

Autovuokraamon osakkeiden myyntiin liittyviä sotkuja selvittää käräjäoikeudessa.

Kuluttaja-asiamies avustaa Rental Oy:n osakkeen ostaneita käräjäoikeudessa. Kuluttajat peruuttivat kaupat kauppakirjan ehtojen mukaan, mutta yritys vaati kauppahinnan maksamista.

Rentmar Oy on myynyt useita Rental Erikoisautovuokraamo Oy –nimisen yhtiön osakkeita kuluttajille. Rentmar Oy:n kauppaamat osakkeet antavat kauppakirjan mukaan oikeuden käyttää Rental Erikoisautovuokraamon ajoneuvokalustoa huokeammalla hinnalla. Kauppakirjan ehtojen mukaan ostajalla on oikeus peruuttaa kauppa, ”jos asialla on hänelle olennainen merkitys”.

Kuluttajat ovat käyttäneet kauppakirjan jokseenkin tulkinnanvaraisten ehtojen mukaista viikon peruutusoikeuttaan, mutta Rentmar Oy on vaatinut kauppahinnan maksamista. Rentmar Oy on tehostanut vaatimuksiaan käyttämällä perinnässä asianajajaa. Kuluttajaviraston tietojen mukaan pääkaupunkiseudulla on haastettu käräjäoikeuteen ainakin 11 ostajaa, jotka ovat kieltäytyneet maksamasta kauppahintaa. Kuluttaja-asiamies on tehnyt neljässä tapauksessa päätöksen avustaa kuluttajaa asian oikeuskäsittelyssä. On todennäköistä, että avustuspäätöksiä tullaan tekemään lisää.

Kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan Rentmar Oy:n vaatimukset ovat ilmeisen perusteettomia. Kuluttaja-asiamies katsoo, että ostajilla on sopimusehtojen mukaan oikeus peruuttaa kauppa ja virheiden perusteella oikeus purkaa kauppa. 2006/46/1286

Tuotesijoittelu käytännössä piilomainontaa - mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisten suojele keskeisiä kysymyksiä

Ohjelman ja mainonnan pitäminen erillään on sekä kustantajan että mainostajan etu. Kaupallisten viestien upottaminen ohjelmaan tai mainoksen ja ohjelman välisen rajan hämärtäminen muilla tavoin syö molempien uskottavuutta, vaikka tällaisten mainostapojen kehittäminen ohjelmien rahoittamiseksi olisikin houkuttelevaa. Käytännössä sekoittaminen johtaa lähes aina piilomainontaan. Se on kiellettyä, sillä kuluttajalla on oikeus saada tietää, koska häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti.

Ehdotus Televisio ilman rajoja –direktiiviksi on ollut lausuntokierroksella. Sen tavoitteena on määrittää yhteiset minimisäännöt kaikelle ohjelmatoiminnalle teknisestä lähetystavasta riippumatta. Direktiivi koskisi siten perinteisten tv- ja radio-ohjelmien lisäksi kaikkia audiovisuaalisia palveluja, kuten tietokoneeseen ja matkapuhelimeen tilattavia elokuvia ja ohjelmia.

Kuluttajavirasto pitää tällaista teknologiasta riippumatonta lähestymistapaa hyvänä, sillä katsojan intressi esimerkiksi mainonnan tunnistettavuuteen tai alaikäisen erityisaseman huomioon ottamiseen on sama välineestä riippumatta.

Markkinoinnin muodot kehittyvät

Direktiiviehdotus tähtää mainonnan sääntöjen modernisointiin. Siitä huolimatta ehdotuksessa jää epäselväksi kaupallisen viestinnän käsite. Markkinointia esiintyy nykyään muuallakin kuin perinteisillä mainoskatkoilla, esimerkiksi ns. peliohjelmien sisällä. Kun varsinaisissa mainoksissa on esimerkiksi kiellettyä kehottaa lapsia suoraan ostamaan palveluja, sitä on tehty näissä vuorovaikutteisissa ”ohjelmissa”. Kaupallisen viestinnän käsite olisikin tarpeen selkeyttää ja ottaa siihen mukaan myös mm. maksulliset ajanvietepalvelut.

Direktiiviehdotuksen peruseriaatteet ovat selkeät: kaupallisen viestinnän on oltava tunnistettavaa ja piilomainonta on kiellettyä. Kuluttajaviraston mielestä olisi tärkeää, että näiden tavoitteiden toteutuminen varmistettaisiin riippumatta siitä, minkälaisia formaatteja, palveluja tai markkinointitapoja uusi viestintäteknikka tuokaan tullessaan.

Tuotesijoittelun haasteet

Tuotesijoittelu on yksi tekstimainonnan muodoista, joka on perinteisesti ollut eettisin perustein kiellettyä mm. journalistin ohjeissa. Lahjomattomuutta ja kaupallista riippumattomuutta on pidetty toimituksellisen uskottavuuden keskeisinä kulmakivinä.

Kuluttajaviraston mielestä yleisten periaatteiden näkökulmasta (mainonnan tunnistettavuus ja piilomainontakielto) tuotteiden näkyminen ohjelmissa voi olla mahdollista, jos se perustuu toimitukselliseen valintaan. Silloin esimerkiksi makasiinityyppisissä ohjelmissa eri tuotteita voitaisiin vertailla ja arvioida. Samoin tuotemerkit voisivat näkyä luonteissa yhteyksissään esimerkiksi draamaohjelmissa.

Mainonnaksi – ja käytännössä yleensä piilomainonnaksi - tällainen tuote-esittely tai tuotemerkkien näkyminen muuttuu silloin, jos se tapahtuu maksua tai muuta samankaltaista vastiketta vastaan.

Direktiiviehdotus haluaisi sallia tuotesijoittelun mainonnan keinona tietyin edellytyksin. Tuotesijoittelu olisi kuitenkin kiellettyä, jos se sisältää mainosluonteisia viittauksia tai jos se täyttää piilomainonnan kriteerit. Näitä on kolme: tuotesijoittelua on tehty tarkoituksellisesti (ei tahattomasti) ja mainostarkoituksessa ja siihen liittyy riski, että se johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen.

Raja sallitun tuotesijoittelun ja kielletyn piilomainonnan välillä jää direktiiviehdotuksessa epäselväksi ja monimutkaiseksi. Jos mainonta sallitaan ohjelmien sisällä, sitä pitäisi koskea samat säännökset kuin markkinointia muuallakin. Sen pitäisi mm. olla aina tunnistettavissa myyninedistämiseksi, eikä kuluttajan saa antaa tulla tässä suhteessa johdetuksi harhaan. Tämä riski ei poistu sillä, että tuotesijoittelusta olisi maininta ohjelman alussa ja lopussa, sillä kuluttaja ei niitä välttämättä huomaa – harva katsoo ohjelmat kokonaan alku- ja lopputeksteineen. Käytännössä on vaikea kuvitella tuotesijoittelua, joka ei muodostuisi piilomainonnaksi.

Sponsorista kertomisen ei ole syytä laajentua mainonnaksi

Ohjelmien sponsorointi on sallittua, mutta sponsori ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön eikä ohjelmassa saa edistää sponsorin tuotteiden myyntiä. Sponsori saa tuestaan imagohyötyä siten, että ohjelman alussa ja lopussa tästä tuesta kerrotaan. Alku- ja lopputunnisteet palvelevat myös mainonnan tunnistettavuutta – niiden esittäminen on nykyisenkin direktiivin mukaan pakollista.

Direktiiviehdotuksen mukaan sponsoritunnisteita voisi esittää myös ohjelman aikana. Kuluttajaviraston mielestä tämä ei palvelisi mainonnan tunnistettavuutta, vaan päinvastoin toisi mainonnan ohjelman sisään ja aiheuttaisi samanlaisia ongelmia kuin myyninedistämiseen tähtäävä tuotesijoittelukin. Sponsoroinnin ei pidä antaa tarjota keinoja kiertää mainonnan tunnistettavuudelle, sijoittelulle, laadulle ja määrälle asetettuja vaatimuksia.

Tekniikka alaikäisen tunnistamiseksi ratkaisisi monta pulmaa

Alaikäisiä koskevien säännösten tavoitteena on mm. suojella lapsia aikuisviihteeltä tai muuten sopimattomilta ohjelmilta ja mainonnalta. Perinteisten tv-lähetysten kohdalla tähän on tähdätty mm. lähetysaikoja koskevilla ohjeilla.

Tilauspohjaisten ja interaktiivisten ohjelmien lisääntyminen muuttaa tilannetta merkittävästi. Kun esimerkiksi aikuisviihdettä voi tilata katsottavaksi tietokoneen ruudulta, lähettäjän pitäisi varmistaa, että tilaaja on täysi-ikäinen. Asian kysyminen tilauslomakkeessa ilman varmistusta ei ole riittävä keino, sillä alaikäinen voi helposti merkitä rastin täysi-ikäisen ruutuun. Laki kuvaohjelmien tarkastamisesta kuitenkin nimenomaisesti kieltää tällaisten ohjelmien saattamisen alaikäisten saataville.

Kuluttajavirasto on jo pitkään kiinnittänyt sähköisten palvelujen tarjoajien huomiota siihen, että näillä itsellään on vastuu järjestelmänsä kehittämisestä siten, että toiminta on lainmukaista. Tekninen hankaluus ei ole peruste olla noudattamatta lakia.

Vaikka Suomessa ollaan tietoyhteiskuntakehityksessä pitkällä, palveluntarjoajat eivät ole panostaneet sopijakumppanin tunnistamisen tekniikkaan. Tunnistaminen on kuitenkin mahdollista, kuten esimerkiksi Veikkauksen tuotekehitys osoittaa. Käytännössä yritykset tekevät lasten kanssa matkapuhelimella ja internetin välityksellä mitä sopimuksia tahansa ja myyvät lapsille mitä palveluja haluavat siitäkkin huolimatta, ettei se ole esimerkiksi holhoustoimilain mukaan sallittua.

Kansallista valvontaa tarvitaan

Vaikka yleinen periaate on, että säädösten valvonta kuuluu sen maan viranomaiselle, jossa audiovisuaalisia palveluja lähettävä yritys toimii, tietyissä tilanteissa on annettu myös vastaanottajamaan viranomaisille oikeus puuttua rikkomuksiin.

Tässä direktiiviehdotuksessa tätä oikeutta kavennettaisiin. Se on käytännössä ongelmallista monella tavalla. Viranomaisilla ei ole välttämättä resursseja eikä intressiäkään puuttua toisessa maassa tapahtuvaan toimintaan, jos se ei ole omassa maassa ajankohtaista. Lisäksi hyvään tapaan liittyvät ja ns. taste and decency -kysymykset ovat kulttuurisidonnaisia, ja esimerkiksi sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetussa direktiivissä niiden arviointi on siksi jätetty kansallisen lainsäädännön varaan. On ristiriitaista, ettei näin voitaisi tehdä myös Televisio ilman rajoja –direktiivin piiriin kuuluvissa tilanteissa. On myös riski, että tilanne ohjaa yrityksiä sijoittumaan maihin, joissa esimerkiksi alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin sopivuutta koskevat ohjeistukset ovat kehittymättömiä ja valmius valvontaan vähäistä.

Selkeintä olisi, että vastaanottajamaan mahdollisuudet valvontaan olisivat uudessa direktiivissä samat kuin nykyisessä tv- ja radiotoimintaa koskevassa direktiivissä ja että sääntely olisi linjassa sähköisen

kaupankäynnin direktiivin kanssa. Suomalaisten yritysten näkökulmasta on kohtuullista, että samat menettelyt koskevat kaikkia audiovisuaalisia palveluja riippumatta siitä, mistä maasta kilpailijan lähetykset Suomeen tulevat. Myös kuluttajalla on oikeus odottaa, että Suomen viranomaiset voivat tarvittaessa puuttua esimerkiksi alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin, joka tapahtuu Suomessa.

Lisätieto:

Kuluttajaviraston lausunto kokonaisuudessaan

Kytkykaupoilla markkinoinnin selkeysvaatimus korostuu

Huhtikuusta alkaen kuluttajalle saa tarjota uuden tekniikan 3G-kännykkää liittymän kylkiäisenä. Kytkykaupan yhteydessä voidaan tehdä enintään kahden vuoden määräaikainen liittymäsopimus. Markkinoinnissa on olennaista turvata kuluttajien aito mahdollisuus vertailuun ja ilmoittaa selkeästi tarjouksen ehtoista, kuten sopimuksen määräaikaisuudesta. Kuluttaja-asiamies on ohjeistanut alaa kirjeellä markkinoinnille asetettavista vaatimuksista.

Vertailun mahdollistavat tiedot tärkeitä kuluttajalle

Tarjolla olevat uudet palvelut ja niiden hinnoittelu vaihtelevat eri operaattoreilla, joten selkeät hintatiedot ovat markkinoinnin edellytys. Markkinoitaessa yksilöityä 3G-tarjousta on ilmoitettava selkeästi ja havaittavasti liittymän käyttökustannukset ja puhelimesta mahdollisesti perittävä hinta sekä määräaikaisen sopimuksen kokonaiskustannus sopimuksen ajalta. Kuluttajansuojalain mukaan kytkykaupassa on kerrottava myös selkeästi osien hinnat erikseen hankittaessa ja tarjouksen arvo. Operaattorin on tarjottava vastaavaa liittymää käyttäjälle myös ilman puhelinta. Uusi viestintämarkkinalain kytkykauppasäännös edellyttää lisäkustannusten kokonaismäärän ilmoittamista. Kytkykaupasta kuluttajalle aiheutuvia lisäkustannuksia ovat esimerkiksi korkeammat kuukausi-, puhelu- ja palveluhinnat, jotka liittyvät kytkykauppaan.

Tarjouksen ehdot esiin

Kuluttajansuojalaki edellyttää, että kytkykaupassa ilmoitetaan selkeästi tarjouksen sisältö, ehdot ja rajoitukset. Olennaisia tietoja ovat ainakin sopimuksen määräaikaisuus, sopimuskauden pituus, puhelimeen asetettava liittymäesto sekä 3G-verkon peittoalueen rajallisuus ja sen merkitys. Markkinointitapa, jossa yksi erityisen edullinen hintaelementti hallitsee yksilöidyn liittymän mainosta ja muut tiedot ilmoitetaan epäselvästi, antaa kuluttajille väärän kuvan liittymän käytön todellisista kustannuksista ja tarjouksen sisällöstä. Korkein oikeus on käsitellyt muun muassa pienellä kirjasinkoolla annettuja tietoja puheaikamyynnin yhteydessä ja kieltänyt mainonnan, jossa tarjouksen ehtoja ja rajoituksia sekä mainoksessa yksilöidyn liittymän käyttökustannuksia ei kerrota selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla.

Hovioikeus hylkäsi kuluttajan kanteen Luottokuntaa vastaan

Kuluttaja oli tilannut tuotteita yhdysvaltalaiselta yritykseltä ja maksanut ostoksensa Visa-kortilla. Koska myyjä ei toimittanut tavaroita, kuluttaja vaati Luottokuntaa palauttamaan sille maksetun kauppasumman takaisin. Luottokunta ei katsonut olevansa velvollinen palauttamaan maksua.

Koska tapauksella on huomattava ennakkopäätösarvo, kuluttaja-asiamies avusti kuluttajaa asian oikeuskäsittelyssä. Vaatimus maksun palauttamisesta perustuu kuluttajasuojalain luotonantajan vastuuta koskevaan pykälään. Sen perusteella tilanteessa, joissa kuluttajalla on oikeus saada myyjältä sopimusrikkomuksen vuoksi hinnan palautusta tai vahingonkorvausta, hänellä on sama oikeus myös sitä luotonantajaa kohtaan, joka on rahoittanut kaupan.

Helsingin käräjäoikeus hyväksyi kanteen kesäkuussa 2004, mutta Helsingin hovioikeus hylkäsi sen 29.11.2005. Hovioikeus katsoi, että kuluttajasuojalain luotonantajan vastuuta koskeva säännös ei sovellu tilanteeseen, jossa kauppa on rahoitettu yleislottokortilla, kuten Visa-Kortilla. Sama kysymys luotonantajan vastuusta koskee kaikkia yleislottokortteja (Visa, MasterCard, Diners Club yms.) Kuluttaja-asiamies on hakenut asiaan muutoksenhakulupaa korkeimmalta oikeudelta. 2003/46/2746

Korkein oikeus velvoitti turva-asiakirjojen säilyttäjän maksamaan korvauksia kuluttajille

Kuluttaja-asiamies avusti asunnonostajia riita-asiassa, joka käsitteli turva-asiakirjojen säilyttäjän vastuuta asunto-osakeyhtiön perustajaurakoinnissa.

Tapauksessa perustajaosakas ajautui rakennusvaiheen aikana konkurssiin eikä kyennyt saattamaan kohteen rakentamista päätökseen. Ostajien ottaessa yhtiön haltuun kävi ilmi, että rakennusten valmiusaste ei vastannut ostajien suorittamia maksueriä. Perustajaurakoitsija oli ottanut osan rakennushankkeeseen tarkoitetuista varoista omaan käyttöönsä siirtämällä kunkin ostajan maksaman ensimmäisen maksuerän pankin antaman rakennusaikaisen vakuuden vastavakuudeksi.

Keski-Uudenmaan Osuuspankki toimi rakennushankkeessa asuntokauppalaan edellyttämänä turva-asiakirjojen säilyttäjänä. Asuntokauppalaan mukaan turva-asiakirjojen säilyttäjä on korvausvastuussa ostajille, jos asunto-osakeyhtiön tilillä olevia varoja käytetään turva-asiakirjojen säilyttäjän tietien rakentamishankkeen kannalta vieraisiin tarkoituksiin. Kyseisessä tapauksessa pankki oli tietoinen kauppahinnan käyttämisestä vastavakuudeksi.

Pankin näkemyksen mukaan perustajaosakkaalla on ollut oikeus siirtää ko. kauppahintaerä käyttöönsä, koska sillä on ollut vastaava urakkasaatava asunto-osakeyhtiöltä. Perustajaosakas oli itse maksanut jo ennen näitä kauppahintaeriä omista varoistaan urakkahintaan kuuluvia maksuja, kuten tontin hankinnasta aiheutuneita maksuja yms. urakkaan kuuluvia maksuja. Tämän vuoksi sillä katsottiin olleen oikeus ottaa kauppahintasuoritukset itselleen. Pankki viittasi siihen, että perustajaurakoitsijan menettely oli rakennusalan vakiintuneen käytännön mukainen.

Espoon käräjäoikeus hyväksyi kuluttajien kanteen ja velvoitti pankin maksamaan ostajille 371 500 markkaa. Helsingin hovioikeus ei muuttanut päätöstä. Korkein oikeus myönsi pankille muutoksenhakuluvan, muttei muuttanut hovioikeuden tuomioon lopputulosta. Korkein oikeus katsoi, että kauppahinta on käytetty asuntokauppalaissa tarkoitetulla tavalla rakennushankkeen kannalta vieraaseen tarkoitukseen. Turva-asiakirjojen säilyttäjänä toimineen pankin katsottiin olevan vastuussa tämän johdosta ostajille aiheutuneesta vahingosta. 2000/46/0260

Tutustu korkeimman oikeuden päätökseen KKO:n sivuilla

Ylimääräiset vakuutusmaksut palautettava asiakkaille ilman kuluja

Kuluttaja-asiamies on ottanut kantaa vakuutusmaksujen palauttamiseen. Jos asiakas irtisanoo vakuutuksen päättymään ennen sovittua ajankohtaa, vakuutusyhtiön on palautettava hänelle se osuus, joka jo maksetuista vakuutusmaksuista jää käyttämättä. Palauttamisesta ei saa aiheutua asiakkaalle mitään kuluja.

Kuluttaja-asiamiehen tietoon tullessa tapauksessa vakuutusyhtiö oli ilmoittanut vakuutuksen irtisanoneelle asiakkaalle, että hänen pitäisi vakuutusmaksun palauttamista varten ilmoittaa pankkitilitietonsa viikon sisällä. Muussa tapauksessa maksu palautettaisiin maksuosoituksena, jolloin siitä saattaisi aiheutua asiakkaalle ylimääräisiä kuluja.

Vakuutusyhtiölle muistutettiin, että velkakirjalain perusteella velan maksamisesta aiheutuvista kuluista vastaa velallinen. Siksi maksukäytäntö, jossa asiakkaalle saattaa aiheutua kuluja palautuksen vastaanottamisesta, voi olla kuluttajan kannalta kohtuuton.

Vakuutusyhtiö lupasi vastauksessaan, että asiakkaalle ei aiheudu mitään kustannuksia, vaikka maksu palautettaisiinkin maksuosoituksena. Yritys ilmoitti myös, että maininta mahdollisista kuluista poistetaan asiakkaille lähetetystä kirjeestä. 2005/41/4874

Perintätoimistoja muistutettiin velallisen tiedonsaantioikeudesta

Kuluttaja-asiamies on muistuttanut perintätoimistoja niiden velvollisuudesta antaa velallisille tietoa heidän velkatilanteestaan. Kuluttaja-asiamiehen saamat ilmoitukset osoittavat, että saatavien perinnästä annetun lain tiedonantösäännös ei aina käytännössä toteudu.

Lain mukaan velallisella on pyynnöstä oikeus saada velkojalta maksutta ajantasainen tieto velkojensa kokonaisuudesta ja perusteista, erittely maksamattomista veloista ja niiden lyhennyksistä sekä selvitys velkapääomalle kertyneiden korkojen ja kulujen määräytymisestä. Lain perusteluiden mukaan velallinen voi pyytää tietoja myös velkojensa vanhentumisesta ja vanhentumisen katkaisemisesta.

Ajan tasalla olevan oikean tiedon saanti on ollut hankalaa etenkin tilanteissa, joissa velallisella on useita eri velkoja samalta velkojalta ja joissa velkojen perintä on jakautunut velkojan, perimistöimiston ja ulosoton kesken. Epäselvyyksiä voi lisätä se, että velkaa maksavat velallisen lisäksi myös takaajat.

Tiedot annettava ripeästi

Velallisen on saatava pyytämänsä tiedot kohtuullisessa ajassa. Laissa tai sen perustelussa ei määritellä tarkkoja aikarajoja sille, kuinka nopeasti tiedot olisi annettava. Kuluttaja-asiamies painotti, että tietojen antaminen ei kuitenkaan missään tapauksessa saa kestää useita kuukausia. Muuten tilanne on kuluttajan kannalta kohtuuton.

Perintätoimistoille selvennettiin myös, että vaikka laissa puhutaan ainoastaan ”velkojasta”, tiedonantovelvollisuus ulottuu myös perintätoimistoihin. Perintätoimiston on annettava velalliselle tietoja silloin, kun velkoja on siirtänyt koko saatavan perintätoimistolle, mutta myös silloin, kun se perii saatavaa velkojan toimeksiannon nojalla. Näin voidaan varmistaa, että velallinen saa tarvitsemansa tiedot ilman vaikeuksia ja viivytyksiä.

Kanta-asiakaspaketit vaikeuttavat rahoituspalveluiden vertailua

Kanta-asiakas- ja etuohjelmia käytetään yhä useammissa palveluissa. Kuluttajavirasto on pitänyt erityisen ongelmallisena niiden kytkemistä luottoihin ja peruspankkipalveluihin. Erilaisten asiakaspakettien seurauksena kuluttajien on entistä vaikeampi saada selvyyttä siitä, mitä palvelut sisältävät ja mitä ne maksavat. Samalla myös mahdollisuudet vertailla ja kilpailuttaa eri rahoituslaitosten palveluita heikkenevät.

Kun Pohjoismaiden Ministerineuvosto hiljattain tutki pohjoismaisten ja Pohjoismaiden välisten rahoitusmarkkinoiden läpinäkyvyyttä ja kuluttajien liikkuvuutta, selvisi, että lähes 80 %:lla tutkimuksessa mukana olleilla rahoituslaitoksilla on käytössä jonkinlainen kanta-asiakas- tai etuohjelma. Tutkimuksen mukaan on todennäköistä, että asiakassuhteen ja asiakkaan luottokelpoisuuden arviointi yleistyy edelleen ja kanta-asiakaspakettien sisällöt yksilöityvät entistä enemmän.

Kuluttajaviraston mielestä tällaista kehityssuuntaa olisi jarrutettava. Yksi keino voisi olla se, että rahoituslaitokset veloitettaisiin vuosittain ilmoittamaan asiakkailleen se summa, jonka he ovat peruspankkipalveluista maksaneet. Tällainen tieto auttaisi kuluttajia hahmottamaan palveluiden hintaa ja saattaisi myös innostaa heitä kartoittamaan muita vaihtoehtoja.

Virasto aikoo perehtyä kanta-asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin eri toimialoilla tarkemmin vielä vuoden 2006 aikana.

Lisätietoja:

Tutkimus Mobiliteten i den nordiske finansielle sektor

Sukupuolisyrrjintä kitkettävä pois kampaamopalveluiden hinnoittelusta

Naiset maksavat säännönmukaisesti kampaamo-palveluista enemmän kuin miehet. Aihe herättää toistuvasti keskustelua sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja poikii myös yhteydenottoja tasa-arvovaltuutetulle. Tasa-arvovaltuutettu ja kuluttaja-asiamies ovat yhdessä kehottaneet partureita ja kampaamoita luopumaan sukupuoleen perustuvasta hinnoittelusta ja ottamaan hinnoittelun lähtökohdaksi palvelun vaatiman työn määrän sekä laadun ja ammattitaidon. Sama viesti välitettiin alalle jo vuonna 1993.

Kampaajat ja parturit saavat hinnoitella palvelunsa vapaasti. Hintaan voivat vaikuttaa palvelun vaatiman työn määrän lisäksi esimerkiksi tekijän ammattitaito, työn vaativuus, käytetyt aineet sekä liikkeen sijainti. Tasa-arvovaltuutettu ja kuluttaja-asiamies kuitenkin painottavat, että hinnoittelun pohjana pitää olla arvio asiakkaalle tehtävästä palvelusta, ei sukupuoli.

Hinnoittelun syrjivyyteen on puututtu myös EU:ssa. Joulukuussa 2004 annettu direktiivi merkitsee muun muassa sitä, että EU:n alueella ei saa periä tavaroista ja palveluista eri hintaa miehiltä ja naisilta sukupuolen perusteella. Suomessa tasa-arvolaki kieltää syrjintänä naisten ja miesten asettamisen eri asemaan sukupuolen perusteella. Syrjintä elinkeinotoiminnassa sukupuolen perusteella on kielletty myös rikoslaissa.

Tasa-arvovaltuutettu voi tarvittaessa viedä tasa-arvolain vastaisen hinnoittelun yksittäistapauksessa tasa-arvolautakunnan käsiteltäväksi. Syrjivää hintaa voidaan pitää myös kuluttajansuojalain nojalla kuluttajien kannalta kohtuuttomana sopimusehtona. Kuluttaja-asiamies valvoo sopimusehtojen käyttöä kuluttajansuojan kannalta. 2005/79/7149

Kilpailunrajoituslain sallittava vahingonkorvaukset myös kuluttajille

Suomessa kilpailun rajoituksen vuoksi vahinkoa kärsineen kuluttajan on vaikea saada vahingonkorvausta. Esimerkiksi tilanteessa, jossa useat yritykset ovat syyllistyneet hintakartelliin, voivat ostajayritykset hakea vahingon korvausta kalliin hinnan perusteella kilpailunrajoituslain nojalla, mutta kuluttajia kyseinen säännös ei koske.

EU:ssa valmistellaan vihreää kirjaa kilpailuoikeuden rikkomisesta johtuvista vahingonkorvauskanteista. Vihreän kirjan tavoitteena on muun muassa etsiä syitä sille, että kilpailunrajoitukseen perustuvia vahingonkorvauskanteita on nostettu niin vähän. Suomen kilpailunrajoituslaissa oleva mahdollisuus vaatia vahingonkorvausta kilpailurikkomuksen nojalla koskee vain elinkeinonharjoittajia. Kuluttajien etuja turvataan näin ollen vain välillisesti huolehtimalla siitä, että markkinoilla on toimivaa kilpailua. Kilpailun rajoittamisesta aiheutuu kuitenkin kuluttajalle välillistä ja välitöntä vahinkoa esimerkiksi korkeiden myyntihintojen tai supistuneen tuotevalikoiman muodossa. Kuluttajalla, joka on ostanut tuotteen kilpailunrajoituksella nostettuun ylihintaan, on samanlainen vahingonkorvauksen peruste kuin elinkeinonharjoittajalla, joka on joutunut vastaavaan tilanteeseen.

EY:n kilpailuoikeudessa myös luonnolliset henkilöt voivat lähtökohtaisesti hakea vahingonkorvausta kilpailurikkomustilanteissa. Vihreässä kirjassa todetaankin, että jäsenvaltioissa on merkittäviä esteitä yhteisön kilpailuoikeuden rikkomisesta johtuvien vahingonkorvauskanteiden tehokkaalle toimivuudelle. Jäsenvaltioiden sisäisen sääntelyn ei tulisi estää tai vaikeuttaa yhteisön oikeudessa vahvistettujen oikeuksien käyttämistä.

Keinoina soveltamisalan laajennus ja ryhmäkanne

Kun pyrkimyksenä on helpottaa kuluttajien mahdollisuutta hakea vahingonkorvausta kilpailurikkomuksen perusteella, on kilpailunrajoituslain vahingonkorvauspykälän soveltamisalaa laajennettava koskemaan myös kuluttajien vaatimuksia. Taloudellisen vahingon korvattavuus olisi laajempi kilpailunrajoituslain nojalla kuin vahingonkorvauslain, johon kuluttajan tällä hetkellä on periaatteessa tietyin rajoituksin mahdollista vedota.

Kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajaa oikeudessa yksittäisen asian hoitamisessa, jos se on lain soveltamisen ja kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeää. Näin ollen kuluttaja-asiamies voisi avustaa kuluttajaa myös oikeudenkäynnissä, jossa vaadittaisiin vahingonkorvausta kilpailun rajoittamisesta. Kun kyseessä on kuluttajan kärsimä vahinko, esimerkiksi ylihinnan muodossa, vahinko koskettaa kaikkia niitä kuluttajia, jotka ovat ostaneet ko. tuotteen sinä ajanjaksona, jona ylihintaa on peritty. Toisaalta yksittäisen kuluttajan kärsimä vahinko hinnanerona ei yleensä euromääräisesti ole niin suuri, että kuluttaja yksin ottaisi oikeudenkäyntiin liittyvän kuluihin tai sitoutuisi monimutkaiseen oikeudenkäyntiin. Tällaisessa tapauksessa kuluttajaviranomaisen nostama ryhmäkanne olisi mitä soveltuvin toimintatapa. Ryhmäkanne tasapainottaisi voimasuhteita kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välillä sekä tukisi kuluttaja- ja kilpailuviranomaisten välistä yhteistyötä. Viranomaistoiminnassa mm. liikesalaisuuksia sisältävän aineiston salassapito voitaisiin turvata muita malleja paremmin. 2006/70/0938

Lue koko lausunto:

Hankkeet ylipainoisuuden vaarojen ehkäisemiseksi jatkuvat

Riittääkö itsesääntely epäsuotuisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamiseksi? Euroopan komissio on kysynyt mm. tätä pyytäessään lausuntoja vihreästä kirjasta, johon on koottu näkemyksiä terveellisen ruokavalion ja liikunnan edistämisestä sekä ylipainoisuuteen liittyvien kroonisten sairauksien ehkäisemisestä.

Erytyisesti lasten ja nuorten ylipaino on lisääntynyt merkittävästi, ja siitä uhkaa tulla vakava kansanterveydellinen ongelma, mihin mm. WHO on kiinnittänyt huomiota. Yksi syy paino-ongelmien yleistymiseen ovat epäterveelliset ruokailutottumukset. Niihin vaikuttavat vanhempien valinnat ja esimerkit, mutta myös se, millaisia elintarvikkeita lapsille mainostetaan ja miten niiden markkinointi on toteutettu. Monissa maissa ja myös EU:n komissiossa on keskusteltu alaikäisille suunnatun elintarvikemainonnan rajoittamisesta.

Itsesääntelyllä näytön paikka

Suomessa aiheesta käytiin viime vuonna vilkasta keskustelua, ja syksyllä Kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamies julkaisivat yhdessä Kansanterveyslaitoksen kanssa suosituksen, johon on koottu ohjeita yrityksille, jotka haluavat markkinoida elintarvikkeita lapsille vastuullisesti.

Ohjeiden laatimista pidettiin tarpeellisena, koska alan itsesääntelyssä oli kehittämisen varaa ja kuluttaja-asiamies oli joutunut puuttumaan elintarvikkeiden hyvän tavan vastaiseen tai harhaanjohtavaan markkinointiin. Vaikka Euroopan elintarvikejärjestö CIAA on laatinut alalle oman suosituksen, se ei tällä hetkellä tunnu olevan riittävän konkreettinen ja tehokas väline ohjaamaan markkinointia toivotunlaiseksi.

Vanhempien on vaikea kasvattaa lapsiaan terveellisiin ruokailutottumuksiin, jos lapsille suunnatussa markkinoinnissa viestitetään samanaikaisesti päinvastaisia asenteita. Sokeri- ja rasvapitoisten tuotteiden markkinoinnissa pitäisi olla pidättyväisiä ja erityisesti välttää voimakkaasti tunteisiin vetoavia keinoja kuten kylkiäisiä ja kilpailuja. Vastaavasti olisi suositeltavaa, että terveellisten ruokien mainonnan osuus lisääntyisi ja että mainonnassa voitaisiin sopivalla tavalla viitata esimerkiksi liikuntaan.

Suomessa Kuluttajavirasto ei ole pitänyt välttämättömänä lapsiin suunnatun markkinoinnin erityissääntelyä, jos kuluttajansuojalain säännökset otetaan huomioon ohjeistuksessa esitetyllä tavalla ja yritykset ja muut toimijat kiinnostuvat kantamaan oman osuutensa yhteiskunnallisesta vastuusta. Myönteistä kehitystä on tapahtunut mm. suhtautumisessa koulujen välipala-automaatteihin. Lasten ylipaino-ongelma on kuitenkin niin merkittävä huolenaihe koko Euroopassa, että myös sääntelyn mahdollisuuksia varmasti vakavasti harkitaan eri Euroopan maissa ja komissiossa, ellei kehityksen suuntaa muuten saada kääntymään.

Kylkiäiset tuppaavat usein hallitsemaan lapsille suunnattuja mainoksia - Esimerkki viimeaikaisesta tapauksesta

Lisätietoa:

Kuluttajaviraston ja Kansanterveyslaitoksen suositus Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi

Kuluttajaviraston lausunto Komission vihreästä kirjasta

Kylkiäiset tупpaavat usein hallitsemaan lapsille suunnattuja mainoksia

Raha-arvoltaan vähäinen kylkiäinen voi olla lapselle houkuttelevampi kuin itse päätuote, jolloin ostopäätökseen on helppo vaikuttaa kylkiäisen avulla. Siksi lasta kiinnostavien tuotteiden markkinoinnissa on erityisesti varmistuttava siitä, ettei kylkiäisen esittely muodostu pääasiaksi mainoksessa tai pakkauksessa.

Viimeisin Kuluttaja-asiamiehen setvimä kylkiäistapaus oli Nestlé Oy:n televisiomainos, jota esitettiin mainostauoilla kaksiosaisena. Jälkimmäistä, lyhyempää ”häntäosaa” muromainoksesta hallitsivat lapsille suunnatun elokuvan satuhahmot ja niistä tehdyt kylkiäisleet. Lelun saadakseen oli ostettava mainostettuja muroja, jotka vilahtivat vain hätäisesti mainoksen lopussa.

Yritys oli jo aikaisemmin antanut sitoumuksen, jonka mukaan kylkiäiset eivät olisi enää hallitsevassa asemassa sen markkinoinnissa. Tässä tapauksessa yritys kuitenkin tarkasteli mainoksia kokonaisuutena, ja katsoi, ettei kylkiäinen hallinnut koko kampanjaa. Markkinaoikeus on ennakkopäätöksessään todennut, että samaan markkinointikampanjaan kuuluvia erillisiä osia on arvioitava paitsi osana kampanjaa, myös erikseen, itsenäisinä mainoksina. Kunkin kampanjaan kuuluvan yksittäisen mainoksen on siten oltava kuluttajansuojalain säännösten mukainen. Yritys sitoutui tulevassa markkinoinnissaan siihen, ettei se käytä kylkiäisiä mainonnan pääasiallisena sanomana markkinoinnin osissakaan. 2005/40/5690

Takaisin emoartikkeliin