

# Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

26.9.2011

5/11

## Pääkirjoitus

Pelkää pahinta asiakkaan puolesta ..... 2

## Artikkelit

Planeetta ei pelastu vaikka diesel vihertyy ..... 3

Maksu-URHO ujutettiin kanavapakettiin ilman tilausta ..... 3

Ennakkomaksaminen netissä - liian iso riski? ..... 4

Liittymien puhelinmyynti loppusuoralla ..... 5

Euro köyhälle pankkiautomaatilla? ..... 6

Hallitusohjelmassa pieniä ja suuria kuluttajakysymyksiä ..... 7

Maaseutumatkailun ehdot päivitetty ..... 7

Median nettisivu ei saa olla piilomainonnan kanava ..... 8

Kosmetiikan EU-ohjetta ei tarvita ..... 9

Tasapaino hyödyttää kuluttajia ja tekijänoikeuksien omistajia ..... 9

Asiakkaansuoja kuntoon julkisissa hyvinvointipalveluissa ..... 10

Hintakatto myös verkkovierailudataan ..... 11

Kilot käyttöön torikaupassakin ..... 12

## Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen Toimittajat: Laura Salmi, Maija Puomila

Sähköposti: [uutiskirje@kuluttajavirasto.fi](mailto:uutiskirje@kuluttajavirasto.fi) Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus]

## **Pelkää pahinta asiakkaan puolesta**

Viestinnän asiantuntijoiden perinteisessä Elonmerkki-tapahtumassa oli kantavana aiheena design ja käyttäjä-lähtöinen palvelusuunnittelu. Puhujat kertoivat innostuneesti siitä, miten käyttäjiä kuuntelemalla voidaan kehittää mutkattomia ja varmoja palveluja.

Esitykset eivät kuitenkaan ulottuneet yhteen käyttäjän kannalta olennaiseen asiaan, nimittäin palveluihin liittyviin aineistoihin. Sopimus-, käyttö- ja tarjousehtojen käyttäjälähtöisyydessä on edelleen paljon korjattavaa.

Ehdot on mahdollista toteuttaa niin, että ne aidosti huomioivat kuluttajan ja helpottavat hänen arkeaan. Silloin yrityksen ei kannata alleviivata omaa osaamistaan ja laatia ehtoja, jotka vilisevät ammattislangia. Tällaiset ehdot todennäköisesti synnyttävät asiakkaisissa vain epätietoisuutta ja johtavat ristiriitatilanteisiin, jotka työllistävät myös yritystä itseään.

Käyttäjälähtöisyyttä parhaimmillaan on myös se, että tehdessään isoja järjestelmämuutoksia yritys ei usko sokeasti siihen, että kaikki onnistuu suunnitelmien mukaan. Varasuunnitelmien ja prosessien on oltava valmiina, jos ja kun kaikki menee pieleen. Muun muassa Elisa ja Sampo Pankki ovat kokeneet tämän omakohtaisesti omien tietojärjestelmämuutostensa yhteydessä.

Siksi onkin ollut hämmentävää seurata VR:n räpistelyä lippu-uudistuksensa kanssa. Muiden liikennevälineiden kanssa kilpailtaessa asiakkaita ei voi pitää itsestäänselvyyksinä. Sotkuja ei voi puolustella jälkikäteen sillä, että kysyntä oli liian suurta.

Sen sijaan Automatia otti opikseen yhdestä kerrasta. Se korjasi viimekeväisen Otto-keräyksensä virheet asiakkaita ja viranomaisia kuunnellen.

\*\*\*\*\*

Pitkään kestänyt kuluttajaoikeusdirektiivin valmistelu on käytännössä päättynyt. Lopputulos on sikäli hyvä, että tietyt etämyyntiin liittyvät pelisäännöt, kuten määräajat, yhtenäistetään. Hankalia rajanvetotilanteita on myös pyritty helpottamaan esimerkiksi määrittelemällä kotimyynti selkeästi.

Nyt komissio on siirtynyt uuteen hankkeeseen ja ajaa voimalla jäsenmaihin sopimusoikeuden vaihtoehtoista instrumenttia. Tavoitteet ovat kannatettavia, mutta moni asia on vielä auki. Pahimmassa tapauksessa saamme tutun toimintaympäristön tilalle pirstaloituneen sopimusoikeuskentän ilman sisämarkkinaetuja.

Instrumentti voi myös syrjäyttää kuluttajaa suojaavan lainsäädännön ja siten rapauttaa merkittävästi kuluttajansuojaa. Näin käy, jos yritykset saavat oikeuden päättää instrumentin käytöstä sopimussuhteissaan ilman kuluttajien todellista valinnanmahdollisuutta.

**Anja Peltonen**  
**Johtaja**

## Planeetta ei pelastu vaikka diesel vihertyy

**Jos ympäristölle haitallinen tuote muuttuu vähemmän haitalliseksi, asiasta voi markkinoinnissa kertoa. Henkseleitä ei kannata kuitenkaan paukutella liian lavealla ekoväitteellä.**

Nesteen tv-mainoskampanjassa mies tankkasi autoa. Tekstissä sanottiin: ”Kukapa ei tahtoisi olla sankari. Siitä sitten vaan pistooli käteen ja planeettaa pelastamaan. Tavallista dieseliä reilusti puhtaampi Neste Green -diesel on toteutunut unelmamme. Kerro oma unelmasi ja voit voittaa sen [www.neste.fi/unelma](http://www.neste.fi/unelma).”

Ympäristömainonnassa joudutaan monesti pohtimaan, onko mainoksen argumentti tosiasiaväite, löysää kauppiaallista kehumista vai jotakin siltä väliltä. Kauppiaallisen kehumisen ilmaisut kuuluvat markkinointiin. Ne ovat merkitykseltään niin yleisiä, ettei niiltä edellytetä näyttöä.

