

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

16.2.2011

1/11

Pääkirjoitus

Kohtuus kaikessa2

Artikkelit

Valvonnassa painopisteet ennallaan3

Nettitikun maksiminopeudesta turhan reilu kuva.....3

Puhelinmyynnin estopalvelu toistamiseen syynissä.....5

Sairauskuluvakuutus kelpasi huonosti arpajaisvoitoksi5

Korkeampi suojakerroin solariumin markkinoitiin6

Henkivakuutusten etujen jako herättää kysymyksiä.....6

Puupellettejä markkinoitiin lavein ympäristölupauksin7

Talousvaliokunta perää vahvaa valvontaa markkinointiarpajaisiin8

Keittiön hintalappu kohdilleen.....9

Kuluttajavirasto sparraa lautakuntien päätösten noudattamista9

Linjaus avaa kilpailu- ja kuluttajaoikeuden kantoja takuukysymykseen.....10

Tavoitteena tasapuolinen tietoyhteiskunta.....11

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

Kohtuus kaikessa

Välttämättömyyspalveluista perittävien maksujen tulee olla kohtuulliset. Taustalla on ajatus siitä, että yrityksille tuotettavaksi annettujen, mutta kaikille välttämättömien, palvelujen hinnoittelu ei saa muodostua markkinatilanteen mukaan. Yhteiskunnan toiminnan kannalta on tärkeää, että palvelut ovat kohtuullisin ehdoin käytettävissä - kysyntään riittää palvelujen luonteesta johtuen.

Eri laeissa on vaihtelevia lähestymistapoja tälle kohtuullisen hinnan vaatimukselle. Eduskuntakäsittelyssä on tällä hetkellä katsastuspalveluita ja jätehuoltoa koskevat lait. Katsastusten osalta olemme todenneet, että katsastuspalvelun saaminen kohtuulliseen hintaan olisi turvattava laissa, jolloin perittävät katsastusmaksut saisivat sisältää enintään kohtuullisen tuoton katsastustoimintaa harjoittavien yritysten pääomalle. Tätä mallia hallituksen esitykseen ei sisälly. Esityksessä päädyttiin valitsemaan pelkästään katsastustoiminnan hintojen seuraaminen katsastuspalvelurekisteriä hyödyntäen. Sen sijaan jäte-laissa lähestymistapa on ollut onneksi toinen. Sitä koskevassa hallituksen esityksessä todetaan, että kunnan jätemaksuun voisi sisältyä enintään kohtuullinen tuotto sille pääomalle, jonka kunta on sitonut lainsäädännöstä johtuvien jätehuoltovelvollisuuksiensa hoitamiseksi.

Hinnoittelun ja maksurakenteen läpinäkyvyys on tärkeä kaikissa palveluissa. Kun hiljattain julkistettiin valtiovarainministeriön verkkosivuilla Hyvinvointia kestävästi -raportti, yhtenä ehdotuksena oli vapaaehtoinen nk. pitkäikäisyyseläke. Se on kertasuorituksena eläkkeelle siirryttäessä maksettava eläke, jota nostetaan 80 vuoden iästä alkaen. Malli on perusteltu odotettavissa olevan eliniän pidentyessä. Edellytyksenä mallin toimivuudelle käytännössä on paitsi eläkkeen siirrettävyys myös nk. kohtuusperiaatteen ja voitonjaon periaatteiden selkiyttäminen. Tätä nykyä ei ole kovinkaan helppoa selvittää, miten laskuperustekorona ylittävä ylijäämä jaetaan osakkeenomistajien ja vakuutusosastajien kesken. Sitä koskevat tavoitteet eivät myöskään ole kovinkaan täsmällisiä. Tässäkin asiassa hyvinvointiraportti tarjoaa mielenkiintoista vertailutietoa muista maista.

Kohtuuden rajoja haetaan jälleen myös alkoholimainontaa koskevassa keskustelussa, joka tuntuu käyvän alati kiivaampana.

Anja Peltonen
Johtaja

Valvonnassa painopisteet ennallaan

Kuluttajaoikeudellisessa valvontatyössä noudatellaan viimeistä vuottaan voimassa olevaa kuluttajapoliittista ohjelmaa ja pyritään ennakoimaan kuluttajan kannalta merkittäviä ja ajankohtaisia kysymyksiä.

Kuluttajaviraston kuluttajaoikeuden valvontatyö jakautuu karkeasti kolmeen osaan: perusvalvontaan, painopisteiden mukaiseen projektityöhön ja ennakoimattomien ajankohtaisten asioiden käsittelyyn. Kuluttajapoliittisen ohjelman viimeinen vuosi pyörittää käyntiin. Ohjelman määrittelemät painopisteet ohjaavat edellisvuoden tapaan viraston toimintaa. Nämä painopisteet ovat: Viestintäpalvelut, luotomarkkinoiden kuluttajakysymykset, asiakaspalvelu ja ympäristömarkkinointi.

