

# Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

28.10.2010

8/10

## Teemana viestintäpalvelut

### Pääkirjoitus

Pakkomyyntiä puhelimessa .....2

### Artikkelit

Liittymien myyntiprosessit yskivät pahasti.....	3
Mobiilisisältöpalvelut murheenkryyninä edelleen .....	4
Markkinaoikeuteen: Pelisäännöt hukassa puhelinmyynnissä vanhuksille.....	6
Ikäihmiselle kaupattiin tarpeeton tietokone .....	7
Maksukanavien markkinointi villiä .....	8
Viihdepaketin tallennusmahdollisuuksista annettiin väärä kuva.....	9
Laajakaistasopimuksen purkaminen kesti viikkoja .....	10
Mainosrahoitteiselle palvelulle selkeä suostumus etukäteen .....	11
Yleispalvelu ei oikeuta korkeampaan hintaan ja huonoon laatuun.....	12

#### Toimitus

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

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

## [Pääkirjoitus] **Pakkomyyntiä puhelimessa**

**Saamme yhteydenottoja siitä, kuinka puhelinmyyjä on myynyt ikääntyneelle kuluttajalle peräänantamattomasti uusia palveluja. Myyjää ei ole hidastanut edes se, että vastaaja ei ole selvästikään ymmärtänyt, mihin on sitoutumassa, tai on toistuvasti ilmoittanut vain haluavansa lisätietoja.**

Vastaavien tapausten ehkäisemiseksi olemme saattaneet yhden operaattorin puhelinmyyntikäytännöt markkinaoikeuden arvioitaviksi.

Niin houkuttelevalta kanavalta kuin puhelinmyynti vaikuttaakin, toivomme mainostajien harmitsevan sen käyttöä tarkkaan. Muistutimme viime vuonna elinkeinoelämää siitä, että kaikki tuotteet ja palvelut eivät sovi myytäväksi puhelin keskustelun lomassa ja peräänkuulutimme vastuunottoa puhelinmyynnin ongelmista.

Siksi onkin ilahduttavaa, että Asiakkuusmarkkinointiliitto on omalta osaltaan nostanut asian esille ja laatinut ohjeistuksen telemarkkinoinnista senioreille. Liitto korostaa myyjän vastuullisuutta: puhelinmyynti iäkkäälle asiakkaalle edellyttää aina normaalia suurempaa huolellisuutta.

Operaattorit puolestaan tuntuvat aliarvioivan tasaisesti kaiken ikäisiä asiakkaita. Niiden toiminnassa ei juuri näy se, että hyvästä asiakaspalvelusta tuli lakisäateistä kaksi vuotta sitten kuluttajansuojalain markkinointisäännösten uudistuksen yhteydessä. Eräs operaattori esimerkiksi käytti määräaikaisten sopimuksen purkamiseen jopa kuukausia ja laskutti liittymästä koko käsittelyn ajan, vaikka se ei edes ollut enää toiminnassa.

Maanittelu ei ole johtanut riittäviin tuloksiin. Aiomme jatkossa entistä herkemmin puuttua tapauksiin, joissa yritys on menetellyt asiakassuhteessaan sopimattomasti tai aggressiivisesti.

Toivomme kuitenkin myös, että telealalla yleistyisi TeliaSoneran toimitusjohtajan Lars Nybergin näkemys asiakaspalveluun tulevista yhteydenotoista. Ne ovat hänen mielestään ei-toivottuja – tosin eivät siksi, että yritys ei arvostaisi asiakkaitaan, vaan koska yritys olisi oikealla toiminnalla voinut minimoida niiden määrän. Tyypillinen esimerkki ovat laskujen epäselvyydet. Kun laskutusjärjestelmän toimivuus on varmistettu huolellisesti, laskut kulkevat ajallaan ilman virheitä, eivätkä aiheuta yhteydenottojen vyöryä asiakaspalveluun.

**Anja Peltonen**  
**Johtaja**

*Ministeriöiden tulevaisuuskatsaukset on julkistettu. Liikenne- ja viestintäministeriö on pohtinut laajasti esteettömyyttä tulevaisuuden viestintäpolitiikassa. Aihe on harvaan asutussa maassa keskeinen erityisesti kasvavan ikääntyneiden kuluttajaryhmän kannalta. Tasa-arvoisuus, heikkomman aseman turvaaminen ja riittävän kattavat vaikutusarvioinnit lainsäädäntöhankkeissa ovat tietoyhteiskunnan kivijalka.*

## Liittymien myyntiprosessit yskivät pahasti

**Teleala on jo pitkään ollut poikkeuksellinen ala muihin verrattuna. Valitettavasti pääasiassa kielteisellä tavalla.**

*Kuluttaja tekee liittymäsopimuksen operaattorin myymälässä. Hänelle ei näytetä lainkaan sopimusehtoja eikä hän saa minkäänlaisia papereita mukaansa. Jonkin ajan kuluttua hänelle tulee postissa liittymävahvistus sopimusehtoineen, joka alkaa sanoin "mikäli olet tilannut liittymäsi etämyynnissä..."*

*Kuluttaja etenee verkkokaupassa. Banneri mainostaa kahden vuoden kytkysopimusta, jossa puhelin maksaa yhden euron ja kuukausimaksu alle euron. Tilaus etenee loppuun saakka ja yhteenlasketut kustannukset näyttävät edelleen olevan pari euroa. Puheluiden ja tekstiviestien hintoja ei mainita missään vaiheessa.*

