

17.12.2010

10/10

Pääkirjoitus

Huonot uutiset leviävät nopeasti.....2

Artikkelit

KotiTV ei ole ilmainen.....3

Leafin puukampanja markkinaoikeuteen4

Hajuviedellä hämää ekoväitteitä4

Autojen markkinoinnissa ote lipsuu.....5

Öljylämmityksestä tehtiin ekoteko.....6

Peruutusoikeus pätee nettihuutokaupassakin.....6

Alennuksia senioreille ja sivareille?7

Ennakkomaksu on kuluttajalle riski festareillakin8

Yksityisen kopioinnin hyvitysmaksua ei pidä laajentaa8

Uusi kanta-asiakas kierroksessa9

Hulevesimaksusta voi tulla piilovero10

UCP-direktiivi täsmensi lakia11

Finanssiasiat tapetilla EU:ssa.....12

Toimitus

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

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

[Pääkirjoitus]

Huonot uutiset leviävät nopeasti

EU:n lokakuun lopulla julkaisema kuluttajapoliittinen tulostaulu (Consumer Markets Scoreboard) piirtää kuvan siitä, miten kuluttajat kokevat pärjäävänsä 50 keskeisellä kuluttajamarkkinoiden osa-alueella. Tulostaulun mukaan suomalaiset kuluttajat ovat muita EU-kansalaisia selvästi useammin tyytymättömiä informaatio- ja viestintäteknologiavälineiden, ajoneuvovakuutuksien, kirjojen, aikakauslehtien ja sanomalehtien sekä huonekalujen ja kalusteiden markkinoihin.

Tulostaulu osoittaa myös, että eurooppalaisille kuluttajille aiheutuu yritysten epäasiallisesta toiminnasta todellisia menetyksiä. Kohtaamastaan ongelmasta valittaneet kuluttajat olivat yhteensä menettäneet summan, joka on noin 0,3 prosenttia EU:n bruttokansantuotteesta.

Yli puolet kuluttajista tekee valituksen vähittäismyyjälle tai palveluntarjoajalle. Vain 8 prosenttia kuluttajista osoittaa valituksensa suoraan valmistajalle. Yhtä harva ottaa yhteyttä viranomaisiin tai kuluttajajärjestöihin.

Huolestuttavaa on, että viidesosa kuluttajasta ei tee valitusta, vaikka heillä olisi siihen omasta mielestään perusteltu syy. Jos kuluttajat eivät syystä tai toisesta anna palautetta kokemukseen ongelmista, markkinat eivät toimi kunnolla eivätkä edistä kuluttajien hyvinvointia.

Vaikka yritykset eivät saisikaan valituksia kuluttajilta, se ei tarkoita sitä, että kuluttajat nielisivät harminsa hiljaisuudessa. Yli neljäsosa kuluttajista nimittäin kertoo huonoista kokemuksistaan ystäville tai sukulaisille. Ne leviävät nopeasti myös netin keskustelupalstoilla.

Yritysten kannattaisikin miettiä, miten ne saisivat kanavoitua tyytymättömien asiakkaiden palautteet itselleen ja vastattua niihin. Eräs helppo tapa vaikuttaa asiaan on laittaa yhteystiedot esiin niin, että asiakkaat löytävät ne helposti. Palautteiden käsittelyyn on myös syytä olla toimivat prosessit. Toivottavasti mahdollisimman moni verkkokauppa tavoittelee myös Verk-koteollisuuden kehittämää laatumerkkiä.

[Kuluttajapoliittinen tulostaulu \(Consumer Markets Scoreboard\)](#)
[Verkkoteollisuuden kehittämä laatumerkki](#)

Anja Peltonen
Johtaja

KotiTV ei ole ilmainen

Kun markkinoille lanseerataan uutta palvelua, markkinointivalttina kannattaa pitää sen upeat ominaisuudet. Kotitv:n kampanjassa sorruttiin perusvirheisiin.

Soneran uutta KotiTV-viihdepalvelua mainostettiin sanomalehdissä muun muassa näin: ”Onneksi olkoon, Onnenpekka! Sonera Laajakaista-asiakkaalle Koti TV 0 e/24kk” tai näin: ”Sonera Koti TV - Suomen monipuolisin viihdepalvelu - Täysin ilmaiseksi - Koti TV 0 e/kk”.

Kuluttajavirasto kertasi Soneralle kampanjan vuoksi markkinoinnin peruspelisääntöjä.

Mainoksissa ei ollut lainkaan infoa päätuotteen ominaisuuksista, vaikka se on uusi ja monimutkainenkin palvelutyyppi. Jos jotakin tietoa palvelusta oli, se oli pikkufontilla tarjousehtojen seassa.

Yksilöidystä kulutushyödykkeestä, jolle ilmoitetaan hinta, pitää mainoksessa kertoa ainakin sen pääominaisuudet. Maitoa voi markkinoida minimaalisin tiedoin. Monimutkaisempien ja markkinoille hiljattain tulleiden hyödykkeiden ominaisuuksista on kerrottava tarkemmin, toodetaan kuluttajansuojalain esitöissä.