Tosiasiaväite koskee mitattavaa asiaa. Mitä ehdottomampi väite on, sitä varmemmin edellytetään näyttöä sen paikkansapitävyydestä.

Mikään ei estä mainostajaa kertomasta toimista, joita se on tehnyt vähentääkseen vahingollisia ympäristövaikutuksia. Silloin muutoksen merkitys pitää kertoa oikeassa suhteessa koko toimintaan. Tuotantoprosessin muutoksista ei kannata tehdä liian laajoja johtopäätöksiä.

Planeetta pelastuu pikemmin ostamatta jättämisellä kuin ostamisella. Siksi voidaan harvoin väittää, että kuluttaja voisi saada aikaan suuria myönteisiä ympäristömuutoksia pelkästään tuotteita hankkimalla.

Mainoksen tekstissä esitetty ajatus sankarillisesta teosta loi mielikuvan, ettei dieselöljyllä olisi haitallisia vaikutuksia ympäristöön vaan päinvastoin. Väite oli kuluttaja-asiamiehen mukaan selkeän liioitteleva ja tosiasioiden perustumaton.

### **Diesel voi olla Bio ja Green**

Ympäristötietoinen kuluttaja oli ilmoituksessaan myös sitä mieltä, että polttoaineiden nimet antavat harhaanjohtavan kuvan niiden ympäristöystävällisyydestä.

EU-direktiivissä määritellään kriteerit liikenteen biopolttoaineille. Jos polttoaine täyttää nämä vaatimukset, Bio- tai Green Diesel -nimitysten käyttö ei anna väärää kuvaa sen ominaisuuksista, kuluttaja-asiamies totesi.

Neste Oil ilmoitti kuluttaja-asiamiehelle, että ei enää esitä mainosta. Kuluttaja-asiamies kehotti yritystä huolehtimaan jatkossa siitä, että markkinoinnissa noudatetaan ympäristömarkkinointia koskevia kuluttajansuojalain säännöksiä.

*KUV 10447/41/2009*

## Maksu-URHO ujutettiin kanavapakettiin ilman tilausta

**Kilpailua maksullisten tv-kanavien katsojista tehdään usein lain laitamilla. Negatiivinen sidonta on selvästi lainvastaista.**

Canal+ -kanavapakettiin lisättiin ilmainen UrhoTV-kanava syksyllä 2009. Asiakkaita informoitiin asiasta Canal Digitalin asiakaslehdessä, mutta heiltä ei pyydetty lupaa tai tilausta lisäykselle.

Vuoden vaihteessa yhtiö teki UrhoTV:stä lisäpalvelun, joka voitiin erottaa kanavapakettista. URHO hinnoiteltiin erikseen ja kanavapakettien hintaa korotettiin. Hinnanmuutos tuli voimaan helmikuussa 2010. Asiasta

ilmoitettiin ennen sitä kolmessa asiakastiedotteessa. Asiakkaan piti erikseen poistaa Urho TV välttyäkseen hinnankorotukselta.

Asiakastiedotteiden mukaan ”Kanavapaketissasi olevan URHOtv:n hinta muuttuu 1.2.2010. Kanavan uusi hinta on 9.95 e/kk. Voit halutessasi poistaa URHOtv:n paketistasi, jolloin kanavapakettisi hinta laskee 5 euroa. Jos haluat nauttia URHOtv:stä myös jatkossa, ei hinnankorotus edellytä sinulta toimenpiteitä.” Tiedotteissa Canal Digital kertoi hinnankorotuksen ainoaksi syyksi sen, että UrhoTV:n hinta muuttuu. Itse asiassa kyse oli siis UrhoTV-kanavan muuttamisesta maksulliseksi.

Klassista kiellettyä markkinointikeinoa, negatiivista sidontaa, tapaa enää harvoin perusmuodossaan. Silloin kuluttajalle lähetetään tilaamatta tuote, josta pyydetään maksua tai tuotteen palauttamista. Negatiivista sidontaa esiintyy nykyään erilaisten palvelujen yhteydessä. Kuluttaja saa uuden palvelun ensin ilmaiseksi, mutta lyhyen ajan sisällä se muuttuu maksulliseksi. Kuluttajan pitäisi tehdä jotakin päästäkseen irti maksullisesta palvelusta, jota hän ei ole tilannut. Negatiivinen sidonta on erikseen kielletty kuluttajansuojalaissa.

Maksutv-kanavien markkinoinnissa tarjotaan usein kanavapaketin tilanneille maksutonta määräaikaista tutustumiskautta pakettiin kuulumattomiin kanaviin. Jos kuluttajan pitää aktiivisesti tilata kanava määräajan jälkeen, markkinointi on sekä reilua että lainmukaista.

Kuluttaja-asiamies vaati Canal Digitalilta, että se ei enää toimita kuluttajille maksukanavia ilman tilausta eikä edellytä heiltä niistä maksua, palauttamista, säilyttämistä tai muuta toimenpidettä. Yritys sitoutui tähän.

*KUV/2014/41/2010*

## **Ennakkomaksaminen netissä - liian iso riski?**

**Verkkokauppa on kuluttajille riskibisnes, jos kauppa tarjoaa vain etukäteismaksamista. Suomalainen verkkokauppa lisääntyy vain kuluttajien luottamuksella.**

Verkossa syntyy ja kaatuu pieniä verkkokauppoja toistuvasti. Kuluttaja ottaa riskin, kun hän maksaa ostoksensa etukäteen. Jos yritys lopettaa toimintansa, rahat jäävät usein sille tielleen.

Asiakas voi turvata saatavansa luottokortilla maksaessaan, mutta kaikki eivät luottokorttia saa. Kohtuuhintaisen jälkikäteismaksamisen pitäisi olla mahdollista kaikille asiakkaille luottokelpoisuudesta huolimatta.

Lain mukaan kuluttajakaupassa pääsääntö on suorituksen samanaikaisuuden periaate. Ostos maksetaan, kun se saadaan haltuun. Ennakkomaksamista pidetäänkin siksi lainvastaisena kohtuuttomana sopimusehtona, jos maksun vaatimiselle etukäteen ei ole perusteltua syytä. Verkkokaupassa sellaista harvemmin on.

Verkkoteollisuus ry:llä on Luotettavaa toimintaa -laatu-merkki suomalaisille verkkokauppiaille. Se näyttää asiakkaille, että yritys toimii luotettavasti ja asianmukaisesti. Jotta yritys voi saada ja pitää merkin, sen on noudatettava sääntöjä, jotka Verkkoteollisuus on laatinut Kuluttajaviraston ja kuluttajariitalautakunnan kanssa. Laatu-merkin sääntöjen mukaan yrityksen pitää tarjota ennakkomaksamisen lisäksi mahdollisuuksia jälkikäteismaksamiseen. Näistä ei saa periä huomattavia lisäkuluja.

### **Varoituksia ja toimintaohjeita**

Kuluttajat reagoivat yleensä nopeasti, jos he ovat maksaneet tuotteen eivätkä saa sitä. Tieto kulkee sekä kuluttajaviranomaisille että netin lukuisilla keskustelupalstoilla. Kuluttaja-asiamies valvoo yritysten markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuutta ja puuttuu epäkohtiin kirjallisesti ohjeistamalla tai neuvotteluteitse.

Jos yritys ei toimi vastuullisesti, eikä vastaa valvojan selvityspyyntöihin, kuluttajaa voidaan varoittaa viraston verkkosivuilla ja antaa toimintaohjeita kuluttajille. Yksittäisten riita-asioiden sovittelua hoitavat puolestaan kuluttajaoikeusneuvojat.

Kesällä varoitettiin elektroniikkaa myyvistä Elektroni.fistä ja vaatekaupasta Sadkitten.comista. Asiakkaat eivät saaneet etukäteen maksamiaan tilauksia luvatussa toimitusajassa. Yritykset eivät myöskään ole vastanneet asiakkaiden puheluihin ja sähköposteihin.

Bridezillas.com verkkokaupalla oli myös toimitusvaikeuksia, joita poliisikin jo tutki. Yritys pyysi toimintaohjeita kuluttaja-asiamieheltä. Yritystä neuvottiin laittamaan välittömästi verkkosivulleen toimintaohjeet asiakkaille. Yrityksen edustaja tiedusteli mahdollisuudesta linkata Kuluttajaviraston reklamaatiomalleihin ja sai siihen luvan. Yritys lopetti sittemmin toimintansa.

*KUV 4840,5420,7343/48/2011*

## **Liittymien puhelinmyynti loppusuoralla**

### **Kuluttaja-asiamiehen kahden vuoden erityisprojekti on tuonut tulosta liittymien myynnin epäkohtiin ja laittomuuksiin.**

Erityisesti liittymien puhelinmyynnissä on ollut runsaasti ylilyöntejä. Kuluttajille on myyty vaativia tuotteita ja monimutkaisia sopimuspaketteja harhaanjohtavin tai puutteellisin tiedoin. Asiakkaita on painostettu tilaajiksi ja heille on tehty liittymäsopimus ilman selkeää tilausta. Myyjät eivät myöskään ole aina kertoneet lakisääteisestä peruutusoikeudesta. Sopimusehtoja ei välttämättä ole kuluttajille toimitettu ennen kuin yritys on katsonut sopimuksen syntyneen.

Kahden vuoden mittaisessa erityisprojektissa ”Liittymämyynnin toimivat prosessit” kuluttaja-asiamies on panostanut monin eri tavoin siihen, että operaattorit parantaisivat liittymämyynnin käytäntöjään kautta linjan.

Kuluttaja-asiamies julkaisi projektin alussa operaattoreille linjauksen lain vaatimuksista viestintäpalvelujen etämyynnissä. Johtavien operaattorien kanssa on neuvoteltu kahdesti ja käyty läpi kuluttajien ilmoittamia ongelmatilanteita. Helmikuuisessa tiedotteessaan kuluttaja-asiamies totesi, ettei puhelinmyynti ole sopiva kanava monimutkaisia sopimusehtoja sisältävien tuotteiden kauppaamiseen. Kuluttaja-asiamies peräänkuulutti lainsäädännöllisiä toimia, jos itsesääntely alalla ei ota jatkossa parantuakseen.

### **Muistilista myyjien työkaluksi**

Ylätason vaikuttamisen lisäksi projektiin on kuulunut käytännön toimia myyntiprosessien laillisuuden takaamiseksi. Kesällä julkistettiin muistilista, josta myyjä ja kuluttaja voivat tarkistaa tärkeimmät puhelinliittymän hankinnassa selvitettävät asiat.

Muistilistan avulla kokemattomammakin myyjät voivat toimia myyntitilanteessa johdonmukaisesti ja varmistaa, että kuluttaja saa riittävät perustiedot ostopäätöksensä tueksi. Kuluttajat voivat itse printata listan ja kysyä myyjältä ne tiedot, joita tämä ei kerro. Listan laadinnassa on kuultu operaattoreita.

### **Lainsäädäntö vireille**

Asunto- ja viestintäministeri Krista Kiuru ilmoitti elokuussa, että liittymien puhelinmyyntiin puututaan lainsäädännön keinoin. Keskeiset teleoperaattorit ja viranomaiset kokoontuivat tuolloin keskustelemaan liittymien puhelinmyynnistä ja sen rajoittamisen keinoista. Lainsäädännön muutoksia ryhdytään Kiurun mukaan pikaisesti valmistelemaan, joilla teleliittymien nykymuotoisesta puhelinmyynnistä voitaisiin luopua.

Kuluttaja-asiamies on tyytyväinen edistysaskeleesta mutta katsoo edelleen, että lainsäädännöllisiä toimia puhelinmyynnin rajoittamiseksi tarvitaan myös muidenkin alojen osalta.

