

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

16.6.2011 TEEMA: VIESTINTÄPALVELUT

4/11

Pääkirjoitus

Ihminen ruudun äärellä ja luurin varressa2

Artikkelit

Television viemää.....3

TV-myyjän on muistettava tiedonantovelvollisuus.....3

Ylimalkainen laajakaistakampanja tuomittiin.....4

Maksa kauppalasku kättä heilauttamalla6

Mobiilipalveluiden ongelmavyyhdyissä jo langanpäitä selvillä.....7

Asiakaspalvelun aukkokohtia.....9

Teleyrityksille yhdenmukaiset sopimusehdot.....10

Virusturvasta harmia11

Tallennuspalvelun poistaminen oikeutti sopimuksen purkuun.....12

Hyvitystä pelikonsolin järjestelmäpäivityksen uhreille13

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]

Ihminen ruudun äärellä ja luurin varressa

Tämä verkkolehti on järjestyksessään neljäs viestintäpalveluihin keskittyvä teemanumero. Matkapuhelimet ja liittymät, puhelimen sisältöpalvelut, internetin soluttautuminen osaksi kaikkien arkea – digivallankumous on vieläkin käynnissä, lastentaudeista vain osa on saatu korjattua. Kuluttajien virastoon tekemistä ilmoituksista edelleen suurin osa koskee tavalla tai toisella viestintäpalveluita.

Hartiavoimin on kuitenkin tehty töitä kuluttajan aseman parantamiseksi, ja valonpilkahduksiakin on nähtävissä. Esimerkiksi teleoperaattoreiden asiakaspalvelu on alkuajoista sujuvoitunut jonkin verran, ensimmäiset vakiosopimusehdot alalle on neuvoteltu ja se digiboksikin näyttäisi lopulta sopeutuneen television kylkeen.

Mainonnan suhteen työsarkaa puolestaan tuntuu olevan edelleen. Mainonnan Neuvottelukunnan tuore selvitys suomalaisten suhtautumisesta mainontaan kertoo, että myönteisimpiä asioita mainonnassa ovat suomalaisten mielestä viestit tuotteiden ja palvelujen hinnoista, tarjouksista ja tuotetiedoista. Suomalaisiin vetoaa parhaiten yksinkertainen mainonta, joka tarjoaa tietoa. Liian kikkailevasta mainonnasta, jossa tuote jää mainosidean jalkoihin, ei pidetä.

Erityisesti monimutkaisten viestintäpalveluiden kohdalla kikkailun sijaan pitäisikin aidosti keskittyä siihen, kuinka kuluttajan kannalta tärkeimmät asiat saataisiin markkinoinnissa parhaiten esiin.

Esimerkiksi televisioruudun alalaitaan ahdetun pikkuprännin ajan luulisi jo olevan historiaa. Toisinaan kuitenkin tuntuu siltä, että asiassa on melkein edettävä yritys kerrallaan markkinaoikeuden kautta. Käyttäytymisen taloustieteen näkökulmasta katsottuna on vähintään absurdia, kuinka kummallisten viestien varassa kuluttaja joutuu luovimaan.

Katsokaamme siis kuluttavaa ihmistä ja oppikaamme – paljon on vielä tehtävä, jotta viestintäpalveluiden ostaminen ja käyttäminen muuttuisivat todella osaksi sujuvaa arkea.

Anja Peltonen
Johtaja

Television viemää

Kolumni/ Riikka Rosendahl

Me televisiokatsojat olemme tottuneet televisiotoiminnan uudistuksiin. Tekninen kehitys on ollut näkyvää: mustavalkoisesta värilliseen kuvaan, analogisista lähetyksistä digiboksin vaativiin digitaalisiin, SD-laadusta HD-lähetyksiin ja kuvanlaatuun. Aiemmin uuden kuvan vastaanottamiseen riitti se, että hankki käyttöönsä modernimman televisiolaitteen. Tällä kertaa muutos on perusteellisempi: tarvittavan laitteiston sanelee se, mihin vastaanotinta halutaan käyttää.

Vuosituhanneen vaihteessa paljon puhuttu konvergenssi, tekninen lähentyminen, näkyy nyt kuluttajien arkipäivässä. Televisiolaite ei ole enää pelkkä televisio, vaan monia eri toimintoja sisältävä kodin viihdekeskus. Moni miettii myös sitä, mihin televisiolaitteita enää tarvitaan, kun televisio-ohjelmia voi katsoa myös internetistä ja tietokoneen ruudulta.

Kuluttajilta odotetaan selkeitä valintoja ja kykyä omien tarpeidensa hahmottamiseen. Tiedon kerääminen laitteiden, palvelujen ja sisältöjen erityispiirteistä on kuitenkin suhteettoman hankalaa. Laitteiden myyjät ja maahantuojat osaavat kertoa vain edustamiensa laitemerkkien ominaisuuksista. Maksullisista sisällöistä saa kultakin maksu-tv-operaattorilta tiedon vain heidän valikoimastaan. Maksu-televisiopalvelujen edellyttämien salauksenpurkulaitteiden yhteensopivuus kodin laitteiden kanssa on sekin selvitettävä erikseen. Se toivottu televisio-ohjelma ei kuitenkaan kotona näy, jollei kuluttaja onnistu valitsemaan kaikkia tarvittavia laitteita ja palveluja juuri oikein.

Television maailma on mielikuvien maailma. Katsojan kokemus ei kuitenkaan rajoitu vain sisältöjen herättämiin tunne-elämyksiin. Aivan toisenlaisia tunteita herättää se, jos illanvietto romuttuu siihen, että televisiokuva ei näy tai ohjelmasisältö on jotain aivan muuta kuin odotettua. Televisiokatsoja on ennen muuta laitteiden ja palvelujen käyttäjä ja samalla ostopäätöksiä tekevä kuluttaja. Jos markkinoinnissa on annettu puutteellisia tietoja teknisestä yhteensopivuudesta tai kapasiteetin riittävydestä, tämä paljastuu pian käyttäjälle. Samoin, jos ohjelmasisällöt vaihtuvat jatkuvasti ja toivottu sisältö kerta toisensa jälkeen katoaa muille kuin kotona näkyville kanaville, katsoja alkaa syystäkin ihmetellä, mistä hän oikein maksaa.

