



**ajankohtaista**

# **kuluttajaoikeudesta**

31.10.2008

7/2008

## **Tutkassa nyt**

Epävarmoina aikoina asiakassuhde punnitaan ..... 2

## **Artikkelit**

Direktiiviesitys lyö Suomen kuluttajansuojaa ja kestävää kehitystä korville ..... 3

Tapahtumalippujen hinnat sitkeästi piilossa ..... 5

Televisiondirektiivi kasaa liikaa vastuuta lapsille ja heidän vanhemmilleen ..... 6

Seksistiset mainokset historiaan ..... 7

Luotontarjoaja, vahdi mihin mainoksesi päättyy! ..... 8

Vuokratontilla asuinkustannukset liian usein yllätys ..... 9

Lentokoneella ja junalla samalla lipulla? ..... 10

Matkan ostaminen pian entistä selkeämpää ..... 11

Valuutanvaihtopalvelusta perittävä palkkio päivänvaloon ..... 12

Kuluttajapoliittinen ohjelma muuttuu toiminnaksi ..... 13

Uusi asetus linjassa vanhan ratkaisukäytännön kanssa ..... 15

**Toimitus** Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen  
Toimittajat: Essi Isomäki, Laura Salmi, Maija Puomila  
Sähköposti: [uutiskirje@kuluttajavirasto.fi](mailto:uutiskirje@kuluttajavirasto.fi)  
Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi>

ISSN 1796-5497

 **Kuluttaja**  
virasto • asiamies

Tutkassa nyt

## **Epävarmoina aikoina asiakassuhde punnitaan**

Kuluttajaviranomaiset ja elinkeinoelämä puhuvat kumpikin asiakkaan ja kuluttajan edusta. Arvoissa asiakas on tärkeä, ja juhlapuheissa yritystoimintaa harjoitetaan kuluttajien palvelemiseksi. Niin pitkään kun kauppa käy, kilpailu ei ole liiallista ja tulosta syntyy, ollaankin samassa rintamassa.

Kun taloudellinen tilanne kiristyy tai uudet yrittäjät hengittävät niskaan, punnitaan yrityksen kyky kuunnella ja kunnioittaa asiakasta. Tuloksentekotaidoiltaan heikompi ja hyödykkeidensä laatuun epäil- len suhtautuva yritys turvautuu helpommin epäterveisiin kilpailukeinoihin tai kerää huomiota eettisesti arveluttavin keinoin. Näissä tilanteissa jää kuluttajasuhteen hoitaminen syrjään.

Tällä hetkellä yrityksen on syytä vakavasti pohtia, onko sillä vähentyneen kysynnänkin varalle varmis- tettu, että vastuullisuuden periaate kulkee läpi organisaation ja että hyödykkeiden hinta vastaa laatua. Sellaisia yrityksiä kannattaa kuluttajienkin suosia.

Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö on toiminut pääosin hyvin. Elinkeinoelämä on myös halunnut yleensä toimia sen mukaisesti. Monet säännökset, joissa on päädytty korkeampaan kuluttajansuojan tasoon kuin mitä EU:n vähimmäistason direktiivi on edellyttänyt, ovat itse asiassa lisänneet kuluttajien luottamusta ja halua ryhtyä kaupankäyntiin. Suomalaiset säännökset eivät ole perustuneet protektionis- tisiin pyrkimyksiin, vaan niiden pohjalla on ollut sujuvan kaupanteon edistäminen.

Nyt kun EU:n direktiiviehdotus romahduttaisi toteutuessaan kuluttajansuojan tason, näkyvissä tuskin on kaupankäynnin kasvua yli rajojen. Muutos vähentäisi eittämättä myös kotimaista koti- ja etämyyn- tiä ja murentaisi kuluttajien luottamusta. Toivottavasti tässä asiassa löytyy yhteinen tahto säilyttää hyväksi ja toimiviksi koetut suomalaiset käytännöt.

Lokakuussa 2008

**Anja Peltonen**  
**Johtaja**

## **Direktiiviesitys lyö Suomen kuluttajansuojaa ja kestävästä kehitystä korville**

**Euroopan komissio on esittänyt uutta kuluttajanoikeusdirektiiviä, jolla tähdätään kuluttajansuojan parantamiseen koko EU:ssa. Suomalaisen kuluttajan osalta suoja kuitenkin osin heikentyisi direktiivin myötä. Vaikutukset eivät myöskään kestävästä kehityksen näkökulmasta ole pelkästään toivottavia.**

Uudessa direktiivissä koottaisiin yhteen nykyiset neljä EU:n kuluttajansuojadirektiiviä, joissa käsitellään kohtuuttomia sopimusehtoja, kauppaa ja takuita, etämyyntiä ja kotimyyntiä. Suomen kannalta uudistus on muutos huonompaan, ja täällä jouduttaisiin osin luopumaan korkeasta kuluttajansuojan tasosta.

Kestävästä kehityksen kannalta huolestuttavaa on direktiivin mahdollinen vaikutus kulutustuotteiden kestoikään. Energia- ja materiaalitehokkuuden edistäminen ovat keskeisessä roolissa Suomen hallituksen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa.

