



ajankohtaista

kuluttajaoikeudesta

1.9.2008

6/2008

Tutkassa nyt

Oma laki kuluttajan suojana jo 30 vuotta..... 2

Artikkelit

Röyhkeät remonttireiskat nalkkiin Briteissä..... 3

Puhelujen estopalveluiden päivittäminen ajankohtaista 4

Maailmanvalloitukseen lakikirja mukaan 5

Eettiset rimanalitukset kostautuvat myös muissa maissa 6

Työryhmä pohtimaan palveludirektiivin jalkauttamista 7

Komissio kehittää ryhmäkanteen laatukriteerejä..... 8

Juhlaliite: Kuluttajansuojalaki 30 vuotta

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

 **Kuluttaja**
virasto • asiamies

Tutkassa nyt

Oma laki kuluttajan suojana jo 30 vuotta

Kuluttajansuojalaki tuli voimaan syyskuun alussa, tasan 30 vuotta sitten. Kuluttajaviranomaisten tarpeellisuus on näkynyt koko 30 vuoden ajan: kuluttajien kysyntää on ollut aina enemmän kuin mihin viranomaiset ovat riittävän joutuisasti pystyneet vastaamaan. Kuluttaja-asiamiehen ensimmäisessä vuosikertomuksessa valiteltiin ruuhkaa ja sama meno on jatkunut. Kun ratkaisuperusta aikanaan luotiin, on voitu kehittää toimintatapoja, joten paitsi valvontailmoitusten myös käsiteltyjen asioiden määrä on reippaasti kasvanut. Tänä vuonna meille tuli jo puolessa vuodessa enemmän ilmoituksia kuin viime vuonna yhteensä.

Hurjat asiamäärät eivät välttämättä kerro lainvastaisen toiminnan lisääntymisestä taikka kuluttajien uudesta avuttomuudesta. Markkinat ovat rutkasti monimutkaisemmat kuin 30 vuotta sitten. Säänneltyjen alojen avaaminen kilpailulle on tehnyt kuntalaisista kuluttajia ja uusi tekniikka helpottaa kuluttajien perusteltujen vaatimusten esittämistä – jopa niin, että yritykset eivät aina kykene hoitamaan edes perusasiakaspalvelua. Aktiivista kuluttajaa kuitenkin peräänkuulutetaan sekä EU:n että Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa, ja yksi aktiivisuuden muoto on nimenomaan yhteydenotto sopijakumppaniin, jos ei saa sitä, mistä on maksanut.

Vaikka asioita on paljon, on onneksi aina ollut myös sitoutuneita ihmisiä kuluttajien asioita hoitamaan. Kuluttaja-asiamiehen tehtäviä hoidetaan Kuluttajaviraston kuluttajaoikeusryhmässä. Ryhmän asiantuntijoiden motivaatio ja osaaminen ovat huipputasoa. Ilman osaavia kuluttajaneuvojia ei toimintaa myöskään olisi voitu menestyksekkäästi hoitaa. Siksi suuret toiveet kohdistuvat kuluttajaneuvonnan valtiollistamishankkeeseen. Siinä on mahdollisuus parantaa entisestään neuvojien kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajariitalautakunnan yhteistyötä.

Lainsäädännön tarpeellisuutta on aina myös epäilty. EU-jäsenyys kirvoitti jossain vaiheessa käsityksiä, joiden mukaan siirrytään puhtaasti itsesääteelyyn. Sekin oletus on osoittautunut vääräksi, kun EU:ssa havaittiin, että ilman kuluttajien luottamusta kauppa ei käy, ja lainsäädäntö antaa sen tarvittavan luottamuslisän. Nyt ollaan vaiheessa, jossa käyttäytymistieteiden näkökulmaa ajetaan lainsäädännön vaatimuksiin – ja sitten kai esimerkiksi pikkupräntti on oikeasti mennyttä aikaa.

Euroopan Komissio on parhaillaan tarkastelemassa yhteisön kuluttajansuojaa koskevaa sääntelyä. Mm. takuuta ja virhevastuuta, sopimusehtojen kohtuullisuutta ja kaupan peruuttamisehtoja koskevia säännöksiä halutaan yhtenäistää, sillä monissa maissa kuluttajan suoja on näissä asioissa heikko. Pohjoismaissa kuluttajansuoja on perinteisesti ollut vahva, joten toivon mukaan meidän tasomme toimii perustana eikä kuluttajan asema huonone, jos komissio päätyy esittämään täysharmonisoivaa direktiiviä.

