

Ajankohtaista kuluttaja-asioista

Lakimies Kristiina Vainio

16.6.2017

 Kilpailu- ja
kuluttajavirasto

kkv.fi

Kuluttajakasvatus koulussa

- Kuuluu moniin oppiaineisiin – jokainen meistä on kuluttaja
- Kuluttajasopimukset ovat osa talouden hoitoa
 - Esim. virhevastuun tiedostaminen
- Vastuullinen kuluttaminen sisältää myös kuluttajan oikeudet ja vastuut
- Kuluttajuus & medialukutaito
 - Myös esim. huijausten tunnistaminen ja sen arvioiminen, onko myyjä luotettava

Lapset ja nuoret kuluttajaryhmänä

- Alaikäisiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt merkittävästi
- Alaikäisen kykyyn ymmärtää markkinointia ja hänelle tavanomaisen oikeustoimen määrittelemiseen vaikuttavat olennaisesti kehitystaso ja ikä. Tarkkoja ikärajoja alaikäisryhmän sisällä ei ole mahdollista asettaa
- Alaikäisen vanhemmilla on lastensa kasvatusvastuu ja oikeus päättää perheen hankinnoista

Alaikäinen ostajana

- Viime aikoina tapauksia, joissa alaikäinen on tehnyt jopa tuhansien eurojen laskun mobiili- tai verkkopelin sisällä
- Esim. mobiilipeli itsessään on ollut ilmainen, mutta pelin sisällä on voinut tehdä oikeita ostoksia (joiden kautta käyttöön esim. pelin lisäominaisuudet)
- Joissain tapauksissa nuori on käyttänyt vanhemman luottokorttia luvan kanssa tai ilman (on esim. saanut ensimmäiseen ostokseen luvan ja tehnyt muut ostokset vanhemman tietämättä, kun luottokortin tiedot ovat tallentuneet laitteelle)

Alaikäinen ostajana (2)

- 13-vuotias tyttö tilasi internetin välityksellä 40 euron hintaisen koiran ruokintasuunnitelman. Lautakunnan mukaan kyse ei ollut sellaisesta tavallisesta tuotteesta, joita 13-vuotiaat yleisesti hankkivat itsenäisesti. Merkitystä ei ollut sillä, että elinkeinonharjoittaja ei ollut tietoinen alaikäisyydestä. Sopimuksen ei katsottu tulleen vajaavaltaista sitovaksi. (KRIL 3460/36/2010)
- 14-vuotias poika osti pelikonsolilleen kolmen kuukauden Gold-jäsenyyden, jolla sai peliin lisäominaisuuksia. Jäsenyyden hinta oli 22,90 euroa ja se suoritettiin oston yhteydessä. Ostos ei johtanut jatkosopimukseen. Ostosta pidettiin tavanomaisena myös hinta huomioon ottaen. Sopimus sitoi vajaavaltaista. (KRIL 2960/36/2013)
- 14- ja 16-vuotiaat pojat tilasivat internetin välityksellä kaksi puhallusputkea, jotka poliisi myöhemmin takavarikoi. Koska tuotteet oli maksettu äidin verkkopankkitunnuksilla ja isä oli noutanut ne postista, katsottiin vanhempien antaneen suostumuksensa oikeustoimeen. (KRIL 4390/36/2008)

Tilausansat

- Näyte-, tervetuliais- tms. pakkauksen saa verkosta tilaamalla postikulujen hintaan
- Tosiasiassa kyseessä onkin pidemmän ja kalliimman tilauksen ensimmäinen erä, jonka vastaanotettuaan kuluttajan on itse aktiivisesti ymmärrettävä perua tilaus välttyäkseen seuraavilta eriltä ja laskuilta
- Usein tuotteita, jotka saattavat kiinnostaa myös nuoria: laihdutustuotteita, ravintolisiä, ripsiseerumia, hampaidenvalkaisuluskoja...

Tilausansat (2)

- Nuoren kuluttajan on tärkeää oppia tunnistamaan, milloin on aiheellista etsiä lisätietoa. Onko tarjous liian hyvä ollakseen totta?
 - Pikainen ”googletus” muiden asiakkaiden kokemuksista voi säästää suurelta vaivalta
- Pikkuprinttiin tai sopimusehtoihin on voitu sijoittaa tärkeää tietoa, jota muualla sivustolla ei anneta (siitä huolimatta, ettei näin saa menetellä)
- Medialukutaito on keskeistä: vastaako markkinointiviesti sitä, mitä minulle todellisuudessa ollaan myymässä?

Vertailusivustot

- Vertailusivustoja on monenlaisia, mutta yhteistä on, että ne kokoavat helposti kuluttajien saataville yhteen paikkaan suuren määrän tietoa, jolloin kuluttaja säästyy tekemästä työlästä vertailua itse
- Usein sivustoilla on myös muiden kuluttajien kokemuksia, mikä auttaa sen arvioinnissa, onko juuri kyseinen tavara tai palvelu paras mahdollinen itselle
- Hyödyllistä – mutta pitävätkö tiedot paikkansa?

Vertailusivustot (2)

- Millä perusteella tuotteet on otettu vertailuun? Sivusto saattaa olla kaupallinen
- Onko tuote saanut äkkiä paljon erittäin positiivisia tai negatiivisia arvioita?
- Voiko kuka tahansa kirjoittaa arvostelun vai tuleeeko esim. näyttää, että on todella myös ostanut tuotteen?

Mainonnan tunnistettavuus

- Mainos täytyy voida tunnistaa mainokseksi
- Kuluttajalla on oikeus tietää, koska häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti
- Mikä on ”mainos”? Mitä on ”markkinointi”?

Mainonnan tunnistettavuus (2)

- Mainostaminen somessa on yleistynyt: hyvä kanava tavoittaa mm. nuoria
 - Paitsi bannerit myös esim. yrityksiltä saadut tuotteet joista kirjoitetaan blogiin tai joita muuten esitellään some-kanavassa
- Somettajaan tyypillisesti luotetaan ja hänen mielipiteitään kuunnellaan
- Myös moni alaikäinen pitää nykyään blogia ja saattaa tehdä yhteistyötä elinkeinonharjoittajien kanssa

Mainonnan tunnistettavuus (3)

- Esimerkkitapauksia:
 - Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisu 13/2016: Playstation-pelin mainos YouTubessa
 - Tubettaja sai peliyhtiöltä pelin ja heillä oli yhteistyösopimus sen esittelemisestä
 - ”--- asiaa kokonaisuutena arvioituaan mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että video on mainos. Mainos ei kuitenkaan ole selkeästi tunnistettavissa mainokseksi, vaan siinä on ollut merkintä sponsoroinnista. Sponsoroidussa ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan sponsorin tuotetta viittaamalla siihen erityisesti ja mainosluonteisesti.”
 - Arttu Wiskarin ”Ystävän remppa” –kappale
 - https://www.youtube.com/watch?v=2-ZIKBx_Bds



Kiitos!