

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

31.5.2010

5/10

Pääkirjoitus

Asiakaspalvelun huomioitava kuluttajien erilaisuus

Artikkelit

[Pääkirjoitus] Asiakaspalvelun huomioitava kuluttajien erilaisuus	2
Kanta-asiakkuuden ehdot mainokseen.....	3
Kaukolämpö on välttämättömyyspalvelu	3
Pakettikuljetuksen hinnat selkeiksi.....	6
Mobiilihuijaukset kuriin laajalla rintamalla	7
Postilainsäädännön uudistus ei saa heikentää välttämättömyyspalveluiden saatavuutta	8
Sähköehdot päivityksessä.....	10
Ikäraajat palveluiden mainoksissa eivät olleet lainvastaisia.....	11
Burleskiklubin strippaukseen viittaava mainos oli lainvastainen	12
Tutkimus: Palautusoikeuden käyttämättä jättämisestä iso lasku kuluttajille.....	14
Turvapuhelinpalveluita markkinoitiin epäasiallisesti	15
Syrjintätapausten yhdenvertainen käsittely lakiin.....	16
Markkinointiarpajaisia koskevat säännöt saattavat muuttua.....	18
Tallenteiden suoja-aikaa ei ole syytä pidentää	19
Komissio lisää kuluttajapoliittista tutkimusta	21

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]

Asiakaspalvelun huomioitava kuluttajien erilaisuus

Asiakaspalvelun kummallisuudet poikivat jatkuvasti uusia kaupunkilegendoja. Kuluttajien hermoja koetellaan päivittäin tilanteissa, joissa kukaan ei vastaa yrityksen asiakaspalvelunumeroon tai palvelun yhteystietoja ei löydy netistä, vaikka kuinka sivuja penkoisi.

Toisaalla, tuhkakriisi sai monet yhteisöt ohjeistamaan henkilöstöään käyttämään videokokouksia matkustamisen asemesta. Puhetta kestävästä kehityksestä ja matkojen vähentämisestä piisasi pitkään, mutta tässä tapauksessa käytänteet lähtivät muuttumaan kertarysäyksellä.

Mitä sitten pitäisi tapahtua yrityksissä, jotta ne oikeasti lähtisivät rakentamaan toimivia sähköisiä asiakaspalveluita? Minusta tämä edellyttää sitä, että yritykset priorisoivat sähköisen asiakaspalveluiden kehittämisen tavoitteissaan numero ykköseksi.

EU:n digitaalisesta agendasta saattaisi löytyä asiaa eteenpäin vieviä näkökulmia, perusteltua puhetta muiden muassa käyttäjälähtöisyydestä ja syrjäytymisen ehkäisystä. Käyttäjälähtöisyyden kehittämisessä on tärkeää se, että yritykset innovoivat erilaisia malleja, ei siis niin, että pidättäydytään yhteen kaikille kuluttajille suunnattuun perusratkaisuun. Kuluttajille on oltava vaihtoehtoja.

Kuluva vuosi, 2010, on Euroopan köyhyyden ja sosiaalisen syrjäytymisen torjunnan teemavuosi. Suomen Setlementtiliitto on, osana teemavuotta, käynnistänyt Mun juttu –hankkeen, jolla edistetään nuorten osallisuutta ja lisätään yhteenkuuluvuutta. Muutama teknologiayritys on lähtenyt mukaan projektiin. Yritysten tuella nuorisotiloihin on asennettu hyvin varusteltuja mediapajoja graafiseen suunnitteluun, musiikin tekemiseen ja nettisivujen rakentamiseen. Yrityksissä on oivallettu, että tietoyhteiskunta ei ole ainoastaan aktiivisten ja osaavien kansalaisten etuoikeus.

Toisen näkökulman syrjäytymisen ehkäisyyn tarjoaa malli tuetusta päätöksenteosta. Silloin kun kansalaisella itsellään ei ole valmiutta päätöksentekoon tai mahdollisuutta päätöksenteon opetteluun, päätehtään puolesta. Puolesta päättämistä tapahtuu pienissä jokapäiväisissä asioissa yhtä hyvin kuin isommissa elämää koskevissa ratkaisuissa.

Kanadassa on käytössä lakiin perustuva tuetun päätöksenteon malli (supported decision-making). Halutessaan täysi-ikäinen henkilö voi allekirjoittaa tukea antavan henkilön kanssa sopimuksen, jossa määritellään ne asiat, joissa kumppani antaa apua. Sopimuksessa määritellään myös ne asiat, jotka henkilö haluaa päättää ilman apua. Avuntarve voi liittyä esimerkiksi raha-asioiden hoitamiseen tai terveyteen ja asumiseen liittyviin kysymyksiin. Henkilöllä on oikeus saada apua niissä asioissa, jotka hän itse katsoo tarpeelliseksi.

Hyviä tarinoita on mukava kuunnella. Asiakaspalvelusta kerrotut kaupunkilegendat kuitenkin joutaisivat hiipua unholaan.

Anja Peltonen
Johtaja

Kanta-asiakkuuden ehdot mainokseen

Mainonnan suunnittelijat pohtivat aina tarkkaan markkinoinnin kohderyhmän. Mainoksen pääviesti on syytä myös tiedostaa, myös kuluttajansuojalain kannalta. Jos kohderyhmänä on kaikki kuluttajat ja pääviestinä on mielikuva kanta-asiakkuuden edullisuudesta, kanta-asiakkuudesta pitää antaa ainakin perustiedot.

Markkinoinnin perussääntöjen mukaan kuluttajan pitäisi saada mainoksen ensivilkaisulla tietää mitä myydään, kuka myy ja millä hinnalla. Pääviestin miettiminen on toinen tärkeä asia. Sekä entisten että uudistettujen kuluttajansuojalain säännösten mukaan esimerkiksi erilaiset lisäedut eivät saa olla mainoksen pääviestinä.

Alennus voi sinänsä olla mainoksen pääviesti. Jos alennuksen saaminen yhdistetään kanta-asiakkuuteen, markkinoidaan mielikuvaa kanta-asiakkuuden edullisuudesta niille kuluttajille, joilla ei ole kyseistä korttia. Tällöin kanta-asiakkaaksi liittymisen perusehdot tulisi mainoksessa kertoa kuten esimerkiksi se, että etujen saaminen edellyttää henkilötietojen käsittelyä. Myös mahdollisesta liittymismaksusta tulisi kertoa.

Myös medially on väliä. Jos mainostetaan yleisessä mediassa, mainos tavoittaa kaikki kuluttajat. Jos mainostetaan esimerkiksi kanta-asiakaslehdessä, kohderyhmänä on suppeampi joukko, eli jo liittyneet kanta-asiakkaat. Heille ei luonnollisesti tarvitse enää kerrata kanta-asiakkuuden perusasioita.

Lue lisää:

Aiheeseen liittyviä [artikkeleita](#) (Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta)

Kaukolämpö on välttämättömyyspalvelu

Kuluttajavirasto kommentoi Energiateollisuus ry:lle kaukolämmön sopimusehtojen tarkistuksia. Toisin kuin Energiateollisuus katsoi, kaukolämpö kuuluu välttämättömyyspalveluihin samalla tavoin kuin esimerkiksi sähköntoimitus.

Kuluttajille on nykyään tarjolla monia omakotitalon lämmitysmuotoja, joita kuluttaja kilpailuttaa ja aika ajoin vaihtaakin. Energiateollisuus katsoi, ettei kaukolämpö ole tästä syystä välttämättömyyspalvelu. Valintamahdollisuus ei kuitenkaan poista sitä, että kaukolämpö rinnastuu välttämättömyyspalveluna sähkөөn, Kuluttajavirasto katsoi.