Käynnissä on myös lainsäädännön yksinkertaistamisen ja virtaviivaistamisen hankkeita. Senkään ei tarvitse olla uhka kuluttajansuojalle, kuten Iso-Britannian esimerkki osoittaa. Siellä näet koettiin yrityksen kannalta hankalaksi edellyttää peruuttamisoikeutta kotimyyynnissä vain silloin, kun myyjä tulee ennalta kutsumatta kotiin. Lainsäädännön yksinkertaistamisen ja kuluttajansuojan toimivuuden nimissä lakia muutettiin: peruuttamisoikeus on aina, kun kauppasopimus tehdään kuluttajan kotona, olipa kuluttaja kutsunut myyjän kotiinsa tai ei. Kauppiaan ei tarvitse miettiä, mitä sääntöjä milloinkin sovelletaan, ja kuluttaja voi rohkeasti tehdä sopimuksen kotonaan, koska aina on peruuttamisoikeus.

30-vuotias kuluttajansuojalaki on vetreässä kunnossa: perussäännöt purevat, vaikka markkinoinnin ja kaupankäynnin muodot ovat alati muutoksessa.

Verkkolehden lukijoille hyvää juhlapäivää toivottaen,

Anja Peltonen
Johtaja

Röyhkeät remonttireiskat nalkkiin Briteissä

Kodin yleismiehen palveluita tarjonneet isä ja poika tuomittiin kesällä Iso-Britanniassa aggressiivisten myyntimenettelyiden ja työn huonon laadun takia. Tuomio on ensimmäinen, joka annettiin uusien sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevien säännösten nojalla. Suomessakin piakkoin lakimuutoksen asteelle edennyt EU-direktiivi otettiin Iso-Britanniassa osaksi lainsäädäntöä jo toukokuussa.

Wiltshiren paikallinen kuluttajaviranomainen puuttui remonttireiskojen toimiin yhdessä kansallisen viranomaisen, Office Of Fair Tradingin (OFT) kanssa saatuaan parivaljakon toimista lukuisia valituksia. Tuomioistuin teki lopulta päätöksen, jonka mukaan isä ja poika saavat vankeusrangaistuksen, sakkoja tai molempia, jos vielä jatkossa rikkovat lakia.

Esimerkkinä vastaisesta lainrikkomisesta on, jos he antavat kuluttajille vääriä tai harhaanjohtavia tietoja tai tekevät sopimuksia muualla kuin yrityksensä toimitiloissa kertomatta asiakkaalle etukäteen kirjallisesti tämän peruutusoikeuksista. Myös aggressiivinen myyminen edistäminen, painostaminen sopimuksen tekoon tai ammattilaisen huolellisuusvelvollisuuden laiminlyönti mainittiin perusteiksi.

Britannian kuluttajaviranomaiset paikallistasosta ministeriöön kiittelevät uusien säännösten tuomaa tukea toiminnalleen. Nopeaan toimintaan aggressiivisia myyntimenetelmiä käyttävien häiriköiden kitkemisessä on nyt tarkempien säännösten avulla mahdollista ryhtyä. Tässä tapauksessa kelmien uhreina oli erityisesti seniorikansalaisia ja heikompia kuluttajia.

Lakimuutos myöhässä monissa maissa

Sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan EU-direktiivin soveltaminen kansalliseen lainsäädäntöön on vienyt jäsenvaltioilta kauemmin, kuin EU:ssa olisi toivottu. Monissa jäsenmaissa direktiivin vaatimukset ovat täysin uusia. Suomen kuluttajansuojalaissa säänneltiin direktiivin asioita jo ennestään, nyt tehtävät muutokset ovat lähinnä tarkentavia. Lakimuutos tulee voimaan lokakuun alussa.

Pohjoismaista Tanska sai lainsäädäntönsä uudistettua direktiivin mukaiseksi jo vuonna 2007. Ruotsissa säännökset tulivat voimaan tänä kesänä. Euroopan talousalueen jäsenenä myös Norja on ottanut direktiivin soveltaakseen ja asia on parhaillaan parlamentin käsiteltävänä.

Lue lisää:

- Asiakaspalvelusta tuli lakisäateistä (Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta 5/2008)
- Uusi laki hallituksen esittelyineen luettavissa Kuluttajaviraston sivuilla lakimuutoksen tultua voimaan

Puhelujen estopalveluiden päivittäminen ajankohtaista

Matkapuhelinliittymään asetettavat estopalvelut kaipaavat uudistamista. Estokriteereiden muuttaminen hienojakoisemmiksi tukisi tietoyhteiskunnan palveluiden kehitystä.

Viestintävirasto on täsmentänyt yleisen puhelinverkon numerointimääräyksiä: valtakunnallisissa palvelunumeroissa/puhepalveluissa voidaan tarjota lisäpalveluna tekstiviestipalveluja, kunhan estopalvelut toimivat. Kuluttajavirasto pitää palvelujen kehityssuuntaa myönteisenä, sillä se voi parantaa palvelujen käytettävyyttä.

Nykyinen yksinomaan karkeisiin palveluluokituksiin perustuva estopalvelu ei kuitenkaan toimi enää silloin parhaalla mahdollisella tavalla. Siksi myös estopalveluja olisi tarpeen alkaa kehittää, jotta vanhemmat voisivat toisaalta hallita lasten puhelimenkäytön kustannuksia mutta toisaalta myös sallia lapsille uusien asiointi- tai yleishyödyllisten palvelujen käytön. Tämä olisi eduksi myös mobiilikaupan kehitykselle.

Neljä luokkaa turhan karkea jako

Estopalvelu perustuu neljään palveluluokkaan: asiakas voi pyytää operaattoria estämään soitot aikuisviihdepalveluihin, ajanvietepalveluihin, asiointipalveluihin tai yleishyödyllisiin palveluihin. Estämällä lasta soittamasta aikuisviihde- ja ajanvietepalveluihin vanhemmat ovat voineet toisaalta suojella lapsiaan epätoivotuilta sisällöiltä ja samalla myös yllättäviltä kustannuksilta, sillä soittaminen näihin numeroihin on ollut yleisesti tavanomaista huomattavasti kalliimpaa.

Aivan yhtä suurta kustannusriskiä ei ole ollut asiointi- tai yleishyödyllisten palvelunumeroiden käytön sallimisessa, sillä nämä ovat olleet perinteisesti edullisempia. Mutta kun palvelujen hinnat tuntuvat olevan kautta linjan nousussa ja kun palvelunumeroihin alkaa olla mahdollista yhdistää maksullisia tekstiviestipalveluja, kustannusten hahmottaminen etukäteen alkaa vaikeutua ja houkutukset palvelujen runsaaseen käyttöön voivat lisääntyvät. Lapsi voi tiedostamattaan hankkia yllättävän suuren puhelinkulun esimerkiksi selvitellessään tuttavapiirinsä osoitteita ja numeroita.

Siksi olisi tärkeää miettiä keinoja kehittää estopalveluja tietoyhteiskunnan kehitystä tukevalla tavalla. Estoluokat voisivat olla hienojakoisempia, ja mahdollisuus estää puhelut esimerkiksi tietyn hinnan ylittäviin palveluihin olisi tervetullut.

Lue lisää

- Kuluttajaviraston lausunto puhelinverkon numerointia ja estoluokkia koskevasta Viestintäviraston määräyksistä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/9ad59a68-9485-4a9a-a217-bdda7c49f6db/080605lausunto.pdf>

Maailmanvalloitukseen lakikirja mukaan

Markkinointimateriaalin käännettäminen toiselle kielelle ei aina riitä, kun ryhdytään markkinoimaan tuotteita toisen maan kansalaisille. Kansallisten säännösten huomiotta jättäminen voi kariuttaa kampanjan.

Yrityksen ryhtyessä laajentamaan toimialuettaan ylittyvät nykyään helposti jopa valtioiden rajat. EU-tasolla lainsäädäntöä yhtenäistetään ja kilpailun esteitä puretaan. Kansainvälisillä sopimuksillakin helpotetaan toiminnan kansainvälistämistä. Yrityksen ryhtyessä haalimaan asiakkaita toisen maan kansalaisista, on kuitenkin muistettava ensisijaisesti toimia kohdemaan lakien mukaisesti.

Kuluttajavirasto törmää toisinaan tilanteisiin, joissa kaupankäynnin peruspelissäntöjä ei ole maltettu selvittää ennen uuden kuluttajapotentiaalin tavoittelun aloittamista.

Suomennos ei riittänyt – kansainvälinen mainos rikkoi lakia

Visa Europe markkinoi keväällä Visa-kortin haltijoille suunnattuja arpajaisia, joissa päävoittona oli matka Pekingin olympialaisiin. Mainoksia oli tv:ssä, internetissä ja lehdissä. Markkinoinnissa pääpaino oli arpajaisilla, joihin saattoi osallistua vain Visa-kortin haltija.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointiarpajaiset eivät saa hallita mainosta, ja niihin on voitava osallistua myös ostamatta itse tuotetta. Koska markkinointi tavoitti suuren määrän myös muita kuin Visa-kortin haltijoita, sitä voitiin pitää kaikille kuluttajille suunnattuna. Edellyttämällä, että osallistuja on Visa-kortin haltija, markkinoija siten edellytti vastiketta niiltä kuluttajilta, jotka eivät vielä ole Visa-kortin haltijoita. Vaikka kortin voi joissakin tapauksissa hankkia ilman vuosimaksua, aiheutuu kortin käytöstä myöhemmässä vaiheessa kuitenkin kuluja.

Kampanjan tilaajana toiminutta Visa Europea kehoitettiin vastaisuudessa ottamaan huomioon Suomen lainsäädäntö Suomessa markkinoidessaan. Kuluttajavirasto oli yhteydessä myös Luottokuntaan, jonka katsottiin Visa Europen yhteistyökumppanina hyötynneen kampanjasta ja olevan näin osaltaan vastuussa siitä.

Puutteellisia hintalappuja ja suuria puheita

Ruotsalainen Maxi ICA- päivittäistavarakauppa sijaitsee Haaparannassa, Ruotsin puolella. Yritys kuitenkin markkinoi tuotteitaan myös suomalaisille, suomenkielisillä mainoksilla alueen lehdissä. Mainoksissa on ollut puutteita mm. hinnan ilmoittamisessa. Esimerkiksi pullopantit on Suomen lain mukaan merkittävä aina hinnan yhteyteen, kun markkinoidaan juomia tai keskiolutta. Yritys markkinoi myös tiettyjä elintarvikkeita lainvastaisesti ilman yksikköhintaa.

Markkinoinnissaan yritys sortui myös käyttämään harhaanjohtavasti liian laveita väittämiä. ”Alueen halvin ruokakauppa” -väitteen tueksi ei riittänyt se, että sijoittui hyvin Kuluttajaviraston ja lääninhallituksen tekemässä ruokakorivertailussa. Vertailun yhteydessä todettiin, että mikään kauppa ei ollut edullisin tai kallein kaikkien tuotteiden osalta. Lisäksi elintarvikkeiden hinnat ovat jatkuvassa muutoksessa, ja vaihtelun takia myös edullisin ostopaikka vaihtelee.

Valuuttakurssi kuluttajan laskettavaksi?

Ahvenanmaalla toimiva Bra Möbler –huonekaluliike mainosti tuotteitaan paikallisessa sanomalehdessä. Hinnat yritys ilmoitti pääsääntöisesti ruotsin kruunuina. Alun perin Ruotsin markkinoille ilmeisesti suunnatut mainokset oli sellaisenaan päätetty tarjoilla ahvenanmaalaisille – hehän puhuvat ruotsia. Kuluttajavirasto puuttui markkinointiin lääninhallituksen avulla ja yritys sitoutui käyttämään markkinoinnissaan vastaisuudessa Suomen lain mukaisia hintamerkintöjä, eli ilmoittamaan hinnat euroina.

Eettiset rimanalitukset kostautuvat myös muissa maissa

Seksi, syrjintä ja väkivalta tuntuvat usein löytävän tiensä mainoksiin. Näiden lisäksi uutena kaikenkarvaiset ympäristövaihtamiset ovat juurtumassa markkinointiin. Mainostajien itsesääätelyelimitä ja viranomaisilta eivät työt lopu, sillä kansa ei sulata mitä hyvänsä. Iso-Britanniassa valituksia on paikalliselle itsesäätelyelimelle tullut ennätysmäärä.