*KUV/1069/41/2010*

[Matkapuhelinliittymien myyntitilanteisiin lisää selkeyttä – Muistilista myyjän ja ostajan avuksi](#) (Kuluttajaviraston tiedote 15.7.2011)

[Muistilista liittymän hankintaan](#)

[Ministeri Kiuru: Liittymien puhelinmyyntiä rajoitetaan lailla](#) (Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 16.8.2011)

## Euro köyhälle pankkiautomaatilla?

**Alkuvuoden rahankeräyskampanja pankkiautomaateilla keskeytettiin negatiivisen palautteen vuoksi. Rahankeräys kannattaa tehdä helpoksi, mutta käteisen nosto tililtä on syytä jättää peruspankkipalveluksi.**

Otto-käteisautomaatteja ylläpitävän Automatian maaliskuinen keräyskampanja pankkiautomaateilla hyväntekeväisyysjärjestö Planille herätti huomiota julkisuudessa. Kampanja aiheutti runsaasti yhteydenottoja monille eri tahoille, myös Kuluttajavirastolle. Automatia katsoi parhaaksi keskeyttää kampanjan.

Pankkiautomaatilla asioivilta pyydettiin yhden euron lahjoitusta tunnusluvun näppäilyyn ja nostotoiminnon valitsemisen jälkeen. Moni rahannostaja antoi lahjoituksen vahingossa. He saivat pyynnöstä euronsa takaisin. Moni ilmoitti kuitenkin ylipäättään vastustavansa rahan keräämistä pankkiautomaattiasioinnin yhteydessä. Erityistä huolta kannettiin ns. heikompien kuluttajaryhmien kyvystä ymmärtää lahjoitusmahdollisuuden toteutustapaa. Lahjoittamisen helppous toki keräsi myös kehuja.

Neuvottelussa Automatian kanssa todettiin, että rahannosto on peruspankkipalvelu, jonka käyttäminen ei saa edellyttää kuluttajalta erityisiä taitoja. Kun pankit supistavat jatkuvasti konttoripalveluitaan, automaatti on monille ainoa tapa saada käteistä. Kampanjan suunnittelussa ei välttämättä huomattu ajatella esimerkiksi vanhusten, nuorten, vammaisten ja muiden erityisryhmien asemaa automaattien asiakkaina.

Syksyllä Otto-keräys käynnistettiin uudelleen. Automaattilahjoitusta oli muutettu niin, että lahjoitustoiminto oli selvästi erillään pelkästä käteisnostotoiminnosta, jolloin erehtymisen mahdollisuutta ei enää ollut.

### Suunnittele ja testaa

Kuluttajien valintoja kannattaa ohjata pienillä tuuppauksilla toivottuun suuntaan. Tämä on käyttäytymisen taloustieteeseen perustuvan Nudge-ajattelun perusteema. Ostamisessa ja rahankeräyksessäkin moni kuluttaja todennäköisesti valitsee vaihtoehdon, joka on tehty helpoksi.

Kuluttajat kuitenkin pitävät tärkeänä sitä, että saavat olla itse aloitteentekijänä. Rahankeräyksessä halutaan päättää itse lahjoituksen aika, paikka, kohde ja lahjoitussumma. Eräissä onnistuneissa lähikaupan kampanjassa keräyslippaat ruuvattiin seinään pulloautomaatin viereen. Tuen saattoi antaa juniorijääkiekolle tai taitoluistelulle. Asiakas vain tipautti pullonpalautuskuitin lippaaseen halutessaan osallistua keräykseen. Samantapainen menettely on rakennettu joihinkin kanta-asiakasohjelmiin. Bonusrahat voi halutessaan ohjata valintaan hyväntekeväisyyskohteisiin.

*KUV 3637/41/2011*

Lähde: Keräysesimerkit kirjasta Anja Peltonen, Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta, Lakimiesliiton Kustannus 2011.

## Hallitusohjelmassa pieniä ja suuria kuluttajakysymyksiä

**Kuluttajan asemaan vaikuttavia päätöksiä tehdään monella eri hallinnonalalla. Hallitusohjelmasta löytyykin noin 30 kohtaa, joissa mainituilla hankkeilla on yhtymäkohta Kuluttajaviraston toimintaan.**

Kokonaiskuvan hahmottamiseksi TEMin johdolla on jo perinteisesti laadittu hallitusohjelman rinnalle erityinen kuluttajapoliittinen ohjelma. Nykyisen ohjelman kausi päättyy tämän vuoden lopussa, ja hallitusohjelman mukaan uusi laaditaan. Samalla luvataan vahvistaa kuluttajapolitiikan ohjausta ja toimintaedellytyksiä.

Elinkeinopolitiikan yhdeksi tavoitteeksi asetetaan aidon kilpailun aikaansaaminen ja kuluttajien etujen mukaiset toimivat markkinat. Kansainvälisessä kauppapolitiikassa Suomi korostaa yritys- ja yhteiskuntavastuuta ja pyrkii vaikuttamaan kansainvälisen kaupan säännösten kehittämiseen niin, että muun muassa ympäristön- ja kuluttajansuojelun tarpeet tulevat otetuksi huomioon. Myös kuluttajakysymysten pohjoismaista yhteistyötä tulisi hallitusohjelman mukaan voimakkaasti kehittää.

### Lisää painoarvoa kuluttajien näkökulmalle

Hallitusohjelmassa mainitaan useita toimialakohtaisia hankkeita, joilla on erityistä merkitystä kuluttajien näkökulmasta. Tällaisia ovat muun muassa ajoneuvojen katsastusta koskevan lainsäädännön uudistaminen, valtakunnallisen joukkoliikenteen lippujärjestelmän sekä aikataulu- ja reittipalvelun kehittäminen, kohtuuhintaisten ja nopeiden laajakaistayhteyksien turvaaminen kotitalouksille sekä erilaisten tallennuspalvelujen hyvitysmaksujärjestelmän uudistaminen.

Kuluttajavaikutusten arviointi olisikin tärkeä saada mukaan kaikkeen säädösvalmisteluun. Hallitusohjelmassa luvataan, että vaikuttavuuden arviointia tehostetaan ja että erityistä huomiota kiinnitetään ministeriöiden rajat ylittäviin hankkeisiin.

### Harmaa talous koskee myös kuluttajia

Harmaan talouden torjunta on hallituksen kärkihankkeita, johon tarvitaan monen toimijan työpanosta ja yhteistyötä. Harmaan talouden vaikutukset ulottuvat myös kuluttajiin muun muassa huonona laatu- ja taloudellisina menetyksinä. Sen vuoksi myös kuluttajahallinnon toimintamahdollisuudet kannattaa sisällyttää harmaan talouden torjunnan hankesuunnitelmiin.

Hallitusohjelman hyvinvointipolitiikan hankkeista julkisten palvelujen kehittäminen ja alkoholimainonnan rajoittaminen ovat myös kuluttajapoliittisia kysymyksiä. Julkisten palveluiden järjestämis- ja tuotantovastuuta on tarkoitus selkeyttää ja eriyttää kunnissa, samoin selkeyttää julkisen sektorin harjoittaman elinkeinotoiminnan pelisääntöjä. Molemmassa tilanteissa on kysymys myös kuluttajan oikeusasemaan vaikuttavista asioista.

## Maaseutumatkailun ehdot päivitetty

**Maaseudun matkailuyrittäjän kannattaa ottaa käyttöönsä Lomalaidun ry:n päivitettyt sopimusehdot. Kaikki sopimusehdot pitää antaa kuluttajalle viimeistään matkaa varattaessa.**

Kuluttaja-asiamies on konsultoinut Matkailun teemaryhmää (YTR) maaseutumatkailun sopimusehdoista. Matkailun teemaryhmä on osa maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän toimintaa ja se koordinoi maaseutumatkailun kehittämistä koko Suomessa.

Matkailun teemaryhmän tarkoituksena oli päivittää ehdot vastaamaan uudistetun valmismatkalain periaatteita. Maaseutumatkailun palvelut eivät välttämättä ole valmismatkoja. Yleisiä valmismatkaehtoja kuitenkin käytettiin mallina uudistustyössä. Jos yrittäjä tarjoaa majoituksen ja sen lisäksi kokonaishintaan nähden kal-

liita harrastusmahdollisuuksia, valmismatkalakia sovelletaan. Jos yritys perii ennakkomaksuja tällaisista matkoista, sen pitää ilmoittautua valmismatkatarkisteriin.

Matkailun teemaryhmä on huolissaan siitä, että osalla yrittäjistä ei ole sopimusehtoja esillä lainkaan netissä eikä niitä aina muisteta antaa asiakkaalle muutenkaan. Se muistuttaa epäkohdasta alan yrittäjiä.

Huoli on aiheellinen. Kuluttajien on voitava tutustua sopimusehtoihin etukäteen. Jollei tätä mahdollisuutta anneta, ehdot eivät sido kuluttajaa lainkaan. Silloin yritys saattaa menettää oikeutensa vedota esimerkiksi varauksen sitovuuteen ja mahdollisen varausmaksun menettämiseen.

Kuluttaja-asiamies voi tehdä yhteistyötä yrittäjien kattojärjestöjen kanssa, kun ne haluavat laatia kuluttajien kannalta oikeudenmukaiset ja kohtuulliset sopimusehdot. Yksittäisten yritysten ehtotyötä kuluttaja-asiamies konsultoi vain poikkeustapauksissa.

*KUV/5272/41/2011*

[Maaseutumatkojen sopimusehdot](#)

## Median nettisivu ei saa olla piilomainonnan kanava

**Danone Activian mainos MTV3:en nettisivuilla sekoittui pahan kerran toimitukselliseen aineistoon. JSN antoi kanavalle huomautuksen.**

Netti mielletään vapaaksi viestintäkanavaksi, jonka sääntely on vasta keskustelun alla. Kansalaisten sananvapauden osalta näin voi ollakin. Markkinoinnille netti ei ole sen vapaampi temmellyskenttä kuin muukaan markkinointi. Kuluttajansuojalain säännös markkinoinnin tunnistettavuudesta koskee kaikkia markkinointikanavia. Julkisen sanan neuvosto pitää pöytää puhtaana journalismin osalta.

MTV3:n nettisivuilla Helmi-osiossa julkaistussa jutussa kerrottiin MTV3:n ja Danone Activian kilpailusta, jossa voi testata terveystuotteista jogurttia. Jutun mukaan ”kokonaisarvioksi Activia-tuotteet saivat testiryhmältä huikeat 4 Helmi-pistettä asteikolla 1-5”. Jutun lopussa on merkintä ”MTV3/Helmi” ja linkki, joka johti maikkarin sivuston Danone-osioon. Se alkoi samalla otsikolla ja tekstillä kuin mtv3.fi:n/Helmen toimituksellisella sivulla. Yläkulmassa oli merkintä ”Testiryhmän tarjoaa Danone”. Linkit johtivat yhteistyössä toteutettuun kilpailuun ja sen tuloksiin.

JSN:n mukaan ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja MTV3.fi:n Helmi-sivustolla oli yhtiön tekemien täsmennystenkin jälkeen epäselvä. Nettisivustolla käytetään esimerkiksi termejä toimitus, toimittajat ja artikkeli. Ne ovat perinteisiä journalistisia ilmaisuja. Sivuja katsovalta edellytetään erityistä tarkkaavaisuutta jotta hän pystyisi hahmottamaan, kenen tuottamilla sivuilla hän kulloinkin on. Helmi-nettisivustolla tuotiin selkeästi kaupallisen aineiston sisään toimituksen nimiin kirjattuja, uutisia muistuttavia juttuja. Niiden tarkoitus oli tukea mainostajan kaupallista sanomaa ja tuoda journalistisin keinoin uskottavuutta mainostajan viestille. JSN katsoi, että MTV3 on rikkonut hyvää journalistista tapaa ja antoi kanavalle huomautuksen.

[Julkisen sanan neuvoston päätös JSN 4527/TV/11](#)

## Kosmetiikan EU-ohjetta ei tarvita

**UCP-direktiivi ja markkinointisäännökset riittävät suitsimaan kosmetiikan markkinoinnin ylilyönnit sekä Suomessa että muualla Euroopassa.**

Komissio valmistelee ohjetta kosmetiikan vaikuttavuusväittämistä. Kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen mukaan luonnos on sinänsä varsin kattava. Toisaalta kuluttajansuojalain markkinointisäännökset turvaavat jo nykyisinkin kosmetiikan markkinoinnin valvonnan. UCP-direktiivin myötä nämä säännökset ovat harmonisoitu koko EU-alueella. Kosmetiikkaohje ei tuo varsinaisesti mitään uutta markkinoinnin valvonnan säännöksiin. Siksi kannattaisi vakavasti harkita, onko syytä panostaa erillisen EU-tasoisin ohjeen laatimiseen yhdelle alalle ja nimenomaan kosmetiikalle.

Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies on tehnyt yhteistyössä Teknokemian yhdistyksen kanssa vuonna 2007 linjauksen kosmetiikan mainonnan pelisäännöistä. Linjaus perustuu markkinointisäännöksiin. Se keskittyy erityisesti selvittämään, miten kosmetiikan markkinoinnissa pitäisi ottaa huomioon markkinoinnin antama kokonaisvaikutelma, testitulosten oikea esittäminen ja ja lupaukset kosmetiikan vaikuttavuudesta. Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies ehdotti, että jos kosmetiikkaohje laaditaan, siihen pitäisi sisällyttää myös tällaisia ohjeita.

### Normikuluttajaa ei ole

Komission ohjeluonnoksen kuluttajakäsitys pohjautuu rationaalisesti ajattelevaan keskivertokuluttajaan. Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies esitti näkökulman vaihtamista kohti uudempaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä markkinoilla.

Kuluttajat eivät toimi tosiasiallisesti ja tee aina itselleen edullisia päätöksiä. Tämä on nähtävissä erityisesti kosmetiikkamarkkinoilla. OECD:n kuluttajapoliittinen komitea on soveltanut käyttäytymisen taloustieteen näkökulmaa kuluttajapolitiikassa. Kosmetiikan markkinoinnille on tyypillistä, että mainoksen pikkutekstissä on tietoja siitä, minkälaiseen tutkimukseen mainoksen faktaväitteet perustuvat. Kuluttajakäyttämisen tutkimus on kuitenkin osoittanut, että kuluttajat olettavat mainoksen pikkutekstin sisältävän yleensä vain merkityksetöntä ja epäolennaista tietoa. Mainoksia silmäilläään yleensä nopeasti ja pintapuolisesti, Ostopäätös tehdään markkinoinnissa esitetyn pääviestin perusteella. Siksi pääviestistä pitäisi jo ensisilmäyksellä välittyä totuudenmukaista ja olennaista tietoa tuotteesta.

*KUV 6277/48/2011*

[Kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen lausunto](#)

## Tasapaino hyödyttää kuluttajia ja tekijänoikeuksien omistajia

**Keskustelu EU:n sisämarkkinoiden digitaalisten teosten ja palveluiden tekijänoikeuksista käy vilkkaana. Kuluttajan asema niiden käyttäjänä on edelleen epäselvä.**

Kuluttajien oikeudellisen aseman huomioiminen uutta sääntelyä, kuten rajat ylittävää lisensointia, suunniteltaessa on välttämätöntä. Näin jo siksi, että uusia palveluja ja sisältöjä olisi ylipäättään aidosti kuluttajien saatavilla. Kun on tarjontaa, on myös kysyntää. Silloin tekijöille ja muille oikeudenhaltijoille ohjautuu tulovirtoja. Kuluttajien aseman huomioimattaminen vahvistaa näin osaltaan myös oikeudenhaltijoiden asemaa.

Kuluttajien kannalta keskeisiä kysymyksiä ovat digitaalisten palvelujen käytettävyys ja luotettavuus, sopimusehtojen kohtuullisuus, erilaiset yhteensopivuuskysymykset sekä yksityisen kopioinnin hyvitysmaksu.

Kuluttajan pitää saada varmuus siitä, että hänen laillisesti hankkimansa tuotteet ovat käytettävissä jatkossakin. Käyttäminen ei saa riippua siitä, mitä laitteita hän käyttää tai suljetaanko kauppapaikka mahdollisesti joskus tulevaisuudessa. Kuluttajan toimintavapauksia ostetun aineiston suhteen ei myöskään saisi kohtuuttomasti rajoittaa.

Painotukset liittyvät lausuntoon, jonka Kuluttajavirasto on antanut OKM:lle komission tiedonannosta teollis- ja tekijänoikeuksien sisämarkkinoista.

Komissio listasi tiedonannossaan myös erilaisia toimia nykytilan parantamiseksi. Yksi niistä olisi ilmoittaa EU:n tekijänoikeusdirektiivien kodifioiminen eli EU:n tekijänoikeuslain luominen. Kuluttajien kannalta keskeisintä olisi kuitenkin ensin harmonisoida tekijänoikeuden poikkeukset ja rajoitukset, KUV huomautti.

Komissio väläytti myös mahdollisuutta luoda oikeudenhaltijatiedoista yhteinen eurooppalainen tietokanta. Käyttäjät voisivat hankkia sen kautta tarvittavat teosten käyttöluvut. KUV ei pitänyt tätä hanketta kovin realistisena, ainakaan tavanomaisten aineistojen loppukäyttäjien kannalta.

### **Painotus rikollisiin, ei kotikäyttäjiin**

Komissio painottaa myös vahvasti kansalaisten valistamista tuoteväärännöksien ja tekijänoikeuden loukkauksien estämisestä. Valistamiseen kuuluisivat mm. tiedotuskampanjat ja valvontaviranomaisten koulutus.

Valistaminen on Kuluttajaviraston mukaan ajatuksena sinänsä hyvä. Uusien valvontakeinojen pitää olla oikeassa suhteessa tavoiteltavaan intressiin. Valvonnan pitäisi kohdistua laajamittaisiin loukkauksiin, joiden takana on usein järjestäytyneitä rikollisuutta. Se ei saa painottua kotitalouksissa tapahtuviin, monesti melko vähäpätöisiin toimiin. Kuluttajaviraston mukaan tehokkaiisiin toimenpiteisiin saatettaisiin päästä esimerkiksi tulliviranomaisten yhteistyötä syventämällä, jota myös komissio ehdottaa.

### **Yksityisen kopioinnin hyvitysmaksu rahastosta**

Selvitysmies Arne Wessberg ehdotti toukokuussa valmistuneessa selvityksessään OKM:lle, että kopioinnin hyvitysmaksu tuloutettaisiin jatkossa viestintäraha-aston kautta. Rahasto muodostettaisiin nykyisestä televisio- ja radiorahastosta. Siihen ohjattaisiin tv-maksutulosten lisäksi mahdolliset käyttöön tulevien taajuusalueiden huutokauppa- ja/tai käyttömaksutulot. Selvityksen mukaan olisi mahdollista harkita maksua myös laajakais- tayhteyksille, jos taajuusmaksua ei toteuteta. Nämäkin tulot ohjattaisiin viestintäraha-astoon.

Nykyinen hyvitysmaksujärjestelmä perustuu ns. laitemaksuun, jossa mm. cd- ja dvd-levyjen, ulkoisten kiintolevyjen, kovalevyllisten digisovittimien ja videotallentimien hintaan sisältyy kopiointikorvaus.

*KUV 5912/48/2011*

[Kuluttajaviraston lausunto](#)

## **Asiakkaansuoja kuntoon julkisissa hyvinvointipalveluissa**

**Oikeusministeriön työryhmä on laatinut luonnoksen laiksi asiakkaansuojasta julkisissa ja eräissä muissa sosiaali-, terveys-, kuntoutus- ja koulutuspalveluissa. Kuluttajavirasto pitää uutta lainsäädäntöä tarpeellisena ja perusteltuna. Suunniteltua soveltamisalaa on tarpeen täsmentää ja valvontaan liittyviä kysymyksiä selvittää tarkemmin.**

Julkisten ja yksityisten palvelujen raja on hämärtyneet, kun julkinen toimija on alkanut etsiä uusia tapoja tuottaa palveluja ja asiakkaan vapaus valita julkisia palveluja tai eri palvelutyyppeiden kesken on lisääntynyt. Asiakkaan näkökulmasta julkiset palvelut ovat yhä useammin rinnastettavissa yksityisiin palveluihin ja asiakkaiden tarve ja odotukset kuluttajansuojaan ovat samankaltaiset molemmissa palvelutyypeissä. Julkisten

palvelujen asiakkailla ei kuitenkaan ole samanlaisia mahdollisuuksia saada esimerkiksi virhetilanteita oikaisuksi tai hyvitetuksi.

Julkisilla palveluilla on suuri merkitys kaikille asiakkaille ja aivan erityisesti haavoittuvammassa asemassa oleville henkilöille. Siksi työryhmä pitää tärkeänä luoda selkeät säännökset siitä, kenen puoleen asiakas voi kääntyä ja mitkä hänen oikeutensa ovat, jos palvelu on puutteellinen. Lakiluonnos sisältää säännökset palvelun markkinoinnista, palvelussa olevan virheen oikaisusta, virheen johdosta maksettavista taloudellisista hyvityksistä sekä hyvitysvaatimusten käsittelemisestä.

Jatkovalmistelussa soveltamisalaa voisi vielä selkeyttää. Lakiluonnokseen sisältyy rajauksia, jotka saattavat käytännössä aiheuttaa tulkinnanvaraa mm. sen suhteen, milloin säännöksiä sovelletaan sekä palvelun markkinointiin että sopimusehtoihin ja milloin vain markkinointiin.

### **Kuluttajahallinnolle ehdotetaan uusia tehtäviä**

Yksi ero julkisten ja yksityisten palvelutyypin välillä on se, ettei julkisten palvelujen asiakkailla ole kaikissa tilanteissa käytettävissään access to justice -järjestelmiä. Työryhmä ehdottaakin uusia tehtäviä sekä kuluttajaneuvonnalle, kuluttajariitalautakunnalle, aluehallintovirastoille että kuluttaja-asiamiehelle. Tehtävien vastaanottaminen edellyttää sekä asiantuntemuksen että resurssien varmistamista näissä organisaatioissa.

Lakiluonnoksen mukaan aluehallintovirasto valvoisi markkinointia ja hyvitysvaatimusten käsittelemistä koskevien säännösten noudattamista. Markkinointia koskevien säännösten noudattamista valvoessaan aluehallintoviraston tulisi toimia tarkoituksenmukaisessa yhteistyössä kuluttaja-asiamiehen kanssa. Näin pystyttäisiin edesauttamaan sitä, että samansisältöisiä säännöksiä eri laeissa tulkitaan samalla tavalla.

Työryhmässä jäi ajanpuutteen vuoksi pohtimatta monia valvontaan liittyviä seikkoja. Markkinoinnin lisäksi valvonnan pitäisi ulottua koskemaan myös julkisia palveluita koskevia sopimuksia ja muita vastaavia järjestelyjä.

#### **Lue lisää:**

Oikeusministeriön raportti 13/2011: [Asiakkaansuojan kehittäminen julkisissa hyvinvointipalveluissa Kuluttajaviraston lausunto raportista Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 2/2010](#), teemanumero julkisista palveluista

## **Hintakatto myös verkkovierailudataan**

**Kuluttajavirasto kannattaa Euroopan laajuisen matkapuhelujen hintakattosääntelyn ulottamista myös verkkovierailudataan. Se on tehokas tapa turvata kuluttajille kohtuullinen hinnoittelu.**

Älypuhelinien käytön yleistyessä on tärkeää, että myös datapalveluille saadaan hintakatto. Kuluttajille on tullut yllättäviä ja isoja data-maksuja esimerkiksi lomamatkoilla vahingossa tapahtuneesta tai automaattipäivityksen tiedonsiirrosta.

LVM pyysi Kuluttajavirastolta lausuntoa komission ehdotuksesta asetukseksi verkkovierailuista yleisissä matkaviestintäverkoissa unionin alueella. Komissio ehdottaa, että vähittäistasolla hintasääntely säilytettäisiin siirtymäkauden ajan. Datapalvelujen enimmäisvähittäishinnat olisivat voimassa heinäkuuhun 2016 asti ja enimmäistukkuhinnat heinäkuuhun 2022 asti.

Ero sisältää riskin hintojen kallistumisesta. Liiketoiminnassa tuotontavoittelu perustuu tukku- ja vähittäishintojen väliselle erolle. Hintakattosääntelyssä pitäisi KUVin mukaan noudattaa samaa voimassaoloaikaa, vuoteen 2022 asti.

## **Ei erillisiä sopimuksia**

Komission mukaan EU:n alueella pitäisi koordinoitusti siirtyä verkkovierailupalvelujen erilliseen myyntiin.

Verkkovierailupalvelujen saatavuus erillisenä palveluna ei välttämättä auta ratkaisemaan markkinan rakenteellisia ongelmia. Kuluttajien näkökulmasta tähän liittyy monia ongelmia.

Toistaiseksi on epävarmaa, kuinka todennäköistä uuden yritystoiminnan muodostuminen ylipäätään olisi. Saattaa olla, ettei alalle syntyisi uusia yrityksiä ja kasvavaa kilpailua. Nykyiset teleoperaattorit saattaisivat kehittää erillispalvelusta uusia liiketoiminnan haaroja. Kun operaattorit sitten arvioivat toimintansa kannattavuutta, tilanteella saattaisi olla vaikutusta koko alan hinnoitteluun.

Erillisen sopimuksen tekeminen verkkovierailupalveluista olisi kuluttajille hankalaa. Sopimuksen tekeminen kotimaisesta puhelinliittymästä koetaan jo nyt monimutkaiseksi. Kynnys tehdä erillinen roaming-sopimus voisi olla korkea, varsinkin kun palvelua käytettäisiin lähinnä lomamatkoilla.

Komission ehdotuksessa korostetaan, että asiakkaan on voitava käyttää vaihtoehtoisen palveluntarjoajan verkkovierailupalveluja omalla puhelinnumerolla. Lisäksi operaattorit voisivat erityisesti sallia käytön samalla SIM-kortilla ja päätelaitteella. Verkkovierailupalvelujen käyttäminen ei siis vaikuttaisi kuluttajien käyttötottumuksiin.

Tämä tavoite voi edistää palvelun käyttöönottoa. Kuluttajien edun kannalta keskeistä on kuitenkin koko toimintaprosessin ja sen juridisten vaiheiden arvioiminen sopimuksenteosta laskutukseen saakka.

Myös asiaa käsitellyt liikenne- ja viestintävaliokunta on omassa lausunnossaan korostanut, että ehdotuksen toteuttamiskelpoisuutta ja vaikutuksia tulisi vielä arvioida. Huomiota olisi kiinnitettävä muun muassa kuluttajille ja muille asiakkaille mahdollisesti syntyviin hyötyihin ja haittoihin, markkinoiden kilpailutilanteeseen kohdistuviin vaikutuksiin, kustannuksiin, laskutukseen ja teleyritysten keskinäisiin vastuisiin.

*KUV 6702/48/2011*

[Kuluttajaviraston lausunto](#)

## **Kilot käyttöön torikaupassakin**

**Kuluttajan pitäisi halutessaan saada marjat ja perunat ostetuiksi kiloina, ei kappoina tai litroina.**

Kuluttajavirasto esitti lausunnossaan mittausrain nojalla annettavista asetuksista, että asetuksen perusteluihin kirjataan maininta kuluttajan oikeudesta halutessaan pyytää tuotteiden punnintaa niin, että punnitustuloksesta vähennetään astian, kappan tms. paino. Tämä toisi torikauppaankin selkeyttä ja vertailumahdollisuutta.

Vanhan vakausrain korvaava mittausrailtelaki tuli voimaan heinäkuun alusta. Kun lakia valmisteltiin, Kuluttajavirasto esitti Eduskunnan talousvaliokunnalle harkittavaksi sen, onko enää tarpeen säilyttää torikaupan erityisasema.

Kuluttajavirasto kyseenalaisti perustelun, jonka mukaan lakiesityksessäkin epätarkaksi luonnehdittu menettely sallittaisiin vain sen vuoksi, että se olisi perinteikäs tai alan tapa. Kuluttajansuojalainsäädännön kehittämisen keskeisenä tavoitteena sekä EU:ssa että Suomessa on parantaa tuotteista annettavaa tietoa ja helpottaa hintavertailuja. Poikkeusmenettely torikaupassa ja markettien marja- ja vihanneskojuissa estää tätä tavoitetta.

*KUV 6660/48/2011*

[Kuluttajaviraston lausunto](#)



Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Kuluttajaviraston ylläjohtaja 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](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Ajankohtaista VERKKOLEHTI  
KULUTTAJAOIKEUDESTA

## Tilaa verkkolehti tuoreena sähköpostiisi osoitteesta: [www.kuluttajaoikeus.fi](http://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