### **Lyhyt vastuu, entistä huonompi kestävyys – turvaksi maksullinen lisätakuu?**

Komissio sementtoisi yrityksen vastuun myymistään tuotteista kahteen vuoteen kaupanteosta. Kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti esimerkiksi jääkaapin, pesukoneen tai auton elinkaaren olisi mieluummin pidennettävä kuin lyhennettävä. Jos vastuu toimivuudesta siirtyy kuitenkin pois myyjältä jo kahdessa vuodessa, jää tuotteen kestävyteen panostaminen vain valmistajien yhteiskuntavastuun varaan. Se taas ei välttämättä toimisi, koska valmistajilla ei enää olisi lakisääteistä vastuuta.

Suomessa Kuluttajariitalautakunnan ratkaisujen mukaan kaksi vuotta ei ole ollut maksimi kestoikä, jonka tuotteen voidaan olettaa kestävästä normaalissa käytössä. Esimerkiksi kodinkoneiden osalta kestoikä on yleensä arvioitu paljon takuuajaa pidemmäksi.

Direktiivi tuonee parannusta sellaisten jäsenvaltioiden kuluttajansuojaan, joissa kestoikä ei ole ollut aikaisemmin vedota tuotteen lakattua toimimasta. Jos kestoikästä kuitenkin linjataan näin tarkkaan koko Euroopan tasolla, voi valmistuksen laatu ja tuotteiden korjattavuus heiketä. Myös kuluttajille kaupattavat maksulliset lisätakuut todennäköisesti lisääntyisivät.

### **Luottamus verkkokauppaan ei lisäännä maksuilla**

Direktiivin yhtenä tarkoituksena on ollut lisätä rajat ylittävää kauppaa kuluttajien keskuudessa. Toistaiseksi esteeksi on koettu se, että kuluttaja ei rohkene ostaa toisesta maasta, jonka kuluttajansuoja saattaa olla heikompi. Tähän direktiivi tuokin helpotusta, mutta suomalaista kuluttajaa direktiivi ei rohkaise. Suomessa verkkokaupasta on voinut luottavaisin mielin tehdä ostoksia, sillä etämyyntisäännökset ovat taanneet, että tuotteen voi maksutta lähettää takaisin, jos se ei miellytä, usein vielä yritysten asiakaspalvelumenettelyssä. Direktiivin mukaan palautuksesta aiheutuvat kulut kuitenkin tulisivat kuluttajan maksettavaksi.

Uusilla säännöillä rohkaistaan yrityksiä ylittämään rohkeasti valtioiden rajat verkkokaupan avulla. Tästä näkökulmasta palautusmaksun säilyttäminen kuluttajalle onkin perusteltua. Palautukset varmasti vähenevät, mutta onko asiakas halukas enää jatkamaan asiakassuhdetta uudella tilauksella, kun väärän ostoksen palautus ei toimikaan sutjakkaasti. Verkkokaupan suurin ongelma ei kuitenkaan toistaiseksi ole ollut tarjonnan puute, vaan nimenomaan kuluttajien heikko luottamus mm. verkkokaupan turvallisuuteen. Verkossa tuotetta ei voi kokeilla, joten palautuksen maksuttomuus on ollut avainasemassa siinä, että kuluttaja ylipäättään edes harkitsisi asioivansa kaupan sijasta verkkokaupassa. Tyypillistä verkkokaupan ongelmaa, viivästystä, direktiivissä ei käsitellä lainkaan. Myös kotimyyntin osalta voidaan kysyä, lisääntyykö sen suosio, jos tuotteet pitää itse omalla kustannuksellaan palauttaa.

EU-maiden ja Euroopan parlamentin on vielä hyväksyttävä kuluttajaoikeusdirektiivi, ennen kuin se tulee voimaan. Direktiivistä kaavaillaan täysharmonisoivaa, eli jäsenmaat eivät saisi omassa sääntelysäännössänsä poiketa siitä.

Lue lisää direktiiviehdotuksesta: [http://ec.europa.eu/consumers/rights/cons\\_acquis\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/rights/cons_acquis_en.htm)

## **Tapahtumalippujen hinnat sitkeästi piilossa**

**Lippupalvelu ei ole kantanut vastuutaan tapahtumien hinnan ilmoittamisesta, vaikka korkein oikeus sitä vaati jo kolme vuotta sitten. Kuluttajavirasto harkitsee uhkasakon maksuunpanoa, jos yrityksen nimen yhteyteen ei saada tietoja tapahtuman hinnasta.**

Liput Lippupalvelusta – mutta mihin hintaan? Korkein oikeus edellytti kolme vuotta sitten Lippupalvelu Oy:tä huolehtimaan siitä, että sen lukuun tapahtuvien tapahtumien markkinoinnissa on selvästi ilmoitettava myös lipun hinta. Tuoreet mainokset eivät kaikilta osin osoita tilanteen parantuneen. Mm. kevään Backstreet Boys -konsertin radiomainos, jossa kerrottiin, mistä lipun saa ostaa muttei mihin hintaan, kirvoitti Kuluttajaviraston tarttumaan jälleen asiaan.

Kuluttajavirasto vaatii Lippupalvelu Oy:tä huolehtimaan siitä, että markkinoitujen tapahtumien hinnat ilmoitetaan kuluttajille asianmukaisesti. Yritys on ilmoittanut ohjeistaneensa tapahtumanjärjestäjiä sähköpostitse, mutta tämä ei Kuluttajaviraston mukaan ole ollut riittävää. Mikäli hinnat eivät ala ilmestyä mainoksiin, virasto harkitsee korkeimman oikeuden päätöksen yhteydessä päätetyn 60 000 euron uhkasakon maksuunpanoa.