Kun kuluttaja valitsee kaukolämmön, hän investoi laitteisiin ja niiden asennuksiin. Hintavien investointien vuoksi lämmitysmuodon vaihtaminen ei yleensä ole taloudellisesti järkevää ainakaan lyhyessä ajassa. Liittymismaksutkaan eivät nykyään ole yleensä palautuskelpoisia. Sähkölämmitys ja kaukolämpö ovat lämmitysmuodoista myös ainoita, joissa kuluttaja ostaa lämpöenergiaa ulkopuoliselta taholta. Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen vuoksi kiinteistöllä saattaa lisäksi olla velvollisuus liittyä asemakaava-alueella kaukolämpöverkkoon.

Lämpötehoa on tarpeen tullen muutettava

Kaukolämpösopimusta tehtäessä lämpöteho mitoitetaan sopimusvesivirralla. Kuluttajavirasto huomautti ehtojen kohdasta, jonka mukaan sopimusvesivirran muuttamiseen pitää olla riittävä peruste.

Ehdoissa pitäisi täsmentää ilmaisua. Joissakin kuluttajaneuvontaan tulleissa tapauksissa lämpöyhtiö on määritellyt sopimusvesivirran tehon selvästi liian suureksi. Silloin kuluttaja maksaa tarpeettoman suurta perusmaksua. Selkeissä tapauksissa on syntynyt "riittävä peruste" sopimuksen muuttamiselle. Muutos pitää lisäksi tehdä ilman aiheetonta viivästystä, Kuluttajavirasto huomautti.

Rakentamiskustannuksia ei pidä vähentää

Lämpöyhtiöt ovat paljolti siirtyneet siirto- ja palautuskelpoisista liittymismaksuista pelkästään siirtokelpoisiin liittymismaksuihin. Jos kaukolämmön liittymismaksu on palautuskelpoinen, ehtoihin on lisätty liittymän rakentamiskustannukset irtisanomistilanteessa liittymismaksusta vähennettävänä eränä.

Sähkön osalta on ollut vakiintunut käytäntö, että liittymismaksun palautuksissa vähennetään vain liittymän purkukustannukset, ei sen rakentamiskustannuksia.

Energiateollisuus perusteli muutosta sillä, ettei kaukolämpö ole välttämättömyyspalvelu. Kuluttajaviraston mukaan ehtoa ei pidä muuttaa, viitaten kaukolämpöön välttämättömyyspalveluna. Mitään erityistä syytä poiketa sähköehdoista ei tässä tapauksessa ole. Vanhoja kaukolämpösopimuksia purettaessa ehdolla voi sitä paitsi olla vaikutusta.

Kaukolämpöehtoihin esitettiin lukuisia muitakin korjauksia ja täsmennyksiä. Sähköehtojen tapaan kaukolämpöehdoissakin pitäisi säilyttää kohta, jonka mukaan asiakas voi vaatia mm. laskutusvirheisiin perustuvia saataviaan maksimissaan kymmenen vuoden ajalta.

Kuluttajan mahdollisen vakuuden ja ennakkomaksun määrän yläraja pitäisi lisäksi palauttaa ehtoihin. Kuluttajan maksulaiminlyönnin rajaa pitäisi puolestaan rahan arvон heikentymisen johdosta nostaa 340 eurosta neljänsataan euroon.

Energiateollisuus ry. otti huomioon lopullisissa sopimusehdoissaan Kuluttajaviraston näkemykset maksulaiminlyönnin rajan korottamisesta ja siitä, että rakentamiskustannuksia ei pidä vähentää palautettavasta liittymismaksusta.

Lue lisää:

[Kuluttajaviraston julkaisu Sosiaali- ja terveystalouden asiakkaan oikeusasema – vertailu yksityisten ja kunnan järjestämien palvelujen välillä, pdf \(2006\)](#)
[Verkkolehden artikkelit välttämättömyyspalveluista](#)

Pakettikuljetuksen hinnat selkeiksi

Matkahuollolle huomautettiin pakettikuljetusten hinnaston epäselvyyksistä. Hintaa ei saa perusteetta pilkkoa erilaisiin lisämaksuihin, jos maksut peritään kaikilta kuluttajilta.

Matkahuollon pakettikuljetusten nettihinnasto oli sekava. Ilmoitettuihin perushintoihin lisättiin erilaisia lisämaksuja. Kuluttajat valittivatkin siitä, että hinnastosta katsottu hinta nousi lähetystilanteessa huomattavastikin yllättävien lisämaksujen vuoksi.

Perussääntö tuotteen tai palvelun hinnan ilmoittamisessa on se, että hinta pitää ilmoittaa kokonaishintana. Aina se ei ole mahdollista. Esimerkiksi pakettikuljetuksissa lopullinen hinta voi muodostua asiakkaan valintojen mukaan. Toinen perussääntö on se, että hintaan sisällytetään kaikki ne hinnan osat, jotka peritään jokaiselta kuluttajilta. Kun tämä periaate on toteutettu, voidaan hinnastossa ilmoittaa erikseen valinnaiset hinnan osat.

Matkahuollon osalta pakettipalvelun nk. bussiennakkomaksu oli tällainen valinnainen maksu. Toisaalta esimerkiksi bussipaketin hinnastossa oli 1,20 € hintainen erillinen osoitekorttimaksu. Se perittiin kaikilta asiakkailta. Pienlähettyshinnastossa oli puolestaan erikseen ilmoitettu dokumenttikuoren ja rahtipussin hinnat. Ne olivat valinnaisia hintoja, mutta niiden hintaan lisättiin aina myös lähetysmateriaalin hinta 0,80 € Sen olisi pitänyt sisältyä ilmoitettuun perushintaan.

Hinnan ilmoittamisvelvollisuus koskee myös Matkahuollon varastointipalvelua. Kuluttaja saa tiedon paketin saapumisesta tekstiviestillä. Neljän vuorokauden perushintaan sisältyvän säilytyksen jälkeen tavarasta peritään varastointimaksua. Sen hinta pitää kertoa kuluttajalle saapumisilmoituksessa.

Tällöin sovelletaan edellä mainittua hintamerkintäasetuksen säännöstä, eli jos hyödykkeen myynnin yhteydessä peritään joiltakin kuluttajilta erillisiä hyödykkeen hankintaan liittyviä kustannuksia, näistä kustannuksista on ilmoitettava selkeästi hinnaston yhteydessä.

KUV/7197/41/2007

Lue lisää:

[Hinnat esiin selkeästi](#), pdf (Kuluttajaoikeuden linjaus)

[Hinnan ilmoittaminen](#) (Kuluttajaviraston nettisivut)

[Aiheeseen liittyviä artikkeleita verkkolehdestä](#)

Mobiilihuijaukset kuriin laajalla rintamalla

Voisiko yleisen puhelinverkon numerointimääräyksen avulla osaltaan vähentää kuluttajien ongelmia mobiilisisältöpalveluissa, Kuluttajavirasto kysyi lausunnossaan Viestintävirastolle.

Mobiilisisältöpalvelujen markkinoilla on kaikentasoisia yrittäjiä. Toisessa ääripäässä ovat luotettavat toimijat, jotka noudattavat alan lainsäädäntöä ja linjauksia. Toisessa päässä ovat usein ulkomailta käsin toimivat yritykset, joiden tarkoituksena on pelkästään nopeiden voittojen kääriminen tietoisesti harhaanjohtavalla markkinoinnilla. Tällä hetkellä tyypillisin ongelmallinen palvelu on erilaiset tekstiviesteillä pelattavien tietokilpailujen kestopilaukset.

Lausunnossaan määräysluonnoksessa yleisen puhelinverkon numeroinnista Kuluttajavirasto pyysi Viestintävirastoa arvioimaan, voisiko määräyksen avulla asettaa numeron käytölle vaatimuksia, jotka vähentäisivät kuluttajien laajamittaisia ongelmia mobiilisisältöpalveluissa.

Viestintävirasto voi viestintämarkkinalain mukaan määrätä, että numeroa on käytettävä tietyn palvelun tarjoamiseen, sekä asettaa mm. käyttäjien etujen varmistamiseksi tarpeellisia ehtoja, Kuluttajavirasto totesi.

Viranomaiset kautta Euroopan ovat ponnistelleet mobiilipalvelujen epäkohtien poistamiseksi. Suomessa Kuluttajavirasto on - normaalin viranomaisvalvonnan lisäksi - yrittänyt vaikuttaa ongelmiin laajalla rintamalla. Kuluttajaviraston esitykset esimerkiksi alan itsesääntelyn tehostamiseksi ovat tuoneet tilanteeseen vain ajoittaisia parannuksia.

Operaattorit keskiössä

Teleoperaattorit toimivat alan eri yritysten solmukohtana. Operaattorit saavat rahaa sekä mobiilisisältöpalveluihin käytettävistä omista palveluistaan että puhelinlaskutuksen hoitamisesta. Siksi operaattoreiden pitäisi myös kantaa vastuunsa siitä, millaisten yritysten kanssa ne tekevät sopimuksia. Vaikka vastaantuloa luvataankin neuvotteluissa Kuluttajaviraston kanssa, käytännössä operaattorien asiakaspalvelut ohjaavat valitukset usein palvelun tarjoajille.

Operaattorit vetoavat edelleenkin sopimusehtojen kohtaan, jonka mukaan liittymänhaltija vastaa kaikesta liittymän kautta tilatuista palveluista. Teleyrityksille ei kuitenkaan enää pitäisi sallia oikeutta automaattisesti laskuttaa kuluttajaa riippumatta palveluntarjoajan toiminnan laadusta, Kuluttajavirasto painotti.

Matkapuhelimen kautta voi ostaa monenlaisia hyödyllisiä palveluita vastuullisilta toimijoilta. Huijariyritysten toiminnan mahdollistaminen romuttaa luotettavien toimijoiden asemaa ja kuluttajien luottamusta tietoyhteiskuntaan.

Matkapuhelimesta on myös yhä laajemmin tullut luottokortin kaltainen maksuväline. Kuluttajavirasto onkin peräänkuuluttanut lainsäädäntömuutosta sekä teleyrityksille asetettavaa luottokorttiyhtiön kaltaista vastuuta sopijakumppaniensa virheellisestä toiminnasta.

KUV/1077/48/2010

Lue lisää:

[Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 3/2009 teemana viestintäpalvelut](#)

Postilainsäädännön uudistus ei saa heikentää välttämättömyyspalveluiden saatavuutta

Liikenne- ja viestintäministeriön työryhmä uudistaa parhaillaan postilainsäädäntöä. Kuluttajan kannalta olennaista on se, että konttoripalveluita on mahdollisuus saada jatkossakin.

Työryhmän loppuraportissa esitetään, että yleispalvelun käyttäjillä on oltava mahdollisuus asioida toimipisteessä, joka sijaitsee kohtuullisen matkan päässä vakituisesta asunnosta. Toimipisteen sijainti ei enää olisi sidoksissa kuntaan. Asioida voisi myös muussa kuin kiinteässä toimipisteessä, kunhan sen käyttäminen ei vaaranna yleispalvelun tarjontaa.

Kuluttajaviraston mielestä on olennaista, että yleispalveluun kuuluvat välttämättömyyspalvelut ovat kaikkien saatavilla. Vaikka uusi teknologia luo edellytyksiä sähköisten palveluiden kehittämiseen, tarvitaan tulevaisuudessakin konttoripalveluita. Kuluttajan on voitava sekä jättää kirje- ja pakettilähettyksiä toimipisteeseen että sieltä niitä vastaanottaa. Iäkkäillä on oltava mahdollisuus saada toimipisteestä henkilökohtaista neuvontaa, jos netissä on vaikea operoida, tai sitä ei ole käytössä.

Kuluttajaviraston mielestä liikkuva toimipiste saattaa olla toimiva keino tuoda palveluita lähemmäs kuluttajia varsinkin syrjäseuduilla. Palvelut on tässä tapauksessa oltava saatavilla riittävän usein ja tarpeeksi pitkän ajan kerrallaan. Palveluiden saatavuutta on seurattava lain voimaantulon jälkeen.

Poikkeukset keräily- ja jakelutiheydestä

Yleispalveluun kuuluvat kirjelähetykset on keräiltävä ja jaettava pääsääntöisesti vähintään viitenä arkipäivänä viikossa. Voimassa olevan lain nojalla postiyritys voi kuitenkin poiketa keräily- ja jakelutiheydestä vaikeakulkuisilla saaristo- tai erämaa-alueilla silloin, jos taloudet eivät sijaitse ympärivuotisesti liikennöitävän tien varrella.

Tältä osin lakia halutaan muuttaa: Viisipäiväisestä keräilystä ja jakelusta voisi myös poiketa, kun kyseessä ovat yksittäiset taloudet, joiden vuoksi yleispalvelun tarjoajan on tehtävä jakelureitiltä vähintään yhden kilometrin mittainen yhdensuuntainen poikkeama, jonka varrella ei ole muita talouksia. Poikkeustalouksien kirjelähetysten keräily ja jakelu olisi ehdotuksen mukaan tehtävä vähintään kerran viikossa.

Kuluttajaviraston kanta on, että poikkeusperusteita pitäisi tiukentaa, koska kyseessä ovat yleispalveluvelvoitteen piiriin kuuluvat kuluttajille välttämättömät postin peruspalvelut. Jos ehdotus toteutuu, viisipäiväisen jakelun ulkopuolelle jää nykyisen 300 talouden sijasta jopa 3 000 taloutta. Kuluttajaviraston mukaan ehdotuksessa mainittu yhden kilometrin mittainen poikkeama on harvaan asutussa maassa liian lyhyt.

Viisipäiväiseen jakeluun verrattuna kertaviikkoinen jakelu on liian harvaa. Tämä vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi kuluttajan oikeuksiin laskun tai velan maksamisessa. Laskun tai perintäkirjeen vastaanottamisen ja eräpäivän välille jää huomattavasti vähemmän aikaa kuin viisipäiväisen jakelun piiriin kuuluvilla kuluttajilla.

Ehdotuksen mukaan yleispalvelun tarjoajan on ilmoitettava postipaketista ja viranomaiselta saapuneesta lähetyksestä viimeistään kolmantena päivänä lähetyksen saapumisesta. Ehdotuksessa ei ole kuitenkaan muilta osin kiinnitetty huomiota poikkeusjakelun laatukysymyksiin, esimerkiksi tavallisten kirjelähetysten jakelutiheyteen.

Kuluttajavirasto ehdotti poikkeusperusteen tiukentamista siten, että poikkeustalouksien määrää vähennetään ja niiden jakelua tihennetään. Lisäksi pitäisi selvittää se, tarvitaanko poikkeusjakeluun laatujärjestelmää ja millaisia vaatimuksia kyseisen järjestelmän pitäisi sisältää.

Erityistarpeet huomioitava tapauskohtaisesti

Ehdotuksen mukaan postin saajan liikuntaesteisyys ja vähintään 80 vuoden ikä otetaan huomioon Viestintäviraston määräyksessä tarkemmin määriteltävällä tavalla. Kuluttajavirasto kannattaa ehdotusta, mutta pitää nykyistä henkilökohtaisten erityistarpeiden määrittelyä melko suppeana. Erityistarpeet pitäisi voida huomioida laajemmin ja tapauskohtaisesti.

Uudistuksen yhteydessä valmistui myös väliraportti lehtijakelun tulevaisuudesta. Kuluttajavirasto pitää väliraportissa esitettyjä johtopäätöksiä oikeansuuntaisina. Lainvalmistelussa pitäisi kuitenkin nykyistä laajemmin arvioida, miten lakiuudistus vaikuttaa kuluttajan asemaan lehtien tilaajana.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa postilainsäädännön uudistamisesta liikenne- ja viestintäministeriölle 03.05.2010

KUV/2513/48/2010

Lue lisää:

[Kuluttajaviraston julkaisu Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen asiakkaan oikeusasema – vertailu yksityisten ja kunnan järjestämien palvelujen välillä, pdf \(2006\)](#)
[Verkkolehden artikkeleita välttämättömyyspalveluista](#)

Sähköehdot päivityksessä

Sähkön myynti- ja verkkopalveluehtoja on päivitetty ajan tasalle mm. erilaisten lainsäädännön muutosten vuoksi. Muutoksia kommentoitiin Energiateollisuus ry:lle.

Sähkön myyntiehtojen uuden kohdan mukaan tehty sopimus raukeaa, jos kuluttaja ei ole maksanut hänelle mahdollisesti asetettua vakuutta. Tällainen raukeamiseksi on sopimussuhteessa poikkeuksellinen eikä sitä tunne sähkömarkkinalakikaan. Ehto ei kuitenkaan ole Kuluttajaviraston mukaan kuluttajan kannalta kohtuuton. Vaihtoehtona olisi, että kuluttaja joutuu odottamaan sähköntoimituksen aloittamista, kunnes hän on maksanut vakuuden.

Pitkäkestoinen virhelaskutus korjattava

Sekä uudistetuissa kaukolämpö- että sähkön myyntiehdoissa laskutus- ja mittausvirheiden hyvitysaikaa on nostettu kahdesta kolmeen vuoteen. Hyvityksen saajana on silloin, tilanteesta riippuen, joko yhtiö tai kuluttaja.

Muutos hyväksyttiin, koska kolmen vuoden raja vastaa vanhentumislain mukaista kuluttajan velan vanhentumisaikaa. Pidennys on kuluttajan kannalta edullinen, jos virhe johtuu yhtiöstä. Kolmen vuoden raja on myös esimerkiksi veden toimitusehdoissa.

Kuluttajavirasto ei sen sijaan hyväksynyt muutosta, jossa kuluttajan mahdollisuus saada hyvitystä energiayhtiön pitkäkestoisesta mittaus- tai laskutusvirheestä laskettiin kymmenestä kuuteen vuoteen. Energiateollisuus perusteli muutosta kolmen vuoden vanhentumisajalla ja sillä, että yhtiöillä on kirjanpitolaissa laskutuksen säilytysvelvollisuus kuuden vuoden ajan.

Kuluttajalla voi kuitenkin olla laskuja tallessa velan yleisen kymmenen vuoden vanhentumisen ajan. Hän voi näin tarvittaessa näyttää virheen tapahtuneen.

Kuluttajavirasto esitti ehtoihin myös lisäystä, jossa kielletään määräaikaisten sopimusten automaattinen ketjuttaminen. Sopimus ei voi jatkua sopimuskauden jälkeen uudella määräaikaaisella jaksolla ilman, että kuluttaja on uuden sopimuskauden nimenomaisesti hyväksynyt.

Jännitepiikin syitä voi olla monta

Sähkön verkkopalveluehdoissa on kohta, jonka mukaan verkkopalvelussa on virhe, jos sähkö ei laadultaan vastaa Suomessa noudatettavia standardeja. Standardiksi on ehdoissa määritelty SFS - EN 50160. Tähän ET esitti lisäystä: ”Standardin mukaan mm. verkon tavanomaiset kytkentätoimenpiteet ja ilmastolliset ylijännitteet kuuluvat verkkopalvelun luonteeseen, eivätkä näin ollen johda verkkopalvelun virheeseen.”

Tätä lisäystä Kuluttajavirasto ei hyväksynyt. Standardi on monimutkainen, eikä kuluttaja pysty sen perusteella arvioimaan, mistä jännitepiikki johtuu. Yksittäinen esimerkki ei anna kuluttajalle riittävää kokonaiskuvaa standardin vaatimuksista. Se voi ohjata liiaksi näkemykseen, että kaikki jännitepiikit tulkitaan standardin sallimiksi.

KUV/8146/42/2009

Lue lisää:

[Sähkyhtiö ja sähkön hinnan muuttaminen](#), pdf (kuluttajaoikeuden linjaus)

[Aiheeseen liittyviä artikkeleita verkkolehdestä](#)

[Kun tuotteessa on virhe, ja virheen hyvittäminen](#) (Kuluttajaviraston nettisivut)

Ikäraajat palveluiden mainoksissa eivät olleet lainvastaisia

Kuutamouinteja markkinoitiin yli 18-vuotiaille, ja pankkipalveluiden palvelumaksujen alennusta alle 27-vuotiaille. Kuluttajavirasto katsoi, että mainokset eivät olleet syrjiviä ja siten kuluttajansuojalain vastaisia.

Vuosaaren Urheilutalo Oy järjesti kuutamouinteja hallin normaalien aukioloaikojen ulkopuolella klo 20.30–22.30. Tapahtumia markkinoitiin yrityksen nettisivuilla ja mainoksissa uimahallin ilmoitustaululla. Tapiola Pankki markkinoi pankkipalveluiden palvelumaksujen alennusta alle 27-vuotiaille. Palveluhinnasto oli luettavissa muun muassa pankin nettisivuilla.

Arvioitavana hyvän tavan vastaisuus ja kohtuuttomat sopimusehdot

Markkinoinnin ikäsyrjintää voidaan tarkastella sekä kohtuullisten sopimusehtojen että hyvän tavan vastaisen markkinoinnin nojalla.

Kuluttajansuojalain mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää sopimusehtoa, jota hyödykkeen hinta ja muut seikat huomioon ottaen on pidettävä kuluttajien kannalta kohtuuttomana. Yrityksen käyttämät sopimusehdot eivät perusteettomasti saa suosia tiettyjä kuluttajaryhmiä muiden kustannuksella.

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvän tavan vastaista markkinointi on esimerkiksi silloin, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, ja jos siinä esiintyy esimerkiksi ikään liittyvää syrjintää.

Oikeuttamisperusteet esitettiin asianmukaisesti

Lähtökohta ikärajojen asettamisen lainmukaisuuden arvioinnissa on, etteivät ikäraajat palveluita tarjottaessa, tai niitä mainostettaessa ole kategorisesti kiellettyjä. Eri kuluttajaryhmien erilainen kohtelu voi olla hyväksyttävää esimerkiksi sosiaalisin tai taloudellisin perustein.