Kuluttajaviranomaisille viestintäpalveluista tuleva ilmoitusten virta paljastaa, ettei kuluttaja jää näissä tilanteissa toimettomaksi. Käyttäjien kokemuksistaan kertoma on ristiriidassa yritysten juhlapuheiden kanssa. Vaikka puheissa korostetaan käyttäjälähtöistä suunnittelua ja prosessien palvelumuotoilua, tämä ei käyttäjille näy. Puheet jäävät kauas kuluttajien arkipäivästä, jos ei ajatusta viedä loppuun asti ja tekojen tasolle. Kuluttajan kokemus on kuitenkin se, joka ratkaisee.

Riikka Rosendahl toimii lakimiehenä kuluttajaoikeusryhmässä.

TV-myyjän on muistettava tiedonantovelvollisuus

Televisiomyyjän kannattaa kirkastaa itselleen kuluttajansuojan periaatteet. Kun sävelet ovat selvät jo myyntitilanteessa, jälkihoitokin jää vähemmälle.

Televisiolaitteiden ja ohjelmasisällön kaupassa koetaan näinä päivinä mullistuksia lähes päivätasolla. Milloin lähetystandardi vaihtuu, milloin kortinlukulaite pitää uusia ja nettikaista ei riitäkään maksu-tv:n tarpeisiin.

Kuluttajille television katselun monipuolistuminen aiheuttaa helposti tunteen, ettei tiedä edes, mitä pitäisi kysyä. Ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan asiantuntevaa myyjää. Myyjän näkökulmasta asian-tuntevuus on kilpailuvaltti. Tämän lisäksi se on myös myyjän lakisääteinen velvollisuus.

Teknisestä yhteensopivuudesta on kerrottava

Kevättalvella 2011 Kuluttajavirasto kiinnitti huomiota Expert-ketjun mainoksiin, joissa luvattiin majoja alennuksia vanhoista malleista. Mm. Helsingin Sanomissa oli koko sivun mainos: ”Ale loppu! TV-mallisto vaihtuu! Kaikki pois!”. Samanaikaisesti televisiotoiminnassa oli meneillään teknisiä uudistuksia, jotka asettivat uusia vaatimuksia televisiolaitteille. Maksullisten televisio-ohjelmistojen vastaanottoon tarvittava kortinlukija oli muuttumassa Civ1 –lukijasta CI+ -lukijaan. Lisäksi antenniverkon lähetystekniikan muutoksen takia teräväpiirtolähetysten katseluun ei kelvannut enää DVB-T – yhteensopiva laite, vaan standardin oli oltava DVB-T2.

Joukkoviestimissä julkaistuissa mainoksissa laitteiden tekniset tiedot joudutaan usein tilanpuutteen takia esittelemään lyhyesti. Expert-ketjun lehtimainoksissa annettiin laitteista tekniset perustiedot tavalla, joka vastasi laitteiden ominaisuuksia ja tämänhetkistä käytäntöä. Markkinoinnin osalta Kuluttajavirasto päätyi vapauttavaan ratkaisuun. Samalla Kuluttajavirasto muistutti kuitenkin Expert-ketjua siitä, että televisiolaitteiden tekninen yhteensopivuus on myyjän tiedonantovelvollisuuteen kuuluva seikka. Ei riitä, että myyjät antavat tietoja vain kysyttäessä. Myyjien on aina annettava kuluttajille keskeiset tiedot laitteiden ominaisuuksista ja niistä rajoituksista, joita jo tiedossa oleva tekninen kehitys tuo laitteiden käyttöön.

Huolellisuus tiedonantovelvollisuuden täyttämässä on sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajien edun mukaista. Oikeiden ja täydellisten tietojen antaminen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vähentää kuluttajien tarvetta reklamoida tuotteesta.

KUV/ 1215/41/2011

Lainsäädäntö:

Kuluttajansuojalaki 2 luku 6 § ja 7 §
Kuluttajansuojalaki 5 luku 12 § ja 13 §

Ylimalkainen laajakaistakampanja tuomittiin

Markkinaoikeus totesi sen taas: viestintäpalveluiden hinnat tulee ilmoittaa, eikä olennaisia tietoja voi jättää pikkupräänttiin.

Sanoma Entertainment Finland Oy (Welho) markkinoi kiinteitä laajakaistapalvelusopimuksia kuluttajansuojalain vastaisella tavalla. Markkinoinnissa ei ilmoitettu määräaikaista tilausjaksoa koskevaa kokonaishintaa eikä tarjousten ehtoja ja rajoituksia. Myös tiedot laajakaistayhteyden pääominaisuuksista jäivät epäselviksi. Kuluttaja-asiamies vei tapauksen markkinaoikeuteen, joka antoi ratkaisunsa kesäkuun alussa.

Tilausjakson kokonaishinta ja luonne on ilmoitettava

Welho oli useissa sanomalehtimainoksissa tarjonnut laajakaistapalveluita 12 kuukauden pituisilla määräaikaistilauksilla. Mainoksissa oli ilmoitettu yhteysnopeus, esimerkiksi XL-yhteys, ja yhteyden yhden kuukauden hinta.

Kuluttaja-asiamiehen mukaan määräaikaisten sopimusten markkinoinnissa on selvästi kerrottava sopimuksen määräaikaaisesta luonteesta, tilausjakson kokonaishinta ja kuukausittaisen maksuerän suuruus.

Markkinoinnin kohteena olivat olleet määräajaksi tehtävät kiinteät laajakaistapalvelusopimukset. Markkinaoikeus katsoi, että kokonaishinta olisi kohtuudella ollut laskettavissa etukäteen ja että se olisi voitu ilmoittaa mainoksissa. Kun hinnan määräytyminen perustui siihen, että sopimus tehdään määräajaksi, siitä seuraa, että kokonaishinnan ilmoittamisen yhteydessä on myös annettava tieto sopimuksen

määräaikaisuudesta. Koska kokonaishinta puuttui, oli yrityksen markkinointi markkinaoikeuden mukaan kuluttajien kannalta sopimatonta.

Tarjouksen ehdot ja rajoitukset selkeästi esiin

Sanomalehdessä julkaistussa mainoksessa tarjottiin Suomen nopeimman laajakaistayhteyden avaajalle kanavapakettia koskevaa taloudellista etua. Sivun alalaidassa kerrottiin, pienellä fontilla painetussa tekstissä, tarkemmin tarjouksen sisällöstä: kanavapakettien laskutusjaksoista, sopimuksen määräaikaisesta luonteesta ja laajakaistayhteyden hankinnan merkityksestä kanavapakettien hintoihin. Mainoksen alalaitaan sijoitetut tiedot oli esitetty hyvin pienellä tekstillä siten, että tietoja oli vaikea lukea. Luettavuutta vaikeutti entisestään mainoksessa käytetty, painoteknisesti haastava, valkoinen teksti oranssilla pohjalla.

Kuluttajansuojalain mukaan tarjottaessa kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava muun muassa tarjouksen hyväksikäyttämistä koskevat ehdot. Jos kuluttajalle annetaan epäselvällä tai käsittämättömällä tavalla olennaisia tietoja, pidetään sitä harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä. Ei siis riitä, että tietojenantovelvollisuus täytetään vain muodollisesti. Tekstin pitää olla oikeasti ymmärrettävää ja luettavaa.

Markkinaoikeus katsoi, että tarjouksen ehdot ja rajoitukset oli ilmaistu siten, että kuluttajan huomio ei luontevasti kiinnittynyt niihin, eikä niiden sisältö ollut vaiivatta selvitettävissä. Markkinaoikeus viittasi perusteluissaan myös ennakkopäätökseen KKO 2006:6. Tietojen puuttumisen takia yrityksen markkinointi oli markkinaoikeuden mukaan kuluttajien kannalta sopimatonta.

Laajakaistayhteyden pääominaisuudesta tulee ilmoittaa selkeästi

Mainoskampanjaan liittyvässä 14 sekunnin mittaisessa televisiomainoksessa ilmoitettiin laajakaistayhteyksille selkeästi niiden nopeudet, esimerkiksi muodossa 10M. Mainoksen loppupuolella ruudun alareunassa ilmoitettiin ”laajakaistayhteyden nopeudet ovat maksiminopeuksia ja liittymän todelliset nopeudet voivat olla tätä alempia.” Tieto laajakaistayhteyden nopeuden rajoituksista ilmoitettiin hyvin pienellä kirjasinkoolla ja vain 2 sekunnin ajan.

Laajakaistayhteyden nopeus on sellainen pääominaisuus, joka tulee ilmoittaa yksilöidyn laajakaistayhteyden markkinoinnissa ja jonka puuttumista on pidettävä olennaisten tietojen antamatta jättämisenä. Laajakaistayhteydelle on ominaista se, että sen nopeus vaihtelee. Yhteysnopeuksien vaihteluvälin tulisi kuitenkin olla sellainen, että palvelunopeus ainakin pääosan ajasta vastaisi markkinoinnissa luvattua yhteysnopeutta.

Kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan, yhteysnopeudesta Welhon televisiomainoksessa annetut tiedot olivat harhaanjohtavat kahdesta syystä: ensiksikin rajoitus oli saanut mainoksessa liian pienen huomioarvon suhteessa ilmoitettuun teoreettiseen maksiminopeuteen, toiseksi siitä ei käynyt ilmi, millaisesta maksiminopeudesta koskevasta poikkeamasta oli kysymys.

Yhteysnopeuden ilmoittaminen jäi avoimeksi

Markkinaoikeus totesi, että koska televisiomainoksessa ei ilmoitettu laajakaistayhteyden pääominaisuuksista riittävän selkeällä tavalla, yrityksen markkinointi oli kuluttajien kannalta sopimatonta. Kun liittymien nopeuksien rajoituksista annettu tieto oli Welhon mainoksessa ilmaistu epäselvällä tavalla, ei asiassa markkinaoikeuden mukaan ollut aihetta arvioida enemmän tiedon sisältöä. Markkinaoikeuden päätös jätti kuitenkin avoimeksi sen, olisiko tieto yhteysnopeuden rajoituksesta ollut itsessään riittävä, mikäli se vain olisi ilmoitettu selkeämmin.

Kuluttaja-asiamies on linjannut jo vuonna 2008, että markkinoinnissa käytettävien nopeutta kuvaavien ilmaisujen tulee antaa oikea kuva todellisesta kuluttajalle toimitettavasta siirtonopeudesta. Myös viestintämarkkinalakiin on vuoden 2011 alusta sisällytetty säännös siitä, että viestintäpalvelusopimuksessa on aina mainittava yhteyden vaihteluväli. Tämä vaatimus koskee myös markkinointia.

Määräaika valitusluvan pyytämiseen ja valituksen tekemiseen päättyy 9.8.2011.

Markkinaoikeuden 10.6.2011 antaman päätöksen numero on 265/2011.

Maksa kauppalasku kättä heilauttamalla

Tulevaisuudessa teemme ostoksia ja sopimuksia lähiviestinnän avulla. Ongelmien välttämiseksi on kiinnitettävä erityistä huomiota vastuukysymyksiin ja heikkojen kuluttajaryhmien asemaan.