Luotomarkkinoiden kuluttajakysymykset on kuluttajaoikeudellisessa työsuunnitelmassa kirjattu laajemmin rahoituspalveluiden yhteyteen. Rahoituspalveluissa keskitytään mm. pikaluottojen ongelmiin ja niihin liittyvään perintään sekä lainsäädäntöuudistuksiin. Myös kulutusluottojen markkinointia linjataan sekä käsitellään maksupalvelulain soveltamiseen liittyviä kysymyksiä.

Viestintäpalveluissa esiin nousevat edelleen mobiilisisältöpalveluiden ongelmat, liittymämyynnin prosessit sekä maksu-tv- ja tv-asiat. Myös laajakaistanopeudet ovat syynissä.

Ympäristömarkkinoinnissa vakiinnutetaan kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä tekemällä yksittäisiä valvontaratkaisuja. Asiakaspalvelualueella puolestaan kiinnitetään huomiota erityisesti suurten yritysten asiakaspalvelun prosessien sujuvuuteen ja häiriötilanteista viestimiseen.

Uusi kohderyhmä tuo näkökulmamuutosta

Kuluttajaoikeudellista toimintaa linjaa myös kohderyhmäajattelu. Toiminnan priorisoinnin kannalta keskeisiä kohderyhmiä ovat lapset ja ikääntyneet. Vanhusten palveluasumisen sopimusehdot ovat tapetilla ja lasten asemaan pyritään vaikuttamaan paitsi ajankohtaisilla ratkaisuilla myös käynnissä olevien lainsäädäntöhankkeiden yhteydessä.

Painopisteiden rinnalla tukku muita hankkeita

Perusvalvonnassa nousee esille myös laajempia aihelueita kuten matkustaminen, sähkön markkinointi, yksityisen pysäköinninvalvonnan sopimusehdot sekä perintä. Myös uudistuva markkinointiarpajaispykälä edellyttää toimia.

Kaikkia toiminta-alueita koskee tavoite tehdä tunnetuksi OECD:n Toolkit for Consumer Policy –raporttia. Erityisesti tuodaan esiin sen lähtökohtana olevaa uudenlaista kuluttajakuvaa, joka on keskeinen behavioralistisen taloustieteen anti markkinoiden toimivuuden varmistamiselle.

Nettitikun maksiminopeudesta turhan reilu kuva

Nettitikun televisiomainoksessa jätettiin kertomatta olennainen tieto siirtonopeuden rajoituksista. Maksiminopeus on terminä monitulkintainen.

Soneran nettitikkua mainostettiin televisiossa reiluna. Mainoksessa naisääni kertoi, että ”tikussa on aina maksiminopeus, tyytyväisyystakuu, sama hinta koko sopimuskauden ja hintakin on tosi reilu.” Maksiminopeutta ja muita ominaisuuksia tuotiin mainoksessa lisäksi esiin visuaalisesti korostetulla punaisella nuolella. Mainoksen lopuksi ruutuun ilmestyi laatikko, jossa luvattiin: ”Liikkuva laajakaista

alk. 9,90 €/kk maksiminopeudella, 24 kk sopimus”. Tarjouspaketin muista ehdoista kerrottiin vaatimattomammalla kirjasinkoolla, mutta edes niistä ei löytynyt mainintaa maksiminopeuden rajoituksista. Todellisuudessa liittymällä oli 1 Gt:n käyttörajoitus kuukaudessa, jonka jälkeen nopeus laski huomattavan alhaiseen, 64:een kilobittiin sekunnissa. Maksiminopeus ei siis tikussa ollut ”aina” käytössä, kuten mainosääni lupasi. Lisäksi 64 kbit/s oli huomattavan alhainen tiedonsiirtonopeus.

Mainoksesta syntyi sellaisenaan totuudenvastainen kokonaiskuva, koska sen keskeiset ja visuaalisesti näyttävimmät elementit antoivat kuvan rajoittamattomasta maksiminopeudesta. Lisäksi nopeutta koskevia olennaisia rajoituksia ei kerrottu kokonaisuudessaan, riittävän selkeästi ja riittäväällä huomioarvolla missään.

Mitä ymmärretään maksiminopeudella?

Kokonaan oma ongelmakenttänsä on se, mitä pelkällä maksiminopeudella mainoksen vahvana pääviestinä kuluttajille kerrotaan. Onko kyse markkinoilla ylipäättään saavutettavissa olevasta enimmäisnopeudesta, vai kenties liittymän teoreettisesta maksiminopeudesta? Ja mitä voidaan luvata liikkuvalla netinkäyttäjälle, jonka laajakaista toimii milloin missäkin verkossa?

Tähänastisessa markkinoinnissaan teleoperaattorien ilmoittama maksiminopeus on tyypillisesti jo pitkään tarkoittanut teoreettista maksiminopeutta. Teleyritysten mukaan tämä ilmoitustapa on vakiintunut ja kuluttajille tuttu.