Kuutamouinneista Kuluttajavirastolle antamassaan selvityksessä yritys perusteli ikärajan käyttöä turvallisuusseikoilla: Tavoitteena oli suojella alaikäisiä loukkaantumisilta. Tapiola Pankki perusteli ikärajan käyttöä asiakkaiden taloudella. Pankin mukaan alle 27-vuotiaat ovat usein tulottomia tai vähätuloisia, jolloin palvelumaksut voivat olla esteenä asiakkuuden avaamiselle. Käyttämällä ikäalennuksia palvelu saataisiin pankin mukaan paremmin myös sellaisten asiakkaiden saataville, joilta se ilman alennusta voisi jäädä saamatta. Lisäksi yritys vetosi siihen, että alennusten myöntäminen tällä perusteella on vakiintunut ja hyväksytty käytäntö elinkeinotoiminnassa.

Rajaamalla palveluiden käytön vain tietyn ikäisille kuluttajille yritykset eivät rajoittaneet muiden asiakkaiden mahdollisuuksia käyttää yrityksen muita palveluita. Ikärajojen käyttöä palvelumaksuissa ja uinneissa ei myöskään sopimusehtoina pidetty kohtuuttomina.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1 ja 2 §, ja 3 luvun 1 §

KUV/9756/41/2009

KUV/6965/41/2009

Lue lisää:

[Sopimusehdoista](#) (Kuluttajaviraston nettisivut)

[Mainonnan hyvä tapa](#)

Burleskiklubin strippaukseen viittaava mainos oli lainvastainen

Mainos saa sisältää erotiikkaa, kunhan siinä ei halvenneta kumpaakaan sukupuolta. Yrityksen on huolehdittava, että mainoksella on yhteys markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun.

Kuluttajavirastoon tuli ilmoituksia SK-ravintoloiden Burleski Club -yökerhon mainonnasta. Yökerhoa markkinoitiin kahdella mainoskuvalla, joita on esitetty sekä erikseen että yhdessä. Molempien kuvien mainoslauseena on teksti ”Luulitko jo nähneesi kaiken?” ja ”Sinulle joka haluat enemmän”, sekä ilmoitus klubin avajaispäivämäärästä 19.2.2010.

Toisessa kuvassa esitettiin mies takaapäin, jolla on jalassaan pelkät alushousut. Miehen toisessa kädessä on cowboy-hattu, ja toisella kädellään hän on tarttunut alushousujensa vyötäröön ikään kuin ne pois riisuakseen. Mies on rajattu kuvassa polvista hartioihin siten, että pää ja sääret jäävät kuvan ulkopuolelle. Miehen edessä sohvalla istuu joukko juhla-asuisia naisia, jotka nauraen katsovat miehen esitystä. Toisessa kuvassa esitettiin baaritiskin takana seisovaa miesjoukkoa, joka katselee ylöspäin tiskillä seisovaa naista. Nainen on kuvattu takaapäin ja rajattu siten, että kuva näyttää ainoastaan sääret. Nainen on pukeutunut korkokenkiin ja verkkosukkahousuihin. Miesjoukko nauraa, ja kuvan keskelle aseteltu mies polttee sikaria.

Yökerhoa on mainostettu helmikuussa 2010 ainakin Helsingin Sanomissa ja Iltasanomissa julkaistuilla lehti-ilmoituksilla sekä netissä.

Mainonnan lainmukaisuuden arviointi

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.

Markkinatuomioistuimen ratkaisukäytännön mukaan pelkästään alastomuus tai vähäpukeisuus ei sinänsä tee mainoksesta hyvän tavan vastaista. Naisen tai miehen käyttäminen mainoksen katseenvangitsijana, tai seksuaalisuuden käyttäminen mainonnassa ei ole kategorisesti kiellettyä, kunhan henkilöä ei esitetä alentavalla tavalla.

Jos mainokseen on liitetty sellaista seksuaalista vihjailua tai pornografisia asentoja, jotka halventavat toista sukupuolta, on mainonta hyvän tavan vastaista ja siten laitonta. Mainos on kuluttajansuojalain vastainen, jos nainen tai mies esineellistetään mainoksessa pelkäksi sukupuoliobjektiksi, eikä esittämistavalla ole selkeää yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen.

Naisen ja miehen vartaloiden käyttäminen mainosten katseenvangitsijana ei sinällään tehnyt klubin markkinoinnista lainvastaista. Ongelma oli siinä, että mainoksesta syntyi mielikuva strippauksesta. Riisuutuminen ei kuitenkaan ole burleskissa olennaista. Mainokset loivat yksiulotteisen ja harhaanjohtavan kuvan burleski-taiteen sisällöstä ja esineellistivät sekä miestä että naista. Kuluttajavirasto piti yrityksen mainontaa hyvän tavan vastaisena ja edellytti, että yritys korjaa markkinointinsa lainmukaiseksi.

Yritys poisti strippaukseen viittaavat kuvat mainoksistaan ja lupasi vastaisuudessa pidättäytyä burleskin markkinoinnista striptease-yhteydellä.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1 ja 2 §

KUV/1240/41/2010

Lue lisää:

[Mainonnan hyvä tapa](#)

[Markkinatuomioistuimen ratkaisu 1994](#), hyvän tavan vastaisuus, syrjintä sukupuolen perusteella (KA vastaan Teknos Winter Oy), Finlex

[Markkinatuomioistuimen ratkaisu 2001](#), hyvän tavan vastaisuus, naista loukkaava mainos (KA vastaan Maskun Kalustetalo Oy), Finlex

Tutkimus: Palautusoikeuden käyttämättä jättämisestä iso lasku kuluttajille

Britanniassa tehty tutkimus osoittaa, että brittikuluttajat menettävät arviolta 4 950 £ elinaikanaan siitä syystä, etteivät ole käyttäneet lakisääteistä oikeuttaan palauttaa virheellisiä tuotteita.

Tutkimuksessa selvisi, että liki puolella kuluttajista on ainakin yksi virheellinen tuote kotona, jonka he olisivat toivoneet palauttaneensa tai vaihtaneensa. Lähes kolmasosa tutkimukseen osallistuneista kertoi, että vastaavia tuotteita oli ainakin viisi.

Suurin syy palauttamisen nihkeyteen ja samalla kuluttajien oikeuksien toteutumatta jäämiseen tutkimuksen mukaan on pelko. Tutkittavat kuvasivat, että tuotteen palauttaminen jännitti, hävetti tai pelotti. Hermostuneimmin palauttamiseen suhtautuivat kuluttajat Lontoossa.

Britit ostavat eurooppalaisista eniten netistä. Tutkimuksen mukaan kuitenkin useampi kuin kaksi kolmesta kuluttajasta jättää tuotteen palauttamatta, vaikka heillä siihen olisi oikeus seitsemän päivän ajan ostoksen tekemisestä. Liki kahdeksan kymmenestä vastaajasta ei tiennyt, että kuluttajan oikeuksissa on eroja, riippuen siitä, ostetaanko tuote kaupasta vai netistä.

Maaliskuussa 2010 tehty tutkimus oli osa kansallista Tunne kuluttajaoikeutesi –kampanjaa. Tavoitteena oli edistää kuluttajien pääsemistä oikeuksiinsa informoimalla erityisesti tuotteiden palautusoikeudesta. Kyselytutkimukseen vastasi 3 000 henkilöä.