Lähiviestintä (Near Field Communication, NFC) on tekniikka, jonka avulla kuluttaja voidaan tunnistaa hyvin lyhyen välimatkan, jopa parin senttimetrin päästä. NFC-ominaisuuden voi liittää esimerkiksi matkapuhelimeen, jolloin kuluttaja pystyy maksamaan ostoksensa kaupassa pelkästään vilauttamalla puhelinta lukijalle. Puhelimella voi myös lukea NFC-sirulla varustettuja tuotteita, tunnistautua palveluihin tai ostaa bussilipun. Uusi tekniikka voi monella tapaa helpottaa kuluttajan arkea.

Kuluttajavirasto on osallistunut liikenne- ja viestintäministeriön työryhmään, jossa on pohdittu, miten lähiviestinnän käyttöönottoa voitaisiin edistää. Samalla on arvioitu, millaisia lainsäädännöllisiä ja muita esteitä NFC-tekniikan ja sitä hyödyntävien palveluiden yleistymiselle on. Työryhmä julkaisi loppuraporttinsa vuoden 2010 lopussa.

Vastuuketjut selviksi

NFC-tekniikan käyttö lisääntyy vain, jos kuluttajat kokevat sen turvalliseksi, helppokäyttöiseksi ja toimintavarmaksi. Siksi kuluttajansuojaan sekä yksityisyyden- ja tietosuojan liittyvät asiat on otettava huomioon jo palveluiden suunnitteluvaiheessa. Ensimmäinen edellytys on, että lähiviestintä käyttäessään kuluttaja saa etukäteen tietoonsa palvelun hintatiedot ja sopimuksen sisältö.

NFC-ominaisuudella varustetun kortin tai matkapuhelimen heikkous on siinä, että kuka tahansa ulkopuolinen voi käyttää sitä ottamalla sen haltuunsa. Toiselta henkilöltä anastetulla puhelimella ehtii tehdä useita ostoksia tai hyväksyä sopimuksia, ennen kuin siru mahdollisesti suljetaan. Turvallisuuden kannalta olisikin parempi, että tietyn euromäärän ylittävät ostokset vahvistettaisiin erikseen esimerkiksi PIN-koodilla.

Palveluntarjoajien on myös realistista varautua erilaisiin järjestelmävirheisiin ja toimintahäiriöihin. Kuluttajaa saatetaan esimerkiksi vahingossa veloittaa useampaan kertaan tai hänen huomaamattaan. Näitä tilanteita varten on oltava selvillä, kuka vastaa virheestä ja mahdollisista vahingoista. Ei ole kuluttajan asia tutkia, johtuuko virhe hänen puhelimestaan, sirusta, lukijalaitteesta vai palvelun tarjoajan järjestelmästä.

Lähiviestintä ei onnistu ikään katsomatta

Lähiviestinnän luotettavuus edellyttää, että siihen kytketään mukaan vahva sähköinen tunnistaminen. Alaikäisiä ei voi päästää ostelemaan mitä tahansa tai katselemaan ikätasolleen haitallista aineistoa.

Kaikilla iäkkäillä kuluttajilla ei puolestaan ole välttämättä valmiuksia hyödyntää uutta tekniikkaa. Siksi tarjolla pitää olla edelleen myös perinteisemmillä tavoilla toteutettuja palveluita.

Raportti: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-11779.pdf&title=Julkaisu4-2011

Kuvin lausunto väliraporttiin KUV/612/02/2010

Mobiilipalveluiden ongelmavyhdissä jo langanpäitä selvillä

Kestotilausta ei tule enää tehtyä tekstiviestillä vahingossa ja operaattorin laskuttajarooliin liittyvää vastuuta nostetaan esille. Seuraavaksi pitää saada kuntoon lainsäädäntö.

Erilaiset mobiilisisältöpalveluita koskevat ongelmat ovat aiheuttaneet Kuluttajaviranomaisille viime vuosien ajan jatkuvan yhteydenottotulvan. Erityistä harmia ovat aiheuttaneet kalliit kestotilaussopimukset, joihin ihmiset ovat huomaamattaan sitoutuneet ostaessaan sisältöpalveluita puhelimeensa.

Viime vuoden lopulla viranomaisten ja alan toimijoiden neuvottelujen jälkeen Maksullisten puhelinpalveluiden eettisen lautakunnan MAPELin jäsenyritykset sitoutuivat vahvistusviestin lähettämiseen. Kestotilausten tilausprosessi muuttui siten, että kuluttajan täytyy vahvistaa tilaus vastaamalla erilliseen varmistusviestiin ”OK”. Ilman tätä vastausta ei kestotilaus tule voimaan. Kuluttajien yhteydenotot viranomaisille ovat tässä asiassa vähentyneet selvästi vahvistusviestin lanseeraamisen jälkeen.

Positiivisesta kehityksestä huolimatta alalle on valitettavasti tyypillistä jatkuva uusien palvelutyyppeihin kehittäminen, ja samalla uusien kuluttajaongelmien ilmaantuminen. Kuluttajavirasto seuraakin alaa edelleen tiiviisti.

Operaattori luottokorttiyhtiöön verrattava laskuttaja

Matkapuhelimella tilataan ja maksetaan yhä enemmän muitakin kuin ÄO-testejä tai osallistutaan visailuihin. Keskeistä olisi saada lainsäädäntö ajan tasalle vastaamaan nyky-yhteiskunnan vaatimuksia ja sisällyttää vakiintuneet oikeusperiaatteet ja kuluttajaoikeuden säännökset osaksi uudempiakin palveluita.

Kuluttajavirasto on jo vuosia tuonut esille kysymystä teleoperaattorin laskuttaja-aseman määrittämisestä ja siihen kuuluvien vastuuden kirjaamista lakiin. Operaattoreille ei enää voi taata oikeutta laskuttaa muiden palveluita, ilman jonkinlaista vastuuta niiden oikeellisuudesta kuluttajaan päin. Operaattorin tulisikin kantaa luottokorttiyhtiön kaltaista vastuuta.

Nyt myös kuluttajariitalautakunta on todennut tämän asian tuoreessa täysistuntopäätöksessään. Päätöksessä lautakunta rinnastaa matkapuhelimella palvelun tilaamisen luotolla ostamiseen ja nostaa esille kuluttajansuojalain kulutusluottoja koskevan säännöksen. Säännöksen mukaan kuluttajalla on oikeus pidäytyä maksusta tai saada hinnan palautusta tai vahingonkorvausta myös kaupan rahoittaneelta luotonantajalta, jos hänellä on tämä oikeus myyjältä tai palveluksen suorittajalta tämän sopimusrikkomuksen johdosta. Lisäksi lautakunta kiinnittää huomiota velkakirjalain periaatteen, jonka mukaan siirronsaaja ei voi saada parempaa oikeutta kuin alkuperäisellä velkojalla oli.

Lautakunnan ratkaisu koski tilannetta, jossa kuluttaja ei ollut saanut selkeää tietoa, että chat-palveluun osallistuminen maksaa enemmän kuin normaalin tekstiviestin hinnan. Lautakunta katsoi, ettei sitovaa sopimusta ollut syntynyt palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä ja suositti operaattoria maksamaan normaaleista viestikuluista eroavan määrän kuluttajalle.

Laskuerittelyä kaivataan kipeästi

Myös matkapuhelinlaskua koskevat erittelysäännökset olisi uusittava. Velkojan, eli operaattorin, tulee selvittää velalliselle saatavansa perusteet. Tällaiseksi tiedoksi ei voi riittää puhelinnumeron pari ensimmäistä numeroa. Koko numerokaan ei riitä, ilman että sen perusteella saa tietää, mitä ja keneltä on jotakin ostanut. Laskun perusteiden selvittämisestä ei myöskään pidä joutua maksamaan. Monta vuotta suunnitteilla oleva lakimuutosta tarvittaisiin nyt vihdoinkin kipeästi.

KRIL Dnro 1059/39/2009

Ei? Lue lisää <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/?announcementId=58f24c02-0ef7-411d-8182-0c1c5cbc60a8&groupId=b0e9a33f-6a41-4693-8aa3-ece648257350>

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/060309/>

Lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki 7 luku 13 §

Velkakirjalaki 27 §

Asiakaspalvelun aukkokohtia

Teleyritysten asiakaspalvelu ei runsaasta harjoituksesta huolimatta suju nykimättä.

Kuluttajavirasto on saanut runsaasti ilmoituksia teleoperaattoreiden asiakaspalvelusta. Milloin kuluttaja on joutunut tekemään yritykselle useita tuloksettomia virheilmoituksia, milloin saanut ohjeeksi soittaa maksulliseen numeroon asiansa selvittämiseksi. Närrä on herättänyt myös se, että asioiden kuntoon saattaminen kestää liian kauan ja se, että virhetilanteesta huolimatta laskutusta ei kuitenkaan katkaistu.

Kuluttajavirasto joutui huomauttamaan mm. Saunalahtea sen asiakaspalvelukäytännöistä viestintäpalvelun virhetilanteissa.

Virhetilanteen selvittämisen kulut maksaa yritys

On tärkeää, että asiakkaat saavat virhetilanteen selvittämisestä aiheutuneet kulut hyvitettyä lain edellyttämällä tavalla vaatimuksen osoittautuessa aiheelliseksi. Jos asiakas joutuu virheen syiden selvittämiseksi olemaan yhteydessä kalliiseen maksulliseen palvelunumeroon, häntä ei saa valitusprosessin aikana jättää siihen käsitykseen, että hänellä on velvollisuus maksaa puhelinkulut.

Mikäli valitus osoittautuu aiheelliseksi, kuluttajalla on oikeus saada reklamointikulut takaisin. Puhelinkulujen vaatimista ei myöskään saa tehdä kuluttajalle niin hankalaksi, että hän jättää sen käytännössä tekemättä.

Vakiohyvitysten myöntämisessä ei tinkimisvaraa

Viestintämarkkinalain mukaan kuluttajalla on oikeus vakiomuotoiseen korvaukseen, jos esimerkiksi laajakaista ei toimi tai puhelinliittymä reistailee. Saunalahden tapa maksaa asiakkaalle vakiohyvitys vasta siitä lähtien kun asiakas on ilmoittanut virheestä, ei ollut lainmukainen. Asiakkaan tulee toki ilmoittaa virheestä yritykselle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän on sen havainnut, tai hänen olisi tullut se havaita. Jos virheen alkamisajankohta kuitenkin on kiistaton, tai tilanteen pystytään osoittamaan alkaneen ennen reklamaation tekemistä, hyvitystä tulee maksaa virheen ilmenemisestä lähtien, tarvittaessa takautuvasti.

Kuluttajavirasto joutui puuttumaan myös käytäntöön, jonka mukaan yritys toteutti palvelun virheestä myönnettävän hyvityksen useimmiten vapauttamalla asiakkaan kuukausimaksusta virheen ajalta. Saunalahti teki näin riippumatta siitä, olisiko kuluttajalle pitänyt maksaa lakisääteinen vakiohyvitys toimituksen keskeyttämisestä.

Kuluttajavirasto huomautti, että kuluttajan täytyy aina saada laissa määrätty vakiohyvitys täysimääräisenä. Eli kuukausimaksua ei voi tarjota hyvitykseksi, jos se alittaa lain nojalla maksettavan vakiohyvityksen.

Jos käyttäjälle maksetaan vakiohyvitys, hänellä ei ole oikeutta hinnan alennukseen saman keskeytyksen johdosta. Asiakas ei voi saada toimituksen keskeytyksestä kaksinkertaista hyvitystä, mutta vakiohyvitys on aina hinnanalennukseen nähden ensisijainen hyvitys toiminnan keskeytyksestä. Kuukausimaksun poisto soveltuu ratkaisuksi silloin, kun kyseessä ei ole toimituksen keskeytyminen ja jos poistetun kuukausimaksun määrä vastaa virheen merkitystä

Yritys ilmoitti menettelevänsä jatkossa Kuluttajaviraston edellyttämällä tavalla

Huollossa kompurointia

Asiakaspalveluun liittyvät menettelyt ovat olleet Kuluttajavirastossa tarkkailun alla jo pidempään. Kuluttajavirasto teki DNAlle selvityspyynnön asiakaspalvelun menettelyistä päätelaitteen virhetilan-

teiden hoidossa. Kuluttajilta tulleiden ilmoitusten mukaan päätelaitteen ostaneita asiakkaita oli vian ilmetyä pompoteltu myyjältä laitevalmistajalle. Yritys myönsi itsekin tietoonsa tulleen tapauksia, joissa asiakas oli saanut puutteellisia tai ristiriitaisia ohjeita, tai hänen asiaansa ei ollut hoidettu asianmukaisesti.

Yritys ilmoitti ryhtyneensä toimenpiteisiin ohjeistuksen ja toimintatapojen parantamiseksi. Vaikka yrityksen selvitys muuten oli tyydyttävä, kehoitettiin yritystä kuitenkin vielä selventämään ohjeitaan siitä, kuinka laite tulee huoltoon toimittaa. Jos virheellinen laite pitää toimittaa huoltoon, vieläpä toiselle paikkakunnalle kuin missä kuluttaja asuu, hänen ei tarvitse henkilökohtaisesti viedä laitetta, vaan sen voi myös asianmukaisesti lähettää postitse.

KUV/8690/41/2010, KUV/3814/41/2010

Lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki 2 luku 6 §

Viestintämarkkinalaki 67 d §, 67 f §

Hallituksen esitys 231/2005

Teleyrityksille yhdenmukaiset sopimusehdot

Telealalle neuvotellut vakiosopimusehdot ovat merkittävä askel kohti selkeämpää ja tasapuolisempaa sopimista. Keskeistä sopimusten solminnassa ovat kuitenkin myös itse sopimuksentekotilanteen ja asiakaspalvelun hoito.

Kuluttaja-asiamies ja Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto (FiCom ry) neuvottelivat teleyritysten tarjoamien palveluiden yleiset sopimusehdot kuluttajille. Myös Viestintävirasto osallistui neuvotteluihin ja esitti näkemyksensä malliehtojen sisällöstä viestintämarkkinalain soveltamisen kannalta. Ehdot otetaan käyttöön viimeistään lokakuun alussa.

Sopimusehdot muodostavat FiCom ry:n jäsenilleen suosittelman kohtuullisten ehtojen vähimmäistason, jonka alle teleyritys ei voi mennä kuluttajan kanssa solmimissaan sopimuksissa. Teleyritykset voivat kuitenkin aina tarjota kuluttajille tätä suositusta parempia ehtoja. Erityistä painoarvoa on vakiosopimusehdoissa annettu sille, että ehdot ovat kohtuulliset molempien osapuolten kannalta.

Alan monimutkaisuus näkyy kiemuraisina ehtoina

Viestintäpalvelut ovat monimutkaisia tuotteita, joihin liittyy nopea tekninen kehitys. Ehtojen laaja soveltamisala on johtanut osittain siihen, että ehdoissa saattaa edelleen olla kuluttajan kannalta monimutkaisilta tuntuvia ja vaikeasti ymmärrettäviä ehtokohtia. Seuranta onkin tärkeää. Kuluttajavirasto ja FiCom ry seuraavat yleisten sopimusehtojen toimivuutta ja käyvät kertyvien kokemusten pohjalta ehtoja läpi uusissa neuvotteluissa.

Yleisten sopimusehtojen lisäksi liittymäsopimusten keskeisiä asiakirjoja ovat myös palvelukohtaiset erityisehdot, mahdolliset kampanjaehdot, hinnasto ja käyttöohjeet. Sopimusten lainmukaisuutta arvioidaan aina näiden kokonaisuutena.

Sopimusehtojen lisäksi huomiota sopimuksentekotilanteeseen

Sopimuksentekotilanteessa on ehtojen lisäksi annettava aina riittävät ja olennaiset tiedot myytävästä palvelusta. Sopimusehtoihin on voitava tutustua etukäteen. Myyjän on nimenomaisesti kiinnitettävä kuluttajan huomio yllättäviin ja ankariin ehtoihin.

Koska kuluttajat eivät aina toimi rationaalisesti, sopimuksentekotilanne on hyvin tärkeässä asemassa. Teleyrityksillä on laaja oma-aloitteinen tiedonantovelvollisuus. Malliehtojen etusivulle on koottu yh-

teenveto olennaisimmista, kuluttajalle kerrottavista asioista. Tietojen antamistavalla on erityistä merkitystä harkittaessa, onko teyryitys täyttänyt tiedonantovelvoitteensa. Tiedot on esitettävä mahdollisimman selkeästi ja niin, että kuluttajan on ne mahdollisimman helppo ymmärtää.

Vakiosopimusehdot myös valvontakeino

Neuvottelu vakiosopimusehdoista on yksi kuluttajaviraston keskeisistä valvontakeinoista. Alakohtaisia vakiosopimusehtoja on neuvoteltuna noin kolmekymmentä. Alakohtaisten vakiosopimusehtojen eteen tehty työ koituu koko kuluttajakollektiivin hyväksi. Kyseessä on merkittävä asia, koska sopimus hyvin keskeinen osa kaupantekoa. Kun kuluttajat saavat selkeää tietoa oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan, riitatilanteet ja yhteydenotot asiakaspalveluun vähenevät.

Lue lisää:

Teleyryitysten tarjoamien palveluiden yleiset sopimusehdot (pdf)

Virusturvasta harmia

Myyjän antamat morkkulan asennusohjeet johtivat asiakkaan virusturvaohjelman vaurioitumiseen. Vahingonkorvauskuviot aiheuttivat päänvaivaa.

Kuluttaja osti liikkuvan DNA-Nettikaistan. Kauppaan sisältyi koneeseen liitettävä morkkula sekä virusturvaohjelma. Myyntitilanteessa kuluttajaa ei kehotettu poistamaan koneessaan olevaa virusturvaa ennen morkkulan asentamista. Myyjä oli kuluttajan mukaan päinvastoin kehottanut asentamisessa vastaamaan kaikkiin järjestelmän esittämiin kysymyksiin ”kyllä”.

Liikkuvan laajakaistan oheispalveluna tulevasta virusturvasta ei, kuluttajan mukaan, annettu tietoa. Tuotteen asentaminen koneeseen ei onnistunut ohjeiden mukaan, ja asentamisen yhteydessä kuluttajan oma virusturva vaurioitui. Yritys totesi, että kuluttajan olisi ennen asentamista pitänyt poistaa koneeltaan aiempi virusturvaohjelma ja kieltäytyä aluksi korjaamasta konetta tai korvaamasta kuluttajalle ulkopuolisen asentajan velottamaa hintaa virusturvan uudelleenasetamisesta. Yritys vetosi omiin ja virusturvan toimittajan sopimusehtoihin.

Kuluttajavirasto pyysi selvitystä yrityksen kuluttajille antamista asennusohjeista ja vahingonkorvauskäytännöistä kuvatun kaltaisissa tilanteissa. Saamansa selvityksen perusteella Kuluttajavirasto tarkensi yritykselle, miten sen tulee markkinoinnissaan kertoa asennettavan virusturvan vaikutuksista vanhaan virusturvaan ja mitä kuluttajansuojan yleiset periaatteet edellyttävät vahingonkorvaustilanteissa.

Laki velvoittaa olennaisten tietojen antamiseen

Kehotus poistaa olemassa olevat virustorjuntaohjelmat ennen asentamista, oli kuluttajansuojalain mukainen olennainen tieto, joka olisi pitänyt kertoa kuluttajalle. Tieto, tai sen puuttuminen, oli omiaan vaikuttamaan siihen, miten kuluttaja menetteli ohjelmistoa asentaessaan.

Morkkula ja virusturva kuuluivat samaan internet-yhteyden muodostamaan tuotekokonaisuuteen. Virusturva oli liikkuvan laajakaistayhteyden lisäpalvelu. Virusturvan asennusohjelmisto seurasi uudempien morkkuloiden mukana automaattisesti, vanhat käyttäjät saattoivat tilata asennusohjelmiston tekstiviestillä tai ladata sen DNA:n sivuilta. Tuotepaketti sisälsi virusturvan asennuslevykkeen ja opasvihkon sen asentamiseen.

Markkinoilla myytävien virustorjuntaohjelmien ominaispiirteenä on, että asennuksen yhteydessä tietokoneessa aiemmin olleet virusturvaohjelmistot poistuvat automaattisesti. CD-levykkeessä oli maininta: ”Huom! Jos sinulla on käytössäsi joku virussuoja- tai palomuuriohjelmisto, tulee ne poistaa tietokoneelta ennen tämän ohjelmiston asentamista.”

Kuluttajavirasto katsoi, että CD-levykkeessä olevat tiedot täyttivät kuluttajansuojalain mukaiset vaatimukset niiden kuluttajien kohdalla, jotka saavat automaattisesti koko paketin, mikäli tieto oli riittä-

vän suurella ja erottuvalla kirjasinkoolla levykkeestä selkeästi heti havaittavissa. Myyntitilanteessa kuluttajalle ei silti saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa ohjelmiston asentamisesta. Kuluttajavirasto edellytti myös, että nekin kuluttajat, jotka tilaavat ohjelmiston tekstiviestillä tai lataavat sen internet-sivuilta saavat saman tiedon selkeästi ja viestimeen sopivalla tavalla.

Myös välillisiä vahinkoja korvattava

Kuluttajavirasto joutui huomauttamaan yritystä myös siitä, että jos palvelussa on virhe, tilaajalla on aina oikeus korvaukseen hänelle aiheutuvasta välittömästä vahingosta. Siksi sopimusehdot, jotka pitävät tuottamusta vahingonkorvauksen ehtona, vaikka palvelussa olisi virhe, ovat kuluttajansuojalain vastaiset. Yleisten kuluttajaoikeuden periaatteiden mukaan toimeksisaaja on velvollinen korvaamaan myös välillisen vahingon, jos virhe tai vahinko johtuu huolimattomuudesta hänen puoleltaan. Siksi sopimusehto, jolla kieltäydytään kokonaan välillisten vahinkojen korvaamisesta, on kohtuuton.

Yritys ilmoitti, ettei se ehdolla rajoita kuluttajan oikeuksia. Yritys otti lisäksi vastuun kuluttajan välillisistä vahingoista. Kuluttajavirasto joutui kuitenkin muistuttamaan, että vaikka yrityksen menettely käytännössä olisi lain mukaista, ehtojen muotoilu ei silti saa olla ristiriidassa kuluttajansuojan yleisten periaatteiden kanssa. Ehtoja ei saa myöskään ilmaista niin sekavasti, että niistä saattaa päätyä väärään käsitykseen. Kuluttajavirasto edellyttikin yrityksen täsmentävän ja selkiyttävän sopimusehtojensa muotoilun kuluttajansuojalaista ilmenevien periaatteiden mukaisiksi.

KUV/4172/41/2010

Lainsäädäntö:

Kuluttajansuojalaki 2 luku 7 §, 3 luku 1 §

Tallennuspalvelun poistaminen oikeutti sopimuksen purkuun

Palvelu, jolla televisiokanavia sai tallentaa takautuvasti, lakkautettiin kuluttajien yllätykseksi. Yritys vetosi siihen, että kyseessä oli testiversio, mutta suostui purkamaan kuluttajien sopimukset.

Elisa Oyj ilmoitti helmikuun 2010 alussa lopettavansa Elisa Viihdekaistaan kuuluneen tallennuspalvelun. Kyse oli edellisvuoden marraskuussa käyttöönotetusta palvelusta, jossa katsojalla oli mahdollisuus tallentaa televisiokanavia takautuvasti 36 tunnin ajalta. Palvelusopimus oli yleisesti tehty 24 kk:n määräaikaisena sopimuksena. Määräaikaista sopimusta ei lähtökohtaisesti voi irtisanoa kesken sopimuskauden.

Yrityksen mukaan kyseessä oli ollut kokeilu, ja palvelu oli ollut vain testikäytössä. Tällainen tieto ei kuitenkaan ollut saavuttanut kuluttajia. Kuluttajien yhteydenotoista kävi ilmi, että kyseistä tallennuspalvelua oli tuotu markkinoinnissa ja myyntihetkellä esille hyvin selvästi. Takautuvaa tallennusominaisuutta oli markkinoitu mm. yrityksen internet-sivuilla. Elisa Viihde -palvelun sopimusehdot tai palvelukuvaus eivät kuitenkaan sisältäneet mitään mainintaa 36 tunnin tallennuspalvelusta.

Kuluttajavirasto totesi yritykselle, että tallennuspalvelun käyttöönoton jälkeen sopimuksen tehneillä kuluttajilla tulisi olla halutessaan oikeus sopimuksen purkamiseen. Yritys selvitti Kuluttajavirastolle, että asiakkaat voivat halutessaan saada vaihtoehtoisesti myös hyvitystä, mutta sopimus puretaan aina, jos asiakas niin haluaa.

Myös kuluttajariitalautakunta antoi helmikuussa 2011 jaostopäätöksen asiassa. Riidan lautakunnan käsiteltäväksi vienyt kuluttaja oli vaatinut palvelun oikaisemista ja tallennuspalvelun palauttamista. Lautakunta ei katsonut yritystä velvolliseksi virheen oikaisemiseen eikä suositannut hinnanalennusta, vaan piti asianmukaisena yrityksen tarjoamaa oikeutta purkaa sopimus.

KUV/1114/41/2010

Kuluttajariitalautakunnan päätös Dnro 769/39/2010

Lainsäädäntö:

Kuluttajansuojalaki 3 luku 1§

Viestintämarkkinalaki 67 d §

Hyvitystä pelikonsolin järjestelmäpäivityksen uhreille

Kuluttajariitalautakunta otti kantaa PlayStation 3 - pelikonsolin järjestelmäpäivityksen aiheuttamaan toimintaongelmaan.

PlayStation 3 -pelikonsolin pakollisen järjestelmäpäivityksen jälkeen pelikonsoli ei ollut enää Linux-käyttöjärjestelmän kanssa yhteensopiva. Jos käyttäjät eivät asentaneet uutta päivitystä, pelikonsolin toiminnallisuus heikkeni. Valmistajan mukaan toiminnon poistaminen oli tietoturvan takia välttämätöntä. Kuluttaja vei asian kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi.

Asia oli käsiteltyä myös Kuluttajavirastossa. Kuluttajavirasto huomautti päätöksessään Sony Computer Entertainmentia huonosta asiakaspalvelusta ja muistutti velvollisuudesta käsitellä reklamaatioita. Kuluttajavirasto valvoo yritysten toimintaa koko kuluttajakollektiivin hyväksi. Valvonnalla pyritään siihen, että yritys lopettaa lainvastaisen toiminnan ja hyöty koituu tulevaisuudessa koko kuluttajakunnan hyväksi. Kuluttajavirastolla ei ole toimivaltaa ratkaista yksittäisiä riita-asioita. Kuluttajaviraston ratkaisussa todettiin, että sen, onko konsolissa mahdollisesti virhe, ratkaisee joko tuomioistuin tai Kuluttajariitalautakunta.

Hinnanalennusta hyvitykseksi

Kuluttajariitalautakunta antoi huhtikuussa 2011 asiassa jaostopäätöksen. Kuluttajansuojalain mukaan ostajalla on oikeus vaatia, että myyjä korjaa virheen tai toimittaa virheettömän tavararan. Päätöksessään lautakunta totesi, että virheen korjaaminen ei tässä tapauksessa ollut mahdollista, koska valmistaja oli ilmoittanut toimineensa edellä mainitulla tavalla nimenomaan pelikonsolin eheyden suojelemiseksi.

Lautakunta totesi, että PlayStation 3-pelikonsolia voidaan edelleen käyttää rajoitetusti pelaamiseen ja elokuvien katsomiseen. Lautakunta katsoi, että Other OS-toiminnon poistaminen heikensi kuitenkin pelikonsolin ominaisuuksia sen verran, että muutoksesta kärsinyt kuluttaja on oikeutettu hinnanalennukseen. Hinnanalennuksen määrää harkittaessa on otettava huomioon ostajan tavarasta saama käyttöhyöty, laitteen ikä sekä alkuperäinen ostohinta ilman pelejä ja tarvikkeita. Lautakunta suositti kohtuulliseksi määräksi 100 euroa.

KRIL 1494/36/10

KUV/2798/41/2010

Kuluttajansuojalain 5 luvun 18 §

Asiaa käsitelty Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta –verkkolehden edellisessä numerossa 2/2011



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