Viestintämarkkinalakiin on tullut muutos, joka edellyttää vaihteluvälin ilmoittamista. Tällä pyritään vastaamaan juuri niihin käytännön ongelmiin, joita on seurannut siitä, että yhteysnopeus on määritelty vain joko teoreettisena maksiminopeutena tai niin avoimesti, ettei synny selvää käsitystä siitä, minkälaisesta nopeudesta oli sovittu. Kyseenä olevassa nettitikun mainoksessa oli elementtejä molemmista ongelmista.

Mainoksessa hehkutettu ”maksiminopeus” oli ymmärrettävissä lähinnä suhteessa 6 Mbit/s maksimiin. Vaikka mainoksessa mainittiinkin vaihteluväli 0,4-3 Mbit/s, siitä ei käynyt riittävän selvästi ilmi, että tässä tapauksessa maksiminopeus todella riippui siitä, missä tikkua kulloinkin käytettiin. Liikkuvan laajakaistan kohdalla kulloisessakin sijaintipaikassa olevan verkon kuormitusilanne vaikuttaa nopeuteen, joten vaihteluvälin ilmoittaminen oli järkevää. Alin mainittu nopeus, 0,4 Mbit/s erosi kuitenkin niin paljon saavutettavissa olevasta huippunopeudesta, että iskulause ”aina maksiminopeudella” ei vastannut siihen latautuvia odotuksia.

Koska käytännössä nettitikun maksiminopeus ei ollut koskaan jatkuvasti saavutettavissa, ja mainoksessa ilmoitettu normaali vaihteluväli 0,4-3Mbit/s poikkesi kohtuuttoman paljon saavutettavissa olevasta 6 Mbit/s maksiminopeudesta, mainoksesta syntyi tältäkin osin harhaanjohtava kokonaiskuva.

Yritys sitoutui trimmaamaan markkinointiaan

Kuluttajavirasto edellytti yrityksen sitoutuvan siihen, ettei se vastaisessa markkinoinnissaan anna totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa kuvaa palveluun kuuluvasta tiedonsiirtonopeudesta. Yritys sitoutui tähän sekä siihen, että se kertoo vastaisuudessa kuluttajan ostopäätöksen kannalta olennaiset tiedot riittävällä huomioarvolla, ja riittävän täsmällisesti, jotta palvelusta saa totuudenmukaisen ja verkon todellista suorituskykyä vastaavan kuvan.

KUV/5820/41/2010

Kuluttajansuojalaki 2:6 §

Kuluttajansuojalaki 2:7 §

Meidän ja Vivin linjaukset nopeuksista

Puhelinmyynnin estopalvelu toistamiseen syynissä

Kuluttajavirasto joutui jo toistamiseen teroittamaan soittokieltopalveluita tarjoavalle yritykselle sopimusehtojen selkeyttä ja hyvän perintätavan sääntöjä.

Kuluttajavirasto neuvotteli vuoden 2009 lopulla Suomen Markkinointiturva Oy:n kanssa puhelinmyynnin estopalvelun markkinoinnista ja sopimusehdoista (ks. Aku 3/2010). Vaikka yritys ilmoittikin muuttavansa sopimusehtoja ja jopa palvelutarjontaansa, saapui kuluttajilta yhä ilmoituksia sopimusehtojen tulkinnanvaraisuudesta ja markkinoinnista.

Epäselvyyttä kuluttajien keskuudessa oli aiheutunut mm. sopimuksen syntymisestä. Sopimusehdoissa sekä kerrottiin sopimuksen tulevan voimaan, kun lasku on maksettu, että vaadittiin tekemään peruutusilmoitus, mikäli sopimusta ei hyväksynyt. Kuluttajansuojalaissa yksiselitteisesti todetaan, että tulkinnanvaraisen sopimusehdon laatinut osapuoli on aina altavastajana epäselvissä tilanteissa, eli ehto on tulkittava kuluttajan eduksi.

Kuluttajavirasto edellytti, että yritys selkeyttää sopimusehtojaan siten, että kuluttajat ymmärtävät miten heidän tulee toimia sopimusta peruutettaessa. Samoin painotettiin, ettei kuluttajalle saa lähettää sopimusehtoja, laskua tai esitettä, jos vastaanottajalta odotetaan jotain aktiivisia toimenpiteitä tämän jälkeen. Yritys muutti sopimusehtojaan siten, että laskun maksamatta jättäminen tulkitaan peruuttamiseksi.

Hyvän perintätavan jäljillä

Yrityksen lähettämissä maksukehotuksissa uhattiin laskun maksamatta jättämisen johtavan perintään. Yrityksen selvityksen mukaan laskuja ei kuitenkaan maksuhuomautuksen jälkeen siirretä perintään, vaan hyvitetään. Perinnässä ei kuitenkaan saa antaa vääriä tai harhaanjohtavia tietoja maksun laiminlyönnin seuraamuksista.

Yritykseltä edellytettiin, että maksumuistutuksen tekstiä muutetaan vastaamaan todellisuutta. Kuluttajavirasto kehotti yritystä myös petraamaan asiakaspalveluaan, sillä kuluttajat ilmoittivat reklamoinnin tyssänneen siihen, ettei yritykseen saanut kunnolla yhteyttä. Yritys ilmoitti korjanneensa maksumuistutuksensa tekstin ja panostaneensa asiakaspalveluunsa.

KUV/6302/41/2010

Sairauskuluvarakuutus kelpasi huonosti arpajaisvoitoksi

Terveysvaikutteisen jogurttijuoman myyntiä edistettiin sairauskuluvarakuutuksen arvonnalla. Kuluttajavirasto katsoi, että kampanja oli sopimaton.

Danone oy mainosti terveysvaikutteista Actimel-jogurttijuomaa markkinointiarpajaisilla, jossa pääpalkintona oli Lähivakuutuksen sairauskuluvarakuutus. Palkinnosta kerrottiin myyntipakkauksen päällä sekä tuotteen kampanjasivuilla Internetissä. Actimel-tuotteita markkinoidaan yrityksen verkkosivuilla yleisesti terveysvaikutteisina kaikenikäisille, myös ikääntyville. Markkinointiarpajaisten säännöistä kuitenkin kävi ilmi, että palkinnon voi vastaanottaa vain alle 59-vuotias henkilö, joka läpäisee vakuutusyhtiön terveystarkastuksen.

Myyntipakkauksessa arpajaisten säännöt oli kerrottu hyvin huomaamattomasti. Kuluttajavirasto piti sopimattomana kampanjaa, jossa kuluttaja ei välttämättä tule lainkaan ennen ostopäätöstä tietoiseksi

siitä, että voiton lunastusmahdollisuus riippuu hänen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan. Näin ollen kuluttaja saattaa tehdä markkinointiin perustuvan ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt, mikäli olisi tiennyt, ettei palkinnon lunastaminen tosiasiaassa ole hänelle mahdollista.

Yritys sitoutui jatkossa ottamaan huomioon viraston näkemyksen ja noudattamaan tarkemmin lakeja ja markkinointiohjeita tulevissa kampanjoissaan.

KUV/2253/41/2010

Korkeampi suojakerroin solariumin markkinointiin

Solariumit voivat tulevaisuudessa olla kiellettyjä alle 18-vuotiailta. Pelkkä ikäraja ei kuitenkaan suojaa kuluttajia, jos markkinoinnissa sivuutetaan palvelun terveysriskit.

Säteilylakiin ollaan lisäämässä säännöstä, jonka mukaan alle 18-vuotiasta ei saisi altistaa solariumin ultraviolettisäteilylle. Kuluttajavirasto kannattaa ikärajaa. Solariumpalveluihin liittyy turvallisuusriskejä, jotka ovat sitä suurempia, mitä nuorempina käyttö on aloitettu.

Hallituksen esityksessä kaavailaan solariumien käyttöpaikoille myös vastuuhenkilöitä. Näiden tehtävänä on tarvittaessa opastaa asiakkaita solariumin käytössä ja kertoa asianmukaisia tietoja ultraviolettisäteilystä. Lisäksi vastuuhenkilö valvoisi, että alaikäiset eivät pääse käyttämään solariumia.

Liian aurinkoisia lupauksia

Ikäraja ja vastuuhenkilö eivät kuitenkaan riitä, jos solariumpalveluiden vaaroista ei kerrota lainkaan niiden markkinoinnissa.

Solariumista esitetyt mainosviestit ovat yleensä pelkästään kannustavia. Kuluttajia kehoitetaan hankkimaan solariumista pohjarusketus ennen kesää tai lomamatkaa ja varmistamaan näin, että iho ei heti pala auringossa. Mainonnassa on myös korostettu solariumin terveyttä edistäviä vaikutuksia. Solariumin luvataan tuovan piristystä pimeään vuodenaikaan ja lisäävän D-vitamiinin tuotantoa.

Jos markkinoinnissa ei anneta kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, se on sopimatonta. Kuluttajavirasto voi tarvittaessa puuttua solariumpalveluiden markkinointiin ja muistuttaa palveluntarjoajia lainsäädännön vaatimuksista.

Lue lisää:

Kuluttajaviraston lausunto sosiaali- ja terveysministeriölle

Henkivakuutusten etujen jako herättää kysymyksiä

Vakuutusyhtiölain kohtuullisuusperiaate pyrkii pitämään huolta vakuutuksenottajan oikeuksista yhtiön ylijäämää jaettaessa. Käytännössä lainkohdan tulkinta on herättänyt liudan kysymyksiä ja jättänyt kuluttajan toistaiseksi hataraan asemaan.

Kuluttajalle luvataan tiettyjä takuutuottoisia henkivakuutuksia, kuten eläkevakuutuksia, vakiokorolla ja mahdollisilla lisäeduilla. Lisäetuja vakuutusyhtiöiden on jaettava kohtuullisuusperiaatetta noudattaen yhtiön tuloksen ylijäämästä. Käytännössä vakuutuksen ottaneen kuluttajan on mahdoton tietää, mitä lisäeduilta on lupa odottaa ja kuinka suuren osan ylijäämästä nappaavatkaan osakkeenomistajat.

Henkivakuutukset tulee hinnoitella siten, että vakuutuksen vakuutusmaksut sekä sijoitustuotot riittävät odotettavissa oleviin sitoumuksiin. Varman päälle -hinnoittelusta syntyy yleensä ylijäämää, jota jakaessaan yhtiön tulee noudattaa kohtuusperiaatetta ja huomioida vakuutuksenottajat. Toisaalta vakuutusyhtiön on toimittava siten, että lisäetuja voidaan maksaa, vaikka yhtiön tulos heilahtelisikin. Tämä jatkuvuusperiaate on asiakkaalle tärkeä, sillä vakuutuksen myynnin yhteydessä annetaan kuva vakuutuksen arvioidusta tuotosta tulevaisuudessa. Yhtälailla tärkeää on se, että vakuutuksen antanut yhtiö pysyy vakavaraisena. Maksettavista lisäeduista yhtiön hallitus päättääkin vuosittain.

Lisäeduista kerrotaan epäselvästi

Finanssivalvonta tutki henkivakuutusyhtiöiden tulkintaa kohtuullisuudesta kahden vuoden ajan (2008, 2009). Selvityksen kohteena olivat nimenomaan henkivakuutus tuotteet, joiden sopimusehdot oikeuttivat lisäetuihin. Vakuutusyhtiölakia uusittaessa yhtiöitä velvoitettiin antamaan entistä tarkempaa tietoa kohtuusperiaatteen soveltamiskäytännöstään. Finanssivalvonnan tehtäväksi tuli valvoa mm. näiden velvoitteiden toteutumista.

Tuloksista käy ilmi, että henkivakuutusyhtiöiden toiminnassa toteutui jatkuvuusperiaate ja yhtiöt noudattivat vahvistamia lisäetujen jakoperiaatteita. Lisäksi näyttäisi siltä, että lisäetujen jako erityyppisten vakuutusten ottajille tehtiin tasa-arvoisesti, kohtuullisuutta noudattaen. Jakoperusteet erilaisten vakuutusten kohdalla myös kerrottiin melko avoimesti. Hämärän peittoon kuitenkin tuntui jääneen se, jakautuiko yhtiön tuotto kohtuullisesti myös vakuutettujen ja osakkeenomistajien kesken.

Lisäeduista on kerrottava selkeämmin osana tuoteinformaatiota. Fiva piti kuluttajille suunnatun informaation laatua keskeisenä ongelmana. Lain mukaan yrityksen tulee määritellä tavoite lisäetujen tasosta tai kokonaistuottotaso laskuperustekorosta ja lisäedusta. Lisäeduista voitaisiin kertoa vakuutuksen ottajille havainnollisemmin jo vakuutusta markkinoitaessa. Lyhyet toteamukset siitä, että yhtiö myöntää ”oikeudenmukaisia” tai ”kilpailukykyisiä” lisäetuja eivät ole riittävän konkreettisia kertomaan kuluttajille, millaisista eduista on kyse. Ylijäämän jakoperiaatteet ovat eri maissa erilaisia. Joissain maissa jaettava ylijäämä on ilmaistu esimerkiksi prosenttiosuutena vakuutusyhtiön voitosta.

Lisäksi yrityksen on kerrottava vuosittain, maksettiinko lisäetuja tavoitteen mukaisesti. Fivan selvityksen mukaan tavoitteista kyllä kerrottiin, muttei aina niin selvästi, että tavallinen kuluttaja olisi tiedosta hyötynyt. Joissain tapauksissa tieto löytyi vain tilinpäätösasiakirjoista. Lisäksi yhtiöt kertoivat vain niukasti tavoitteen toteutumisesta, saati onnistumiseen tai epäonnistumiseen liittyvistä syistä.

Lisäetu voi olla ehdollinen

Vakuutuksen ehdoissa lisäetuihin voi liittyä rajoituksia. Lisäetuihin voi esimerkiksi liittyä ehto siitä, että lisäetu voidaan jättää maksamatta asiakkaan ostaessa vakuutuksen takaisin tai vaihtaessa palveluntarjoajaa. Ehdollisia lisäetuja ei tällöin saa mukaansa, jos myöhemmin haluaa siirtää vakuutuksensa toiseen vakuutusyhtiöön tai PS-tilille.

