

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

19.5.2011

3/11

Pääkirjoitus

Kuluttajan turvaverkko ulottuu yli rajojen2

Artikkelit

Todellisia ympäristötekoja kelpaa toivottaa.....3

Käyttäytymisen taloustiede valtaa alaa3

Hatarat tosiasiaväitteet siivottiin hologrammirannekkeen markkinoinnista4

Käteisnoston maksullisuus ei voi tulla yllätyksenä.....5

Mullistava muutoksenhakupykälä.....6

Avaintietoesine helpottamaan sijoitusrahaston valintaa7

Kuvottavat syömingit pahoittivat mielen7

Luottokortin käyttökustannukset läpinäkyvämmiksi.....8

Maksamiseen ja laskutukseen uusia tuulia8

Perintälakia ryhdytään uudistamaan9

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

[Pääkirjoitus]

Kuluttajan turvaverkko ulottuu yli rajojen

EU:ssa on tänä keväänä julkistettu viimeisin tulostaulu (Consumer scoreboard), jossa on selvitetty kuluttajien tilannetta maittain. Suomessa uskotaan edelleenkin viranomaisiin ja järjestöihin. Kolme viidestä kuluttajasta on kohdannut Suomessa harhaanjohtavaa mainontaa. 79 % kauppiaista kuitenkin kokee kansallisten viranomaisten valvovan aktiivisesti kuluttajaoikeuden pelisääntöjen noudattamista.

Euroopan komission vuosittaisessa Eurobarometrissä havaittiin, että vain alle puolet eurooppalaisista kuluttajista tunsivat olonsa markkinoilla luottavaiseksi, osaavaksi ja suojelluksi kuluttajina toimiessaan. Suomalaiset kuluttajat sen sijaan ovat varsin luottavaisia ja katsovat osaavansa asiat. Perustiedot omista oikeuksista hallitaan varsin hyvin, kuten muissakin Pohjoismaissa.

Kansallisista kuluttajapolitiikan eroista huolimatta ongelmat ovat usein yhteisiä. Tässä numerossa kerrotaan Power Balance -rannekkeen markkinoinnista. Australian valvoja päätyi kieltämään luotettavaa selvitystä vaille jääneet väitteet ja edellytti oikaisua. Tieto kantautui meille markkinointia valvovien viranomaisten laajan ICPEN- verkoston kautta. Suomessa oli helpompaa päästä tämän jälkeen neuvotteluratkaisuun rannekkeen maahantuojaan kanssa.

Kuntosopimusten sisällöstä laaditaan parhaillaan linjausta. Britanniassa tuomioistuimien totesi sopimusten maksimijaksiksi vuoden – sitä pidemmät sitoutumisajat ovat tuomioistuimen mukaan kohtuuttomia. Tämä on hyvä tienviitta myös suomalaiselle kannanotolle. Tanskan kuluttaja-asiamies taas puuttui äyrihuutokauppaan (Suomessa tunnetaan senttihuutokauppa) ja ohjasi asian EU:n yhteistyöasetuksen nojalla kyproslaiten viranomaisten ratkaistavaksi.

Valvojien verkostot hyötyvät toistensa tekemistä ratkaisuista. Joillakin mailla keinot ovat tehokkaammat, sanktiot kovempia ja resurssit kunnossa. Kaikille maille on etua siitä, että yritykset näkevät laajan viranomaisyhteistyön. Markkinoiden pelisääntöjen valvonta lisää luottamusta ja hyvinvointia.

Anja Peltonen
Johtaja

Todellisia ympäristötekoja kelpaa toitottaa

Vaikka ympäristö, ilmasto ja vihreys välillä ryöpsähtelevät markkinoinnissa yli äyräiden, ympäristömarkkinointia tehdään myös vastuullisesti.

Kuluttajavirasto on viime aikoina valvonut erityisen tarkalla silmällä yritysten ympäristömarkkinointia. Olennaista on, ettei markkinoinnissa tule ylilyöntejä: termit, kuten ”ympäristöystävällinen” on pystyttävä perustelemaan. Ympäristöargumenttien on kestettävä tarkastelua koko tuotteen elinkaareelta. Toisinaan kuluttajat reagoivat voimakkaasti ympäristövaihteisiin. Lähempi tarkastelu saattaa kuitenkin osoittaa, että mainoslauseet todella perustuvat tehtyyn ympäristötyöhön.

Viraston huomiota kiinnitettiin VR-Yhtymä Oy:n markkinointiin. Huolena oli, että sähköjunalla matkustamisen väitetty päästöttömyys on harhaanjohtavaa, koska käytännössä kaikki sähkö tuotantotavasta riippumatta sekoittuu sähköverkkossa.

Yritys selvitti pyydettyä niitä seikkoja, joihin markkinoinnissa esitetyt väittämät sähköjunalla matkustamisen ympäristövaikutuksista perustuivat. Yrityksen verkkosivuilta saadun tiedon mukaan yrityksen tilaama sähkö tuotettiin joko Kemijoen tai Oulunjoen vesivoimalla tai näiden yhdistelmällä. Sähköntuottajan taholta taas kerrottiin, että auktorisoitu ulkopuolinen taho todentaa sen, että myytyä vesisähköä vastaava määrä vesivoimaa on myös tosiasiallisesti tuotettu ja hankittu. Kuluttajavirasto katsoi, ettei yritys ollut antanut kuluttajille totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa sähköjunalla matkustamisen päästöttömyydestä.

Myös Fortum Oyj:n vesisähkön markkinointi päästöttömänä herätti närää. Tarkastelu kuitenkin osoitti, että yritys oli mainonnassaan muun muassa pitänyt todennettavissa olevissa arvostelmissa, tarjonnut kuluttajille verkkosivuillaan lisätietoa tarjotusta tuotteesta eikä esimerkiksi ollut suurennellut vesisähkön päästöttömyyden merkitystä ympäristön tilaan. Yritys ei siis ollut antanut kuluttajille totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa vesisähkön alkuperästä tai sen päästöttömyydestä. Mainoksissa ei myöskään esitetty väitteitä sen puolesta, että vesisähkön käyttämisellä kuluttaja voisi yleisesti hidastaa ilmastonmuutosta. Mainonnassa ei siten luotu liioiteltua mielikuvaa kuluttajan mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristön tilaan.

kuv/9453/41/2009

kuv/4838/41/2009

KSL 2 luku 1§, 3§ ja 6§

Lue lisää:

ympäristömarkkinointilinjaus

Käyttäytymisen taloustiede valtaa alaa

Miten kuluttaja käyttäytyy markkinoilla ja miksi? Mainostajalle kysymys on tuttu. Nyt se halutaan saada myös poliittisten päätöksentekijöiden ja muiden yhteiskunnan toimijoiden huulille.

Viime vuosina aiempaa realistisempi ja monipuolisempi kuluttajakäsitys on saanut yhä enemmän tilaa eri foorumeilla käydyissä keskusteluissa. Käyttäytymisen taloustiede pyrkii hahmottamaan kuluttajan toimintaa markkinoilla käyttäytymistieteen ja psykologian keinoin. Ajattelutavan muutos haastaa perinteisen uusklassisen talousteorian perusteet, joissa kuluttaja nähdään ensisijaisesti rationaalisena päätöksentekijänä.

OECD:n piirissä kuluttajan käyttäytyminen markkinoilla on ollut tarkastelun alla jo pitkään. Vuonna 2010 julkaistu kuluttajapoliittinen käsikirja (Consumer Policy Toolkit) on ollut uraa uurtava työkalu. Ensi syksynä pidettävässä ajatustyöpajassa käsikirjan oppeja sovelletaan viestintäpalveluihin. Jäsen-

maiden käsittelyyn pääsevät mm. laajakaistojen, puhelinliittymien ja muiden viestintäpalveluiden sopimusehdot.

