

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

5.4.2012

2/12

Pääkirjoitus

Kuluttaja- ja Kilpailuvirasto yhdistettäneen..... 2

Soveltamiskäytäntö

Mainostaja kantaa osaltaan yhteiskuntavastuuta.....3

Televisioyhtiö markkinoi kanavapaketteja puutteellisin tiedoin.....4

Älypuhelimien ostajalle tieto pakkasrajoituksista5

Kännykän navigointipalvelun käyttötavoista kerrottava.....6

MM-kisapalkinto hallitsi kurkkupastillimainosta6

Kohtuuttomat eräpäivän siirtomaksut poistettiin.....7

Lausunnot

Perintälakiin ehdotetaan uutta valvontakeinoa.....8

Teleyritysten tiedotettava kuluttajille nopeasti häiriötilanteista9

Kuluttajien liikkuvuus turvattava tietoyhteiskunnassa.....10

Digiajan tekijänoikeushaasteisiin etsitään ratkaisuja.....11

Asuntokaupan valvontaa täsmennettävä12

Kansainvälinen vaikuttaminen

EU:n kuluttajapolitiittisen strategian valmistelu etenee13

Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen Toimittajat: Milla Lahtinen, Laura Salmi, Marjatta Turunen
Sähköposti: uutiskirje@kuluttajavirasto.fi Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus]

Kuluttaja- ja Kilpailuvirasto yhdistettäneen

Hanke ei sinänsä ole yllätys – kuluttaja- ja kilpailuasioilla on yhteinen tavoite: toimivat markkinat. Kuluttaja-asiamies painotti jo 1990-luvulla kuinka toimiva kuluttajansuoja on tehokkaan kilpailun perustana. Kilpailupiireissä on kuvattu asia toisin: tehokas kilpailu on parasta kuluttajansuojaa.

Niin tai näin, kuluttaja hyöttyy toimivasta kilpailusta, jossa noudatetaan pelisääntöjä: sekä kuluttaja-että kilpailuoikeuden. Kaikissa tapauksissa kilpailu ei kuitenkaan riitä. Se ei takaa esimerkiksi velalliselle kohtuullisia perintäkuluja, koska perintätoimiston valinnasta päättää velkoja. Siksi on päädytty perintäkulujen taulukointiin.

Lisää kuluttajaliikkuvuutta

Tänä vuonna kohdistamme valvontatoimenpiteitä erityisesti liikkuvuutta vähentäviin järjestelyihin. Liikkuvuutta rajoittavia käytäntöjä löytyy niin sopimusehdoista, mainonnasta kuin asiakaspalvelun käytännöistäkin. On hienoa, että on kuluttajia, jotka jaksavat arkipäivän asioiden hoitamisen ohella tehdä meille näistä asioista valvontailmoituksia – kaikkien kuluttajien etua ajatellen!

Kilpailu toimii, kun kuluttajat etsivät aktiivisesti uutta ja kannaltaan parempaa sopijakumppania eli liikkuvat markkinoilla. Tämän edellytyksenä on, että kuluttajan käytössä on vertailukelpoista ja läpinäkyvää tietoa, sopimusehdot eivät kohtuuttomasti estä sopijakumppanin vaihtamista ja eri tuotteita ei ole kytketty toisiinsa liikkumista rajoittavalla tavalla. Kun tähän peruskuvioon yhdistetään käyttäytymisen taloustieteen näkökulma, voidaan todeta, että selkeät hintatiedot ja vaivaton voimassaolevien sopimusehtojen saatavuus ja luettavuus edesauttavat vaihtoehtojen tarkastelua.

Hyvä esimerkki liikkuvuutta vauhdittavasta käyttäjälähtöisestä palvelusta on Sanoma Digitalin sähkövertailu.fi -palvelu. Siinä kuluttaja voi perustiedot antamalla nähdä edullisimmat vaihtoehdot ja edetä saman tien sopimuksen tekemiseen.

Sopimusehtomuutosten keskeinen rooli

Liikkuvuuden kannalta keskeinen valvontahankkeemme sopimusehtomuutoksista käynnistyneen loppuvuodesta. Kun on kyse toistaiseksi jatkuvasta sopimuksesta, yrityksen tekemä sopimusehtomuutos voi vauhdittaa kuluttajaa arvioimaan, vastaako sopijakumppanin tarjoama palvelu enää kuluttajan tarpeita. Merkittävät sopimusehtomuutokset ovat itse asiassa kokonaan uuden sopimuksen tarjoamista. Siksi yrityksen pitää näissä tapauksissa kertoa reilusti lopettavansa aiemman kaltainen palvelu ja pääsääntöisesti irtisanoa sopimus. Kuluttajan on puolestaan mietittävä, jatkaako edelleen saman yrityksen kanssa olennaisesti muutetulla uudella sopimuksella vai etsiäkö uusi palveluntuottaja.

Yritys saa toteuttaa yksipuolisesti vähäisempiä muutoksia, kunhan sopimusehdoissa löytyy perusteet. Jos muita kuin olennaisia sopimusehtomuutoksia toteutetaan viestimällä epäselvästi ja piilottamalla pääasia tyyliin ”palvelumme paranee” tai ”sinun ei tarvitse tehdä mitään”, yritys tulee saamaan närkästyneitä viestejä asiakaspalveluunsa asian oikean tilan selvittäessä. Vaikka kuinka kirpaisee, yrityksen on muistettava, että kilpailun ja liikkuvuuden toimivuus koituu kaikkien eduksi. Rehellinen viestintä pelastaa paljon ja lisää asiakkaiden tuntemaa luottamusta. Pakolla ei tyytyväisiä asiakkaita saada.

Anja Peltonen

Johtaja

Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2008, [Johan Bärlundin kirjoitus kilpailu- ja kuluttajaoikeudesta](#)
Anja Peltosen artikkeli (2008): [Toimiva kuluttajansuoja, kunnon kilpailu](#)

Suomen Kilpailuoikeudellisen Yhdistyksen vuosikirja 2004: Anja Peltosen artikkeli kuluttaja- ja kilpailuoikeudesta.