Lue lisää:
Finanssivalvonnan raportti

Puupellettejä markkinoitiin lavein ympäristölupauksin

Puupellettien kerrottiin ”ehkäisevän ilmastonmuutosta” ja olevan ympäristöystävällinen lämmitysvaihtoehto. Kuluttajavirasto piti lupauksia liian epätasällisinä.

Vapo Oy markkinoi puupellettejään korostaen ympäristönäkökulmaa osin harhaanjohtavasti. Pellettien mm. väitettiin ”ehkäisevän ilmastonmuutosta” ja olevan ympäristöystävällinen lämmitysvaihtoehto.

Markkinatuomioistuimen ratkaisuun perustuvan Kuluttajaviraston yleisen ympäristömarkkinointia koskevan linjauksen mukaan esimerkiksi termiä ”ympäristöystävällinen” voi käyttää vain sellaisen tuotteen yhteydessä, joka koko elinkaarensa aikana kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut tuoteryhmänsä tuotteet. Yritys ei pystynyt vedenpitävästi osoittamaan, että puupelletit olisi kaikkia muita lämmitysjärjestelmiä ympäristöystävällisempi ratkaisu.

Ilmastonmuutoksen hidastaminen liian kova lupaus

Virasto katsoi, että on lähtökohtaisesti harhaanjohtavaa markkinoida puupellettejä yleisellä väitteellä ilmastonmuutosta hidastavana lämmitysratkaisuna, jos pellettien valmistus kuitenkin aiheuttaa hiilidioksidipäästöjä. Pellettejä valmistetaan osin tehtaissa, joissa valmistusenergian tuottamiseen käytetään myös turvetta.

Vaikka itse tuote, eli pelletti, on hiilineutraali, tuotteen ympäristövaikutuksiin vaikuttaa myös sen valmistusprosessi. Jos pelletin valmistuksessa käytetään turvetta tai muita aineita, joiden käytön hiilidioksidipäästöistä tai muista ilmastopäästöistä on ristiriitaisia ja kiistanalaisia tuloksia, pellettiä ei voi markkinoida yleisellä, täsmentämättömällä ilmasto- tai ympäristöväitteellä.

Saavutukset esiin täsmällisemmin sanoin

Virasto suositteli yritystä pitäytymään jatkossa mieluummin täsmällisemmissä väitteissä. Markkinoinnissa voi esimerkiksi esittää väitteen siitä, että kokonaisuudessaan puupellettien hiilidioksidipäästöt ovat pienemmät kuin fossiilisilla polttoaineilla, jos väite perustuu mitattuihin tosiasioihin. Lisäksi pellettien hiilidioksidipäästöistä voidaan kertoa pellettien elinkaaritarkasteluun perustuvan hiilidioksiditaseen avulla.

Markkinoinnissa on kerrottava myös pelletinpolton aiheuttamista hiukkaspäästöistä, jos tuodaan esiin tuotteen ympäristö- tai ilmastovaikutuksia.

Ympäristömarkkinointiin liittyvistä periaatteista keskusteltiin yrityksen kanssa ja asiassa saavutettiin neuvotteluratkaisu.

KUV/8993/41/2008

Talousvaliokunta perää vahvaa valvontaa markkinointiarpajaisiin

Eduskunnan talousvaliokunta on puntaroinut tulevaa markkinointiarpajaisia koskevaa lakimuutosta. Lausunnossaan valiokunta piti tärkeänä, että kuluttajavirasto tarkoin valvoo uudistuneenkin sääntelyn noudattamista.

Lakimuutoksella sallitaan jatkossa se, että tuotetta markkinoivat arpajaiset voi järjestää vain tuotteen ostaneiden kesken, eli vastikkeetonta vaihtoehtoa ei tarvitse enää tarjota. Tällä hetkellä arpajaisiin on voitava osallistua myös muulla tavoin, kuin ostamalla tuotteen, esimerkiksi täyttämällä kupongin. Lakimuutoksen taustalla on EU-oikeusistuimen tuomio, jonka mukaan vastikkeettoman vaihtoehdon vaatiminen sotii sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevaa direktiiviä vastaan.

Lisäedut eivät kuitenkaan jatkossakaan saa hallita markkinoinnin kokonaisvaikutelmaa. Samoin on tärkeää varmistaa, ettei luvanvaraista arpajais- tai pelitoimintaa ryhdytä kiertämään markkinointiarpajaisien avulla.

Valiokunta katsoo, että Kuluttajaviraston on otettava markkinointiarpajaisten valvonnassa vahva rooli. Virastossa ollaan parhaillaan uudistamassa markkinointiarpajaisia koskevaa linjausta. Työn kuluessa kuullaan sidosryhmiä ja asetetaan luonnos kommentoitavaksi viraston www-sivuille. Lakiesitys on parhaillaan eduskunnan käsiteltävänä.

Lue lisää:

Markkinointiarpajaisia koskevat säännöt saattavat muuttua (Verkkolehti 5/2010)

Kuluttajaoikeuden linjaukset

Tietoa nykyisestä käytännöstä (yritykselle-osio)

Keittiön hintalappu kohdilleen

Keittiökalusteiden hinnanilmoittamisen tapoja on rukattu yhdessä alan kanssa uudistamalla asiaa koskeva Kuluttajaoikeuden linjaus. Rakennusteollisuus RT ry. on lisäksi kehittänyt hintalaskurin kuluttajan avuksi.

Kuluttajaviraston ja Rakennusteollisuus RT ry:n laatimaa keittiökalustelinjausta on uudistettu. Linjauksessa sovelletaan hinnan ilmoittamisen periaatteita keittiökalusteiden myyntiin ja markkinointiin. Linjauksessa esimerkiksi muistutetaan, että myyjän velvollisuutta ilmoittaa hinnat ei poista nettisivujen linkittäminen maahantuojan tai valmistajan sivuille, joissa hintoja ei kerrota.

Linjauksen tarkistuksessa on myös otettu huomioon myymälämyynnin erityispiirteet ja kiinnitetty huomiota myymälässä tapahtuvan hinnoittelun selkeyteen. Ovien, vetimien, tasojen, listojen ja oheistuotteiden hintojen ilmoittaminen ei ole ollut aivan yksiselitteistä, mutta nyt niihin on luotu yhteiset ilmoitustavat.

Kalusteiden hintojen ilmoittamisessa avuksi voi ottaa esimerkiksi netissä toimivan hintalaskurin, jonka Rakennusteollisuus on kehittänyt jäsenyritystensä käyttöön. Aikaisemmin kuluttajan oli vaikea tietää mallikeittiön kokonaishinta. Nyt laskurilla voi saada kuvan keittiön hinnasta valitsemalla keittiökalusteita, ovia ja vetimiä tyyppillisiin mallikeittiöihin.

Keittiökaupoilla hintaa on saanut hakea

Hintalinjaus on alun perin laadittu vuonna 2008. Tilanne ennen linjausta oli huono. Kuluttajilla ei ollut juurikaan mahdollisuuksia vertailla eri kalusteiden hintoja ennen yksilöllisen keittiösuunnitelman tekoa. Viime vuoden tehovalvonta paljasti, että valtaosa keittiöfirmoista ei linjauksesta huolimatta ker-tonut hintoja tai kertoi ne puutteellisesti. Yritykset ovat saaneet asiasta vähintäänkin lääninhallituksen tarkastajan huomautuksen.

Vaikka asiakkaalle tehdäänkin yleensä aina räätälöity keittiösuunnitelma, hänen pitää saada tietää keittiömallien - ja myös vetimien ja muiden lisätarvikkeiden - hinnat ennen sitä. Kulutustavaroiden hinnan ilmoitusvelvollisuus on kaikilla vähittäiskauppiaille, alaan katsomatta.

KUV 12906/41/2008

Kuluttajavirasto sparraa lautakuntien päätösten noudattamista

Toisinaan riidanratkaisuelimien päätösten noudattaminen vaatii Kuluttajaviraston väliintuloa.

Kuluttajavirasto voi avustaa oikeudessa kuluttajaa esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa vastapuolella ollut yritys ei ole noudattanut tuomioistuimen ulkopuolisen riidanratkaisuelimen suositusta. Käytännössä useimmiten kyse on Kuluttajariitalautakunnan suosituksista, mutta myös uudehkon Arvopaperilautakunnan suositukseen liittyen on virastoon otettu yhteyttä.

Monissa tapauksissa jo perintäkirje yritykselle saattaa edesauttaa lautakunnan suosittelemien korvausten maksamista kuluttajalle. Esimerkiksi viime vuoden lopulla kehoitettiin Delta-Auto oy:tä maksamaan Kuluttajariitalautakunnan suosittama korvaus kuluttajalle. Tapauksessa kuluttaja oli luullut ostaneensa vuosimallia 2009 olevan uuden auton, mutta myöhemmin oli tullut ilmi, että auto oli tuotu maahan jo kaksi vuotta aiemmin ja se oli seissyt maahantuojan varastossa. Lautakunta suositti korvauksia, jotka yritys Kuluttajaviraston yhteydenoton jälkeen maksoi kuluttajalle.

Arvopaperilautakunta puolestaan suositti Elina pankkiiriliike oy:tä maksamaan kuluttajalle tämän tekemän sijoituksen korkoineen takaisin, sillä se katsoi, ettei kuluttajaa ollut riittävästi informoitu sijoitukseen liittyvistä riskeistä. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun arvopaperilautakunnan suositusta on jätetty noudattamatta. Kun yrityksen kanssa käytiin keskusteluja, se sitoutui maksamaan osan suositusta korvauksesta kuluttajalle. Virasto ei jatkanut kuluttajan avustamista.

