidentävät vanhentumisaikaa. Tiedon saaminen velkajärjestelyasioissa helpottaisi myös talous- ja velkaneuvojien työtä, koska velalliset eivät läheskään aina ole säilyttäneet suoritusuomioihin liittyviä asiakirjoja.

Kuluttajavirasto seuraa perintälain mukaisen tiedonsaantioikeuden toteutumista. Riittävä tieto, jonka velkojan tai perintätoimiston tulee tiedonsaantioikeuden nojalla velalliselle ilmoittaa, on tieto tuomion antopaikasta ja päivämäärästä tai maininta siitä, ettei ko. velkaan ole haettu täytäntöönpanoperustetta. Lisäksi rikokseen perustuvien velkojen osalta tulisi ilmoittaa vankeus- tai yhdyskuntapalvelutuomiosta.

Lue myös www.kuluttajavirasto.fi:

Tiedote velkojen vanhentumisesta

Kuluttajaohje velkojen vanhentumisesta

Parkkihallin rakennuskustannukset arvioitiin pieleen

Uuden asunnon rakennusvaiheessa ostaneet kuluttajat ovat saattaneet yllättyä, kun rakennuttajan antamat kustannusarviot myöhemmin rakennettavasta pysäköintilaitoksesta ovatkin ylittyneet jopa 70 prosentilla.

Kuluttajariitalautakunnassa on vireillä useita tapauksia, joissa uusia asuntoja markkinoitaessa on annettu ruusuinen kuva asuntoyhtiön pysäköintitilojen kustannuksista. Asuntokauppalaan mukaan asunnossa on virhe mm. silloin, jos myyjä on ennen kaupantekoa jättänyt antamatta ostajalle olennaista tietoa asuntoon liittyvistä taloudellista velvollisuuksista. Suunnitteluun liittyvät asiat, kuten rakennuspaikan olosuhteet ja kustannusten nousu ovat tyypillisesti sellaisia seikkoja, joihin asuntojen myyjän voidaan edellyttää varautuvan.

Kustannusten noususta olisi pitänyt kertoa ostajille

Uusia asuntoja rakennuttanut Sato-rakennuttajat Oy markkinoi asuntoja siten, että myöhemmin rakennutettavan pysäköintilaitoksen kustannuksista annettiin myyntivaiheessa virheellistä tietoa. Sato-rakennuttajat Oy toimi kohteiden perusrakennuttajana. Taloyhtiön kaavan mukainen pysäköintipaikkavelvoite toteutettiin erillisen pysäköintiyhtiön avulla. Pysäköintipaikkojen rakennuttamisesta ja ylläpidosta aiheutuvista kustannuksista vastaavat tällöin pysäköintiyhtiön osakkaana olevat taloyhtiöt. Pysäköintitilojen rakentaminen tuli huomattavasti kalliimmaksi kuin asuntojen markkinointiaineistossa oli arvioitu, eikä markkinointiaineistoa korjattu vaikka tieto todellisista kustannuksista tarkentui ennen huoneistojen myyntiä.

Kahden taloyhtiön asukkaista osa vei asian Kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi. Lautakunnan näkemyksen mukaan kyseessä oli asuntokauppalaan mukainen taloudellinen virhe, joista tuli maksaa korvauksia asunnon ostajille. Sato Rakennuttajat Oy ei heti noudattanut lautakunnan suositusta, jolloin asukkaat kääntyivät asiassa kuluttajaviraston puoleen. Kuluttajaviraston tiedusteltua asiasta yritys ilmoitti maksavansa korvauksia kaikille niille taloyhtiön asukkaille, jotka olivat samassa tilanteessa kuin ne, joille kuluttajariitalautakunta oli alun perin suosittanut korvausta.

Matkakorttien ja kännykkälippujen oikut tarkastelussa

Pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen käyttäjien turva matkakortin virhetilanteissa parani, kun Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta (YTV) rukkasi sopimusehtojaan. Ehdoissa ei mm. enää suoraan evätä korvausta liikennevälineen myöhästymistilanteissa, vaan luvataan käsitellä kukin valitus tapauskohtaisesti. Myös HKL:n käyttämien kännykkälippujen ongelmia puitiin Kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen johdolla.