Poliittisen päätöksenteon tueksi on eri maissa tuotettu myös kansalliseen käyttöön soveltuvia oppaita. Esimerkiksi Kanadassa on julkistettu vastikään viranomaisten ja kuluttajajärjestöjen yhteistyössä laadittu opas, jota voi käyttää apuna yhteiskunnallisten päätösten valmistelussa. Oppaasta on hyötyä viranomaisille ja muille asiantuntijoille, kun kuluttajavaikutuksia arvioidaan vaikkapa terveydenhuollon uudistuksissa.

Kirja vie ajattelua yritysmaailmaan

Suomesta OECD:n kuluttajapoliittisen komitean puheenjohtajistossa vaikuttaa Kuluttajaviraston johtaja Anja Peltonen. Hän on vastikään kirjoittanut kirjan kuluttajien ja yritysten käyttäytymisestä markkinoilla. ”Kunnioita asiakasta – lisää luottamusta” –kirja vie ajattelua yritysmaailman suuntaan.

Kuluttajan päätöksentekomalleja on eri maissa käsitelty ensisijaisesti poliittisen päätöksenteon yhteydessä. Kuluttajavaikutusten arviointia vaaditaan jo monessa maassa sääntelyn tueksi. Peltosen kirjassa ajattelua sovelletaan mm. siihen, kuinka yrityksissä voitaisiin hyödyntää näkemystä pyrittäessä aidosti asiakaslähtöiseen markkinointiin ja asiakaspalveluun.

Hatarat tosiasiaväitteet siivottiin hologrammirannekkeen markkinoinnista

Hologrammirannekkeen markkinointiväitteille ei löytynyt tutkimustietoa tueksi.

Australian kilpailu- ja kuluttajakomissio (ACCC) puuttui viime vuoden lopulla Power Balance -rannekkeen markkinointiin. Rannekkeen nimen yhteyteen oli liitetty sanat: ”Tasapainoa, voimaa, liikkuvuutta.” Rannekkeen kerrottiin optimoivan kehon energiavirtauksia, jolloin sen olisi mahdollista vaikuttaa positiivisesti esim. suorituskykyyn.

Ranneketta Australiaan maahantuova yritys oli julkaissut ilmoituksen, jossa se myönsi, ettei sillä ollut tutkimusnäyttöä siitä, että ranneke toisi käyttäjälleen mainonnassa luvattuja ominaisuuksia. Yritys lupasi palauttaa tuotteen hinnan asiakkaille, jotka olivat kokeneet tullessa harhaanjohtetuiksi.

Myös Suomessa Kuluttajavirasto kiinnitti huomiota Power Balance hologrammirannekkeen markkinointiin. Luvatuista vaikutuksista ei esitetty tutkimustuloksia, vaan rannekkeen markkinoinnissa korostettiin käyttäjien omakohtaisia kokemuksia ja tuotiin esiin, että vaikutukset ovat yksilöllisiä. Tästä huolimatta markkinoinnista välittyi kuluttajalle helposti mielikuva siitä, että rannekkeen käyttämisellä on tosiasiasa kuvatuunlaisia vaikutuksia yleisesti.

Julkiksenkin suuhun laitettavien faktojen oltava faktoja

Rannekkeen mainosmateriaalissa julkisuuden henkilöt kertoivat rannekkeesta. Myös mainonnassa käytettyjen yksittäisten henkilöiden lausumista, jotka sisältävät tosiasiaväitteitä, on vastuussa mainostaja. Tällaisia lausumia voi käyttää vain siinä tapauksessa, että tuotteella voidaan osoittaa olevan sama vaikutus myös muihin kuluttajiin. Mainostajan pitää pystyä osoittamaan luotettavien tutkimustuloksien, että tuotteella on kerrottuja vaikutuksia yleisemminkin. Jos kyseessä on sen sijaan henkilön omakohtainen kokemus, joka ei sisällä konkreettisia väittämiä, ei tutkimustuloksiakaan tarvita.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea esim. kulutushyödykkeen käytön vaikutuksia.