Ilmainen maksaa

Mainoksessa korostettiin isoilla kirjaimilla pääsanomana lisäetua eli kuukausimaksujen ”ilmaisuutta”. Tuotetta tai palvelua ei voi mainostaa ilmaiseksi, jollei se sitä ole. Lisäetu ei myöskään saa hallita mainosta. Näistä perusasioista on runsaasti esimerkkejä oikeuskäytännössä, sekä KKO:ssa että markkinaoikeudessa. Asiaa vahvistaa kuluttajansuojalain pari vuotta sitten täsmentyneet säännökset, jotka perustuvat UCP-direktiiviin.

Koti-TV-tarjous koskee vain uusia asiakkaita ja sen saa, jos sitoutuu 24 kuukauden määräaikaiseen maksulliseen laajakaistasopimukseen. Palvelu ei ole ilmainen, koska kuluttajan on aina maksettava Koti-TV:n toimitusmaksu. ”Ilmaisuus” koskeekin lopulta vain palvelun kuukausimaksuja tietyn ajan. Jos asiakas irtisanoo laajakaistaliittymän kesken KotiTV:n sopimuskauden, hänen pitää maksaa kuukausimaksut sopimuksen loppuajalta.

Suurennuslasi ja taskulaskin tarpeen

Tarjousehdot ja tärkeät hintatiedot oli mainoksessa esitetty erittäin pienellä fontilla. Asiasta on markkinaoikeuden päätös vuodelta 2004. Hintamerkintäasetuksen vaatimus hintatietojen selkeydestä ei täyty, jos ne on esitetty pienehköllä tekstilajilla ja lisäksi liitettynä samaan yhteyteen tarjousten rajoitusten ja ehtojen kanssa.

Hintatiedot oli myös pilkottu osiin. Mainoksessa todettiin esimerkiksi ”Uudelle Koti-TV-asiakkaalle kuukausimaksut ilmaiseksi 24 kk ajan, palvelun toimitusmaksu 20,16 e veloitetaan normaalisti”, ”palveluiden normaalihinnat: KotiTV 10,03 e/kk” ja ”Esimerkiksi Laajakais-ta Extra normaalisti alkaen 25,90 e/kk + avaus 130,06 e”. Missään ei kerrottu yhdistettynä pakettina tarjotun viihdepalvelun ja laajakaistaliittymän hintaa kokonaishintana. Sitä edellyttää sekä kuluttajansuojalaki että hintamerkintäasetus.

KUV 6652/41/2010

Leafin puukampanja markkinaoikeuteen

Mitä useamman karkkipussin ostat, sitä useampi puu istutetaan, väitettiin karkkipussissa. Puiden määrä oli kuitenkin sovittu jo ennen kampanjaa.

Leafin Malaco Truly-makeispussien etupuolella oli teksti: "Osta kerralla kolme Malaco Truly -pussia ja istuta puu!" Kääntöpuolella sanottiin mm: "Ostaessasi kerralla kolme Malaco Truly -pussia, Malaco ja Plant for the Planet istuttavat yhden puun. Mitä useamman ostat, sitä useampi puu istutetaan! Tarvitsemme luontoa ja luonto tarvitsee meitä." Kuluttajan piti ohjeiden mukaan lähettää Leafille kolme karkkipussin viivakoodia verkkosivuilta tulostetun flyerin kanssa.

Todellisuudessa Leaf-konserni oli jo ennen kampanjaa sitoutunut istuttamaan Plant for the Planetin Miljardin puun kampanjassa 133.000 puuta, josta Suomen osuus oli 33.000. Palautettujen viivakoodien määrä ei siis vaikuttanut mitenkään puumäärään. Kampanjan flyereitä palautui Suomessa vain noin 40 kappaletta, Leaf selvitti Kuluttajavirastolle.

Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmat ovat toki kannatettavia. Niistä voi kertoa imago- ja tuotemainonnassa, mutta markkinoinnin pitää olla totuudenmukaista. Kampanjassa voidaan esimerkiksi luvata, että jokaisesta määräaikana ostetusta tuotteesta käytetään jokin rahamäärä jonkin asian tukemiseen.

Kuluttajia ei saa johtaa markkinoinnissa harhaan. Tässä kampanjassa niin tehtiin. Kampanjassa annetut faktat ostomäärän vaikutuksesta istutettavien puiden määrään eivät pitäneet lainkaan paikkaansa, vaan niiden tavoitteena oli ainoastaan lisätä myyntiä.

Kuluttaja-asiamies vei Leaf Suomi Oy:n kampanjan markkinaoikeuden käsiteltäväksi loka-kuussa 2010. Hakemuksessa vaaditaan, että yhtiötä kielletään antamasta totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa kuluttajan ostopäätöksen merkityksestä siihen, kuinka paljon yhtiö rahallisesti tukee ympäristö- tai yhteiskunnallista näkökohtaa painottavaa toimintaa. Kieltoa vaaditaan tehostettavaksi 100 000 euron uhkasakolla.