Kuluttajavirastoon on saapunut jonkin verran ilmoituksia pääkaupunkiseudulla käytössä olevien matkakorttien ongelmista. Eniten harmia ovat aiheuttaneet virheilemukset, joiden peruuttaminen on ollut mahdotonta. Kuluttajavirasto ja YTV paneutuivat kitkatilanteisiin. Peruutusnappia kortinlukulaitteisiin ei ole luvassa, mutta osittaisena apuna tilanteeseen YTV on ryhtynyt lisäämään lukijoihin korokeristikoita, jotka estävät sormen lipeämisen väärään painikkeeseen.

Liikennehäiriöistä vain lakkojen osalta oli laadittu hyvitysohje. Muut häiriöt, kuten vuoron puuttuminen, eivät matkakorttia koskevien sopimusehtojen mukaan oikeuttaneet korvauksiin. YTV muutti kuluttaja-asiamiehen kehotuksesta sopimusehtojaan tältä osin. Ehdoissa todetaan nyt, että kirjallisena esitetyt hyvitysvaatimukset voidaan käsitellä tapauskohtaisesti, vaikka pääsääntönä onkin, ettei myöhästymisistä tai vuoron puuttumisesta makseta hyvitystä.

YTV on lisäksi uudistamassa asiakaspalautejärjestelmäänsä, jotta asiakkaan ei tarvitsisi pähkällä oikeaa osoitetta palautteelleen. Kuluttajavirasto tekee jatkossakin yhteistyötä YTV:n kanssa kun matkakorttijärjestelmää uudistetaan.

Kännykkälipun ennakko-ostopakko herättänyt kummastusta

Helsingin kaupungin liikennelaitoksen (HKL) suosituista kännykkään tilattavista matkalipuisista on tullut muutamia valituksia Kuluttajavirastoon. Lähinnä lipunkäyttäjiä on kismittänyt vaatimus tilata lippu ennen laiturialueelle menoa tai kulkuneuvon nousemista sekä lipun toimittamisessa ajoittain olleet viiveet.

Se, että tekstiviestilippu on hankittava jo ennen kulkuneuvon nousemista tai laiturialueelle tuloa poikkeaa tavanomaisesta käytännöstä, jossa kertalippu ostetaan bussiin, raitiovaunuun tai muuhun kulkuneuvon noustessa. Tällainen ”ennakkomaksaminen” vaatii kuluttajansuojalain nojalla arvioituna taakseen painavat perusteet. Koska lipun asianmukaista ostamista ei muutoin voitaisi valvoa, on ennakkomaksaminen tässä tapauksessa perusteltua, mutta edellyttää järjestelmän virheetöntä toimintaa.

Huolimatta siitä, että viivästyksiä lipun saapumisessa kännykkään on tapahtunut vain muutamia, toivottiin HKL:n kiinnittävän entistä enemmän huomiota järjestelmänsä toimivuuteen. Lisäksi HKL:ää huomautettiin siitä, että kuluttajien reklamaatioita varten käytössä on ainoastaan maksullinen palvelunumero.

Myös kännykkälippujen tarkastuksesta on tullut virastoon ilmoituksia. Ongelmia on ilmennyt mm. siinä, ettei jälkikäteen voida varmasti todentaa onko lippu ostettu ennen metroalueen porttia vai vasta sen jälkeen. Epäselvät tilanteet on kuitenkin HKL:n mukaan ratkaistu yleensä kuluttajan eduksi.

Auton ylipitkä takuu sitoi kuluttajaa kohtuuttomasti

Delta auto markkinoi viime vuonna uusia autojaan lupaamalla ennätyspitkän 5 vuoden takuun. Takuulupaukseen sisältyi kuitenkin ehto huollattaa auto määrättyissä huoltoissa. Kuluttajavirasto puuttui takuun sopimusehtoihin, sillä kuluttajansuojalain periaate on, että takuun tulee olla kuluttajalle vastikkeeton lisäetu. Kohtuuttomuuden lisäksi tällainen käytäntö toimisi vastoin avoimen kilpailun periaatteita. Kuluttajan on pystyttävä tekemään valintoja ilman sitoutumista pitkäksi aikaa tiettyihin palveluihin.

Kuluttaja-asiamiehen ja autoalan yhteistyössä laatimat mallitakuuehdot noudattavat EU:n linjauksia, joiden mukaan auton valmistaja ei voi rajoittaa myöntämäänsä takuuta määrittelemällä ennalta auton huoltopaikan sille tehtäviä määräaikaishuoltoja varten. Tämän nk. ryhmäpoikkeusasetuksen tavoitteena on ollut avata kilpailua niin, että entistä useampi korjaamo pääsee tekemään määräaikaishuoltoja ilman, että kuluttajalle myönnetty takuu tällaisen työn takia lakkaa.