Kuv/1407/44/2010

kuv/10402/44/2009

Linjaus avaa kilpailu- ja kuluttajaoikeuden kantoja ta- kuukysymykseen

**Kuluttajaoikeuden linjausta ”Takuu ja virhevastuu kulutustavaran kaupassa” on täsmennetty muusta EU-maasta hankittujen tai rinnakkaistuotujen tavaroiden takuun osalta. Kilpailulainsäädännössä ja kuluttajansuojalaissa katsotaan takuuta tällaisissa tilanteissa hieman eri kulmis-
ta, joten asiaa oli paikallaan valottaa.**

Peruseriaatteena on, että valmistajan yhdessä jäsenmaassa myöntämän takuun on oltava samoin edellytyksin voimassa myös muissa EU-maissa. Kilpailulainsäädännön vastaiseksi voi muodostua tilanne, jossa takuu evätään sillä perusteella, että tavara on hankittu toisesta jäsenmaasta, ostettu siellä toimivasta verkkokaupasta tai tuotu Suomeen rinnakkaistuontina ohi virallisen maahantuojan.

On kuitenkin huomattava, että kilpailusäännöistä ei seuraa kuluttajalle välitöntä oikeutta saada takuu-
huoltoa suomalaiselta maahantuojalta. Kuluttajansuojalaki ei sisällä säännöstä maahantuojan vastuusta silloin, kun tavara on hankittu muussa EU-maassa tai tuotu Suomeen rinnakkaistuontina ohi valtuutetun maahantuojan.

Rinnakkaistuodun tavaran suomalaista myyjää koskee kuitenkin lakisääteinen virhevastuu ja lisäksi myyjä vastaa myös aiemman myyntiportaan, kuten valmistajan, antamasta takuusta, jollei myyjä ole irtautunut takuusta ilmoittamalla tästä ostajalle ennen kaupantekoa.

Kuluttajaoikeuden linjaukset sisältävät tietoa ja käytäntöä säännösten soveltamisesta. Niissä on otettu huomioon kunkin aiheen tai alan erityiset piirteet ja ongelmat.

Lue linjaus ”Takuu ja virhevastuu kulutustavaran kaupassa”

Tavoitteena tasapuolinen tietoyhteiskunta

Tulevaisuuden viestintäpolitiikassa painotetaan käyttäjän näkökulmaa. Se ei silti vielä takaa sitä, että kuluttajan oikeudet todella toteutuisivat.

Hallitus antoi viime vuoden lopulla eduskunnalle selonteon tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuudesta. Tässä digitaalisessa agendassa käydään läpi toimenpiteitä, joilla viestintäpolitiikkaa on tarkoitus kehittää vuoteen 2020 mennessä.

Agendassa korostetaan viestintäpalveluiden käyttäjien näkökulmaa. Käyttäjät on kuitenkin ymmärretty liian suoraviivaisesti kilpailun edistäjinä ja sisämarkkinoiden menestyksen edistäjinä. Tämä tavoite ei onnistu, ellei käyttäjillä ole suojanaan tehokasta kuluttajapoliittista järjestelmää.

Kuluttajansuojaa on tarpeen nostaa agendassa enemmän esiin myös siksi, että tietoyhteiskunnan palveluista tulee kuluttajaviranomaisille runsaasti valituksia. Sama viesti näkyy EU:n syksyllä 2010 julkaisusta kuluttajapoliittisesta tulostaulusta (Consumer Market Scoreboard). Sen perusteella suomalaiset kuluttajat kokevat muita EU-kansalaisia enemmän ongelmia internet- ja matkapuhelinpalveluissa.

Hyvästit rationaaliselle valitsijalle

Agendan tavoitteissa on syytä ottaa huomioon myös OECD:n kesällä 2010 julkaiseman kuluttajapoliittisen käsikirjan (Consumer Policy Toolkit) lähestymistapa. Päätöstentekijöiden on jo aika hylätä se kuvitelma, että kuluttajat keräisivät ensin kattavasti tietoa, punnitsisivat eri vaihtoehtoja ja tekisivät sen jälkeen harkittuja päätöksiä. Ennemmin he törmäilevät yhä laajemman ja yhä monimutkaisemman tuote- ja palveluvalikoiman keskellä ja tekevät sattumanvaraisilta vaikuttavia valintoja. Yksi agendan tavoitteista on ehkäistä syrjäytymistä ja ottaa huomioon erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet. Muun muassa ikääntyneillä ja alaikäisillä on omat ominaispiirteensä, jotka on otettava huomioon tietoyhteiskunnan laitteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

Iäkkäille on esimerkiksi myyty heidän tarpeitaan vastaamattomia tuotteita. Heille ei myöskään ole aina annettu riittävästi opastusta laitteiden käyttöön. Alaikäisiä puolestaan ei ole aina tunnistettu, jolloin he ovat päässeet tekemään ilman huoltajan suostumusta monimutkaisiakin sopimuksia ja katselemaan heille sopimatonta aineistoa.

Lue lisää:

Kuluttajaviraston lausunto liikenne- ja viestintävaliokunnalle



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