Iso-Britannian mainonnan eettisyyttä valvova itsesäätelyelin ASA kertoo vastaanottaneensa viime vuonna ennätyselliset 24 000 valitusta markkinoinnista. Yhteensä valitettiin 14 000 mainoksesta tai kampanjasta. ASAn toiminta on tehokasta: vuoden aikana sen ansiosta lähes 2 500 mainosta muutettiin tai kampanja lopetettiin. Iso-Britanniassa itsesäätelyelin toimii taustatukenaan kansallinen kuluttajaviranomainen. Jos tuloksiin ei itsesäätelyn keinoin päästä, voidaan asian käsittely antaa viranomaisen tehtäväksi.

Väkivalta, syrjintä ja seksi ovat kestoaiheita, mutta viimeaikoina myös perättömät ympäristövaihtamiset ovat kiehuttaneet saarivaltion kansaa enenevässä määrin. Viime vuonna puututtiin mm. Shell Oy:n mainokseen, jossa yritys harhaanjohtavasti väitti käyttävänsä suurimman osan hiilidioksidipäästöistään kukkien kasvattamiseen. Todellisuudessa panostus oli merkityksetön yrityksen maailmanlaajuiseen toimintaan nähden. Lexus puolestaan mainosti uutta automalliaan sloganilla ”Syyllisyys nolla”. Tämän katsottiin pätevän vain jos ympäristövaikutukset olisivat vähäiset tai mitättömät, mihin autoteollisuuden ei voida katsoa yltävän.

Markkinointivaihtamiset mietityttävät Ruotsissa

Ruotsin itsesäätelyelin Marknads Etiska Rådet (MER) raportoi viimeisimmistä ratkaisemistaan tapauksista. Naapurissa lautakunta on saanut viimeaikoina pohdittavakseen mm. erilaisten väitteiden paikkaansa pitävyyttä.

Vapauttava lausunto annettiin mm. MacBook Air tietokoneen markkinoinnista, jossa konetta väitettiin markkinoiden ohuimmaksi. Yritys pystyi todistamaan väitteensä. Autonrenkaita ja vanteita halvimpina markkinoinut Teletyre puolestaan ei vastaavaan pystynyt, vaan sai langettavan päätöksen lautakunnalta.

Elitfönster-nimisen yrityksen mainoksessa huvilaan tunkeutuva voro irrottaa ikkunan karmeineen päästäkseen sisään. Mainosteksti väittää, että 90 prosenttia huvilamurroista tapahtuu juuri näin yksinkertaisesti. Väitteensä yritys kuitenkin perusti tilastotietoon ylipäätään ikkunan kautta tapahtuviin murtoihin ja vain Tukholman alueella. Lautakunta katsoi väitteen olevan liian heppoisella pohjalla.

Kuluttajansuojalaki raamittaa mainonnan eettisyyttä

Suomessa kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä uudistetaan parhaillaan uuden sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan EU-direktiivin mukaisiksi. Uudistuksen yhteydessä laissa säilytetään myös kansalliset pykälät, joissa käsitellään mainonnan hyvää tapaa. Samalla pykälää tarkennetaan ja hyvää tapaa rikkovia elementtejä avataan.

Suomessa markkinoinnin eettisyyttä valvoo Kuluttajavirasto. Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimiva itsesäätelyelin Mainonnan Eettinen Neuvosto antaa lausuntoja kansainvälisten ja kansallisten hyvää markkinointitapaa koskevien sääntöjen nojalla.

Lue lisää:

- Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta 1/2007: Teemana markkinoinnin hyvä tapa
- Asiakaspalvelusta tuli lakisäateistä (Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta 5/2008, artikkeli lakimuutoksesta)
- Tietoa yrityksille ympäristövaihtamien käytöstä, <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ymparistovaihtamat/>
- ASA:n vuosiraportti (englanniksi): <http://www.asa.org.uk/asa/news/news/2008/ASA+Annual+Report+2007.htm>
- MarknadsEtiska Rådet (ruotsiksi): <http://www.marknadsetiskaradet.org/>
- Mainonnan Eettinen Neuvosto: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/

Työryhmä pohtimaan palveludirektiivin jalkauttamista

Työ- ja elinkeinoministeriö perusti keväällä työryhmän, jonka tehtävänä on joulukuussa 2006 hyväksytyn palveludirektiivin saattaminen osaksi Suomen lainsäädäntöä. Työryhmän tehtävä ei ole puhtaasti säädöshanke, sillä direktiivi mullistaa palvelukenttää käytännön tasollakin.

Eri ministeriöiden virkamiesten lisäksi työryhmässä on edustaja myös Keskuskauppakamarista, Suomen Yrittäjistä, AKAVASTA, STTK:sta, SAK:sta, Elinkeinoelämän keskusliitosta ja Etelä-Suomen lääninhallituksesta. Kuluttajanäkökulmaa työhön tuo Suomen Kuluttajaliiton johtava lakimies Tuula Sario. Kuluttajavirasto seuraa työryhmän työtä mielenkiinnolla, sillä direktiivin toimeenpanoon liittyy paljon kuluttajan kannalta merkittäviä kysymyksiä.

Direktiivin täytäntöönpanolle annettu kolmen vuoden määräaika päättyy vuoden 2009 lopulla, ja työryhmä päättää työnsä helmikuussa 2010.

Komissio kehittää ryhmäkanteen laatukriteerejä

Markkinoiden toimivuuden ja kuluttajien luottamuksen kannalta keskeinen kysymys on, miten toimivia ja tehokkaita riitojenratkaisumenettelyt ovat. Niiden kehittäminen on yksi EU:n kuluttajapolitiikan painopisteistä.

Komissio on viime vuonna ryhtynyt selvittämään edellytyksiä eurooppalaiselle ryhmäkanteelle, sillä kuluttajakaupan riitatilanteissa, joissa useilla kuluttajilla on identtinen hyvitysvaatus, tehokasta olisi nimenomaan käsitellä asiat yhdessä.

Komission valmisteluun on kuulunut ideointi- ja keskusteluseminaareja sekä tutkimuksia, joissa on selvitetty eri kollektiivisten oikeussuojakeinojen hyviä ja huonoja puolia. On tärkeää, että menettely toimii tarkoitetulla tavalla, ts. yksinkertaistaa ja nopeuttaa reklamaation käsittelyä eikä ole kuluttajalle liian työläs osallistua.

Selvitysten pohjalta komissio on määrittänyt kymmenen kriteeriä, jotka ovat tärkeitä onnistuneen ryhmäkäsittelyn kannalta. Komissio järjesti kesällä avoimen kuulemisen, jolla kerättiin kommentteja näistä kriteereistä.

Mukanaolo automaattista vai ilmoittautumista vaativaa?

Kuluttajavirasto on kriteereistä samaa mieltä. Niiden lisäksi olisi tärkeää tunnistaa, mikä merkitys ryhmän muodostamistavalla voi olla prosessin tehokkuudelle. Käytössä on ollut kaksi mallia, joista ns. opt out –mallissa kaikki asianosaiset ovat automaattisesti ryhmän jäseniä ja ns. opt in –mallissa jokaisen asianosaisen on ilmoitauduttava kanteeseen mukaan, jotta oikeuden päätös koskisi myös hänen tapaustaan. Jälkimmäinen opt in –malliin sisältyy riskejä, jotka käytännössä voivat vesittää asian käsittelyn ryhmäluonteen.

Ensinnäkin monet siviilioikeuden säännökset edellyttävät kuluttajalta aktiivista reagoitua tai toimenpiteitä, jotta hänen reklamaationsa olisi pätevä. Jos esimerkiksi edellytetään, että ryhmäkanteeseen liittyäkseen jokaisen kuluttajan on erikseen tehtävä reklamaatio yritykselle tietyssä ajassa kaupanteon jälkeen, prosessi hankaloituu. Toisekseen vastapuolen asianajajat voivat myös edellyttää, että jokainen yksittäinen ryhmän jäsen toimittaa ja esittää samat näytöt. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten joukkokanteita tarkastellaan ja hoidetaan: huomio saattaa kiinnittyä itse asiasta prosessuaalisiin seikkoihin ja asiaa hoidetaankin ikään kuin useana yksittäistapauksena eikä yhtenä asiana.

Lue lisää

- komission hankkeesta collective redress:
http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/collective_redress_en.htm



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 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