KUV 6427/43/2010

Hajuvedellä hämäriä ekoväitteitä

Kuluttajien huoli ja tietoisuus ympäristön tilasta kasvaa koko ajan. Tätä tietoisuutta ei kannata väheksyä hämärillä ja perustelemattomilla ympäristöväitteillä.

Stockmann mainosti Pure DKNY -hajuvettä Helsingin Sanomissa tekstillä: "Pure DKNY-tuoksu haluaa olla mukana edistämässä ympäristönsuojelua ja kestäväää kehitystä. Uutuustuoksu on mielentila, tapa olla ja elää vastuullisesti".

Väittämät perustuvat pakkauksen valmistusmateriaalien ympäristöystävällisyyteen ja hajuveden valmistuksessa käytetyn vaniljan tuottamiseen, yritys selvitti Kuluttajavirastolle.

Pelkkä pakkauksen ympäristöystävällisyys ei tee koko tuotteesta ympäristöystävällistä. Samoin jos tuotteen yhden pienen ainesosan tuottamiseen liittyy mahdollisia humanitaarisia

piirteitä, ei koko tuotetta voi markkinoida "vastuullisena".

Kaikilla teollisesti valmistetuilla tuotteilla on ainakin jossain määrin haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Tuotteen raaka-aineet, valmistusprosessi, kuljetus, käyttäminen ja tuotejäte vaikuttavat monella tavoin ympäristöön.

Yleistä ympäristöväitettä voi käyttää yleensä vain, jos tuotteen koko elinkaari on selvitetty. Tuotteen pitää silloin olla kilpailijoitaan selvästi ympäristöystävällisempi. Ekoväitteiden pitäisikin olla mahdollisimman täsmällisiä ja selkeitä.

Mainoksen ilmaisu "uutuustuoksu on tapa olla ja elää vastuullisesti" sisältö jäi täysin hämäräksi. Mainoksessa sanottiin myös, että tuoksu "haluaa" olla mukana edistämässä ympäristönsuojelua ja kestäväää kehitystä. Siinä ei kerrottu halun lisäksi yhtään mitään konkreettista tuotteesta eikä sen valmistajan mahdollisista toimista ympäristön hyväksi. Mainoksessa ei ollut edes nettiosoitetta, josta kuluttaja olisi voinut saada lisätietoja.

KUV 2026/41/2010

Autojen markkinoinnissa ote lipsuu

Kuukauden mittaisessa tehotarkastelussa monesta automainoksesta polttoaineenkulutus- ja hiilidioksidipäästötiedot puuttuivat tai ne oli esitetty väärin.

Kulutus- ja päästötiedot on Suomessa säädetty ilmoitettavaksi asetuksella jo vuonna 2000. Asetus perustuu EY-direktiiviin. Myös Kuluttajaviraston ja Autotuojat ry:n vuonna 2009 laatimassa linjauksessa Uuden tilausauton hinnan ilmoittaminen on selkeästi esitetty, miten ilmoitetaan autoveron arvioitu suuruus hiilidioksidipäästön perusteella laskettuna sekä EU-yhdistetty polttoaineenkulutus.

Helsingin Sanomissa esimerkiksi Veljekset Laakkonen Oy:n mainoksista BMW X1 xDrive 20 dA auton polttoaineenkulutus- ja hiilidioksidipäästötietoja ei ilmoitettu lainkaan, vaikka automerkki oli yksilöity mainoksessa.

Skoda Yetille ja Skoda Fabia Combille ei kerrottu niiden nimenomaisia polttoaineenkulutustietoja. Tiedot ilmoitettiin vaihteluvälinä. Mainoksessa yksilöidylle autolle pitää kuitenkin esittää sen yksilölliset kulutus- ja päästöarvot.

Mini-mallistoa esiteltäessä kulutus- ja päästötiedot ilmoitettiin alkaen-arvoina. Mainoksessa on ilmoitettava joko kaikkien mallien kulutustiedot tai parhaan ja huonoimman kulutuksen vaihteluväli. Tietyn mallin kulutus- ja päästötietojen pitää perustua vaihtoehtoon tai muunnokseen, jolla on ryhmän suurimmat arvot.

BMW Business -mallistolle ilmoitettiin kulutus- ja päästötiedot, mutta ne oli esitetty pikkufontilla. Asetuksessa kuitenkin edellytetään, että tiedot pitää kertoa ainakin yhtä näkyvästi kuin pääosa mainoksen muista tiedoista, Kuluttajavirasto muistutti mainostajalle.

KUV 807/41/2010

Öljylämmityksestä tehtiin ekoteko

Osatotuudet talojen lämmitysvaihtoehtojen vertailutaulukossa tekivät öljylämmityksestä ilmastoystävällisen.

Teboil lämmitysöljyä mainostettiin taulukolla, jossa vertailtiin eri lämmitysvaihtoehtojen päästöjä mm. hiilidioksidin osalta. Taulukon mukaan öljylämmityksen hiilidioksidipäästö olisi alhaisempi kuin pellettilämmityksen.