Ranneketta Suomessa markkinoiva Pryme Sports Oy oli jo alunperin antanut tuotteelle 30 päivän palautusoikeuden. Nyt käytyjen keskusteluiden jälkeen yritys myös poisti rannekkeen markkinoinnista kaikki tosiasiaväitteet, joita ei voitu näyttää toteen.

KUV/108/42/2011

Kuluttajansuojalaki 2 luku 1 §, 2 luku 6

Käteisnoston maksullisuus ei voi tulla yllätyksenä

Jos käteisen nostaminen automaatilta maksaa, kuluttajan on saatava siitä tieto. Automaattien ylläpitäjällä ja pankilla on kummallakin oma vastuunsa asian kertomisessa.

Pankkien omistamat Otto.-automaatit saivat kilpailijan keväällä 2008, kun markkinoille tulivat EuroCash Finland Oy:n ylläpitämät Nosto-automaatit. Osalle kuluttajista tuli yllätyksenä se, että jos he nostavat käteistä Nosto-automaatilta, heidän oma pankkinsa perii nostosta palkkion. Kuluttajavirasto katsoi tarpeelliseksi selvittää, kenen vastuulla on kertoa asiasta kuluttajille ja millä tavalla.

Kuluttaja voi nostaa käteistä ilmaiseksi pankissa. Siksi automaatteja voidaan pitää lisäpalveluna, jonka järjestäminen aiheuttaa pankille kustannuksia ja josta se voi siksi periä kohtuullisen palkkion.

Myös EU-lainsäädännössä lähdetään siitä, että käteisnostot automaatista voivat olla maksullisia. Ns. euromaksuasetuksen perusteella pankit eivät kuitenkaan saa tehdä eroa kotimaassa ja rajojen yli tapahtuvien maksujen välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos suomalainen kuluttaja nostaa euroja esimerkiksi Belgiassa sijaitsevasta pankkiautomaatista, häneltä tulee veloittaa sama palvelumaksu kuin käteisnostosta Suomessakin ja maksu veloitetaan hänen tililtään Suomessa. Euromaksuasetuksessa ei kuitenkaan oteta kantaa siihen, millaisia erilaisia taksoja jäsenvaltion sisällä on mahdollista käyttää.

Todellisuudessa kuluttajilla on nykyään entistä vähemmän mahdollisuuksia nostaa käteistä pankeista. Osa pankeista on lopettanut kokonaan käteispalveluiden tarjoamisen tai on rajoittanut niiden tarjontaa merkittävästi. Tästä voi seurata tarve arvioida uudelleen sitä, onko automaattien käteisjakelussa enää kyse lisäpalvelusta.

Maksullisuudesta tieto monen kanavan kautta

Tieto siitä, että käteisen nostaminen maksaa, on kuluttajansuojalain tarkoittama olennainen tieto ja siksi se on kerrottava kuluttajalle. Maksupalvelulain perusteella käteisautomaatin ylläpitäjällä ei kuitenkaan ole velvollisuutta ilmoittaa kuluttajalle noston hintaa, jos kuluttaja saa hintatiedon pankiltaan, joka maksun perii.

Pankin on kerrottava omille asiakkailleen käteisautomaattinostojen mahdollisesta maksullisuudesta. Tämä perustuu siihen, että pankilla on velvollisuus kertoa asiakkailleen kaikki maksut, joita se perii asiakassuhteen perusteella.

Käteisnosto on tavallisimpia peruspankkipalveluita ja koskettaa suurinta osaa pankin kuluttaja-asiakkaista. Siksi peruspankkipalveluista perittävien maksujen tulee olla kohtuullisia. Niis-

tä on myös informoitava asiakkaita tehokkaasti ja sellaisella tavalla, että kuluttajat voivat milloin tahansa saada helposti selville pankin kulloinkin soveltamat taksat palvelun käytöstä.

Tieto on helppo pitää jatkuvasti saatavilla pankin www-sivuilla ja/tai verkkopankin sisäänkirjautumissivulla. Taksan on kuitenkin löydyttävä helposti myös manuaalisesta hinnastosta pankin konttorista.

Kuluttajavirasto kehotti kuitenkin myös Eurocash Finland Oy:tä kertomaan noston mahdollisesta maksullisuudesta Nosto-automaattinsa ruudulla, ennen kuin kuluttaja lopettaa nostotapahtuman. Näin kuluttajalla on mahdollisuus halutessaan keskeyttää nosto.

Kuluttajavirasto on edellyttänyt myös muilta automaattien ylläpitäjiltä vastaavanlaista yleisinformaatiota siitä, että automaatin käyttö voi olla maksullista. Ylläpitäjät voivat ohjata asiakkaat kysymään tarkempia hintatietoja omalta pankiltaan tai kortin myöntäjältä.

Vaikutuksia myös kilpailuun

Eurocash Finland Oy ja kaksi muuta automaattiyrittäjää katsoivat, että pankkien erilaiset taksat Otto.-automaateilla ja muilla automaateilla tapahtuvista nostoista rajoittivat uusien yrittäjien alalle pääsyä ja kilpailua. Ne veivät asian Kilpailuviraston tutkittavaksi kilpailuneutraliteettia rikkovana menettelynä.

Kilpailuvirasto sai Nordealta, OP-Keskukselta ja Sampo Pankilta sitoumukset siitä, että ne hinnoittelevat asiakkaidensa kotimaiset vierasautomaattinostot ja Otto.-automaattinostot tiliin liitetyillä Visa- ja MasterCard -kortteilla keskenään syrjimättömällä tavalla. Kilpailuvirasto määräsi sitoumukset noudatettaviksi.

Syrjimättömyys ei tarkoita sitä, että pankkien pitää periä asiakkailta sama maksu itse omistamiltaan ja muiden omistamilta automaateilta. Syrjimättömyysvelvoite vaikuttaa siihen, kuinka suuri ero taksoissa voi olla sen perusteella, että pankille aiheutuu erilaisia kustannuksia toisaalta omistamiltaan ja toisaalta vierasautomaateilta tehdyistä nostoista.

KUV/3018/41/2007, KUV/3064/41/2008

Mullistava muutoksenhakupykälä

Uusi viestintämarkkinalaki pitää sisällään merkittävän näkökulmamuutoksen kurinpitotoimiin liittyvässä muutoksenhaussa.

Kuluttaja-asiamies voi tarvittaessa määrätä lain nojalla yritykselle kiellon esimerkiksi markkinoida tietyllä tavalla. Tällaisia kurinpitotoimia yritys voi kuitenkin vastustaa. Jos kieltoa vastustetaan, on kuluttaja-asiamiehen vietävä asia markkinaoikeuteen, jos mielihän saada kiellon voimaan. Käytäntö on kankea, ja kieltoja annetaan vain hyvin vakavissa tilanteissa.

Jo pitkään on keskusteltu siitä, ovatko osapuolten velvollisuudet kohdallaan. Olisi luontevampaa, että kieltoa vastustavan olisi vietävä asia oikeuteen, mikäli katsoo, ettei kielto ole perusteltu. Monia muita viranomaisia koskevissa laeissa asia onkin muotoiltu juuri näin. Toistaiseksi vanhoihin kuluttaja-asiamiestä koskeviin lakeihin ei tältä osin ole kajottu, mutta uudemmassa lainsäädännössä muutos parempaan on jo näkyvissä.

Toukokuussa 2011 voimaan tulevassa viestintämarkkinalaissa annetaan Kuluttaja-asiamiehelle oikeus sakon uhallla määrätä teleyritys sulkemaan sellaisen numeron tai palvelun käytön, jolla johdetaan tahallisesti kuluttajia harhaan. Yritykselle on toki asian vakavuuden sallimissa rajoissa varattava tilai-

suus tulla kuulluksi. Numeronsulkemispäätöksestä ei voi valittaa. Uusi lähestymistapa on kirjattu siten, että ”Teleyritys tai se, jonka palvelun käyttö on estetty” voi lain mukaan ”saattaa muun kuin väliaikaisena annettun päätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi 30 päivän kuluessa tiedon saamisesta”.

Laki viestintämarkkinalain muuttamisesta 121 b §

Avaintietoesite helpottamaan sijoitusrahaston valintaa

Uuteen sijoitusrahastolakiin kaavaillaan pakollista avaintietoesitettä kuluttajien käyttöön.

Valtiovarainministeriö valmistelelee parhaillaan lakimuutosta, jolla pannaan täytäntöön jo vuonna 2009 annettu sijoitusrahastodirektiivi. Kuluttajan kannalta sijoitusrahastolakiin suunnitellut uudistukset näyttävät pääosin hyviltä.

Erityisesti ehdotus pakollisesta avaintietoesitteestä on kannatettava. Ehdotuksen mukaan rahastoyhtiön olisi laadittava kullekin hallinnoimalleen sijoitusrahastolle lyhyt asiakirja, joka sisältää sijoittajalle keskeiset avaintiedot rahastosta. Avaintietoesitteen olisi oltava sijoittajan ymmärrettävissä ilman muita asiakirjoja. Sen perusteella olisi voitava kohtuullisesti ymmärtää tarjottavan sijoitustuotteen luonne ja siihen sisältyvät riskit.

Tiivis ja helppolukuinen avaintietoesite vastaa selvästi uusimpaan tutkimustietoon perustuvaan näkemykseen kuluttajan käyttäytymisestä. Lainsäädäntötyössä olisikin syytä ottaa jatkossa entistä enemmän huomioon se, ettei kuluttaja toimi markkinoilla aina rationaalisesti, tietopohjalta. Usein päätöksiä tehdään intuitiivisesti ja aikaa tietotulvan suodattamiseen on rajallisesti. Näkökulmaa on tuotu esiin esimerkiksi OECD:n kuluttajapoliittisessa käsikirjassa.

Sijoittajansuoja pohdinnassa myös arvopaperilainsäädännön kokonaisuudistuksessa

Arvopapereita koskevaa lainsäädäntöä ollaan uudistamassa laajasti. Tavoitteena on lisätä sääntelyn selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Markkinoinnin käsite on ehdotuksessa laajennettu kattamaan myös esimerkiksi yksittäisessä myyntineuvottelussa annettuja tietoja. Tämä on kuluttajan kannalta hyvä, sillä näin keskeiset periaatteet, kuten kieltö totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamiseen ulottuvat myös myyntitilanteeseen.

Asiakasvalitusten käsittely on yksi huomioitava asia. Tällä hetkellä Arvopaperilautakunta on ainoa riidanratkaisuelin, joka antaa ratkaisusuosituksia arvopapereita koskevissa riidoissa. Se ei kuitenkaan voi käsitellä ryhmävalituksia, kuten kuluttajariitalautakunta. Kuluttajariitalautakunnalla puolestaan ei ole arvopapereihin toimivaltaa. Myöskään ryhmäkannelakia ei sovelleta arvopaperin liikkeellelaskijan menettelyihin, joten kuluttajan oikeussuoja ei ole yhtä hyvä kuin kuluttaja-asioissa yleensä. Lue lausunnot:

Kuvottavat syömingit pahoittivat mielen

Väkivallan käyttö mainoksessa on harvoin perusteltua, edes huumorin varjolla. Kuluttajavirasto puuttui mainokseen, joissa väkivaltaa käytettiin tehokeinona hyvän tavan vastaisesti.

Kuluttajavirastoon saapui ilmoituksia kuluttajilta, joita Leaf Suomi Oy:n Malaco tv-mix –makeissekoituksen mainos oli järkyttänyt. Mainoksessa kuvattiin kilpailua, jossa pärjätäkseen kilpailijoiden oli tehtävä vastenmielisiä asioita, kuten syötävä punatulkkuja, omia sormiaan tai eläviä tonttuja. Kilpailun juontaja kehotti mainoksessa määrätietoisesti kilpailijoita mainitunlaisten vastenmielisten asioiden tekemiseen ja suhtautui ihailevasti ja kannustavasti kilpailijoihin, jotka olivat jo toimineet näin.

Vaikka kyse selvästikin oli erään televisiosarjan parodiasta, tällaisella brutaalilla käyttäytymisellä ei ollut mitään asiallista yhteyttä markkinoituun tuotteeseen, eli makeisiin.

Kuluttajavirasto katsoi, että elävien tonttujen ja ihmisen omien sormien syöminen oli ihmisarvoa alentavaa ja antoi vaikutelman siitä, että oman itsensä tai muiden inhimillisten olentojen vahingoittaminen on hyväksyttävää tai jopa suotavaa.

Yritykseltä edellytettiin, ettei se enää vastaisuudessa esittele mainoksissaan toimintaa, jossa käytetään väkivaltaisia kuvauksia, loukataan ihmisarvoa tai joka muutoin on hyvän tavan vastaista.

KUV/4039/41/2010

Lainsäädäntö:

Kuluttajansuojalaki 2 luku 1 § ja 2§

Luottokortin käyttökustannukset läpinäkyvämmiksi

Lentoyhtiön käytäntö periä kiinteää hintaa luottokortin käytöstä ei ollut kuluttajan edun mukaista.

Kuluttajavirasto huomautti Finnair Oyj:tä siitä, että luottokorttimaksamisen kulut veloitettiin maksamisen yhteydessä kuluttajille kiinteänä 7,5 euron lisämaksuna. Luottokorttimaksamisen kulut voi hiltaintain voimaan tulleen maksupalvelulain mukaan periä kuluttajalta, mutta niiden on vastattava todellisuutta. Luottokorttiyhtiöt perivät yleensä maksuvaihtoehtoa tarjoavalta yritykseltä tietyn prosentiosuuden kustakin maksetusta summasta, eli kulut vaihtelevat.

Maksamisen kustannusvastaavuus on kohtuullisuuden perusedellytys

Luottokorttikulut pitäisi periä todellisen käyttökustannuksen mukaan, jos kulut peritään suoraan maksajilta. Maksupalvelun käyttäminen aiheuttaa muutoin kuluttajille ylimääräisiä kustannuksia, mikä ei kuulu välttämättömyyspalvelun käyttämiseen.

Käteisen rahan käytön vähentyessä on pidettävä huoli siitä, että maksamisesta ei jatkossakaan muodostu kaupalle ja palvelun tarjoajille uusi keino voittojen tekemiseen. Maksupalvelulain tavoitteena on ollut nimenomaan lisätä läpinäkyvyyttä ja sitä kautta turvata maksujen kustannusvastaavuus. Aikaisemmin korttimaksamisen kulut veloitettiin kaupalta ja muilta maksunsaajilta, jotka siirsivät nämä kulut tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden hintoihin.

KUV/8388/41/2010

Maksupalvelulaki 60 § 2 momentti

Maksamiseen ja laskutukseen uusia tuulia

Suomalainen suoraveloitus on tarkoitus korvata uudella automaattisen maksamisen mallilla. Samalla laskut muuttuvat e-laskuiksi.

Suomi siirtyy yhtenäiseen euromaksualueeseen SEPAan (Single Euro Payments Area) yhdessä 31 muun Euroopan maan kanssa tämän vuoden lokakuun loppuun mennessä. Tämän jälkeen Suomessa toimivat pankit eivät enää välitä maksuja suomalaisilla tilinumeroilla ja maksuaineistoilla. Samalla suomalaisen suoraveloituksen korvaa uusi yhteinen eurooppalainen SEPA-suoraveloitus.

Suomalaiset pankit haluavat kuitenkin säilyttää uuden SEPA-suoraveloituksen rinnalla myös kansallisen suoraveloituspalvelun, jossa kuluttaja antaisi pankilleen pysyvän toimeksiannon tiettyjen laskujen maksamiseen. Tätä palvelua kutsuttaisiin automaattiseksi maksamiseksi tai suoramaksuksi.

Finanssialan Keskusliitto on keskustellut Kuluttajaviraston ja Finanssivalvonnan kanssa jo yli vuoden ajan siitä, miten nykyiset suoraveloitukset muutetaan ja millainen uuden automaattisen maksamispalvelun sisältö on. Toistaiseksi on päästy yhteisymmärrykseen ainakin siitä, että suoraveloitus voidaan muuttaa uuden palvelun mukaiseksi, jos kuluttaja ei nimenomaisesti vastusta saamaansa ilmoitusta.

Kuluttajat tulevat saamaan pankkien ja laskuttajan yhteisen kirjeen, jossa kerrotaan muutoksesta ja toimintavaihtoehdoista. Verkkopankkia käyttävät asiakkaat voivat hyväksyä tai hylätä ehdotuksen verkkopankissa. Jos kuluttaja ei reagoi asiaan mitenkään, muutos toteutuu.

Laskut sähköistyvät

Automaattiseen maksamiseen siirtyminen merkitsee myös sitä, että laskut muuttuvat e-laskuiksi. Pankkien esittämän mallin mukaan verkkopankkiasiakkaat saivat ilmoituksen laskusta vain e-laskuna verkkopankkiin ja pankki huolehtisi automaattisesti veloituksesta eräpäivänä.

Kuluttajavirasto on pitänyt mallia ongelmallisena, koska verkkopankkitunnukset eivät todellisuudessa ole olleet kaikkien kuluttajien saatavilla. Pankit ovat voineet jättää myöntämättä niitä esimerkiksi henkilöille, joilla on maksuhäiriömerkintä. Finanssialan Keskusliiton kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen verkkopankkitunnuksia aletaan kuitenkin jatkossa myöntää myös tällaisille asiakkaille.

Niille kuluttajille, jotka eivät käytä verkkopankkia, on tarjolla vastaavanlainen palvelu kuin verkkopankkiasiakkaillekin. He saavat kuitenkin lisäksi laskusta kopion tai ilmoituksen.

Kuluttajavirasto seuraa tilannetta ja tarttuu asiaan tarvittaessa, jos mallista aiheutuu sen toteutusvaiheessa kuluttajille ongelmia.

[KUV/2489/48/2011](#)

Perintälakia ryhdytään uudistamaan

Oikeusministeriön asettama työryhmä aloittaa perintälain setvimisen.

Helmikuussa annettu maksuviivästyksiä koskeva EU-direktiivi antaa aihetta avata perintälakia. Direktiivin täytäntöönpano edellyttää merkittäviä muutoksia maksuaikoja ja maksuviivästyksen seuraamuksia koskevaan lainsäädäntöön.

Direktiivin implementoinnin lisäksi perintälakia on tarkoitus muokata siten, että hyvä perintätapa saa paremman tuen lainsäädännöstä. Myös perintäkuluja koskevia pykäläiä muokataan, jotta saadaan varmistettua, että kulut varmemmin kattavat vain perinnästä tosiasiallisesti aiheutuneet kohtuulliset kustannukset.

Kuluttajaviraston edustaja osallistuu työryhmään. Työryhmän tulee jättää selvityksensä ja mahdolliset muutosehdotuksensa vuoden 2011 loppuun mennessä.



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