Edellä mainittu asetus koskee nimenomaan autovalmistajia. Muita takuunmyöntäjiä, kuten autojen myyjäliikkeitä, arvioidaan kuluttajansuojalain perusteella. Yksi peruseriaatteista on se, että takuun tulee olla kuluttajalle vastikkeeton lisäetu.

Huoltosopimus reilumpi kuin sitova takuu

Vaatus takuun vastikkeettomuudesta ei tarkoita täyttä maksuttomuutta, jos tuote on sellainen, jolle tällaiset aika ajoin toistuvat kustannukset ovat luonteenomaisia. Auton hankkivan kuluttajan tulee luonnollisesti varautua siihen, että riippumatta takuun voimassaolosta auton asianmukainen käyttö edellyttää asiantuntevaa huoltamista määräjain. Merkittävää takuuehtojen kohtuullisuuden arvioinnissa kuitenkin on kuluttajan sitominen tietyn palveluntarjoajan palveluihin. Takuusta tehty sopimus ei voi rajoittaa kuluttajan oikeutta valita itselleen sopivaa ja kustannuksiltaan edullista huoltopaikkaa.

Markkinoilla on myös erilaisia huoltosopimuksia, joissa kuluttaja maksaa esimerkiksi tietyn kuukausierän, jota vastaan hän saa autolleen kaikki tarvittavat huollot. Nämä huoltosopimukset ovat selkeästi ja avoimesti kuluttajalle maksullisia, jonka takia niistä ei voi käyttää takuuilmaisua. Teoriassa samaan tulokseen kuitenkin päästäisiin myös takuuseen liitettyllä huoltopaikkavelvoitteella: kuluttaja maksaa tietylle toimijalle, joka huolehtii auton toimivuudesta. Markkinoinnin kannalta huoltosopimus on kuitenkin läpinäkyvämpi, sillä huoltosopimuksen tehnyt asiakas voi ennakoida hänelle tulevana vuosina kertyviä kustannuksia, kun taas takuun yhteydessä huoltopaikkavelvoitettu asiakas on sidottu tiettyyn toimijaan, muttei välttämättä tiedä mihin rahallisesti on sitoutunut.

Pitkä takuu markkinointikeinona

Delta-Auton myymissä uusissa autoissa oli voimassa normaali valmistajan (esim.) kahden vuoden takuu, jonka jälkeen pidennetty takuu jatkui, mikäli kuluttaja käytti autoaan Deltan osoittamissa huoltopaikoissa. Tätä pidennettyä takuuta käytettiin markkinointikeinona uusien autojen markkinoinnissa. Takuu on tunnetusti hyvä markkinointikeino. Kuitenkin tällaisessa tilanteessa, kuluttajan valinnan vapauden turvaamiseksi, kaikkien kaupan ehtojen tulisi olla helposti vertailtavia eli läpinäkyviä. Yrityksen lupaamassa takuussa kuluttajalla oli toki mahdollisuus aina ”irtisanoutua” sopimuksesta käyttämällä vapaasti valitsemaansa huoltamoaa. Tämä mahdollisuus on kuitenkin aina jälkikäteen, eikä korjaa sitä tosiasiaa, että kuluttajan ostopäätökseen tämä pitkä takuu aika aikanaan saattoi vaikuttaa merkittävästikin.

Maahantuojalla tai tietyn automerkin edustajalla on oikeus mainostaa ja suositella tiettyjä huoltopaikkoja asiantuntevina ja kuluttajan kannalta turvallisina määräaikaishuoltojen tekijöinä, mutta oikeutta tehdä näitä huoltoja ei takuehdoilla voi rajoittaa vain näihin huoltamoihin. Delta-Auto muutti markkinointiaan siten, ettei käytä enää ”takuu” -termiä tilanteissa, joissa on kyse kuluttajalle tarjottavasta palvelusta. Nyt yritys markkinoi palvelua nimeltä huoltoturva. 2006/43/3974

Rakennustarvikkeita ei voi myydä vaillinaisilla tiedoilla

Kuluttajavirasto on muistuttanut rakennustarvikkeita myyviä liikkeitä siitä, että asiakkaalle on annettava tuotteiden ominaisuuksista riittävät tiedot. Erityisesti vesihanat ovat aiheuttaneet kuluttajille yllätyksiä.

Vesihanaa ostava kuluttaja saattaa valita sattumalta niin sanotun tyyppihyväksymättömän hanan. Seuraukset selviävät vasta myöhemmin. Asentaja ei välttämättä suostu asentamaan hanaa tai kunnan rakennustarkastaja ei hyväksy sitä. Jos tyyppihyväksymätön hana rikkoutuu tai aiheuttaa vahingon, vakuutusyhtiö saattaa kieltäytyä maksamasta korvauksia.

Kun kuluttaja ostaa vesihanan suomalaisesta liikkeestä, hänellä on oikeus olettaa, että hanaa todella voi käyttää Suomessa. Todellisuudessa kaupoissa on tarjolla hanoja, jotka eivät sovelu Suomen oloihin tai vaikka soveltuisivatkin, niitä ei ole testattu.

Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistystä RaSi ry:tä onkin kehoitettu varmistamaan, että asiakas saa rakennustarvikkeiden ominaisuuksista todenmukaisen kuvan. Myyjän pitää siis esimerkiksi kertoa ennen kaupantekoa, millaisia rajoituksia tyyppihyväksymättömän hanan asennukseen ja käyttöön voi liittyä.

Jos asiakas ei saa hanasta kaikkia tarpeellisia tietoja ja hanasta aiheutuu hänelle myöhemmin ongelmia, hän voi vaatia myyjää korjaamaan tilanteen. Myyjän on joko korjattava virhe tai toimitettava tilalle virheetön tuote. Jos virhettä ei voi pitää vähäisenä, asiakas voi vaatia hinnanalennusta tai kaupan purkua. Hänellä on myös oikeus saada korvausta virheestä aiheutuneista vahingoista. 2712/41/2007

Lasku markkinointivälineenä arveluttaa

Itella Oyj on valjastanut laskun markkinointivälineeksi. Huolestusta herättää laskun tunnistettavuus: sujahtaako mainokseksi luultu lasku turhan helposti paperinkeräykseen muiden mainosten joukossa?

Postikantajan kolautettua postiluukkua on käytävä läpi päivän postiläjä. Kourallinen mainoksia ja muutama ilmaisjakelulehti kätkevät usein väleihinsä tärkeitä kirjeitä, kuten laskuja. Eritoten jos postia on kertynyt useamman päivän ajan, saattaa keon raivaaminen vaatia tavanomaista tarkempaa silmää. Laskun erottaminen muusta mainospostista juuri laskuksi onkin kuluttajan oikeusturvan kannalta erityisen tärkeää.

Kuluttajavirasto on huolestuneena seurannut Itellan yrityksille markkinoimaa palvelua, jossa tarjotaan mahdollisuutta ympätä asiakkaalle lähtevään laskuun yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainoksia. Samaan kuoreen voi lisäksi sujauttaa enemmänkin mainosmateriaalia. Kuluttajavirasto lähetti Itellalle muistutuksen laskutuksen säännöistä ja painotti erityisesti sitä, että laskun tunnistettavuus on ensisijaisen tärkeää. Jos kuluttaja erehtyy luulemaan laskua mainosmateriaaliksi, voi lasku jäädä maksamatta ja kuluttajalle aiheutua seurauksia.

Markkinoinnin ja laskutuksen sekoittaminen keskenään on omiaan johtamaan kuluttajia harhaan. Erityisen vakavia tapauksia ovat olleet ne, joissa tuotteen mainos on naamioitu laskuksi, jonka kuluttaja on epähuomiossa maksanut.

Ensimmäinen EU:n kuluttaja-asioiden tulostaulu paljasti tietopulan

Euroopan komission tammikuussa julkistama ensimmäinen kuluttaja-asioiden tulostaulu paljasti, että kattavaa ja vertailtavaa tietoa kuluttaja-asioista on huonosti saatavilla. Kuitenkin jo vähäisellä tiedolla nähdään selvästi, että ongelmakohtia löytyy niin hinnoittelusta, palvelujen kilpailuttamisesta kuin valitusten käsittelystäkin.

Hinnat elävät yhtenäismarkkinoiden kauniista tavoitteista huolimatta jäsenmaasta toiseen ja esimerkiksi digikamera, energia, puhelin ja pankkitili voivat yhä tulla kalliimmaksi kotona kuin naapurimaassa. Hintojen vertailu ja kilpailuttaminen aiheuttaa päänvaivaa kaikkialla. Näitä ja muita kuluttajakaupan ongelmia listattiin ensimmäisessä kuluttaja-asioiden tulostaulussa ja todettiin samaan hengenvetoon, että lähes pahempaa kuin erot jäsenmaissa on tietämättömyys erojen syistä. Näihin aiotaan nyt pureutua ja työlliställä komissiolla onkin ryhtyä selvittämään jäsenmaiden kuluttajavalitusten käsittelyprosesseja, keräämään lisää vertailukelpoista hintatietoa ja laajentaa kuluttajatytyväisyyden mittaamista uusille aloille.

Kuluttaja-asioiden tulostaulu julkaistaan jatkossa vuosittain osana laajempaa sisämarkkinoiden luotauspakettia. Taulu sisältää viisi seurattavaa indikaattoria: hinnat, kuluttajavalitukset, kilpailuttaminen, tyytyväisyys ja turvallisuus. Eitellessään tulostaulua kuluttaja-asioista vastaava komissaari Meglena Kuneva alleviivasi, että tavoitteena on kerätä tietoa, jotta voidaan puuttua markkinoiden epäkohtiin, mutta ei esimerkiksi määritellä yhteisiä hintoja tai laatia ehdoin tahdoin lisää rajoittavaa lainsäädäntöä.

Suurennuslasin alla alkavana vuonna ovat kuluttajille suunnatut rahoituspalvelut, rajat ylittävän kaupan esteiden paikannus ja purku sekä kuluttajien auttaminen pääsemään paremmin oikeuksiinsa. Markkinoiden seikkaperäinen tutkinta kuluttajan näkökulmasta tähtää siihen, että eurooppalaisten kuluttajien mahdollisuudet valita parasivivat ja yritykset saisivat tästä todellisen kannustimen kilpailla.

Lue lisää: Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta 1/2008

Energiamarkkinoiden heikko hintakilpailu ja hintojen nousu kuluttajan riesana

Euroopan komissio pyrkii vahvistamaan energiankuluttajien oikeuksia valmistella olevalla peruskirjalla. Kirjassa määriteltäisiin sähkö- ja kaasutoimituksiin liittyvät kuluttajien oikeudet, jotka kattavat mm. sopimukset, tiedotuksen, hinnat, riitojen ratkaisun ja suojelun epätervettä kilpailua vastaan. Kuluttajavirasto on arvioinut peruskirjan luonnosta.

Vaikka EU:n sähkö- ja kaasudirektiiveissä on jo vahvistettu energia-alalla sovellettavat kuluttajien oikeudet sekä haavoittuvimmassa asemassa olevia kansalaisia koskevat turvajärjestelyt, komissio on nähnyt tarpeelliseksi selvittää oikeuksia sähkömarkkinoiden avautumisen vuoksi.

Energiamarkkinoiden vapautumisesta huolimatta ainakin Suomessa todellinen hintakilpailu on sähköyhtiöiden välillä jäänyt vähäiseksi ja hinnat ovat viime aikoina nousseet. Alalle on lisäksi ennakoitu tuntuvia hinnankorotuksia uuden päästökauppakauden alkaessa tänä vuonna.

Kuluttajien oikeutta sähköntoimitukseen kohtuullisella hinnalla olisi vahvistettava tilanteessa, jossa kilpailun toimimattomuus merkitsee kuluttajille entistä korkeampaa sähkön hintaa. Olisi myös entistä tarkemmin määriteltävä, mitä sähködirektiivissä kohtuullisuudella tarkoitetaan ja millaisin kansallisin toimenpitein hinnan kohtuullisuus voidaan varmistaa. Erityisesti huolta on kannettava heikommista kansalaisryhmistä: sähkön tai kaasun sulkeminen esimerkiksi maksuhäiriöiden seurauksena on usein liioiteltu toimenpide, joka voitaisiin korvata nykyisillä perintämenettelyillä.

Hintojen vaihtelun syyt usein kuluttajille vaikeaselkoisia

Hinnan muutosten selkeä perusteleminen on tärkeää sekä avoimuuden ja läpinäkyvyyden että kilpailun toimivuuden kannalta. Sähkömarkkinoilla sovellettavat hinnanmuutosmekanismit ovat kuluttajille vaikeaselkoisia ja yhtiöt perustelevat muutoksia usein käsitteillä, joita kuluttajien on hankala ymmärtää, kuten tukkuhinnan ja vesivarastojen täyttöasteen muutoksilla sekä päästöoikeuksien hintakehityksellä.

Perusteiden selkiyttämisen lisäksi tulisi soveltaa sopimusehdoissa mainittuja hinnanmuutosperusteita johdonmukaisesti molempiin suuntiin eli että yhtiöt sähkön hankintakustannustensa alennettua myös vastaavasti laskevat kuluttajahintaa.

Energiankuluttajien oikeuksia määrittelevän peruskirjan odotetaan valmistuvan kevään aikana.



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

KULUTTAJA-ASIOITA TUOMIOISTUIMISSA

Tällä sivulla seurataan Kuluttajaviraston markkinaoikeuteen viemien juttujen tilannetta sekä niitä tapauksia, joissa kuluttaja-asiamies avustaa kuluttajia eri oikeusasteissa. Listauksessa ovat tänä vuonna vireillä olevat tai päättyneet tapaukset.

MARKKINAOIKEUS

Vireillä

- Suomi-Soffa SSF Oy
 - o Saatettu markkinaoikeuteen lokakuussa 2007. Käsittelypäiviä ei toistaiseksi ole määrätty. Yrityksen alennusmyyntikampanjat ovat kestäneet päivästä noin kahteen kuukauteen kerrallaan ja seuranneet toisiaan joko välittömästi tai muutaman päivän välein. Toteutetut kampanjat ovat muodostaneet pitkäaikaisen yhtäjaksoisen ketjun. Alennusmyyntimarkkinoinnilla on annettu harhaanjohtava kuva tuotteiden todellisista hinnoista

- Maskun kalustetalo Oy
 - o Saatettu markkinaoikeuteen lokakuussa 2007. Käsittelypäiviä ei toistaiseksi ole määrätty. Yrityksen alennusmyyntikampanjat ovat kestäneet muutamasta päivästä reiluun kahteen kuukauteen kerrallaan ja seuranneet toisiaan joko välittömästi tai muutaman päivän välein. Toteutetut kampanjat ovat muodostaneet pitkäaikaisen yhtäjaksoisen ketjun. Lisäksi yhtiö on käyttänyt tuotteiden markkinoinnissa sellaista vertailuhintaa, jota kuluttajilta ei tosiasiallisesti ole peritty. Alennusmyyntimarkkinoinnilla on annettu harhaanjohtava kuva tuotteiden todellisista hinnoista

- Oy Atlas Invest Ab
 - o Saatettu markkinaoikeuteen tammikuussa 2008. Yritys tarjosi pikaluottoja kuluttajille ehdoilla, jotka olivat vastoin luottojen etämyyntiä koskevia säännöksiä. Erityisesti lainanottajan harkinta-ajan lyhyys, markkinointi ja sopimusehtojen puutteellinen käsittely ovat ongelmana. Yrityksellä on ollut useita mahdollisuuksia muuttaa toimintatapojaan lainmukaisiksi. Koska näin ei ole tapahtunut, kuluttaja-asiamies on vienyt asian markkinaoikeuden ratkaistavaksi.

- Rentmar Oy
 - o Saatettu markkinaoikeuteen kesäkuussa 2007. Yritys on järjestänyt erilaisissa tilaisuuksissa ja kauppakeskuksissa arpajaisia, joiden voittona on koeajo Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n ajoneuvokalustolla. Voittoa lunastamaan tuleville kuluttajille on kuitenkin alettu ilman ennakkovaroitusta esitellä Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n osakkeita. Kuluttajia on houkuteltu tekemään saman tien ostopäätös ja hankkimaan osakkeita tuhansilla euroilla. Osakkeiden luvataan antavan oikeuden käyttää Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n auto- ja muuta kalustoa alennettuun hintaan. Kuluttaja-asiamies on kieltänyt yritystä kutsumasta kuluttajia osakkeiden esittely- ja myyntitilaisuuteen, ellei yhtiö ilmoita selkeästi, että

kyseessä on osakkeiden esittely- ja myyntitilaisuus. Kieltoa tehostaa 100 000 euron uhkasakko. Lisäksi kuluttaja-asiamies on hakenut markkinaoikeudelta kieltoa, jossa Rentmar Oy:tä kielletään tarjoamasta Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n osakkeita ilman, että ostajalle annetaan vähintään kymmenen päivää aikaa peruuttaa kauppa sopimuksen allekirjoittamisesta.

Päättäneet vuonna 2008

- GSM-Suomi Oyj
 - o Markkinaoikeus antoi tammikuussa 2008 lopullisen päätöksen Spiidi-liittymän markkinoinnista. Päätös vahvistaa marraskuun alussa annetun väliaikaisen markkinointikiellon. Spiidi-liittymän markkinoinnissa kerrottiin, että jos kuluttaja jää kiinni autolla ajamisesta matkapuhelin kädessä, hän voi lähettää rikesakkonsa GSM Suomi Oyj:n maksettavaksi. Markkinaoikeuden päätöksen mukaan GSM Suomi Oyj ei saa jatkossa tehdä tällaisia lupauksia eikä kyseenalaistaa markkinoinnissaan kuluttajien velvollisuutta noudattaa lakia. Kieltoa on tehostettu 40.000 euron uhkasakolla. Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies haki kieltoa, koska katsoi yhtiön markkinointikampanjan olevan kuluttajansuojalain nojalla hyvän tavan vastainen.

KULUTTAJA-ASIAMIEN AVUSTAA OIKEUDESSA

Helsingin käräjäoikeudessa:

- Finnair Oyj.
 - o Saatettu käräjäoikeuteen marraskuussa 2007. Henkilö oli vahvistanut paikkansa aamupäivän lennolle Helsingistä Barcelonaan ja saapunut lentokentälle hyvissä ajoin. Hänen pääsynsä lennolle kuitenkin evättiin. Syynä ei ollut lennon peruminen tai lakko, vaan Finnairin erityisjärjestelyt, joilla kuljetettiin aiemmin viikolla lakon takia Barcelonaan jääneitä matkustajia. Kuluttajariitalautakunta suositti Finnairia korvaamaan kuluttajalle 400 euroa. Yritys kieltäytyi korvaamasta. Kuluttaja-asiamies katsoi, että asialla on yleistä merkitystä ja ryhtyi avustamaan henkilöä oikeudessa korvauksen saamiseksi.

Helsingin hovioikeudessa:

vireillä

- Skandia Life Assurance Company Limited
 - o Vakuutusyhtiö käytti sijoitussidonnaisissa eläkevakuutuksissaan kotimaisesta käytännöstä poikkeavaa kulurakennetta. Vakuutusyhtiö peri muihin vakuutusyhtiöihin nähden ylimääräisen 1 %:n hoitokulun vakuutussäästöstä, joka pienensi tuhansilla euroilla säästökertymää. Kuluttajan oli hyvin vaikeaa havaita tätä ylimääräistä hoitokulua sopimusehdoista. Helsingin käräjäoikeus katsoi, ettei Skandia Life Assurance Company Limitedillä ollut oikeutta periä prosentin hallintokulua. Vakuutusyhtiö veloitettiin palauttamaan asiakkaansa vakuutuksesta vähentämänsä hallintopalkkiot ja ottamaan ne huomioon asiakkaalle kertyneessä eläkerahastossa. Yritys valitti hovioikeuteen helmikuussa 2007.

Päätyneet

- Rentmar Oy
 - o Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n ja sen osakkeita myyvän Rentmar Oy:n toiminnassa on ollut runsaasti epäselvyyksiä. Helsingin käräjäoikeus hylkäsi joulukuussa 2006 neljä kannetta, jotka koskivat Rental Erikoisautovuokraamo Oy:n osakkeiden kaupan peruuttamista. Osakkeita myyvä Rentmar Oy oli haastanut oikeuteen neljä osakkeiden ostajaa, jotka olivat halunneet peruuttaa kaupan ja kieltäytyneet maksamasta osakkeiden kauppahintaa. Kuluttaja-asiamies avusti kuluttajia oikeudessa, koska tiedossa oli, että useat kuluttajat ovat olleet tyytymättömiä tekemäänsä kauppaan.

Käräjäoikeus katsoi, että sopimukset oli purettu asianmukaisesti eikä Rentmar Oy:llä ollut sen vuoksi oikeutta vaatia asiakkaita maksamaan kauppahintaa. Helsingin hovioikeus ei muuttanut käräjäoikeuden päätöstä.