Korkein oikeus totesi päätöksessään vuonna 2005, että Lippupalvelu saa lipunmyynnistä välityspalkkion ja että tapahtumien markkinointi hyödyttää näin ollen myös Lippupalvelua. Lippupalvelu voi sopimussuhteissaan vaikuttaa markkinoinnin sisältöön. Siksi yritykseltä voidaan edellyttää, että se varmistaa markkinoinnissa käytettävien hintatietojen olevan asianmukaisia.

Vaikka korkeimman oikeuden päätös koskee välittömästi vain Lippupalvelua, sen periaatteet sitovat myös muita vastaavia palveluja tarjoavia yrityksiä.

### **Lue lisää:**

Tietoa yrityksille hinnan ilmoittamisesta Kuvin [www-sivuilta](#) (Yritykselle > Markkinointi ja mainonta)

## **Telesiodirektiivi kasaa liikaa vastuuta lapsille ja heidän vanhemmilleen**

**Kuluttajavirasto on ollut mukana liikenne- ja viestintäministeriön työryhmässä laatimassa mietintöä siitä, miten ns. telesiodirektiivi saatetaan voimaan Suomessa. Kuluttajavirasto on jättänyt mietinnöstä eriävän mielipiteen. Viraston mukaan alaikäisten asema kuitataan edelleen liian kevyesti.**

Audiovisuaalisista mediapalveluista annettu direktiivi, eli ns. telesiodirektiivi, pyrkii selkiyttämään sitä, missä tilanteissa ja millä tavalla tuotesijoittelua voi käyttää. Direktiivin mukaan tuotteita voi esitellä maksua vastaan tv-elokuvissa, elokuvissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Lastenohjelmissa tuotesijoittelu on sen sijaan kielletty.

Kuluttajaviraston mielestä tuotesijoittelua ei kuitenkaan pitäisi olla missään lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa, kuten esimerkiksi alkuillan viihdeohjelmissa. Lapsilla ei ole samanlaista kykyä tunnistaa tuotesijoittelua mainonnaksi kuin aikuisilla. Heille ero ei kirkastu pelkästään sillä, että ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen ruudulla näkyy tuotesijoittelusta kertova tunnus.

Mietinnön perusteella lastenohjelmatkaan eivät kuitenkaan jäisi täysin puhtaaksi alueeksi. Niissä voisi olla tuotesijoittelua, jos esiteltävillä tuotteilla ei olisi merkittävää arvoa. Kuluttajaviraston mielestä tällainen myönnytys on epäjohdonmukainen ja romuttaa koko sääntelyn kantavan periaatteen lasten erityisasemasta.

Viraston mukaan on ylipäänsä perusteetonta, että tuotesijoittelun sallittavuus riippuisi tuotteen arvosta. Olennaista ei ole tuotteen hinta vaan se, millä tavalla sitä ohjelmassa käytetään ja kuvataan. Suklaakeksejä voidaan esitellä ohjelmissa mainostarkoituksessa tai korostaa niitä aiheettomasti aivan yhtä lailla kuin autojakin.

### **Asiakkaan tunnistaminen kriittinen piste**

Telesiodirektiivi koskee paitsi perinteisiä tv- ja radio-ohjelmia, myös esimerkiksi tietokoneeseen ja matkapuhelimeen tilattavia elokuvia ja ohjelmia. Kuluttajavirasto korostaa, että näiden palveluiden tarjonnassa asiakkaan tunnistaminen on välttämätöntä. Muuten lapset voivat katsella tietokoneelta mihin vuorokauden aikaan tahansa ohjelmia, jotka televisiossa olisi sijoitettu myöhäisiltan tai tilata K-18 elokuvia, joita he eivät saisi muuten ostettua tai vuokrattua.

Alaikäisiä ei suojata pelkillä matkapuhelimen estopalveluilla, vaan palvelun tarjoajan on kannettava oma vastuunsa asiakkaan tunnistamisesta. Televisioyhtiöt ja muut palveluntarjoajat onkin velvoitettava kehittämään riittävät tekniset ratkaisut, joilla ne voivat varmistaa palvelun tilaajan tai käyttäjän ikä. Tunnistamisesta ollaan myös parhaillaan säätämässä omaa lakia, joka koskisi sähköisen tunnistamisen lisäksi myös sähköistä allekirjoitusta.

Telesiodirektiiviä koskeva mietintö on lausuntokierroksella. Kuluttajavirasto tulee antamaan mietinnöstä vielä lausunnon, jossa tuodaan esiin samoja ongelmia kuin aikaisemmissakin lausunnoissa.

### **Lue lisää**

Lausunto audiovisuaalisista mediapalveluista LVM:lle (Kuvien verkkosivut, Ajankohtaista)

Tuotesijoittelulle ja piilomainonnalle haetaan pesäeroa (Verkkolehti 4/08)

Tuotesijoittelun periaatteet televisiossa (Kuluttajaviraston linjaus)

Tuotesijoittelu käytännössä piilomainontaa (Verkkolehti 2/2006)

Valiokunnat ottivat kantaa tv-direktiiviehdotukseen (Verkkolehti 3/2006)

Kuluttajavirasto muistuttaa tuotesijoittelun periaatteista (Verkkolehti 6/2006)

## Seksistiset mainokset historiaan

**Markkinoinnin hyvää tapaa avattiin omaan pykälään uudistuneessa kuluttajansuojalaissa. Säännösten uudistuminen ei kuitenkaan muuttanut arviointia tai Kuluttajaviraston toimivaltaa: sukupuoli syrjintä tai ihmisarvon loukkaaminen mainonnassa on hyvän tavan vastaista, niin kuin aina ennenkin. Uudistuksen myötä lain noudattaminen helpottuu, joten toivoo on, että vastuullisuus lisääntyy.**

Markkinoinnin valvonta kuuluu Kuluttajaviraston tehtäviin. Uudistuneiden markkinointipykälän myötä yritysten itsesääntely helpottuu, sillä esimerkiksi markkinoinnin hyvää tapaa koskevat periaatteet ovat entistä helpommin tulkittavissa uuden yksityiskohtaisemman pykälän avulla. Vaikka eettisyyttä ja yhteiskunnan arvoja peilaava markkinavalvonta muodostaakin vain murto-osan viraston tehtävistä, ilmestyy markkinoille silti tasaisin väliajoin mainoksia, joihin on lain mukaan puututtava.

### Naisvartalo katseenvangitsijana

Sukupuoleen perustuvaa syrjintää arvioidaan sen perusteella, esitetäänkö toisen sukupuolen edustaja alistavalla tai halventavalla tavalla tai vahvistetaanko mainoksella kielteisiä stereotyyppioita. Auto-Bon Oy:n Citroën tavara-auton mainoksessa naista käytettiin mainoksessa selkeästi katseenvangitsijana. Tavara-autot oli sijoitettu tarkoituksella rintojen kohdalle ja teksti ”Kun koko, teho ja varustelu ratkaisevat” selkeästi viittasi nyky-yhteiskunnassa vallitsevaan pinnalliseen ja naista esineellistävään kauneuskäsitykseen.

Päähuomio mainoksessa kiinnittyi naisen rintavarustukseen ja siihen viittaavaan tekstiin. Rintojen kohdalla esitellyt kuvat autoista jäivät huomioarvoltaan toissijaiseksi. Mainoksen kuva naisen puoli-paljaista rinnoista yhdistettynä yllä siteerattuun tekstiin viittasi vahvasti naista esineellistävään ajattelutapaan, jossa nainen nähdään pelkkänä seksiohjelmaksi. Kokonaiskuva ei ollut tasa-arvoajattelun mukainen, vaan mainos todettiin hyvän tavan vastaiseksi. Yritys ilmoitti, että se noudattaa vastaisuudessa paremmin säännöksiä.

### Huumori ei oikeuta ihmisarvon loukkaamista

Mainonnalla ei voi viestiä arvoja, jotka ovat vastoin yleisesti hyväksytyjä periaatteita. Sellaista mainontaa ei oikeuta huumori eikä mahdollinen pyrkimys jaloon päämäärään. DNA Oy markkinoi langantonta verkkoyhteyttään televisiomainosten sarjalla, jossa partioasuihin pukeutuneet neljä nuorta naista ja heitä vanhempi mies seikkailevat erilaisissa tilanteissa. Mainoksista tuli virastoon useita ilmoituksia. Kuluttajat pitivät mainoksia seksistisinä ja näkivät niissä viitteitä jopa seksuaalisesta hyväksikäytöstä.

Seksuaalisuuden käyttäminen tehokeinona mainonnassa vaikuttaa lasten ja nuorten minäkuvaan tärkeässä kehitysvaiheessa ja ohjaa myös käyttäytymismalleja suhteessa vastakkaiseen sukupuoleen. Nuorilla käsitys omasta minäkuvastaan ja seksuaalisuudestaan on parhaillaan muotoutumassa, ja mainonnan luomalla ihmiskuvalla on omalta osaltaan vaikutusta tähän kehitysprosessiin.

Yrityksen mainoksista tuli vahvasti esille seksuaalisuuden käyttäminen tehokeinona, stereotyyppiset, ihmisarvoa alentavat käyttäytymismallit ja naista esineellistävä esitystapa. Mainosten kokonaisuuden arvioinnin perusteella markkinointi todettiin hyvän tavan ja siten kuluttajansuojalain vastaiseksi. Yritys ei jatkanut kampanjaansa viraston puuttuttua asiaan.

### Lue lisää:

- Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta, teemana mainonnan hyvä tapa
- Tietoa yrityksille mainonnan hyvästä tavasta Kuluttajaviraston verkkosivujen Yritykselle-osiossa.

## **Luotontarjoaja, vahdi mihin mainoksesi päätty!**

**Luoton markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, joten merkitystä on silläkin, minkälaiselle sivustolle luottoa tarjoavan yrityksen mainosbanneri on sijoitettu.**

Mainonta pitää lain mukaan aina tunnistaa helposti mainonnaksi. Luottojen markkinoinnissa vastuullisuus korostuu, sillä ylivelkaantumisen ongelmat ovat vakavia. Mainoksen sijoittaminen esimerkiksi nuorille suunnatulle verkkosivustolle ei täytä vastuullisen luotonantamisen tuntomerkkejä, sillä tällöin mainostajan voitaisiin katsoa vetoavan nuorten hyväuskoisuuteen.

Yrityksen ote mainoksestaan saattaa herpaantua, kun avuksi otetaan kolmas osapuoli, joka kaupaa mainosbannereita esimerkiksi bloginpitäjille. Internetissä yrityksen mainos voi helposti päätyä sivustolle, jonne on tuotettu asiantuntevalta näyttävää, mutta hataraa sisältöä, jonka arvellaan houkuttelevan hakukoneella tietoa etsiviä. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon väkeä sivulle, jotta nämä klikkaisivat mainosbanneria, sillä jokaisesta klikkauksesta sivuston ylläpitäjä tienaa välitysfirmalta muutaman killingin.

### **Blogi teki mainostajasta vastuuttoman**

Kuluttajavirasto on huomauttanut muutamaa yritystä siitä, että niiden luottoa tarjoavia verkkosivuja on markkinoitu Internetissä blogityyppisellä sivustolla. Tämän sivuston kaupallinen tarkoitus ei käynyt selkeästi ilmi, sillä mm. pikavipeistä ja pokerinpelaamisesta annettiin tietoa artikkelein, jotka muistuttivat viralliselta tai puolueettomalta taholta annettavaa tietoa sekä kehottivat lainanottoon.

Kun yritysten sivuille johtavia mainosbannereita oli siroteltu taajaan ympäri blogia, myös sivun sisältöä oli arvioitava osana markkinointia. Yrityksiä kehoitettiin vastaisuudessa huolehtimaan siitä, ettei mainosmateriaalia päädy asiattomasti luotonottamiseen tai pokerinpeluuseen houkutteleviin asiayhteyksiin. Siitä huolimatta, ettei yritys suoraan vastaa bloginpitäjän teksteistä, sen on kannettava vastuunsa siitä, missä yhteyksissä sen mainos esiintyy.

## **Vuokratontilla asuinkustannukset liian usein yllätys**

**Rakennuttajien markkinoissa uudiskohteita on monissa tapauksissa jätetty antamatta tietoa tontin huoneistokohtaisista lunastusosuuksista. Kuluttajavirasto on puuttunut usean rakennuttajan ilmoitteluun.**

Suomen Hypoteekkiyhdistyksen kehittämässä vuokratonttikonseptissa asunto-osakeyhtiö on vuokrannut tontin sen omistajalta. Osakkeiden ostaja voi maksaa kuukausittaista vastiketta tai lunastaa huoneistokohtaisen osuuden heti kokonaisuudessaan.

Lunastusosuus on osa asuntokohtaisia kustannuksia, jotka on tarkoitus siirtää asunnon mukana ostajan vastattavaksi. Siten myös huoneistokohtainen lunastusosuus tulisi ilmoittaa huoneistoja markkinoitaessa. Kuluttajavirasto on joutunut puuttumaan useiden suurten rakennuttajayritysten markkinointiin. Kun lunastusosuutta ei ole ilmoitettu asianmukaisesti, syntyy turhan ruusuinen kuva asumiskustannuksista.

### **Lunastusosuus myynti- ja velattoman hinnan yhteyteen**

Kuluttajavirasto edellyttää, että sekä printti- että internet-ilmoittelussa ilmoitetaan kohteiden myynti- ja velattoman hinnan lisäksi näiden välittömässä yhteydessä huoneistokohtainen lunastusosuus kokonahintana. Hinta tulee ilmoittaa selkeästi ja vähintään samalla kirjasinkoolla. Siten ilmoittaminen lunastusosuudesta esimerkiksi tyyliin €/m<sup>2</sup> ei täytä vaatimuksia.

Rakennusteollisuus RT ry on esittänyt, että mahdollisen harhaanjohtavuuden eliminoimiseksi yritysten ilmoituksissa tulisi myös kertoa, mistä vuokratonttikonseptissa tai huoneistokohtaisessa lunastusosuudessa on kysymys. Kuluttajavirasto on hyväksynyt tämän.

### **Kaupungin vuokratonttien vuokra-ajat ilmi?**

Kaupungin maille rakennettua asuntoa ostamassa oleva kuluttaja ei välttämättä ole saanut tietää, että tontin vuokra-aika on piakkoin päättymässä – saati että hän saisi tarkan tiedon tulevan vuokran suuruudesta. Kaupungin vuokratontin vuokra-ajan päättymisen jälkeen uusituissa vuokrasopimuksissa asunnon vuokrahinta voi olla huomattavastikin kalliimpi. Tämä voi aiheuttaa tontilla sijaitsevien asuntojen yllättävän asuinkustannusten nousun.

Kuluttajavirasto on ehdottanut, että Kuntaliitto pohtisi, kuinka kuluttajien tietoisuutta kaupungin vuokratonttien vuokra-aikojen uusiutumisesta ja vuokran korotuksista lisättäisiin. Nykytilanteessa asukkailla tai ostoa suunnittelevilla kuluttajilla ei aina ole riittävästi tietoa mahdollisten korotusten suuruudesta. Uuden vuokran suuruus on luonnollisesti merkittävä huoneiston tai kiinteistön hankintaan vaikuttava tieto.

## Lentokoneella ja junalla samalla lipulla?

**Matkaketjut puhuttavat parhaillaan niin Suomessa kuin EU-tasollakin. EU-Komissio on heittänyt ilmaan ehdotuksen lento- ja junalippujen yhdistämisestä. Suomessa taas liikenneministeri Anu Vehviläinen on peräänkuuluttanut matkaketjujen rasvaamista.**

Jotta EU-kansalaiset paremmin pääsisivät määränpäihinsä, ehdottaa EU:n komissio juna- ja lentolippujen yhdistämistä. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa voisi samalla kertaa varata sekä lento- että junaliput ja mahdollisesti vielä samalle lipulle. Jatkossa järjestelmään voitaisiin lisätä vielä paikallisliikennekin, jotta matkan varaus todella onnistuisi kerralla ovelta ovelle. Komissio esittää, että järjestelmää lähtisi kehittämään ja rahoittamaan elinkeinoelämä.

### **Matkustaja ei saa jäädä pulaan**

Kuluttajavirasto on muiden sidosryhmien ohella antanut näkemyksensä komission ehdotuksesta. Eri-tyisen tärkeää on huolehtia siitä, että kuluttajan oikeudet eivät heikenny järjestelmän myötä. Kun ketjutetaan useita eri matkoja, on pystyttävä huolehtimaan kuluttajan oikeuksista myös silloin, jos matkan joku osa myöhästyy tai peruuntuu tai jos matkustaja itse joutuu peruuttamaan matkansa. Useamman lento- ja junayhtiön kyydissä matkustavalla tulisi olla selkeästi tiedossa yksi vastuutaho, johon ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Kuluttajan oikeuksien pitäisi olla vähintään samalla tasolla kuin nykyisessä lentoja koskevassa ylivarausasetuksessa.

Pohdittavana on myös paljon muita yksityiskohtia. Esimerkiksi matkat lentokentältä rautatieasemalle saattavat olla pitkiäkin, jolloin tulee mietittäväksi se, mitä välikuljetus maksaa, kuka sen toteuttaa ja kuinka siirtymiseen kuluva aika otetaan huomioon aikataulutuksessa. Myös matkatavaroiden kohtalo kiinnostaa varmasti kuluttajia. Kuluttajavirasto esittää lausunnossaan toiveen, että hanketta edistämään ryhtyvässä ryhmässä olisi edustettuna myös joku kuluttajia edustava taho.

### **Kotimaassa juna- ja bussiliput yhteen?**

Suomessa liikenneministeri Anu Vehviläinen kannustaa joukkoliikennettä yhtenäistämään palveluitaan. ”Arki paremmaksi – joukkoliikenne toimivaksi” –seminaarissa puhunut ministeri korosti, että toimialalla olisi puhallettava yhteen hiileen ja ryhdyttävä esimerkiksi kehittämään junien ja bussien yhteiskäyttöisiä lippuja.

Kuluttajavirasto katsoo, että matkaketjujen toimivuus on kuluttajan kannalta keskeistä. Ongelmatilanteiden selvittämistä varten on luotava toimivat prosessit, jolloin kuluttajan suuntaan näyttäytyy yksi selkeä vastuutaho, ja hyvitysjärjestelmät ovat oikeudenmukaiset.

## Matkan ostaminen pian entistä selkeämpää

**Lentojen hintailmoittelun pelisäännöt yhtenäistyvät koko EU:ssa. Kotimassa taas eduskunta siunaa pian valmismatkalain uudistukset.**

Lennon kokonaishinta on ilmoitettava aina markkinoinnissa. Selvät sävelet hintojen ilmoittamisessa on nyt EU:n parlamentin ja neuvoston toimesta ulotettu kaikkiin jäsenmaihiin. Kokonaishinnan lisäksi ilmoittelussa on eriteltävä lentohinta tai kuljetusmaksu, verot, lentoasemamaksut ja mahdolliset muut maksut.

Suomessa hinnat on pitänyt hintamerkintäasetuksen mukaisesti ilmoittaa kaikkine veroineen ja mak-suineen jo pitkään. Asetuksen myötä velvollisuus lopullisen lentohinnan ilmoittamisesta alkaa koskea kaikkia EU-lentoasemilta lähteviä lentoja.

Lentoliikenteen harjoittamista koskevilla yhteisillä säännöillä halutaan myös ehkäistä syrjintää. Hinnat eivät saa vaihdella matkustajan asuinpaikan, kansalaisuuden tai matkatoimiston sijaintipaikan mukaan.

### **Valmismatkan määritelmä tarkentui valiokuntakäsittelyssä**

Valmismatkalain uudistusta on hiottu pitkään ja viimeisimpänä kommenttinsa muutosesityksistä on antanut eduskunnan talousvaliokunta. Valiokunta esittää, että valmismatkaksi määritellään kaikki matkat, joissa tarjotaan yhdistettyyn hintaan kuljetusta ja majoitusta silloinkin, kun paketin osia saisi ostaa erikseen. Valiokunnan mielestä lakia tulkittaessa on olennaista kiinnittää huomiota tarjotun palvelukokonaisuuden ja aidosti erikseen tarjottujen yksittäisten matkapalvelujen todelliseen luonteeseen.

Kuluttajan oikeus peruuttaa matka sisältää muutamia poikkeuksia. Talousvaliokunta kiinnitti huomi- onsa poikkeukseen, jonka mukaan varta vasten kuluttajalle räätälöityä matkaa ei voi peruuttaa. Epäselvyyttä on ilmennyt ns. erityismatkojen osalta, joita tarjotaan kaikille, mutta joiden kysyntä on taval- lista vähäisempää poikkeuksellisen matkakohteen tai erityisohjelman takia. Valiokunta kuitenkin ko- rostaa, että peruutusoikeus on voimassa tällaisillakin, suurelle yleisölle markkinoiduilla matkoilla. Oikeudesta voidaan poiketa vain silloin, jos matka on niin räätälöity, ettei sitä voida myydä edelleen toiselle kuluttajalle tai ryhmälle.

Valiokunnan mietintö selkeyttää uuden lain soveltamista.

### **Lisätietoa:**

Euroopa parlamentin ja neuvoston asetus lentoliikenteen harjoittamisen yhteisistä säännöistä yhteisös- sä <http://register.consilium.europa.eu/pdf/fi/08/st03/st03670.fi08.pdf>

Valmismatkalain syvin olemus sorvailtavana (verkkolehti 1/2008)

## **Valuutanvaihtopalvelusta perittävä palkkio päivänvaloon**

**The Change Group –yrityksen valuutanvaihtopalveluista antama kuitti hämmensi kuluttajia. Kuitista ei selvinnyt, minkä suuruinen oli ”service included” –mainintaan kätkeytyvä palkkio.**

Kuluttajat saivat valuuttaa vaihdettuaan pienemmän summan vaihtovaluuttaa kuin mitä he olivat saavansa. Kuluttajien tutkittua kuitteja ilmeni, että valuutanvaihdosta oli peritty palkkio, jota ei ole kuitenkaan ilmaistu kuitissa muutoin kuin ”service included” –maininnalla. Valuutanvaihdosta perittävän palkkion euromääräistä summaa (kiinteä 7,50 euroa/vaihto) ei ilmoitettu kuitissa lainkaan.

Moni kuluttaja saattoi kuittia tarkastellessaan käsittää valuutanvaihdosta perittävän palkkion sisältyneen ilmoitettuun valuutanvaihtokurssiin, vaikka tosiasiasa tilanne on se, että valuutanvaihdosta peritään erillinen palkkio.

Kuluttajavirasto otti yhteyttä yritykseen katsottuaan, että kirjallisen laskelman saaminen vaihtotapahtumasta on olennainen osa ammattimaisen rahanvaihtopalvelun sisältöä. Asiakkaan pitää pystyä heti valuutanvaihtotapahtuman jälkeen itse selvittämään laskelman avulla, onko palvelu tapahtunut oikein, jotta hän voi tarvittaessa välittömästi reklamoida asiasta ja mahdollinen virhe voidaan oikaista.

Koska valuutanvaihdosta peritty palkkio ei ilmennyt kuitista, oli kuluttajan mahdotonta arvioida, oliko vaihto suoritettu oikein. Tämän katsottiin olevan kuluttajien kannalta kohtuutonta ja siten kuluttajansuojalain vastaista.

Yritys muutti esimerkillisesti kassajärjestelmiään saamansa palautteen perusteella. Nyt valuutanvaihtopalkkio näkyy kuitissa asiakkaalle selkeästi euromääräisenä.

## **Kuluttajapoliittinen ohjelma muuttuu toiminnaksi**

**Valtioneuvosto teki toukokuussa periaatepäätöksen kuluttajapoliittisesta ohjelmasta vuosille 2008-2011. Siinä on 13 teemaa ja yli 30 hanketta, joiden toimeenpanoa seurataan kuluttaja-asiaain neuvottelukunnassa.**

Kuluttajaoikeudelliset hankkeet koskevat ympäristömarkkinoinnin valvontaa, kulutusluottojen ja viestintäpalvelujen tarjontaa, lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia, julkisia palveluja sekä kuluttaja-asioita koskevan liiketoimintaosaamisen kehittämistä.

### **Kohti kestäväää kulutusta**

Asiakkaiden kiinnostus tehdä ympäristöä vähemmän kuluttavia ja eettisiä ostopäätöksiä johtaa luonnollisesti siihen, että tuotteita markkinoidaan vetoamalla näihin piirteisiin. Kun 1990-luvun alussa oli ensimmäinen ympäristömarkkinoinnin buumi, moni aloitti lisäämällä tuotenimen eteen sanan ”eko” tai ”bio”, ja pakkauksiin lisättiin vihreää väriä. Ympäristöväättämien esittämisessä on kuitenkin oltava täsmällinen ja niille on löydettävä katetta. Siksi nyt, kun ilmastonmuutoskysymykset ovat uudestaan lisänneet ympäristöväättämien käyttöä markkinoinnissa, Kuluttajaviraston tehtäväksi on annettu ottaa aihe erityisvalvonnan kohteeksi. Parhaillaan Kuluttajavirasto ja Autotuojat ry valmistelevat yhteistä alakohtaista ohjeistusta. Sama hanke on kirjattu Kuluttajaviraston tehtäväksi myös ns. Kultu-ohjelmassa (Kestävän kulutuksen ja tuotannon kansallinen ohjelma)

### **Kuluttajien velkaantuminen on yhteinen haaste**

Markkinoilla on yhä enemmän erilaisia, osin varsin monimutkaisia luottomuotoja. Kuluttajien velkaantuminen näyttää jatkuvan. Tämä asettaa haasteita vastuulliselle luotonannolle sekä kuluttajan aseman turvaamiselle muuttuvilla markkinoilla. EU:n uusi kulutusluottodirektiivi selkeyttää eri kulutusluottojen ehtojen vertailua. Direktiivi pannaan täytäntöön vuoteen 2010 mennessä. Oikeusministeriön asettama työryhmä valmistelee pikaluottoihin liittyvän lainsäädännön muuttamista. Tavoitteena on poistaa pikaluottojen tarjonnassa esiintyneitä ongelmia.

### **Kuluttajan asema tietoyhteiskunnassa**

TEM:n ja LVM:n yhteistyönä tehdään toimenpideohjelma kuluttajan aseman parantamiseksi viestintäpalveluiden tarjonnassa. Tämä hanke on kirjattu sekä Kuluttajapoliittiseen että Arjen tietoyhteiskuntaohjelmaan. Tarkoituksena on selvittää mm. maksajan oikeusturvaan, sopijakumppanin tunnistamiseen ja alaikäisen asemaan liittyviä kysymyksiä. Työhön osallistuvat myös Kuluttajavirasto ja Viestintävirasto.

### **Suojelua tarvitsevat ryhmät, kuten lapset ja nuoret**

Uusi teknologia tuo uudenlaisia mainonnan, markkinoinnin ja kaupankäynnin välineitä, ja mainontaa kohdennetaan entistä enemmän lapsille ja nuorille. Alaikäisillä on kuitenkin aikuisia rajoitetummat kyvyt ja mahdollisuudet tehdä päätöksiä ja sopimuksia. TEM:n, OM:n ja OPM:n tehtävänä on selvittää lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia ja markkinoinnin menettelytapoja. Lisäksi vuoden 2009 elokuun loppuun mennessä selvitetään sääntelyn ja suosituksen riittävyttä lasten suojelemiseksi niin kuluttajansuojan kuin terveydenkin kannalta.

### **Julkiset palvelut ja kuluttajansuoja**

Oikeusministeriö asettaa työryhmän, jonka tehtävänä on selvittää vuoden 2010 loppuun mennessä, miten kuluttajaoikeuden periaatteiden toteutuminen voidaan turvata myös julkisissa palveluissa. Huomioon otettavia näkökohtia ovat palvelujen saatavuuden ja jatkuvuuden varmistaminen, palvelun sisällön ja laadun määrittely, riittävien tietojen tarjonta kielilainsäädännön edellyttämällä

tavalla, markkinoinnin asianmukaisuus, sopimusehtojen kohtuullisuus, kohderyhmän erityispiirteiden tunnistaminen, oikaisu ja hyvitys virhetilanteissa sekä sopimuskumppanin määrittely.

### **Kuluttaja-asioita koskevan liiketoimintaosaamisen kehittäminen**

Yritykset, jotka panostavat kuluttajalaatuun, menestyvät paremmin. Kuluttajanäkökulma tulee nähdä keinona parantaa asiakaspalvelua. Kuluttajakaupan säännökset auttavat saamaan asiakaspalveluprosessia sujuvammaksi ja minimoimaan taloudellisia riskejä. Yrittäjille suunnatuissa neuvontapalveluissa kiinnitetään entistä paremmin huomiota myös kuluttajakaupan kysymyksiin. Kuluttajavirasto kehittää verkkopalvelujaan siten, että niitä voidaan hyödyntää yritysneuvonnan palveluissa ja yritysten liiketoimintaosaamista tukevissa hankkeissa. Aineisto lisätään myös vuoden 2008 aikana yrittäjille suunnattuun YritysSuomi.fi -portaaliin.

#### **Lue lisää:**

Kuluttajapoliittinen ohjelma 2008-2011

[http://www.tem.fi/files/20019/TEMjul\\_23\\_2008\\_konserni.pdf](http://www.tem.fi/files/20019/TEMjul_23_2008_konserni.pdf)

## **Uusi asetus linjassa vanhan ratkaisukäytännön kanssa**

**Tuoretta asetusta sopimattomista menettelyistä vertailtiin Kuluttajaviraston ja markkinaoikeuden vanhan ratkaisukäytännön kanssa.**

Asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa tuli voimaan lokakuun alussa samalla, kun kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä uudistettiin. Asetus listaa menettelyt, jotka katsotaan aina sopimattomiksi kuluttajakaupassa. Kuluttajaviraston aikaisempi ratkaisukäytäntö on kulkenut linjassa asetuksen kanssa.

Useimmat asetuksen kohdat oli jo aikaisemmin todettu Kuluttajaviraston ja markkinaoikeuden ratkaisukäytännössä kielletyiksi. Kuluttajaviraston verkkosivuille on liitetty katsaus asetuksen ja vanhan ratkaisukäytännön liittymäkohtiin.

Tutustu katsaukseen Kuluttajaviraston [www-sivuilta](#) (Yritykselle > Markkinointi ja mainonta)



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](http://www.kuluttajavirasto.fi)



## AJANKOHTAISTA 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 ratkaisuista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista