OIKEUSMINISTERIÖLLE

**Asia**: Lausuntopyyntö 31.5.2013 OM 21€41/2011 – Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) oli mukana mietintöä valmistelleessa työryhmässä ja lausuu tämän vuoksi mietinnöistä vain tietyiltä osin. Mietinnössä on pääosin pystytty hyvin hyödyntämään järkevöittäen ja joustaen se pieni liikkumavara, jonka direktiivi jäsenvaltioille antaa. Näistä mainittakoon esim. tekstiviesti-matkalippujen tarjonnan sääntelykehys.

**2 L 14 § - Puhelinasioinnista perittävät kulut**

ASML on jo eriävässä mielipiteessä esittänyt näkemyksiään asiasta, mutta tiivistettynä perusasiat:

**Ehdotetun vaihtoehdon toteutusmahdollisuudet**

Mietinnön s. 35-37 käsitellyistä vaihtoehdoista valittu II-vaihtoehto on käytännössä mahdoton toteuttaa, kuten ASML on jo aikaisemmin esittänyt. Yrityksille yritysnumeropalvelua tarjoava teleyritys ei voi tietää yksittäisen soittavan kuluttajan liittymäsopimuksen mukaista soittohintaa eikä tämän mahdollisuuden järjestäminen käytännössä ole mahdollista. Tämän ovat vahvistaneet useat teleyritykset.

**Ehdotetun vaihtoehdon direktiivin vastaisuus**

Ehdotettu II-vaihtoehto on direktiivin 21 artiklan vastainen estäessään teleyritystä perimästä yritysnumerotuotteestaan puheluhintaa. Direktiivin puhelinasioinnin kustannuksia koskeva 21 artiklan 2 kohta kuuluu: *”Ensimmäinen alakohta ei vaikuta televiestintäpalvelujen tarjoajien oikeuteen veloittaa tällaisista puheluista.”* Yritysnumeropuhelu/palvelu on teleyrityksen tarjoama puhelu/palvelu, josta se velottaa myös soittajaa. Ehdotettu I-vaihtoehto on siis mainitun tämän 21.2. artiklan vastainen. ASML katsoo, että 21.2. artikla tulee saattaa lakitekstin tasolle. Mikäli näin ei tehdä on se joka tapauksessa EU-oikeuden mukaan Suomessa sovellettavaa oikeutta.

**Jatkovalmistelu**

Yritysnumero on peruspuhelusta ominaisuuksiltaan eriävä puhelutuote, jolla on tuotanto- ja palvelurakenteesta johtuen erillinen oma "perushinta" ja peruspuhelua korkeammat tuotantokustannukset. Yritysnumeron ”perushintaa” ei siis voi verrata peruspuhelun "perushintaan". Tästä ja edellä lausutuista syistä johtuen

* Jatkovalmistelussa tulisi edetä I-vaihtoehdon tyyppiseltä pohjalta.
* Ratkaisun tulisi olla sellainen, että tuhannet suomalaiset yritykset eivät joudu vaihtamaan nykyisiä asiakkaille tuttuja asiakaspalvelunumeroitaan, joihin liittyy merkittävä määrä viestintä- ja brändityötä.

**6 L 3 § - Suoramyynnin soveltamisalan euroraja**

Direktiivi antaa jäsenvaltioille mahdollisuuden olla soveltamatta direktiiviä sellaisiin kotimyyntisopimuksiin, joissa kuluttajan maksu on alle 50 euroa. Mietinnössä on ehdotettu rajaksi 30 euroa ja että raja koskisi vain kertasopimuksia. ASML pitää perusteltuna kertasopimuksia koskevaa rajausta mutta ASML katsoo, että soveltamisalarajaus tulisi olla 50 euroa. Perusteet ovat seuraavat:

* Suoramyynnissä myydään pääosin samoja arkisia käyttötavaroita kuin normaalissa ns. kivijalkakaupassa mm. kosmetiikkaa, somisteita, astioita, vaatteita yms. Näiden tavaroiden myyjät ja ostajat eivät normaalista kaupassa ostamisessa ole rasitettuja kotimyynnin erityisvelvoitteilla. Ei ole perusteltua rasittaa osapuolia lomakkeilla yms. velvoitteilla kun aivan samoja tavaroita ostetaan kotimyyntitilanteissa ilman näitä rasitteita.
* Suoramyyjät ovat valtaosin yksin toimivia yksityisyrittäjiä ja arvoltaan pieniin ostotapahtumiin kohdistuva käytännön sääntelyrasite on heille kohtuuttoman suuri.
* Suoramyynnissä ei ole alle 50 euron yksittäisostoksissa ilmennyt väärinkäytöksiä. Reklamaatioita on ollut lähinnä kestosopimustilanteissa, jotka olisivat mietinnössä ehdotetun mukaisesti joka tapauksessa sopimuksen arvosta riippumatta sääntelyn piirissä.
* ASML:n saamien tietojen (Seldia, European Direct Selling Association) mukaan lukuisat maat ovat implementoimassa 50 euron soveltamisrajaa. Näin ollaan tekemässä mm. Ruotsissa, muita maita ovat Ranska, Tanska, UK, Bulgaria, Espanja, Irlanti, Portugali, Ranska, Slovakia ja Tsekki.

**6 L 12.2 § - Ennakkotietojen antaminen etämyynnissä/maksuvelvollisuuden hyväksyminen**

Sähköisissä maksuvelvollisuuden synnyttävissä sopimuksissa tulisi elinkeinonharjoittajan huolehtia 12.2. §n mukaan, että kuluttaja nimenomaisesti hyväksyy maksuvelvollisuuden. Tähän liittyen on säännöksen perusteluissa seuraava lausuma:

“Jos tilauksen tekeminen edellyttää näppäimen tai vastaavan toiminnon käyttöä, kuluttajalta edellytettävän nimenomaisen hyväksynnän saamisen varmistamiseksi edellytetään, että näppäin tai vastaava toiminto merkitään helposti luettavalla tavalla sanoilla ”tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus” tai muulla vastaavalla yksiselitteisellä ilmaisulla, josta maksuvelvollisuus käy ilmi.”

ASML haluaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, että kuluttajille tutussa ja vakioidussa verkkokaupan maksuprosessissa, ns. ostoskoriprosessissa ostoksen maksullisuus on selkeästi esillä koko prosessin ajan mutta tilaus-näppäimessä ei lue eikä ole tarkoituksenmukaista eikä tarpeellista lukea ”tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus”-tyyppistä tekstiä. ASML katsoo, että perustelutekstissä mainitun ”muun vastaavan toiminnon” osalta tulisi tehdä edellä lainatun tekstikappaleen jatkoksi jatkovalmistelussa seuraavan tyyppinen tekstilisäys, jotta nykyistä selkeää, informoivaa, yksilöityä ja ongelmatonta ostoskoriprosessia ei tarvitse muuttaa ylimääräisillä, kuluttajankin kannalta turhilla teksteillä:

“Vastaavaksi toiminnoksi voidaan katsoa yleisesti vakiintunut verkkokaupan muusta sisällöstä visuaalisesti ja toiminnallisesti erillinen verkkokaupan ns. ostoskoritoiminto, jossa eriytetyn tilaus- ja ostotoiminnon yhteydessä kuluttajalle on selvästi informoitu tilauksen maksullisuudesta. “

**6 L 15 § (+16 1k §, 23.2 §)- Kuluttajan pyynnön nimenomaisuus (palvelut ja digisisällöt)**

6 luvun 15 §:n mukaan sekä palveluissa että digitaalisissa sisällöissä palvelun suorittaminen tai digitaalisen sisällön toimittaminen *“voidaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä, jos kuluttaja on tehnyt tätä koskevan nimenomaisen pyynnön”.* Perusteluissa ei lausuta tarkemmin pyynnön nimenomaisuudesta. ASML katsoo, että pyynnön nimenomaisuus ei tarkoita pyynnön erillisyyttä. Ei ole perusteltua, tarpeellista eikä tarkoituksenmukaista rasittaa selkeitä ja sujuvia palveluiden tai digitaalisten sisältöjen tilausprosesseja ylimääräisillä pyynnöillä tai suostumuksilla. ASML katsoo, että säännöksen perusteluihin tulisi selvyyden vuoksi lisätä lausuma, että nimenomaisen pyynnön ei tarvitse olla itse tilauksesta erillinen kuluttajan toimenpide kun suorittamisen tai toimittamisen välitön alkaminen on selvästi informoitu osa itse tilausprosessia ja sen ennakkotietoja.

**Kansallisen harkintavallan käyttö**

Mietinnössä on arvioitu perusteellisesti direktiivin 8.6 artiklaa, joka koskee puhelimitse tehtävien etämyyntisopimusten vahvistusmenettelyä. ASML pitää oikeusministeriön perusteelliseen selvitykseen perustuvaa linjausta asiassa perusteltuna ja kannatettavana.

**Laiminlyöntien seuraamukset**

Direktiivin asettamat seuraukset esimerkiksi elinkeinonharjoittajan informointivelvollisuuden laiminlyönnistä ovat erittäin ankarat kuten koko sopimuksen pätemättömyys. Elinkeinonharjoittajalle on asetettu useiden kymmenien seikkojen osalta informointivelvollisuus. Nämä seikat eivät kuluttajan oikeusturvan tai ostopäätöksen osalta ole lainkaan keskenään samanlaisia tai samanarvoisia. Jos yrityksellä on jonkin vähämerkityksisen seikan osalta puutteellisuus informoinnissa on koko sopimuksen pätemättömyys tai esimerkiksi peruuttamisajan piteneminen vuoden mittaiseksi kohtuuton seuraamus. ASML katsoo, että jatkovalmistelussa tulisi erilaisten seuraamuspykälien osalta tehdä niitä koskeviin perusteluihin täydennyksiä, joissa lausutaan yleisten oikeusperiaatteiden olevan relevantteja myös näiden seuraamusten harkinnassa esimerkiksi laiminlyönnin tai puutteellisuuden olennaisuutta tai vähäisyyttä tarkasteltaessa. Ei ole millään tavoin perusteltua, että esimerkiksi ennakkotiedoissa tuotteen numeraalisesti kuvattujen ominaisuuksien listassa oleva yksi virhe (esimerkiksi 2 %:n virhe laitteen imurin teholukemassa) aiheuttaisi automaattisesti koko sopimuksen pätemättömyyden. Mainitunlaisia säännöksiä ovat mm. 12.2 §, 14.2 §.

Jari Perko

Toimitusjohtaja

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry