

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

23.4.2014

2/14

Pääkirjoitus

Lentoasioissa riittää valvottavaa..... 2

Soveltamiskäytäntö

Lentoviivästysten vakiokorvaukset hiertävät edelleen..... 3

Bussilippujen hintatiedot ja tarjousmarkkinointi korjattiin.....5

Kulutuselektronikasta annettava riittävät tiedot kuluttajalle6

Verkkomaksu olikin jatkuva luotto.....8

Kuluttaja-asiamies hakee valituslupaa markkinaoikeuden paperilaskuratkaisuun9

Kansainväliset asiat

OECD:ltä suositus kuluttaja-asioiden päätöksenteosta.....10

Mobiili- ja verkkomaksamiseen täsmennyksiä11

Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Päivi Hentunen. Toimittajat: Milla Lahtinen, Laura Salmi, Outi Haunio-Rudanko.
Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus]

Lentoasioissa riittää valvottavaa

Lufthansan lentäjät olivat lakossa huhtikuun 2014 alussa. Lakolla oli laajamittaiset seuraukset lentoliikenteelle Euroopassa ja myös Helsingistä lähteviä lentoja peruttiin kymmenittäin. Lentoliikenne on normaalitilanteessakin altis viivästyksille ja peruutuksia tapahtuu, joten tällaisten tilanteiden korvaamisen periaatteiden olisi hyvä olla matkustajien ja lentoyhtiöiden kannalta mahdollisimman selvät.

Lentojen peruutuksista ja viivästyksistä maksettavista niin sanotuista vakiokorvauksista säädetään EU-asetuksella, jonka uusiminen on paraikaa käynnissä. Viivästysten vakiokorvausten maksaminen on aihe, josta kuluttaja-asiamies ja kuluttajaneuvonta saavat säännöllisesti yhteydenottoja kotimaisten lentoyhtiöiden osalta, samoin kuin Euroopan kuluttajakeskus ulkomaisten yhtiöiden osalta. Tämä kertoo, että viivästyskorvausten maksu ei ole selviö ja asetuksen tulkinta on edelleen hankalaa. Näin on huolimatta EU-tuomioistuimen syksyllä 2012 antamasta, korvausten maksua selventävästä niin sanotusta Nelson-päätöksestä. Asetuksen monisyinen tulkinta asettaakin haasteita myös valvontaviranomaisille.

Tässä uutiskirjeen numerossa kerromme tarkemmin kuluttaja-asiamiehen toteuttamasta lentoviivästysten vakiokorvausten valvontakokonaisuudesta, joka on saatu valmiiksi helmikuussa 2014. Kuluttaja-asiamies on neuvotellut vakiokorvauksiin liittyvistä velvoitteista kaikkien kotimaisten lentoyhtiöiden kanssa viime vuosina ja edistystä on tapahtunut.

Myös vakiokorvauksista kerrottuja tietoja lentoyhtiöiden kotisivuilla ja matkustajatiedotteissa on selkeytetty yhteistyössä lentoyhtiöiden kanssa ja yhtiöitä on pyydetty kiinnittämään huomiota myös korvauspäätöksensä selkeään perusteluun kuluttajille. Tällä saralla riittää kuitenkin edelleen valvottavaa ja aihe säilyy kuluttaja-asiamiehen agendalla kuluvana vuonna. Huomattavaa on myös, että lentoyhtiöt jättävät toisinaan noudattamatta Kuluttajariitalautakunnan antamia suosituksia vakiokorvausten maksusta. Tämä koskee myös ulkomaisia lentoyhtiöitä.

Kuluttaja-asiamiehelle uusi uutiskirje ja ratkaisutietopankki

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa (KKV) on menossa kotisivu-uudistus. Täysin uudet www.kkv.fi -sivumme avataan kesän korvilla ja se tuo muutoksia myös kuluttaja-asiamiehen uutiskirjeelle, joka siirtyy samalla uuteen formaattiin. Samainen uutiskirjetyökalu on käytössä jo KKV:n ja Euroopan kuluttajakeskuksen uutiskirjeissä. Voit tutustua niihin ja saada hieman esimakua tulevasta osoitteessa: www.kkv.fi/uutiskirjeet.

Alamme julkaista kuluttaja-asiamiehen keskeisiä ratkaisuja uusilla kotisivuilla omassa osiossaan. Ratkaisutekstit ovat yksityiskohtaisempia kuin uutiskirjeen jutut ja erityisesti juristeille suunnattuja. Osasta ratkaisuja ja kuluttaja-asiamiehen muista kuulumisista kerromme jatkossakin tuttuun tapaan tässä uutiskirjeessä, jonka sisältö monipuolistuu uuden formaatin myötä. Myös tekninen käytettävyys paranee.

Uudenmallinen kuluttaja-asiamiehen uutiskirje kolahtaa tilaajien sähköposteihin näillä näkymin kesäkuussa 2014, ennen juhannusta. Myös uutiskirjeemme englanninkielinen versio uusiutuu vastaavasti kesän aikana ja vie osaltaan tietoa Suomen kuluttaja-asiamiehen valvontatoimista tilaajille kansainvälisesti muun muassa EU:n ja OECD:n piirissä. Uutiskirje on meille yksi tärkeä vaikuttamisen kanava – kiitos kun olet lukijamme!

Päivi Hentunen

Kuluttaja-asiamies

[EU-tuomioistuimen tiedote 23.10.2012](#) (Nelson-päätös)

Tietoa lentomatkustajan oikeuksia koskevan asetuksen muuttamisesta on [oikeusministeriön sivuilla](#).
[Asetus \(EY\) N:o 261/2004](#) (vakiokorvaukset)

SOVELTAMISKÄYTÄNTÖ

Lentoviivästysten vakiokorvaukset hiertävät edelleen

Kuluttaja-asiamies on saanut päätökseen loppuvuodesta 2012 alkaneen lentoviivästysten vakiokorvausten valvontakokonaisuuden, jonka puitteissa on oltu yhteydessä kaikkiin kotimaisiin lentoyhtiöihin. Eri yhtiöillä on ollut osin erilaisia puutteita, joihin kuluttaja-asiamies on edellyttänyt korjauksia. Lentoviivästyksistä maksettavien korvausten valvonta jatkuu aktiivisena ja myös sitä koskevaan lainsäädäntöön on tulossa muutoksia, jotka toivottavasti selkeyttävät tilannetta.

Kuluttaja-asiamies on neuvotellut asetuksen (261/2004 EY) mukaisten lentojen viivästystilanteiden vakiokorvausten maksamiseen liittyvistä seikoista Finnairin, SAS:n/Blue1:n ja Flyben kanssa pääosin vuosina 2012 - 2013. Blue1 siirtyi asian käsittelyyn jo alettua ruotsalaisen SAS:n alihankkijaksi, jolloin kuluttaja-asiamies jatkoi asian käsittelemistä SAS:n kanssa.

Valvontakokonaisuuden taustalla on EU-tuomioistuimen lokakuussa 2012 antama Nelson-päätös, joka vahvisti Sturgeon-päätöksen vuodelta 2009. Sturgeon-ratkaisulla tuomioistuin laajensi vakiokorvaukset koskemaan tietyn edellytyksin myös lennon viivästyyksiä.

Suomessa lentomatikustajan oikeuksia valvoo kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta kuluttaja-asiamies ja liikematikustajien osalta Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Lentoyhtiöille järjestettiin loppuvuodesta 2012 tiedotustilaisuus, jossa Trafi ja kuluttaja-asiamies kertoivat EU-tuomioistuimen päätöksen jälkeisestä oikeustilasta ja valvontaviranomaisten vaatimuksista koskien viivästyskorvauksista tiedottamista ja niihin liittyviä menettelyjä.

Verkkosivujen ja matkustajatiedotteiden sisältöä korjattiin

Osana valvontakokonaisuutta kuluttaja-asiamies tarkasti talvella 2012 lentoyhtiöiden verkkosivuillaan kertomat tiedot matkustajan oikeudesta viivästyskorvauksiin ja polun, jota pitkin matkustaja ohjataan reklamaation tekoon. Lisäksi kuluttaja-asiamies tarkasti lentoyhtiöiden matkustustiedotteet, joita ne toimittavat matkustajille viivästys- ja peruutustilanteissa sekä lennolle pääsyn epäämisen yhteydessä. Matkustajatiedotteissa tulisi kertoa asetuksen 14 artiklan edellyttämällä tavalla matkustajan oikeudesta vakiokorvauksiin Sturgeon-päätöksen edellytysten täytyessä.

Kaikki yhtiöt ovat korjanneet matkustajatiedotettaan ja verkkosivujaan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla jo alkuvuodesta 2013. Kuluttaja-asiamies huomautti Flybetä vielä helmikuussa 2014 matkustajatiedotteeseen jääneestä virheellisestä vastuunrajoitteita koskevasta kohdasta, jonka se on nyt korjannut.

Vakiokorvausten hylkäisperusteet kerrottava selvästi

Vakiokorvauksia koskevan asetuksen mukaan lentoyhtiön ei tarvitse maksaa korvausta, jos se pystyy osoittamaan, että peruutus johtui poikkeuksellisista olosuhteista, joita ei olisi voitu välttää, vaikka kaikki kohtuudella edellytettävät toimenpiteet olisi toteutettu. EU-tuomioistuin vahvisti Sturgeon-ratkaisussaan, että lennosta vastaava liikenteenharjoittaja voi vedota poikkeuksellisiin olosuhteisiin myös pitkiä viivästyyksiä koskevissa tilanteissa. Tällaisessakin tilanteessa on poikkeuksellisten olosuhteiden kriteerien täytyttävä.

Lentoyhtiöllä on poikkeuksellisten olosuhteiden osalta näyttövelvollisuus, joten sen on niihin vedotesaan tarkastettava jokaisen viivästymis- tai peruutustapauksen taustalla olleet seikat erikseen ja selvitettävä matkustajalle, mitkä seikat hänen tapauksessaan tekivät olosuhteista poikkeukselliset.

Kuluttaja-asiamies on muistuttanut helmikuussa 2014 kaikkia edellä mainittuja lentoyhtiöitä kirjeitse siitä, että kuluttajalle tulee antaa perusteltu ja riittävän yksityiskohtainen vastaus aina, kun vakiokorvaus evätään poikkeuksellisten olosuhteiden perusteella.

Tämä muistutuskirje oli osa EU-maiden valvontaviranomaisten yhteistoimenpiteitä lentomatrustajien oikeuksien varmistamiseksi. Kuluttaja-asiamies seuraa lentoyhtiöiden vastausten tasoa myös jatkossa.

Epäselvän oikeustilan perusteella hylätyt vakiokorvaushakemukset on käsitelty uudelleen

Trafi ja kuluttaja-asiamies ohjeistivat matkustajia joulukuussa 2012 hakemaan uudelleen takautuvasti viivästyskorvauksia tapauksissa, joissa kotimainen lentoyhtiö oli evännyt vuosina 2009 - 2012 lennon viivästymistä koskevan korvauksen epäselvään oikeustilanteeseen vedoten.

Kuluttaja-asiamies pyysi kaikilta kotimaisilta lentoyhtiöiltä selvitystä siitä, millä perusteilla ne ovat hylänneet korvaushakemuksia ja ovatko ne käsitelleet uudelleen epäselvän oikeustilan perusteella hylätyt vanhempiä korvaushakemuksia ajalta 19.11.2009 - 23.10.2012.

Uudelleenkäsittelyyn liittyen asia jäi vireille vain Finnairin osalta, sillä Flybe ja SAS/Blue1 ilmoittivat noudattaneensa Sturgeon-päätöstä jo sen antamisesta lähtien. Sen sijaan Finnairia kuluttaja-asiamies pyysi käsittelemään uudelleen ne hakemukset, jotka oli hylätty edellä mainitulla ajanjaksolla epäselvään oikeustilaan vedoten. Myös Finnair sai vuoden 2013 alkupuoliskolla käsiteltyä takautuvasti vakiokorvausvaatimukset. Kuluttaja-asiamies on päättänyt asian käsittelyn tältä osin.

Vakiokorvausta ei voi tarjota vain lahjakorttina

Finnairin osalta kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota lahjakorttikäytäntöön viivästyskorvauksen hyvitystapana. Yhtiö oli käyttänyt lahjakortteja joissain tapauksissa hyvittäessään vakiokorvauksia. Kuluttaja-asiamiehen mukaan vakiokorvausten maksaminen ja kaupallisista syistä tehdyt hyvitykset on erottava toisistaan selvällä tavalla.

Yhtiö on selventänyt 2013 lahjakorttikäytäntönsä kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla siten, että jos vakiokorvausvaatimus hyväksytään, korvausta ei tarjota vain lahjakorttina ja korvauksen suorittamiseen lahjakorttina pyydetään kuluttajan nimenomainen suostumus. Jos vaatimus taas hylätään, poikkeukselliset olosuhteet perustellaan hakijalle. Mikäli yhtiö tarjoaa lahjakorttia asiakaspalvelullisista syistä, tuodaan tämä selvästi esiin hakijalle annettavassa vastauksessa.

Finnair KUV/6391/41/2012 ja KUV/7434/41/2012

SAS/Blue1 KUV/6809/41/2012

Flybe KUV/6772/41/2012

[Asetus \(EY\) N:o 261/2004](#)

[EU-tuomioistuimen tiedote 23.10.2012](#) (Sturgeon-päätöksen vahvistanut Nelson-päätös)

[Kuluttajansuojalaki 2 luku](#) (menettelyt asiakassuhteessa)

Tietoa lentomatrustajan oikeuksia koskevan asetuksen muuttamisesta löytyy [oikeusministeriön sivuilta](#).

[Vakiokorvaus lentojen viivästyksistä myös takautuvasti](#). Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2013.

Bussilippujen hintatiedot ja tarjousmarkkinointi korjattiin

Matkustajat joutuivat ikäviin tilanteisiin, kun kattavasti ympäri Suomea bussilippuja markkinoivan verkkosivuston aikatauluhaussa ilmoitettiin lipulle eri hinta kuin mitä bussissa veloitettiin. Sivuilta ei ilmennyt selvästi, että annettu hintatieto koskee vain tietyn myyntikanavan kautta hankittua lippua. Harmia aiheuttivat myös yöajan lisämaksut, jotka tulivat kuluttajille yllätyksenä, ja puutteellisesti toteutetut lipputarjouskampanjat.

Kuluttaja-asiamies on käsitellyt Oy Matkahuolto Ab:n kanssa bussilippujen tarjousmarkkinointia ja matkalippujen hintaa koskevien tietojen antamista yrityksen matkahuolto.fi -verkkosivuilla. Sivusto sisältää pääsääntöisesti kaikkien Suomessa liikennöivien bussien aikataulut. Vuorokohtaiset lippujen hinnat löytyvät sivustolla aikatauluhausta. Sivustolla tarjotaan myös erilaisia tarjoushintoja lippuja.

Kuluttaja-asiamiehen mukaan asiassa on merkittävää kyseisen sivuston asema laajuutensa vuoksi yleisenä tietolähteenä yhdistettynä yrityksen lipunmyyntitoimintaan ja se, etteivät yksittäiset kuluttajat kuitenkaan välttämättä tunne yrityksen toimintaa tarkemmin, eivätkä erota Matkahuollon ja eri bus-siyhtymien toimintaa toisistaan. Monilla kuluttajilla voi olla myös käsitys, että lipun hinta määräytyy aina tietyn kilometritaksan mukaisesti ostopaikasta riippumatta. Näin ollen on tärkeää, että yritys tuo selvästi esiin sekä välittämiensä lippujen hintatiedot että itse myymiään bussilippuja koskevat olennaiset tiedot.

Merkitykselliset tiedot kerrottava ennen ostopäätöstä

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa on annettava kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaiset tiedot. Arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

Matkaa suunnittelevalle kuluttajalle sekä aikataulu että kyseisen reitin hinta ovat tarpeellisia tietoja. Kun yritys tarjoaa lippuja verkossa valtakunnallisen ja laajalti tunnetun aikatauluhaun yhteydessä, on sen huolehdittava, että kuluttajat saavat myös kaikki esitetyjä hintoja koskevat olennaiset tiedot. Tietoa siitä, mistä ja miten kuluttaja voi lipun esitettyyn hintaan hankkia, on pidettävä ostopäätöksen kannalta olennaisena tietona.

Aiemmin yrityksen sivustolta ei ilmennyt selvästi, että annettu hintatieto koskee vain sen omien myyntikanavien kautta hankittua lippua. Tällöin lippu on bussista ostettuna voinut olla kalliimpi kuin mihin kuluttaja on aikatauluhaussa esitetyn hinnan perusteella varautunut. Lisäksi yhtiöt eivät välttämättä voi myydä lippuja kuin omille linjoilleen, joten vaihdon yhteydessä matkustaja on voinut joutua ostamaan uuden lipun, mikä on edelleen nostanut hintaa verrattuna aikatauluhaussa ilmoitettuun.

Arvioidessaan yrityksen tekemien muutosten riittävyyttä kuluttaja-asiamies on ottanut huomioon, että aikatauluhakuun on sisällytetty suuri määrä valittua bussiyhteyttä koskevaa tärkeää tietoa. Palvelua käytetään paljon myös mobiililaitteilla, joissa erityisesti näyttöruudun pienuuden takia on välttämätöntä jäsenellä tietoa eri tavoin ja eri tasoille. Matkalipun hintaa tai hinnan määräytymistä koskevat olennaiset tiedot ja esitettyä hintatietoa koskevat rajoitukset on kerrottu myös verkkosivujen yleisessä osiossa.

Kuluttaja-asiamies edellytti, että yritys lisää matkalipun hintaa tai hinnan määräytymistä koskevat olennaiset tiedot ja esitettyä hintatietoa koskevat rajoitukset selkeällä tavalla samaan yhteyteen, jossa hintatieto annetaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies pyysi yritystä vahvistamaan, että se antaa jatkossa tiedon kuluttajan valitseman yksittäisen bussilipun tai -lippujen kokonaishinnasta, joka sisältää kaikki ne maksut, jotka kuluttajan on suoritettava voidakseen matkustaa kyseisellä vuorolla. Yritys on tehnyt kuluttaja-asiamiehen vaatimat muutokset verkkosivuilleen. Yritys lisäsi sivuilleen ja verkkokaupan ostoprosessiin myös tiedot siitä, mistä lipun voi hankkia sivuilla esitettyyn hintaan.

Kokonaishinnan ilmoittamisen osalta yritys on lisäksi ilmoittanut, että Matkahuollosta etukäteen lipun ostaneelta luovutaan perimästä erillistä yölisää. Näin ollen kuluttajalle etukäteen ilmoitettava hinta on lipun lopullinen kokonaishinta. Lisäksi sivuston ”Hinnat”-osiosta löytyy nyt tieto siitä, että tilaa vievien matkatavaroiden kuljetuksesta voidaan periä erikseen maksu. Koska tilaa vievien tavaroiden kuljetusta voidaan pitää henkilökuljetuksesta erillisenä palveluna, esitystapa katsottiin riittäväksi.

Tarjousmarkkinoinnin pelisäännöt muistettava – ”rajoitettu erä” ei yksin riitä

Yrityksen selvityksen mukaan tarjoushintaisia lippuja on pääsääntöisesti myynnissä rajoitetusti kutsakin bussivuoroa kohden. Kuluttaja-asiamies huomautti Matkahuollolle, että näkyvin kampanjoin ei voi mainostaa tuotteita, joita on todellisuudessa tarjolla vain pieni määrä. Kampanjan volyymi on suhteutettava tarjottuun tuotemäärään. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiaan sopiessaan bussiyritysten kanssa tulevista kampanjoista ja suunnitellessaan markkinointia. Yritys myös vastaa aina omasta markkinoinnistaan ja sen lainmukaisuudesta riippumatta siitä, onko kampanja toteutettu itsenäisesti vai yhdessä bussiyritysten kanssa.

Yritys ei voi kiertää tarjousmarkkinoinnille asetettuja vaatimuksia pelkällä ”rajoitettu erä”-tyyppisellä ilmauksella. Jos tarjouksella markkinoitavia tuotteita on saatavilla niin vähän, että ne todennäköisesti loppuvat tarjouksen voimassaoloaikana, ilmoituksessa on syytä mainita tuotteiden kappalemäärä tai muuta vastaavaa, jotta kuluttajalla on mahdollisuus arvioida tarjouksen ajallista kestoa. Riittävyyttä voi hallita myös suhteuttamalla tarjouksen kesto aika tarjolla olevien tuotteiden määrään.

Kuluttaja-asiamies huomautti lisäksi, että saatavuuden ohella myös muiden ehtojen on tultava markkinoinnista selkeästi esiin. Markkinoinnista on käytävä ilmi, mille reiteille ja kellonajoille tarjouslippuja on saatavilla. Jos markkinoijan myyntikanavassa tarjotaan lippuja laajalle reittivalikoimalle, kuten esimerkiksi Matkahuollon lipunmyynnissä, ei siinä voida mainostaa yleisesti esimerkiksi viiden euron hintaisia tarjouksia, jos kyse on todellisuudessa vain tiettyjä reittejä koskevista tarjouslipuista.

Yritys on tehnyt tarjousmarkkinointiin korjauksia kuluttaja-asiamiehen huomautuksen johdosta.

KKV/2131/14.08.01.05/2013

Kuluttajansuojalaki 2:6, 2:7, 2:8

[Hintailmaisut markkinointikeinona](#). Kuluttajaoikeuden linjaus, 2010.

[Markkinoinnin virhetilanteet](#). Kuluttajaoikeuden linjaus, 2008.

Kulutuselektroniikasta annettava riittävät tiedot kuluttajalle

Kuluttaja-asiamies on huomauttanut Applea tablettitietokoneiden markkinoinnin pelisäännöistä. Moniselitteisiä tai epämääräisiä tuotteen ominaisuuksia korostavia ilmaisia tulee välttää, eikä käytettävyydestä saa antaa perusteettomia lupauksia, jos ne eivät koske koko käyttäjäkuntaa.

Kuluttajansuojalaissa edellytetään, että tuotetta markkinoiva elinkeinonharjoittaja antaa markkinoitavasta tuotteesta sitä koskevat riittävät tiedot, tiedot laitteen ominaisuuksista, tiedot sen käyttämiseksi vaadittavista muista laitteista, ohjelmista ja palveluista tai esimerkiksi käyttöympäristöä koskevista vaatimuksista. Samalla tulee huolehtia tietojen ymmärrettävyydestä.

Elinkeinonharjoittajan tietojenantovelvollisuus muuttuu entistä kattavammaksi etäkaupan osalta kuluvana vuonna, kun uusi kuluttajaoikeusdirektiivi (2011/83/EU) pannaan täytäntöön 13.6.2014 alkaen.

Uusin tekniikka ei toiminutkaan Suomessa

Kuluttaja-asiamies sai vuonna 2012 kuluttajilta ilmoituksia 3. sukupolven iPadin markkinoinnista. Uutta iPadia markkinoitiin tuolloin kahtena mallina, joista toinen "WiFi + 4G" -malli ei nimestään huolimatta toiminut Suomessa 4G-verkoissa, vaan edellisen sukupolven vanhemmissa 3G-verkoissa.

iPadin tuotesivulla viitattiin tuolloin 4G-yhteyksiin näin: "Seuraavan sukupolven verkkotekniikalla varustettu uusi iPadin WiFi + 4G -malli yhdistää sinut nopeisiin dataverkkoihin kaikkialla maailmassa." Lisäksi uuden iPadin ominaisuussivulla viitattiin viimeisimpään ja nopeimpaan tarjolla olevaan mobiilidatatekniikkaan isolla otsikolla: "Ultranopea langaton yhteys. Täysillä eteenpäin. Uudessa iPadissa on uusinta langatonta tekniikkaa, joka yhdistää sinut nopeisiin dataverkkoihin kaikkialla maailmassa". Uuden iPadin 4G-tekniikka ja käytetty taajuus ei kuitenkaan toiminut Suomessa eikä sitä voinut käyttää uusimmalla langattomalla tekniikalla.

Kuluttaja-asiamies kiinnitti vuonna 2012 Apple Europe Limitedin huomiota kulutuselektroniiikan markkinoinnin yleisiin periaatteisiin. Applen vastaus saatiin samana vuonna, mutta asian käsittely viivästyi kuluttaja-asiamiehen puolelta, ja se on päätetty vasta alkuvuodesta 2014. Tuolloin kuluttaja-asiamies totesi yritykselle, että käsittelyn viivästymisestä huolimatta asia ei ole menettänyt merkitystään. Kuluttaja-asiamies korosti yritykselle vielä seuraavia periaatteita.

Uusista ja monimutkaisemmista tuotteista kerrottava tarkemmin

Kuluttajansuojalaissa ei ole tyhjentävästi määritelty, mitä tietoja millaisestakin laitteesta tai palvelusta kuluttajalle tulee markkinoinnissa antaa. Tavallisista ja yksinkertaisemmista tuotteista riittää pienempi tietomäärä kun taas monimutkaisempien ja markkinoille hiljattain tulleiden hyödykkeiden - kuten tablettitietokoneiden - ominaisuuksista on kerrottava tarkemmin.

Joissakin tapauksissa markkinoinnissa käytetty väline saattaa asettaa rajoituksia sille laajuudelle, jolla kuluttajalle annetaan tietoa laitteesta ja sen ominaisuuksista. Tällöin markkinoinnissa tulee ilmoittaa, mistä kuluttaja saa täsmällisempää tuotekohtaista tietoa. Samalla on kuitenkin huolehdittava siitä, että mainonta ei johda kuluttajaa miltään osin harhaan.

Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida mainonnan kohderyhmä. Vaikka asiakaskunnassa saattaakin olla uuden tekniikan hallitsevia kuluttajia, suuri osa kuluttajista ei juurikaan ymmärrä tekniikkaa ja on pääosin markkinoinnissa annettujen tietojen varassa. Silloin ei välttämättä ole riittävää, että markkinoinnissa pidättäytytään ahtaasti tietyissä tosiasioissa. Myös sillä saattaa olla kuluttajan kannalta merkitystä, mitä tietoja markkinoinnissa jätetään antamatta.

Tuotteen käytettävyydestä kerrottava mahdollisimman avoimesti

Kulutuselektroniiikan markkinoinnissa tulee olla erityisen varovainen, ettei sillä luoda perusteettomia odotuksia tuotteen käytettävyyden suhteen. Markkinoinnissa ei esimerkiksi saa luoda mielikuvaa siitä, että kaikilla kuluttajilla olisi mahdollisuus käyttää tuotetta ja sen ominaisuuksia täysimääräisesti, mikäli näin ei ole. On yhtä tärkeää kertoa tuotteen käytettävyydestä tai käyttämisen vaatimista olosuhteista ja tekniikasta kuin niitä koskevista rajoituksista. Jos markkinoinnissa ei anneta kuluttajalle riittävästi tietoa, kuluttaja ei välttämättä osaa itse tiedustella laitteen käyttämiseen tai sen ominaisuuksiin kuuluvia hänen kannaltaan mahdollisesti hyvinkin keskeisiä seikkoja.

Markkinoinnissa tulee välttää moniselitteisiä tai epämääräisiä tuotteen ominaisuuksia korostavia ilmaisuja, kuten "ultranopea" tai "uskomaton nopeus". Komparatiivien käyttöä tulee myös välttää, ellei markkinoinnissa selvästi viitata, mihin muuhun laitteeseen uuden laitteen tekniikkaa tai sen ominaisuuksia verrataan.

KUV/1881/41/2012

[Kuluttajansuojalaki](#) 2 ja 6 luku

Kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi [2011/83/EU](#)

Verkkomaksu olikin jatkuva luotto

Eri verkkokaupoissa tarjottiin yhdeksi maksutavaksi niin sanottua verkkomaksua eli Everyday-joustoluottoa. Luoton tiedoista ei kuitenkaan käynyt selvästi ilmi, että kyseessä oli jatkuva luotto, ei perinteinen maksuajallinen lasku. Kuluttaja-asiamies vaati luoton markkinointimateriaaliin ja etämyynissä annettaviin tietoihin tehtäväksi useita korjauksia, jotta kuluttaja ymmärtää sitoutuvansa jatkuvaan luottoon. Yritys teki vaaditut muutokset ja kuluttaja-asiamies luopui markkinaoikeuden sille aiemmin määräämän kiellon maksuun hakemisesta.

OPR-Vakuus Oy tarjoaa kuluttajaluottoja muun muassa verkko-ostoksiin. Kuluttaja voi valita yrityksen Everyday-joustoluoton maksutavaksi eri verkkokaupoissa.

Hyvää luotonantotapaa ja markkinointisäännöksiä noudatettava

Kuluttajaluottojen mainonnasta on omat säännöksensä kuluttajansuojalaissa. Laki sääntelee kaikkia elinkeinonharjoittajien kuluttajille tarjoamia luottoja. Säännösten mukaan mainonnassa on annettava kuluttajalle tietyt tiedot kuluttajaluotosta, jotta kuluttaja voi arvioida, kannattaako hänen ottaa luottoa ja mikä eri luottovaihtoehdoista on hänelle edullisin.

Oleennaista on, että kuluttajaluoton markkinoinnista käy ilmi, että kyse on luotosta. Myös ero kertaluoton ja jatkuvan luoton välillä on tehtävä selväksi. Jatkuva luotto on kuluttajaluotto, joka on ennalta sovittuun luottorajaan asti jatkuvasti kuluttajan käytettävissä ilman luotonantajan erillistä luottopäätöstä.

Yritys on kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla selkiyttänyt terminologiaansa siten, että kuluttaja ymmärtää, että tarjotussa maksutavassa on kyse jatkuvasta luotosta, eikä kertaluotosta tai laskusta.

Aiemmin käytetty ilmaisu verkkomaksu on korvattu sanalla joustoluotto ja maksutapakuvaus on kirjoitettu muotoon ”Everyday.fi-joustoluotto, joustava maksutapa”.

Kuluttaja-asiamies edellytti yritykseltä myös verkkokauppojen yhteydessä esitettyjen, kyseistä luottoa tuotetta koskevien mainosten korjaamista kuluttajansuojalain mukaiseksi. Jos luotosta antaa mainoksessa jonkun luottosopimusta koskevan tiedon kuten korkoprosentin, on annettava myös kaikki muut lain vaatimat tiedot luotosta ja sen aiheuttamista kustannuksista, muun muassa tieto todellisesta vuosikoroista.

Yritys on selvityksensä mukaan uudistanut Everyday-joustoluottoa koskevan markkinointimateriaalinsa siten, ettei siinä enää anneta mitään luottosopimuksen ehtoja koskevia tietoja, jolloin myöskään kuluttajansuojalain edellyttämiä muita tietoja ei tarvitse antaa.

Lisäksi kuluttaja-asiamies vaati itse maksutapaa koskevan valinnan ja sähköisen rahoitustarjousprosessin korjaamista lainmukaisiksi. Yritys on korjannut verkkokauppojen yhteydessä olevan rahoitustarjousprosessinsa siten, että kuluttaja saa hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä eli luottoon sitoutumista tiedot elinkeinonharjoittajasta, tarjottavasta rahoituspalvelusta, etäsopimuksesta ja oikeus-suojakeinoista. Lisäksi yritys toimittaa lainaehdot ja kuluttajaluottoa koskevat ennakkotiedot kuluttajalle pysyvällä tavalla, sähköpostitse.

KUV/4930/41/2012

[Kuluttajansuojalaki](#) 6a, 7:8, 7:13

[Kielto kuluttajaluottojen lainvastaisesta markkinoinnista](#). Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2014. [Markkinaoikeus tuomitsi kahden pikaluottoyhtiön markkinoinnin](#). Kuluttajaviraston tiedote 21.6.2012.

Kuluttaja-asiamies hakee valituslupaa markkinaoikeuden paperilaskuratkaisuun

Markkinaoikeus kielsi kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta Elisa Oyj:tä käyttämästä kuluttajien matkapuhelinliittymiä koskevissa sopimuksissa sopimusehtoa, jonka mukaan paperilaskusta veloitetaan erillinen 1,90 euron tai sitä suurempi maksu. Markkinaoikeus ei kuitenkaan kieltänyt maksullisia paperilaskuja kokonaan. Kiellon tehosteeksi asetettiin 100 000 euron uhkasakko.

Markkinaoikeuden 24.3.2014 antama ratkaisu ei ole vielä lainvoimainen, vaan osapuolilla on kaksi kuukautta aikaa hakea siihen valituslupaa korkeimmalta oikeudelta. Elisa on jo hakenut valituslupaa. Myös kuluttaja-asiamies on hakemassa valituslupaa. Seuraavaksi odotetaan, myöntääkö korkein oikeus valitusluvan. Ratkaisun lopullisia vaikutuksia ei voida siten vielä määrittellä.

Puhelinliittymän paperilaskun maksullisuus on kuluttajalle kohtuuton sopimusehto

Elisa Oyj on perinyt asiakkailtaan matkapuhelinliittymän paperilaskusta 1,90 euron maksun. Sähköiset laskutustavat ovat maksuttomia. Kuluttaja-asiamies lähti markkinaoikeudelle tekemässään hakemuksessa siitä, että paperille tulostettu ja postitse saajalle toimitettu lasku on edelleen tällaisissa palveluissa laskuttamisen perusmuoto eikä kuluttajan pidä joutua maksamaan siitä erillistä maksua. Kaikilla puhelinliittymien omistajilla ei ole internet-liittymää tai verkkopankkitunnuksia, jolloin heillä ei myöskään ole mahdollisuutta ottaa vastaan lisämaksuttomina tarjottuja sähköisiä laskuja.

Kuluttaja-asiamies piti tarpeellisena saada ennakkopäätös siitä, voidaanko Elisan sopimusehtoa pitää kohtuuttomana ja vei asian markkinaoikeuden ratkaistavaksi. Markkinaoikeus ei kieltänyt ratkaisusaan perimästä erillistä maksua paperilaskusta. Sen sijaan se kielsi Elisaa veloittamasta kuluttajien matkapuhelinliittymien paperilaskuista 1,90 euroa tai sitä suurempaa maksua.

Lisäksi markkinaoikeus totesi, että myös 1,90 euroa alempi maksu, esimerkiksi Elisan aikaisemmin perimä 0,95 euroa, saattaa olla yksittäistapauksissa kohtuuton, kun otetaan huomioon käytetyn sopimusehdon kokonaisvaikutukset.

KKV/2134/14.08.01.02/2013

Markkinaoikeuden ratkaisu [MAO:193/14](#)

KANSAINVÄLISET ASIAT

OECD:ltä suositus kuluttaja-asioiden päätöksenteosta

OECD:n neuvosto on maaliskuussa 2014 hyväksynyt suosituksen kuluttaja-asioiden päätöksenteosta. Suositus koskee kaikkia viranomaisia, jotka suunnittelevat tai toteuttavat kuluttajapolitiikkaa tai kuluttajalainsäädäntöä, ja siinä kuvataan toimintamalli, miten kuluttajaongelman käsittelyssä tulisi edetä.

Consumer Policy Decision Making -suosituksen sisältö pohjautuu OECD:n kuluttajapoliittisen komitean (CCP) vuonna 2010 julkaisemaan kuluttajapoliittiseen selvitykseen (Consumer Policy Toolkit). Selvityksessä kuvattiin, miten kuluttajaongelmia kannattaa lähestyä, jotta päätöksenteko johtaisi hyvään lopputulokseen. Lähtökohta on yhtäältä kilpailun hyvinvointia lisäävä vaikutus, toisaalta käyttäytymisen taloustieteiden tuloksien huomioon ottaminen kuluttajan valintojen ja päätöksenteon ymmärtämiseksi. Suositus on suunnattu hallituksille ja poliittisille toimijoille.

Suositus peräänkuuluttaa laaja-alaisuutta kuluttaja-ongelmien selvittelyssä

Jotta toiminta kuluttaja-asioissa olisi tehokasta, OECD:n suositus korostaa jatkuvaa, tietopohjaista päätöksentekoa, keinovalikoiman laajuutta ja toiminnan säännöllistä uudelleen arviointia. Suosituksen lähtökohta on, että laaja tietopohja ja käyttäytymisen taloustieteiden tulokset hyödyttävät kuluttajapolitiikan kehittämistä, toimeenpanoa ja arviointia.

Kuluttajaongelmien selvittelyssä on määriteltävä tarkkaan ongelman luonne ja lähde sekä kuluttajamenetysten laatu ja laajuus. Kuluttajien menetykset voivat olla myös muunlaisia kuin taloudellisia. Aina menetykset eivät näy heti, vaan ne voivat jäädä piiloon.

On myös varmistettava, ovatko juuri kuluttajaviranomaiset paras taho toimimaan ja mikä on mahdollisten ratkaisujen vaikutus muille politiikkalohkoille. Erityisesti olisi kiinnitettävä huomiota kilpailu-, ympäristö-, terveys- ja turvallisuusvaikutuksiin. Pohdinnassa on syytä arvioida myös, mitä tapahtuu, jos ei toteuteta mitään korjaavia toimenpiteitä: Onko tällä valinnalla erityisiä vaikutuksia etenkin heikkoihin kuluttajaryhmiin ja millaisiksi kuluttajien menetykset muodostuvat?

Kun toimenpiteitä tarvitaan, keinovalikoimaa tulisi miettiä laajasti, samoin kuin toimijoita. Suosituksessa keinovalikoimaan kuuluu vaihtoehtoja valituksesta lainsäädäntöön, standardoinnista itsesääntelyyn. Mikäli usein suositeltava kustannushyötyanalyysi tehdään tässä kohdin, siinä olisi otettava huomioon sekä laadulliset että määrälliset tekijät.

Joka tapauksessa valittujen toimien vaikutusta on suosituksen pohjalta seurattava säännöllisesti. Yhteistyötä kuluttaja- ja elinkeinoelämän järjestöjen kanssa kannustetaan harkitsemaan päätöksentekoprosessin joka vaiheessa.

OECD:n kuluttajapoliittinen komitea kerää kokemuksia suosituksen toteutumisesta.

Suositus ilmestyy myöhemmin [OECD:n kuluttajapolitiikan sivuilla](#).

Mobiili- ja verkkomaksamiseen täsmennyksiä

OECD:n kuluttajapoliittinen komitea on käsitellyt verkkokaupan kehittämiseen liittyviä uusia alueita. Mobiili- ja verkkomaksaminen on ollut työn kohteena pari vuotta ja nyt sitä koskeva linjaus on julkaistu. Tarkoituksena on vahvistaa uusien maksamistapojen kuluttajansuojaa.

Komitea on todennut työssään, kuinka uudet maksutavat ovat hyödyttäneet kuluttajia, mutta maksamiseen liittyy edelleenkin alueita, joilla elinkeinonharjoittajia on syytä muistuttaa kuluttajien etujen huomioinnista.

Keskeistä on se, miten kuluttaja saa tietoa maksamiseen liittyvistä asioista. Tältä osin elinkeinonharjoittajien tulisi ottaa huomioon kuluttajalle annettavien tietojen oikea-aikaisuus, luettavuus ja läpinäkyvyys. Vaatimukset koskevat paitsi maksutoiminnon perusedellytyksiä myös sopimusehtoja ja laskutusta.

Yrityksiä suositellaan lisäämään ehtojen ymmärrettävyyttä siten, että ehdoista tehdään selkeitä tiivistelmiä. Kuluttajan on voitava kiistatta ymmärtää, missä vaiheessa tilaus muuttuu sitovaksi ja oikeuttaa velotukset. Mitä tulee mobiili- ja verkko-ostamisen laskuihin, kuluttajan tulee voida laskun perusteella vaivatta tunnistaa, mitä tuotteita hän on hankkinut ja kuinka paljon niistä velotettiin.

Lasten erityisasema on otettu OECD:n ohjeistuksessa huomioon korostamalla, että mobiili- ja verkko-ostoksista koituvista maksuista on kerrottava selkeästi. Ohjeistus peräänkuuluttaa tehokkaita ratkaisuja sen varmistamiseksi, että lapset eivät voi sitoutua maksamaan ilman vanhempien hyväksyntää. Uusia työkaluja tarvitaan joko vanhemman nimenomaisen hyväksynnän varmistamiseksi tai maksukaton asettamiseksi.

Ohjeistus sisältää kannanottoja myös kuluttajien yksityisyyden suojan ja turvallisuuden varmistamiseksi.

[Policy Guidance on Consumer Protection in Mobile and Online Payments](#), OECD 2014.

Tilaa Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta -uutiskirje sähköpostiisi osoitteesta: www.kuluttajaoikeus.fi

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

Kuluttaja-asiamiehen ajankohtaiskatsausta seuraamalla pysyt ajan tasalla

- kuluttaja-asiamiehen kannanotoista ja ratkaisuista
- vireillä olevista kuluttaja-asiamiehen toimintaan liittyvistä lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävät liittyvät kilpailu- ja kuluttajapolitiikan toteuttamiseen, markkinoiden toimivuuden varmistamiseen, kilpailulain ja EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanoon sekä kuluttajan taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaamiseen. Virastossa hoidetaan myös kuluttaja-asiamiehen valvontatehtävät.

Kuluttaja-asiamiehen keskeisenä tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain ja useiden muidenkin kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Valvonta kohdistuu erityisesti markkinoinnin ja sopimusehtojen sekä perinnän lainmukaisuuteen. Valvonnan tavoitteena on, että yritys lopettaa tai muuttaa lainvastaista markkinointiaan tai kohtuuttomia sopimusehtojaan.

Lain mukaan kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattavaa merkitystä tai joilla voidaan olettaa yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa. Valvontaa tulee myös kohdistaa vaihdellen eri toimialoille.

Myös KKV julkaisee uutiskirjettä. Voit tilata sen täältä: www.kkv.fi/fi-FI/uutiskirjeet/

Lisätietoa: www.kkv.fi