Taulukko oli harhaanjohtava. Siinä olisi pitänyt olla maininta, ettei pelletin poltto lisää ilmakehän hiilidioksidia ja että pelletit ovat polttoaineena hiilineutraaleja. Biomassan hiilidioksidipäästöt on määritelty hiilineutraaleiksi kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksessa. Myös Tilastokeskuksen polttoaineluokituksen mukaan puupelletit ovat biopolttoainetta, joiden hiilidioksidipäästöjä ei lasketa Suomen kokonaispäästöihin.

Määrittely johtuu siitä, että biomassan hiilidioksidi vapautuisi ilmakehään joka tapauksessa esimerkiksi hakkuutähteen lahotessa. Vapautunut hiilidioksidi sitoutuu metsän uuteen kasvuun. Se ei lisää ilmakehän hiilidioksidin määrää, kuten fossiilisten polttoaineiden käyttö.

KUV 10298/41/2010

Peruutusoikeus pätee nettihuutokaupassakin

Yrityksen on noudatettava etämyyntiä koskevia säännöksiä myös silloin, kun se myy tuotteitaan verkkohuutokaupassa.

Huuto.net on suosittu nettihuutokauppa, jossa kuluttajat käyvät pääasiassa kauppaa keskenään. Etämyyntiä koskevat säännökset eivät ulotu tällaiseen kaupankäyntiin.

Myyjien joukossa on kuitenkin myös elinkeinonharjoittajia, joiden on myyntipaikasta riippumatta noudatettava etämyyntisäännöksiä. Kuluttajaviraston havaintojen mukaan osalla Huuto.netin yritysmyyjistä oli kuitenkin käytössä säännösten vastaisia ehtoja.

Virasto muistutti Huuto.netille, että palveluntarjoajana sillä on vastuu sivuilla olevasta aineistosta. Siksi sen on varmistettava, että yritysasiakkailta on riittävät tiedot lain vaatimuksista, kuten yhteystietojen kertomisesta, tilausvahvistuksen lähettämisestä ja peruuttamisoikeudesta.

Huuto.net lisäsi jokaisen yrityksen omalle sivulle ja yritysten myynti-ilmoituksiin tekstin ”Tämä myyjä on yritys, jonka myyntiin sovelletaan normaaleja verkkokaupan lakeja ja säädöksiä. Katso tarkat sopimusehdot tästä”. Linkin takana kerrotaan, että yrityksen omat sopimusehdot eivät koskaan ylitä Huuto.netin sääntöjä ja Suomen lakia. Samalla kehoitetaan tutustumaan kuluttajan oikeuksiin tarkemmin Kuluttajaviraston verkkosivuilla.

KUV/3424/41/2010

Alennuksia senioreille ja sivareille?

**Instrumentariumilla on vuosien ajan ollut mainoskampanjoita, joissa kuluttaja saa silmälasista ikäänsä vastaava alennuksen. Joensuun Jokipojat puolestaan tarjosi otte-
lulipuista alennusta varusmiehille, mutta ei siviilipalvelumiehille. Syrjintää vai ei?**

Yrityksellä on vapaus valita asiakkaansa ja tarjota etuja erilaisille kuluttajaryhmille. Tätä vapautta kehystää kuitenkin syrjintälainsäädäntö. Kuluttajia ei saa syrjiä esimerkiksi sukupuolen, iän tai etnisen alkuperän vuoksi.

Kuluttajavirasto on käsitellyt Instrumentariumin ikäkampanjaa muutama vuosi sitten. Silloin katsottiin, ettei mainonnassa ollut kyse yleisestä ikään perustuvasta hinnoitteluperusteesta. Se oli lyhytkestoisien, ajoittain toistuvan kampanjan yhteydessä tarjottu etu tietyille kohderyhmälle.

Tämän jälkeen lainsäädännössä on kuitenkin tapahtunut muutoksia. Kuluttajansuojalain markkinointisääntöksiin on tullut täsmennyksiä, esimerkiksi hyvän tavan vastaisuuden täsmälliset arviointikriteerit. Perusoikeuksia korostetaan aivan eri tavalla kuin aiemmin.

Kampanjaa katsottiin kokonaisuutena

Ikäalennukset eivät ole kategorisesti kiellettyjä. Lapsille, opiskelijoille ja eläkeläisille annetaan julkisissakin palveluissa erilaisia alennuksia, koska heillä on yleensä työikäistä väestöä vähemmän rahaa käytettävissään. Instrumentarium viittasi vastauksessaan mm. tutkimukseen, jonka mukaan iän lisääntyessä silmälasija vaativien näkövirheiden määrä lisääntyy.

Instrumentariumin ikäalennuskampanjasta on sekä syrjintäelementtejä että lainmukaisuutta puoltavia oikeuttamisperusteita. Kampanja asettaa kiistatta kuluttajat iän perusteella eriarvoiseen asemaan. Toisaalta kampanjat ovat olleet ajallisesti lyhyehköjä, vaikkakin toistuvia. Ikäihmiset eivät jatkuvasti saa silmälasiaan halvemmalla kuin nuoremmat. Kampanjalla on myös pyritty tasoittamaan silmälasien hankkimiskustannusten keskimääräisiä hinnaneroja ikääntyvien ja nuorempien välillä.

Kuluttajavirasto katsoi, että eri kuluttajaryhmien erilaiselle kohtelulle on tässä tapauksessa hyväksyttävät oikeuttamisperusteet. Siksi kampanja ei kokonaisuutena arvioituna ollut lainvastainen.

Siviilipalvelumiehet unohtuivat

Joensuun Kiekko Ry:n verkkosivuilla markkinoitiin Jokipoikien runkosarjan 2009-2010 ottelulippuja. Hinnaston mukaan opiskelijat, eläkeläiset, työttömät ja varusmiehet saivat kahden euron alennuksen pääsylippujen normaalihinnasta. Kuluttajavirastoon tulleessa yhteydenotossa ihmeteltiin, miksi siviilipalvelusmiehet eivät saaneet alennusta.

Joensuun Kiekko ilmoitti Kuluttajavirastolle alennuksen koskevan myös siviilipalvelusmiehiä ja lisäsi tiedon verkkosivuilleen.

KUV 9528/41/2009, KUV/9125/41/2009

Ennakkomaksu on kuluttajalle riski festareillakin

Jos festareiden talous on huteralla pohjalla, ennakkolippujen myynti voi olla kohtuuton.

Kaustisten kansanmusiikkifestivaaleista oli keväällä julkisuudessa tietoja, että tapahtuman järjestäjällä olisi taloudellisia vaikeuksia. Uhkana väläyteltiin jopa, ettei festivaaleja kyettäisi järjestämään lainkaan. Lippuja myytiin silti etukäteen, houkuttimena tuntuva alennus lipun hinnasta.

Kuluttajalle ennakkomaksu on riskialtis maksutapa. Monissa tapauksissa se voi olla kohtuuton ja kuluttajasuojalain vastainen. Jos myyjä lopettaa toimintansa, rahoja on hankala saada takaisin. Erityisen huono on niiden kuluttajien asema, jotka ovat maksaneet käteisellä etukäteen. Luottokortilla maksaneet voivat vaatia rahojaan luottokorttiyhtiöltä.

Tapahtuman järjestäjän, Kansanmusiikkisäätiön, mukaan festivaalit järjestettäisiin joka tapauksessa, vaikka vapaaehtoisvoimin ja rajoitetulla ohjelmistolla. Ennakkoliput kelpaisivat, vaikka järjestäjä vaihtuisi.

Jos tapahtuman sisältö muuttuu merkittävästi markkinoinnissa ilmoitetusta, kuluttajilla on oikeus saada maksettujen pääsylippujen hinta takaisin, Kuluttajavirasto muistutti. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi esiintyjien vaihdokset ja konserttien määrän supistuminen. Tapahtuman peruutustilanteessa lippunsa etukäteen ostaneilla kuluttajilla on luonnollisesti oikeus saada maksamansa hinta takaisin.

KUV 3358/41/2010

Yksityisen kopioinnin hyvitysmaksua ei pidä laajentaa

Tekniikan ja markkinoiden jatkuva muutos on hankala teosten oikeudenhaltijoille, mutta myös kuluttajille. Hyvitysmaksu on kuluttajien kannalta keskeisin tekijänoikeuslain säädännössä vaikuttava asia.

Tekijänoikeusjärjestöt ovat esittäneet yksityisen kopioinnin hyvitysmaksujen soveltamisalan laajentamista vuoden 2011 alusta alkaen ulkoisiin kovalevyihin, muihin ulkoisiin muisteihin, tietokoneisiin ja matkapuhelimiin. Järjestöt ovat myös esittäneet tariffin nostamista digitaalisten audio- ja videotallentimien osalta.

Pelkkä hyvitysmaksun kertymän lasku ei ole Kuluttajaviraston mukaan syy laajentaa hyvitysmaksun soveltamisalaa. Lasku johtuu muun muassa tallennuslaitteiden myyntivolyymien ja hintojen laskusta. Kiinteämaksuiset Spotify ja Nokia Comes with Music ovat myös entistä suosituimpia.

On myös muistettava, että laitteiden hinnoissa oikeudenhaltijoille Suomessa maksettavat maksut ovat pois siitä rahasta, joka kuluttajilla olisi käytettävissään maksullisten sisältöjen ostamiseen. Markkinat myös määräävät laitteiden hinnan. Jos ne ovat halvemmat ulkomailla, kuluttajat ostavat laitteensa sieltä. Liian korkeat hyvitysmaksut ovat siis epäedullisia niin kuluttajille, laitevalmistajille kuin oikeudenhaltijoillekin.

Teknisten suojausten käytön vaikutus on myös huomioitava hyvitysmaksussa. Suojausten vaikutusta yksityiseen kopiointiin pitäisi tutkia, kuten Kuluttajavirasto on monesti esittänyt. Tekijänoikeuslaissa on kielletty suojausten kiertäminen ja yksityinen kappaleenvalmistaminen teoksista. Kun laki tämän kieltää, velvollisuutta hyvitysmaksun maksamiseenkaan ei voi olla.

Myös oikeudenhaltijoille aiheutuva haitta olisi lisäksi otettava huomioon hyvitysmaksua määriteltäessä. Tyypillinen tilanne, jossa sama käyttäjä tallentaa musiikkiedoston useammalle eri alustalle kuunnellakseen sitä eri paikoissa, ei aiheuta oikeudenhaltijalle haittaa myynnin vähenemisen vuoksi. Kuluttaja olisi tuskin ostanut useamman tallenteen erikseen vaikkapa autoon ja erikseen kotona kuunneltavaksi.

Hyvitysmaksun tulevaisuutta pohditaan laajemminkin

Opetus- ja kulttuuriministeriössä on valmistunut pitkään odotettu selvitys yksityisen kopiointin hyvitysmaksun tulevaisuudesta. Hyvitysmaksujärjestelmä aiotaan pitää pääosin ennallaan, mutta mm. hyvitysmaksuysikön asemaa ja sen teettämiä kopiointitutkimuksia aiotaan tarkastella lähemmin. Selvityksessä on huomioitu monia kuluttajien kannalta keskeisiä seikkoja, kuten teknisten suojausten käytön merkitys. Tämä on hyvitysmaksun rahoittajien eli kuluttajien kannalta myönteistä. Kuluttajaviraston mukaan kestävintä olisi saada aikaan hyvitysmaksusta EU-tason ratkaisuja tai lainsäädäntöä.

KUV 8427/48/2010, 9658/48/2010

Kuluttajaviraston lausunnot opetus- ja kulttuuriministeriölle:

[Tekijänoikeuslain 26 A §:n mukaisen yksityisen kopiointin hyvitysmaksun määräytyminen 1.1.2011 alkaen](#)

[Yksityisen kopiointin hyvitysmaksujärjestelmän kehittämistarpeet](#)

Uusi kanta-asiakas kierroksessa

Kun bonukset ja edut hallitsevat mainosta, kyse on kanta-asiakkuuden markkinoinnista. Silloin on kerrottava liittymisen perustiedot.

S-Ryhmä mainosti Helsingin Sanomien etusivulla Tuplabonus-etuaan näyttävästi. Kanta-asiakasetuja voidaan markkinoida eri tavoin eri kohderyhmille. Eräs ratkaiseva tekijä on se, missä mainostetaan. Jos mainostetaan kanta-asiakkaille esimerkiksi asiakaslehdessä, perustietoja kanta-asiakkuudesta ei tarvitse antaa.

Koska nyt media oli sanomalehti, kyse oli kanta-asiakkuuden markkinoinnista myös niille kuluttajille, joilla vihreää korttia ei vielä ole. Siksi mainoksessa olisi pitänyt kertoa perustiedot kanta-asiakkaaksi liittymisestä, kuten mahdollinen liittymismaksu, mahdollinen etujen saamisen alaraja sekä se, onko etujen saamiseksi annettava suostumus henkilötietojen käsittelyyn

Kanta-asiakkaan saamat hyvitykset ja bonukset ovat lisäetuja. Kuluttajansuojalain mukaan lisäedut eivät saa hallita mainosta. Kuluttajaviraston tarkastamissa mainoksissa lisäetu eli tuplabonus oli mainoksen pääviesti. Niissä ei toisaalta mainostettu S-ryhmän tuotteita. Vain kahvin erikoistarjous oli asetettu houkuttimeksi sivun alalaitaan. Kyse oli siis pelkän kanta-asiakkuuden markkinoinnista.

Yhdessä mainoksista markkinoitiin sekä tuotteita että tuplabonusta. Jälkimmäinen ei kuitenkaan ollut mainoksen pääviestinä. Kaikissa mainoksissa oli taulukko, joka kuvasi tuplabonusprosentteja ja prosentteihin liittyvää ostosten euromäärää. Taulukko oli osin epäselvä. Siitä ei selvinnyt, saako tuplaedun vain sunnuntaiostoksista vai taulukon mukaisesti koko ostokertymästä.

KUV 562/412010

Hulevesimaksusta voi tulla piilovero

Maankäyttö- ja rakennuslakiin pitäisi lisätä maininta hulevesimaksujen kohtuullisuudesta. Vesihuoltolainsäädännön yksityiskohtia pitäisi vielä trimmata samalle tasolle kuin muissa välttämättömyyspalveluissa.

Tällä hetkellä sade- ja sulamisvesien käsittelyä kunnassa katetaan ainakin osin kiinteistöverolla. Hulevesimaksujen kohtuullisuutta ei esitetä lakitasoiseksi. Asia mainitaan vain hallituksen esityksessä. Jos kohtuullisuutta ja tasapuolisuutta ei mainita laissa, hulevesimaksuista voi tulla asumiseen uusi veronluonteinen maksu, jonka suuruuteen kuluttajilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa.

Kuluttajavirasto totesi lausunnossaan vesihuoltolain tarkistamistyöryhmälle myös, että loppuraportissa esitetyt vesihuollon vakiohyvitykset ovat liian alhaisia. Ne eivät kata vesihuollon keskeytystilanteiden aiheuttamaa todellista haittaa kuluttajalle. Mallia pitäisikin ottaa viestintämarkkina-alaista, jossa vakiohyvitykset on määritelty oikeudenmukaisemmin.

Valvonta pitää keskittää

Vesihuoltolain noudattamista valvoo nyt moni viranomainen. Työryhmä päätyi loppuraportissaan siihen, ettei valvontatoimivaltaa ole tarpeen tarkemmin määritellä viranomaisten kesken. Tällainen tilanne on kuluttajan oikeusturvan kannalta aina hankala.

Esimerkiksi vesihuollon maksujen kohtuullisuuden valvonta ei näytä selkeästi kuuluvan minäkään viranomaisen laissa määriteltyyn toimivaltaan. Siksi pitäisi edelleenkin harkita vesihuollon valvonnan keskittämistä Energiamarkkinavirastolle. Keskittäminen olisi luontevaa, koska Energiamarkkinavirastolla on jo tällä hetkellä vastaava valvontatehtävä toisen välttämättömyyspalvelun eli sähkön siirron hinnoittelun valvojana.

KUV 5176/48/2010

[Kuluttajaviraston lausunto vesihuoltolain tarkistamistyöryhmän loppuraportista](#)

UCP-direktiivi täsmensi lakia

EU-direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä implementoitiin Suomessa vuonna 2008. Direktiivi ei muuttanut kuluttajansuojalain perusteita, mutta on osoittautunut hyödylliseksi yksityiskohdissa.

EU-Parlamentti kartoitti UCP-direktiivin vaikutuksia. Direktiivi ei meillä juurikaan muuttanut markkinoinnin sääntelyä, koska Suomen kuluttajansuojalaissa on ollut alusta lähtien säännöksiä sopimattomasta ja harhaanjohtavasta markkinoinnista.

Uutena lakiin tuli direktiivin perusteella säännös sopimattomasta menettelystä asiakassuhteessa eli yrityksen toiminnasta kaupanteon jälkeen. Se on osoittanut hyödyllisyytensä, samoin direktiivistä implementoitu yksityiskohtainen luettelo sopimattomista kaupallisista menettelyistä, Kuluttajavirasto vastasi Parlamentille.

Parlamentti oli kiinnostunut rajat ylittävästä harhaanjohtavasta markkinoinnista, koska se koetaan osin ongelmaksi varmasti kaikissa jäsenmaissa. Suomessa on kohdattu erityisesti terveystuotteiden ja mobiiliviihdepalvelujen harhaanjohtavaa markkinointia.

EU:n CPC-verkoston tavoitteena on tehostaa kuluttajansuojalainsäädännön noudattamista unionin alueella. Tulosten saaminen sitä kautta on kuitenkin aikaavievää.

Netissä hinnat huolettavat

Parlamentin tiedusteluun nettimainonnasta Kuluttajavirasto raportoi, että hintojen harhaanjohtava mainonta on netissä yleistä. Esimerkiksi matkapuhelinliittymien markkinoinnissa korostetaan lyhytaikaisia tarjoushintoja eikä määräaikaissopimuksen kokonaishintaa kerrota. Lentojen kokonaishintoja ei välttämättä ilmoiteta kaikkine lisineen. Optikkoliikkeet saattavat kertoa vain kehysten tai linssien hinnat, eivät silmälasien kokonaishintoja. Hankaluuksia on ollut myös keittiökalusteiden ja talopakettien hintojen ilmoittamisessa. Ongelma-aloille on laadittu linjauksia, neuvoteltu yrittäjäjärjestöjen kanssa ja viety yksittäisiä tapauksia markkinointia.

Yhteydenottoja esimerkiksi blogien piilomainonnasta tulee kuluttajilta toistaiseksi harvoin. Piilomainontaa esiintyy erityisesti lasten pelisivustoilla. Mainostajia on kehoitettu poistamaan sivuilta selvät mainokset ja lapsille suunnatut suorat ostoehotukset.

Kehittämistä tarvitaan vielä

UCP-direktiivin jotkut aihe-alueet kaipaavat vielä työstämistä, KUV totesi Parlamentille. Direktiivi esimerkiksi vaatii tehokasta puuttumista ongelmiin ja lain rikkomiseen. Se ei ole mahdollista, jollei kuluttajaviranomaisille kehitetä siihen uusia, nopeita ja sanktioituja keinoja.

Markkinointiarpajaisia koskevaa säännös on ollut Suomen kuluttajansuojalaissa sen alusta eli vuodesta 1978 lähtien. Säännös on ollut tärkeä esimerkiksi lasten ja nuorten kannalta, joita usein houkutellessaan ostamaan tuote arpajaisiin osallistumiseksi. Säännöstä ehdotetaan nyt poistettavaksi laista EU-tuomioistuimen päätöksen vuoksi. Tuomioistuin katsoi päätöksessään, että tällainen yleinen kielto on UCP-direktiivin vastainen.

Kuluttajavirasto ehdotti myös, että direktiiviä laajennettaisiin koskemaan julkisten palvelujen markkinointia.

KUV 4671/48/2010

Finanssiasiat tapetilla EU:ssa

EU:ssa pohditaan talouskriisien keskellä yhteistä finanssivalvontaa. Kuluttajien edustajilla pitää olla siellä todellinen mahdollisuus vaikuttaa. Ajatus kansalaisille taattavista peruspankkipalveluista on myös saanut jalansijaa.

Kansalaisten peruspankkipalveluista pitäisi olla EU-tasoista lainsäädäntöä, Kuluttajavirasto totesi EU-komissiolle asiaa koskevassa julkisessa kuulemisessa. Virasto selvitti Suomen tilannetta, jossa peruspankkipalvelusta on jo kansallista lainsäädäntöä.

Peruspankkipalveluun sisältyy käyttötili ja käteisnostokortti. Puutteena lakitasoisessa peruspalvelussa on Suomessa vielä se, ettei siihen kuulu reaaliaikainen maksukortti ja verkkopankkitunnukset. Pankki voi evätä ne kuluttajalta, jolla on maksuhäiriömerkintä, vaikka niillä ei voikaan ylittää pankkitilin saldoa.

Velkaantuneet kuluttajat maksavat myös enemmän pankkien palvelumaksuja. Suomessa pankkikulut verkkopankissa ovat merkittävästi pienemmät kuin asiointissa pankkikonttorissa. Ja kun pelkästään verkkopankkeihin lähetettävien E-laskujen määrä lisääntyy, lisääntyy velkaantuneiden kuluttajien palvelumaksujen määrä.

Toisaalta on tärkeää turvata lainsäädännöllä peruspalvelut myös niille kansalaisille, jotka eivät kykene käyttämään verkkopankkipalveluja. Heitä on esimerkiksi osa vanhuksista.

Finanssivalvonnassa pitää kuulua kuluttajien ääni

Lakia finanssivalvonnasta ollaan muuttamassa. Muutoksen tarkoituksena on huomioida tulevan Euroopan finanssivalvontajärjestelmän vaikutukset kansallisen Finanssivalvonnan toimintaan.

EU-tasoinen koordinoitu finanssivalvonta on kannatettavaa. Asiakkaiden oikeusasema ei kuitenkaan saa huonontua eivätkä kuluttajien edustajien vaikutusmahdollisuudet lainsäädäntöön pienentyä, Kuluttajavirasto korosti lausunnossaan valtiovarainministeriölle.

Tämänhetkisen lainsäädännön mukaan kuluttaja-asiamies ja Finanssivalvonta kuulevat toisiaan ennen vakavampien valvontakeinojen käyttöä. Tähän menettelyyn ei nyt esitetä muutosta. Kansallisessa valvontatyössä kuluttajanäkökulma huomioidaan siis edelleenkin.

Eurooppalaisella tasolla uusien säännösten valmistelussa kuluttaja-asiamiehen vaikutusmahdollisuudet näyttäisivät kuitenkin vähentyvän. Luonnoksen mukaan Finanssivalvonnan johtokunnan olisi kuultava kuluttajien edustajia valvontatavoitteista, niiden toteutumisesta sekä talousarviosta. Lähinnä vuosikertomustasoinen kuuleminen ei viraston mukaan riitä.

Kuluttajavirasto pitää tarpeellisena EU-tasoisesta keskitetyn valvonnan luomista. Erityisen tarpeellista on asiakkaiden suojan parantaminen. Ehdotuksen hyvistä lähtökohdista huolimatta vaarana on, että kuluttajien oikeusaseman parantamiseen ei tule käytännössä toimivia menettelytapoja. Kun kansallisten ministeriöiden ja parlamenttien asema säädösten valmistelussa kapenee, kapenevat samalla myös kansallisessa lainsäädäntöprosessissa kuultavien tahojen, kuten kuluttajaviranomaisten, vaikutusmahdollisuudet.

Riittävää ei ole pelkästään Euroopan valvontaviranomaisissa toimivien ns. osallisryhmien perustaminen. Menettely, jolla varmistetaan kuluttajien edustajien kuuleminen niin varhaisessa vaiheessa, että sisällöllisiä muutoksia voidaan vielä käytännössä tehdä, olisi luotava myös kansalliselle tasolle.

KUV 9648/48/2010, 7554/48/2010

[Kuluttajaviraston lausunto finanssivalvonnasta annettua lakia koskevan hallituksen esityksen luonnoksesta](#)



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.

www.kuluttajavirasto.fi



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