Suomessa kuluttajansuojalain mukaan kaupan peruuttamisoikeus on vain etä- ja kotimyynnissä. Monet liikkeet antavat kuitenkin vapaaehtoisesti vaihto- ja/tai palautusoikeuden. Liike voi itse määritellä palautusehdot. Jos tuotteessa on virhe, kuluttajalla on oikeus purkaa kauppa. Sitä ennen liikkeelle on yleensä kuitenkin annettava mahdollisuus korjata tuote, tai vaihtaa se virheettömään. Joissakin tapauksissa virheen voi hyvittää hinnanalennuksella.

Lue lisää:

[The Central Office of Information](#)

[Virheen hyvittäminen](#) (Kuluttajaviraston nettisivut)

[Tuotteen virhe ja takuu](#)

[Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa](#), pdf (kuluttajaoikeuden linjaus)

Turvapuhelinpalveluita markkinoitiin epäasiallisesti

Kuluttajavirasto puuttui turvapuhelinpalveluita tarjoavan Esperin Care Oy:n markkinointiin. Yritys ei kertonut asiakkaille lähettämässään kirjeessä kaikkia päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja.

Helsingin kaupunki oli hankkinut turvapuhelinpalveluita Esperin Care Oy -nimiseltä yritykseltä. Kaupunki oli kuitenkin tehnyt päätöksen vaihtaa yhteistyökumppaniaan ja irtisanoa sopimuksensa Esperin kanssa.

Esperin ja Helsingin kaupungin välinen sopimus päättyi ensimmäiseksi noin 300:lta itäisen ja kaakkoi-sen palvelualueen asiakkaalta. Esperin lähetti heille markkinointikirjeen, jossa se tarjosi mahdollisuutta jäädä yrityksen turvapuhelinpalvelun käyttäjiksi. Helsingin kaupunki ei ollut vielä siinä vaiheessa ehtinyt tiedottaa asiakkaille, että palveluntarjoaja tulee muuttumaan.

Tietyn tulorajan alle jäävien kaupunkilaisten ei tarvitse itse maksaa turvapuhelinpalvelua, vaan Helsingin kaupunki maksaa sen heidän puolestaan. Esperin lähetti markkinointitiedotettaan myös näille vähätuloisille henkilöille, joille turvapuhelinpalvelu olisi ollut ilmainen. Yritys ei kuitenkaan maininnut markkinoinnissaan, että asiakkaalla saattaa olla oikeus saada turvapuhelin ilmaiseksi.

Esperin jätti markkinointikirjeestään pois myös palvelun hintaa koskevia tietoja. Kirjeessä ilmoitettiin palvelun kuukausimaksuksi 25 euroa. Sen sijaan siinä ei kerrottu, että tähän hintaan kuului vain kolme auttamiskäyntiä kuukaudessa ja että ne ylittävistä käyntikerroista Esperin perisi 33 euron kertamaksun.

Esperin markkinointikirjeen saaneista kuluttajista 63 teki sopimuksen yrityksen kanssa. Kuluttajavirasto katsoi, että he eivät olisi välttämättä päätyneet tähän ratkaisuun, jos olisivat saaneet markkinoinnista riittävät tiedot palvelun hinnasta ja oikeudesta saada palvelu ilmaiseksi.

Kuluttajavirasto huomautti Esperille, että sen markkinointi oli kuluttajansuojalain vastaista ja edellytti, että yritys korjaa markkinointinsa lain mukaiseksi. Lisäksi yrityksen oli tarjottava asiakkailleen mahdollisuus irtisanoa puutteellisten tietojen perusteella tehty sopimus. Esperin ilmoitti toimivansa näin.

Esperin sai huomautuksen myös tietosuojavaltuutetulta asiakastietojen väärinkäytöstä. Tietosuojavaltuutetun mukaan Esperin ei olisi saanut käyttää asiakastietojaan palvelunsa markkinointiin, koska suurin osa asiakkaista ei ollut sopimussuhteessa Esperiin, vaan palvelun ostajana oli Helsingin kaupunki.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1, 3 ja 7 § sekä kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen 4 ja 5 §.

KUV/9423/41/2009

Syrjintätapausten yhdenvertainen käsittely lakiin

Oikeusministeriö on uudistamassa yhdenvertaisuuslainsäädäntöä. Lakia halutaan yhtenäistää ja sen soveltamisalaa laajentaa tavalla, joka takaa syrjintätapausten nykyistä yhdenvertaisemman käsittelyn. Kuluttajavirasto kannattaa esitystä.

Toimikunta ehdottaa, että yhdenvertaisuuslain soveltamisala laajennetaan kattamaan kaikki yksityinen ja julkinen toiminta. Yksityiselämän piiriin kuuluvat asiat jäisivät kuitenkin lain soveltamisalan ulkopuolelle. Sukupuolisyrjinnän kiellosta säädettäisiin edelleen erikseen tasa-arvolaissa. Velvoite edistää yhdenvertaisuutta laajenisi koskemaan kaikkia syrjintäperusteita. Velvoitetuksi tulisivat valtion ja kuntien viranomaiset, oppilaitokset ja työnantajat. Lisäksi laki edellyttäisi toimenpiteitä vammaisten yhdenvertaisen kohtelun varmistamiseksi.

Lain noudattamisen valvonta työelämässä kuuluisi jatkossakin työsuojeluviranomaisille. Muissa tapauksissa lain noudattamista valvoisivat yhdenvertaisuusvaltuutettu ja yhdenvertaisuuslautakunta. Yhdenvertaisuusvaltuutettu korvaisi nykyisen vähemmistövaltuutetun ja yhdenvertaisuuslautakunta nykyiset syrjintälautakunnan ja tasa-arvolautakunnan.

Jos ehdotus toteutuu, pitäisi Kuluttajaviraston mielestä eri viranomaisten väliset toimivaltasuhteet määrittellä nykyistä täsmällisemmin. Kysymys on nimenomaan Kuluttajaviraston ja yhdenvertaisuusvaltuutetun toimivaltajaosta niissä tapauksissa kun epäillään, että yrityksen käyttämät sopimusehdot tuotteen tai palvelun tarjonnassa, syrjivät tiettyä kuluttajaryhmää.

Viranomaisten roolit yhdenvertaisuuden toteuttajina

Tasa-arvo- ja vähemmistövaltuutettu valvovat, että tuotteet ja palvelut ovat kaikkien kansalaisten ulottuvilla. Kuluttajavirasto puolestaan valvoo, että markkinoinnissa eri kuluttajaryhmiä ei kohdella perusteettomasti eri tavalla. Vuonna 2008 kuluttajansuojalain markkinointia koskevaan lukuun lisättiin ns. syrjimättömyyspykälä, joka kieltää syrjinnän esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella.

Tasa-arvo- ja vähemmistövaltuutetun toimivalta ei nykyisellään ulotu tapauksiin, joissa tuotteiden ja palveluiden tarjonnassa esiintyy esimerkiksi uskontoon, ikään tai sukupuoleen perustuvaa syrjintää. Kuluttajavirasto on puuttunut syrjintätapauksiin kuluttajansuojalain markkinointia koskevan sääntelyn kautta. Tämän lisäksi virasto on toimivaltansa rajoissa puuttunut syrjintään myös valvomalla yritysten sopimusehtoja. Kuluttajansuojalain 3 luvussa kielletään elinkeinonharjoittajaa käyttämästä kohtuuttomia sopimusehtoja kulutushyödykkeitä tarjotessaan. Kuluttajavirasto on tulkinnut pykälää katsomalla kohtuuttomiksi sopimusehdoiksi sellaiset yritysten käyttämät vakioehdot, jotka oikeudettomasti syrjivät tiettyjä kuluttajaryhmiä esimerkiksi iän tai vakaumuksen perusteella.

Kuluttajavirasto kannatti seuraavia pykäläkohtaisia esityksiä:

9 §

Kohtuulliset mukautukset vammaisten ihmisten yhdenvertaisuuden toteuttamiseksi

Kuluttajavirasto korostaa omassa lausunnossaan sitä, että välttämättömyshyödykkeiden on oltava kaikkien kansalaisten ulottuvilla.

10 §

Syrjinnän kieltö (erityisesti moniperusteisen syrjinnän osalta)

Lakiin ollaan kirjaamassa uutta moniperusteisen syrjinnän käsitettä. Kuluttajavirasto pitää perusteltuna sitä, että uuden käsitteen käyttöönoton taustalla on ajatus sekä tiivistää viranomaisyhteistyötä että lähentää valvontaa eri syrjintäperusteissa.

12 §

Erilaisen kohtelun oikeuttamisperusteet

Mietinnössä ehdotetaan, että syrjintätapauksia käsitellään yhdenvertaisesti riippumatta siitä, missä syrjintä on tapahtunut ja millaisesta syrjinnästä on kyse. Kuluttajavirasto kuitenkin toteaa, että erilaisen kohtelun hyväksymisen oikeuttava oikeuttamisperuste voi käytännössä vaihdella syrjintäperusteesta riippuen. Esimerkiksi sosiaalinen oikeuttamisperuste, joka oikeuttaa elinkeinonharjoittajan tarjoamaan tuotetta tai palvelua alennuksella yli 60-vuotiaille asiakkaille, ei välttämättä oikeuta sopimusehdoissa, jossa hyödykettä koskeva alennus rajataan koskemaan vain tiettyä seksuaalista suuntautumista edustavia asiakkaita.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa yhdenvertaisuuslainsäädännön uudistamista koskevasta toimikunnan mietinnöstä oikeusministeriölle 12.4.2010

KUV/1222/48/2010

Markkinointiarpajaisia koskevat säännöt saattavat muuttua

EU-tuomioistuimen ennakkoratkaisun mukaan yritys voisi edellyttää, että kuluttaja voi osallistua arvontaan ainoastaan tuotteen ostamalla. Kuluttajansuojalain mukaan tällainen menettely on kielletty. Oikeusministeriössä valmistellaan nyt muutosta kuluttajansuojalain arpajaispykälään.

EU-tuomioistuimen käsittelemässä tapauksessa asianosaisina olivat sopimattoman kilpailun torjumisesta vastaava saksalainen yhdistys (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV) ja saksalainen vähittäiskauppa (Plus Warenhandelsgesellschaft mbH).

Plus toteutti vuonna 2004 markkinointikampanjan ”Mahdollisuutesi voittaa miljoonia”, jonka yhteydessä kuluttajia kannustettiin tekemään ostokset Plusin liikkeistä pisteiden keräämiseksi. Jokainen, joka oli kerännyt 20 pistettä, sai mahdollisuuden osallistua maksutta kansalliseen lottoarvontaan. Yhdistyksen mielestä yritys menetteli sopimattomasti edellyttäessään vastikkeellista arvontaan osallistumista, ja vaati kampanjan lopettamista.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi ristiriidassa kansallisen lainsäädännön kanssa

Tuomion mukaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi on esteenä sellaisella kansallisella lainsäädännöllä, jossa yksittäistapauksen konkreettisia olosuhteita huomioon ottamatta kielletään lähtökohtaisesti kaupalliset menettelyt, joissa kuluttajan osallistuminen palkintokilpailuun tai arvontapeliin edellyttää tavaran tai palvelun hankintaa. Toisin sanoen joissain tapauksissa yritys voisi edellyttää, että kuluttaja voi osallistua arvontaan ainoastaan tuotteen ostamalla.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä. Markkinointiarpajaisiin on siis voitava osallistua myös vastikkeetta. Laissa kielletään yleisesti kaikki vastikkeelliset markkinointiarpajaiset.

EU-tuomioistuimen päätös tarkoittaa, että vastikkeellisten markkinointiarpajaisia kieltäminen on vastoin EU-lainsäädäntöä. Yksittäistapauksessa olosuhteet voivat kuitenkin olla sellaiset, että arpajaisten järjestäminen ilman vastikkeetonta osallistumisvaihtoehtoa on kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä, ja siten kiellettyä.

Oikeusministeriö järjesti kuulemistilaisuuden, missä keskusteltiin tuomion vaikutuksista kansalliseen lainsäädäntöön. Samalla se ilmoitti, että ministeriö ryhtyy valmistelemaan muutoksia kuluttajansuojalain arpajaispykälään.

Tuomiolla on yhteys myös arpajaislainsäädäntöön. Vastikkeellisia arpajaisia saa Suomessa järjestää vain arpajaislain mukaisesti. Arpajaislain mukaan lupa vastikkeellisten arpajaisten järjestämiseen voidaan antaa vain yleishyödylliselle yhteisölle.

Arpajaisten sopimattomuutta markkinoinnissa arvioidaan edelleen mm. siten, että arpajaiset eivät saa hallita markkinointia.

EU-tuomioistuin antoi ennakkoratkaisun asiassa tammikuussa 2010.

Lue lisää:

[EY-tuomioistuimen markkinointiarpajaisia koskeva ratkaisu C-304/08](#)

[Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi 2005/29/EY \(Euroopan unionin portaali\)](#)
[Markkinointiarjaiset, pdf \(kuluttajaoikeuden linjaus\)](#)

Tallenteiden suoja-aikaa ei ole syytä pidentää

Komissio ehdottaa, että tallenteiden suoja-aikaa pidennetään joko 90 tai 70 vuoteen nykyisestä 50 vuodesta. Ehdotus ei toteutuessaan kohentaisi kuluttajan asemaa tallenteiden käyttäjänä.

Kuluttajien on nykyäänkin hankala selvittää, onko tietty aineisto suojattu, vai voiko sitä vapaasti käyttää. Jos komission ehdotus toteutuisi, tilanne vaikeutuisi entisestään. Tallenteiden luvaton käyttö saattaisi lisääntyä, jos luvan hankkiminen koettaisiin hankalaksi monimutkaisten suoja-aikojen takia. Kehitys saattaisi johtaa siihen, että lähioikeuksilla suojattujen tallenteiden käyttö estyisi tai ainakin vähenisi.

Lähioikeuksien suoja-aikaa pidennettiin edellisen kerran 1990-luvulla, 25 vuodesta 50 vuoteen. Kuluttajaviraston mielestä ehdotus suoja-ajan pidentämisestä jopa 90 vuoteen on ylivoimainen. Ei ole myöskään perusteltua, että lähioikeuksien suoja-aika olisi pidempi kuin varsinainen tekijänoikeudellinen suoja-aika, 70 vuotta.

Kuluttajavirasto ei kannata parlamentin ehdotusta terminologian muuttamisesta. Esimerkiksi lause ”suojan voimassaolon alkamisen aiheuttava tapahtuma”, jota ei ole tekijänoikeuslainsäädännössä aikaisemmin käytetty, hankaloittaa entisestään jo monimutkaisten säännösten sisällön selvittämistä. Jos ja kun direktiivi on täysharmonisoiva, edellyttäisi se todennäköisesti vastaavien terminologiamuutosten tekemistä tekijänoikeuslakiin.

Lain tekninen uudistaminen – tavoitteena selkeys ja helppolukuisuus

Opetusministeriö esittää, että nykyistä tekijänoikeuslakia uudistetaan teknisesti. Lain perusrakenne luotiin lakia valmisteltaessa 1950-luvulla. Siihen on myöhemmin jouduttu tekemään lukuisia muutoksia ja lisäyksiä, jotka näkyvät lain rakenteessa ja numeroinnissa, sekä lukuisina sisäisinä pykäläviittauksina.

Kuluttajavirasto ei kannata lain numeroinnin uusimista. Koska lain rakenne ja numerointi ovat pysyneet peruslähdekohdiltaan samanlaisena kuusikymmentä vuotta, muutos saattaisi aiheuttaa sekaannusta. Jos uudistamiseen kuitenkin päädytään, olisi luontevaa, että lähioikeuksista säädettäisiin heti varsinaisista tekijänoikeuksista säätämisen jälkeen, eli 2 luvussa 5 luvun sijaan. Lähioikeudet ovat sisällöltään samankaltaisia varsinaisen tekijänoikeuden kanssa ja ne ovat tärkeitä oikeudenhaltijoille. On myös luontevaa, että oikeuksien rajoituksista, eli toisin sanoen aineistojen käyttäjien laillisista oikeuksista, säädetään samassa luvussa sopimuslisenssisäännösten kanssa.

Tekijänoikeudella tarkoitetaan tekijän lakisääteistä oikeutta kirjalliseen tai taiteelliseen teokseensa. Lähioikeus on osa tekijänoikeutta. Sen avulla turvataan esittävien taiteilijoiden, teoksien tallentajien ja julkaisijoiden, valokuvaajien sekä radio- ja televisioyhtiöiden oikeudet.

Muutoksia myös sopijapuolten asemaan

Opetusministeriössä pohditaan myös tekijänoikeuslain 3 luvun muuttamista. Muutokset koskisivat tilanteita, joissa sopijapuolina on kaksi yritystä tai yritys ja luonnollinen henkilö. Luonnollinen henkilö, eli tekijä, voi luovuttaa itselleen kuuluvia tekijänoikeuksia eteenpäin moraalisia oikeuksia lukuun ottamatta. Henkilö ei kuitenkaan tekijänoikeuksia luovuttaessaan toimi varsinaisesti kuluttajan asemassa. Ehdotetuilla muutoksilla on lähinnä välillinen merkitys kuluttajille.

Kuluttajaviraston mielestä olennaista on se, että sopimuksien siirtoketjun, eli kuluttajan ja palveluntarjoajan välistä sopimusta edeltävien, sopimusten on oltava kunnossa. Oikeuksien on oltava siirtynyt sille, joka tarjoaa aineistoja kuluttajien käyttöön. Muussa tapauksessa kuluttaja saattaa tahattomasti syöllistyä aineistojen lainvastaiseen käyttöön.

Kuluttajat myös itse tuottavat aineistoja, joilla on kaupallista arvoa sisällöntuottajille ja muille palveluntarjoajille. Näin ollen loppukäyttäjä voi myös olla tekijä, jolla on tekijänoikeus työnsä tuloksiin ja jolta palveluntarjoaja on velvollinen hankkimaan tarvittavat oikeudet, jos se haluaa hyödyntää kuluttajan luovan työn tulosta omassa liiketoiminnassaan. Keskiwertokuluttajalla ei välttämättä ole tarvittavia tietoja oikeuksien siirtämisestä sopimiseksi, joten selkeällä ja oikeudenmukaisella oikeuksien siirtymistä koskevalla lainsäädännöllä vahvistetaan tällaisten kuluttajien asemaa.

Kuluttajavirasto antoi opetusministeriölle lausuntonsa ns. suoja-aikadirektiivin (2006/116/EY) muutosehdotuksesta 10.3.2010 sekä tekijänoikeuslain 3 luvun muutostarpeiden kartoittamisesta ja tekijänoikeuslain teknisestä uudistamisesta 12.4.2010

KUV/1974/48/2010

KUV/2118/48/2010

Komissio lisää kuluttajapoliittista tutkimusta

EU:n nykyistä kuluttajapoliittista strategiaa suunniteltaessa todettiin, että kuluttajamarkkinoiden ja jäsenvaltioiden kuluttajapolitiikan tilasta ei ole saatavissa riittävästi tietoa. Yhdeksi painopisteeksi kaudelle 2007-2013 otettiin seurantamekanismien ja tutkimuksen kehittäminen. Poliittisten päättäjien on pystyttävä ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien käyttäytymistä voidakseen parantaa sääntelyä laatua.

Kolmessa vuodessa komissiossa on rakennettu kuluttajamarkkinoiden tulostaulukokonaisuutta, joka koostuu useista tietolähteistä ja selvityksistä. Tänä vuonna se julkaistaan kahdessa osassa. Maaliskuussa valmistui ensimmäinen osa, johon oli koottu tietoa rajat ylittävän kaupan määrästä ja ongelmista sekä kuluttajien toimintaympäristön eroista eri jäsenmaissa.

Toinen osa julkaistaan lokakuussa, jossa markkinoita valaistaan hintavertailujen, valitusten luokittelun, tuoteturvallisuustilastojen sekä kuluttajien liikkuvuuden ja tyytyväisyyden mukaan. Kahta jälkimmäistä selvitetään laajalla survey-tutkimuksella, jossa kysytään kuluttajien kokemuksia 50 eri toimialan suhteen.

Näistä koostuvaa perusseurantaa komissiolla on tarkoitus tehdä vuosittain. Syventäviä analyysejä voidaan tehdä aiheista, jotka nousevat perusseurannassa esiin. Tällainen on vireillä mm. energiamarkkinoiden toimivuudesta eri jäsenmaissa.

Lähtökohtana kuluttajien todellinen käyttäytyminen

Markkinoita koskevan tiedon kerääminen perustuu eri lähtökohtiin kuin kuluttajapolitiikassa aiemmin. Tavoitteena on ymmärtää, millä tavoin kuluttajat käytännön tilanteissa tekevät päätöksiä. Kuluttajat eivät todellisuudessa toimi rationaalisesti, ja tämä on tarkoituksenmukaista ottaa huomioon kuluttajamarkkinoita koskevassa sääntelyssä. Psykologisen taloustieteen soveltaminen kuluttajien käyttäytymisen tutkimiseen käynnistettiin OECD:ssa jo vuonna 2005, ja tämän tieteenalan teoriat ovat olleet pohjana kesällä 2010 julkaistavan kuluttajapoliittisen käsikirjan (Consumer Policy Toolkit) tekemisessä. EU on ollut mukana OECD:n kuluttajapoliittisen komitean keskusteluissa ja nyttemmin omaksunut asiassa samankaltaisen lähestymistavan. Käsikirjasta kerromme enemmän kesäkuun lehdessä.

Suuri osa kehittämistyötä on koskenut jäsenmaista kerättävän tilastotiedon laatua. Toukokuussa valmistui komission suositus kuluttajavalitusten ja -tiedustelujen luokittelun yhtenäistämiseksi. Kuluttajavirasto on ollut mukana kehittämässä luokittelua ja tilastotiedosta muodostettavia indikaattoreita.

[EU:n kuluttajapoliittinen strategia vuosiksi 2007-2013\(pdf\)](#)

[Behavioural economics – komission seminaari marraskuussa 2008](#)

[Scoreboard-sivut](#)

[Komission suositus yhdenmukaisen menetelmän käyttämisestä kuluttajavalitusten ja kuluttajatiedustelujen luokittelussa ja ilmoittamisessa \(pdf\)](#)



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