SOVELTAMISKÄYTÄNTÖ

Mainostaja kantaa osaltaan yhteiskuntavastuuta

Vuoden turhakkeeksi valitun Flush & Go -wc-paperin mainonnan ydinsanoma oli kehoitus huuhtoa wc-paperihylsy alas vessanpöntöstä ja sen hävittämisen helppouden korostaminen. Tämä oli ristiriidassa muun muassa jätelainsäädännön ja vesihuoltolaitosten ohjeiden kanssa. Kampanja täytti kuluttaja-asiamiehen mukaan hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn tunnusmerkit.

Lotus Embo -wc-paperin markkinoinnissa keskeiseksi myynninedistämiskeinoksi nostettiin uudenlaisen hylsyn huuhdeltavuus ja hylsyn hävittämisen helppous wc-pöntön kautta. Itse hylsyssä todetaan neljällä kielellä ”Voit huuhtoa minut alas WC:stä, 100 % varmuudella”. Lisäksi huuhdeltavuuteen viitattiin pöntössä kelluvalla hylsyn kuvalla ja Flush&Go -ilmaisulla. Tuotteen tv-mainoksessa nainen hävittää hylsyn wc-pönttöön heittämällä. Mainoksen ääniraidalla korostettiin hylsyn olevan ainoa huuhdettava hylsy.

Mainonta antoi kuvan, että biohajoavan jätteen heittäminen wc-pönttöön olisi jätehuollon kannalta ensisijainen tai yleisesti hyväksyttävä tapa. Mainonnassa käytettiin hyväksi kuluttajalle tyypillistä mukavuudenhalua ja taipumusta tarttua helppoihin ratkaisuihin. Hylsyn huuhtomisessa ei kuitenkaan ole kyse positiivisesta ympäristöteosta, vaan tietynlaisen kertakäyttökulttuurin ja ”poissa silmistä, poissa mielestä” -aatteen korostamisesta.

Jätelain ja vesihuoltolaitosten ohjeistus pohjana

Vesihuoltolaitos on pitkään tehnyt työtä sen puolesta, ettei wc-pönttöön heitettäisi roskia, biojätteitä tai muuta sinne kuulumatonta. Vaikka vessapaperihylsy onkin valmistettu viemärissä hajoavaksi, ja vaikka se ei aiheuttaisikaan välitöntä tukkeutumisvaaraa, se joka tapauksessa osaltaan kuormittaa jätevesijärjestelmää.

Jätelain näkökulmasta on vaarana, etteivät hylsyet tuotteen markkinoinnista johtuen ohjaudu tuottajien järjestämään jätehuoltoon, vaan jätehuollon ulkopuolelle vesihuoltolaitoksen käsiteltäväksi ja kustannettavaksi. Jätelain mukainen etusijajärjestys tulisi kuitenkin ottaa huomioon kaikessa toiminnassa, jossa sen toteutumiseen voidaan vaikuttaa. Lisäksi hylsyjen ohjaaminen vesihuoltolaitosten käsiteltäväksi on ristiriidassa jätteiden erilläänpitovelvollisuuden kanssa.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että wc-paperin markkinointi asetti kyseenalaiseksi jätelain tavoitteiden ja vesihuollosta vastaavien vesilaitosten antamien ohjeiden noudattamisen. Markkinointi oli siksi kuluttajansuojalajissa tarkoitetun hyvän tavan vastaista ja sopimatonta menettelyä.

Yhteinen vastuu

Kuluttaja-asiamies painotti yritykselle, ettei mainonnalla saa tukea käyttäytymismallia, joka on ristiriidassa yhteiskunnassa vallitsevien arvojen, sääntöjen tai ohjeiden kanssa. Mainonnalla ei myöskään saa kyseenalaistaa yhteiskunnassa vallitsevien säännösten tai ohjeiden noudattamisen tärkeyttä. Mainostajan tulee huolehtia niin sanotun yhteiskuntavastuun noudattamisesta.

Elinkeinonharjoittajalta on voitava edellyttää markkinointia, joka tukee vesihuoltolainsäädännön ja jätelainsäädännön toteutumista parhaalla mahdollisella tavalla. Huuhdettavien hylsyjen hyväksyminen voi johtaa siihen, että muutkin yritykset alkavat kehittää wc-pöntön kautta hävitettäviä tuotteita. Vaarana on, että biohajoavuus ja tuotteiden hävittäminen wc-pöntön kautta otetaan muidenkin tuotteiden kuin wc-paperihylsyjen pakkausmateriaalien tai muiden tuotteen osien tuotekehittelyn lähtökohdaksi.

Yritys on muuttanut mainontaansa vuoden 2012 alun jälkeen.

[Kuluttajansuojalaki 2:1, 2:2, 2:3, 2:6](#)
[Jätelaki](#) sekä [KOM\(2007\)725](#)
[Vesihuoltolaki](#)

Televisioyhtiö markkinoi kanavapaketteja puutteellisin tiedoin

Markkinoinnin sääntely koskee myös tukkukauppiasta, jos tämä suuntaa toimensa suoraan kuluttajille. Kuluttajalle on annettava ostokehutus-tyyppisen mainoksen yhteydessä enemmän tietoa kuin pelkässä mielikuvamainonnassa.

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota maksutelevision kanavapakettien mainoksiin aikakauslehdissä. ”Nelonen Paketti”-kanavapakettien mainokset olivat ristiriidassa kuluttajansuojalain ja oikeuskäytännön kanssa.

Kuluttajille suunnatuissa mainoksissa kanavapaketit oli yksilöity tuoteperheen tunnuksin sekä kanavapakettien logoin ja tuotenimin. Mainoksissa oli kerrottu määräaikaisen tilauksen kuukausihinta. Kyse oli ostokehotuksesta eikä uusien tuotteiden mielikuvamainonnasta.

Mainoksista ei käynyt selvästi ilmi kanavapakettien määräaikaisen sopimuksen kokonaishinta, eivätkä tarjotun palvelun pääominaisuudet. Myös tarjottu hintaetu (6kk -50%) korostui mainoksissa niin, että kuluttajan huomio saattoi kiinnittyä vain hintaettuun palvelun tavanomaisen käytön ja sitä koskevien hintatietojen sijaan.

Tukkukauppiallakin vastuu kuluttajansuojalain noudattamisesta

Sanoma Entertainment / Nelonen Media vetosi siihen, että se toimii tukkukauppiana, joka välittää paketoimansa kanavat edelleen itsenäisille operaattoreille, jotka myyvät ne kuluttajille. Sopimussuhteessa kuluttajaan ovat ainoastaan maksutelevisiopalvelujen vähittäismyyjät eli operaattorit. Mainoskampanjaa ei kuitenkaan toteutettu yhteistyössä operaattorien kanssa, vaan siitä vastasi televisioyhtiö itse.

Kuluttaja-asiamiehen toimivaltaa ei ole rajattu vain tilanteisiin, joissa on kyse vähittäismyyjän markkinoinnista. Lain esitöissä (HE 8/1977) on nimenomaisesti todettu, että sääntely koskee myös tukkukauppaa ja tuotteen valmistajaa tai maahantuojaa, jos nämä suuntaavat toimensa suoraan kuluttajille.

Yritystenvälisessä yhteistyössä markkinoinnin toteuttamisesta voidaan sopia usealla eri tavalla. Yhteisiä markkinointitoimia suunniteltaessa olisikin huomioitava, että samalla otetaan vastuu kuluttajansuojalain noudattamisesta.

Sanoma Entertainment on sitoutunut jatkossa ilmoittamaan markkinoitua sopimuskautta vastaavan kokonaisenimmäishinnan kuluttajille kohdistamassaan tuotteiden markkinoinnissa.

KUV/10506/41/2011

[Kuluttajansuojalaki 1, 3, 6, 7 ja 8 §](#)
Korkeimman oikeuden päätökset KKO:2006:6 ja KKO:2011:65
Markkinaoikeuden päätös MAO:265/11

Älypuhelimien ostajalle tieto pakkasrajoituksista

Kuluttaja-asiamiehen mukaan iPhone -puhelimien ja muiden kosketusnäyttöisten älypuhelimien käytön pakkasrajoitukset ovat kuluttajansuojalain markkinointisäännöksissä tarkoitettu olennainen tuotetieto, josta on kerrottava kuluttajalle ennen ostopäätöksen tekoa.

Julkisuudessa kerrottiin talvella 2011 tapauksista, joissa iPhone-laitteiden epäiltiin rikkoutuneen pakkasäässä, eikä takuu ollut korvannut aiheutuneita korjauskuluja. Myös kuluttajaoikeusneuvojille tuli yhteydenottoja pakkasen iPhone puhelimille aiheuttamista epäilyistä vioista. Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomionsa iPhone-puhelimien käyttöä koskeviin rajoituksiin laitteiden pakkaskestävyyden osalta sekä siihen, miten rajoituksista kerrotaan kuluttajille ennen kaupantekoa.

Tieto iPhoneen käyttöä koskevista pakkasrajoituksista, esimerkiksi Tärkeitä tuotetietoja -oppaan käyttölämpötilatiedot, ovat sinänsä kuluttajien saatavilla ja heillä on mahdollisuus tutustua tietoihin muun muassa oppaassa ja internetissä.

Ongelmallista on kuitenkin se, että erityisesti myymälässä tapahtuvassa ostotilanteessa kuluttaja ei välttämättä kykene perehtymään laajaan kirjallisessa muodossa olevaan tietoaineistoon ennen ostopäätöstä. Tilaisuus tutustua tarkemmin esimerkiksi käyttöohjeisiin tulee usein vasta kaupanteon jälkeen, kun laite käyttö- ja muine ohjeineen on luovutettu kuluttajalle. Tuotetakuun voimassaolon ehtona on, että kuluttaja noudattaa käyttöohjeita.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että tällaisessa tilanteessa jälleenmyyjillä on erityinen vastuu siitä, että myyjät opastavat kuluttajia laitteen käytöstä niin, että kuluttaja on tietoinen myös laitteen käyttöä koskevista pakkasrajoituksista.

Pakkasrajoitus on Suomessa olennainen tieto

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomiodien olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun tuotteeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi.

Erityisesti akku ja näyttö ovat älypuhelimissa herkkiä kylmälle ja kosteudelle. Tämä ominaisuus on koskenut muidenkin valmistajien kuin Applen älypuhelimia. Kuluttajien tietoisuus älypuhelimien tavanomaisia matkapuhelimia suuremmasta pakkasherkkyydestä saattaa kuitenkin vaihdella. Ei voida olettaa, että kaikki älypuhelimien ostoa harkitsevat kuluttajat tietäisivät pakkaseen liittyvistä käyttörajoituksista jo etukäteen.

Suomen sääolosuhteissa voidaan pitää kuluttajien kannalta olennaisena tietona sitä, että laitetta ei käyttöohjeen mukaan saa lainkaan käyttää alle 0 °C lämpötilassa. Applea kehoitettiin varmistamaan jälleenmyyjille annettavalla ohjeistuksella tai muulla tavoin, että kuluttaja saa tiedon iPhoneen pakkasrajoituksista ennen ostopäätöstä. Kuluttaja-asiamies tiedotti päätöksestään myös Kodintekniikkaliitolle ja FiCom ry:lle muissa vastaavissa tilanteissa huomioon otettavaksi.

KUV/2423/41/2011

[Kuluttajansuojalaki 2:1, 2:3, 2:7](#)

Kännyn navigointipalvelun käyttötavoista kerrottava

Matkapuhelimen navigointipalvelun markkinoinnissa ei kerrottu, että palvelua voi käyttää useilla eri tavoilla. Puhelimessa oli vakioasetuksena tietoliikennekuluja kasvattava toiminto, mutta siihen pystyi vaikuttamaan muuttamalla puhelimen ja sovelluksen asetuksia.

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Nokian matkapuhelimiin tarjottavan Ovi Kartat -navigointipalvelun markkinointiin. Kuluttajille tarjottiin tiettyjen matkapuhelinmallien markkinoinnin yhteydessä ilmaista navigointipalvelua.

Navigointisovellus ja siihen liittyvät kartat ovat yrityksen verkkosivuilla kuluttajien saatavilla maksutta. Niiden lataamisesta puhelimeen ei synny kuluttajille kuluja, mikäli lataaminen tehdään tietokoneen kautta.

Sen sijaan navigointipalvelun käytöstä aiheutuu kuluttajille kuluja tiedonsiirtomaksuina, jollei kulujen syntymistä estetä sekä matkapuhelimen että ohjelmistosovelluksen asetuksia muuttamalla.

Kuluttaja voi vaikuttaa tietoliikennekulujen määrään

Ilmainen-sanan käyttäminen navigointipalvelun markkinoinnin yhteydessä ei sinänsä ollut harhaanjohtavaa. Navigointipalvelu on sähköinen palvelu, jonka käyttäminen tai vähintäänkin käyttöönotto edellyttää aina tietoliikenneyhteyttä. Kun kuluja aiheutui vain tietoliikenneyhteydestä, niitä voitiin pitää sähköisen palvelun yhteydessä kulutushyödykkeen välittöminä toimituskuluina.

Sen sijaan markkinoinnissa ei kerrottu, että puhelinlaitteiden yhteydessä tarjottua navigointipalvelua voi käyttää useilla eri tavoilla. Tietoliikennekulujen kertymisen voi estää muuttamalla puhelinlaitteen ja ohjelmistosovelluksen asetuksia. Tällöin kuluttaja saa käyttöönsä suppeamman palvelusisällön.

Markkinoinnissa kuluttajille ei kerrottu sitä, että itse asiassa palvelusta aiheutuvat kulut riippuvat käyttäjän tekemistä valinnoista. Markkinointi oli tältä osin puutteellista ja kuluttajansuojalain vastaista. Nokia sitoutui muuttamaan markkinointiaan ja ohjeisti myös jälleenmyyjäänsä kertomaan navigointipalvelun eri käyttötavoista.

KUV/5602/41/2010

[Kuluttajansuojalaki 2:3, 2:6, 2:7](#)

MM-kisapalkinto hallitsi kurkkupastillimainosta

Markkinointiarpajaisten hallitsevuutta koskeva ratkaisukäytäntö on kuluttajansuojalain 2:14 pykälän kumoamisesta huolimatta ennallaan ja valvonnan pohjana toimii vuonna 2011 valmistettu markkinointiarpajaislinjaus.

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Mynton-kurkkupastillien tv-mainokseen. Mainoksessa kehoitettiin ostamaan Mynton-rasia ja osallistumaan arvontaan, jonka pääpalkintona oli lippu toukokuussa 2012 järjestettäviin jääkiekon maailmanmestaruuskisoihin. MM-kisalipun arvontaan pystyi osallistumaan vain löytämällä MM-kisapalkinnon myynnissä olevasta kurkkupastillirasiasta.

Arvonta voittoineen heikensi kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös

Televisiomainos oli rakennettu kokonaan jääkiekon MM-kisojen, arvannon, osallistumiskehotusten ja palkintona olevan MM-kisalipun ympärille. Kuluttaja-asiamies katsoi, että niillä oli korostunut asema

mainoksessa. Vaikka myös kurkkupastillirasiaa oli esitelty mainoksessa, hallitsivat kokonaisuutena arvioiden arvonta, arvontaan osallistumiskehotukset ja palkintona oleva MM-kisalippu markkinointia päätuotteen kustannuksella.

Korkein oikeus on vakiintuneessa ratkaisukäytännössään todennut, että lisäedut eivät saa korostua päätuotteen kustannuksella, eivätkä ne saa hallita markkinointia siten, että asianmukainen tuotevertailu vaikeutuu ja sitä kautta myös kuluttajan järkipäätös vaarantuu.

Arvontaan osallistumisen helppous ja arvannon pääpalkinnon houkuttelevuus johtivat helposti siihen, että kuluttaja hankki Mynthon-rasian, vaikkei hänellä olisi ollut sille aitoa tarvetta. Näin ollen kurkkupastillirasia tai -rasiat hankittiin vain tavoiteltavan voiton vuoksi, mikä täytti kuluttajansuojalain mukaisen sopimattoman menettelyn tunnusmerkit. Mainosta hallinnut arvonta voittoineen oli omiaan heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös.

Tuore markkinointiarpajaislinjaus ohjenuorana

Vastuu toteutetun markkinoinnin lainmukaisuudesta kuuluu elinkeinonharjoittajalle, jonka tulee varmistaa markkinoinnin oikeellisuus. Jos elinkeinonharjoittaja huomaa markkinointinsa olevan kuluttajansuojalain vastainen, hän on velvollinen itse omasta aloitteestaan keskeyttämään tai muuttamaan mainosta kuluttajansuojalain mukaiseksi.

Yritys vahvisti kuluttaja-asiamiehelle, että se ei toista kyseistä Mynthon-tv-mainosta tai siihen verrattavaa markkinointia, joka kohdistaisi kuluttajan päähuomion tarjotun tuotteen sijasta hallitsevalla tavalla esitettyyn arvontaan voittoineen.

Aiheen kuluttajaoikeudellista ulottuvuutta valottava markkinointiarpajaislinjaus on valmisteltu vuoden 2011 aikana ja se löytyy Kuluttajaviraston verkkosivuilta. Linjauksen valmistelussa oli mukana useita elinkeinoelämän eri järjestöjä. Ohjeiden tarkoitus on selkiyttää arvontojen ja kilpailujen käyttämistä markkinointikeinona.

KUV/1112/41/2012

[Kuluttajansuojalaki 2:1, 2:3](#)
[Markkinointiarpajaislinjaus \(2011\)](#)

Kohtuuttomat eräpäivän siirtomaksut poistettiin

Kuluttaja-asiamies on puuttunut kohtuuttomaksi katsottuihin eräpäivän siirtomaksuihin kuluttajansuojalain hyvää luotonantotapaa koskevien uusien säännösten nojalla.

Pikalainoja tarjoavan Vipster Oy:n sopimusehtojen mukaan velallinen on voinut ennen velan erääntymistä siirtää eräpäivää 7-21 päivällä maksamalla velan määrään ja pidennyksen pituuteen sidotun maksun verkkopankissaan. Esimerkiksi 200 euron suuruisen lainan eräpäivän siirtäminen 21 päivällä on maksanut velalliselle 32 euroa.

Kuluttaja-asiamies on katsonut kuluttajansuojalain hyvää luotonantotapaa koskevien säännösten nojalla, että eräpäivän siirtämisestä ei voida veloittaa kuluttajalta enempää kuin vastaavan pituisesta takaisinmaksun viivästymisestä voitaisiin perintälain perusteella vaatia.

Velkojalla on perintälain perusteella oikeus vaatia enintään viisi euroa aikaisintaan 14 päivää velan erääntymisen jälkeen lähetetystä maksumuistutuksesta. Näin ollen alle 14 päivän eräpäivän siirrosta ei ole hyvän luotonantotavan mukaista veloittaa kuluttajalta mitään. Vastaavasti yli 14 päivän mutta alle kuukauden pituisesta eräpäivän siirrosta voidaan veloittaa enintään viisi euroa.

Yritys sitoutui muuttamaan sopimusehtojaan.

KUV/9313/41/2010

[Kuluttajansuojalaki](#) 2:1, 2:3, 3:1, 7:13

[Perintälaki](#) 10 a§ ja 10 b§

LAUSUNNOT

Perintälakiin ehdotetaan uutta valvontakeinoa

Perintälain uudistamista koskevista maksuviivästystyöryhmän ehdotuksista Kuluttajavirasto kannattaa muun muassa tavoitetta estää perintäkulujen paisuminen kohtuuttoman suureksi, velallisen oikeutta saada vapaaehtoinen perintä keskeytettyä ja perinnän kautta saatujen varojen kohdentamista ulosottokaaren mukaisesti. Myös kuluttaja-asiamiehelle ehdotettu mahdollisuus asettaa perintälain nojalla kielto elinkeinonharjoittajalle on kannatettava.

Työryhmän ehdotuksen mukaan kuluttaja-asiamies voisi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta hyvän perintätavan vastaista menettelyä kuluttajasaatavan perinnässä, jos asia ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Toisin kuin kuluttaja-asiamiehen määräämät kiellot yleensä, perintälain nojalla määrätty kielto ei raukeaisi sillä perusteella, että elinkeinonharjoittaja ilmoittaa vastustavansa kiellon määräämistä. Elinkeinonharjoittaja, johon kielto on kohdistettu, voisi halutessaan saattaa kuluttaja-asiamiehen päätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi.

Perinnän valvonta tehostuisi

Oikeusministeriölle antamassaan lausunnossa Kuluttajavirasto pitää ehdotusta perintälain nojalla määrätystä kiellosta tärkeänä hyvän perintätavan tehokkaan valvonnan kannalta. Etenkin pikaluottojen perinnän osalta on selvissäkin hyvän perintätavan rikkomistapauksissa menettelyyn ollut hankala puuttua kuluttaja-asiamiehen nykyisin valvontakeinoin.

Kun kielto voidaan ehdotuksen mukaisesti saada nopeasti voimaan eikä jouduta odottamaan markkinaoikeuskäsittelyn lopputulosta, on tällä valvovan viranomaisen kannalta suuri merkitys. Oletettavasti myös perinnän harjoittajat ottaisivat tehokkaamman valvontatavan huomioon toiminnassaan.

Kohtuullisuutta perintäkulujen määrään

Kuluttajavirasto kannattaa lausunnossaan työryhmän tavoitetta estää perintäkulujen muodostuminen kohtuuttoman suuriksi, jolloin niiden maksuvelvollisuus entisestään pahentaa velallisen maksuvaikeuksia.

Kuluttajavirasto kannattaa myös ehdotettua säännöstä velallisen oikeudesta saada vapaaehtoinen perintä keskeytettyä ja asia siirrettyksi oikeudelliseen perintään. Jos velallisen taloudellinen tilanne on sellainen, ettei hän esimerkiksi ulosoton vuoksi kykene selviytymään uusista perintään menneistä saatavista, on perinnän keskeyttämispyyntö usein järkevä vaihtoehto tarpeettomien perintäkulujen estämiseksi.

Perinnän varat kohdennettava ensin saatavan koroille ja pääomalle

Kuluttajavirasto pitää perusteltuna perintälakiin ehdotettua ulosottokaaren kohdentamisjärjestyksen mukaista säännöstä. Sen mukaan perinnässä kertyneet varat kohdennetaan ensin saatavan korolle, sen jälkeen pääomalle ja viimeiseksi kuluille. Nykyisin käytäntönä on ollut, että perinnässä kertyneet suoritukset on kohdennettu ensisijaisesti kuluille ja vasta sen jälkeen varsinaiselle saatavalle.

Kuluttajavirasto katsoo työryhmän tavoin, ettei perimistoimistojen toimikenttää ole syytä laajentaa valtion julkisoikeudellisten saatavien perintään. Jo oikeusturvavasyistä on tärkeää, että tällaiset saatavat säilyvät valtion kontrollin piirissä sekä maksujen määräämisen, perinnän että ulosoton osalta. Julkisten saatavien ulosottoa koskevan asiamieskiellon säilyttämiseen liittyen Kuluttajavirasto esittää työryhmän ehdotuksen mukaisesti, että kunta tai muu velkoja on tällaisissa tilanteissa paras taho ottamaan huomioon velallisen oikeusturvaan liittyvät seikat.

[Lausunto oikeusministeriölle \(16.2.2012\)](#)

Teleyritysten tiedotettava kuluttajille nopeasti häiriötilanteista

Joulunajan myrskyt nostivat tapetille häiriötilanteissa tiedottamisen tärkeyden erityisesti sähköyhtiöiden kannalta. Myös viestintäverkot ja -palvelut ovat nykyään sähkön kaltaisia välttämättömyyspalveluja. Viestintävirastolle antamassaan lausunnossa Kuluttajavirasto peräänkulluttaakin herkkää ja viipymätöntä tiedotusta myös teleyritysten häiriötilanteissa.

Kuluttajavirasto on antanut Viestintävirastolle lausunnon määräysluonnoksesta, joka koskee viestintäverkkojen ja palvelujen ylläpitoa sekä menettelyä ja tiedottamista vika- ja häiriötilanteissa. Kuluttajavirasto pitää määräystä kuluttajan aseman kannalta hyvin tärkeänä.

Matala kynnys tiedottamiselle

Teleyrityksen on tiedotettava käyttäjälle vähintään sellaisista viestintäverkkonsa tai -palvelunsa vioista tai häiriöistä, jotka kestävät yhtäjaksoisesti yli 60 minuuttia ja vaikuttavat vähintään 250 käyttäjään.

Jos puhelin-, tekstiviesti- tai internetyhteyspalvelun vika tai häiriö kestää yhtäjaksoisesti yli viikon ajan, on teleyrityksen tiedotettava viasta tai häiriöstä käyttäjille, vaikka vika vaikuttaisi alle 250 käyttäjään.

Sähköinen tiedottaminen on helppoa, joten Kuluttajavirasto katsoo, että lähtökohdaksi tulisi ottaa mahdollisimman matala kynnys häiriöistä tiedottamiseen. Kyse on käyttäjille todella välttämättömistä palveluista.

Teleyritykset ovat määräystä valmisteltaessa todenneet, että määrältään merkittäviin käyttäjämääriin vaikuttavat lyhytkestoisetkin viat tiedotetaan nykyään aina. Kuluttajan kannalta kuitenkin myös pidemmät katkot, joissa 250 henkilön määrä ei täyty, voivat olla hyvinkin merkityksellisiä. Näissäkin tilanteissa tulisi tiedottaa mahdollisimman herkästi.

Kuluttajavirasto on samoilla linjoilla määräysluonnoksen kanssa siitä, että käyttäjän tulee saada tieto viasta tai häiriöstä siltä teleyritykseltä, jolta on palvelun hankkinut, vaikka palveluja tarjottaisiin toiselta vuokratusta verkossa.

Myös suoraa asiakasyhteydenpitoa tarvitaan

Kuluttajaviraston näkemyksen mukaan yli viikon kestävästä viasta tiedottaminen edellyttää aina tarkkaa tapauskohtaista harkintaa suoran asiakasyhteydenoton käyttämisestä ja esimerkiksi vain nettisivulla aiemmin ollut tieto ei riitä tiedottamiseksi ainakaan pääsääntöisesti. Suoran asiakasyhteydenoton käyttämistä on muutoinkin aina harkittava tarkkaan tapauskohtaisesti, vaikka vika kestäisikin alle viikon.

Suoralla asiakasyhteydenotolla tarkoitetaan esimerkiksi tekstiviestiä, sähköposti-viestiä, puhelinsoittoa tai kirjettä.

Määräysluonnoksessa todetaan, että palvelun käyttäjälle on merkityksellistä myös se, että teleyritys on tietoinen viestintäpalvelua koskevasta ongelmasta ja pyrkii korjaamaan vika- tai häiriötilanteen mahdollisimman pian. Myös Kuluttajavirasto näkee tämän keskeisenä osana tiedottamista.

[Lausunto viestintävirastolle \(11.1.2012\)](#)

Kuluttajien liikkuvuus turvattava tietoyhteiskunnassa

Tietoyhteiskuntakaaren kuluttaja-alatyöryhmälle antamassaan lausunnossa Kuluttajavirasto linjaa ehdotuksia kuluttajan aseman parantamiseksi ja selkiyttämiseksi tietoyhteiskunnassa. Lisäksi lausunnossa nostetaan esille epäkohtia, joita valvontatyössä on havaittu ja joihin kuluttajat ovat kiinnittäneet viraston huomiota.

Hallitusohjelmaan perustuvassa tietoyhteiskuntakaarihankkeessa kerätään yhteen keskeiset säännökset sähköistä viestintää ja tietoyhteiskunnan palvelujen tarjontaa koskien. Hankkeen tavoitteena on sääntelyn keventäminen ja selkiyttäminen sekä päällekkäisyyksien poistaminen.

Kuluttajaviraston mukaan liian yksityiskohtainen sääntely johtaa helposti jatkuviin tulkintaongelmiin. Laadukasta yksityiskohtaista sääntelyä kuitenkin tarvitaan, jos yleislakeihin sisältyviä säännöksiä ei noudateta.

Tarkennuksia määrittelyihin ja soveltamisalaan

Lausunnon mukaan viestintäpalvelun käsite ja lain soveltamisala on määriteltävä nykyistä tarkemmin. Muun muassa ilmaisia palveluita tai useita palveluja sisältäviä kokonaisuuksia koskevat pelisäännöt tulisi selkiyttää. Kuluttajan sopimusoikeudellinen asema ja kuluttajan suojan taso tulisi lähtökohtaisesti olla sama riippumatta siitä, mistä viestintäpalvelusta sopimus tehdään. Yksinkertaistaminen olisi kaikkien osapuolten etu.

Asukkaan eli taloyhtiöiden osakkaiden ja vuokralaisten asema viestintäpalvelun käyttäjänä tulisi turvata. Taloyhtiöt tekevät yhä enemmän sopimuksia niin sanotuista kiinteistöliittymistä, jotka veloitetaan vastikkeessa. Koska sopijakumppanina on taloyhtiö, asukkaan asema esimerkiksi virhe- ja viivästystilanteessa ei määräydy kuluttajansuojasääntelyn nojalla. Huonoa on myös se, että kuluttajat voivat joutua tilanteeseen, jossa he ovat sidottuja vain yhteen palveluntarjoajaan usean vuoden ajaksi.

Kuluttajien aidon päätöksenteon ja liikkuvuuden tukeminen

Viestintäpalvelusopimuksen syntymiselle asetettavien vaatimusten tulisi viraston mukaan olla niin ikään yksiselitteisiä. Tärkeää on myös turvata kuluttajan oikeus saada tietoonsa sopimusta koskevat ehdot kaikkien myyntikanavien osalta.

Kuluttajien liikkuvuus markkinoilla olisi turvattava. Määräaikaisten sopimusten maksimipituutta tulisi lyhentää nykyisestä 24 kuukaudesta. Liikkuvuutta edistäisi myös irtisanomista ja purkutilanteita koskevien säännösten selkiyttäminen. Kuluttajan oikeutta päästä irti sopimuksesta ei pidä hankaloittaa irtisanomisaikaa koskevilla erilaisilla tulkinnoilla tai rangaistuksenluonteisilla maksuilla. Siksi muun muassa periaatteet, jotka linjaavat kytkykaupan ennen aikaista irtisanomista koskevia maksuja, olisi täsmennettävä.

Oikeus maksuttomaan laskuerittelyyn ja teleyritysten vastuu laskuttajana

Kuluttajavirasto esittää lausunnossaan, että kuluttajan oikeus maksuttomaan laskuerittelyyn tulee turvata kaikkien palveluiden osalta. Teleyrityksille tulee säätää luotonantajien tapaan selkeä vastuu laskuttamisesta palveluista. Maksajan oikeussuojan tulee olla sama riippumatta siitä, millä välineellä hän maksaa. Tähän myös asunto- ja viestintäministeri Kiuru on ottanut äskettäin kantaa.

Lisäksi Kuluttajavirasto tuo lausunnossaan esille muun muassa sopimusten muutos- ja virhetilanteiden säännösten selkiyttämisen kuluttaja-asiamiehellä olevan numeron sulkemisoikeuden laajentamisen ja viranomaisten soveltamien lakien täsmentämisen.

[Lausunto tietoyhteiskuntakaaren kuluttaja-alatyöryhmälle \(8.3.2012\)](#)

[Teleyrityksille suurempi vastuu puhelinlaskun yhteydessä maksettavista palveluista \(30.3.2012/Kiuru\)](#)

Digiajan tekijänoikeushaasteisiin etsitään ratkaisuja

Kuluttajavirasto kannattaa lausunnossaan tekijänoikeustoimikunnan ehdottamaa tv- ja radioyhtiöiden sekä sanomalehtien arkistoinaisten uudelleenikäytön parantamista niin sanottua sopimuslisenssimallia laajentamalla. Internetpiratismiin rajoittamiseen erilaisten teknisten estojen avulla virasto sen sijaan suhtautuu varauksella.

Tekijänoikeustoimikunnan mietintöä koskevassa lausunnossaan opetus- ja kulttuuriministeriölle Kuluttajavirasto pitää hyvänä tv- ja radioyhtiöiden sekä sanomalehtien arkistoihin sisältyvien teosten online-saatavuuden parantamista ja kannattaa sen toteuttamista ehdotetulla sopimuslisenssimallin laajennuksella. Sopimuslisenssi turvaa aineistojen tekijänoikeuden haltijoille asianmukaisen korvauksen arkistoinaisten käyttämisestä, vaikka jokaisen kanssa ei pystytä sopimaan oikeuksista erikseen. Tekijällä olisi kuitenkin tässäkin tapauksessa oikeus kieltää teostensa käyttö uudelleen.

Miten rajoittaa nettipiratismia rajoittamatta perusoikeuksia?

Tekijänoikeustoimikunnan ehdottama toinen lainmuutos koskee tekijänoikeuksien täytäntöönpanon tehostamista internetissä. Kuluttajavirastonkin mielestä internetpiratismiin eli tekijänoikeudella suojattujen digitaalisten sisältöjen luvattomaan käyttöön ja jakamiseen internetissä pitäisi voida vaikuttaa nykyistä tehokkaammin.

Virasto suhtautuu kuitenkin varauksellisesti tekijänoikeustoimikunnan mietinnössä ehdotettuun keinoon eli luvattoman verkkojakelun estämiseen verkkosivuille asetettavien teknisten estojen avulla. Kuluttajavirasto näkee tämän vaarantavan kaikille kuuluvan oikeuden vapaaseen ja mahdollisimman esteettömään verkkoviestintään. Teleoperaattorin velvoittaminen estämään verkkoyhteysasiakkaidensa pääsy tietyille verkkosivuille vaarantaisi myös näiden asiakkaiden oikeuden kuluttajina saada käyttöönsä palvelu, josta he ovat operaattorin kanssa sopineet.

Tekijänoikeustoimikunnan mietintö on hyvä liikkeellelähtö tekijänoikeudella suojatun aineiston luvattomaan käyttöön ja jakamiseen internetissä koskevan aiheen käsittelyyn yhteiskunnallisissa päätöksentekoprosessissa. Kuluttajaviraston näkemyksen mukaan toimikunnan tekemä ehdotus internetpiratismista aiheutuvien ongelmien vähentämiseksi kaipaa kuitenkin vielä lisää pohdintaa.

Tekijänoikeustoimikunnan mietintöön liittyi myös kaksi selvitystä: tv-ohjelmien taltioinnin tarjoaminen verkkotallennuspalveluina ja sen arviointi erityisesti yksityisen kopioinnin näkökulmasta sekä avoimessa tietoverkossa tapahtuvaan kaupalliseen linkittämiseen liittyvät tekijänoikeuskysymykset. Niiden osalta toimikunta ei tehnyt toimenpide-ehdotuksia, eikä Kuluttajavirastolla ollut tässä vaiheessa lausuttavaa selvitysten sisällöstä.

[Lausunto opetus- ja kulttuuriministeriölle \(9.3.2012\)](#)

Asuntokaupan valvontaa täsmennettävä

Ympäristöministeriöllä on käynnissä asuntokaupan turvan kehittämistä koskeva hanke. Sen väliraportista antamassaan lausunnossa Kuluttajavirasto kiinnitti huomiota siihen, ettei väliraportissa ole millään tavalla huomioitu kuluttajaoikeusneuvojen ja kuluttajariitalautakunnan merkittävää roolia asunto- ja kiinteistökauppojen sekä kiinteistönvälitykseen liittyvien riitojen ratkojana.

Asuntokauppa, olipa kyse sitten asunto-osakkeen tai kiinteistön kaupasta, on eräs kuluttajien taloudellisesti merkittävimmistä päätöksistä ja hankinnoista. Siksi on hyvä selvittää edelleen asuntokaupan turvaa niin asunnon myyjän kuin ostajankin näkökulmasta.

Selkeyttä vastuunjakoon

Kuluttajavirasto on väliraportin kannalla siinä, että kaupan kohteen todellinen kunto sekä mahdolliset virheet ja vauriot tulisi saada selvitettyä mahdollisimman hyvin jo ennen kauppaa. Myös vastuunjaosta myyjän ja ostajan kesken tulisi sopia selkeästi kauppakirjassa. Valitettavasti näin ei kuitenkaan tosiasiassa aina tapahdu.

Tämä näkyy muun muassa kuluttajaoikeusneuvojille ja kuluttajariitalautakuntaan saapuvien yhteydenottojen suuressa määrässä. Kuluttajariitalautakunta käsittelee myös kiinteistönvälittäjien vastuukysymyksiä ja toimeksiantojen hoitamisen lainmukaisuutta asunto- ja kiinteistökauppojen ohella. Lautakunnalla on näiltä osin paljon vakiintunutta lainsoveltamiskäytäntöä.

Lautakunnan ja kuluttajaoikeusneuvonnan ehdottomana etuna kaupan osapuolina oleville yksityishenkilöille on menettelyn maksuttomuus, asiantuntevuus ja nopeus. Vastaavan asuntokauppariidan käsittely esimerkiksi käräjäoikeudessa kestää yleensä pidempään ja on huomattavan paljon kalliimpaa. Kuluttajavirasto kiinnitti huomiota myös siihen, ettei väliraportissa noteerattu aluehallintovirastojen roolia kiinteistönvälitystoiminnan valvontaviranomaisena.

Kuntotarkastusten tekijöistä oma lakinsa

Ympäristöministeriön väliraportissa esitetyt mahdolliset toimenpidesuositukset muun muassa kuntotarkastajien pätevyysvaatimuksista, kuntotarkastusraporttien sisällön säätämisestä ja kauppakirjojen sisällön täsmentämisestä ovat perusteltuja ja kannatettavia ehdotuksia. Kuluttajavirasto kannattaa myös ehdotusta siitä, että kuntotarkastajilla olisi pakollinen vastuuvakuutus.

Samanaikaisesti on kuitenkin hyvä pohtia esimerkiksi sitä, mikä taho valvoisi uusia säännöksiä. Useimpien yksityishenkilöiden juridinen tai rakennustekninen osaaminen ei riitä monimutkaisten kauppakirjojen laadintaan. Tämä koskee erityisesti ilman kiinteistönvälittäjää tehtyjä kauppia. Myös joidenkin kiinteistönvälittäjien ammattitaidossa saattaa olla puutteita.

[Lausunto ympäristöministeriölle \(25.1.2012\)](#)

KANSAINVÄLINEN VAIKUTTAMINEN

EU:n kuluttajapoliittisen strategian valmistelu etenee

Euroopan parlamentissa helmikuussa järjestetyssä julkisessa kuulemisessa käsiteltiin parlamentin linjauksia kuluttajapoliittiseksi strategiaksi. Samalla kuultiin, mihin kuluttajapoliittisiin toimenpiteisiin komissio on ryhtymässä.

Euroopan parlamentin ja komission yhteinen kuluttaja-agenda etsii vastauksia siihen, mitä talous, erityisesti sisämarkkinat vaativat toimiakseen. EU:n kuluttajapoliittinen ohjelma valmistuu näillä näkymin alkukesästä 2012.

Euroopan yhteisestä kauppalaista käytettiin useita kriittisiä puheenvuoroja. Myös Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies on jo aiemmin ilmaissut huolensa EU:n kauppalakiehdotuksen osalta, eikä kannata lakiehdotuksen valmistelun jatkamista. Kuluttajaa suojaavat säännökset on EU:ssa jo pitkälti harmonisoitu rajat ylittävän kuluttajakaupan osalta. Uusi kauppalaki tekisi tilanteen nykyistä monimutkaisemmaksi ja voisi johtaa kansallisen, korkean kuluttajansuojamme syrjäytymiseen. Aiheesta on järjestetty useita kuulemisia vielä helmikuun jälkeen.

Finanssi- ja rahoituspalvelut nousivat esille puheenvuoroissa, mutta kokonaisnäkemys jäi näiltä osin auki. Esimerkiksi komissaari Dalli nosti esille kuluttajien liikkuvuuden pankkipalveluissa.

Kuulemisissa nousi esiin myös muun muassa maiden rajat ylittävän yhteistyön lisääminen valvonnassa eli niin sanottu CPC-yhteistyö, johon kuluttaja-asiamies ja Kuluttajavirasto osallistuvat. Useissa puheenvuoroissa korostettiin, ettei lainsäädäntö yksinomaan riitä, vaan lisäksi tarvitaan tehokasta ja resursoitua valvontaa.

Kaiken kaikkiaan puheenvuoroissa haettiin kokonaisvaltaista lähestymistapaa kulutuskysymyksiin ja painotettiin sitä, että EU:n kuluttajapoliittisessa ohjelmassa kuluttaja on laitettava kehityksen keskiöön. Samalla on pyrittävä takaamaan kuluttajien luottamus EU:n sisämarkkinoihin.

[EU Consumer Agenda](#)



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 Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta -uutiskirje 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