*Kaupakeskuksen standin innokas myyjä saa houkuteltua kuluttajan asiakkaaksi uudelle operaattorille. Myöhemmin kuluttajan mieli kuitenkin muuttuu ja hän haluaisi takaisin entiselle palveluntarjoajalle. Standimyyjä oli kuitenkin unohtanut mainita uuden sopimuksen olevan määräaikainen, joten vaihto ei enää onnistu.*

*Kuluttaja tekee puhelinmyyjän kanssa toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen, johon kuuluu kuuden kuukauden kampanjahinta. Asiakaspalvelu on myyjän mukaan maksutonta. Ensimmäisestä laskusta selviää, että kyseessä onkin 12 kk määräaikainen sopimus ilman mitään kampanjatarjousta ja että asiakaspalvelunumero on maksullinen. Kun kuluttaja pääsee vihdoinkin läpi asiakaspalveluun, hänelle luvataan kirjata kampanjatarjous liittymään. Määräaikaisuutta ei kuitenkaan suostuta purkamamaan. Seuraavassa laskussa ei edelleenkään näy kampanjatarjousta. Kuluttaja soittaa uudestaan maksulliseen asiakaspalveluun.*

*Kuluttaja sopii myymälässä, että testaa ennen sopimuksen tekemistä makkulan toimintaa kotonaan. Valitettavasti makkula ei toimi tyydyttävällä tavalla ja kuluttaja palauttaa sen liikkeeseen. Postista tulee kuitenkin sopimus ja lasku uudesta liittymästä.*

### Tuhansien yksittäistapausten maa

Kuluttajavirasto on opastanut operaattoreita kuluttajansuojalain säännöksistä sekä kirjallisesti että suullisesti, on järjestänyt seminaareja ja tehnyt linjauksenkin avuksi liittymien etämyynnissä noudatettavista periaatteista. Neuvottelut ovatkin usein sujuneet hedelmällisesti ja operaattorit ovat hoitaneet Kuluttajaviraston esiin ottamat tapaukset pääsääntöisesti ripeästi kuntoon. Seuraava tapaus on kuitenkin taas kohta jo sylissä.

Virasto on lähettänyt operaattoreille paksuja nippuja kuluttajien lähettämiä ilmoituksia ja pyytänyt niitä selvittämään ilmoituksissa kerrottuja ongelmia. Samalla virasto on pyytänyt operaattoreita kertomaan, millaisia muutoksia ne aikovat prosesseihinsa ilmoitusten johdosta tehdä. Tyypillinen vastaus on: ei mitään, kyse oli yksittäisestä tapauksesta. Näitä yksittäistapauksia näyttäisi kuitenkin olevan jo tuhansia.

Kuluttajavirasto on vienyt tänä vuonna eteenpäin "Liittymämyynnin toimivat prosessit" -nimellä kulkevaa hanketta. Olemme laatineet listan asioista, joita kuluttajille on kerrottava esimerkiksi puhelinliittymän etämyynnissä. Listan mukaiset asiat on myös vahvistettava kuluttajille jälkikäteen.

Operaattoreiden kanssa käydään vielä keskustelua listan käyttöön otosta. Toivottavasti toimivat ja lainmukaiset prosessit nähtäisiin yrityksissä kaikkien etuna ja ne otettaisiin käyt-

töön ilman viranomaisten pakottamista. Kyse on kuitenkin markkinointia ja etämyyntiä koskevien perussäännösten noudattamisesta, ei vaikeista laintulkintakysymyksistä. Neuvottelemme parhaillaan myös telealan kattojärjestön FiComin kanssa mallisopimusehdoista. Pidämme hanketta hyvänä ja uskomme sen parantavan kuluttajien asemaa. Malliehdostakaan ei kuitenkaan ole apua, jos kuluttajalle ei anneta niitä sekä muita sopimusta koskevia tietoja ja ehtoja ennen kuin hän allekirjoittaa sen.

### **Asiakas palvelee itseään**

Operaattorit ovat itse myöntäneet, että on heidänkin etunsa, jos asiakaspalveluun tulee mahdollisimman vähän yhteydenottoja. Mutta miksi ne eivät panosta asiaan riittävästi? Operaattorien asiakaspalvelu on useimmiten edelleen sitä, että asiakas maksaa jonotuksesta, vaikka selvittelee yrityksen aiheuttamia hankaluuksia. Tämä kirpaisee erityisesti niitä asiakasryhmiä, joille verkossa asiointi ei ole vielä arkipäivää ja jotka siksi joutuvat turvautumaan kalliisiin palvelunumeroihin.

Operaattoreilla on toki lupa kehittää erilaisia tuotteita erilaisille asiakkaille. Ne voivat – tosin tiukin edellytyksin – tarjota halpoja hintoja niille, jotka suostuvat ottamaan puhelimeensa markkinointiviestejä. Ne voivat myös edellyttää, että tietyn liittymän hankkija voi asioida ainoastaan verkossa ja ottaa vastaan ainoastaan e-laskuja.

Jokaisella Suomen kansalaisella on kuitenkin oikeus kohtuuhintaisiin viestintäpalveluihin ja myös itselleen sopivaan asiakaspalveluun. Toivottavasti joku operaattori näkisi vielä jatkosakin monipuolisuuden valttinaan ja säilyttäisi halun tarjota liittymiä kaikille käyttäjille.

---

## **Mobiilisisältöpalvelut murheenkryyninä edelleen**

**Mobiilisisältöpalvelut jatkavat edelleen hittilistan kärjessä kuluttajaviranomaisille tulleissa yhteydenotoissa. Kuluttajavirasto ja kuluttajaneuvonta saivat niistä vuoden ensimmäisen puoliskon aikana yli 1500 yhteydenottoa. Vain autoja koskevat ilmoitukset nousevat niiden edelle.**

Kuluttajavirasto on peräänkuulluttanut eri toimijoiden vastuunkantoa jo pitkään, pyrkinyt vaikuttamaan lainsäädäntöhankkeiden etenemiseen ja neuvottelut useaan kertaan eri osapuolten kanssa sekä valvonta- että itsesääntelytarkoituksessa.

Mobiilisisältöpalveluita lykätään markkinoille tarkoituksellisesti harhaanjohtavalla markkinoinnilla, jonka tavoitteena on saada kuluttajat huomaamattaan sitoutumaan kalliisiin kestotilauksiin. Kun ongelmat näkyvät vasta viiveellä puhelinlaskussa, viranomaisten puuttuminen asiaan vie oman aikansa.

Palveluntarjoajat ovat alkaneet palkata avukseen suomalaisia asianajajia ja ovat entistä helpommin tavoitettavissa. Asiat eivät silti välttämättä muutu parempaan suuntaan. Yritys hyvittää kuluttajille rahat takaisin, mutta ei muuta toimintaansa, vaan aloittaa sen uudestaan toisella nimellä.

Suomessa palveluntarjoajien kanssa sopimukset tekevät ns. aggregaattirytykset ja laskutuksesta sovitaan operaattoreiden kanssa. Nämä osapuolet saavat oman siivunsa palveluiden

käytöstä syntyvistä rahavirroista. Sopimuksissa oletettavasti veloitetaan noudattamaan Suomen lakeja ja alan itsesääntelyohjeita, mutta kukaan ei ota vastuuta siitä, jos näin ei tapahdu. Sen sijaan kuluttajan odotetaan maksavan laskun kiltisti.

Laskua on kuitenkin vaikea maksaa, kun siitä ei selviä, mistä palvelusta laskutetaan. Jos haluaa tarkemman laskuerittelyn paperilla, se on maksullinen. Palvelun taustalla olevaa yritystä joutuu selvittämään operaattorin maksullisessa asiakaspalvelunumerossa. Uusia eritelysäännöksiä kaivataankin kovasti.

### **Matkapuhelin lähestyy luottokorttia**

Kuluttajavirasto on jo pitkään korostanut, että matkapuhelin on luottokortin kaltainen maksuväline ja siksi sitä tulisi koskea samanlaiset vastuusäännökset kuin luottokorttejakin. Luottokortilla ostoksen maksanut kuluttaja voi ongelmatilanteessa vaatia kauppahintaa takaisin myös luottokorttiryhtiöltä. Tietoyhteiskunnan kehityksen turvaamiseksi olisi välttämätöntä, että matkapuhelin olisi maksuvälineenä samassa asemassa. Kuluttajavirasto toivoo, että lainmuutosehdotus saataisiin aikaan mahdollisimman pian eikä operaattorin asiakaspalvelussa enää todettaisi ”asia ei kuulu mitenkään meille, me olemme vain laskuttaja”.

Yleispalveludirektiivin kansallisen voimaansaattamisen myötä viestintämarkkinalakiin ollaan ehdottamassa säännöstä, joka mahdollistaa viranomaisten tehokkaan puuttumisen petokselisen tyyppiseen mobiilisisältöpalvelujen tarjoamiseen. Viranomaisen, joka ehdotuksen mukaan olisi Kuluttajavirasto/-asiamies, voisi määrätä teleyritystä sulkemaan lyhytsanomameron, josta kyseisenlaisia palveluja tarjotaan.

Lainmuutosehdotus saatettaneen eduskunnan käsiteltäväksi tämän syksyn aikana. Toteutessaan muutos antaisi viranomaiselle tehokkaan keinon, jolla kuluttajia harhaanjohtava palvelu saataisiin nopeasti katkaistua. Kuluttajavirasto toivoo kuitenkin edelleen, että alan toimijat kantaisivat vastuunsa myös ilman tällaista äärimmäistä viime käden keinoa.

Suomalaisen tietoyhteiskuntakehityksen jatkuva suuri huolenaihe on kuluttajien heikko luottamus uusiin palveluihin. Toivottavasti se saadaan nostettua korkeammalle kuin käytettyjen autojen kohdalla.

**Miina Ojajärvi**

**Kuluttajaviraston viestintäpalveluiden painopistealueesta vastaava lakimies**

## **Markkinaoikeuteen: Pelisäännöt hukassa puhelinmyynissä vanhuksille**

**Lankapuhelinta korvaavaa kännykkäliittymää myytiin ikäihmisille aggressiivisesti ja eikä perustietojakaan annettu. Vanhus saattoi myynnin seurauksena jopa menettää entisen puhelinyhteytensä.**

Liittymien puhelinmyynnin ongelmat ovat työllistäneet kuluttajaviranomaisia jo pitkään. Vaikka vikaan menneistä kampanjoista on keskusteltu onnistuneesti operaattoreiden kanssa, seuraava kampanja ei usein toteudu lain peruspelisääntöjen mukaan.

Nyt kuluttaja-asiamies on haastanut Saunalahden markkinaoikeuteen. Kuluttaja-asiamies vaatii puhelinmyynissä kiellettäväksi harhaanjohtavien tietojen antamisen, olennaisten tietojen antamatta jättämisen sekä kohderyhmän aseman hyväksikäyttämisen.

Saunalahti markkinoi puhelinmyynissä KotiPuhelin-liittymää, joka korvaa perinteisen lankapuhelimen. Siksi markkinointi kohdistui laajasti iäkkäisiin ihmisiin. Kuluttajavirastoon saapuneiden ilmoitusten mukaan puhelinmyynissä annettiin liittymästä, sen aiheuttaman muutoksen merkityksestä, sopimusehdoista ja puhelinlaitteesta harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja.

Myös olennaisia tietoja jätettiin kokonaan kertomatta. Markkinoinnista ei aina edes käynyt ilmi, kenen lukuun se tapahtui.

### **Aggressiivista myyntiä**

Kuluttajavirastossa kuunneltiin myyntipuhelujen nauhoituksia. Niissä paljastui, etteivät myyjät esimerkiksi keskeyttäneet myymistä, vaikka heidän olisi keskustelun perusteella pitänyt käsitellä, ettei vastaaja ymmärtänyt sopimuksen merkitystä.

Saunalahti ei näin ollen ollen huomionnut riittävästi markkinoinnin kohderyhmän asettamia lisävaateita markkinoinnin sisällölle. Myyntimenettely oli omiaan heikentämään erityisesti sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, sairautensa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi. Yhtiö käytti hyväkseen toisen sopijapuolen asemaa ja heikentynyt harkintakykyä, kuluttaja-asiamies katsoi hakemuksessaan.

Saunalahti rikkoi markkinoinnissaan monia kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä. Harhaanjohtavien tietojen antamisen ja olennaisten tietojen antamatta jättämisen lisäksi kuluttaja-asiamies katsoi markkinoinnin olleen myös aggressiivista. Myyntiä oli sitkeästi jatkettu, vaikka vastaaja olisi sanonut useasti, että hän haluaa vielä miettiä asiaa esimerkiksi käsillä olevan sairaalahoidon vuoksi. Puhelinlaitetta oli myös myyty henkilölle, joka ei selvästikään pysty sitä käyttämään.

### **Puhelinyhteys poikki**

Puhelin on kuluttajille välttämätön palvelu. Sen toimintavarmuudesta on sopimuksentekotilanteessa varmistuttava. Huolestuttavaa oli se, että tilaajan käytössä oleva lankapuhelinliittymä oli katkaistu myös tilanteissa, joissa hän ei ollut noutanut uutta puhelinlaitetta lainkaan postista. Tällaisessa tilanteessa sopimusta ei ollut vielä edes syntynyt. Tilaaja oli joissakin tapauksissa jäänyt ilman toimivaa puhelinyhteyttä, silloinkin kun oli hakenut puhelimen postista. Tämä johtui siitä, että vanhukselle oli jäänyt epäselväksi toimituksen etenemiseen ja liittymän käyttöönottamiseksi vaadittavat toimenpiteet.

Saunalahden kampanjassa oli useita puutteita myös etämyyntisäännösten noudattamisessa. Puutteellisten palvelua koskevien tietojen lisäksi kuluttajille ei ollut kerrottu lainkaan lakisääteisestä peruuttamisoikeudesta tai peruutusajan oli kerrottu olevan vain viikon.

Sovelletut lainkohdat KSL 2: 1§, 3§, 4 §, 6 §, 7 §, 8 ja 9 §

KUV/4300/43/2010

---

## Ikäihmiselle kaupattiin tarpeeton tietokone

**Tietokoneita ja laajakaistoja myydään puhelinmyyntinä kaikenikäisille. Jos langan päässä on vanhus, myyjän pitää osata pelisäännöt. On lainvastaista kaupata vanhuk-  
selle tuotetta, joka on hänelle tarpeeton tai jota hän ei pysty käyttämään.**

Kahdeksankymmentävuotias mies osti Soneran puhelinmyyjältä kannettavan tietokoneen, määräraikaisen nettiliittymän ja virusturvan 45 euron kuukausimaksulla. Kuluttajavirasto kuunteli myyntipuhelun nauhoituksen. Puhelinkeskustelusta kävi selvästi ilmi, että asiakas oli iäkäs eikä osannut käyttää tietokonetta. Asiakas mm. pohti ääneen mahtaisiko hän ”vanhana äijänkekkulana” oppia sitä käyttämäänään. Päättäväistä myyjää ei pysäyttänyt sekään, että kuluttaja kertaalleen nimenomaisesti ilmoitti halunsa jättää kauppa tekemättä.

Kuluttajavirasto katsoi, että kokonaisuutena myyntitapahtuma oli sopimatonta menettelyä markkinoinnissa. Myynnissä oli piirteitä niin aggressiivisesta markkinoinnista, harhaanjohtamisesta kuin olennaisten tietojen antamatta jättämisestäkin. Kaikki nämä on laissa kielletty.

Aggressiivisia menettelyjä koskevan lainsäännöksen perusteluissa mainitaan erikseen menettely, jossa vanhukselle kaupataan hänelle tarpeetonta tuotetta tai tuotetta, jota hän ei pysty enää käyttämään.

Monet ikäihmiset käyttävät tietokonetta ja nettiä jatkuvasti. Jos puhelinmyyjälle on ilmeistä, että tietokone on vanhukselle tarpeeton eikä tämä osaa sitä käyttää, myynti pitäisi lopettaa. Kannettava tietokone nettiliittymällä virusturvineen on monimutkainen paketti. Se tarvitsee asennuksen ja kokematon ostaja perusteellisen käytönopastuksen.

Asennus- tai koulutustarpeesta kyseinen myyjä ei maininnut mitään. Hän jätti myös kertomat-  
ta tiedot, joita kuluttajansuojalaki ja viestintämarkkinalaki erikseen määräävät antamaan. Myyjä ei missään vaiheessa kertonut paketin kokonaishintaa koko sopimuskaudelta. Kaupat-  
tuaan ensin tietokoneen ja liittymän päälle virusturvan 5 €/kk, hän ei kertonut muuttuneen  
kuukausimaksun suuruutta. Kuluttaja suostuikin ottamaan virusturvan ”kun on vain vitosesta  
kiinni”.

Myyjä ei myöskään kertonut, miten sopimus jatkuu kahden vuoden sopimuskauden jälkeen. Lisäksi myyjä jätti kokonaan kertomatta kuluttajalle tämän lakisääteisestä peruutusoikeudes-  
ta.

Sovelletut lainkohdat KSL 2: 1§, 3§, 4 §, 6 §, 7 §, 8 ja 9 § sekä 6:12 ja 13§

KUV/3476/41/2010

## Maksukanavien markkinointi villiä

**Joskus yhden alan liki kaikki toimijat harhautuvat toistamaan markkinoinnin perusvirheitä. Sellainen ala on viime aikoina ollut maksutelevisio. Helppo ratkaisu voi tulla kalliiksi, jos mainoskampanjaa joudutaan kesken kaiken muuttamaan lain mukaiseksi.**

Kuluttajavirasto puuttui Welho Mix -kanavapaketin markkinointiin, joka sisälsi kattavasti perusvirheitä. Pakettia mainostettiin maksuttomana ja mainoksia hallitsivat lisäedut. Hinnat ja muut tarjouksen ehdot oli sen sijaan piilotettu pienellä kirjainkoolla pikkupalstalle mainosten reunaan.

### Markkinoitava tuote ei maksa mitään?

Welho Mix -kanavapakettia mainostettiin lauseella ”Kokeilu ei maksa mitään”. Kampanjan tarjousehtojen mukaan kyse oli tutustumisedusta. Sen sai, jos sitoutui maksulliseen katselukauteen. Tosiasiassa kokeilukausi ei siis ollut aidosti maksuton.

Tuotetta ei voi markkinoinnissa sanoa ilmaiseksi tai maksuttomaksi, jos kuluttajan on kuitenkin maksettava jotakin saadakseen sen. Kylkiäistä tai muu lisäetuakaan ei voi sanoa ilmaiseksi, koska kuluttaja joutuu ostamaan jotain kylkiäisen saadakseen.

### Lisäetu pääsanomana

Welho Mix -mainoksissa esitettiin huomattavan suurella kirjainkoolla pääsanoma ”Kokeilu ei maksa mitään”. Sen sijaan hyödykkeen hinta ja sopimusehdot kerrottiin erittäin pienellä kaapessa palstatilassa silloinkin, kun mainos oli koko lehden sivun kokoinen.

Maksuton kokeilukausi oli lisäetu. Mainoksen pääsanomana pitää olla päätuote ja sen toimintusehdot. Lisäetu ei saa hallita mainosta. Ratkaisevaa on, millaisen vaikutelman mainos antaa kokonaisuutena.

### Pikkuprintti ei riitä

Päätuotteen hinta ja muut tärkeät ehdot pitää markkinoinnissa kertoa selkeästi. Samoin pitää kertoa lisäedun saamista koskevat ehdot. Jos tämä vaade toteutetaan mainoshälyn seassa pikkuprintillä, rikotaan kuluttajansuojalakea vastoin KKO:n ja markkinaoikeuden päätöksiä.

Tuotteen hinta on ilmoitettava lopullisena kokonaishintana, joka sisältää kaikki tuotteesta perittävät maksut. Kuluttajan ei tarvitse laskeskella hintoja yhteen, jotta hän saisi tietää tuotteen kokonaishinnan. Määräaikaisen kanavapaketin koko tilauskauden hinta pitää kertoa yhteenlaskettuna.

Kuluttajavirasto edellytti, että yritys muuttaa Welho Mix -kanavapaketin markkinoinnin lainmukaiseksi. Yritys sitoutui tekemään muutokset.

- Kuluttajansuojalaki 2 luku 1 §, 3 §, 6 §, 8 § ja 12 §
- Kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa annetun asetuksen (601/2008) 1 §:n 18 kohta
- Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen (30.12.1999/1359) 4 §

## Viihdepaketin tallennusmahdollisuuksista annettiin väärä kuva

**Viihdepakettia markkinoitiin laajalla tallennuskapasiteetilla. Tallennus onnistui vain tv:n peruskanavilta, mutta tätä ei tuotu riittävästi esille. Nettisivuilla tärkeät rajoitukset pitää kertoa selkeästi oikeilla paikoillaan. Markkinoinnin kokonaisviestikään ei saa johtaa harhaan.**

Elisa mainosti laajalla kampanjallaan eri medioissa uuden ajan digitaalista tv-palveluaan, Elisa Viihdettä. Palvelun omien verkkosivujen pääsivulla kerrottiin: "Valtavasti tilaa tallentaa/ tallenna jopa 2500 tuntia televisio-ohjelmaa." Videovuokraamo televisiossasi/tuhansia elokuvia aina silloin kuin haluat." "Huippunopea laajakaista/koko internetin tarjonta saatavilla-si=39,90 €/kk." Pääsivulla ja paketin esittelyvideossa mainittiin: "Tallenna televisio-ohjelmaa" ja "Tallentaminen onnistuu samaan aikaan kaikilta kanavilta".

Kuluttajavirasto sai ilmoituksia pettyneiltä kuluttajilta, jotka olivat hankkineet paketin nimenomaan mittavan tallennuskapasiteetin vuoksi. Markkinoinnin perustella heille ei ollut selvinnyt, että tallennus oli mahdollista vain tv:n peruskanavilta. Se ei onnistu maksuttomilta lisäkanavilta eikä maksukanavilta, jotka voi liittää palveluun.

Suuri tallennuskapasiteetti on Elisa Viihteen keskeinen ominaisuus, jota markkinoinnissa vahvasti korostettiin. Nettisivuilla oli periaatteessa annettu tallennusominaisuuksista oikea tieto. Rajoituksia ei kuitenkaan kerrottu riittävän selkeästi oikeissa yhteyksissä. Lisäksi pääsivulla ja Osta-välilehdellä annettiin tallennusominaisuuksista harhaanjohtava kuva.

### **Olennainen tieto oikeisiin kohtiin**

Toisin kuin esimerkiksi tv-mainonnassa, netissä ei ole tila- tai aikarajoitteita. Siellä on helppo antaa palvelun tiedot selkeästi kaikissa asiayhteyksissä, joihin ne kuuluvat.

Elisan sivuilla löytyi toki tieto siitä, ettei lisäkanavilta ja maksukanavilta voinut tallentaa ohjelmaa. Tieto oli kuitenkin kerrottu vain Kanavat- ja Tekniset tiedot -välilehdillä sekä Osta-sivun alareunasta pienen linkin takaa löytyvässä palvelukuvauksessa. Kanavat-sivullakin teksti luki varsin pienellä fontilla värikkäiden kanavalogojen joukossa.

Palvelukuvauksen kannalta keskeisellä Ominaisuudet-välilehdellä rajoitus oli ilmaistu näin: "Voit tallentaa ... tarvittaessa vaikka kaikilta peruskanavilta yhtä aikaa." Tämäkään info ei selventänyt riittävästi sitä, että tallennus onnistuu pelkästään peruskanavilta. Jos kuluttaja eteni pääsivulta ominaisuuksiin, vilkaisi nopeasti tekstiä lukematta Kanavat-sivulla näkyviä värikkäitä ja tunnettuja kanavalogoja ja eteni sieltä Osta-sivulle, hänen oli helppo päätyä siihen käsitykseen, että tallennusmahdollisuus koskee kaikkia tv-kanavia.

Markkinointia ei voi rakentaa niin, että kuluttajan pitää klikata nettisivujen kaikki materiaali auki saadakseen tietoonsa vahvasti markkinoidun ominaisuuden rajoitukset. Oikea, olennainen tieto pitää löytyä selkeästi kaikilta niiltä sivujen keskeisiltä kohdilta, joissa palvelusta kerrotaan. Mistään nettisivujen osasta ei myöskään saa päätyä harhaanjohtavaan käsitykseen. Elisa korjasi markkinoinnin kuntoon Kuluttajaviraston huomautuksen saatuaan.

KSK 2 :6 ja 7 §

KUV/2244/41/2010

## Laajakaistasopimuksen purkaminen kesti viikkoja

**Laajakaistayhteys ei toiminut ollenkaan tai se toimi huonosti. Määräaikaisen sopimuksen purkaminen kesti viikkoja, asiakkaita laskutettiin koko ajalta ja yhteydenpitoa haettiin sähköpostilla. Kuluttajaviraston mukaan kyse oli sekä sopimattomasta että aggressiivisesta menettelystä asiakassuhteessa.**

Kuluttajavirasto sai lukuisia ilmoituksia DNA:n asiakkailta, joiden laajakaistan määräaikaisen sopimuksen purun käsittely kesti viikoista jopa kuukausiin. Laajakaistasta myös laskutettiin käsittelyajalta. Näin siitäkin huolimatta ettei yhteys toiminut lainkaan ja DNA:n asiakaspalvelu oli jo ottanut selvää, ettei kyseessä ollut perusteeton vaatimus. Asiakkaat kertoivat myös, että yhteydenotto asiakaspalveluun oli vaikeaa, jopa tuloksetonta. Asiakasta saatettiin pyytää asioimaan sähköpostitse, vaikka verkkoyhteys oli poikki.

### Reklamaatioiden ripeä käsittely kuuluu asiakassuhteeseen

Kuluttajavirasto sovelsi tilanteeseen kuluttajansuojalain säännöstä sopimattomasta menettelystä asiakassuhteessa. Asiakassuhde kattaa esimerkiksi tietojen antamisen kuluttajalle tämän oikeuksista, kun kulutusshyödyke on virheellinen. Myös asiakasvalitusten käsittely kuuluu asiakassuhteeseen.

Viestintämarkkinalain virhesäännösten mukaan yritys voi korjata virheen välttyäkseen hinnanalennusta tai sopimuksen purkamista koskevilta vaatimuksilta, jos se viipymättä tarjoutuu tekemään niin. Kuluttajalla on oikeus purkaa sopimus, jos olennaista virhettä ei korjata kohtuullisessa ajassa eikä sitä voi hyvittää hinnanalennuksella. Purkaminen lakkauttaa sopimuksen välittömästi ja edellytysten täytyessä sopimuksesta on oikeus päästä eroon viivytyksettä.

Toimiva verkkoyhteys on tietoyhteiskunnassa välttämättömyyspalvelu. Kuluttaja ei välttämättä tehnyt uutta liittymäsopimusta niin kauan kuin oli epäselvää, suostuuko DNA sopimuksen purkuun. Näistäkin syistä purkamisen olisi pitänyt tapahtua viivytyksettä.

Laskutustakaan ei olisi saanut jatkaa. Yritys ei voi hyötyä omasta sopimattomasta menettelystään purkuprosessin pitkittyessä. Näin etenkin kun asiakaspalvelu oli jo kartoittanut, ettei kyse ollut selvästi perusteettomista vaatimuksista.

### Pitkittäminen oli aggressiivista painostamista

Aggressiivista menettelyä asiakassuhteessa on häirintä, pakottaminen ja muu painostaminen, joka voi johtaa siihen, että kuluttaja tekee kulutusshyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt. Myös kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen on aggressiivista menettelyä.

Huomattava sopimuksen purkamisen pitkittäminen, jatkuva laskutus ja asiakaspalvelun toimimattomuus täyttivät tämän menettelyn tunnusmerkit. Sopimuksen purkaminen olennaisessa sopimusrikkomuksessa on kuluttajan lakisääteinen oikeus. Purkamisen pitkittäminen ja laskutus olivat painostusta, joka saattoi estää kuluttajaa ottamasta tilalle kilpailijan toimivaa liittymää. Painostusta oli myös se, että asiakkailta haluttiin yhteydenpitoa sähköpostilla, vaikka hän ei voinut sitä yrityksen sopimusrikkomuksen vuoksi käyttää.

DNA ilmoitti uudistaneensa prosessiansa siten, että valtaosa purkupäätöksistä tehdään vuorokauden kuluessa pyynnöstä ja ylimääräistä laskutettavaa ei kerry.

## **Mainosrahoitteiselle palvelulle selkeä suostumus etukäteen**

**Kuluttajan aito valinnanvapaus toteutuu vain, kun hän voi sitoutua mainosten vastaanottamiseen tietoisesti. Kuluttajan on saatava myös tietää, millaista markkinointia hän alkaa vastaanottaa. Välttämättömyyspalveluiden tarjonnassa pitää aina olla vaihtoehtoja ilman mainontaa.**

Markkinoilla yleistyvät jatkuvasti mainosrahoitteiset palvelut, jossa palvelua ei saa, jollei suostu vastaanottamaan suoramarkkinointia. Toisaalta lainsäädäntö turvaa kuluttajan oikeuden päättää itse, milloin hän haluaa markkinointia vastaanottaa.

Peruslähdekohtana pitäisi olla kuluttajan valinnanvapauden turvaaminen. Tietyissä tilanteissa voidaan kuitenkin tästä peruslähdekohtasta luopua. Näin esimerkiksi silloin, kun tarjotaan ilmaisia tai huomattavan edullisia palveluja. Silloinkin palveluntarjoajan on kuitenkin täytettävä tietyt edellytykset, joita Kuluttajavirasto linjasi operaattorin liittymäsopimusta koskevassa päätöksessään.

Välttämättömyyspalveluissa pitää aina olla tarjolla palveluja ilman sitoutumista suoramarkkinoinnin vastaanottamiseen.

### **Prosessi ja tiedot kuntoon**

Suostumus sähköisen suoramarkkinoinnin vastaanottamiseen on annettava nimenomaisesti eli tietoisella tahdonilmaisulla. Tämä vaatimus perustuu kuluttajansuojalain kohtuuttomien sopimusehtojen kiellon lisäksi myös henkilötietolakiin ja sähköisen viestinnän tietosuojalakiin.

Se, ettei palvelua saa ilman suostumusta, on poikkeuksellista. Siksi sopimuksetekoprosessissa pitää huolehtia siitä, että kuluttaja selvästi huomaa, mihin hän on sitoutumassa. Aito suostumuksen pyytäminen ei ole tilanne, jossa vain viitataan vakioehtoihin tai sekoitetaan suostumuksen antaminen epäselvästi sopimuksetekoprosessin keskelle. Kuluttajalla pitää olla mahdollisuus tutustua kaikkiin liittymäehtoihin ennen tilausprosessin aloittamista.

Ehdon on myös oltava riittävän yksilöity. Kuluttajan on aina tiedettävä, mihin hän sitoutuu. Ehdossa pitää selvästi kertoa, miten usein ja minkälaista mainontaa kuluttajalle on tarkoitus lähettää. Se käy esimerkiksi lisäämällä malliesimerkkejä mainonnasta ja määrittelemällä viestien enimmäismäärä viikkokohtaisesti.

Sopimusta tehtäessä on myös huomioitava se, että kuluttajalla on henkilötietolakiin perustuen oltava aina oikeus peruuttaa antamansa suostumus. Kun kuluttajan peruuttaa suostumuksen, hänen on voitava irtaantua asiakkuudesta kokonaan.

Sovelletut lainkohdat: KSL 3:1 §. , KSL 2:1§, 2§, 3§, 6§, 7§

*KUV/11748/41/2008*

## **Yleispalvelu ei oikeuta korkeampaan hintaan ja huonoon laatuun**

**Puhelin ja laajakaista ovat nyt yleispalveluja, jotka pitää olla kaikkien saatavilla. Yleispalveluliittymien hinnat saattavat kuitenkin olla moninkertaiset kaupallisiin verrattuna. Yleispalvelussa ei myöskään voi tinkiä laadusta.**

Jokaisella kuluttajalla on ollut oikeus saada puhelinliittymä ja yhden megan laajakaistayhteys heinäkuun alusta lähtien viestintämarkkinalain muutoksella. Viestintävirasto valvoo yleispalvelun saatavuutta ja toteutumista. Jos kohtuuhintaista ja laadukasta tarjontaa ei voi muulla tavoin taata, Viestintävirasto voi nimetä alueelle yleispalveluyrityksen.

Kuluttajavirasto on lausunnoissaan Viestintävirastolle korostanut, että yleispalvelun tarkoituksena on erityisesti turvata käyttäjien etu ja palvelujen saatavuus.

### **Hinnoittelussa huomioitava yhdenvertaisuus**

Kuluttajaviraston mukaan operaattoreiden hinnastot eivät anna hintatasosta oikeaa kuvaa. Kilpailua käydään voimakkaiden alennuskampanjoiden avulla. Nämä hinnat eivät näy operaattoreiden hinnastoissa. Lisäksi palveluntarjoajat suuntaavat alennuskampanjoita alueellisesti. Kilpailluimmilla kaupunkialueilla hintataso muodostuu muuta maata alhaisemmaksi.

Tilanne ei saa kehittyä sellaiseksi, että yleispalveluliittymät ovat kalliita, jotta kilpailu alennuksilla voisi jatkua. Yleispalvelun hinnoittelun on oltava kohtuullista. Näin tuetaan tietoyhteiskunnan palvelujen yhdenvertaista saatavuutta. Hinnoittelu ei saa muodostaa joillekin käyttäjäryhmille tosiasiallisia esteitä palvelujen käyttöönotolle.

Hintoja on aina verrattava yleisiin kuluttajahintoihin ja kuluttajien tulotasoon. Tätä edellyttää myös EU:n yleispalveludirektiivi. Hinnoittelun kohtuullisuutta on arvioitava myös heikkojen kuluttajaryhmien, kuten vanhusten, vammaisten ja pienituloisten näkökulmasta. Näin ehkäistään tietoyhteiskunnasta syrjäytymistä.

### **Laadukasta yleispalvelua syrjäseuduillekin**

Yleispalvelun eräs ominaisuus on se, ettei kuluttaja voi valita palveluiden toteuttamistapaa. Hinnaltaan edullisin tekninen ratkaisu ei aina ole kuluttajien kannalta paras. Kuluttajien on kannattavinta valita liittymä, jolla on riittävä toimintavarmuus ja riittävät ominaisuudet monipuoliseen viestintään.

Viestintäpalvelut voidaan toteuttaa joko kiinteällä tai langattomalla tekniikalla. Liittymän pitää kuitenkin toimia moitteettomasti käyttäjän asuin- tai sijaintipaikassa. Matkapuhelimien luotettavuus ei kaikilla paikkakunnilla vastaa lankaverkkoa.

Siirtyminen lankaverkosta matkapuhelimiin on monin paikoin tarkoittanut häiriöiden lisääntymistä.

Kuluttajaviraston mukaan ei ole riittävää, että matkapuhelimen kuuluvuus on hyvä vain yhdessä paikassa rakennuksen sisätiloissa. Yleispalvelutuotteiden on vastattava laadultaan sitä, mitä muutenkin markkinoilla on tarjolla.

*KUV 3566/48/2010, 5189/48/2010*



Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Kuluttajaviraston ylijohtaja toimii myös kuluttaja-asiamiehenä ja virastossa hoidetaan kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät.

Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa ja kehittää kuluttajan oikeusasemaa markkinoilla ja varmistaa, että markkinointia ja sopimusehtoja koskevia pelisääntöjä noudatetaan. Myös takaukseen ja kuluttajaperintään liittyvät asiat kuuluvat kuluttaja-asiamiehen toimivaltaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajia oikeudessa.

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



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

Samassa osoitteessa voit myös lukea verkkolehden aikaisempia numeroita. Verkkolehti on maksuton.

Ajankohtaiskatsaustamme seuraamalla pysyt ajan tasalla

- kuluttajan aseman edistämisestä
- Kuluttajaviraston /kuluttaja-asiamiehen kannanotoista ja ratkaisuksista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista