

Nina Jokinen

## HINNAN ILMOITTAMISEN VALVONNAN KEHITTÄMINEN

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Ylempi AMK

Oikeudellinen suuntautuminen

2018

## HINNAN ILMOITTAMISEN VALVONNAN KEHITTÄMINEN

Jokinen, Nina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK-tutkinto  
Toukokuu 2018  
Ohjaaja: Mattila, Timo  
Sivumäärä: 100  
Liitteitä: 2

Asiasanat: hintavalvonta, kuluttajansuojalaki, kuluttaja-asiamies, kuluttajaoikeus

---

Osana suunniteltua maakuntauudistusta kuudessa aluehallintovirastossa toimivien kuluttajahallinnon tarkastajien tehtävät tullaan siirtämään Kilpailu- ja kuluttajavirastoon vuoden 2020 alusta. Siirtoa perustellaan sillä, että tehtävien keskittäminen vahvistaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston virastorakennetta, markkinoiden toimivuuden edistämistä sekä henkilöstön osaamisen kehittämistä. Lisäksi on katsottu, että kuluttajansuojalain valvonnassa ei enää ole tarvetta alueelliseen läsnäoloon ja kenttävalvonnasta valvontatapana voidaan luopua. Tämä muutos tulee muuttamaan hinnan ilmoittamisen valvonnan toimintatapoja. Lisäksi myös EU on halunnut tiivistää ja yhtenäistää kuluttajansuojalakien täytäntöönpanon valvontaa jäsenmaissa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin empiiristä oikeustutkimusta. Empiirisen oikeustutkimuksen avulla selvitettiin miten mm. lainsäädäntö toteutuu käytännön tasolla ja millaisia vaikutuksia lainsäädännön uudistuksilla on käytäntöön. Teoriaosuudessa lainsäädännöstä käsiteltiin kuluttajansuojalain ja hintamerkintäasetuksen lisäksi myös uudistunutta CPC-asetusta eli kuluttajansuojaa koskevaa yhteistyötä EU-jäsenmaissa. CPC-asetus mahdollistaa kuluttajaviranomaisten maiden rajoja ylittävää yhteistyötä valvonnan osalta. Lisäksi käsiteltiin kuluttaja-asiamiehen asemaa ylimpänä kuluttajanlainsäädännön valvontaviranomaisena. Empiriaosuudessa tarkasteltiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajatietokannasta saatuja tietoja sekä aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajien valvontahavaintoja. Aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajille tehtiin kysely, jossa pyydettiin heidän kokemuksiaan hinnan ilmoittamisen valvonnasta sekä ideoita valvonnan kehittämiseksi. Lisäksi tehtiin vertailua Ruotsin kuluttajaviranomaisen (Konsumentverket) toimintatapoihin.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena kehittää hinnan ilmoittamisen valvontaan toimintatapoja, joiden avulla valvontatehtäviä voidaan jatkossa hoitaa valtakunnallisen toimintamallin mukaisesti työskentelypaikkakunnasta riippumatta siten, että valvonnan taso ei heikkene. Tutkimustulosten perusteella nousi esiin muutamia toimenpideehdotuksia, joiden avulla hinnan ilmoittamisen valvontaan olisi mahdollista saada tehokkuutta mm. aktivoimalla kuluttajia ilmoittamaan puutteellisista hintamerkinnöistä ja tekemällä mallihinnastoja monimutkaisiin palvelukokonaisuuksiin. Opinnäytetyössä arvioitiin myös sitä, miten CPC-asetuksen tuomat uudet valvontakeinot voitaisiin hyödyntää hinnan ilmoittamisen valvonnan tehostamisessa.

## DEVELOPING THE MEANS OF PRICE REPORTING SUPERVISION

Jokinen, Nina

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship, Master's Degree

May 2018

Supervisor: Mattila, Timo

Number of pages: 100

Appendices: 2

Keywords: price supervision, Consumer Protection Act, Consumer Ombudsman, consumer law

---

As part of the planned reform of provincial government, the tasks of consumer auditors in six regional government offices will be transferred to the Finnish Competition and Consumer Authority by the beginning of 2020. The transfer is being justified by claiming that the centralization of tasks strengthens the organizational structure of the Finnish Competition and Consumer Authority and promotes the functioning of markets and the development of the skills of the personnel. Furthermore, it is considered that the supervision of the Consumer Protection Act no longer requires territorial presence and that field supervision as a means of supervision can be waived. This change will have an impact on the means of supervising price reporting. In addition, the EU has also sought to consolidate and harmonize the enforcement of consumer protection laws in the Member States.

In the thesis, empirical legal research was used as a research method. It investigated how, among other things, legislation is carried out at the practical level, and what kind of effects the legislation reforms have in practice. In the theoretical part of the thesis, the renewed CPC regulation, i.e. Consumer Protection Co-operation in the EU Member States, was discussed, in addition to the Consumer Protection Act and the price labeling regulation. The CPC Regulation enables cross-border cooperation between consumer authorities regarding supervision. In addition, the role of Consumer Ombudsman as the highest supervisory authority for consumer legislation was discussed. In the empirical part, the information obtained from the consumer information database of the Finnish Competition Authority and the Consumer Surveillance Officers of the regional office was dealt with. A questionnaire was sent to the Consumer Administration Inspectors of the Regional Administrative Agencies about their experience of supervising price reporting and ideas for developing the supervision. In addition, modes of operation were compared with the Swedish consumer authority (Konsumentverket).

In this thesis, the aim was to develop the means of supervising price reporting which enable supervisory tasks to be performed in accordance with a nationwide approach, regardless of where the workplace is located, so that the level of control does not deteriorate. Based on the results of the research, a number of suggestions for action were made to increase the effectiveness of the monitoring of price reporting by activating consumers to report defective price tags and by making sample price lists for complex service packages. The thesis also evaluated how the new supervisory tools provided by the CPC could be utilized to improve the supervision in price reporting.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ORGANISAATIOT .....	7
2.1	Kilpailu- ja kuluttajavirasto .....	7
2.2	Aluehallintovirastot.....	9
3	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT .....	11
3.1	Taustaa ja tavoite .....	11
3.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset.....	12
3.3	Tutkimusmenetelmät.....	13
4	OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS .....	15
4.1	Digitalisaatio .....	16
4.2	Lainsäädäntö .....	18
4.3	Asiantuntijoiden kokemus ja priorisointi.....	20
4.4	Teoria-aineisto .....	21
5	HINTOJEN VALVONNASTA HINTOJEN ILMOITTAMISEN VALVONTAAN .....	22
5.1	Hintojen valvonta.....	22
5.2	Hintojen ilmoittamisen valvonta.....	25
6	KULUTTAJA-ASIAMIES.....	27
6.1	Kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät.....	28
6.2	Käsittelyyn otettavien asioiden valinta ja priorisointi .....	31
6.3	Keskeisimmät valvontatavat ja valvontakeinot .....	34
6.4	Kuluttaja-asiamiehen linjaukset.....	39
7	CPC-ASETUS .....	45
7.1	Komission kertomus vuodelta 2014.....	46
7.2	CPC-asetuksen muuttaminen .....	46
7.3	Uusi CPC-asetus .....	48
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	52
8.1	Kilpailu- ja kuluttajavirasto .....	53
8.2	Kysely aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajille.....	55
8.2.1	Hintojen ilmoittamisessa tapahtuneita muutoksia .....	57
8.2.2	Ongelmat hintojen ilmoittamisessa kuluttajan näkökulmasta .....	60
8.2.3	Ongelmat hintojen ilmoittamisessa yritysten näkökulmasta .....	61
8.2.4	Yritysten suhtautuminen hinnan ilmoittamiseen .....	65
8.2.5	Nykyiset toimintatavat ja niiden kehittäminen .....	67
8.3	Ruotsin kuluttajaviranomainen - Konsumentverket .....	71

8.4	KUTI-tietokanta.....	76
8.5	Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastot .....	80
9	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	88
9.1	Kuluttajailmoitusten lisääminen .....	88
9.2	Kuluttajien motivointi sekä kuluttajaoikeustiedon lisääminen .....	89
9.3	Tehokkuus hinnan ilmoittamisen valvonnassa .....	90
9.4	CPC-asetuksen tuomat mahdollisuudet hinnan ilmoittamisen valvontaan ..	93
10	POHDINTAA.....	94
	LÄHTEET.....	97
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Toimin Etelä-Suomen aluehallintovirastossa peruspalvelut, oikeusturva ja luvat -vastualueella (lyh. POL) elinkeinovalvontayksikössä kuluttajahallinnon tarkastajana. Olen toiminut tehtävässä 3 vuotta ja työtehtäviini kuuluu pääsääntöisesti hintojen ilmoittamisen valvonta, kulutusluottojen valvonta, valmismatkavalvonta ja mittauslaitteiden varmentamisen valvonta. Tehtävien ohjaava viranomaisena on Kilpailu- ja kuluttajavirasto lukuun ottamatta mittauslaitteiden varmentamisen valvontaa, jonka ohjaus kuuluu Turvallisuus- ja kemikaalivirastolle (Tukes). Valvonnan tavoitteena on varmistaa kuluttajien yhdenvertaista tiedon saantia ja elinkeinonharjoittajien lakien noudattamista alueellamme niin kuluttajien kuin yritystenkin hyödyksi.

Valtiovarainministeriön asettama maakuntauudistuksen projektiryhmä päätti lokakuussa 2016, että osana maakuntauudistusta kuuden (6) aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajien tehtävät siirtyvät Kilpailu- ja kuluttajavirastoon vuoden 2019 alusta (Valtiovarainministeriön tiedote 5.10.2016). Tätä perusteltiin sillä, että tehtävien keskittäminen vahvistaa markkinoiden toimivuuden edistämistä, joka on Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätehtävä. Tehtävien siirron katsotaan myös edistävän Kilpailu- ja kuluttajaviraston virastorakennetta sekä henkilöstön osaamisen kehittämistä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2018-2021.) Aikatauluihin tuli kuitenkin muutos hallituksen neuvotteluissa 5.7.2017, jolloin päätettiin, että maakuntauudistus tulee voimaan vasta vuoden 2020 alussa (Valtioneuvoston tiedote 331/2017). Tämän myötä myös aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon tarkastajien siirto Kilpailu- ja kuluttajavirastoon siirtyy vuoden 2020 alkuun.

Eri aluehallintovirastoissa kuluttajahallinnon tehtäviä on organisatorisesti liitetty osaksi muita valvontatehtäviä, esimerkiksi alkoholihallinnon valvontaan. Kilpailu- ja kuluttajavirastoon onkin siirtymässä vain osa kuluttajahallinnon tehtäviä tekevästä virkamiehistä. Alustavan suunnitelman mukaan niiden tarkastajien, jotka tekevät yli 50 % työajastaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjaamia kuluttajahallinnon tehtäviä (arvio 15-16 henkilöä), työnantajavirasto vaihtuu. Kilpailu- ja kuluttajavirasto sijaitsee Helsingissä, mutta eri puolelta Suomea kuudesta aluehallintovirastoista siirtyvät tar-

kastajat saavat ainakin alkuvaiheessa jäädä työskentelemään tämänhetkisille työskentelypaikkakunnille, vaikka onkin katsottu, että tarvetta valvontavirkamiesten alueelliseen läsnäoloon ei enää ole. Tätä perustellaan sillä, että alueellinen vaikuttavuus voidaan saavuttaa tehokkaasti esimerkiksi digitalisointia kehittämällä. (Työ- ja elinkeinoministeriön esitys 20.9.2016.)

Valvonnan painopisteen siirtyessä alueellisesta valvonnasta verkkovalvontaan, on tarpeen tarkastella valvonnan toimintatapoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä tuodaan esille kuluttaja-asiamiehen tehtäviä ja toimivaltuuksia sekä esitellään EU-lainsäädäntöön kuuluvaa uudistunutta asetusta, jolla on vaikutusta muun muassa rajoja ylittävään valvontaan. Empiriaosuudessa kerrotaan aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajien kokemuksista hinnan ilmoittamisen valvonnan nykytilasta sekä heidän ajatuksistaan tulevaisuuden valvontatavoista. Lisäksi empiriaosuudessa tarkastellaan sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston että aluehallintoviraston keräämiä tilastotietoja.

## 2 ORGANISAATIOT

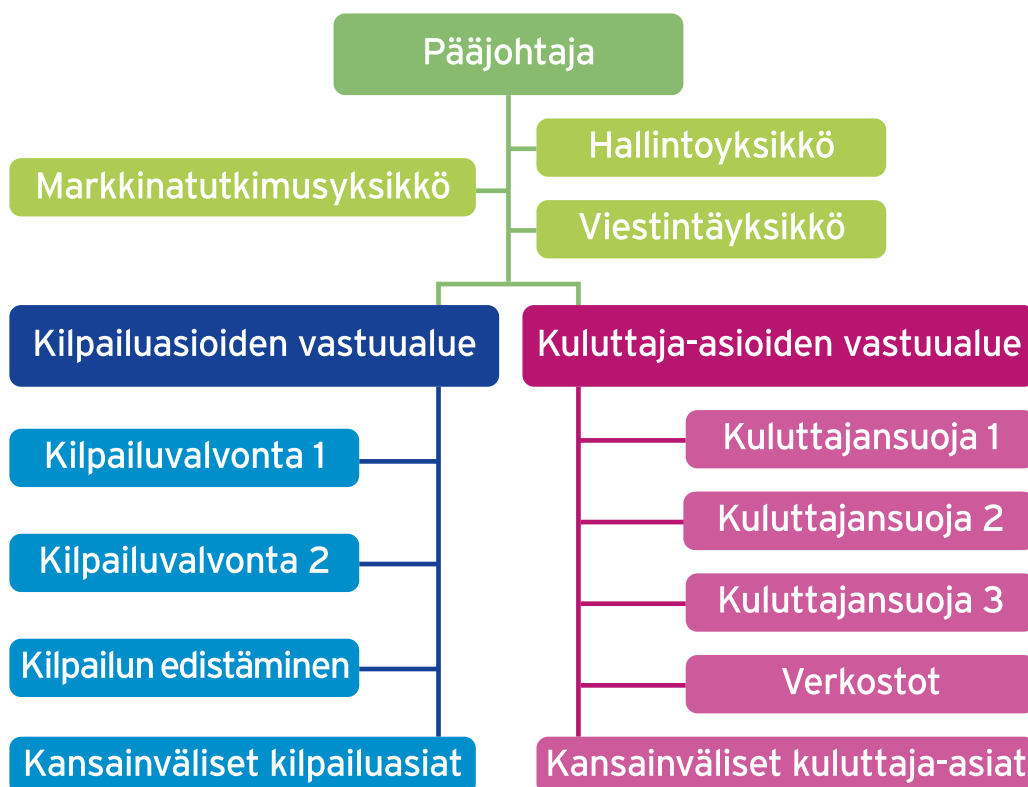
Opinnäytetyöhön liittyy kaksi organisaatiota: Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä aluehallintovirasto. Aluehallintovirastojen hinnan ilmoittamisen valvontaa tehdään Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjauksessa. Aluehallintovirastoista siirretään tiettyjen kriteerien mukaisesti näihin tehtäviin liittyvät virat Kilpailu- ja kuluttajavirastoon maakuntaudistuksen yhteydessä.

### 2.1 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kilpailuvirasto ja kuluttajavirasto yhdistettiin vuoden 2013 alussa yhdeksi virastoksi, Kilpailu- ja kuluttajavirastoksi, jonka toimipaikka sijaitsee Helsingissä. Sen toiminta-alue on koko Suomi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto toimii työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) alaisuudessa ja henkilöstöä sillä on noin 130. Kilpailu- ja kuluttajaviraston pää-

johtajan alaisuudessa toimii kilpailuasioiden vastuualue sekä kuluttaja-asioiden vastuualue. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2018; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Kuluttaja-asioiden vastuualueen osalta viraston tehtävänä on kuluttajien taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen. Vastuualue tekee esityksiä ja aloitteita kuluttajapolitiikan ja kuluttajansuojan kehittämiseksi, antaa lausuntoja kuluttajapoliittisissa asioissa, osallistuu kansainväliseen yhteistyöhön ja vastaa kansainvälisistä tehtävistä ja velvoitteista. Kuluttaja-asioiden vastuualueella tehdään myös kuluttajahallintoon liittyviä tutkimuksia, selvityksiä sekä vertailuja. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirastossa hoidetaan kuluttaja-asiamiehen valvontatehtävät. Kuluttaja-asioiden vastuualueen johdossa toimii ylijohtajana ja kuluttaja-asiamiehen tehtävää hoitava Antti Neimäla. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimii hallintoyksikkö, viestintäyksikkö sekä markkinatutkimusyksikkö. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston organisaatio on esitetty kuvassa 1.

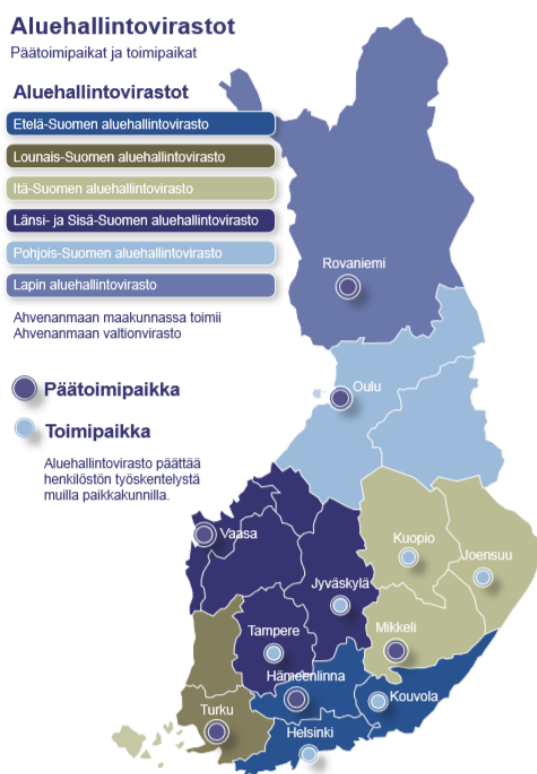


Kuva 1. Kilpailu- ja kuluttajaviraston organisaatio (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018)



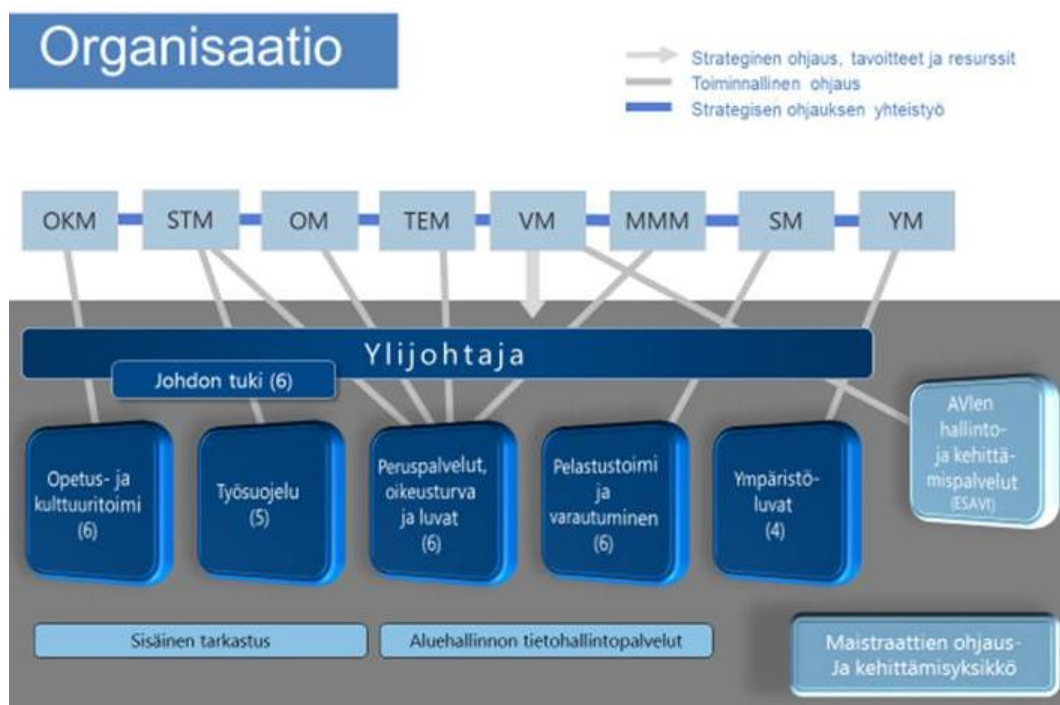
## 2.2 Aluehallintovirastot

Aluehallintovirastojen johtoajatuksena on ”toteuttaa alueellista yhdenvertaisuutta edistämällä oikeusturvaa, hyvinvointia ja turvallisuutta”. Aluehallintovirastojen tavoitteina on turvata peruspalveluiden saatavuus ja laatu, perusoikeuksien ja oikeusturvan toteuttaminen sekä parantaa niin asuin-, työ- kuin elinympäristönkin terveellisyyttä ja turvallisuutta. Suomessa on kuusi aluehallintovirastoa, joilla on päätoimipaikkojen lisäksi toimintaa myös useilla muilla paikkakunnilla. Etelä-Suomen aluehallintoviraston päätoimipaikka on Hämeenlinna, Lounais-Suomen päätoimipaikka on Turku, Länsi- ja Sisä-Suomen Vaasa, Itä-Suomen Mikkeli, Pohjois-Suomen Oulu ja Lapin aluehallintoviraston päätoimipaikka on Rovaniemi. Jokaisella aluehallintovirastolla on oma toiminta-alue, mutta joitakin tehtäviä, esimerkiksi elinkeinovalvonnan osalta, on valtakunnallisesti keskitetty yhden aluehallintoviraston hoidettavaksi. Lisäksi aluehallintovirastojen hallinto- ja kehittämisspalvelut hoidetaan valtakunnallisesti. (Aluehallintoviraston www-sivut 2018.) Vuoden 2017 lopussa henkilöstöä oli kaikissa aluehallintovirastoissa yhteensä 1206 (Aluehallintoviraston tilinpäätös 2017, 8). Aluehallintovirastojen aluejako on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Aluehallintovirastojen aluejako. (Aluehallintoviraston www-sivut 2018)

Aluehallintovirastossa hoidetaan kahdeksan eri ministeriön alaisia tehtäviä ja toiminta jakautuu viiteen vastuualueeseen: opetus- ja kulttuuritoimi; pelastustoimi ja varautuminen; peruspalvelut, oikeusturva ja luvat; työsuojelu sekä ympäristöluvut. Kaikkia vastuualueita ei ole jokaisessa aluehallintovirastossa, vaan joissakin aluehallintovirastoissa hoidetaan useamman toimialueen tehtäviä. Lisäksi hallintotehtävät on keskitetty vain Etelä-Suomen aluehallintoviraston alaisuuteen, vaikka henkilökunta toimii eri toimipisteissä ympäri Suomea kaikissa aluehallintovirastoissa. Jokaista aluehallintovirastoa johtaa oma ylijohtaja. (Aluehallintoviraston www-sivut 2018.) Kuvassa 3 esitetään aluehallintovirastojen organisaatio.



Kuva 3. Aluehallintovirastojen organisaatiokaavio (Aluehallintoviraston www-sivut 2018)

Hinnan ilmoittamisen valvontaa suorittavat tarkastajat ja ylitarkastajat toimivat kaikissa kuudessa aluehallintovirastossa peruspalvelut, oikeusturva ja luvat -vastuualueella. Aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon tarkastajat toimivat hinnan ilmoittamisen valvonnan, kuluttajaluottojen markkinoinnin valvonnan sekä valmismatkavalvonnan osalta Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulosohjauksessa.

### 3 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

#### 3.1 Taustaa ja tavoite

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin yhteistyössä työn toimeksiantajan, eli Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan kuluttajahallinnon tarkastajan tehtävistä ainoastaan hintojen ilmoittamisen valvontaa, koska siinä toimintatapoja ja painopisteitä on muutettava kenttävalvonnasta enemmän verkkovalvontaan ja sähköisten työkalujen hyödyntämiseen. Tämä tarve perustuu sekä tarkastajien virkojen siirtoon Kilpailu- ja kuluttajavirastoon, hallituksen yhden kärkihankkeen eli digitalisoinnin lisäämiseen kuten myös EU:n haluun tiivistää ja yhtenäistää EU-maissa kuluttajansuojalakien täytäntöönpanon valvontaa. (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017).

Tällä hetkellä hintojen ilmoittamisen valvontaa tehdään yhteneväsillä toimintatavoilla kaikissa aluehallintovirastoissa, mutta lääninhallitusten aikoihin ulottuvan historiansa ja alueellisten erojen vuoksi käytännöt poikkeavat hieman toisistaan. Tehtävien siirtyminen Kilpailu- ja kuluttajavirastoon muodostaa tarpeen yhtenäistää toimintatavat valtakunnalliseksi toimintamalliksi. Valvontatehtävien painopistettä on lisäksi siirrettävä enemmän kenttävalvonnasta verkkovalvontaan (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017).

Koska valvonnan painopiste tulee siirtymään kenttävalvonnasta pääosin verkkovalvontaan, muuttuu tarkastajien työnkuva toisenlaiseksi hinnan ilmoittamisen valvonnan osalta. Kenttävalvonnalla tarkoitetaan sitä, että kuluttajahallinnon tarkastajat käyvät yritysten tiloissa tarkastamassa, että onko tuotteiden hintamerkinnyt ja palveluhinnastot lain ja asetusten mukaisesti esillä. Jatkossa tämä toimintatapa poistuu ja valvontaa suoritetaan pääsääntöisesti verkossa ja sähköisiä työkaluja hyödyntäen. Samalla tarkastajien alueellinen läsnäolotarve poistuu ja valvontatyötä voidaan tehdä valtakunnallisesti ilman aluerajoja ja mistä päin Suomea tahansa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hinnan ilmoittamisen valvonnan toimintatapoja siten, että jatkossa valvontaa voidaan hoitaa valtakunnallisen toimintamallin mukaisesti työskentelypaikkakunnasta riippumatta, mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti.

### 3.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Hintojen ilmoittamisen valvonta kuuluu kuluttaja-asiamiehen valvontatehtäviin. Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta määrittää, että kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava niillä aloilla, joilla katsotaan olevan huomattavaa merkitystä kuluttajien kannalta tai aloilla, joilla yleisimmin oletetaan esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 7 §). Ne toimialat, joihin kuluttaja-asiamiehen olisi syytä puuttua, nousevat osittain esille Kilpailu- ja kuluttajaviraston KUTI-tietokannasta (kuluttajahallinnon tietojärjestelmä). KUTI:in kerätään tiedot niin Kilpailu- ja kuluttajavirastoon kuin kuluttajaoikeusneuvojille tulevista kuluttajien yhteydenotoista. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin KUTI:n lisäksi myös aluehallintoviraston laatimia valvontatyön tilastoja. Niistä selvisi millä aloilla valvonnassa on havaittu puutteita lainsäädännön noudattamisessa. Tulevaisuudessa, kun kenttävalvonta poistuu, on yhä tärkeämpää saada tietoa kuluttajilta niistä kuluttajansuojaan liittyvistä seikoista, minkä suhteen he havaitsevat puutteita tai ongelmia. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä tältä osin muodostui kaksi: Miten helpotetaan kuluttajien mahdollisuuksia ilmoitusten tekemiseen? Miten ylläpidetään tehokkuutta hinnan ilmoittamisen valvonnassa, kun alueellinen kenttävalvonta poistuu? Tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla kuluttajien olisi helppoa ja sujuvaa tehdä ilmoitus kuluttajaviranomaisille matalalla kynnyksellä niissä tapauksissa, kun suora yhteydenotto yritykseen ei syystä tai toisesta sovi tilanteeseen. Vielä tärkeämpi tavoite kuitenkin on se, että kuluttajat tuntisivat oikeutensa ja kohdentaisivat palautteen tai valitukset suoraan yritykselle, jolloin virkamiesten ei tarvitsisi toimia palautteen antamisen väliportaina viestin tehokkuuden siitä kuitenkaan heikentymättä. Tässä voisi hyödyntää digitalisointia kehittämällä uudentyypisen sähköisen ilmoitus-/palaustyökalun tai -menettelyn.

Tällä hetkellä hintojen ilmoittamisen osalta merkittävä osa ongelmista tulee esille tarkastajien valvontakäyntien yhteydessä. Jatkossa ilmoitukset puutteellisista hintamerkinnoistä tulevat kuluttajilta, koska kenttävalvonta vähitellen poistuu. Tästä syystä kuluttajien ilmoittamiskynnystä tulisi alentaa. Avainasemassa tässä on se, että kuluttajille luodaan mahdollisuus tehdä ilmoitus helpoilla ja yksinkertaisilla tavoilla. Kuluttajien tulisi myös saada vahvistus siitä, että heidän tekemät aiheelliset ilmoitukset myös johtavat toimenpiteisiin ja yritykset korjaavat havaitut puutteet hintojen ilmoittamisessa. Verkkovalvonnan valvontaresurssija tulee jatkossakin keskittää niille aloille, joissa on

eniten puutteita ja/tai puutteet aiheuttavat kuluttajalle suuria menetyksiä tai koskevat suurta kuluttajajoukkoa. Tässäkin on tulevaisuudessa tärkeä rooli kuluttajien ilmoituksilla. Tässä opinnäytetyössä olivat sekä kuluttajien tekemistä ilmoituksista saadut tilastot että aluehallintovirastojen valvonnan kautta saadut havainnot tärkeässä roolissa.

Toinen osa opinnäytetyön tutkimusta oli selvittää lainsäädännön reunaehdot valvonalle. EU-lainsäädäntöä ollaan harmonisoimassa ja CPC-asetus (2006/2004) eli asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä on muuttumassa. Millaisia keinoja CPC-asetus tarjoaa hinnan ilmoittamisen valvonnan tehostamiseen? Uusi CPC-asetus (2017/2394) tuli voimaan tammikuussa 2018, mutta sitä aletaan soveltamaan vasta vuonna 2020.

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Lähestymistavaltaan tutkimus oli toimintatutkimus, koska tarkoituksena oli löytää uusi toimintamalli virkamiesten siirtyessä uuteen organisaatioon ja löytää heille yhteinen valtakunnallinen toimintamalli hintojen ilmoittamisen valvontaan. Kanasen (2014, 15) mielestä toimintatutkimus soveltuu parhaiten juuri sellaisiin tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohteena on ryhmä ja sen toiminta. Opinnäytetyön avulla pyrittiin löytämään ratkaisuja käytännön ongelmiin, jotka muodostuvat muun muassa siitä, että tällä hetkellä yhtenä valvontamenetelmänä käytetty kenttätyöskentely päättyy tai ainakin vähenee merkittävästi. Ongelman ratkaisun tueksi kartoitettiin asiantuntijoiden näkemyksiä osallistamalla valvontatyötä tekeviä aluehallintovirastojen virkamiehiä kyselyn avulla ja haastatteleamalla vastaanottavan viraston asiantuntijaa. Tarkoitus oli hyödyntää myös tilastotietoja aiemmilta toimintavuosilta.

Toimintatutkimuksen tarkka tai yksiselitteinen määrittely on hankalaa, sillä siihen liittyy erinäinen joukko tutkimusmenetelmiä. Siinä voi sekoittua kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. (Kananen 2014, 13.) Toimintatutkimuksessa pyritään löytämään käytännön muutosta sekä tuottamaan tutkittua tietoa eri lähteistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38). Se, että tutkija itse toimii tutkittavassa tehtävässä, kuten itse toimin kuluttajahallinnon tarkastajana aluehallintovirastossa, voidaan Kanasen (2014, 16) mukaan katsoa eduksi toimintatutkimusta tehdessä. Hänen mukaansa

toimintatutkimuksessa se, että tutkijalla itsellään on kosketuspintaa tutkittavan kohteen käytännön ilmiöihin, johtaa yleensä siihen, että tutkimustulos on pelkkää teoriaa realistisempi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin empiiristä oikeustutkimusta, johon kuului teema-haastatteluja, kansallisen ja kansainvälisen lain tutkimista ja niihin liittyvään valmisteluaineistoon perehtymistä. Empiirisen oikeustutkimuksen avulla on mahdollista selvittää miten muun muassa sitä, miten lainsäädäntö toteutuu käytännön tasolla tai millaisia vaikutuksia lainsäädännön uudistuksilla on ja miten kansalaisten oikeusturva toteutuu käytännössä ruohonjuuritasolla (Ervasti 2004, 14). Pääosin opinnäytetyö oli kvalitatiivinen, mutta osa tutkimustuloksista muodostui kuitenkin puhtaasti kvantitatiivisista tiedoista.

Tutkimus oli pääosin kvalitatiivinen, koska tavoitteena oli löytää uusia toimintatapoja valvonnan kehittämiseksi haastatteleamalla Kilpailu- ja kuluttajaviraston asiantuntijoita sekä tekemällä kysely aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon asiantuntijoille. Päivittäisessä toimintaympäristössä tehdyllä havainnoinnilla voi kerätä tietoa siitä, miten ihmiset toimivat. Havainnointi on ympäristön systemaattista tarkkailua ja sitä voi tehdä joko luonnollisessa tai keinotekoisessa ympäristössä. Sen avulla on mahdollista saada tietoa siitä, että miten henkilöt oikeasti toimivat valitussa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 114.) Tutustuin Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimintaan viikon ajan 20.-24.11.2017. Seurasin sekä kuluttajavastuualueen että kilpailuvastuualueen työskentelyä ja osallistuin molempien vastuualueiden palavereihin. Lisäksi sain lyhyitä esitteilyitä eri aihealueista ja keskustelin useiden henkilöiden kanssa heidän vastuullaan olevista tehtävistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161).

Jotta opinnäytetyössä päästiin pureutumaan ongelmakohtiin, eli siihen millaisia ajatuksia ja ideoita alan asiantuntijoilla mahdollisesti on valvonnan kehittämiseksi, tarvittiin tietojen hankkimiseen empiirinen tutkimus. Empiriaa tarvittiin myös taustatiedon keräämiseen, kuten hiljaisen tiedon kartoittamiseen tarkastajilta. Empiriaosuudessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä pääosin puolistrukturoituja haastatteluja,

vaikka strukturoitu haastattelu voidaankin katsoa enemmän kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä (Keinänen & Väättänen 2016, 259). Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua kyselylomakkeen avulla, jossa ei kuitenkaan ole annettu vastausvaihtoehtoja valmiiksi, vaan kysymykset ovat niin sanottuja avoimia kysymyksiä (Kananen 2014, 91). Puolistrukturoidun haastattelun avulla pyrittiin kartoittamaan uusia ideoita tarkastustoimintaan sekä perusteluita tulkinnoille ja näkemyksille sekä siitä, miten lainsäädäntö saadaan toimimaan käytännössä.

Yksi tapa kerätä kvantitatiivista tietoa on hakea tietoja tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista (Kananen 2015, 74). Kvantitatiivinen osuus opinnäytetyössä perustui kerättyihin tietoihin Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietokannasta sekä aluehallintoviraston tilastosta. Kilpailu- ja kuluttajavirastolla on oma kuluttajatietokanta KUTI, johon kerätään kuluttajien yhteydenottoja kuluttaja-asioista. KUTI:sta pyrin kartoittamaan niitä aloja ja ongelmia, joista kuluttajat ovat Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja kuluttajaoikeusneuvojille valittaneet hinnan ilmoittamisen osalta. Etelä-Suomen aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tilastosta saatiin tiedot tarkastetuista toimialoista sekä valvontatoimenpiteistä, joita tarkastajat ovat alueellaan tehneet. Näistä molemmista lähteistä saatiin tietoa ja näkemystä viime vuosien ongelmallisista toimialoista sekä ongelmien laadusta ja laajuudesta.

#### 4 OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS

Hintojen ilmoittamisen valvonta on kuulunut aiemmin lääninhallituksille Kuluttajaviraston (vuoteen 1990 asti elinkeinohallitus) ohjauksessa. Lääninhallitusten lakkauttamisen jälkeen tehtävät siirtyivät niitä seuranneille organisaatioille eli aluehallintovirastoille. Vuoden 2020 alusta hintojen ilmoittamisen valvonta siirtyi aluehallintovirastoista kokonaan toiseen organisaatioon eli ohjaavan viranomaisen, Kilpailu- ja kuluttajaviraston, tehtäväksi. Tämän vuoksi aiempaa tutkimusta aiheesta ei ole tehty eikä tähän erikoisalaan keskittynyttä kirjallisuutta ole saatavilla.

Jatkossa hintojen ilmoittamista valvovat tarkastajat ovat osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston henkilöstöä ja heidän toimivaltansa ulottuu koko maahan. Tämä muutos on looginen kehityssuunta, sillä myös yritykset toimivat lisääntyvässä määrin valtakunnallisesti ja yhä enemmän verkossa ja jopa yli kansallisten rajojen. Tämä mahdollistaa työskentelyn koko Suomen laajuisesti tiukan alueellisesti rajatun toiminnan sijaan. Myös EU-lainsäädäntö ohjaa kohdentamaan valvontaa yhteisiin valvontahankkeisiin verkkoympäristössä. (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017.) Henkilöstösiirtojen sekä EU:n kuluttajansuojaa koskevan lainsäädännön muutosten myötä on tarvetta kehittää uusia toimintatapoja hintojen ilmoittamisen valvontaan, johon liittyy myös nykyhallituksen yksi kärkihankkeista, eli digitalisointi. Digitalisaatio on myös keskeisessä osassa EU:n sisämarkkinoiden kehittämisessä. Lisäksi toimintatavan muokkaukseen vaikuttaa hinnan ilmoittamisen valvontaa tekevien asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset sekä valvonnan priorisointiin vaikuttavat tekijät.

#### 4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio ja normien purku ovat osa nykyisen hallituksen kärkihankkeista. Näiden tarkoituksena on helpottaa kansalaisten arkea, yritystoimintaa ja tervettä kilpailua. Samoin viranomaisten hallinnollisen toiminnan tulisi keventyä, kun toimintoja digitalisoidaan ja normeja puretaan. (Valtioneuvoston www-sivut 2018.) Myös EU:ssa digitalisaatio ja sen kasvu on yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Tavoitteena on poistaa EU:n sisällä kansalliset esteet verkossa toimivalta liiketoiminnalta. Tällainen kehitys edellyttää lainsäädännön muuttamista, jotta kuluttajien oikeudet voidaan turvata. (Euroopan parlamentti / Palveluksessasi www-sivut 2018.)

#### Suomen hallituksen digitalisaation periaatteet

Julkisten palveluiden digitalisaatiolle on määritelty yhdeksän periaatetta:

- palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti
- turhan asioinnin poistaminen
- helppokäyttöisten ja turvallisten palveluiden rakentaminen
- nopean hyödyn tuottaminen asiakkaalle
- palveluiden tuottaminen myös häiriötilanteissa



- uutta tietoa pyydetään vain kerran
- nykyisten julkisten ja yksityisten sähköisten palveluiden hyödyntäminen
- tiedon ja rajapintojen avaaminen yrityksille ja kansalaisille
- omistajan nimeäminen palveluille ja sen toteutukselle

(Valtiovarainministeriön www-sivut 2018.)

Näiden periaatteiden tarkoituksena on tukea tuottavuusloikkaa julkisissa palveluissa, asiakaslähtöisyyttä sekä digitaalisuuden ensisijaisuutta palveluissa. Digitalisaatiolla halutaan turvata sujuva ja vaivaton asiointi viranomaisten kanssa sekä samalla vähentää asiointin ja sitä kautta myös asiointipalveluiden kokonaismäärää. Palveluiden tulee olla helppokäyttöisiä kaikilla palvelumuodoilla (asiointi paikan päällä, puhelimella, tietokoneella jne.) ja niiden tulee soveltua myös erilaisia rajoitteita, kuten kuulotai näkörajoitteita, omaaville henkilöille. Asiakkaat halutaan ottaa mukaan kehittämään digitaalisia palveluita ja palveluita halutaan muuttaa asiakaskokemusten perusteella. Tällä tavoin palveluprosessi pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Sujuvoittamista lisää myös se, että asiakkaalta ei kysytä tietoja moneen kertaan, vaan tieto on julkisella hallinnolla yhteistä, jolloin tarve samojen tietojen kysymiseen poistuu. Tässä voidaan hyödyntää laajasti julkisia ja yksityisiä sähköisiä palveluita, kuten Suomi.fi -palvelua. (Valtiovarainministeriön muistio 3.4.2017.)

### Euroopan digitaliset sisämarkkinat

EU:n strategialla digitaalisille sisämarkkinoille on kolme pääkohtaa: 1) Verkkokauppa helpommaksi kuluttajille ja yrityksille. Tarkoituksena on tehdä EU:n digitaalisesta maailmasta saumattomasti toimiva osto- ja myyntipaikka. 2) Suotuisa toimintaympäristö digitaalisille veroille ja palveluille, eli pyritään laatimaan sekä teknologian että infrastruktuurin kehitystä tukevia sääntöjä. 3) Digitaalimarkkinat kasvun vauhdittajana. Tämän taustalla on se, että EU haluaa hyödyntää digitalisaation avulla alueensa taloutta, teollisuutta ja työllisyyttä. (Euroopan komission www-sivut 2018.)

EU:n tavoitteita digitaalisten sisämarkkinoiden laajentamisella ja esteiden poistamisen suhteen on, että kaupankäyntimahdollisuudet lisääntyvät kuluttajille ja siten myös yrityksillä on mahdollisuuksia innovointiin edullisessa, laillisessa ja ennen kaikkea turvallisessa toimintaympäristössä. Toistaiseksi verkkopalvelut ovat pitkälti jäsenmaiden

sisäisiä, sillä ainoastaan 7 %:lla pk-yrityksistä on EU:n alueella liiketoimintaa yli rajojen. Tarkoituksena onkin luoda vapaasti liikkuvat tavaroiden, palveluiden, ihmisten, pääoman sekä tiedon digitaaliset sisämarkkinat. Tämä tarkoittaa, että sekä kansalaiset että yritykset voisivat kansalaisuudestaan tai asuinpaikasta riippumatta käyttää verkosta hankittavia palveluja ja tuotteita helposti ja tasavertaisesti. (Euroopan komission www-sivut 2018.)

Yhtenä esteenä digitaalisille sisämarkkinoille on ollut geoblokkaus. Geoblokkaus on sellaista syrjivää käytäntöä, joka estää hankkimasta tai saamasta toisessa jäsenmaassa sijaitsevalta verkkosivustolta tuotteita tai palveluita. Helmikuun lopussa 2018 Euroopan neuvosto hyväksyi asetuksen perusteettoman geoblokkauksen kieltämisestä sisämarkkinoilla (PE-CONS 64/17). Asetus on tärkeä osa EU:n digitaalisten sisämarkkinoiden strategiaa. Sen tarkoituksena on poistaa syrjintä, jonka perusteena on asiakkaiden kansallisuus, asuinpaikka tai sijoittautumispaikka. Asetukselle on ollut kova tarve, sillä ainoastaan 15 % eurooppalaisista on ostanut tuotteita muissa EU-maissa sijaitsevista verkkokaupoista, koska muun muassa juuri geoblokkaus on ollut kaupankäynnin esteenä. Asetus ei ainoastaan mahdollista tasapuolista verkkokaupankäyntiä EU:n rajojen sisällä, vaan se estää myös syrjimästä kuluttajia ja yrityksiä hintojen, myynnin tai maksuehtojen osalta. Asetus tulee sovellettavaksi ensisijaisesti silloin, jos syntyy ristiriitatilanteita kilpailulainsäädäntöön nähden. Asetus on tarkoitettu julkaista EU:n virallisessa lehdessä maaliskuun lopussa 2018. Julkaisusta 9 kuukauden kuluttua asetusta aletaan soveltaa, eli vuoden 2018-2019 vaihteessa. (Eurooppa-neuvoston www-sivut 2018.)

## 4.2 Lainsäädäntö

Hintojen ilmoittamisen valvontaan sisältyy sekä kansallista että EU:n lainsäädäntöä. Kansallisesta lainsäädännöstä kuluttajansuojalaki (38/1978) ja Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) eli hintamerkintäasetus ovat pohjana hinnan ilmoittamisen valvonnassa. Ne määrittelevät yritysten velvollisuudet sekä sen, mitä asioita ja millä tavoin viranomaisen tulee lakia valvoa.

EU:lla on myös lainsäädäntöä koskien kuluttajien oikeuksia. Niistä valvonnan kannalta tärkein on CPC-asetus, johon on tehty muutoksia viime aikoina. Asetus on suoraan sovellettavaa sekä myös jäsenmaita velvoittavaa lainsäädäntöä.

Kuluttajansuojalaki on tullut voimaan vuonna 1978. Pääsääntöisesti laki koskee sellaisia kulutushyödykkeitä, joita elinkeinoharjoittaja tarjoaa, myy ja markkinoi kuluttajille, kuten myös sitä, kun hyödykkeitä välitetään elinkeinoharjoittajan toimesta kuluttajille. Kulutushyödykkeiksi kuluttajansuojalaissa määritellään tavarat ja palvelut. Kuluttajaksi katsotaan luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen muuhun kuin elinkeinoharjoittamista varten. Elinkeinoharjoittajaksi puolestaan katsotaan joko luonnollinen henkilö taikka yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka myy tai tarjoaa kulutushyödykkeitä. (Kuluttajansuojalaki 1 luku, 1 ja 3-5 §.)

Hintamerkintäasetus täydentää kuluttajansuojalakia. Hintamerkintäasetus määrittää, miten kulutushyödykkeen hinta tulee ilmoittaa markkinoinnissa, pois lukien asuntojen hintojen markkinointia kuluttajille. Asetuksessa tarkoitetaan myyntihinnalla sitä lopullista hintaa, joka hyödykkeestä tai etuudesta maksetaan mahdollisine veroineen ja pantteineen. Yksikköhinta puolestaan tarkoittaa tavarantoimittajan lopullista verollista hintaa per paino-, tilavuus- tai pituusyksikkö. Mahdollisia pantteja ei sisällytetä yksikköhintaan. (Hintamerkintäasetus 1-2 §.) Hintamerkintäasetuksen sisällöstä kerrotaan tarkemmin luvussa 6.4, jossa käsitellään kuluttaja-asiamiehen linjauksia.

EU-lainsäädäntö puolestaan antaa raamit, mitä asioita jäsenvaltioiden tulee ottaa huomioon omassa lainsäädännössään. CPC-asetus on ollut voimassa EU:ssa vuodesta 2006 lähtien. Asetus kuuluu osana EU:n digitaaliseen sisämarkkinoiden strategiaan. Sitä on viime aikoina uudistettu ja uusi asetus tulee antamaan viranomaisille laajemat mahdollisuudet puuttua jäsenvaltioiden rajoja ylittävässä vähittäiskaupassa esiintyviin epäkohtiin ja kuluttajansuojasäännösten rikkomuksiin. Asetus antaa myös paremman mahdollisuuden jäsenmaiden viranomaisille keskinäiseen avunantoon rajat ylittävissä rikkomuksissa. Uusi CPC-asetus tuli voimaan vuoden 2018 alussa ja sitä aletaan soveltaa vuonna 2020. (Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 1/2018.) CPC-asetusta avataan lisää luvussa 7.

### 4.3 Asiantuntijoiden kokemus ja priorisointi

Teoreettisen viitekehyksen muodostaa lainsäädäntö (Suomi ja EU), tarkastajien kokemukset ja näkemykset sekä viranomaisten tilastoista kerättyjen tietojen perusteella syntyneet uudet tai kehitettävät ideat. Aluehallintovirastoissa työskentelee reilu 20 kuluttajahallinnon tarkastajaa, joista osalla on yli 10 vuoden kokemus alalta. Tarkastajien kokemuksia ja ajatuksia kartoitettiin sähköisellä kyselyllä, jossa tarkastajat kertoivat kokemuksiaan, näkemyksiään ja ajatuksiaan hinnan ilmoittamisen valvonnasta. Samoin selvitettiin, onko Ruotsin kuluttajaviranomaisella (Konsumentverket) käytössään sellaisia toimintatapoja, jotka soveltuisivat tulevaisuudessa uusiin hinnan ilmoittamisen valvonnan toimintatapoihin myös Kilpailu- ja kuluttajavirastossa tulevaisuudessa. Teoreettisen viitekehyksen osia ovat myös työtehtävien priorisointi ja niiden digitalisointi.

Priorisointiin vaikuttaa suurelta osin kuluttaja-asiamiehelle määritellyt tehtävät. Kuluttaja-asiamiehen lainmukainen velvollisuus on toimia aloilla ja sellaisten asioiden parissa, joilla on kuluttajien kannalta suuri merkitys tai joilla oletetaan yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 7 §). Lisäksi priorisoinnin pohjana on sekä Etelä-Suomen aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajien vuosien 2012-2016 aikana keräämät tilastot sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston KUTI-tietokannasta saadut tiedot. Tässä opinnäytetyössä käytettiin aluehallintovirastojen tilastojen osalta ainoastaan Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastoja, koska eri aluehallintovirastojen tavat rekisteröidä asiat ovat tarkastelujen perusteella poikenneet toisistaan, joten ne eivät ole vertailukelpoisia. Toinen peruste käyttää Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastoa oli se, että asukasluvultaan sekä yritysten määrässä tarkasteltuna Etelä-Suomen aluehallintoviraston toimialue on aluehallintovirastoista suurin alue ja siten se antoi riittävän kattavan otoksen käytettävistä tiedoista. Kuviossa 1 esitetään havainnollisesti tämän opinnäytetyön viitekehys. Uusia ideoita hinnan ilmoittamisen valvonnan toimintatapoihin saatiin pääosin empiriassa käsiteltävistä aihealueista. Tosin kuluttaja-asiamiehen vaikutus on suuri hinnan ilmoittamisen valvonnassa, ja se aihealue käsiteltiin teoriaosuudessa lainsäädännön ja digitalisoinnin kanssa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

#### 4.4 Teoria-aineisto

Teoriaosassa käsiteltiin laeista pääosin kuluttajansuojalain 2 lukua, joka sisältää muun muassa säännökset markkinoinnissa annettavista tiedoista. Näiden lisäksi käsiteltiin hintamerkintäasetusta eli valtioneuvoston asetusta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa, lakia Kilpailu- ja kuluttajavirastosta sekä näihin liittyvää EU-lainsäädäntöä.

EU-lainsäädännöstä tarkasteltiin erityisesti uutta, tammikuussa 2018 voimaan tullutta CPC-asetusta (soveltaminen aloitetaan vuonna 2020). Asetuksen muutokset pitävät sisällään muun muassa valvontaviranomaisten suorittaman valvonnan yhtenäistämistä EU-maissa. CPC-asetus käsittelee kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyötä ja sen tarkoituksena on tehostaa kuluttajansuojalakien täytäntöönpanon valvontaa EU-maissa. Tätä kautta muodostuu jatkossa myös tehtävien priorisointi.

Samoin teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttaja-asiamiehen tehtäväkenttää. Kuluttaja-asiamiehen määrittelemät tehtävät ovat aina pohjana hinnan ilmoittamisen valvonnassa. Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttaja-asiamiehen toimenkuvaa, keskeisimpiä

valvontatapoja ja -keinoja sekä lyhyesti parin esimerkin avulla linjauksia, jotka on tehty ohjaamaan kyseisiä asioita koskevaa laintulkintaa.

Koska aihe on erikoisalan asiantuntijatehtävien kehittäminen, ei siitä ole tiettyä kirjallisuutta saatavilla, johon työn olisi voinut perustaa. Tästä syystä opinnäytetyössä käytettiin keskeisimpinä lähteinä aihealuetta koskevia lakeja, niiden valmisteluaineistoja ja kuluttajaviranomaisten laatimia ohjeistuksia. Lisäksi tutkimuspohjaa saatiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietokannasta (tästä tarkemmin luvussa 8.4) sekä Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastoista (luku 8.5).

## 5 HINTOJEN VALVONNASTA HINTOJEN ILMOITTAMISEN VALVONTAAN

Hinnat ovat kautta aikojen herättäneet intohimoja kansalaisissa. Samoin hintojen valvonnalla on pitkä historia viranomaisten työtehtävänä ja se on historian saatossa herättänyt enemmän tai vähemmän kiinnostusta niin poliitikoissa, yrittäjissä kuin kuluttajissakin. Lainsäädäntö on kehittynyt vähitellen ja nykyaikana Suomessa ei enää valvota hintoja, vaan viranomaisten työ keskittyy hintojen ilmoittamisen valvontaan. Katso historiaan kuitenkin antaa perspektiiviä siihen, miten nykyiseen tilanteeseen on tultu.

### 5.1 Hintojen valvonta

Hintoja on valvottu jo muinaisista ajoista lähtien. Jo noin 2300 vuotta e.Kr Babylonian hallitsija Urukagina aloitti sosiaalisen järjestelmän, jossa vahvistettiin hautajaispalkkioiden suuruus. Tämä tehtiin, jotta hautajaisten hinta oli asianmukainen myös köyhille. Tämä hintavalvontaan liittyvä motiivi, ”jotta mahtava ei sortaisi orpoa eikä köyhää”, otettiin mukaan kaikkiin myöhempiin Babylonian lakikokoelmiin. Varsinainen hintavalvonta voidaan katsoa alkaneeksi Babyloniassa noin 2200 e.Kr. Niiltä ajoilta löydetty savitaulut kertovat, että tietyille tuotteille, kuten viljalle, määriteltiin ylin ku-

luttajahinta, jota viranomaiset valvoivat. Hinta pysyi myöhempien asiakirjojen perusteella suurin piirtein samana noin 300 vuotta. Vuonna 1930 e.Kr Babyloniassa julkaistiin 61 pykälää sisältävä lakikokoelma, jonka kaksi ensimmäistä kohtaa koskivat hinnanhavvistuspäätöksiä. Näihin hinnanhavvistuspäätöksiin sisältyi tärkeimpiä kulutustavaroita, kuten öljyalaadut, villat, suola ja kupari. Lisäksi määriteltiin taksat kulkuneuvoille, kuten vetohärille, vankkureille, ajureille ja aluksille. (Väyrynen 1990, 13-14.)

Viranomaiset ovat siis valvoneet hintoja kautta aikojen. Suomessa (Ruotsi-Suomi) varhaisimmat hintavalvontaan viittaavat asiakirjat asettuvat vuoteen 1279, jolloin annettiin asetus nimeltä Alsnön sääntö. Siinä julkinen valta pyrki asettamaan ylimmän hintatason tietyille tuotteelle tai palvelulle. Vuonna 1523 kuningas Kustaa Vaasa antoi hinta-asetuksen tärkeimpien kulutustavaroiden osalta ja vuonna 1555 hän vahvisti yleisten kauppatavaroiden hinnat. Ylhäistön sorruttua kuninkaan mielestä asemansa hyödyntämiseen, eli väärin mittojen käyttämiseen ja kiskontaan, antoi hän vuonna 1559 asetuksen vaihtotavaroiden kiinteistä hinnoista. 1700-luvun loppupuolella Kustaa III:n noustua valtaan hintojen säännöstelystä luovuttiin, mutta tuolloin kuitenkin paikalliset hallintoviranomaiset ja ammattikuntalaitos suorittivat hinnanmuodostus- ja valvontatoimintaa. Suomen siirryttyä Venäjän vallan alle 1800-luvulla ei hintavalvontaan tullut suuria muutoksia kuin vasta vuosisadan loppupuolella. Vuonna 1879 julistettiin täydellinen elinkeinovapaus, jonka seurauksena yritykset ryhtyivät hintakilpailuun. (Väyrynen 1990, 20-22; 24-25.)

Sotien aikaan hintasäännöstely oli tehostettua. Ensimmäisen maailmansodan aikaan, juuri ennen itsenäistymistä, Suomeen perustettiin keskusvirastona toiminut elintarvehallitus. Vuonna 1918 perustettiin kauppa- ja teollisuuskomissio, jolla oli jatkossa merkittävä osa hintavalvonnassa. Kesällä 1918 säädettiin laki elintarveasiain järjestelystä sodan aiheuttamissa poikkeusoloissa sekä laki kohtuuttomien hintojen ehkäisemiseksi. Näitä lakeja valvoi kauppa- ja teollisuuskomissio ja elintarviketoimituskunta sekä kentällä valvontaa suorittivat poliisi ja syyttäv viranomaiset. Tämän myötä Suomeen saatiin ensimmäinen hintalaki. (Väyrynen 1990, 27-29.)

Varsinainen hintasäännöstely päättyi Suomessa 1920-luvulla, mutta toinen maailmansota toi jälleen tarpeen erilaisille säännöstelyille. Lainsäädäntö muuttui usein, koska

lakien merkitys ja teho tuntui jäävän hyvin vähäiseksi ja vastuuta valvonnasta siirrettiin viranomaiselta toiselle. Toisen maailmansodan jälkeen hinnat alkoivat nousta rajusti ja kesällä 1946 annettiin määräys ylihinnan soveltamismääräysten tiukentamisesta. 1940-luvun lopulla ja 1950-luvun alussa hintasäännöstelyä pyrittiin purkamaan ja vastuuta kierrätettiin ja jettiin edelleen eri viranomaiselta toiselle. (Väyrynen 1990, 34-43; 47-59.)

1960-luvulla esitettiin ajatus elinkeinohallituksen tapaisesta keskusvirastosta, koska hinta- ja kilpailuasioita haluttiin hoitaa yhteishallinnosta. 1970-luvulla oli kovaa poliittista vääntöä siitä, miten ja missä hinta-, kilpailu- ja kuluttaja-asioiden hoitaminen tulisi tehdä. Lopulta hallitus antoi vuoden 1972 loppupuolella esityksen eduskunnalle elinkeinohallituksen perustamisesta ja heinäkuussa 1973 elinkeinohallitus aloitti toimintansa. (Väyrynen 1990, 217-218; 230-238.)

Kuluttajansuojalaille nähtiin tarvetta 1970-luvun alussa. Vaikka kuluttajat ja yritykset olivat aina tarvinneet toisiaan, nähtiin heidän välillään olevan mahdollisuus eripuraan muun muassa markkinointitoimissa ja sopimusehdoissa. Kuluttajien katsottiin olevan heikommassa asemassa yrityksiin nähden ja yrityksillä puolestaan katsottiin olevan enemmän sekä tietoja että varoja kuluttajaan nähden. Lisäksi markkinointi oli aiempaan nähden monipuolistunut ja tehostunut. 1970-luvun alussa ei ollut olemassa sellaista perusnormistoa, johon kuluttaja olisi voinut nojata esimerkiksi silloin, kun hyödykkeessä oli virhe, ja oikeudet sekä velvollisuudet oli siten vaikea määrittää. (Tuominen 2016, 16-17.)

Yhteiskunnassa oli tapahtunut muutos, kun omavaraistaloudesta oltiin siirrytty vaihdantatalouteen. Tällöin esimerkiksi tuotanto oli yhä enemmän keskittynyttä ja myös pääoma keskittyi yhä harvemmalle. Lisäksi muutosta oli tapahtunut tuotteiden määrässä ja laadussa sekä markkinoinnissa. Kulutuksesta oli tullut vähitellen yksi yhteiskunnan keskeisimmistä arvoista. Tämä ja muun muassa ulkomaisen kehityksen aiheuttamat paineet vaikuttivat siihen, että kuluttajaa suojaava lainsäädäntö nähtiin välttämättömänä. (Tuominen 2016, 17-18.)

Yhtenä kuluttajansuojan tavoitteista oli luoda oikeusjärjestelmä, joka olisi mahdollisimman nopea sekä aiheuttaisi mahdollisimman vähän kustannuksia kuluttajille. Sillä



tavoiteltiin kulutushyödykkeiden riittävien ja oikeiden tietojen esittämistä kuluttajille sekä epäasiallisen mainonnan ehkäisemistä. Lisäksi tavoiteltiin sitä, että kuluttajien ja yritysten välinen suhde sopimosapuolina olisi kohtuullisempi. Lainsäädännöllä ei kuitenkaan haluttu puuttua kaupankäyntiin toiminnan arvostusten ja päämäärien tasolla, vaan tarkoituksena oli löytää sääntöjä, jotka rajoittavaisivat epäasiallista toimintaa, mutta eivät muuttaisi itse kaupankäyntiä. (Tuominen 2016, 18-19.)

Kuluttajansuojalain valmistelu alkoi 1972 ja seuraavana vuonna hallitusohjelmaan sisällytettiin kohta kuluttajansuojalainsäädännöstä. Vuoden 1975 alussa julkaistiin lopullinen ehdotus kuluttajanlainsäädännöstä. Seuraavana vuonna ministeriövaliokunta käsitteli lakiehdotusta koskevia seikkoja, ja hallituksen esitys kuluttajansuojalaista luovutettiin helmikuussa 1977 eduskunnalle. Kuluttajansuojalaki tuli voimaan syyskuussa 1978. (Tuominen 2016, 20-21.) Samanaikaisesti kuluttajien oikeusaseman ja muu kuluttajansuojalain sääntelyn noudattamisen valvontaa varten säädettiin myös laki kuluttaja-asiamiehestä. Kuluttaja-asiamiehen tehtävä oli alkuperäisen kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 10 §:n mukaan, kuten myös laki kuluttaja-asiamiehestä (40/1978) määrittää, muun muassa valvoa markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta. Laki kuluttaja-asiamiehestä on sittemmin kumottu ja siirretty osaksi lakia kilpailu- ja kuluttajavirastosta (661/2012) sekä kuluttajansuojalakia. Kuluttajansuojalakia muutettiin vuoden 1989 alussa siten, että lain 2 luvun valvontaan otettiin mukaan kuluttaja-asiamiehen lisäksi valvontaviranomaisiksi myös elinkeinohallitus ja sen alaisina piirihallintoviranomaisina lääninhallitukset (Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta 8/1989).

## 5.2 Hintojen ilmoittamisen valvonta

Hintasääntelyn purkaututtua lopullisesti vuosien 1987-1989 aikana myös valvontaviranomaisten tehtävät muuttuivat hintojen valvonnasta hintojen ilmoittamisen valvontaan (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017). Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen perustettiin Kuluttajavirasto vuonna 1990. Kuluttajaviraston tehtävänä oli muun muassa tehdä selvityksiä ja vertailuja, jotka koskivat kuluttajakysymyksiä sekä hoitaa myös kuluttaja-asiamiehen toimisto (Laki kuluttajavirastosta 110/1990, 1§; 7 §).

Kuluttajaviraston ohjauksessa lääninhallituksissa toimineet tarkastajat tekivät 1990- ja 2000-luvuilla hintavertailuja ja valvoivat, että hinnat olivat kuluttajansuojalain sekä silloisen hintamerkintäasetuksen mukaisesti esillä (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017). Vuonna 2010 lääninhallitukset lakkautettiin ja niiden pohjalta perustettiin kuusi aluehallintovirastoa (Laki aluehallintovirastoista 896/2009, 1 §). Kuluttajavirasto puolestaan yhdistyi hallituksen esityksen mukaisesti kilpailuviraston kanssa Kilpailu- ja kuluttajavirastoksi vuonna 2013 (HE 108/2012). Nämä muutokset eivät kuitenkaan tuoneet lainsäädännön sisältöön tai menettelytapoihin suurempia muutoksia.

Hintamerkintöjen valvonnalla ja hintavertailuilla oli 1990-luvulla suuri merkitys, kun Suomessa oli juuri siirrytty hintojen sääntelystä vapaaseen hinnoitteluun. Viranomaiset halusivat hintavertailuilla kiinnittää kuluttajien huomion tuotteiden hintoihin, kun ne eivät enää olleet säännöstelyn piirissä. (Puomila henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2017.) Hintavertailuja ei enää nykyään tehdä. Aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon tarkastajien tehtävänä on valvoa muun muassa kuluttajansuojalain 2 luvun sekä hintamerkintäasetuksen eli valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) määrittelemiä asioita Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjauksessa.

Hinnan ilmoittamisen valvonta kuuluu sekä kuluttaja-asiamiehelle että aluehallintovirastoille. Toimivalta on rinnakkainen ja lisäksi aluehallintovirastot valvovat hintamerkintöjä paikallisesti omana tehtävänä. (Työ- ja elinkeinoministeriön esitys 20.9.2016.) Hinnan ilmoittamisen valvontaa tehdään esimerkiksi seuraamalla painetun median (lehdet, mainoslehdet yms.) mainoksia, yritysten verkkosivuja sekä kiertämällä kentällä yritysten myyntitiloissa ja -paikoilla. Kaikki kuusi aluehallintovirastoa tekee valvontaa omalla alueellaan. Tähän on tulossa muutos vuonna 2020, jolloin osana valtiohallinnon organisaatiomuutosta aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajien tehtävät siirtyvät Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Tätä on perusteltu sillä, että tarkastajien alueellinen läsnäolo ei ole enää tarpeen ja kenttävalvonnasta voidaan luopua (Valtioneuvoston tiedote 331/2017; Työ- ja elinkeinoministeriön esitys 20.9.2016.)

## 6 KULUTTAJA-ASIAMIES

Kuluttaja-asiamies on kuluttajansuojalain ylin valvontaviranomainen ja hänen määrittelemänsä priorisoinnit vaikuttavat vahvasti hintojen ilmoittamisen valvontaan, kuten jo aiemmin mainittiin. Tästä syystä on aiheellista hieman avata, mikä on kuluttaja-asiamies ja mitä hänen toimenkuvaansa kuuluu. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain 1 luvun 2 §:ssä määritellään, että ”kuluttaja-asiamies voi tehdä esityksiä ja aloitteita lainsäädännön muuttamiseksi valvontatoiminnassaan havaitsemiensa puutteiden korjaamiseksi”. Saman lain 2 luvussa määritellään kuluttaja-asiamiestä koskevat erityissäännökset. Kuluttaja-asiamies toimii Kilpailu- ja kuluttajavirastossa kuluttaja-asioiden vastuualueen päällikkönä (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, 3 § 2 mom.). Hinnan ilmoittamisen valvonnan kohteiden valikointi perustuu myös kuluttaja-asiamiehen priorisoimiin aloihin. Tässä opinnäytetyössä yrityksellä tarkoitetaan myös elinkeinonharjoittajia.

Kuluttaja-asiamiehen keskeisimpinä tehtävinä on valvoa niin kuluttajansuojalain kuin muidenkin sellaisten lakien noudattamista, jotka on säädetty kuluttajan suojaksi. Tavoitteena on, että lainvastainen toiminta, kuten lainvastainen markkinointi tai kohtuuttomien sopimusehtojen käyttäminen, lopetetaan tai muutetaan vastaamaan sääntöjä. Kuluttaja-asiamiehellä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta puuttua yksittäisten kuluttajien ja yritysten välisiin käymiin riita-asioihin, vaan niitä käsittelevät kuluttajaoikeusneuvojat ja kuluttajariitalautakunta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Kuluttajaoikeusneuvojat toimivat maistraateissa, mutta ovat Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjauksessa. Heidän tehtävänä on antaa neuvontaa kuluttajille ja elinkeinonharjoittajille (aina kuluttajan aloitteesta), sovittaa sekä ennaltaehkäistä ja ristiriitalanteita kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä. (Laki kuluttajaneuvonnasta 800/2008, 1-2 §.) Kuluttajariitalautakunta puolestaan ratkaisee kuluttajan ja yrityksen välisiä riita-asioita silloin, kun osapuolet eivät pääse sopimukseen kuluttajaoikeusneuvojan kanssa. Se on puolueeton ja riippumaton ratkaisuelin, jolla on valtioneuvoston nimittämät päätoimiset puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Lisäksi lautakuntaan kuuluu vähintään kymmenen oikeusministeriön nimittämää lakimiestä ja asiantuntijaa.

Asiantuntijat ovat oikeusministeriön määräämiä ja toimivat lautakunnassa sivutoimisine jäseninä viiden vuoden määräajalla. (Laki kuluttajariitalautakunnasta 8/2007, 1-2 §; 6 §; 8 §.) Kuluttajariitalautakunnan päätökset ovat suosituksia, eli niitä ei panna täytäntöön pakkotoimin (Laki kuluttajariitalautakunnasta 20 §). Vaikka päätökset ovat ainoastaan suosituksia, niitä noudatetaan kuitenkin melko hyvin, noin 80 %:ssa tapauksista. (Kuluttajariitalautakunnan www-sivut 2018).

### 6.1 Kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät

Kuluttaja-asiamiehelle kuuluu tiettyjä velvollisuuksia ja oikeuksia. Hänen tulee valvoa kuluttajalainsäädäntöä, mutta hänellä on myös velvollisuus laatia ohjeistuksia muun muassa kuluttajalainsäädännön tulkinnasta. Velvollisuuksiin kuuluu myös pyrkiä saamaan ratkaisu eri osapuolten kesken ilman tuomioistuinmenettelyä, mutta silloin tällöin myöskin ratkaisun hakeminen tuomioistuimesta on kuluttaja-asiamiehen velvollisuus. Luonnollisesti myös kuluttajansuojaa koskevat kansainväliset asiat liittyvät kuluttaja-asiamiehen toimenkuvaan.

#### Kuluttajalainsäädännön valvonta

Kuluttaja-asiamiehen tehtäviin kuuluu toteuttaa lainsäädännön valvontatehtäviä. Hänen tulee olla toimissaan aloitteellinen ja aktiivinen; toimivaltuudet ovat kuluttaja-asiamiehellä säädetty joustaviksi. Ensinnä kuluttaja-asiamiehen tulee päättää siitä, onko jokin esille tullut menettely kuluttajansuojalain vastainen, millaisiin toimiin asian suhteen ryhdytään ja mitkä ovat mahdolliset seuraamukset, jotka kyseiselle menettelylle asetetaan. Kuluttaja-asiamiehen valvonnan päämääränä on aina kuluttajansuoja. Sen päämääränä ei tule olla yleiseen talouspolitiikkaan, moraalिसääntöihin tai kilpailevien yritysten suojaamiseen liittyvä intressi. Kuluttaja-asiamiehen tulee pyrkiä aina ensisijaisesti yhteydenottojen avulla selostamaan lainsäädäntöä sekä sen soveltamiskäytäntöä yritykselle. Jos neuvottelemalla ei saavuteta tulosta, tulee hänen pyrkiä muilla toimilla saada yritys luopumaan vapaaehtoisesti lainvastaisesta menettelystä. (Hakamäki 2018.)

Lisäksi kuluttaja-asiamiehellä on yhteistoimintavelvoitteita muutaman muun erityisvalvontaviranomaisen kanssa. Tämä tarkoittaa, että kyseisillä viranomaisilla on rinnakkainen tai päällekkäinen valvontatoimivalta tietyissä kuluttajiin liittyvissä kysymyksissä kuluttaja-asiamiehen kanssa. Tällaisia viranomaisia ovat Finanssivalvonta, Liikenne- ja viestintäministeriö, Viestintävirasto, tietosuojavaltuutettu, kilpailuviranomaiset sekä markkinavalvonta- ja tuoteturvallisuusviranomaiset. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

### Tiedotusten ja ohjeistusten laatiminen

Valvontatehtävien lisäksi kuluttaja-asiamies laatii tiedotuksia ja ohjeistuksia, jotka julkaistaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla ja/tai muulla sopivalla tavalla. Tämä on Kilpailu- ja kuluttajavirastosta säädetyn lain 1 §:n mukainen lakisääteinen velvoite. Resurssit eivät mahdollista kaikille yrityksille erikseen tiedottamista ja ohjeistamista ja sen vuoksi kuluttaja-asiamiehen julkaisemilla tiedotteilla ja ohjeistuksella pyritään tavoittamaan koko yrityskehä. Ensisijainen tavoite on, että yhteydenottojen kautta sekä lainsäädäntöä ja sen soveltamiskäytäntöä selostamalla yritykset luopuisivat vapaaehtoisesti lainvastaisesta menettelystä. (Hakamäki 2018.) Kuluttaja-asiamiehen laatimista linjauksista kerrotaan tarkemmin kohdassa 6.3. Tiedotuksiin sisältyy myös kuluttaja-asiamiehen antamien kieltojen julkaisu, kuten myös ratkaisujen esittely viraston verkkosivuilla.

### Kansainväliset asiat

Kuluttaja-asiamies vaikuttaa myös EU-asioissa EU-yhteistyön kautta. Vaikuttamiskanavia ovat erilaiset lausunnot ja kuulemiset lainsäädännön valmisteluvaiheessa. Tällaisia tilaisuuksia ovat muun muassa komission julkiset kuulemiset, eri ministeriöiden tilaisuudet neuvotteluvaiheessa, eduskunnan U-kirjelmät sekä kuulemiset. Lisäksi lain implementointivaiheessa kuluttaja-asiamies vaikuttaa ministeriöiden työryhmissä sekä eduskunnassa. (Hartikainen 2017.) U-kirjelmät ovat valtioneuvoston kirjelmiä, joilla se tuo eduskunnan toimivaltaan kuuluvat, Euroopan unionissa päätettäväksi tulevat asiat, eduskunnan käsittelyyn (Eduskunnan www-sivut 2018).

Kuluttaja-asiamies tekee myös tiivistä yhteistyötä muiden EU:n kuluttajaviranomaisien kanssa. Yhteistyöllä varmistetaan suorat kontaktit muiden EU-jäsenvaltioiden ja niiden kuluttajaviranomaisten kanssa, muun muassa tietopyynnöt ja täytäntöönpanopyynnöt hoidetaan yhteisten tietojärjestelmien kautta. EU:n kuluttajaviranomaiset kokoontuvat säännöllisesti. Noin kerran kuukaudessa komissio kutsuu kuluttajaviranomaiset Brysseliin tilaisuuksiin, joissa käsitellään kansainvälisiä kuluttaja-asioita. (Hartikainen 2017.)

EU-yhteistyön lisäksi myös Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehillä on tiivistä yhteistyötä. Yhteistyössä laaditaan tiedotteita ja kannanottoja. Lisäksi tärkeää on vaihtaa tietoja Pohjoismaiden kesken sekä etsiä yhteisiä kantoja EU-asioissa. Kuluttaja-asiamies toimii myös maailmanlaajuisten kuluttaja-asioden parissa ICPEN-verkoston (International Consumer Protection Enforcement Network) kautta. ICPEN on kansainvälistä markkinointia valvovien viranomaisten verkosto, johon kuuluu niin kehittyneitä kuin kehittyviä maita. Muita tahoja, joiden kanssa kuluttaja-asiamies tekee yhteistyötä, on OECD eli Maailman taloudellisen kehityksen järjestö, ECC-Netwok, joka on Euroopan kuluttajakeskus sekä NEB-verkosto (National Enforcement Body), joka on matkustajien oikeuksia käsittelevien kansallisten valvontaelinten verkosto. (Hartikainen 2017.)

### Kuluttajan avustaminen, ryhmävalitus ja ryhmäkanne

Kuluttaja-asiamiehellä on mahdollisuus avustaa yksittäistä kuluttajaa, mikäli se on lain soveltamisen sekä kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeää. Toinen tilanne, missä kuluttaja-asiamies saattaa avustaa yksittäistä kuluttajaa on se, mikäli yritys ei noudata kuluttajariitalautakunnan päätöstä. Kuluttajan on siis kuitenkin täytynyt itse ensin viedä asia kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn. Kuluttaja-asiamies voi myös määrätä alaisensa virkamiehen avustamaan kuluttajaa puolestaan. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, 13 §; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.) Kilpailu- ja kuluttajavirastossa näitä kuluttajan avustamistapauksia on ollut useita ja pääosin ne muodostuvat juuri niistä tapauksista, missä yrittäjä ei ole noudattanut kuluttajariitalautakunnan päätöstä. Kuluttajien avustaminen tapahtuu yleisessä tuomioistuimessa. Jos sen sijaan jokin yritys haastetaan oikeuteen harhaanjohtavasta markkinoinnista, silloin asia viedään markkinaoikeuteen. (Hakamäki 2018.)

Kuluttaja-asiamiehellä on mahdollisuus viedä omasta aloitteestaan riita-asia kuluttajariitalautakuntaan käsiteltäväksi ryhmävalituksena (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 14 §). Kuluttajariitakunta voi ottaa käsittelyyn vain sellaiset toimivaltaansa kuuluvat ryhmävalitukset, jossa useilla kuluttajilla oletetaan olevan vaatimuksia, joihin ratkaisu on mahdollista saada yhdellä lautakunnan päätöksellä (Laki kuluttajariitalautakunnasta 8/2007, 4 §). Toistaiseksi kuluttaja-asiamies on vienyt ainoastaan yhden ryhmävalituksen kuluttajariitakunnan käsiteltäväksi (Hakamäki 2018).

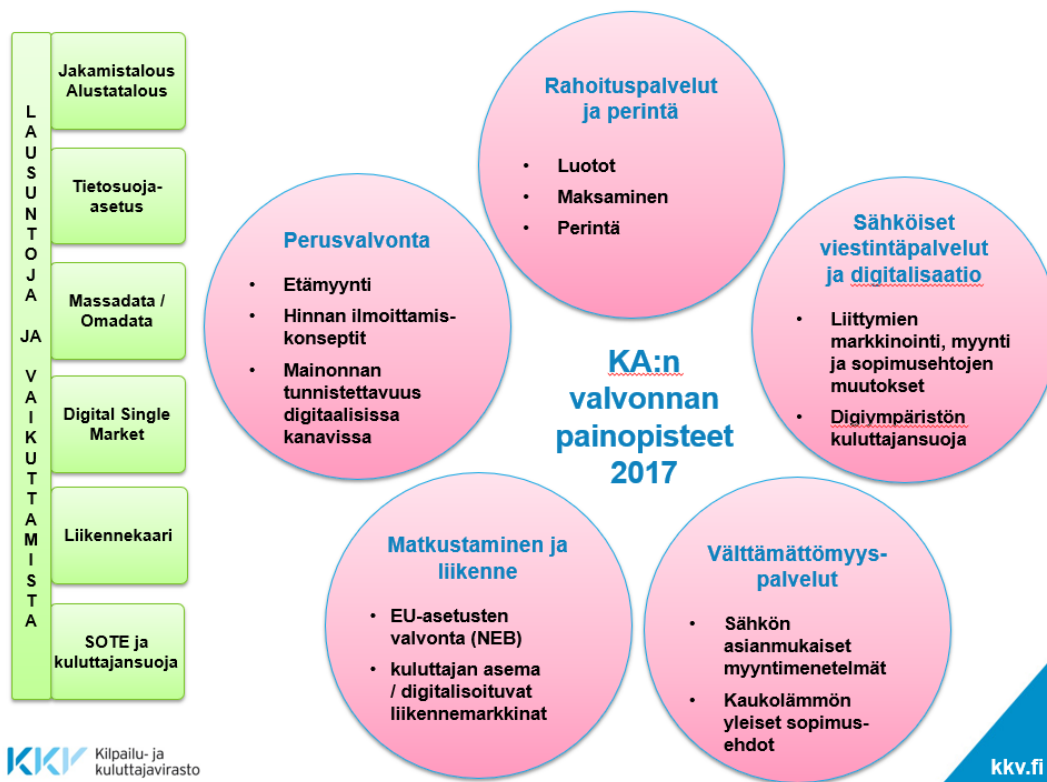
Ryhmäkannelaki 444/2007 antaa kuluttaja-asiamiehelle mahdollisuuden nostaa ryhmäkanteen yritystä vastaan. Ryhmäkannelain 1 § 2 momentti määrittää ryhmäkanteen näin: ”Ryhmäkanteella tarkoitetaan kannelta, jota kantaja ajaa kanteessa määritellyn ryhmän puolesta siten, että asiassa annettava tuomio tulee myös ryhmän jäseniä sitovaksi.” Ryhmäkanteet käsitellään Helsingin käräjäoikeudessa koko maan osalta (Ryhmäkannelaki 3 §). Toistaiseksi ryhmäkanteeseen ei Kilpailu- ja kuluttajavirastossa ole turvauduttu. Sen mahdollisuus on kylläkin tuotu yritysten tietoon, mutta asiat on saatu sovittua ennen ryhmäkanteen nostamista. (Hakamäki 2018.)

## 6.2 Käsittelyyn otettavien asioiden valinta ja priorisointi

Kuten aiemmin jo mainittiin, laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta määrittää, että kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava niillä aloilla, joilla katsotaan olevan huomattavaa merkitystä kuluttajien kannalta tai aloilla, joilla yleisimmin oletetaan esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, 7 §). Näistä saadaan tietoa KUTI:in kirjatuihin kuluttajien yhteydenotoista. Sieltä seulotaan tieto asioista, jotka näyttävät toistuvan yhteydenotoissa. Huomiota kiinnitetään siihen, koskevatko yhteydenotot joitain tiettyä alaa tai koskevatko ne jotakin tiettyä toistuvaa asiaa/ilmiötä tai onko usein toistuva asia jokin elinkeinoelämää laajemmin koskeva toimintatapa. (Hakamäki 2018.)

Myös tuomioistuinratkaisut huomioidaan, kun valitaan, mitkä tapaukset otetaan käsittelyyn tai miten käsittelyyn otettavat tapaukset priorisoidaan. Mikäli EU-tuomioistuimesta tulee jotain tiettyä asiaa koskeva ratkaisu, tarkistaa Kilpailu- ja ku-

luttajavirasto omat linjauksensa sekä verkkosivunsa, jotta niissä olevat tiedot ovat yhteneväiset tuomioistuimen ratkaisun kanssa. Lisäksi palaute laillisuusvalvojilta, kuten eduskunnan oikeusasiamieheltä ja valtioneuvoston oikeuskanslerilta, huomioidaan, mikäli nämä ovat ottaneet kantaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimintaan vaikkapa kantelun johdosta. (Hakamäki 2018.) Kuvassa 4 esitetään, mitkä olivat kuluttaja-asiamiehen valvonnan painopisteet vuonna 2017.



Kuva 4. Kuluttaja-asiamiehen valvonnan painopisteet vuonna 2017. (Väänänen 17.5.2017)

Kuluttaja-asiamiehen tulee aina ennen asian käsiteltäväksi ottamista arvioida sen laajuutta ja vaikutuksia. Kriteereinä käytetään sitä, onko kyseessä vain yksittäistapaus vai onko sillä suurta kuluttajajoukkoa koskeva merkitys, tai kuinka suuri taloudellinen merkitys sillä on kuluttajille. Arviointia tehdään myös sillä perusteella, koskeeko asia yhtä yritystä vai onko toimintatapa tyypillinen koko toimialalle. Aina välillä nousee esiin myös aivan uusia lainvastaisia menettelytapoja. Niiden puuttumiskynnys on matala, jotta tällaisen menettelyn tai ilmiön mahdollinen yleistymisen tai leviäminen muille aloille saadaan estettyä. Tällöin tarkastetaan, että linjaukset ovat ajan tasalla ja tarvittaessa niitä korjataan, tai kuluttaja-asiamies voi muokata myös ratkaisukäytäntöä.



(Hakamäki 2018.) Kuluttaja-asiamiehelle ja kuluttajaneuvontaan tulee vuosittain noin 80.000 kuluttajan yhteydenottoa. Vuoden 2017 aikana kuluttaja-asiamies otti 88 tapausta tarkempaan käsittelyyn. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018).

Puuttumiskynnys on matalampi niiden yritysten kohdalla, joiden kanssa kuluttaja-asiamies on jo aiemmin asioinut tai joiden menettelytapoja se on ratkonut (antanut huomautuksen, tehnyt sitoumuksen yrityksen kanssa, antanut kiellon tai yritys on saanut markkinaoikeudesta langettavan päätöksen), koska tällöin yrityksen voidaan katsoa osoittavan piittaamattomuutta lain noudattamiseen. Joskus tilanne vaatii ennakkopäätöksen hakemista tuomioistuimelta. Tällaiseen tilanteen saatetaan joutua, mikäli lain säädäntö ei ole selkeä, eikä tuomioistuinratkaisukäytäntöä ole saatavilla. Markkinaoikeudellisissa kuluttaja-asiamiehen asioissa viimeinen päätösvalta on juuri markkinaoikeudella. Markkinaoikeuden päätöksistä voi vielä valittaa korkeimpaan oikeuteen. (Hakamäki 2018.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto priorisoi ja valitsee toimialat, joihin hinnan ilmoittamisen valvontaa erityisesti kohdennetaan. Perusteena on Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietoon tulleet tai yleisesti havaitut puutteet ja ongelmat jonkin tietyn alan hintojen ilmoittamisessa. Kilpailu- ja kuluttajavirastossa perehdytään valitun toimialan hinnan ilmoittamisen käytäntöihin tarkemmin ja pohditaan, miten valvontaa olisi tarkoituksenmukaisinta toteuttaa. Eräs toimintatapa on se, että Kilpailu- ja kuluttajavirasto neuvottelee kyseisen toimialan liiton tai keskusjärjestön kanssa ongelmien korjaamiseksi. Neuvotteluiden oletuksena ja edellytyksenä on, että toimialan hintailmoittelun ongelmat korjataan alan sisäisen ohjauksen avulla. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi myös antaa aluehallintovirastojen tarkastajille tehtäväksi kartoittaa tietyn alan hinnan ilmoittamisen käytäntöjä ja ongelman laajuutta tarkemmin. Tällöin havainnoista raportoidaan Kilpailu- ja kuluttajavirastolle, joka tiedot saatuaan etenee asiassa parhaaksi katsomallaan tavalla. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi antaa joko oman tai aluehallintovirastojen esiselvityksen pohjalta valvontatehtävän aluehallintovirastoille tehtäväksi ja koordinoida valvontaa valtakunnallisesti tai vaihtoehtoisesti kukin aluehallintovirasto hoitaa valvonnan itsenäisesti. Mikäli aluehallintoviraston valvontatoimenpiteet eivät tuota hinnan ilmoittamisen käytäntöihin haluttua muutosta, voi Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja/tai kuluttaja-asiamies ottaa asian jatkokäsittelyyn.

### 6.3 Keskeisimmät valvontatavat ja valvontakeinot

Kuluttaja-asiamiehellä on valittavanaan useita eri keinoja puuttua vääränlaiseen menettelyyn. Hän valitsee resursseihin nähden vaikuttavuudeltaan parhaat mahdolliset keinot. Kuluttaja-asiamies voi siis käyttää useampaa keinoja samaan tapaukseen. (Hakkamäki 2018.) Kuluttaja-asiamiehen tekemistä ratkaisuista keskeisemmät esitellään Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla. Samoin uhkasakolla tehostetut kuluttaja-asiamiehen antamat kiellot ovat luettavissa verkkosivuilta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Valvontakeinoista kuluttaja-asiamiehellä puuttuu vielä seuraamusmaksu. Tästä on keskusteltu ja mahdollisesti seuraamusmaksu lisätään lähitulevaisuudessa kuluttaja-asiamiehen keinovalikoimaan. Se olisi nopea keino saada ”häiriköt” pois markkinoilta ja tästä hyötyisivät niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Tällaisia seuraamusmaksuja tai markkinahäiriöihin liittyviä sanktioita käytetään Suomessa jo kilpailun valvonnassa sekä Finanssivalvonnassa sekä Viestintävirastossa. Samoin Ruotsin ja Norjan kuluttaja-asiamiehillä on vastaavan tyyppiset keinot jo käytössä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

#### Neuvotteluvelvollisuus

Kuluttaja-asiamiehellä on lakisääteinen neuvotteluvelvollisuus. Tämä tarkoittaa, että mikäli kuluttaja-asiamies havaitsee, että yritys on ryhtynyt johonkin kuluttajansuojalain vastaiseen toimenpiteeseen, tulee kuluttaja-asiamiehen pyrkiä neuvottelemalla saamaan yritys vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta toimenpiteestään. Mikäli yritys ei tähän suostu, tulee kuluttaja-asiamiehen ryhtyä asian edellyttämiin pakkotoimiin tai viedä asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 9 §.)

Hallintolain (434/2003) 6 § määrittää, että ”viranomaisen toimien on oltava puolueettomia ja oikeassa suhteessa tavoiteltuun päämäärään nähden”. Hyvä hallintotapa siten velvoittaa, että asia pyritään ensisijaisesti ratkaisemaan ilman tehokeinojen tai pakko-toimien käyttöä. Myös suhteellisuusperiaate edellyttää, että ensin on pyrittävä neu-

vottelemaan ja saamaan yrittäjää omaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta menettelystä ennen kuin asiassa edetään järeämpiin toimenpiteisiin. Mikäli sovintoon ei päästä neuvotteluteitse, on käytettävä asian edellyttämiä tehosteita kuten kuluttaja-asiamiehen antamaa kieltoa tai viimeisimpänä keinona asian viemistä tuomioistuinkäsittelyyn. (Hakamäki 2018.)

### Informaatio kuluttajille sekä yrityksille ja toimialoille

Kuluttaja-asiamies laatii linjauksia erilaisista aihealueista tai tietyille toimialoille. Niiden pohjana on lainsäädäntö sekä tuomioistuinratkaisukäytäntö. Linjaukset ovat nähtävillä Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla, ja niistä kerrotaan kahden esimerkin avulla lisää kohdassa 6.4.

Linjaukset on pääsääntöisesti tehty yritysten hyödynnettäviksi, mutta usein myös kuluttajat saavat niistä informaatiota omista oikeuksistaan. Tällainen linjaus on esimerkiksi linjaus lentojen markkinoinnista. Se sisältää informaatiota lentoja markkinoiville yrityksille, mutta samalla myös tietoa kuluttajille heidän oikeuksistaan. (Hakamäki 2018.)

Lisäksi kuluttaja-asiamies tekee paljon yhteistyötä tapaamalla toimialajärjestöjen edustajia. Yhteistyöllä pyritään siihen, että järjestöt vievät informaatiota eteenpäin alansa yrittäjille. Tarkoitus on saada yrityksiä noudattamaan lainsäädäntöä omaehtoisesti, jotta viranomaisen ei tarvitsisi valvontakeinoin puuttua yksittäisten yritysten puutteelliseen tai väärään menettelyyn. (Hakamäki 2018.)

Kuluttaja-asiamieheltä ilmestyy kuluttaja-asioita käsittelevä uutiskirje kuusi kertaa vuodessa. Siinä kuluttaja-asiamies esittelee kannanottoja ja ratkaisuja sekä tiedottaa vireillä olevista lainsäädäntöhakkeista ja myös kuluttajansuojaoikeutta käsittelevistä kansainvälisistä asioista. Kuluttaja-asiamiehellä on myös oma blogi, jossa käsitellään ajankohtaisia kuluttajahallintoon liittyviä ilmiöitä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

### Kirjallinen huomautus sekä vahvistus- ja sitoumuspyyntö

Kirjallinen huomautus on vapaamuotoinen kirje, jossa huomautetaan jonkin tietyn menettelyn lainvastaisuudesta. Huomautukseen ei sisälly vastaamisvelvoitetta, mutta lähtöoletuksena on, että yrittäjä ottaa vakavasti huomautuksen sisällön ja muuttaa menettelyään, sopimusehtojaan tai markkinointiaan viivytyksettä. Huomaus on kuluttaja-asiamiehen kevyin puuttumismuoto lainvastaiseen menettelyyn. Kirjallinen huomautus voi olla myös tiedotus- tai ohjeistusluonteinen juridisesti perusteltu kirje. (Hakamäki 2018.)

Vahvistus- ja sitoumuspyyntö ovat huomautusta ”raskaampia” menettelyjä, koska niihin on perusteltava juridisesti tarkemmin ne kohdat, joissa yrityksen katsotaan menettelleen lainvastaisesti. Lisäksi niissä tulee myös tarkasti kertoa asiat, joihin Kilpailu- ja kuluttajavirasto odottaa yrityksen sitoutuvan. Vahvistus- ja sitoumuspyyntöön yrittäjän on vastattava, koska niissä pyydetään yritykseltä vahvistusta tai sitoumusta siihen, että se toimii jatkossa sitoumuspyynnössä esitettyjen toimintatapojen mukaisesti. Yritys voi esimerkiksi vahvistaa, että se muuttaa verkkosivuillaan olevat kohtuuttomat sopimusehdot tai poistaa ne, tai yritys sitoutuu siihen, että se ei julkaise lainvastaista mainosta. (Hakamäki 2018.)

Vahvistuksen tai sitoumuksen antaneen yrityksen oletetaan ottavan asian vakavasti. Kilpailu- ja kuluttajavirasto luonnollisesti seuraa sitä, että muuttaako vahvistuksen tai sitoumuksen antanut yritys toimintatapaansa niiden mukaisesti. Mikäli yritys ei noudata antamaansa vahvistusta tai sitoumusta, on Kilpailu- ja kuluttajavirastolla mahdollisuus antaa sanktio asiasta, eli kuluttaja-asiamiehen kielto (Kuluttajansuojalaki 2 luku 16 ja 17 §; Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 10 §). Mikäli yritys ei anna vahvistusta tai sitoumusta, on seurauksena myös näissä tilanteissa kuluttaja-asiamiehen kielto. Jos yritys osoittaa jatkuvaa piittaamattomuutta, on kuluttaja-asiamiehellä mahdollisuus tehdä tutkintapyyntö poliisille markkinointirikoksesta tai petoksesta. (Hakamäki 2018.)

### Kuluttaja-asiamiehen antama kiello

Kuten edellä kerrottiin, mikäli yritys ei suostu antamaan vahvistusta tai sitoumusta, tai se ei noudata antamaansa vahvistusta tai sitoumusta, on seurauksena kuluttaja-asiamiehen kiello. Kiello voidaan määrätä sellaisesta asiasta, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Kiellon tarkoituksena on, että sillä kielletään jokin tietty lainvastainen menettely. Lainvastaista menettelyä voi olla esimerkiksi harhaanjohtava mainonta tai se, että yrittäjä ei anna tuotteesta hintatietoja tai muita keskeisiä tietoja. Jotta kiello olisi tehokas, sitä tehostetaan uhkasakolla. (Hakamäki 2018.)

Kuluttaja-asiamiehen kiellossa on huomioitavaa kuitenkin se, että kiellolla ei ole välittömiä vaikutuksia, vaan vaikutukset tulevat voimaan vasta sitten, mikäli kielloa rikotaan. Eli jos kiello astuu voimaan, eikä yrittäjä senkään jälkeen muuta lainvastaista menettelyään tai myöhemmin uusii kiellon vastaisen menettelyn, voidaan kiellon tehosteeksi asetettua uhkasakkoa hakea maksuun markkinaoikeudesta Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain 2 luvun 10 § 4 momentin perusteella. Kuluttaja-asiamiehen kiello ei ole niin sanottu sakonluontoinen maksu, mutta myös sakotusoikeus saattaa jossain vaiheessa tulla yhdeksi kuluttaja-asiamiehen valvontakeinoksi. Mahdollisesta uhkasakosta saadut rahat menevät valtiolle, ei Kilpailu- ja kuluttajavirastolle. (Hakamäki 2018.)

Kiellon määrääminen kuitenkin edellyttää, että kielletyksi vaadittava menettely on tapahtunut. Siihen ei vaikuta se, onko yritys jo muuttanut toimintatapaansa tai onko yrittäjä ollut tietoinen menettelyn lainvastaisuudesta vai ei. Siihen ei myöskään vaikuta se, onko kyseisestä menettelystä aiheutunut tosiasiallista vahinkoa tai millä tavalla kuluttaja-asiamies on suorittanut valvontatehtävän, jossa asia on tullut ilmi. (Hakamäki 2017.)

Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain 10 § 3 momentti antaa kuluttaja-asiamiehelle mahdollisuuden antaa kiellon myös väliaikaisena. Tällöin kyseessä tulee olla lainvastainen menettely, jonka on ”asian laajuuden tai menettelyn nopean vaikutuksen johdosta tai muusta erityisestä syystä tarpeen estää kiireellisesti”. Asia tulee tässä ta-

pauksessa saattaa kolmen päivän kuluessa väliaikaisen kiellon antamisesta markkinaoikeuden käsiteltäväksi, muussa tapauksessa kielto raukeaa. Kuluttaja-asiamiehen antama väliaikainen kielto astuu voimaan heti, eikä sitä voi vastustaa. Myös markkinaoikeuden on otettava asia kiireesti käsittelyyn, mikä tarkoittaa kahdeksan (8) päivän kuluessa. Jotta väliaikaista kieltoa voi käyttää, tulee asian olla niin selkeä, että markkinaoikeuden ei tarvitse tutkia sitä tarkemmin tai tehdä lisäselvityksiä asiasta, vaan se pystyy ottamaan asian käsittelyyn nopealla aikataululla. (Hakamäki 2018.)

### Markkinaoikeushakemus

Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain 10 § 2 momentti määrittää, että mikäli yrittäjä vastustaa kuluttaja-asiamiehen kieltoa kahdeksan (8) päivän kuluessa saatuaan tiedon kiellosta, kielto raukeaa. Yrittäjän ei tarvitse perustella syytä kiellon vastustamiseen, vaan se riittää, että hän ilmoittaa vastustuksesta Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Tällöin kuluttaja-asiamiehelle ainoaksi vaihtoehdoksi jää viedä yritys markkinaoikeuteen, jotta asiaan saadaan tuomioistuimen päätös. Äärimmäisen harvoin tulee tilanteita, että yrityksen vastustettua kuluttaja-asiamiehen kieltoa, asiassa tulisi esiin niin ratkaisevaa uutta tietoa, että markkinaoikeudenkäynniltä välttyttäisiin. Mutta sellaisia tapauksia on, että hieman ennen kuin kuluttaja-asiamies on viemässä yritystä markkinaoikeuteen, on yritys ilmoittanut, että se peruu kiellon vastustamisen. Tällöin asiaa ei viedä markkinaoikeuteen, vaan yritykselle asetetaan asiassa uusi kielto. (Hakamäki 2018.)

Poikkeuksen edelliseen tekee perintälaki (513/1999). Sen mukaan, mikäli yrittäjä vastustaa kuluttaja-asiamiehen antamaa kieltoa, tulee hänen viedä asia markkinaoikeuden käsiteltäväksi 30 päivän kuluessa siitä, kun on saanut tiedon kiellosta. Muussa tapauksessa kuluttaja-asiamiehen antama kielto jää pysyväksi. (Perintälaki 14 § 2 mom.) Eli perintälain piiriin kuuluvissa asioissa on yrityksen vastuulla viedä asia markkinaoikeuden käsiteltäväksi, mikäli se vastustaa kuluttaja-asiamiehen kieltoa.

Markkinaoikeuteen viedyt asiat ovat niin sanottuja kieltokanteita, mikä tarkoittaa, että markkinaoikeus määrää yritykselle kiellon siitä asiasta, jonka vuoksi se on viety markkinaoikeuteen. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys ei saa toistaa enää kyseistä

kiellettyä menettelyä ja tämän kiellon tehosteeksi asetetaan uhkasakko. Markkinaoikeudessa tulkitaan myös EU-lainsäädäntöä, jotta ratkaisut olisivat harmoniassa myös niiden kanssa. (Hakamäki 2018.)

Markkinaoikeuden antama kielto tulee voimaan yleensä heti. Tämä on perusteltua, sillä yrittäjä on jo pitkän aikaa ollut tietoinen menettelyn lainvastaisuuden epäilystä, koska asiaa on jo ennen markkinaoikeutta käsitelty kuluttaja-asiamiehen toimesta. Myös markkinaoikeudessa asioiden käsittely kestää melko pitkään, joten yrittäjällä on ollut mahdollisuus valmistautua muuttamaan toimintaansa välittömästi markkinaoikeuden kiellon saatuaan. Joissakin tapauksissa voidaan poikkeuksellisesti myöntää siirtymäaikaa. Kiellossa ei ole kyse siis jo aiemmin tapahtuneen asian hyvittämisestä, vaan sen tarkoituksena on estää lainvastainen menettely tulevaisuudessa. Mikäli markkinatuomioistuimen päätöksestä haluaa valittaa, on valitus osoitettava suoraan korkeimpaan oikeuteen. (Hakamäki 2018.)

#### 6.4 Kuluttaja-asiamiehen linjaukset

Kuluttaja-asiamies laatii linjauksia kuluttajansuojalain soveltamisesta. Niiden tarkoituksena on antaa ohjeistusta, neuvontaa sekä kertoa lain käytäntöön soveltamisesta lähinnä yrityksille, mutta ne soveltuvat myös kuluttajille omien oikeuksien tarkistamiseen. Linjaukset eivät ylitä lain vaatimuksia, vaan niiden tarkoituksena on esittää, miten viranomaiset soveltavat lakia. Niiden perustana ovat säännökset, oikeuskäytäntö sekä aiemmat viranomaisratkaisut. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.) Linjaukset sisältävät lainsäädännön lisäksi käytännön esimerkkejä sekä tuomioistuinten ratkaisuja. Esimerkit selkeyttävät linjauksen sisältöä käytännönläheisesti, niistä hyötyvät niin yrittäjät kuin kuluttajatkin. Näitä linjausten esimerkkejä hyödynnetään myös käytännön valvontatyössä, kun yrityksille pyritään selvittämään miksi ja miten tietyt asiat tulee lain ja asetusten mukaan esittää.

Linjauksia laaditaan aihe- ja toimialakohtaisesti sekä lisäksi on kansainvälisiin aiheisiin liittyvät linjaukset. Uusien säännösten kohdalla on tärkeää, että kuluttaja-asiamies ottaa kantaa siihen, miten niitä tullaan soveltamaan. Aihe- ja toimialakohtaiset linjaukset laaditaan pääsääntöisesti yhteistyössä neuvotellen joko elinkeinoelämän järjestöjen tai

muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Mikäli kaikissa Pohjoismaissa tulee esille jokin sellainen kuluttajien kannalta keskeinen markkina-ilmiö, jonka säännöt ovat järkevää vahvistaa kyseiselle alalle, laaditaan linjaus yhteispohjoismaisena kuluttaja-asiamiehen kannanottona. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Nämä kuluttaja-asiamiehen linjaukset ovat luettavissa Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla [www.kkv.fi](http://www.kkv.fi). Esittelen hieman tarkemmin kahta hinnan ilmoittamiseen liittyvää kuluttaja-asiamiehen linjausta, koska ne nimenomaisesti määrittävät hinnan ilmoittamisen valvontaa ja avaavat lainsäädännön tulkintaa. Aihekohtaisia linjauksia on laadittu muun muassa hyvästä perintätavasta kuluttajaperinnässä, mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa, sopimusehtojen laatimisesta ja uusimpina on vuonna 2017 laadittu linjaukset kuluttajaluottojen tarjoamisesta sekä verkkokaupassa maksamisesta. Verkkokauppaan liittyy myös linjaus ”Verkkokauppa ja muu etämyynti”, jonka sisältö vaikuttaa jatkossa entistä enemmän hintojen ilmoittamisen valvontaan sen siirtäessä enemmän verkkoon. Kaiken kaikkiaan aihekohtaisia linjauksia on tällä hetkellä (kevät 2018) saatavilla 20 kappaletta. Toimialakohtaisia linjauksia on laadittu 11 kappaletta. Niistä esimerkkeinä mainittakoon lentojen markkinointi, optiikka-alan markkinointi ja uusimpana vuodelta 2017 linjaus asunnon ostajan hyväksi asetettavista vakuuksista. Lisäksi vuonna 2017 on tarkistettu alun perin vuonna 2007 laadittua linjausta sähköyhtiöistä ja sähkön hinnan muuttamisesta. Kansainvälisiä linjauksia on kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta. Niistä uusimmat, jotka koskevat piilomarkkinointia sekä verkkoarvostelua ja suosituksia, ovat vuodelta 2016. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

### Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen

Linjaus tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittamisesta sisältää yleiset ohjeet hinnan ilmoittamisesta sekä havainnollisesti esitettyjä esimerkkejä käytännöstä. Hinnan ilmoittamisvelvollisuus ei välttämättä ole niin yksinkertainen asia, kuin miltä se ensivaikutelmalta kuulostaa. Hinnan ilmoittamisvelvollisuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, mikä on tarjottavan tavaran tai palvelun myyntitapa, mistä tavara- tai palvelulajista on kyse sekä miten ja missä niitä markkinoidaan. Markkinointikaan ei ole aivan yksiselitteinen käsite. Markkinointia on tavaroiden ja palveluiden tarjonta ja myynti, mutta



sitä on myös mainonta, kuten myös muut myynninedistämistoimenpiteet, jotka kohdistuvat kuluttajiin joko välittömästi tai välillisesti. Markkinoinniksi lasketaan myös hyödykkeistä annettavat tiedot hyödykkeiden mukana ja myyntitapahtuman yhteydessä. Lisäksi markkinoinniksi katsotaan hyödykkeen pitäminen esillä myymälätiloissa. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Kuluttajansuojalaissa sekä hintamerkintäasetuksessa säädetään hinnan ilmoittamisesta. Kaikkien tuotteiden tai palveluiden hinnan ilmoittamista koskevia säädöksiä ei näistä kuitenkaan löydy. Muutamien poikkeusalojen osalta hinnan ilmoittamisesta säädetään muissa erityslaeissa. Tällaisia ovat muun muassa lentoja, valmismatkoja, asuntoja, maksupalveluja, taksipalveluja, tupakkaa, alkoholia ja sähköisiä viestintäpalveluja koskevat säädökset. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittamisesta annetun linjauksen neljässätoista kohdassa annetaan tietoa velvollisuuksista, ohjeistusta, informaatiota sekä tietoa kielletyistä menettelytavoista tavaroiden ja palveluiden hintailmoittelun suhteen. Monia kohtia avataan käytännön esimerkein Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta löytyvässä varsinaisessa linjauksessa. Tässä lyhyt esittely näistä neljästätoista kohdasta:

1) *Tiedonantovelvollisuus* silloin, kun tarjotaan yksilöityjä tavaroita tai palveluita tiettyyn hintaan. Tuotteen katsotaan olevan yksilöity, kun siitä annetaan kuvallinen tai sanallinen esitys. Hintaan on sisällytettävä kaikki ne kulut, jotka edellytetään maksettavaksi tuotteen saamiseksi, kuten esimerkiksi toimituskulut. Mutta mikäli kuluttajalla on mahdollisuus valita erihintaisia toimitustapoja, tällöin toimituskuluja ei sisällytetä kokonaishintaan, vaan silloin markkinoinnissa on käytävä ilmi nämä kokonaishintaan sisällyttömät kulut tai vähintään tieto, että tällaisia kuluja saattaa aiheutua. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 8 §.)

2) *Yhdistetyt tarjoukset ja kytkäistarjoukset*. Markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava tarjouksen sisältö ja arvo. Näiden yhteisellä hinnalla tarjottujen tuotteiden erilliset hinnat tulee myös ilmoittaa, mikäli erikseen hankittuna tuotteen hinta ylittää 10 euroa. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 12 §.)

3) *Ennen sopimuksen tekemistä annettavista tiedoista* on annettava tieto kulutushyödykkeen kokonaishinnasta veroineen. Tai mikäli kulutushyödyke on sellainen, että kokonaishintaa ei sen luonteen vuoksi voi antaa, tulee hinnan määräytymisperuste kertoa.

Tiedot voidaan antaa suullisesti, mutta monimutkaisimmissa ja pitempikestoisissa sopimuksissa tiedot on syytä antaa kirjallisesti. Koti- ja etämyynnin tiedoista kerrotaan kohdassa 8. Ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalta on saatava nimenomainen suostumus kaikkiin lisämaksuihin (mm. liitännäissopimukset ja lisäpalveluista aiheutuvat kustannukset), jotka eivät kuulu ilmoitettuun hintaan. Muussa tapauksessa kuluttajalla ei ole velvollisuutta niistä maksaa. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 8 a §.)

4) *Myyntihinta ja sen ilmoittaminen.* ”Tavaran myyntihinnalla tarkoitetaan tavaran tai palvelun lopullista verollista hintaa, johon on lisätty tavarasta mahdollisesti perittävät pantit” (Hintamerkintäasetus 2 §). ”Jos kulutushyödykettä markkinoidaan tiettyyn myynti- tai yksikköhintaan, myyntihinta ja yksikköhinta on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla” (Hintamerkintäasetus 3 § 2 mom.). Tämä koskee myös alennusmyyntiä, joten mikäli ruokakaupassa myydään tuotteita 30 %:n alennuksella, tulee tuotteen alennettu kokonaishinta ja mahdollinen yksikköhinta myös ilmoittaa.

5) *Yksikköhinta ja sen ilmoittaminen.* Yksikköhinta on periaatteessa vertailuhinta, sillä sen avulla kerrotaan tuotteen kilo-, litra-, metri-, neliometri- tai kuutiometrihintaa. Arvonlisä- ja muut verot sekä maksut, pantteja lukuun ottamatta, lasketaan mukaan yksikköhintaan. Yksikköhinta lasketaan pakkauksen nettosisällön mukaan. Yksikköhinnan on oltava selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla esillä. (Hintamerkintäasetus 3 §). Poikkeuksia yksikköhinnan ilmoittamisvelvollisuuteenkin on. Niistä yksi on torikauppa, jossa tuotteita voi myydä tilavuusmitoilla kuten käyttämällä perunakappaa. Mittauslaitelaki (707/2011) määrittää 14 §:ssä taaran käytöstä irtotavaran myynnissä. Taara tarkoittaa pakkauksen painoa, jota ei saa laskea irtotavarana myydyin tuotteen hintaan. Irtomakeisia myytäessä kauppa ei saa periä hintaa paperipussista, johon makeiset laitetaan, vaan vaan tulee vähentää kokonaispainosta pois paperinpussin paino. Yksikköhintaa ei tarvitse esittää hyvin pienten pakkausten (alle 50 g tai 50 ml), valmisaterioiden ja leivonnaisten osalta (Hintamerkintäasetus 10 §). Lisäksi on joitakin tuotteita, joiden yksikköhinta ilmoitetaan kappaleina. Näitä ovat paperiset ruoka-liinat, vaipat, terveyssiteet ja tamponit. (Hintamerkintäasetus 11 §.) Tiivistetyn yleispuhdistusaineen yksikköhinta ilmoitetaan laimennettua määrää kohti (Hintamerkintäasetus 12 §).

6) *Tavaroiden hinta vähittäismyyntipaikassa, näyteikkunassa ja verkkosivustolla* on oltava selkeä ja yksilöity. Yksikköhinnan tulee erottua myyntihinnasta ja sen tulee olla riittävän kookas ja kuluttajan helposti havaittavissa. (Hintamerkintäasetus 4 §.)

7) *Palveluiden hinnaston esittäminen.* Palveluita koskeva hinnasto on oltava esillä liikehuoneistossa ja verkkosivuilla niillä palvelualoilla, joihin sovelletaan lakia palveluiden tarjoamisesta (1166/2009). Hinnastosta tulee ilmetä myyntihinnat tai tiedot myyntihintojen määräytymisperusteista, mikäli täsmällisiä myyntihintoja ei voida esittää. Sen tulee olla kuluttajalle helposti havaittavissa, mutta ”mikäli kaikkien hintojen merkitseminen hinnastoon ei ole mahdollista niiden suuren määrän vuoksi tai muusta syystä, hinnastoon merkitään tavallisimmat hinnat ja maininta täydellisestä hinnastosta, jonka tiedot on annettava kuluttajalle pyydettyäessä” (Hintamerkintäasetus 5-6 §).

8) *Kauppaan liittyvät tai erikseen markkinoitavat palvelut.* Tällaisissa palveluissa, kuten asennus-, kasaus- tai kuljetuspalveluissa, tulee kiinteä hinta tai hinnan määräytymisperusteet ilmoittaa hinnastoissa. Tällaisia hinnan määräytymisperusteita ovat esimerkiksi tunti- ja kilometrikorvaus. (Hintamerkintäasetus 3 § 3 mom.)

9) *Hintatietojen antaminen koti- ja etämyynnissä.* Koti- ja etämyynnissä kuluttajalle on annettava tieto kulutushyödykkeen kokonaishinnasta veroineen tai hinnan määräytymisperusteista ennen sopimuksen tekemistä (Kuluttajansuojalaki 6 luku 9 § 6 kohta). Toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen tai toistuvia suorituksia sisältävän sopimuksen kokonaishintaan on sisällytettävä kokonaishinta per laskutusjakso. Toimitus- ja muut kulut tulee sisällyttää kokonaishintaan tai yrityksen on ainakin ilmoitettava niistä. (Kuluttajansuojalaki 6 luku 9 §.) Verkkokaupassa tilausprosessiin liittyy maksuvelvollisuuden ja lisämaksujen ilmoittamista koskevaa sääntelyä, jonka laiminlyönnistä voi seurata, ettei kuluttajalle synny maksuvelvollisuutta (Kuluttajansuojalaki 6 luku 12 § 2-3 mom.). Tästä ja muusta verkkokauppaan liittyvästä sääntelystä kerrotaan jo aiemmin mainitussa Verkkokauppa ja muu etämyynti -linjauksessa. Mainittakoon vielä, että rahoituspalveluiden ja -välineiden etämyynnissä kuluttajalle tulee antaa ennakotiedot tietyistä maksuista ja korvauksista hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä.

10) *Harhaanjohtavuuden kieltö.* Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat hintatiedot tai hinnan määräytymisperusteet, hintaedut ja maksuehdot on kielletty markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (Kuluttajansuojalaki 2 luku 6 §). Tämä tarkoittaa, että mainoksessa kuva-, teksti- ja hintatietojen tulee vastata toisiaan ja myös markkinoinnin kokonaisvaikutelman tulee vastata todellisuutta.

11) *Pikkuprintti.* Sillä tarkoitetaan pienen tekstin mahdotonta luettavuutta tai muuta hintatietoihin liittyvää tutustumistapaa, esimerkiksi jos televisiomainoksessa ruudun

alareunassa näkyvä hinta pienikokoinen ja esillä vain lyhyen ajan. Pikkuprintti on kielletty, sillä se katsotaan kuluttajien kannalta harhaanjohtavaksi, koska pikkuprinttiä käyttämällä olennaisten tietojen antaminen estyy. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 12 §.)

12) *Hintatiedon oikea-aikaisuus*. Jokaisen yksittäisen hintatiedon sisältävän mainoksen tulee täyttää hinnan ilmoittamista koskevat säännökset. Liian myöhään tai toisessa markkinointivälilinjassa ilmoitettu hintatieto ei välttämättä tavoita kuluttajaa ja on siten sääntöjen vastainen menettely. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 7 § 2 mom.)

13) *Määräaikaista palvelua koskevan palveluksen hinta*. Silloin kun kyse on määräaikaisen sopimuksen markkinoinnista, tulee kokonaishinta ilmoittaa koko määräajalta. Pelkkä hinta per laskutusjakso ei ole riittävä. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 8 § 3 k.)

14) *Hinnan pyöristäminen*. Maksut tulee pyöristää lähimpään viiteen senttiin ja se on tehtävä aina vasta laskun loppusummaan (Laki euromääräisten maksujen pyöristämisestä 890/2000, 1 §).

#### Hintailmaisut markkinointikeinoina

Hintailmaisut markkinointikeinoina -linjaus käsittelee hintaan liittyviä markkinointikeinoja ja sen sisältöä on neuvoteltu yhdessä kaupan alan järjestön kanssa, koska on pyritty siihen, että ala sitoutuisi paremmin kyseiseen linjaukseen. Yritysten on toivottu noudattavan linjausta paremmin, koska alan järjestön edustajat ovat olleet mukana ja tällöin myös heidän näkemyksiään on pystytty paremmin ottamaan huomioon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että lain vaatimukset alittuisivat järjestöjen toimesta, mutta asioidista on voitu keskustella ja saada ymmärrystä lainsäädäntöön ja sen tulkintaan. Mikäli järjestöt eivät linjauksia hyväksy, tekee kuluttaja-asiamies ne siinä tapauksessa ilman järjestöjen myötävaikutusta. (Hakamäki 2018.) Kuluttajansuojalain 2 luvussa sekä hintamerkintäasetuksessa on määritelty säännöt hinnanalennusilmoittelulle, hintaverailulle sekä erilaisille hintailmaisuille.

Hintailmaisut markkinointikeinoina -linjaus sisältää tarkemmin, mitä hintailmaisut tarkoittavat ja miten niitä on lupa markkinoinnissa käyttää. Linjauksessa on viisi hintailmaisua:

1) *alennusmyynti*, joka on ”kestoajaltaan rajoitettu tarjous, jonka sisältönä on hinnanalennus”

- 2) *loppuunmyynti*, jonka ”perustana on oltava todellinen tilanne – joko kauppapaikan lopettaminen tai luopuminen tietyistä tuoteryhmästä, -mallista tai toimipisteestä”
- 3) *erikoistarjoukset*, ”kestoajaltaan rajattu tarjous, jonka keskeisenä sisältönä on hinnanalennus, hinnan erityinen edullisuus tai muun taloudellisen edun lupaaminen”
- 4) *muut hintailmaisut*, kuten ohjevähittäishinta (ovh), yleiseen hintatasoon vertaaminen, normaalihinta, alkaen-hinta, tehtaan-, outlet-myymälän ja tukkuhinta
- 5) *hintatakuu*, eli lupaus maksaa hinnanero, jos kuluttaja löytää ostetun tuotteen muualta halvemmalla. Hintatakuun käyttö ei ole sallittua markkinoinnissa, koska markkinaoikeus on katsonut, että siinä ei ole kyse niinkään hintailmaisuista, vaan vertailevasta mainonnasta ja sen toteennäyttöveloitteesta.
- (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018.)

## 7 CPC-ASETUS

EU komission säätämä CPC-asetus (Consumer Protection Cooperation 2006/2004/EY) eli asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä säädettiin alun perin vuonna 2004 ja se tuli voimaan vuonna 2006. Sen tarkoituksena on antaa EU-maiden kuluttajaviranomaisille mahdollisuus puuttua tehokkaasti EU:n sisällä sellaiseen valtion rajat ylittävään kaupankäyntiin, josta on haittaa sisämarkkinoiden toimivuudelle. Asetus mahdollistaa kuluttajaviranomaisten maiden rajoja ylittävää yhteistyötä valvonnan osalta. Lisäksi asetuksen tarkoituksena on edistää sisämarkkinoiden esteiden poistamista ja ehkäistä kilpailun vääristymistä. Tämä tarkoittaa, että asetuksella pyritään poistamaan jäsenvaltioiden täytäntöönpanoviranomaisyhteistyötä hankaloittavia esteitä. Tarkoituksena on lopettaa ja kieltää sellaiset rikkomukset, jotka ovat vastoin kuluttajien etuja. Tällöin myös lakeja noudattavien elinkeinonharjoittajien kilpailukyky voidaan turvata paremmin. (KOM/2010/0791 lopullinen.)

Vuonna 2016 komissio antoi ehdotuksen CPC-asetuksen uudistamisesta ja uudistus astui voimaan tammikuussa 2018. Uudistetun asetuksen soveltaminen alkaa kuitenkin vasta 17.1.2020 (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2017/2394, 42 artikla.) Koska aluehallintovirastojen tarkastajat ovat siirtymässä vuonna 2020 Kilpailu-

ja kuluttajavirastoon, tarkastelen luvussa 7.3 tarkemmin uudistettua asetusta ja sen tuomia muutoksia.

### 7.1 Komission kertomus vuodelta 2014

Komissio on arvioinut alkuperäistä asetusta vuosina 2009 ja 2012. Samoin vuonna 2012 tehtiin myös ulkopuolinen arviointi, jossa todettiin, että CPC-asetuksesta ovat saaneet hyötyä niin valvontaviranomaiset kuin kuluttajatkin. Vaikka kaikkia asetukselle asetettuja tavoitteita ei vielä oltu vuonna 2012 saavutettu, katsottiin ulkopuoliossa arvioinnissa, että asetuksen tavoitteet ovat tarkoituksenmukaisia ja tarpeellisia. Vuonna 2014 komission tekemässä uudelleentarkastelumenettelyssä tuli ilmi, että CPC-asetus on mahdollistanut EU:n alueella ottaa käyttöön tehokkaita keinoja, joilla turvataan kollektiivisesti kuluttajien etuja. (COM/2014/0439.)

Uudelleentarkastelumenettelyssä nousi selkeästi ilmi, että kuluttajalainsäädännön toimeenpanoa koskevat haasteet löytyvät digitaalitaloudesta ja aineettoman kaupan erityispiirteistä ja nopeudesta. Eri raporteista saadut tiedot osoittivat, että jäsenvaltioiden välillä on epäoikeudenmukaisia eroja ja myös sen, että rajat ylittäviä rikkomuksia on paljon. EU-alueiden päättäjien toivottiinkin edistävän entistä tehokkaammin kuluttajalainsäädännön täytäntöönpanoa. (COM/2014/0439.)

### 7.2 CPC-asetuksen muuttaminen

EU-lainsäädännössä on tapahtunut muutoksia ja jo vuonna 2011 annetussa CPC-asetuksen muotosehdotuksessa todetaan, että asetukseen tehtävillä muutoksilla olisi tarkoitus ajantasaistaa rajat ylittävän yhteistyön soveltamisalaa siten, että se ottaa huomioon ne muutokset, joita kuluttajansuojaa koskevassa EU-lainsäädännössä on tapahtunut. (KOM/2010/0791 lopullinen.)

Euroopan komission tiedonannossa (COM/2015/550 final, 1) ”Sisämarkkinoiden päivitys: enemmän mahdollisuuksia kansalaisille ja yrityksille” vuodelta 2015 kerrotaan, että Euroopan sisämarkkinoiden avautuminen on luonut viime vuosikymmenten ai-

kana eurooppalaisille yritykselle uusia mahdollisuuksia, joiden kautta teollisuus ja kilpailukyky ovat vahvistuneet. Uusia työpaikkoja on pystytty luomaan ja samalla myös kuluttajille on ollut mahdollista tarjota enemmän valinnanvaraa. Ihmiset ovat voineet valita vapaammin asuin-, opiskelu- ja työpaikkansa eri EU-maissa. Sisämarkkinoiden eduksi on voitu myös katsoa EU:n integroituminen kansainvälisten ketjujen kanssa ja eurooppalaisten yritysten globaalin kilpailukykyyn vahvistuminen.

Tiedonannossa kuitenkin todetaan, että sekä EU:n että sisämarkkinoiden on mukautettava alati muuttuvaan toimintaympäristöön. Varsinkin yritykset ovat kokeneet, että sääntely on raskasta ja se tukahduttaa toimintaa. Myös tiedonsaannissa yrityksillä on ollut ongelmaa. Digitalisaatiolla pystytään tarjoamaan uusia innovatiivisia liiketoimintamalleja, mutta toisaalta se samalla haastaa perinteiset liiketoimintamallit sekä kuluttajien ja yritysten väliset vakiintuneet suhteet. Euroopan digitaalisten sisämarkkinoiden strategian (jota esiteltiin luvussa 4.1) tarkoituksena on parantaa kuluttajille ja yrityksille tavaroiden ja palveluiden saatavuutta, jotta verkostoilla on mahdollisuus maksimoida koko digitaalitalouden kasvupotentiaali. Tarkoituksena on keskittyä käytännön toimenpiteisiin, joiden avulla on mahdollista auttaa aloittelevia yrityksiä sekä pieniä ja keskisuuria yrityksiä kasvamaan ja laajentumaan. Samalla edistetään myös innovointia ja vapautetaan investointeja ja myös kuluttajien vaikutusmahdollisuudet paranevat. (COM/2015/550 final, 1; 3).

Sekä verkkokaupan kasvu, että matkustaminen EU-jäsenmaiden välillä on lisääntynyt. Se on avannut uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrittäjille sekä laajempaa tavaroiden ja palveluiden valinnanmahdollisuutta kuluttajille. Ongelmia on kuitenkin aiheuttanut se, että kansallisuuteen tai asuinpaikkaan liittyvää kuluttajien syrjintää esiintyy usein. Tämä näkyy siinä, että kuluttajat eivät pääse hyödyntämään edullisempia verkkosivustoja, tarjouksia tai alennuksia, vaikka EU:n palveludirektiivin (2006/123/EY) 20 artiklan mukaan tällaiset perusteettomat alueelliset rajoitukset ovat kiellettyjä. (COM/2015/550 final, 11).

### 7.3 Uusi CPC-asetus

Tammikuussa 2018 voimaan tulleen uuden CPC-asetuksen tavoite on, että jäsenmaiden kuluttajaviranomaiset tekevät yhteistyötä keskenään siten, että ne sovittavat toimensa yhteen keskenään ja myös komission kanssa. Näin on mahdollista sekä varmistaa tämän lainsäädännön noudattaminen, että sisämarkkinoiden toimivuus. Lisäksi nämä toimet tehostavat kuluttajien etujen suojaamista. (CPC-asetus 2017/2394, 1 artikla.)

#### Toimi- ja täytäntöönpanovaltuudet

CPC-asetus antaa valvontaviranomaisille (tarkoitetaan jäsenvaltion kuluttajalainsäädännöstä vastaavaa viranomaista) laajat toimivaltuudet tarkastusten osalta. Heillä on oikeus saada tarkastettavalta kohteelta missä tahansa muodossa olevat asiakirjat tai tiedot, jotka kuuluvat asetuksen soveltamisalaan kuuluvan rikkomuksen piiriin. Tarkastukset on oikeus tehdä paikan päällä yrityksessä ja kaikissa tiloissa, alueilla sekä kulkuneuvoissa, joita yritys käyttää yritystoiminnassaan. Viranomainen voi myös ottaa haltuun tai jäljennöksiä tiedoista ja asiakirjoista. Myös yrityksen edustajia ja henkilöstön jäseniä koskee tiedonanto- ja asiakirjojen luovutusvelvollisuus. (CPC-asetus 2017/2394, 9 artikla 3 a-c kohta.) Uusi keino valvontaviranomaisen käytettäväksi on valtuus ostaa tavaroita tai palveluita testiostoina. Tämä voidaan tehdä myös valehenkilöllisyyden turvin. Samoin viranomaisella on oikeus tarkastaa, tarkkailla, tutkia, purkaa ja testata testiostoina ostettuja tuotteita näytön saamista varten. (CPC-asetus 2017/2394, 9 artikla 3 d kohta.)

Valvontaviranomaisilla on useita täytäntöönpanovaltuuksia, jotka ovat jo suurelta osin käytössä Suomessa. Heillä on mahdollisuus hyväksyä välitoimia, mikäli sillä voidaan estää vakavan vahingon aiheuttamisen riski kuluttajien yhteisille eduille. Valvontaviranomainen voi pyrkiä saamaan yrityksestä sitoumuksen lopettaa asetuksen vastainen toiminta. Viranomainen voi myös ottaa vastaan yrityksen tekemän aloitteen oikaista rikkeensä kuluttajaa kohtaan. Lisäksi valvontaviranomainen voi pyrkiä saamaan yrityksen sitoutumaan tällaiseen asianmukaiseen oikaisu suoja keinoon niille kuluttajille, joita rikkomus koskee. (CPC-asetus 2017/2394, 9 artikla 4 a-c kohta.)



Kuluttajille, jotka ovat ilmoittaneet kärsineensä asetukseen kuuluvan rikkomuksen seurauksena, voi valvontaviranomainen tarvittaessa tiedottaa niistä keinoista, jolla kuluttaja voi hakea kansallisen lainsäädännön mukaisia korvauksia. Valvontaviranomainen voi määrätä yrittäjän lopettamaan asetuksen sääntöjen rikkomisen, taikka kieltää tai lopettaa rikkeet. Mikäli muut edellä mainitut keinot eivät tehoa ja on olemassa riski vakavan vahingon aiheutumisesta kuluttajille, valvontaviranomaisella on valtuudet poistaa tai rajoittaa verkkosisältöä, estää pääsy verkkorajapintaan tai määrätä laitettavaksi verkkosivulle selkeä varoitus kuluttajille. (CPC-asetus 2017/2394, 9 artikla 4 d-g kohta.) Verkkosivujen sulkemisia sekä verkkosivuille laitettavia varoituksia ei ole tällä hetkellä Suomen lainsäädännön mukaan mahdollista tehdä.

Myös seuraamusten määrääminen, kuten sakot ja uhkasakot, ovat osa valvontaviranomaisen toimivaltuuksia silloin, kun asetuksen sääntöjä rikotaan tai laiminlyödään. Seuraamuksissa on otettava huomioon rikkomuksen luonne, vakavuus ja kesto, sillä seuraamusten on oltava sekä tehokkaita, oikeasuhtaisia että varoittavia. Myös kansallisen lainsäädännön mukaiset seuraamukset ovat mahdollisia. Valvontaviranomainen voi omasta aloitteestaan aloittaa tutkinnan taikka kieltää tai lopettaa asetuksen vastaiset menettelyt. Sillä on oikeus myös julkaista kaikki ne lainvoimaiset päätökset, sitoumukset ja määräykset, jotka johtuvat asetuksen säännösten rikkomisesta, kuten myös vastuussa olevan elinkeinoharjoittajan henkilöllisyys. (CPC-asetus 2017/2394, 9 artikla 4 h ja 5-7 kohta.) Vastuussa olevan elinkeinoharjoittajan henkilöllisyyttä ei Suomen nykyllä lainsäädännöllä ole oikeutta julkaista edellä mainittujen kaltaisissa päätöksissä.

### Keskinäisen avunannon mekanismi

EU-jäsenvaltioiden välistä keskinäistä avunantoa käsitellään CPC-asetuksen 11-14 artiklassa. Mikäli valvontaviranomainen pyytää toisen maan valvontaviranomaiselta tietopyynnön mahdollisesta unionin sisäisestä rikkomuksesta, on siihen vastattava viipymättä, mutta viimeistään 30 päivän kuluessa. Sen valvontaviranomaisen, joka ottaa pyynnön vastaan, on suoritettava tarkoituksenmukaiset tutkimukset ja toimenpiteet, jotta pyydetyt tiedot saadaan hankittua. Tarvittaessa myös muut kuin valvontaviranomainen voi tehdä kyseiset tutkimukset. (CPC-asetus 2017/2394, 11 artikla.)

Toisen maan avunpyynnön vastaanottaneen valvontaviranomaisen on toteutettava kaikki tarpeelliset toimenpiteet, jotta pyydetty toimenpide saadaan toteutettua ja pyynnössä esitetty rike lopetettua. Keinoina on sekä kansallisen lainsäädännön mukaiset että CPC-asetuksen 9 artiklassa esitetyt valtuudet. Rikkomuksen lopettamiseksi tai kieltämiseksi valvontaviranomaisen on määritettävä tarvittavat asianmukaiset täytäntöönpanotoimet. Nämä toimenpiteet tulee toteuttaa viipymättä, mutta pääsääntöisesti viimeistään kuuden kuukauden kuluessa pyynnön vastaanottamisesta. Viranomaisen on tarvittaessa määrättävä rikkomuksesta seuraamuksia (esim. sakko, uhkasakko), myös mahdolliset oikaisutoimet tai sitoumukset on käsiteltävä avunpyynnön vastaanottavan valvontaviranomaisen toimesta. Toteutettavista toimista on myös ilmoitettava pyynnön lähettäneelle valvontaviranomaiselle. Lisäksi toteutuneista toimenpiteistä tulee ilmoittaa muille jäsenmaiden valvontaviranomaisille sekä komissiolle komission perustaman sähköisen tietokannan kautta. Toimenpiteiden lisäksi tulee ilmoittaa mahdollisista välitoimista, mahdollisesta rikkomuksen päättymisestä, toimenpiteistä, jotka on hyväksytty ja onko ne mahdollisesti pantu täytäntöön sekä siitä, paljonko sitoumuksia on tarjottu. (CPC-asetus 2017/2394, 12 artikla.)

Valvontaviranomaisen on esittämänsä pyynnön yhteydessä annettava kaikki sellaiset tiedot, joita vastaanottava valvontaviranomainen tarvitsee täyttääkseen pyynnön. Annettaviin tietoihin sisältyy myös ne mahdolliset näytöt, jotka ovat saatavilla ainoastaan siinä maassa, josta pyyntö lähetetään. Pyyntö ja niihin liittyvä tietojenvaihto on tehtävä vakiolomakkeita ja komission sähköistä tietokantaa käyttäen. Keskinäisissä avunannoissa käytettävästä kielestä, tulee sopia asianosaisten valvontaviranomaisten kesken. Mikäli kielestä ei päästä sopuun, käytetään pyynnössä lähettäjään virallista kieltä ja puolestaan vastaus annetaan pyynnön toteuttaneen maan virallisella kielellä. Kukin maa vastaa vastaanottamiensa asiakirjojen käännöksistä. (CPC-asetus 2017/2394, 13 artikla.)

Keskinäisestä avunantopyynnöstä on mahdollista myös kieltäytyä. Jotta 11 artiklan mukaisesta pyynnöstä voi kieltäytyä, tulee vähintään yhden seuraavista ehdoista täyttyä:

- a) ”pyynnön esittävän viranomaisen kuulemisen perusteella käy ilmi, ettei esittävä viranomainen tarvitse pyydettyä tietoa sen selvittämiseen, onko unionin sisäinen

rikkomus tapahtunut tai tapahtumassa taikka onko perusteltua syytä epäillä, että tällainen rikkomus voi tapahtua;

- b) pyynnön esittävä viranomais ei ole samaa mieltä siitä, että tieto kuuluu 33 artiklassa vahvistettujen, luottamuksellisuutta sekä ammatti- ja liikesalaisuuksien salassapitovelvollisuutta koskevien säännösten piiriin;
- c) pyynnön vastaanottavan viranomaisen tai pyynnön esittävän viranomaisen jäsenvaltion oikeusviranomaiset ovat jo aloittaneet rikostutkinnan tai oikeuskäsittelyn samaa elinkeinonharjoittajaa vastaan samasta unionin sisäisestä rikkomuksesta.” (CPC-asetus 2017/2394, 14 artikla 1 kohta.)

Artiklan 12 mukaisesta avunantopyynnöstä voi kieltäytyä, mikäli vähintään yksi seuraavista ehdoista täyttyy:

- a) ”rikostutkinta tai oikeuskäsittely on jo aloitettu tai pyynnön vastaanottavan viranomaisen jäsenvaltion oikeusviranomaisilla on tuomio, tuomioistuimessa tehty sovinto tai tuomioistuimen määräys samasta unionin sisäisestä rikkomuksesta samaa elinkeinonharjoittajaa vastaan;
- b) pyynnön vastaanottavan viranomaisen jäsenvaltiossa on jo aloitettu tarvittavien täytäntöönpanovaltuuksien käyttö tai annettu hallintopäätös samasta unionin sisäisestä rikkomuksesta samaa elinkeinonharjoittajaa vastaan unionin sisäisen rikkomuksen lopettamiseksi tai kieltämiseksi nopeasti ja tehokkaasti;
- c) pyynnön vastaanottava viranomais katsoo asianmukaisesti asian tutkittuaan, ettei unionin sisäistä rikkomusta ole tapahtunut;
- d) pyynnön vastaanottava viranomais katsoo, että pyynnön esittävä viranomais ei ole toimittanut tietoja, jotka ovat riittäviä 13 artiklan 1 kohdan mukaisesti;
- e) pyynnön vastaanottava viranomais on hyväksynyt elinkeinonharjoittajan ehdotamia sitoumuksia lopettaa unionin sisäinen rikkomus tietyssä määräajassa ja määräaika ei ole vielä päättynyt.”

Pyynnön vastaanottavan valvontaviranomaisen on kuitenkin noudatettava 12 artiklan mukaista pyyntöä, mikäli elinkeinonharjoittaja ei noudata hyväksytyjä sitoumuksia tietyssä määräajassa. (CPC-asetus 2017/2394, 14 artikla 2 kohta.)

Mikäli pyynnön vastaanottava valvontaviranomais kieltäytyy noudattamasta pyyntöä, tulee siitä ilmoittaa pyynnön esittäjälle sekä komissiolle. Kieltäytymiseen on esitettävä perustelut. Mikäli pyynnön esittäjä ja vastaanottaja ovat jostain asiasta eri

mieltä, tulee siitä ilmoittaa komissiolle. Komissio antaa asiasta viipymättä lausunnon. Mutta vaikka asiasta ei ilmoitettaisi komissiolle, on sillä mahdollisuus antaa lausunto omasta aloitteestaan. Komissiolla on mahdollisuus pyytää lausuntoa varten tietoa niistä asiakirjoista ja tiedosta, joita on jo vaihdettu pyynnön esittäneen ja vastaanottaneen valvontaviranomaisen välillä. Komissio seuraa ja valvoo, miten keskinäisen avunannon mekanismi toimii ja että käsittelyyn liittyviä menettelyjä ja määräaikoja noudatetaan. Jotta keskinäinen avunanto olisi tehokasta ja tuloksellista, voi komissio tarvittaessa ohjeistaa ja neuvoa jäsenmaita. (CPC-asetus 2017/2394, 14 artikla 3-6 kohta.)

### Unionin laajuinen ulottuvuus

Edellä esitettyjen toimi- ja täytäntöönpanovaltuuksien sekä keskinäisen avunannon mekanismin lisäksi CPC-asetuksessa on säädökset koskien laajalle levinneistä rikkomuksista sekä niitä koskevat koordinoitunut tutkinta- ja täytäntöönpanomekanismit. Näistä säädetään CPC-asetuksen 14-25 artiklassa. Unioninlaajuisista toimista puolestaan säädetään asetuksen 26-37 artiklassa. Nämä säädökset ovat sen tasoisia, että ne eivät liity tämän opinnäytetyön sisältöön tarpeeksi läheisesti ja siitä syystä niitä ei käsitellä tässä yhteydessä. Edellä mainitut artiklat ovat kuitenkin osa CPC-asetusta ja siksi ne ovat aiheellista kuitenkin mainita, vaikka niiden sisältöä ei tämän tarkemmin käsitellä.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Empiriaan perustuva materiaali oli tässä tutkimustyössä suuressa roolissa, koska aiheesta on saatavilla hyvin vähän valmiista tietomateriaalia. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään tuottamaan kokemusperäistä tutkimustietoa todellisuudesta muun muassa havainnoimalla. Empiriassa tutkimuksen kohteena on yleensä ihmisten käyttäytyminen sekä ihmisten luomat instituutiot ja yhteiskunnan rakenteet. (Ervasti 2004, 246-247.) Empiriaan perustuvaa tietoa kerättiin haastatteleamalla Kilpailu- ja kuluttajaviraston asiantuntijoita, havainnoimalla työskentelyä Kilpailu- ja kuluttajavirastossa viikon

ajan, tekemällä kysely aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon tarkastajille samoin kuin esittämällä kysymyksiä Ruotsin kuluttajaviranomaiselle.

Aluehallintovirastojen laatimista tilastoista tarkasteltiin Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastoja vuosilta 2012-2016. Lisäksi kuluttajien tekemistä yhteydenotoista Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja kuluttajaoikeusneuvojille tehtiin yhteenvetoa KUTI-tietokannasta saatujen tietojen perusteella. Koska tietojen rekisteröintitapa saattaa hieman vaihdella eri henkilöillä, eivät tilastot välttämättä kerro asian tai ilmiön laajuudesta absoluuttista totuutta. Opinnäytetyötä varten tarkastellut tilastot antavat kuitenkin riittävän selkeät tulokset, jotta niitä voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa.

### 8.1 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kilpailu- ja kuluttajavirastosta haastateltiin johtaja Maija Puomilaa. Hänelle lähetettiin 11.4.2018 sähköpostitse muutama kysymys koskien hinnan ilmoittamisen valvontaa. Puomilan tehtäviin Kilpailu- ja kuluttajavirastossa kuuluu alue- ja paikallishallinnon ohjauksen koordinointi. Puomila on myös valtiovarainministeriön asettamaan aluehallintovirastojen tulosohjausryhmän jäsen. Lisäksi hän toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston edustajana neuvotteluissa ja hankkeissa, joissa suunnitellaan aluehallintovirastojen tarkastajien siirtoa Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. (Puomila sähköposti 20.4.2018.)

Puomilalta kysyttiin, että miten Kilpailu- ja kuluttajavirasto näkee hinnan ilmoittamisen valvonnan tulevaisuudessa. Puomilan mukaan hintatieto on yksi yritysten tietojenantovelvollisuuden piiriin kuuluva tieto, joka kuluttajille on kerrottava markkinoinnissa ja sopimusehdoissa, ja jota kuluttajat tarvitsevat toimiakseen markkinoilla. Hintojen ilmoittamisen tavat kehittyvät samalla kun markkinat ja myyntikanavat kehittyvät. Tälläkin hetkellä on jo muitakin hinnan ilmoittamisen tapoja kuin perinteiset hintamerkinnot kivijalkakaupoissa. Hintojen ilmoittamisen valvonta kytkeytyy usein osaksi laajempaa markkinoinnissa annettavien tietojen valvontaa. (Puomila sähköposti 20.4.2018.)

Aluehallintoviraston tarkastajien siirrosta keskusteltaessa on kerrottu, että hintojen ilmoittamisen kenttävalvonnalle ei enää nähdä tarvetta, ja että tulevaisuudessa sitä tehdään mahdollisesti ainoastaan poikkeustapauksissa valvontakampanjoissa. Puomilalta tiedusteltiin, että millä keinoin kentällä olevat puutteet hinnan ilmoittamisessa tulevaisuudessa saadaan selville. Puomilan mukaan kenttävalvonnasta luopuminen on ehkä tulkittu kovin yksiselitteisesti. Hänen mukaan olennaista on se, että hintojen ilmoittamisen valvontaa kohdistetaan tarpeen mukaan ja että muitakin seikkoja valvotaan. Hintamerkintöjen valvonta on ollut korostunutta, koska aluehallintovirastojen toimivalta on kuluttajansuojalain mukaan rajoittunut pääosin juuri hintamerkintöihin. Puomila huomauttaa, että tämä rajoitus poistuu tehtävien siirron myötä. Valvonnan keinoja ja alueellisen valvonnan roolia tullaan pohtimaan Kilpailu- ja kuluttajavirastossa sekä CPC-asetuksen uudistusten myötä, kuten myös osana aluehallintovirastojen tehtävien siirtoa Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. (Puomila sähköposti 20.4.2018.)

Puomilalta kysyttiin lisäksi sitä, onko Kilpailu- ja kuluttajavirastossa suunnitteilla joidenkin uusia digitaalisia ratkaisuja, joilla hinnan ilmoittamisen valvontaa voitaisiin suorittaa tai joiden avulla puutteisiin voitaisiin puuttua. Puomilan mukaan tällaisia ei ole suunnitteilla. Kysyttäessä, että onko suunnitteilla uusia työkaluja, joiden avulla kuluttajat voisivat ilmoittaa esimerkiksi puutteista hinnan ilmoittamisessa, oli vastaus myös tähän kielteinen. (Puomila sähköposti 20.4.2018.)

Lopuksi Puomilalta kysyttiin, että mitkä asiat uudessa CPC-asetuksessa vaikuttavat eniten hinnan ilmoittamisen valvontaan vuodesta 2020 lähtien. Puomila kertoi, että ne ovat samat asiat, jotka vaikuttavat muuhunkin valvontaan, eli esimerkiksi keinovalikoiman mahdollinen laajentuminen markkinahäiriömaksuun. (Puomila sähköposti 20.4.2018.)

Puomilan vastausten perustella voidaan todeta, että vielä on paljon avoimia kysymyksiä, joita tullaan pohtimaan ja arvioimaan seuraavan reilun vuoden aikana, ennen kuin aluehallintovirastojen tarkastajat siirtyvät Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Selvää kuitenkin on, että hinnan ilmoittamisen valvonta siirtyy enemmän osaksi markkinoinnissa annettavien tietojen valvontakokonaisuutta, eikä ole siten niin eriytynyt siitä, kuten se tällä hetkellä on johtuen aluehallintoviraston kapeammasta toimivallasta. Myös mark-

kinoiden kehittyminen ja verkkokaupoista ostamisen lisääntyminen suuntaa luonnollisesti valvontaa yhä enemmän verkkoon. Uusi CPC-asetus on tuomassa lisää keinoja valvontaan mahdollisen sakontapaisen markkinahäiriömaksun myötä. Se antaisi tehokkuutta valvonnassa havaittujen puutteiden korjaamiseen, koska yritykset oletettavasti pyrkisivät välttämään maksua korjaamalla havaitut puutteet.

## 8.2 Kysely aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajille

Aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon tarkastajille lähetetyssä kyselyssä keskityttiin hinnan ilmoittamisen valvontaan. Hinnan ilmoittamisesta on säädetty kuluttajansuojalaissa ja hintamerkintäasetuksessa. Kyselyn esittelyn pohjustukseksi otan esille muutaman lainkohdan hintamerkintäasetuksesta. Tarkemmin tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittamista käsiteltiin kuluttaja-asiamiehen linjauksissa (luku 6.4).

Hinnan ilmoittamisesta säädetään hintamerkintäasetuksessa. Hintamerkintäasetuksen 2 § määrittää, että myyntihinnalla tarkoitetaan lopullista verollista hintaa, jota peritään tavarasta tai palvelusta. Mikäli tuote on sellainen, josta peritään pantti, tulee myös se laskea myyntihintaan mukaan. Samassa pykälässä määritellään myös yksikköhinta, joka on tavarahan hinta per paino-, tilavuus- tai pituusyksikkö. Yksikköhintaan ei lasketa mukaan panttia.

Hintamerkintäasetuksen 3 §:ssä määritellään, että mikäli vähittäiskauppa markkinoi yksilöityä tavaraa, tulee myyntihinnan lisäksi ilmoittaa tavarahan yksikköhinta. Yksikköhinta ilmoitetaan per kilo, litra, metri, neliometri tai kuutiometri. Ja mikäli kulutushyödykkeen myynnin yhteydessä peritään joitakin erillisiä hankintaan liittyviä kuluja, tulee myös niistä kuluista ilmoittaa kuluttajalle.

Myyntihintojen esittäminen myös palveluita tarjottaessa määritellään hintamerkintäasetuksessa. Sen 5 § määrittää, että palveluntarjoajan on pidettävä hinnasto nähtävillä sekä liikehuoneistossa että verkkosivustoilla, joilla harjoitetaan kaupankäyntiä. Palveluhinnasto tulee mahdollisuuksien mukaan esittää myös liikehuoneiston ulkopuolella, eli esimerkiksi näyteikkunassa. Mikäli täsmällisiä myyntihintoja ei voida esittää, tulee hinnastossa olla tiedot myyntihintojen määräytymisperusteista.

Irtotavaroille, eli pakkaamattomille ja kuluttajien läsnä ollessa mitattaville tuotteille, on yksikköhinta ilmoitettava ennen mittausta. Myyntihinta on mittauksen jälkeen merkittävä tuotteeseen. (Hintamerkintäasetus 7 §.) Hintamerkintäasetuksessa on mainittu myös muutamia poikkeuksia yksikköhintojen esittämiseen. Näitä ovat tiettyjen elintarvikkeiden yksikköhinnat, kuten esimerkiksi alle 50 g:n tai 50 ml:n kokoiset pakkaukset ja valmisateriat (Hintamerkintäasetus 9 §). Joistakin tuotteista yksikköhinta tulee esittää kappalehintana, esimerkiksi paperisista ruokaliinoista (Hintamerkintäasetus 11 §). Yksikköhinta lasketaan pääsääntöisesti pakkauksen nettosisällön (paino tai tilavuus) mukaan (Hintamerkintäasetus 13 §).

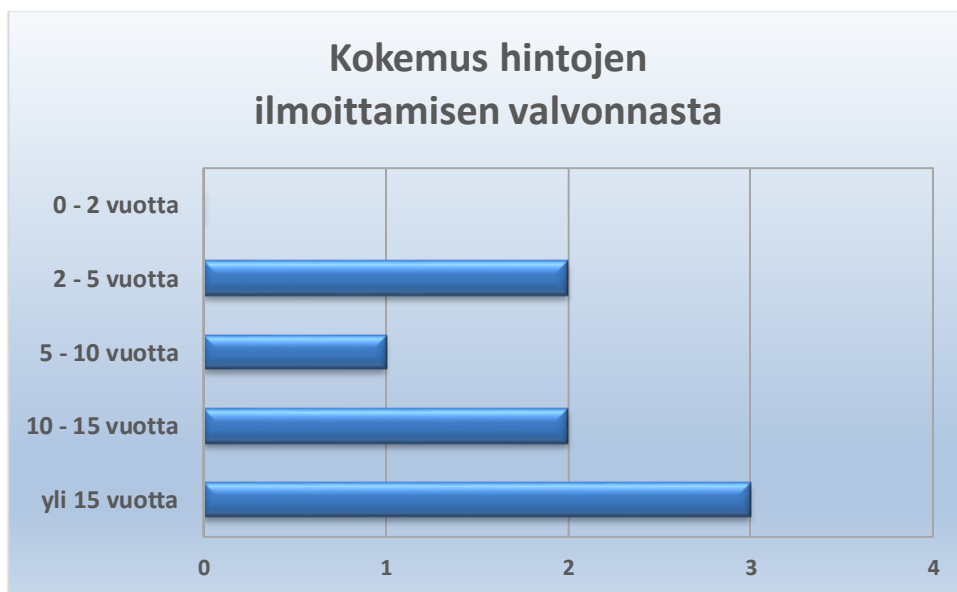
### Kysely

Aluehallintovirastossa työskentelevien tarkastajien kokemuksia, mielipiteitä sekä näkemyksiä hinnan ilmoittamiseen liittyvän valvonnan tulevaisuudesta kartoitettiin heille lähetetyllä kyselyllä. Aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon 24 tarkastajalle lähetettiin Webropol-kysely sähköpostilla 25.1.2018. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa, 9.2.2018 saakka. Vastaamisaktiivisuutta pyrittiin lisäämään arpomalla elokuvalippuja vastanneiden kesken. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, mutta mikäli vastaaja halusi osallistua elokuvalippujen arvontaan, sai hän jättää erilliselle lomakkeelle yhteystietonsa siten, että vastaajaa ei kuitenkaan voitu tunnistaa vastauksista. Kyselystä lähetettiin vielä muistutus 5.2.2018 sähköpostilla. Määräaikaan mennessä saatiin vastauksia yhteensä kahdeksan (8) kappaletta. 13.2.2018 lähetettiin vielä yksi viesti, jossa jatkettiin vastausaikaa 28.2.2018 saakka, mutta lisää vastauksia ei enää saatu.

Kysely lähetettiin niille 24 henkilölle aluehallintovirastojen peruspalvelut, oikeusturva ja luvat -vastuualueella, joilla katsottiin mahdollisesti olevan kokemusta hintojen ilmoittamisen valvonnasta. Kyseisten henkilöiden tiedot saatiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston pyytämästä alustavasta kartoituksesta niistä virkamiehistä, joista mahdollisesti osa siirtyy vuonna 2020 Kilpailu- kuluttajavirastoon. Tämän kyselyn analysoinnissa käytetään tarkastaja -nimikettä sekä tarkastajista että ylitarkastajista. Kyselyn kysymykset on esitetty liitteessä 1.



Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin kokemusvuosia hinnan ilmoittamisen valvonnasta. Eniten vastauksia saatiin yli 15 vuotta hinnan ilmoittamisen valvonnan parissa työskenneiltä (3 kappaletta). Vastaajista 10 - 15 vuotta aiheen parissa työskennelleitä oli 2 henkilöä, kuten myös 2 – 5 vuotta työskennelleitä. Yksi vastaaja oli tehnyt hinnan ilmoittamisen valvontaa 5 -10 vuotta. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien määrä kokemusvuosittain.



Kuvio 2. Vastaajien määrä per kokemusvuodet hinnan ilmoittamisen valvonnasta.

### 8.2.1 Hintojen ilmoittamisessa tapahtuneita muutoksia

Tarkastajille esitettiin kolme kysymystä, jotka koskivan heidän näkemyksiään muutoksista hintojen ilmoittamisessa. Osion ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin tarkastajia vastaamaan avoimeen kysymykseen, että millaisia muutoksia he ovat havainneet hintojen ilmoittamisessa *liikkeissä*. Kysymystä tarkennettiin siten, että vastaaja kertoisi mikä tai mitkä asiat ovat vaikuttaneet tähän muutokseen. Esimerkkeiksi annettiin lainsäädäntö, tekniset muutokset, valvonta ja muut asiat.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että hintojen ilmoittaminen on pääosin melko hyvällä tasolla varsinkin päivittäistavaraliikkeissä ja ketjujen myymälöissä. Useampi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota siihen, että näissä tilanteen parantuminen on ollut

myös selvimminkin nähtävissä. Syynä tähän katsotaan olevan osaltaan yrityksissä tapahtunut asennemuutos hintojen ilmoittamiseen, mutta selkeästi suurimpana syynä nähtiin valvonnan avulla saadut tulokset. Myös teknisellä kehityksellä nähtiin olevan positiivisia vaikutuksia. Yrityksillä ja ketjuilla on nykyään käytössään sähköisiä hintalappuja sekä kassajärjestelmiä, joiden kautta hintalaput tehdään. Tällöin myös yksikköhinnat ovat mukana hintalapuissa todennäköisemmin kuin käsinkirjoitetussa hintalapussa. Heikommin hinnat ovat vastanneiden mukaan esillä ja hintamerkintäasetuksen mukaisia pienissä erikoisliikkeissä ja kyläkaupoissa sekä etnisissä ruokakaupoissa.

Palveluhinnastojen osalta osa vastaajista kertoi, että myös palveluhinnastot ovat nykyään paremmin esillä kuin aiemmin. Tähän on ehdottomasti suurin vaikutus ollut valvonnalla ja valtakunnallisesti tehdyillä kampanjoilla. Samoin yrittäjien tietoisuus hinnan ilmoittamisvelvollisuudesta on kasvanut, joka osaltaan on vaikuttanut siihen, että palveluhinnastot ovat esillä. Eräs vastaaja kertoi, että ”tilanteissa, joissa hinnastoja tai hintoja ei ole esillä, vedotaan usein siihen, että jokaista asiakasta palvellaan ja siinä yhteydessä infotaan myös hinnoista”. Palveluhinnastojen esilläolo on hieman riippuvainen siitä, mistä alasta on kyse, mutta ketjuliikkeissä myös palveluhinnastot ovat paremmin esillä kuin muissa.

Hintamerkintäasetuksen 4 § velvoittaa, että tavaroista on esitettävä hintatiedot vähittäismyyntipaikassa ja sen yhteydessä olevassa näyteikkunassa sekä verkkosivustoilla. Palveluhinnaston osalta hintamerkintäasetuksen 5 § määrittää, että hinnaston on oltava esillä liikehuoneistossa sekä yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan sen tulee olla esillä myös liikehuoneiston ulkopuolella, eli näyteikkunassa. Näistä näyteikkunoissa olevista hintatiedoista useampi vastaaja oli huolissaan, varsinkin kun kenttävalvonta on loppumassa. Palveluhinnastojen katoamista näyteikkunoista oli jo havaittavissa, koska liikkeisiin kohdennettua valvontaa on jo nyt vähennetty.

Osion toisessa kysymyksessä pyydettiin tarkastajia vastaamaan, että millaisia muutoksia he ovat havainneet hintojen ilmoittamisessa *painetussa mediassa* (lehdet, mainoslehdet yms.) ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet muutokseen. Vastaajien mielestä painetussa mediassa hinnan ilmoittaminen on melko hyvin säädösten mukaista. Tosin vieläkin näkyy ilmoituksia, joissa on ilmoitettu ainoastaan alennusprosentti tai yrityspal-

velunumeroiden hintatiedot puuttuvat. Suurin muutos on tapahtunut hintamerkintäasetuksen voimaantulon jälkeen ja moni katsoikin, että asennemuutoksella ja ennen kaikkea lainsäädännöllä on ollut suurin positiivinen vaikutus painetun median osalta hintojen ilmoittamisen säädöstenmukaisuuteen. Valvonnalla ei katsottu olevan suurta merkitystä. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että mainontaa on niin paljon, että valvonnalla ei saavuteta kovinkaan suurta kattavuutta paitsi kampanjoiden tai ”täsmäiskujen” yhteydessä.

Osion viimeisessä kysymyksessä pyydettiin tarkastajia vastaamaan siihen, että millaisia muutoksia he ovat havainneet hintojen ilmoittamisessa *verkkosivuilla* ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet muutokseen. Verkkosivulla esitettävien hinnastojen ja hintatietojen ilmoittamisessa on havaittu parantumista viimeisinä vuosina. Vastaajat kuitenkin ovat huomioineet, että kirjo hinnan ilmoittamisessa on laajaa; osa yrityksistä / aloista ilmoittaa hinnastot pääsääntöisesti hyvin, osa taas selkeästi huonommin. Yksi syy siihen, että hintatietoja ei verkkosivuilla esitetä, arvioitiin olevan se, että lähes kaikille yrityksille on tullut verkkosivut. Mukaan siis mahtuu paljon yrityksiä, joilla ei ”perinteisesti” verkkosivuja ole aiemmin ollut ja tästä syystä mahdollisesti ei olla ymmärretty, että hintatiedot tulee esittää myös verkkosivuilla. Verkkokaupoilla toki hinnat ovat hyvin esillä, vaikka yksikköhintojen puuttuminen nähtiin ongelமாகsi useammasakin vastuksessa.

Palveluhinnastojen osalta todettiin, että hinnastoja on tällä hetkellä huomattavasti enemmän verkkosivuilla kuin aiemmin. Suurimmat puutteet nähtiin monimutkaisten palvelukokonaisuuksien hinnastoissa, joissa puutteita on edelleen paljon. Hintamerkintäasetuksen 5 §:ssä määritellään, että ”Hinnastossa on esitettävä myyntihinnat tai, jos täsmällisiä myyntihintoja ei voida esittää, tiedot myyntihintojen määräytymisperusteista.” Juuri näitä myyntihintojen määräytymisperusteita tulisi käyttää tällaisissa monimutkaisissa palvelukokonaisuuksissa, joissa hinnastoon ei voida merkitä tiettyä hintaa, koska hinnan muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan tekemät valinnat. Tällaisia valintoja voi olla postitustapa, kilometrikorvaus jne. Verkkosivujen hinnastoissa on paljon puutteita nimenomaan hinnan määräytymisperusteissa. Näihin on kiinnitetty viime aikoina enemmän huomiota myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston kampanjoissa ja valvonnalla onkin saatu selkeitä muutoksia aikaan.

Haasteeksi kuluttajan näkökulmasta nähtiin se, että tekninen kehitys on saattanut tehdä informaation hakemisen sekavammaksi. Samoin verkkosivustojen pop-up -ikkunoiden sisältö on monesti epäselvää. Nämä samaiset asiat tuovat haastetta myös valvontaan, sillä tarpeellisen informaation löytäminen saattaa olla hankalaa ja edellä mainittujen pop-up -ikkunoiden sisällöstä ei aina voi helposti sanoa, onko kyseessä ainoastaan tuoteinfo vai sellainen mainos, joka edellyttäisi hintojen ilmoittamista. Verkkosivujen osalta on myös yrittäjien asenteessa havaittu eroja; yrittäjistä osan mielestä hintojen ja/tai hinnastojen esittäminen verkkosivuilla on yhtä luonnollista kuin liiketiloisakin ja palvelee heitä itseäänkin, mutta osa yrittäjistä ajattelee hinnan ilmoittaminen verkkosivustolla karkottavan asiakkaat.

### 8.2.2 Ongelmat hintojen ilmoittamisessa kuluttajan näkökulmasta

Kyselyn toisessa osiossa kartoitettiin kahdella kysymyksellä tarkastajien näkemyksiä siitä, millaisia ongelmia kuluttajat kohtaavat hintojen ilmoittamisessa tai niiden puutteiden vuoksi. Ensimmäinen kysymys koski sitä, että mitkä asiat tai millaiset ilmiöt ovat kuluttajan näkökulmasta ongelmallisia hinnan ilmoittamisessa. Yksi suurimmista ongelmista kuluttajan näkökulmasta katsottiin olevan hintojen pilkkominen. Tällöin tuotteen tai palvelun kokonaishinta jää kuluttajalle epäselväksi. Samoin tilaustuotteiden osalta kokonaishinnan esittäminen nähdään kuluttajan näkökulmasta puutteellisenä. Toimitus-, pakkaus- ja käsittelykuluista ei aina anneta etukäteen selkeää tietoa, vaikka ne vaikuttavat ostoksen lopulliseen hintaan. Tilaustuotteisiin liittyy myös se, että tilausta tehdessä ei kuluttajille kerrota riittävän selkeästi, että kyseessä on esimerkiksi jatkuva tilaus. Tällöin heille tulee yllätyksenä, että heidän tekemä ostos ei ollutkaan kertaostos, vaan he ovat sitoutuneet jatkuvaan tilaukseen. Myös se, että pitkäaikaisen palvelusopimusten mainonnassa korostetaan ainoastaan kuukausihintaa (esimerkkinä kuntosalit), nähtiin kuluttajan näkökulmasta ongelmaksi.

Tarkastajien vastauksissa tuli esiin eri aloja, kuten kuluttajille suunnatut rakennus- ja remontointipalvelut, maanrakennuspalvelut jne., joissa hintatiedot ovat hyvin puutteellisia tai puuttuvat kokonaan. Hintamerkintöjä puuttuu usein myös ulkotiloissa olevista tavaroista, joita myydään vaikkapa puutarhamyymälöissä ja rautakappojen ulkopuolella.

Kuluttajien näkökulmaa tarkastellessa vastaajat kiinnittivät huomiota myös varsin yleiseen ongelmaan, eli harhaanjohtavaan markkinointiin, kuten pitkään jatkuviin alennusmyynteihin. Tuotteita tarjotaan jatkuvalla alennuksella, eikä niitä todellisuudessa myydä normaaliin hintaan kuin hyvin lyhyen ajan jos sitäkään. Tämä hankaloittaa kuluttajien mahdollisuutta vertailla tuotteiden edullisuutta todellisuudessa. Monesti myös alennusmyynneissä jää ilmoittamatta osa hintatiedoista ja usein vain pelkkä alennusprosentti mainitaan. Samoin pieni printti hintatiedoissa nähtiin ongelmaksi tietojen selkeyden näkökulmasta.

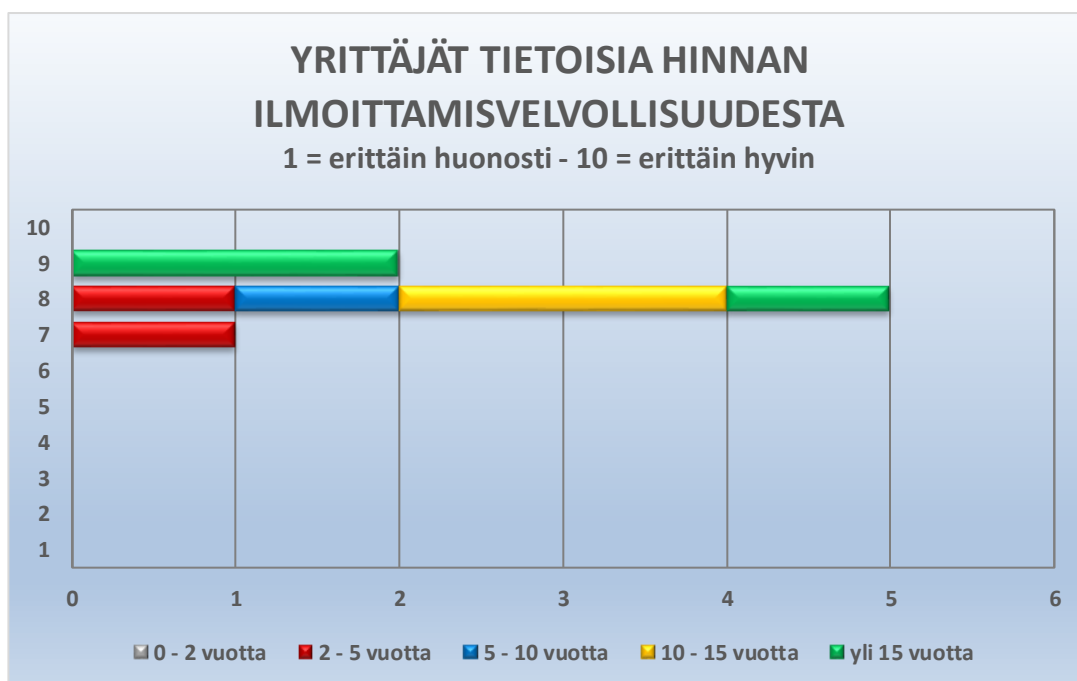
Kun tarkastajilta kysyttiin, että millä aloilla heidän näkemyksensä mukaan on eniten ongelmia hinnan ilmoittamisessa kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna, niin esiin nousi useampi ala. Monien palveluiden osalta nähtiin puutteita, vastauksissa mainittiin muun muassa parturit, auto- ja muut korjaamot, hautauspalvelut, terveysalan palvelut (lääkäri-, laboratorio- ja hammaslääkäripalvelut), kuntosalit, operaattoripalvelut sekä sähkö- ja LVI-ala. Puutteita on joko hintojen pilkkomisessa tai hintatietojen esittämisessä. Samoin myös jo aiemmin mainitut rakennus- ja remontointipalvelut sekä maanrakennuspalvelut nähdään ongelmallisiksi hinnan ilmoittamisen osalta kuluttajan näkökulmasta. Näillä aloilla on usein kyse suurista summista kuluttajille ja siksi nähtiinkin, että näiden alojen hintojen ilmoittamisen kartoitus olisi aiheellista niiden kuluttajan talouteen kohdistuvan suuren vaikutuksen takia.

Vähittäiskaupan puolelta mainittiin myös muutama ala, joissa on havaittu ongelmia kuluttajan näkökulmasta. Tällaisia olivat kodinkone- ja elektroniikkaliikkeet sekä huonekaluliikkeet. Samoin urheilutarvikeliikkeissä on esiintynyt puutteita niin jatkuvien alennusten muodossa kuin myös yksikköhintojen puuttumisessa esimerkiksi lisäravinnetuotteista. Tässä yhteydessä mainittiin myös optiikka-ala, jonka tarjouksissa esitetyt hinnat antavat harhaanjohtavaa mielikuvaa tuotteiden edullisuudesta.

### 8.2.3 Ongelmat hintojen ilmoittamisessa yritysten näkökulmasta

Kyselyssä pyydettiin tarkastajia kertomaan näkemyksistään siitä, millaisia ongelmia hinnan ilmoittamisessa he näkevät yrittäjien, yritysten ja alojen näkökulmasta. Ensiksi

heitä pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin yritykset ovat tietoisia hinnan ilmoittamisvelvollisuudesta. Arviointi pyydettiin tekemään valitsemalla luku väliltä 1-10. Luku 1 tarkoittaa, että velvollisuus hinnan ilmoittamisesta on erittäin huonosti yrittäjien tiedossa ja luku 10 tarkoittaa, että hinnan ilmoittamisvelvollisuus on erittäin hyvin yritysten tiedossa. Vastajaat olivat melko yksimielisiä siitä, että hinnan ilmoittamisvelvollisuus on varsin hyvin yritysten tiedossa. Viisi kahdeksasta vastaajista valitsi luvun 8, kahden vastaajan antama luku oli 9 ja yhden 7. Vastaukset on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Kuinka hyvin yrittäjät ovat tietoisia hinnan ilmoittamisvelvollisuudesta?

Seuraavaksi tarkastajia pyydettiin arvioimaan sitä, millaiset lain edellyttämät asiat yrittäjä kokee tuottavan eniten ongelmia hintojen ilmoittamisessa. Vastauksissa nousi esille kokonaishintojen esittämisen vaikeus palvelualoilla. Hinnastojen esittäminen näyteikkunoissa tai verkkosivuilla näyttäisi olevan useamman vastaajan mielestä yrittäjille hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Yritysten tulisi verkossa esittää hinnastossaan kaikkien tuotteiden ja palveluiden kokonaishinnat tai hinnan määräytymisperusteet ja tällaisten kokonaisuuksien esittämisen on katsottu olevan ongelmallista joillekin yrityksille ja aloille. Yritykset ovat vedonneet siihen, että palveluissa hinta määräytyy pitkälti kuluttajille tarjottavan yksilöllisen palvelun mukaan. Tämä ei kuitenkaan poista yrityksen velvollisuutta ilmoittaa hinnan määräytymisperustetta.

Vaikka tavaroiden hinnan ilmoittamisessa ei ehkä ole niin suuria puutteita kuin palveluiden osalta, on niidenkin osalta havaittu joitakin puutteita. Ongelmia nähtiin muun muassa hintamerkintöjen päivittämisessä. Esimerkiksi näyteikkunoissa olevien tuotteiden nopea vaihtuvuus on ollut yksi valvonnoissa annettu selitys hinnan puuttumiselle tuotteesta. Samoin vaihtuvapainoisten tuotteiden kohdalla hinnan ilmoittamisessa on ollut puutteita. Vaihtuvapainoisella tuotteella tarkoitetaan valmiiksi pakattua tuotetta, jonka sisällön määrä on mitattu ja merkitty pakkaukseen ilman kuluttajan läsnäoloa (Mittauslaitelaki 6 § 28 k.). Myös yritysten asenteessa on nähty syytä puutteellisiin hintamerkintöihin. Joillakin aloilla yritykset pitävät yksikköhintoja ”tarpeettomia” tai prosenttialennusten yhteydessä ei ilmoiteta alennetun tuotteen hintaa euroina.

Myös sellaisen huomion eräs vastaajista oli tehnyt, että hinnan ilmoittamisessa on puutteita sellaisilla yrityksillä, jotka myyvät tuotteita tai palveluita sekä yrityksille että kuluttajille. Nämä yritykset eivät mahdollisesti halua panostaa hinnan ilmoittamiseen kuluttajansuojalain mukaisesti. On myös mahdollista, että yritykset, joiden pääasialliset asiakkaat ovat yrityksiä, eivät edes ole tietoisia hinnan ilmoittamisen velvollisuudesta kuluttaja-asiakkaille.

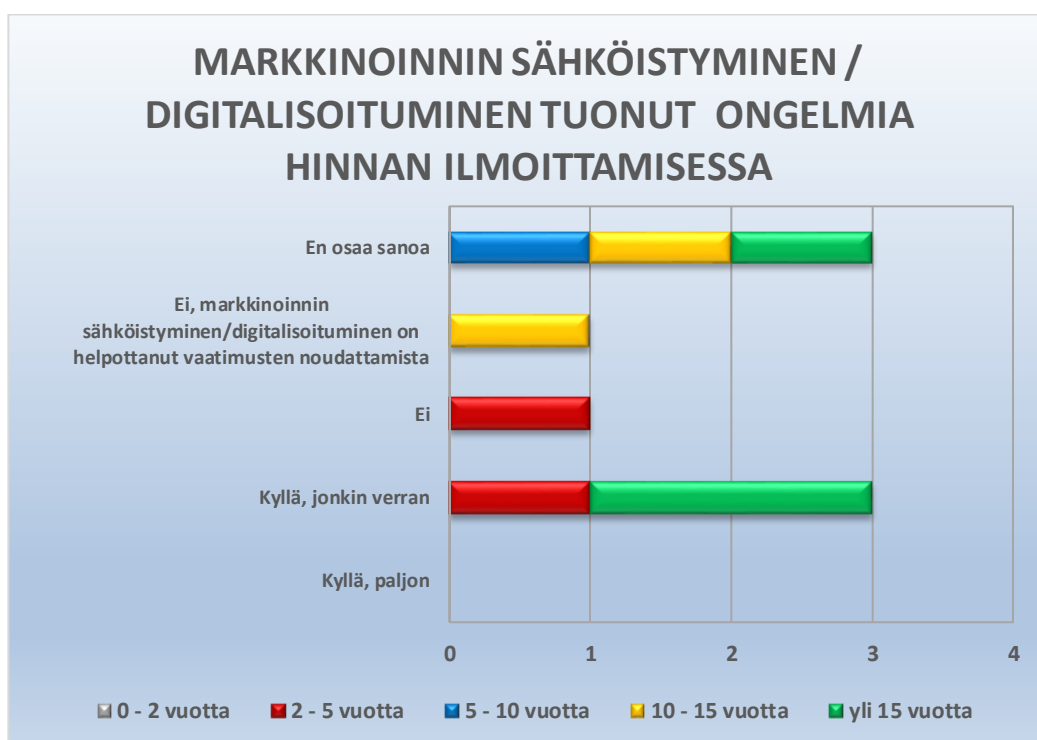
Tarkastajia pyydettiin seuraavaksi kertomaan, että ovatko yritykset ilmaisseet markkinoinnin sähköistymisen / digitalisoitumisen tuoneen ongelmia täyttää lain edellytyksiä hintojen ilmoittamisessa. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehtoiksi:

- Kyllä, paljon
- Kyllä, jonkin verran
- Ei
- Ei, markkinoinnin sähköistyminen / digitalisoituminen on helpottanut vaatimusten noudattamista

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa”. Lisäksi niitä vastaajia, jotka vastasivat ”kyllä”, pyydettiin lyhyesti kertomaan ongelmista ja/tai aloista, joita ongelmat koskevat.

Kolme tarkastajaa vastasi, että yritykset ovat kokeneet jonkin verran ongelmalliseksi markkinoinnin sähköistymisen / digitalisoitumisen. Yritykset ovat perustelleet tätä sillä, että ”tekniset ratkaisut vievät aikaa verkkosivujen isommissa muutoksissa” ja että

nettisivujen päivittäminen vie aikaa. Lisäksi yritykset ovat kertoneet, että yrityksen verkkosivut saattavat olla jonkun ulkopuolisen tahon ylläpitämiä. Tällöin yrittäjä ei itse voi tai ei osaa päivittää sivustoja lisäämällä tai muuttamalla hintoja ja/tai hinnastoja. Samoin yrittäjät ovat kertoneet, että varsinkin silloin, kun verkkosivuja ylläpitää jokin toinen taho, on niiden päivittäminen kallista, koska jokainen muutos maksaa. Kuviossa 4 esitetään vastausten jakautuminen tämän kysymyksen osalta myös tarkastajien kokemusvuosien mukaan eriteltyinä.



Kuvio 4. Onko markkinoinnin sähköistyminen / digitalisoituminen tuonut ongelmia hinnan ilmoittamisessa?

Kolme vastaajaa ei osannut sanoa, onko markkinoinnin sähköistyminen / digitalisoituminen tuonut ongelmia hinnan ilmoittamisessa. Kaksi henkilöä vastasi, että sähköistyminen / digitalisoituminen ei heidän näkemyksensä mukaan ole tuonut yrityksille ongelmia. Toinen näistä vastaajista näki, että yritykset ovat kokeneet muutosten ennemminkin helpottaneen vaatimusten noudattamista.



#### 8.2.4 Yritysten suhtautuminen hinnan ilmoittamiseen

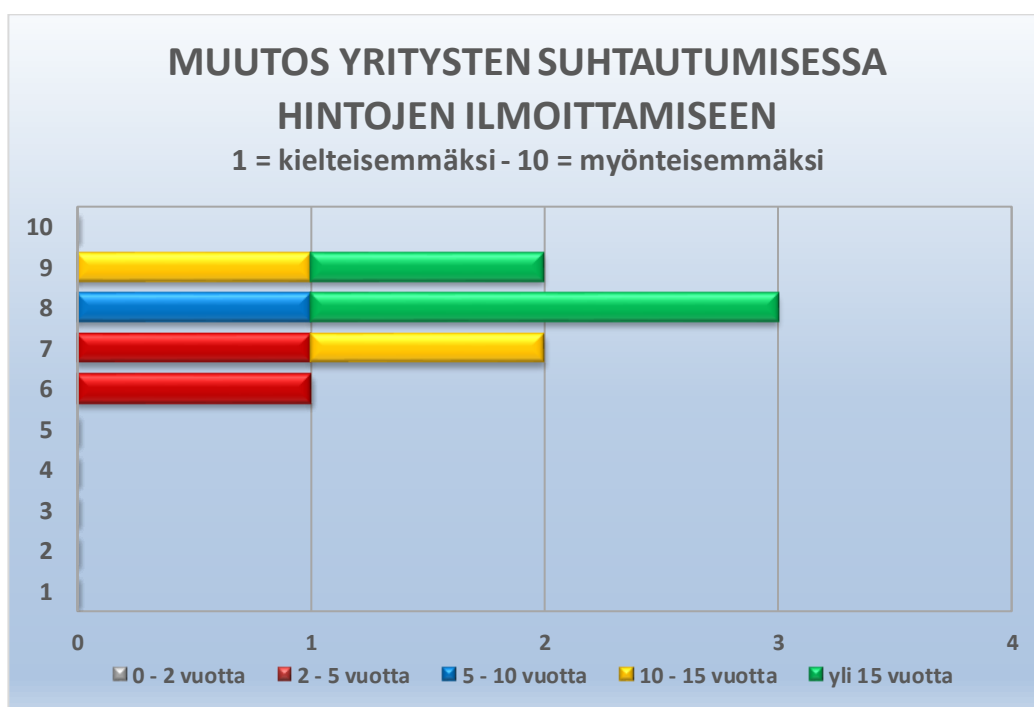
Tarkastajilta kysyttiin, että miten heidän mielestään yrittäjät suhtautuvat hintojen ilmoittamiseen eli hintojen esilläpitoon, yksikköhintojen ilmoittamiseen ja palveluhintojen esittämiseen. Vastauksista tuli esille, että hintojen ilmoittamiseen suhtaudutaan myönteisesti, mutta useassa vastauksessa oli mainittu, että sukupolvien välisiä eroja on ollut selkeästi havaittavissa. Nuorempi sukupolvi ymmärtää ja hyväksyy hinnan ilmoittamisen merkityksen vanhempaa yrittäjäsukupolvea paremmin. He myös korjaavat puutteet, kun niistä huomautetaan. Vanhemman sukupolven yrittäjissä ja niin sanottujen perinteikkäiden alojen (esimerkkinä hautaustoimistot) hintojen ilmoittaminen herättää epäilyksiä ja jopa pelkoa siitä, että hintojen ilmoittaminen näkyvästi karkottaa asiakkaita. Yleinen oletus on myös se, että mikäli hinnoista kerrotaan, ”eivät asiakkaat tule liikkeeseen ja heistä ei siten saa otetta”. Myös pelko kilpailun kiristymisestä on ollut syynä siihen, että vanhemman sukupolven yrittäjät eivät mielellään pidä hintoja esillä.

Vastauksista tuli esille myös se, että liikkeiden sisällä hintojen ilmoittamiseen suhtaudutaan myönteisesti. Näyteikkunoissa oleviin hintoihin tai hinnastoihin sitä vastoin ei olla yhtä myöntämielisiä. Myyntihintojen ilmoittaminen on yrittäjien keskuudessa hyväksyttyä. Sen sijaan yksikköhinnan esittämistä myyntihinnan yhteydessä eivät yrittäjät aina pidä kovin tärkeänä, varsinkaan verkkokaupoissa. Samoin yrittäjät kokevat monimutkaisten palvelukokonaisuuksien hintojen ilmoittamisen vertailukelpoisesti melko vaikeaksi.

Tarkastajat ovat selkeästi saaneet kielteistä palautetta valvontakäynneillä. Useampi tarkastaja kertoi, että silloin tällöin hinnan ilmoittamisen valvontaa tehdessä syntyy yrittäjän kanssa tiukkojakin keskusteluja (tai sähköpostikirjeenvaihtoa) tarkastajan pikkutarkasta ”nipottamisesta”. Yrittäjät eivät ymmärrä, miksi tarkastajat puuttuvat sellaisiin asioihin, jotka eivät häiritse kuluttajia. Eräässä vastauksessa kuitenkin todettiin, että kuluttajakaan ei aina ymmärrä, että hänellä on oikeus saada tietyt hintatiedot ennen ostopäätöstään. Suhtautuminen valvontatyötä tekeviin tarkastajiin on kuitenkin parantunut. Eräs vastaaja kirjoitti, että ”viime vuosina yrittäjät eivät hauku ja vähättele tarkastajia niin usein kuin noin 15 vuotta sitten”.

Seuraavaksi tarkastajia pyydettiin arvioimaan numeroasteikolla sitä, että miten tarkastajien mielestä yritysten suhtautuminen hinnan ilmoittamiseen on muuttunut. Tarkastajia pyydettiin tarkastelemaan koko sitä aikaväliä, jonka he ovat työskennelleet hintojen ilmoittamisen valvonnan parissa. Arviointi pyydettiin tekemään valitsemalla yksi luku väliltä 1-10 siten, että luku 1 tarkoittaa, että yritysten suhtautuminen hintojen ilmoittamiseen on muuttunut kielteisemmäksi ja 10 tarkoittaa, että yritysten suhtautuminen hinnan ilmoittamiseen on muuttunut myönteisemmäksi.

Saatujen vastausten perusteella yrittäjien suhtautuminen on muuttunut myönteisemmäksi. Tarkastajat, jotka ovat tehneet hinnan ilmoittamisen valvontaa yli 5 vuotta, olivat yhtä lukuun ottamatta sitä mieltä, että muutosta myönteiseen suuntaan on tapahtunut hyvinkin selkeästi. Lyhyemmän aikaa hinnan ilmoittamista valvoneet tarkastajat eivät ole aivan yhtä suurta muutosta havainneet. Tästä voidaan päätellä, että suuremmat muutokset ovat tapahtuneet pidemmällä aikavälillä. Mutta koska kaikkien vastaajien mielestä muutosta parempaan on tapahtunut, voidaan olettaa myös, että jatkuvalla valvonnalla ja informaation jakamisella yrityksille on ollut positiivista vaikutusta. Toki myös yrittäjien asenteessa on tapahtunut muutosta myönteisempään suuntaan, kuten aiemmin mainittiin. Kuviossa 5 on esitetty vastausten jakautuminen tarkastajien kokemusvuosien mukaan.



Kuvio 5. Muutos yritysten suhtautumisessa hintojen ilmoittamiseen.

Kyselyssä pyydettiin tarkastajia vielä kertomaan, mitkä alat suhtautuvat heidän mielestään myönteisimmin ja toisaalta taas kielteisimmin hinnan ilmoittamiseen. Päivittäistavarakaupat nousivat vastauksissa eniten esille myönteisessä suhtautumisessa hinnan ilmoittamiseen. Lisäksi esiin nostettiin vaateliikkeet ja ravitsemisala eli ravintolat. Myös eri alojen ketjujen katsottiin suhtautuvan myönteisesti hinnan ilmoittamiseen.

Kielteisimmin hinnan ilmoittamiseen suhtautuu vastaajien mielestä palvelualat. Näistä mainittiin hautausoimistot, autokoulut, rakennus- ja remontointipalvelut ja korjaamoala. Hautausoimistoja ja autokouluja on viimeisten parin vuoden aikana valvottu tarkemmin ja saattaa olla, että tästä syystä nämä nousivat vastauksissa useimmin esiin. Lisäksi mainittiin, että osa pienistä liikkeistä, kuten etniset ruokakaupat, nettikaupat ja optiikka-ala, kuuluvat niihin aloihin, joissa suhtautuminen hinnan ilmoittamiseen on kielteisempää kuin monilla muilla aloilla.

#### 8.2.5 Nykyiset toimintatavat ja niiden kehittäminen

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin kartoittaa hinnan ilmoittamisen valvontaan liittyviä nykyisiä toimintatapoja sekä pyytää tarkastajia pohtimaan ja ideoimaan niiden kehittämistä tulevaisuudessa. Ensin tarkastajia pyydettiin kertomaan, miten he tällä hetkellä kartoittavat valvottavat yritykset silloin kun Kilpailu- ja kuluttajavirasto antaa tehtäväksi valvoa jotakin tiettyä alaa. Pääasiassa tiedot kerätään verkosta käyttämällä Googlen, Fonectan ja Eniron hakupalveluita. Lisäksi käytetään liittojen verkkosivuja, muilta viranomaisilta saatuja rekistereitä sekä maahantuojien verkkosivuja. Myös painettua mediaa hyödynnetään, esimerkiksi lehti- ja suoramarkkinoinnin mainoksia ja keskustelupalstoja. Lisäksi omia tarkastusrekisterejä hyödynnetään yritysten kartoittamisessa ja joissakin tapauksissa listat tarkastettavista yrityksistä saadaan Kilpailu- ja kuluttajavirastolta.

Seuraavaksi tarkastajia pyydettiin pohtimaan, että olisiko joitakin asioita, tapoja tai menetelmiä, mitkä helpottaisivat, nopeuttaisivat, tarkentaisivat tai tehostaisivat hinnan ilmoittamisen valvontaa tulevaisuudessa. Näitä asioita pyydettiin pohtimaan siten, että tarkastajat eivät mieltäisi valvonnan kustannuksia tai muita resurssikysymyksiä. Tämä kysymys tuottikin vastauksia, joita oli pohdittu monelta eri kantilta.

Kenttävalvontaan liittyen nostettiin esille vaatimus selkeämmille hintamerkinnoille liikkeissä. Esimerkiksi digitaaliset hintanäytöt tuotteen kohdalla nopeuttaisivat valvontaa. Tällä hetkellä kenttävalvontaa vaikeuttaa ja hidastaa virka-auton käyttömahdollisuuden rajoitukset sekä auton noutoon ja palautukseen kuluva aika. Tähän ongelmaan ehdotettiin ratkaisuksi oman auton käyttöoikeutta valvontakäynneille.

Useammassa vastauksessa tuli esille myös se, että valvontaa tulisi suunnata entistä enemmän riskiperusteisesti sekä kuluttajavalitusten perusteella. Myös sellaisia aloja tulisi valvoa, joilla on havaittu kilpailuongelmia. Yrityskentältä löytyy tiettyjä ”huonoja” aloja, joilla esiintyy suuria ja jatkuvia ongelmia. Näitä aloja ja niissä ilmeneviä ongelmia olisi hyvä nostaa julkiseen keskusteluun ja sitä kautta ohjata ja varoittaa kuluttajia niistä. Negatiivinen julkisuus saattaisi jopa korjata tilannetta ongelmallisilla aloilla. Jokin sosiaalisen median kanava voisi toimia hintailmoittelun ongelmien esille tuomisessa, vaikkakin sosiaalinen media saattaa olla ”hyvä renki, mutta huono isäntä”. Toisin sanoen sosiaalisen median käytössä on omat riskinsä ja esimerkiksi aiheettomat ilmoitukset saattaisivat olla loppujen lopuksi haitaksi viranomaisille ja tietenkin kyseiselle yrityksellekin. Eräs vastaaja kuitenkin huomauttaa, että pienten yksittäisten rikkomusten kohdalla tulisi muistaa kohtuullisuus.

Valvonnan tulee kuitenkin jatkua. Se toki vie resursseja, mutta tuo kuluttajien näkökannalta tuloksia. Vastauksissa esitettiin, että valvonnassa voitaisiin keskittyä enemmän valtakunnallisiin valvontakampanjoihin, joissa muutama tarkastaja hoitaa jonkin alan valtakunnallisen valvonnan. Toisaalta taas nopeutetulla valvontaprosessilla saataisiin enemmän tehokkuutta. Myös erilaiset sanktiot nähtiin valvontaa tehostavana mahdollisuutena.

Lisäksi ehdotettiin, että jollain tavalla tulisi siirtyä liikkeiden omavalvontaan. Tätä perusteltiin sillä, että viranomaisen resurssien nähdään riittävän vain vähäiseen osaan siitä, mikä kuuluu valvonnan piiriin. Eräs vastaaja kertoi keskustelleensa nuorten yrittäjien kanssa ja esille oli tullut se, että ammatillisessa yrittäjäkoulutuksessa ei käsitellä hinnan ilmoittamiseen liittyviä asioita ja säännöksiä tai niitä sivutaan vain hyvin ”yliolkaisesti”. Hän ehdottaakin, että uusille yrittäjille ja yrityksille voisi antaa lyhyen tietokun esimerkiksi kaupparekisteri-ilmoituksen tai muun vastaavan yhteydessä. Tai

vieläkin parempi saattaisi olla, jos uusien yritysten tulisi ilmoittaa esimerkiksi yrityksen rekisteröitymisen yhteydessä lomakkeelle rastittamalla, olevansa tietoisia hinnanilmoittamisvelvollisuudesta sekä säännösten mukaisesta tavasta ilmoittaa tuotteiden ja/tai palveluiden hinta. Tällöin he sitoutuisivat ilmoittamaan hintatiedot säännösten mukaisesti.

Seuraavassa kysymyksessä tarkastajia pyydettiin pohtimaan tilannetta, jossa he saavat asiakaspalautetta puutteellisista hintamerkinnöistä. Heitä pyydettiin kertomaan käsitöksensä siitä, mikä tai mitkä olisivat tehokkaimmat tavat saada yritys korjaamaan puutteet silloin, kun fyysinen käynti yrityksessä ei ole mahdollista. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tarkastajilta ideoita siihen, miten tulevaisuudessa kannattaisi tehdä hinnan ilmoittamisen valvontaa kenttävalvonna poistuessa keinovalikoimasta. Kysymystä ei oltu ilmeisesti riittävän selkeästi muotoiltu, sillä vastaajat kertoivat nykyisistä toimintatavoista, eikä uudenlaisia ideoita suuremmin esitetty.

Vastauksissa ehdottomasti eniten ehdotetaan yhteydenottoa yritykseen mahdollisimman pian. Yhteydenotto yrittäjään tai paikallisesti mahdollisimman korkealle taholle tehtäisiin pääsääntöisesti sähköpostitse, tai tietyille tai tietyille henkilöille, mikäli nimet ovat tiedossa. Pelkästään yhteydenottoa esimerkiksi myynti@yritys.fi -osoitteeseen ei nähty tarpeeksi hyväksi tai tehokkaaksi tavaksi toimia, ensisijaista olisi kohdentaa viesti jollekin tietyille henkilölle. Myös yhteydenotto puhelimitse ja rakentava keskustelu vastuussa olevan henkilön kanssa nähtiin hyvänä vaihtoehtona. Yhteydenotoissa tulisi lisäksi antaa ohjeistusta hinnan ilmoittamiseen liittyvistä säädöksistä. Myös neuvottelut alan liittojen kanssa nähtiin hyvänä toimenpiteenä. Samoin tiedottaminen eri aloille yhteisesti ja myös yksittäisille yrityksille nähtiin tärkeänä keinona.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä annettiin tarkastajille ”vapaa sana” kertoa ajatuksistaan ja mietteistään koskien hintojen ilmoittamisen valvontaa tulevaisuudessa. Erityisesti kokeneimmat, yli 10 vuotta hinnan ilmoittamista valvoneet tarkastajat, kertoivat näkemyksiään ja niistä löytyi paljon yhteneväisiä mietteitä.

Ensinnäkin tarkastajat pohtivat sitä, että hintojen ilmoittamisen ja sopimusehtojen valvontaa olisi hyvä yhdistää. Valvontaa voisi silloin kohdistaa tiettyihin palvelualoihin. Tietyille haasteellisille palvelualoille, kuten matkailu, olisi järkevää sopia vakioidut

hintojen ilmoittamisen tavat samalla tavalla kuin joillakin aloilla on käytössä vakiosopimusehdot. Eli alakohtaista selvittelyä tarvittaisiin lisää, jotta hinnastoja voitaisiin mallintaa. Tällöin yritykset olisivat tasavertaisessa asemassa ympäri Suomea. Monimutkaisten palveluiden hintoihin ja hinnastoihin kaivataan kaiken kaikkiaan lisää selkeyttä.

Verkkovalvonta nähdään selkeänä painopistealueena tulevaisuuden valvonnassa, koska nähdään, että ostoksia tehdään yhä enemmän verkossa, mutta myös hintoja verkoillaan verkossa enenevässä määrin. Vaikka kenttävalvonnan merkitys valvonnassa vähenee, ei sitä tulisi tarkastajien mielestä kuitenkaan kokonaan unohtaa. Muistuttamalla yrityksiä hintojen esilläolosta ja oikeellisuudesta saadaan säädösten mukainen hintailmoittelu säilymään. Uhkakuvana nähdään se, että mikäli kenttävalvonta loppuu kokonaan, on todennäköistä, että fyysisissä toimipaikoissa hintojen ilmoittamisen osalta puutteet tulevat kasvamaan, etenkin pienemmällä paikkakunnilla. Erityisesti jo tällä hetkellä ongelmallisilla aloilla pelätään hintojen ilmoittamisen selkeästi heikentävän ilman fyysisiä valvontakäyntejä. Verkkosivujen valvontaa ainoana valvontatapana ei siis nähdä vielä muutamiin vuosiin riittävänä toimintatapana valvoa hinnan ilmoittamisen säädösten noudattamista.

Vaikka nähdäänkin, että valvonnan tulisi suuntautua enenevässä määrin kuluttajilta saadun palautteen mukaisille aloille, ei sitä kuitenkaan nähdä ainoana tapana tehdä valvontaa. Vain kuluttajien palautteen perusteella tehtyä valvontaa ei nähdä riittävänä, koska se perustuu ainoastaan kuluttajien aktiivisuuteen. Tämä olisi ongelmallista erityisesti niillä alueilla, joissa väestöpohja on ikääntynyttä tai kilpailua ei ole. Tällaisilla alueilla tarvitaan ehdottomasti fyysistä valvontaa. Mutta jotta kuluttajilta saataisiin ennistä enemmän palautetta, tulisi kuluttajia ja erityisesti nuorisoa valistaa kuluttajien oikeuksista yhä tehokkaammin. Valistus nähdään parhaaksi keinoksi saada kuluttajat tietoisiksi omista oikeuksistaan.

Kaiken kaikkiaan uusien toimintatapojen käyttöönotto nähdään tervetulleeksi asiaksi tarkastajien keskuudessa. Tarkastajien yhteiset koulutustapaamiset nähdään edelleenkin tärkeiksi. Varsinkin tilaisuuksia, joissa tavataan kasvotusten, pidetään tärkeinä, koska niissä voidaan tuoda esille ongelmia ja puida yhdessä niihin ratkaisuja. Lopuksi

todetaan, että tieto hinnasta näyttää olevan tulevaisuudessakin olennainen tieto kuluttajille ja siksi valvonta on tärkeää.

### 8.3 Ruotsin kuluttajaviranomainen - Konsumentverket

Suomi ja Ruotsi ovat hyvin samankaltaisia markkina-alueita. Maiden lainsäädäntö on myös hyvin samankaltainen, niin myös kuluttajansuojan osalta. Hinnan ilmoittamisen valvonta kuitenkin poikkeaa maiden välillä. Nyt kun Suomessa hinnan ilmoittamisen valvontaan etsitään uusia toimintatapoja, onkin perusteltua tarkastella, miten Ruotsin Kuluttajaviranomainen toimii ja miten valvonta on Ruotsissa järjestetty. Konsumentverketin kuluttajansuojaosaston päällikölle Joachim Allardille esitettiin muutamia kysymyksiä 3.4.2018 sähköpostitse koskien Konsumentverketin toimintaa ja hinnan ilmoittamisen valvontaa.

#### Yleistä Konsumentverketistä

Ruotsissa kuluttajansuojalain valvova viranomainen on Konsumentverket (Kuluttajavirasto) ja sitä johtaa pääjohtaja, joka toimii samalla kuluttaja-asiamiehenä. Konsumentverketin tehtävänä on kuluttajien etujen valvonta. Organisaatiossa työskentelee noin 190 henkilöä. Hinnan ilmoittamiseen liittyvät asiat kuuluvat Kuluttajansuojaosastolle (Avdelningen för konsumentskydd). Konsumentverketin organisaatio on esitetty kuvassa 5. (Konsumentverket [www-sivut](http://www.konsumentverket.se) 2018.)

## KONSUMENTVERKET'S ORGANISATION 2017



Kuva 5. Ruotsin Kuluttajaviraston organisaatiokaavio. (Konsumentverket www-sivut 2018)

Asetuksen Konsumentverketistä (Förordning med instruktion för Konsumentverket 2009:607) mukaan Konsumentverketin tehtäviin kuuluu muun muassa yritysten valvonta, kuluttaja-asioihin liittyvien ilmoitusten vastaanottaminen, sopimusten tekeminen elinkeinoelämän kanssa, puolueettoman kuluttajaneuvonnan antaminen (Hallå konsument -verkkosivuston kautta), kuntien kuluttajaneuvojien tukeminen sekä kuluttajaneuvonnan antaminen EU-maista suoritettaviin ostoksiin liittyvissä ongelmissa. (Förordning med instruktion för Konsumentverket, 1 §; 3 §.) Tehtävät ovat hyvin samankaltaisia kuin mitä Kilpailu- ja kuluttajavirasto tekee kuluttajavastualueella. Lisäksi Konsumentverketin tehtäviin kuuluu tavaroiden ja palveluiden turvallisuuden valvonta (Produktsäkerhetsförordning 2004:469, 3 §). Suomessa Kuluttajavirasto teki myös aikanaan tavaroiden turvallisuuden valvontaa, mutta ne tehtävät siirrettiin Turvallisuus- ja kemikaalivirastolle (Tukes) vuonna 2010.



## Hallå konsument -neuvontapalvelu

Hallå konsument on Konsumetverketin ohjaama valtakunnallinen neuvontapalvelu ja vastaa toimintatavoiltaan pitkälti Suomen kuluttajaneuvontaa. Hallå konsument -neuvontapalvelu antaa neuvoja muun muassa tavaroiden ja palveluiden ostamiseen, sopimusehtoihin ja reklamaatioihin liittyviin ongelmiin, eli yleisesti kuluttajien kaupankäynnistä kohtaamiin ongelmiin. Hallå konsument -neuvontapalvelu palvelee kuluttajia puhelimitse, chat-palvelulla sekä Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Hallakonsument.se -sivustolla on käytännön tietoa ja ohjeita erilaisiin kuluttajien ongelmatilanteisiin. Sivustolla on myös linkit lakeihin, jotka koskevat kuluttajien oikeuksia sekä muiden viranomaisten verkkosivuille, jotka kuluttajan asiassa mahdollisesti voivat auttaa. Hallå konsumentin lisäksi Ruotsissa myös useimmat kunnat antavat vastaavaa neuvontapalvelua kuluttajille. (Hallå konsument www-sivut 2018.) Näiden lisäksi tietyillä erityisaloilla on omat kuluttajatoimistot, joista saa neuvoa kyseisen alan kuluttajaongelmiin. Tällaisia ovat pankki- ja rahoitusalan, vakuutusalan, energiakysymysten sekä puhelin-, tv- ja internetasioita koskevien erikoisalojen kuluttajatoimistot. (Konsumetverket www-sivut 2018.)

Vuonna 2017 Ruotsin asukasluku ylitti 10 miljoonan asukkaan rajan (Statistiska centralbyrå www-sivut 2018). Se on siten asukasluvultaan selkeästi Suomea suurempi markkina-alue, vaikka se toimintakulttuuriltaan onkin samankaltainen Suomen kanssa. Hallå konsument -neuvontapalvelu aloitti toimintansa keväällä 2015. Ensimmäisen vuoden aikana (9 kuukautta) kuluttajien yhteydenottoja neuvontapalveluun tuli noin 71.000 kappaletta. Seuraavana vuonna yhteydenottoja tuli 104.000 ja viime vuonna (2017) yhteydenottoja tuli jo 111.000 kappaletta. Yhteydenottotavoista suosituin on puhelinsoitto, joita oli 66 % kaikista vuonna 2017 tulleista yhteydenotoista. Seuraavaksi suosituimmat olivat chat-palvelu (21 %) ja sähköpostiyhteydenotot (11 %). Vuoden 2017 lokakuussa Hallå konsument -verkkosivustolla lanseerattiin ”Frågeforum” eli vapaasti käännettynä kyselyfoorumi. Frågeforumilla voi esittää kysymyksiä tai etsiä vastauksia jo esitettyihin kysymyksiin asiakohtaisesti. Koska Frågeforumin toiminta ei ole sidoksissa työaikoihin ja sinne voi näin ollen laittaa kysymyksiä ympäri vuorokauden, on sen katsottu lisänneen huomattavasti Hallå konsument -neuvontapalvelulle tulleita kysymyksiä. Kolmen ensimmäisen toimintakuukauden aikana Frågefo-

rumin osuus muodosti jo 2 % koko vuoden yhteydenotoista. (Konsumentverket Årsredovisning 2017, 33-35.) Kuvassa 6 on esitetty yhteydenottojen prosenttiosuudet Hallå konsument -neuvontapalveluun vuosina 2015-2017.

Kontaktsätt Hallå konsument, i procent

	2015	2016	2017		
			Män	Kvinnor	
Telefon	71	72	66	51	49
Chatt	15	16	21	48	52
E-post	14	12	11	51	49
Frågeforum			2*	49	51
Övrigt	0	0	0	38	62

\* Frågeforumet lanserades i oktober 2017 varför siffran är oproportionerligt låg.

Kuva 6. Yhteydenottotavat prosentteina Hallå konsument -neuvontapalveluun. (Hallå konsument www-sivut 2018)

### Hinnan ilmoittamisen valvonta

Allardille lähetetyssä sähköpostissa tiedusteltiin, että onko Konsumentverketillä tilastoja, joista selviäisi, kuinka suuri osuus kuluttajien yhteydenotoista vuositasolla koskee hinnan ilmoittamista. Allard kertoi, että heillä ei ole saatavilla sellaista tilastotietoa. Heillä on henkilöitä, jotka työskentelevät markkinointivalvonnan parissa, mutta kaikilla heillä kuuluu työnkuvaan useamman lain määrittelemiä tehtäviä. Eli kukaan heistä ei työskentele ainoastaan hinnan ilmoittamisen parissa, eikä hinnan ilmoittamisesta tehdä tilastoja, joista selviäisi hinnan ilmoittamiseen liittyvään valvontaan käytetyt resurssit. (Allard sähköposti 17.4.2018). Konsumentverketin verkkosivujen kautta löytyi kuitenkin tilastoja siitä, kuinka monta kuluttajan yhteydenottoa koski hinnan ilmoittamista. Tilastoista ei selvinnyt, mitä kyseinen ”prisinformation” sisälsi. Tilastoja selatessa kuitenkin selvisi, että suurin osa ilmoituksista oli kirjattu nimikkeellä ”harhaanjohtavan hintatiedon antaminen” (vilsledande prisinformation). Ilmoituksia oli melko vähän (noin 1 %) tästä aihealueesta suhteessa muihin ilmoituksiin. Epäselväksi kuitenkin jäi, koskiko yhteydenotot ainoastaan Konsumentverketiin tulleita ilmoituksia vai oliko mukana myös Hallå konsument -neuvontapalveluun tulleet ilmoitukset, sillä Hallå konsument -verkkosivustolta ei vastaavaa tilastoa löytynyt. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty kuluttajien yhteydenotot, joiden syyksi oli kirjattu hinnan ilmoittaminen.

Taulukko 1. Kuluttajailmoitukset 2013-2017: hinnan ilmoittaminen. (Konsumentverket www-sivut 2018)

Vuosi	Hinnan ilmoittaminen
2013	815
2014	925
2015	975
2016	786
2017	875

Tietoja hinnan ilmoittamisen puutteista Konsumentverket saa kuluttajien ilmoituksista, valvomalla yritysten verkkosivuja, Hallå konsument -palvelun kautta tulleista ilmoituksista sekä kunnallisten kuluttajaohjaajien kautta. Kun puutteita havaitaan, Konsumentverket ottaa yhteyttä kirjallisesti yritykseen. Tavoitteena on, että yritys vapaaehtoisesti korjaa puutteet hinnan ilmoittamisessa. Mikäli yritys ei näin toimi, Ruotsin kuluttaja-asiamiehellä mahdollisuus antaa yritykselle kielto, jolla hän kieltää yritystä jatkamasta markkinointia tai määrää korjaamaan puutteelliset hintatiedot. Mikäli yritys rikkoo tätä kieltoa tai ei noudata määräyksiä, on kuluttaja-asiamiehellä mahdollisuus nostaa asiasta kanne markkinaoikeudessa. (Allard sähköposti 17.4.2018.) Näiltä osin toimintatavat ovat vastaavat kuin Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirastolla.

Ruotsin kuluttajavirastolla on kuitenkin käytössään myös sanktiomenetelmä, jolla on varmasti tehokas vaikutus, kun pyritään kitkemään lainvastaiset menettelyt muun muassa hinnan ilmoittamisessa. Sanktiomenetelmänä Konsumentverketillä on käytössään Ruotsin markkinointilain (Marknadsföringslag 2008:486) määrittelemä markkinahäiriömaksu. Tällainen sanktiomuoto puuttuu toistaiseksi Suomen lainsäädännöstä ja kuluttaja-asiamiehen keinovalikoimasta. Markkinahäiriömaksu voidaan määrätä, mikäli yrittäjä tahallisesti tai huolimattomuuttaan rikkoo esimerkiksi hinnan ilmoittamisen säädöksiä. Kun markkinahäiriömaksua pohditaan, tulee rikkomuksen vakavuus ottaa huomioon. Erityisesti tulee tarkastella rikkomuksen luonnetta ja kestoa sekä laajuutta ja levinneisyyttä. (Marknadsföringslag 29 §; 29 a §.) Markkinahäiriömaksun suuruus vaihtelee 1.000 SEK ja 10.000.000 SEK välillä. Maksun suuruus ei kuitenkaan saa ylittää 10 %:a yrityksen vuosittaisesta liikevaihdosta. Mikäli rikkomus koskee useampaa yritystä, annetaan maksu jokaiselle yritykselle erikseen. (Marknadsföringslag 31 §.)

Markkinahäiriömaksu tulee maksaa kamarioikeudelle 30 vuorokauden kuluttua sen langettamisesta. Mikäli maksua ei suoriteta annetussa ajassa, siirretään se perintään. (Marknadsföringslag 33 §.) Markkinahäiriömaksu tulee saattaa sen kohteen tietoon viimeistään viiden vuoden kuluessa rikkomuksen päättymisestä. Mikäli sitä ei saada toimitettua asianosaiselle viiden vuoden kuluessa, vanhenee tuomio markkinahäiriömaksusta. Tuomioistuimella on mahdollisuus varmistaa markkinahäiriömaksun suorittaminen myös määräämällä takavarikon. (Marknadsföringslag 34 § - 36 §.)

### Konsumentverketin palveluiden markkinointi

Ruotsissa on onnistuttu lisäämään kuluttajien tietoisuutta heidän oikeuksistaan kertovista palveluista kuten verkkosivustosta ja Konsumentverketin käyttämistä mediakanavista. Samoin on onnistuttu ottamaan käyttöön jo aiemmin mainittu uusi palvelu, joka ei ole sidoksissa työaikaan, eli Frågeforum. Syynä onnistumiseen pidetään onnistunutta ja laajaa mainoskampanjaa. Mainontaa oli kaupoissa ja lisäksi tehtiin digitaalisia teemakampanjoita ja mainoksia Facebookiin jne. Frågeforum herätti kiinnostusta myös mediassa, ja Konsumentverketistä tehtiin yli 500 inserttiä eri medioihin, ja sen lisäksi tehtiin kymmenen podcast -jaksoa, joissa käsiteltiin yleisiä kuluttajakysymyksiä. (Utvärderingen av Hallå konsument, Rapport 2017:6, 18-19.) Podcast on puhelimeen tai tietokoneelle tilattava digitaalinen ääni- tai videotiedostoja sisältävä sarja (Bra podcast www-sivusto 2018).

### 8.4 KUTI-tietokanta

Kuluttajahallinnon tietojärjestelmään KUTI:in kerätään tilastoa Kilpailu- ja kuluttajavirastoon sekä kuluttajaoikeusneuvojille tulevista kuluttajien yhteydenotoista. Tietojen rekisteröimiseen annettuja ohjeita on kehitetty ja päivitetty vuosien 2013-2017 aikana, ja siitä syystä vuositilastot eivät ole täysin vertailukelpoisia. Myyntipaikan valinta tuli pakolliseksi vasta vuonna 2015, joten tästä syystä KUTI-tiedoissa on nähtävissä selkeä kasvu esimerkiksi verkkokauppaan liittyvissä yhteydenotoissa juuri vuodesta 2015 eteenpäin. Myyntipaikkoja oli myös ennen tätä merkitty tilastoihin, joten siitä syystä tilastoista on tarkasteltu kaikkia vuosina 2013-2017 tulleita yhteydenottoja. Huomioitavaa on myös se, että kaikki yhteydenotot eivät ole johtaneet toimenpiteisiin,

mutta ne on kuitenkin käyty läpi ja arvioitu sitä, ylittyykö puuttumiskynnys. Mikäli yhteydenottoa koskeva asia ei ole kuulunut kuluttajaviranomaisten toimivaltaan, sitä ei ole otettu käsittelyyn, vaikka se tilastoissa näkyikin. Kuluttajilta tullessiin yhteydenottoihin on kuitenkin vastattu ja mahdollisesti kerrottu, kuka tai mikä viranomaisen kyseistä asiaa hoitaa, mikäli se ei ole Kilpailu- ja kuluttajavirastossa johtanut toimenpiteisiin.

Keskimäärin kuluneen viiden vuoden aikana yhteydenottoja on tullut vuosittain noin 78.400. Hintojen ilmoittamisen osalta (sisältää hinnan ilmoittamiseen liittyvät ongelmat sekä hinnastoihin ja pakkausmerkintöihin liittyvät ongelmat) tilastoissa näkyy selkeästi kirjaamisohjeistuksen muutos vuonna 2015. Voidaan katsoa, että vuosien 2015-2017 tilastot vastaavat enemmän todellista hintoihin liittyvien yhteydenottojen määrää (taulukko 2).

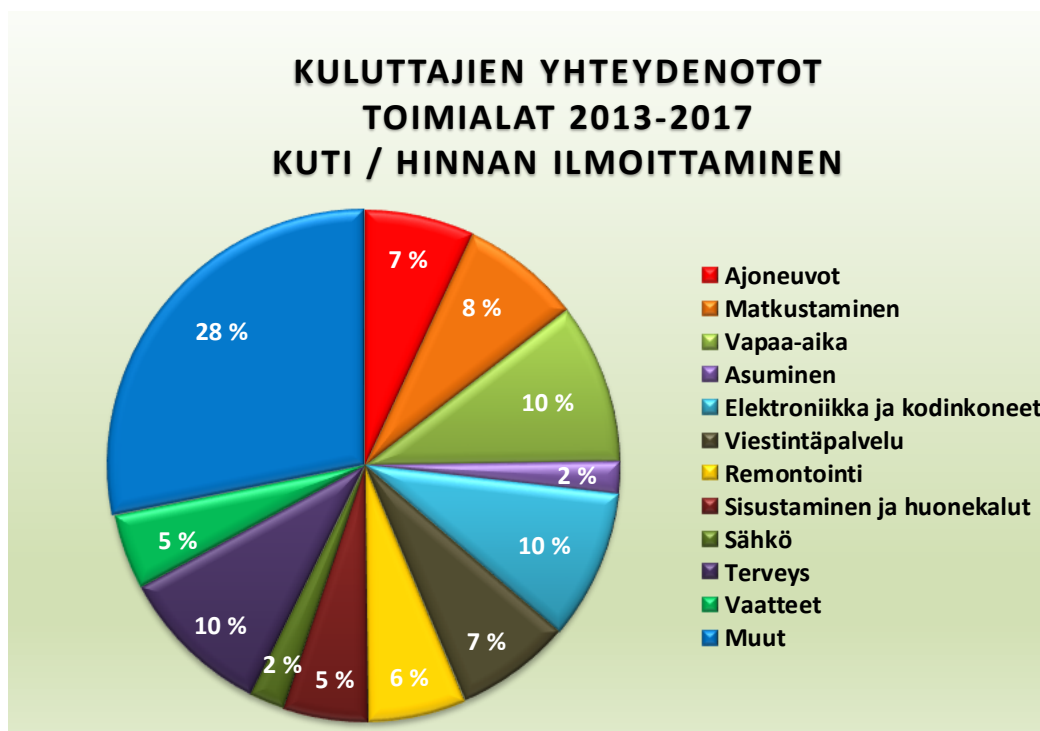
Tulevaisuudessa verkkokaupalla on yhä suurempi osuus kuluttajalainsäädännön valvonnassa, sisältäen myös hintojen ilmoittamisen valvonnan. Tästä syystä tilastoista otettiin tiedot myös verkkokauppaan liittyvistä yhteydenottojen määristä. Taulukossa 2 esiintyviin verkkokauppaa koskeviin tilastoihin sisältyy kaikki ne yhteydenotot, jotka koskevat kokonaisuudessaan verkkokaupasta ilmoitettuja ongelmia. Verkkokaupan osalta ei siis ole eritelty hintojen ilmoittamiseen ja palveluhinnastoihin liittyviä yhteydenottoja. Verkkokauppaa koskevien yhteydenottojen tilastoinnin osalta on myös vuonna 2015 tehty tarkennuksia. Siltä osin viimeisten vuosien tilastot osoittavat todellisempia yhteydenottojen määriä kuin aiemmat vuodet.

Taulukko 2. KUTI:in tulleet ilmoitukset 2013-2017.

<b>VUOSI</b>	<b>KAIKKI</b>	<b>Hinnan ilm. + hinnasto</b>	<b>Verkkokauppa kaikki ilmoitukset</b>
<b>2013</b>	71.227	40	4.050
<b>2014</b>	89.915	139	5.597
<b>2015</b>	79.844	865	8.178
<b>2016</b>	77.791	1.114	9.237
<b>2017</b>	73.241	1.027	8.984

## Tilastot toimialoittain

Kun tarkastellaan KUTI:in tulleiden hinnan ilmoittamista koskevien yhteydenottojen jakautumista eri toimialoille, havaitaan, että 72 % on voitu kirjata jotain tiettyä toimialaa koskevaksi yhteydenotoksi ja 28 % on koskenut sellaisia pienempiä toimialoja, joita ei KUTI:ssa ole eritelty tai selkeää toimialaa ei ole voitu määritellä. Erikseen määritellyistä toimialoista yhteydenottoja on tullut melko tasaisesti kaikilta toimialoilta. Suurimmat yhteydenottojen määrät ovat koskeneet vapaa-aikaa, elektroniikkaa ja kodinkoneita sekä terveysaloja. Jokaisesta näistä on tullut noin 10 % kaikista hinnan ilmoittamista koskevista yhteydenotoista. Alhaisimman yhteydenottojen määrät ovat koskeneet asumista ja sähköalaa, kumpikin noin 2 %:n osuudella yhteydenottojen kokonaismäärästä hinnan ilmoittamisen osalta. Yhteydenottojen jakautumien toimialoittain esitetään kuviossa 6. Tiedot sisältävät sekä hinnan ilmoittamista että hinnastoja ja pakkausmerkintöjä koskevia yhteydenottoja.



Kuvio 6. KUTI:in tulleiden hinnan ilmoittamista koskevien yhteydenottojen jakautumien toimialoittain 2013-2017.

Taulukossa 2 on esitetty lukumäärätiedot vuosina 2013-2017 eri toimialoista tulleista yhteydenotoista, jotka on rekisteröity KUTI:in. Taulukossa on jaoteltu erikseen hinnan

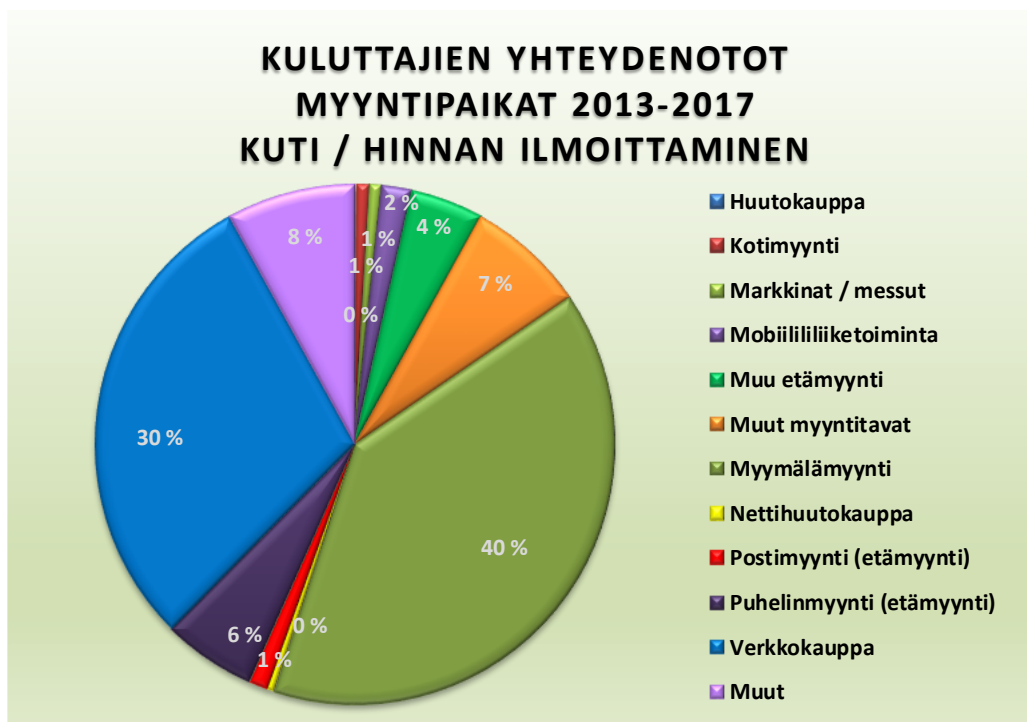
ilmoittamisesta tulleet yhteydenotot ja yhteydenotot, jotka koskevat hinnastoja ja pakkausmerkintöjä. Hinnan ilmoittamisesta koskevia yhteydenottoja on tullut selkeästi enemmän kaikissa toimialaluokissa. Tämä saattaa johtua myös kirjaamistavasta, sillä hinnastoon liittyvät ongelmat saatetaan merkata hinnan ilmoittamisen liittyväksi ongelmaksi. Taulukossa 3 esitettyjen yhteydenottojen yhteismäärää on käytetty yllä olevan kuvion 6 pohjana.

Taulukko 3. KUTI:in tulleet yhteydenotot vuosina 2013-2017 koskien hinnan ilmoittamista sekä hinnastoja ja pakkausmerkintöjä.

TOIMIALAT 2013-2017	Hinnan ilmoittaminen	Hinnasto ja pakkausmerkinnät	YHTEENSÄ
Ajoneuvot	186	38	224
Matkustaminen	237	9	246
Vapaa-aika	289	41	330
Asuminen	60	6	66
Elektroniikka ja kodinkoneet	191	115	306
Viestintäpalvelu	218	18	236
Remontointi	165	37	202
Sisustaminen ja huonekalut	142	31	173
Sähkö	62	11	73
Terveys	226	87	313
Vaatteet	120	33	153
Muut	598	312	910
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2494</b>	<b>738</b>	<b>3232</b>

### Tilastot myyntipaikoittain

KUTI-tilastoja tarkasteltiin myös siten, mitä myyntipaikkoja kuluttajien yhteydenotot koskivat vuosina 2013-2017. Suurin osa yhteydenotoista hinnan ilmoittamisen osalta koski myymälämyyntiä (40 %) ja verkkokaupassa tapahtunutta myyntiä (30 %). Loppujen myyntipaikojen osuus on melko pieni ilmoituksista. Sen sijaan ”muut” myyntipaikat (muu etämyynti, muut myyntitavat ja muut) nousivat tilastossa selkeästi esille. Tämä saattaa johtua siitä, että yhteydenotoissa myyntipaikkaa ei ollut riittävän selkeästi kerrottu tai tuotu esille. Yhteydenottojen jakautuminen kokonaisuudessaan eri myyntipaikkojen kesken on esitetty prosentteina kuviossa 7. Tilastoa on avattu ilmoitusmäärillä taulukossa 4, jossa on jälleen eroteltu hinnan ilmoittamisesta sekä hinnastoista ja pakkausmerkinnöistä tulleet yhteydenotot.



Kuvio 7. Kuluttajien yhteydenotot myyntipaikoittain 2013-2017.

Taulukko 4. Kuluttajien yhteydenotot myyntipaikoittain 2013-2017.

MYYNTIPAIKAT 2013-2017	Hinnan ilmoittaminen	Hinnasto ja pakkausmerkinnät	YHTEENSÄ
Huutokauppa	3	0	3
Kotimyynti	16	5	21
Markkinat / messut	14	6	20
Mobiililiiketoiminta	43	7	50
Muu etämyynti	103	19	122
Muut myyntitavat	179	21	200
Myymäälämyynti	751	315	1066
Nettihuutokauppa	10	2	12
Postimyynti (etämyynti)	24	7	31
Puhelinmyynti (etämyynti)	140	16	156
Verkkokauppa	693	103	796
Muut	169	47	216
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2145</b>	<b>548</b>	<b>2693</b>

### 8.5 Etelä-Suomen aluehallintoviraston tilastot

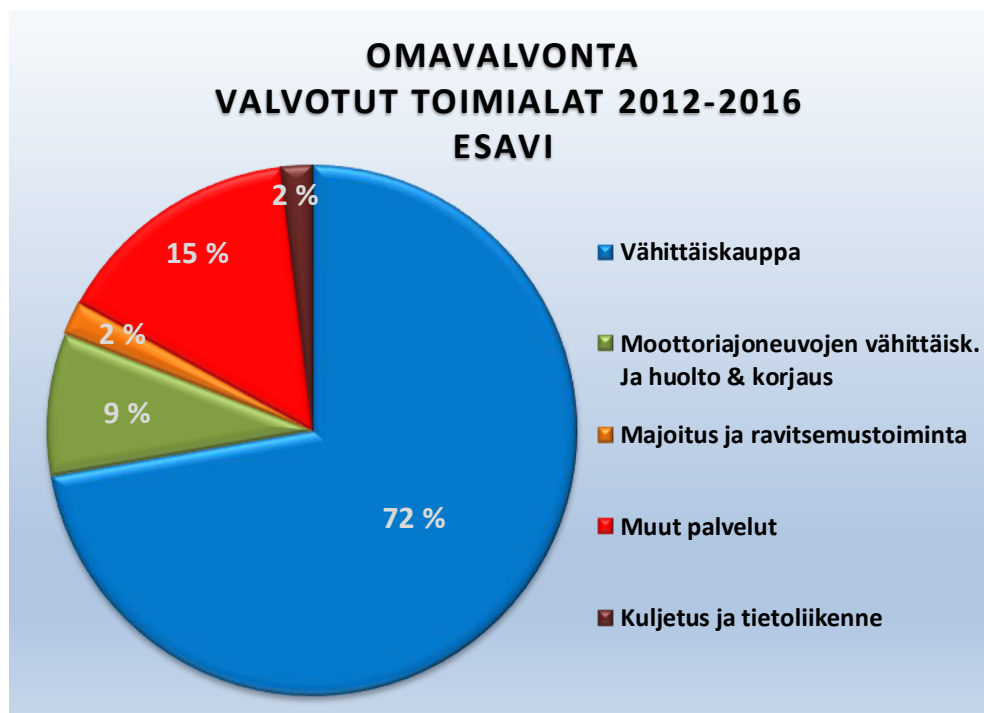
Kuten aiemmin mainittiin, tässä opinnäytetyössä käytetään Etelä-Suomen aluehallintoviraston tekemiä tilastoja vuosilta 2012-2016. Näin tehdään siksi, että tilastojen mer-



kintätävät poikkeavat hieman eri aluehallintovirastojen välillä. Etelä-Suomen aluehallintovirastossa muutettiin tilastointitapaa vuonna 2017 ja se ei ole yhteneväinen aiempina vuosina tehtyjen tilastojen kanssa, minkä vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään tilastotietoja vuosilta 2012-2016.

### Valvontahavainnot omavalvonnassa

Omavalvonnalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sitä, että valvontaa tehdään aluehallintoviraston omasta aloitteesta eikä siis Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjaamaan kampanjaan liittyen tai asiakkaan ilmoituksen perusteella. Toimialat on jaoteltu aluehallintoviraston tilastoissa seuraavasti: vähittäiskauppa, moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa ja moottoriajoneuvojen huolto sekä korjaus, majoitus ja ravitsemustoiminta, muut palvelut sekä kuljetus ja tietoliikenne. Liitteessä 2 on luettelo tarkemmasta toimialajaottelusta. Alla olevassa kuviossa 8 on nähtävissä, miten omavalvonta on jakautunut vuosina 2012-2016 eri toimialojen kesken Etelä-Suomen aluehallintovirastossa.



Kuvio 8. Etelä-Suomen aluehallintoviraston omavalvonnan kohdistuminen eri toimialoille vuosina 2012-2016.

Vähittäiskaupan toimialaan kuuluvat yritykset ovat olleet omavalvonnan kohteena selkeästi suurimpana ryhmänä 72 %:n osuudella. Vähittäiskaupan osuutta tarkastellaan hieman tarkemmin alla olevassa taulukossa 5. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostavat muut palvelut 15 %:n osuudella omavalvonnasta. Nämä ovat palveluita, jotka eivät liity muihin kuviossa eriteltyihin palvelualoihin. Muista palveluista voisi mainita ryhminä kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut, koulutus-, virkistys- ja kulttuuripalvelut.

Taulukossa 4 tarkastellaan sitä, paljonko omavalvonnassa on havaittu puutteita hinnan ilmoittamisen osalta. Tarkasteluun otettiin vähittäiskaupan alat liitteen 2 toimialajaottelun mukaisesti. Lisäksi mukaan otettiin muista palveluista remonttipalvelut sekä kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut, koska ne nousivat havaittujen puutteiden osalta esille muista toimialoista.

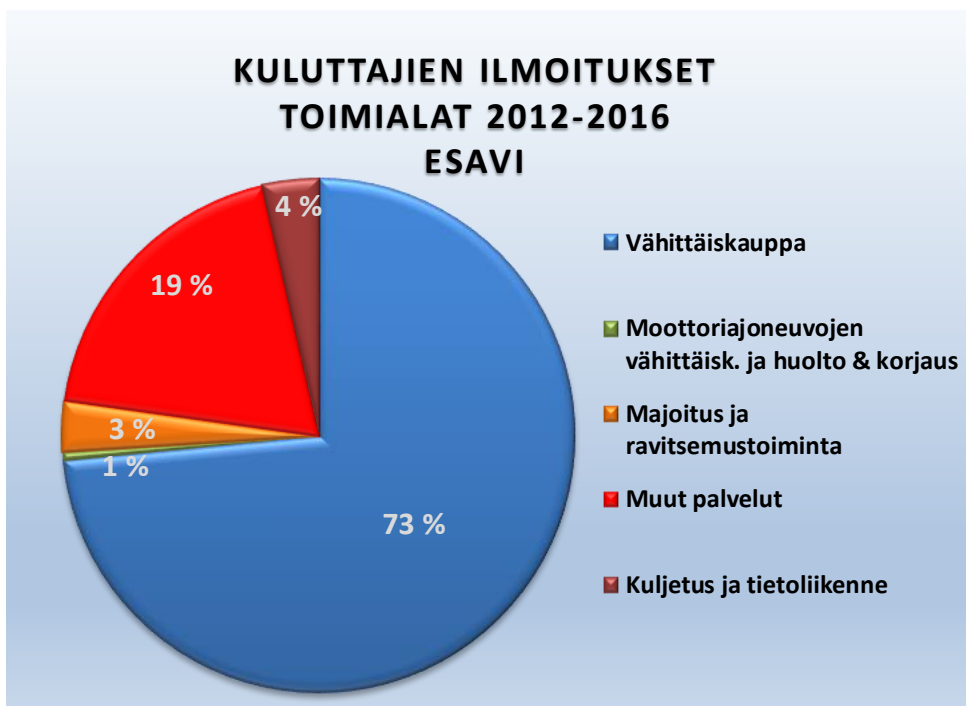
Taulukko 5. Puutteelliset hintamerkinnot prosentteina, kun on huomioitu kaikki valvontatavat: vähittäiskauppa ja kaksi muuta toimialaa.

<b>OMAVALVONTA 2012-2016 / ESAVI VALVOTUT LIIKKEET (VÄHITTÄISKAUPPA + MUUT)</b>	<b>PUUTTEELLISET HINTAMERKINNÄT</b>
Tavaratalot	21,0 %
Päivittäistavarakaupat	13,7 %
Erikoistavarakaupat	34,5 %
Tekstiilit, vaatteet, jalkineet	35,2 %
Rauta- ja rakennustarvike	43,8 %
Sähkötarvikkeet, kodintekniikka	13,0 %
Sisustustarvikekaupat	45,7 %
Apteekki ja kemikaalitavarat	58,2 %
Kirja- ja toimistotarvikekaupat	19,4 %
Kultasepät ja kellokaupat	28,8 %
Optisen ja terveydenhoitoalan kaupat	30,0 %
Kukkien ja puutarha-alojen kaupat	25,8 %
Urheilutarvikkeiden ja veneiden vähittäisk.	61,9 %
Muu vähittäiskauppa	42,3 %
Kotitalousesineiden korjaus	33,3 %
Moottoriajoneuvojen ja varaosien vähittäisk.	72,7 %
Huoltamotoiminta	10,1 %
Remonttipalvelut	100,0 %
Kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut	34,4 %

Yllä olevan taulukon mukaisesti Etelä-Suomen aluehallintoviraston omavalvonnassa vuosina 2012-2016 löytyi vähittäiskaupassa puutteita hinnan ilmoittamisessa keskimäärin 34,7 %:ssa valvontakohteista. Taulukossa on otettu huomioon kaikki valvontatavat, eli kenttävalvonta, verkkovalvonta sekä muut valvontatavat, kuten painetusta mediasta tarkastetut mainokset ja ilmoitukset. Huomioitavaa kuitenkin on, että Etelä-Suomen aluehallintovirasto on kirjannut tilastoihin painetun median osalta tiedot pääosin ainoastaan niistä tapauksista, joissa on ollut huomautettavaa hinnan ilmoittamisessa. 438 ilmoituksesta 18,3 % (80 kappaletta) oli tilastoihin merkitty olevan kunnossa, nämä olivat niin sanottuja uusintatarkastuksia, jolloin todettiin, että kyseinen yritys oli muuttanut markkinointiaan säädösten mukaiseksi. Jos tarkastellaan poistuvaa valvontatapaa eli kenttävalvontaa ja sitä kautta tehtyjä hinnan ilmoittamiseen kohdistuneita valvontahavainnoja, löytyi puutteita 28,3 %:ssa omavalvontana tehdyistä tarkastuksista. Remonttipalveluiden osalta tilastoihin on merkitty, että yksikään tarkastettu kohde ei ollut hinnan ilmoittamisen osalta täysin kunnossa. Tilastojen mukaan tarkastuksia oli tehty 126 kappaletta. Remonttipalveluala on noussut useasti esille Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintovirastojen keskusteluissa ja on todennäköistä, että kyseiselle toimialalle tullaan tekemään valvontaa mahdollisesti kampanjan muodossa.

#### Kuluttajien ilmoitusten perusteella tehdyt valvontahavainnot

Aluehallintovirastojen kuluttajahallinnon hoidettavaksi tulee ilmoituksia myös suoraan kuluttajilta. Samoin Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi siirtää sille tulleita kuluttajailmoituksia aluehallintovirastoille hoidettavaksi. Näitä ilmoituksia tarkasteltiin erillisenä omavalvonnasta, sillä niissä ilmenneet puutteet poikkeavat melko paljon omavalvonnan kautta saaduista tilastoista. Toimialat, joista kuluttajien ilmoituksia tulee, ovat melko samat omavalvonnan kohteena oleviin aloihin nähden. Ainoan poikkeuksen tässä tekee moottoriajoneuvojen vähittäiskauppaan ja niiden huoltopalveluihin kohdistettu valvonta, jonka osuus omavalvonnassa oli 9 %, kuten edellä olevassa kuviossa 8 esitettiin, mutta kuluttajilta vuosina 2012-2016 tulleista ilmoituksista ainoastaan 1 % koski kyseistä alaa (Kuvio 9).



Kuvio 9. Kuluttajien ilmoitukset vuosina 2012-2016 puutteellisista hintamerkinnöistä toimialoittain.

Puutteellisia hintamerkintöjä on havaittu huomattavasti enemmän kuluttajilta tulleiden ilmoitusten perusteella tehdyissä valvonnoissa (Taulukko 6) kuin omavalvonnassa tehdyissä havainnoissa (Taulukko 5). Tämä johtuu siitä, että omavalvontaa tehdään rutini- ja säännöllisenä valvontana eri toimialoilla ilman ennakkotietoa mahdollisista puutteista. Valvontaa pyritään toki keskittämään niille aloille, joissa arvioidaan puutteita olevan. Mutta silloin kun kuluttaja tekee ilmoituksen jostakin puutteesta tai virheestä tietyssä yrityksessä, on todennäköisempää, että puutteita tarkastusten yhteydessä löytyy. Taulukossa 5 on esitetty vähittäiskaupan hintamerkintöjen puutteet, joita on havaittu kuluttajien ilmoitusten perusteella tehdyissä tarkastuksissa. Myös tässä on otettu mukaan remonttipalvelut ja kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut, jotka eivät tilastoinneissa kuulu vähittäiskauppaan.

Taulukko 6. Puutteelliset hintamerkinnot prosentteina kuluttajilta tulleiden ilmoitusten perusteella tehdyissä tarkastuksissa.

<b>KULUTTAJIEN ILMOITUKSET / ESAVI VALVONTAHAVAINNOT 2012-2016 (VÄHITTÄISKAUPPA + MUUT)</b>	<b>PUUTTEELLISET HINTAMERKINNÄT</b>
Tavaratalot	65,5 %
Päivittäistavarakaupat	67,1 %
Erikoistavarakaupat	46,8 %
Tekstiilit, vaatteet, jalkineet	45,5 %
Rauta- ja rakennustarvike	66,7 %
Sähkötarvikkeet, kodintekniikka	75,0 %
Sisustustarvikekaupat	62,5 %
Apteekki ja kemikaalitavarat	57,1 %
Kirja- ja toimistotarvikekaupat	33,3 %
Kultasepät ja kellokaupat	69,2 %
Optisen ja terveydenhoitoalan kaupat	100,0 %
Kukkien ja puutarha-alojen kaupat	40,0 %
Urheilutarvikkeiden ja veneiden vähittäisk.	100,0 %
Muu vähittäiskauppa	48,1 %
Remonttipalvelut	100,0 %
Kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut	45,5 %

Kun valvontaa on tehty kuluttajien ilmoitusten perusteella, ei heidän ilmoittamiaan tai muita puutteita ole välttämättä kuitenkaan havaittu. Tämä johtuu siitä, että yritys on saattanut korjata puutteet ennen valvontakäyntiä. Myös se on mahdollista, että kuluttajan ilmoituksen sisältö on ollut virheellinen tai aiheeton. Vähittäiskaupan osalta puutteita havaittiin kuluttajien ilmoitusten perusteella tehdyissä valvonnoissa 62,6 %:ssa tarkastuksista, joka on lähes kaksinkertainen määrä kuin omavalvonnan kautta havaituista puutteista (34,7 %). Määrällisesti kuluttajien ilmoituksia tulee kuitenkin vähän ja niiden osuus on ollut reilu kymmenesosa siitä määrästä, mitä omavalvonnassa tehtyjä havaintoja on rekisteröity.

Taulukossa 6 on nähtävillä kolme eri kaupan tai palvelun alaa, joista kaikkiin tehdyissä valvonnoissa on havaittu puutteita hinnan ilmoittamisessa. Optisen ja terveydenhoitoalan kaupan sekä urheilutarvikkeiden ja veneiden vähittäiskaupan osalta voidaan sanoa, että kuluttajien tekemien ilmoitusten vähäinen määrä saattaa antaa väärän kuvan kyseisten toimialojen yrityksistä. Näiden kahden osalta kuluttajien tekemiä ilmoituksia on tullut ainoastaan 12 kappaletta, joista yhdeksän ilmoitusta on tullut optisen- ja

terveydenhoitoalan kaupan ja kolme ilmoitusta urheilutarvikkeiden ja veneiden vähittäiskaupan alalta. Sen sijaan remonttipalveluista on kuluttajien ilmoituksia kirjattu 61 kappaletta ja niissä kaikissa on valvonnan yhteydessä havaittu puutteita.

### Kilpailu- ja kuluttajaviraston kampanjat

Hintojen ilmoittamisen valvonnan osalta tehdään omavalvonnan ja kuluttajilta tulleiden ilmoitusten perusteella tehtyjen valvontojen lisäksi myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston määrittelemiä kampanjoita. Kampanjoissa keskitytään tiettyyn tai tiettyihin aloihin tiettyinä ajankohtana. Yleensä perustana on Kilpailu- ja kuluttajaviraston havaitsemat ongelmat tietyllä alalla tai ala valikoituu uudistettujen säädösten valvonnan kannalta tietylle alalle. Tietyt alat myös toistuvat Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjaamissa kampanjoissa. Tällöin tarkoituksena on esimerkiksi selvittää, onko jokin tietty ala muuttanut toimintatapaansa edellisen valvontakampanjan tuloksiin verrattuna.

Omavalvonnassa kohdennetaan valvontaa kunkin aluehallintoviraston oman harkinnan mukaan tiettyihin aloihin tai yrityksiin. Kuluttajien ilmoitusten perusteella valvonta kohdistuu johonkin tiettyyn yritykseen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjaamissa kampanjoissa sen sijaan kaikki kuusi aluehallintovirastoa valvovat sovittua alaa keskittyen kampanjassa sovittuihin asioihin. Tällöin siis valvotaan tiettyjä aloja koko Suomessa samaan aikaan. Kuviossa 10 on esitetty vuosina 2012-2016 kampanjoiden kohdistuminen aloittain. Suurin osa kampanjoihin liittyvistä yrityksistä on ollut niin sanottuja muita palveluita (66 %). Näiden kampanjoiden kohteista muutamana esimerkkinä voidaan mainita hautaustoimistot, autokoulut ja eläinlääkärit. Näiden osalta valvonta kohdistui pääosin verkkosivuilla olevien hinnastojen ja niissä olevien tietojen riittävyteen. Kenttävalvontaan keskittyvistä kampanjoista voidaan mainita parturikampaamoihin kohdistunut hanke. Sen aikana tarkastajat kiersivät tarkastamassa, että hinnastot ovat säännösten mukaisesti esillä liikkeiden näyteikkunoissa. Loput kampanjoista on kohdistunut verrattain tasaisesti muille toimialoille.



Kuvio 10. Kilpailu- ja kuluttajaviraston teettämien kampanjoiden kohdistuminen eri toimialoille vuosina 2012-2016.

Pääosin kampanjoiden aikana toimitaan kuten muussakin valvonnassa, eli kiinnitetään yritysten huomiota havaittuihin puutteisiin (suullisesti tai kirjallisesti) tai annetaan kirjallinen kehoitus. Näin ei kuitenkaan aina ole kaikissa kampanjoissa. Tietyissä kampanjoissa Kilpailu- ja kuluttajavirasto haluaa, että aluehallintovirastojen tarkastajat vain havainnoivat, miltä jonkin alan toiminta vaikuttaa. Tällaisen kampanjan avulla voidaan kartoittaa, kuinka paljon mahdollisia puutteita esiintyy tai minkä tyyppisiä hinnan ilmoittamisen käytäntöjä toimialalla on käytössä. Kampanjoiden kautta halutaan kartoittaa, onko jollakin alalla sellaisia puutteita, joiden vuoksi kuluttaja-asiamiehen tulisi ottaa kyseinen toimiala tarkempaan tarkasteluun. Tästä syystä kampanjoista ei ole tarkoituksenmukaista tehdä tilastoa havaittujen puutteiden osalta, kuten omavalvonnasta ja kuluttajien ilmoitusten perusteella tehdyistä valvonnoista tehdään.

## 9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Hinnan ilmoittamisen valvonnan kehittämiseen löytyi tämän opinnäytetyön perusteella muutamia ideoita. Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä oli, että millä helpotettaisiin ilmoitusmenettelyä. Tämä on tärkeä kysymys, sillä kuten aiemmin mainittiin, valvontamenetelmien yhdestä osa-alueesta, kenttätarkastuksista, tullaan pääosin luopumaan vuonna 2020. Valvontakäytien yhteydessä tulee kuitenkin esille merkittävä osa niistä puutteista, joita hinnan ilmoittamisessa esiintyy. Kenttätarkastukset tulisi pyrkiä korvaamaan jollakin muulla tavalla tai vaihtoehtoisesti hyväksyä se, että hinnan ilmoittamisen osalta puutteita esiintyy ja ne mahdollisesti tulevat vielä lisääntymään.

### 9.1 Kuluttajailmoitusten lisääminen

Mikäli kuluttajat saataisiin aktivoitua ilmoittamaan puutteellisista hintamerkinnoistä, korvaisi se ainakin osittain viranomaisvalvonnan poistumista kentältä. Jotta kuluttajailmoitusten volyymia saataisiin kasvatettua, tulisi ilmoitusmenettelyn olla helposti saatavilla ja sen pitäisi olla tarpeeksi yksinkertainen ja nopea toimenpide, jotta kuluttajat olisivat motivoituneita jättämään ilmoituksia. Tärkeää olisi huomioida myös se, että jotta kuluttajien motivaation säilymiseksi ilmoitusten tekemisen osalta, tulisi heidän kokea, että aiheellisten ilmoitusten seurauksena asiat myös korjaantuvat. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulisi suunnitella ja kehittää sellainen ilmoitustyökalu, jonka avulla kuluttaja ilmoittaisi havaitsemansa puutteet ja tiedot yrityksestä. Tämän jälkeen asiasta lähtisi automaattisesti tai puoliautomaattisesti sähköpostiviesti tai kirje yrittäjälle Kilpailu- ja kuluttajaviraston nimissä. Puoliautomaattisella tarkoitetaan tässä sitä, että viesti tarkastettaisiin ennen sen lähettämistä yritykselle. Tällä estettäisiin asiattomien, puutteellisten tai aiheettomien viestien lähettäminen. Viestissä voisi olla maininta, että tiedot ovat tulleet kuluttajalta, mutta asia on myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedossa. Tämä lisäisi mielestäni ilmoituksen painoarvoa verrattuna siihen, että kuluttaja ilmoittaa asiasta suoraan yritykselle. Viestiin voisi helposti lisätä myös linkit ohjeistuksiin, jotta yrittäjä voi tarkastaa oikean tavan hinnan ilmoittamiseen.



Tällaisen järjestelmän avulla saataisiin myös tilastotietoja siitä, millaisia ongelmia esiintyy, millä aloilla ja missä päin Suomea niitä esiintyy. Lisäksi tilastoista olisi helppo seurata, mikäli jollain tietyllä yrityksellä ongelmat jatkuvat. Siten Kilpailu- ja kuluttajaviraston puuttuessa ongelmiin olisi jo näyttöä siitä, että yritys on tietoinen oikeista menettelytavoista sekä siitä, että asiaan on jo aiemmin kiinnitetty huomiota. Mikäli järjestelmä olisi automaattinen tai puoliautomaattinen, vähentäisi se mielestäni resurssitarvetta valvonnassa, mutta toisi kuitenkin tehokkuutta. Yrittäjien yhteydenotot saattaisivat tuki lisääntyä, mutta panostamalla viestiin liitettävään hyvään ohjeistukseen, yhteydenottotarpeita ei ehkä ilmenisi niin paljon.

Konsumentverketissä / Hallå konsument -neuvontapalvelulla on käytössä sekä chat-palvelu ja kysymyspalsta, jotka ovat tehokkaan markkinoinnin ansiosta saavuttaneet laajan suosion. Kysymyspalstan suosioon lienee vaikuttanut se, että sinne kerätään kysymyksiä ja vastauksia, joihin kuluttajat voivat käydä tutustumassa ympäri vuorokauden. Samoin siellä voi esittää kysymyksiä ajasta riippumatta, ja niihin pyritään vastaamaan seuraavan arkipäivän aikana. Tällainen kysymyspalsta voisi olla tehokas myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston käytössä. Kun kysymyksiä vastuksineen alkaa kerääntyä, voivat yhteydenotot vähentyä, koska kuluttajien kysymyksiin saattaa löytyä valmis vastaus kysymyspalstalta. Ruotsissa kysymyspalstan vastauksissa on myös linkit tarkempiin ohjeistuksiin ja sääntöihin sekä mahdollisiin yhteydenottolomakkeisiin, joka kuluttajan näkökulmasta sujuvoittaa asian viemistä tarvittaessa eteenpäin.

## 9.2 Kuluttajien motivointi sekä kuluttajaoikeustiedon lisääminen

Miten sitten kuluttajat saataisiin motivoitumaan tekemään ilmoituksia? Kuten monet aluehallintoviraston tarkastajat heille tehdyssä kyselyssä kertoivat, olisi todella tärkeää tehdä valistustyötä kuluttajien oikeuksista. Sen seurauksena kuluttajat olisivat paremmin selvillä siitä, mitä tietoja heidän kuuluu saada ja millä tavalla. Kyselyssä nousi esille myös se, että kouluissa on hyvin vähän, jos lainkaan, opetusta kuluttajien oikeuksista. Tärkeää olisi saada erityisesti nuoret tietoisiksi oikeuksistaan, vanhemmillä tätä tietoa on yleensä hieman enemmän. Kun kuluttajat tulevat tietoisiksi oikeuksistaan, myös halu ilmoittaa puutteellisista hintamerkinnoista saattaisi kasvaa. Ymmärrys omista oikeuksista saattaisi myös madaltaa ilmoituskynnystä.

Ruotsin kuluttajaviranomaiset Konsumentverketissä panostivat muutama vuosi sitten palveluidensa markkinointiin ja tulokset olivat hyvät. Uskoisin, että myös Suomessa tämä olisi täysin mahdollista, mikäli markkinointikanavia käytettäisiin monipuolisesti. Sosiaalinen media on varsinkin nuorille se kanava, josta heidät parhaiten tavoittaa. Pelkästään yksi sosiaalisen median kanava ei mielestäni riittäisi, vaan tietoa tulisi leviättää monilla eri kanavilla ja monilla eri tavoin.

Myös kouluihin, eri opintoasteille, tulisi viedä enemmän tietoa esimerkiksi siten, että kuluttajan oikeudet saataisiin osaksi opintoja laajemmin kuin nyt, jotta tulevat kuluttajat tutustuisivat aiheeseen jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Esimerkiksi Konsumentverket tuottaa valmista materiaalia kuluttajakysymyksistä kouluille. Niitä on jaoteltu eri ikäisille ja kokoisille ryhmille ja eri pituisille kursseille. Samoin heillä on nuorille tarkoitettuja sähköisiä uutiskirjeitä. Ne ovat vastaavanlaisia, kuin mitä Kilpailu- ja kuluttajaviraston uutiskirjeet ovat, mutta niiden sisältö on kohdennettu nuorille. Mikäli tällaisia koululaisille ja opiskelijoille suunnattua materiaalia tehtäisiin, olisi niitä hyvä myös markkinoida aktiivisesti.

### 9.3 Tehokkuus hinnan ilmoittamisen valvonnassa

Aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajille tehdyssä kyselyssä tuli selkeästi esille, että tarkastajien mielestä valvontaa tullaan eittämättä suuntaamaan enemmän verkkovalvontaan tulevaisuudessa. Toki vastauksista huokui myös huoli siitä, mitä varsinkin pienemmillä paikkakunnilla, joissa väestö on ikääntynyt ja kilpailua vähän, tulee tapahtumaan hinnan ilmoittamisen säädösten noudattamiselle. Tarkastajat näkivät, että tulevaisuudessa valvonnassa tulisi keskittyä entistä enemmän niille aloille, joista kuluttajat ovat huolissaan. Resurssien kohdentaminen sellaisten alojen valvontaan, joilla kuluttajat eivät koe ongelmia olevan, oli tarkastajien mielestä perusteetonta. Myös se, että kuluttaja-asiamies keskittyy niille aloille, joissa on eniten ongelmia, tukee tätä ajatusta. Sekä KUTI-tietokannasta että aluehallintoviraston tilastoista nousee esille aloja, joilla ongelmia on havaittu muita aloja enemmän, ja näitä tietoja voisi hyödyntää valittaessa tarkemmin valvottavia aloja.

Valvottavia yrityksiä kartoitetaan kyselyn mukaan tällä hetkellä pääsääntöisesti erilaisten verkkopalveluiden, kuten Googlen ja Fonectan, avulla. Tämä on melko hidasta tiedon hankintaa. Lisäksi verkkopalveluiden kautta ei välttämättä saada tietoa kaikista yrityksistä. Tästä syystä näkisin, että mikäli Kilpailu- ja kuluttajavirasto hankkisi valmiit yrityslistat esimerkiksi verottajalta tai Patentti- ja rekisterihallitukselta, nopeutaisi se huomattavasti valvontatyön valmistelua. Tämä varmistaisi myös sen, että kaikki yritykset olisivat yhdenvertaisessa asemassa valvonnan suhteen. Tällaiset yrityslistat kuitenkin maksavat ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulisikin pohtia rahallisen panostuksen merkitystä siihen, paljonko työaikaä käytetään vastaavien tietojen keräämiseen.

Vuoden 2018 aikana kokeillaan ensimmäistä kertaa valvontaa hieman eri tavalla kuin aiemmin. Aluehallintoviraston tarkastajille annettiin tietty valvontatehtävä siten, että nyt aluehallintovirastot eivät tee valvontaa ainoastaan omalla maantieteellisellä alueellaan, vaan valvonta kohdentuu koko maan alueelle. Jokaiselle aluehallintovirastolle jaettiin omat toimialat, joiden verkkosivuja he valvovat maanlaajuisesti. Kyseessä ei ole hinnan ilmoittamisen valvonta, mutta toimintatapa sopii yhtä lailla siihenkin. Tätä valvontamallia kannatettiin myös tarkastajille tehdyssä kyselyssä. Yksi tämän kaltaisen valvontamuodon etuja on se, että yhden tietyn toimialan valvonnasta vastaa muutama tarkastaja, joten valvontaperiaatteissa ei tule alueellisia eroja. Tämä takaa tasa-puolisen kohtelun koko toimialalle ja se on lisäksi tehokasta, kun muutama tarkastaja perehtyy valvomaansa toimialaan syvemmin. Tämä on varmasti myös jatkossa kannatettava toimintatapa, mikäli meneillään olevan valvontakampanjan tulokset tulevat sitä tukemaan.

Kentällä tehdyissä omavalvonnan tarkastuksissa löytyi puutteita hintamerkinnöissä 28,3 %:ssa kohteista. Nämä puutteet jäävät jatkossa havaitsematta ja oikaisematta, kun kenttävalvonta poistuu valvontamenetelmänä. Jos kuluttajat saadaan tekemään aktiivisesti ilmoituksia puutteista, saadaan niistä osa korjattua ohjauksen avulla. Myös KUTI:n tilastoista ilmeni, että hinnan ilmoittamiseen liittyvät kuluttajapalautteet koskevat 40 %:n osuudella myymälämyyntiä. Tämäkin tukee sitä, että pelkällä verkkovalvonnalla ei hinnan ilmoittamiseen liittyviä puutteita saada korjattua, vaan tietoa tarvitaan myös kentältä. Tähän ongelmaan olisi ratkaisu mielestäni jo edellisessä kappa-

leessa esittämäni kuluttajien aktivointi sekä sellaisen järjestelmän luominen, että kuluttajan ilmoituksen perusteella lähtisi Kilpailu- ja kuluttajaviraston kirje ohjeistusten kera yritykseen. Mutta kuten kyselyssä tuli esille, kenttävalvonnan päättyessä on olemassa riski, että hinnan ilmoittamisen puutteet lisääntyvät huomattavasti muutaman vuoden kuluessa. Toisaalta, täydellistä tulosta ei tulla koskaan saavuttamaan ja myös se tulee hyväksyä.

Yritysten näkökulmasta tehokkuutta hinnan ilmoittamiseen saataisiin esimerkiksi palveluhinnastojen mallintamisella, kuten kyselyn tuloksistakin ilmeni. Näin tapahtuisi varsinkin silloin, kun kyseessä on monimutkaisimpia palvelukokonaisuuksia. Jotta mallintaminen onnistuisi, tulisi kyseinen ala tuntea tai alaan tulisi tutustua perusteellisesti ja lisäksi tulisi pyrkiä yhteistyöhön kyseisen alan liittojen ja järjestön kanssa. Yrityksillä on monenlaisia velvoitteita ja yrityksen menestymiseen liittyviä tehtäviä. Ne eivät ehkä näe tarpeelliseksi perehtyä kuluttajansuojaan ja hinnan ilmoittamisen säädöksiin riittävästi. Samoin niiltä ehkä puuttuu tämän osa-alueen syvempi osaaminen. Tästä syystä Kilpailu- ja kuluttajavirasto voisi suunnitella yhteistyössä liittojen kanssa alojen ominaispiirteet huomioon ottaen niille sopivat ja säädökset täyttävät mallihinnastot. Tällöin yrityksillä olisi mahdollisuus käyttää säädösten mukaista hinnastoa ilman, että heidän tarvitsisi uhrata siihen ylimääräisiä voimavaroja. Tämä olisi tehokasta myös valvonnan näkökulmasta, koska mitä useampi yritys käyttäisi mallihinnastoa, sitä vähemmän huomautettavaa olisi. Lisäksi mallihinnastoa käyttämällä hintojen vertailu olisi kuluttajille helpompaa.

Tarkastajille tehdyssä kyselyssä ei vastauksissa noussut esille painetun median valvontaan liittyviä kehittämissuhteita. Tämä saattaa johtua siitä, että tällä hetkellä aluehallintovirastoissa on jo käytössä ePress -palvelu, eikä sitä nähdä uutena ideana. Tämä palvelu on kuitenkin hyvä huomioida tässä kehittämissuhteiden yhteydessä, sillä se on sähköinen sanomalehtipalvelu, jonka avulla voi lukea sähköiset versiot suomalaisista paikallis- ja maakuntalehdistä. Tällainen palvelu mahdollistaa digilehtien selaamisen näköisversiona, jolloin myös painetun median valvonta hinnan ilmoittamisen osalta on mahdollista valtakunnallisesti. Valvontaa voi siten tehdä työskentelypaikkakunnasta riippumatta. ePress -palvelussa ei ole saatavilla kuntien tai kaupunkien omia ilmaisia paikallislehtiä. Niistä monet ovat kuitenkin luettavissa verkossa, joten

tarkastajien paikallistuntemusta voisi hyödyntää ja kerätä myös näistä lehdistä listan Kilpailu- ja kuluttajaviraston käyttöön.

#### 9.4 CPC-asetuksen tuomat mahdollisuudet hinnan ilmoittamisen valvontaan

Uudistetussa CPC-asetuksessa on muutamia uusia mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää myös hinnan ilmoittamisen valvonnassa. Yksi uusi keino on tehdä testiostoja. Testiostojen avulla on mahdollista saada selville, tuleeko esimerkiksi verkkokaupasta tuotteita tai palveluita ostettaessa ilmoitetun hinnan lisäksi vielä ylimääräisiä kuluja, jotka selviävät vasta kun tilaus on tehty. Samoin testiostojen avulla voisi selvittää, että käteismaksun vaihtoehdoksi tarjottu laskutusvaihtoehto onkin itseasiassa kulutusluotto, johon asiakas on puutteellisten tietojen tai harhaanjohtavan informaation vuoksi sitoutunut. CPC-asetus mahdollistaa testiostojen tekemisen valehenkilöllisyyden turvin. Tämä on tärkeää virkamiehen turvallisuuden kannalta ja myös siksi, että ostoja voidaan tehdä tavallisen kuluttajan ominaisuudessa, eikä valvovana viranomaisena.

Verkkovalvonnan osalta CPC-asetus antaa tehokkaita keinoja kiinnittää kuluttajien huomion verkkosivustolla esiintyviin puutteisiin, esimerkiksi puutteellisiin hintamerkintöihin. Valvontaviranomaisilla on mahdollisuus laittaa verkkosivulle selkeä varoitus, mikäli verkkosivustolla ei noudateta kuluttajansuojaan liittyvää lainsäädäntöä. Tällöin kuluttajilla on mahdollisuus harkita, kannattaako kyseistä sivustoa käyttää ja tehdä ostoksia sitä kautta. Lisäksi viranomaisilla on valtuudet poistaa tai rajoittaa verkkosisältöä, mikäli verkkosivuston ylläpitäjä ei noudata lainsäädäntöä ja viranomaisten ohjeita. Tämä on varsin tehokas keino saada kitketyksi kuluttajien oikeusturvan näkökulmasta puutteelliset verkkosivustot pois markkinoilta. Lisäksi viranomaisilla on mahdollisuus julkaista lainvoimaisten päätösten, sitoumusten ja määräysten lisäksi myös vastuussa olevan elinkeinoharjoittajan henkilöllisyys, joka saattaa myös tehostaa yritysten halua noudattaa säädöksiä.

## 10 POHDINTAA

Hinnan ilmoittamisen valvonta on tärkeä, mutta toisaalta vain osa siitä, mitä liittyy yritysten tiedonantovelvollisuuteen markkinoinnissa ja sopimusehdoissa. Opinnäytteen teoriaosuudessa kerrottiin laajemmin niitä taustoja, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella myös hinnan ilmoittamisen valvontaan. Siinä kuvailtiin kuluttaja-asiamiehen toimenkuvaa ja sitä, millaisia valvontakeinoja hänellä on tällä hetkellä käytössään. Kuluttaja-asiamiehen tekemät priorisoinnit esimerkiksi valvonnan kohdistamisessa tiettyyn alaan, koskevat usein myös hinnan ilmoittamista. Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin CPC-asetusta, jonka vaikutus kuluttajasuojan valvontaan tulee tiivistämään yhteistyötä EU-alueella myös hinnan ilmoittamisen osalta. Se tuo myös valvontaan tehokkuutta uusilla sanktiomenetelmillä. Lisäksi CPC-asetus ohjaa valvontaa yhä enemmän verkkovalvontaan, ja mahdolliset rajoja ylittävät valvontatapaukset tulevat muokkaamaan valvontamenetelmiä.

Empiriaosuudessa pääpaino oli aluehallintoviraston kuluttajahallinnon tarkastajille tehdyssä kyselyssä, sekä Ruotsin kuluttajaviraston, Konsumentverket, toiminnan tarkastelussa. Näistä saatiin mielestäni käyttökelpoisia kehitysehdotuksia, joista osaa on jo toteutettu Konsumentverketissä hyvin tuloksin. Aluehallintoviraston tarkastajille tehty kysely toi esille tarkastajien kokemusta ja näkemystä hinnan ilmoittamisen valvonnasta. Kyselyyn vastasi ainoastaan reilu 33 % kyselyn kohderyhmästä. Tämä oli pieni pettymys, mutta saadut vastaukset olivat kuitenkin laadullisesti hyviä ja niistä sai vaikutelman, että vastaajat olivat syvällisesti pohtineet vastausten sisältöä, sillä useimpia vastauksia oli perusteltu. Vastauksissa oli myös hyvin paljon yhtäläisyyksiä, joten välttämättä suuremmalla vastausprosentilla ei olisi saatu parannusta laatuun tai sisältöön. Tästä syystä näen, että kysely oli onnistunut. Syitä vähäiseen vastausprosenttiin ei voi varmuudella sanoa. Kyselyyn valittujen henkilöiden joukossa saattoi olla sellaisia, joiden työnkuvaan hinnan ilmoittamisen valvonta ei välttämättä kuulu tällä hetkellä lainkaan (tekevät mahdollisesti muita Kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisia tehtäviä) tai sen osuus työtehtävistä on minimaalinen. Samoin joukossa saattoi olla tarkastajia, joilla on vasta hyvin vähän kokemusta hinnan ilmoittamisen valvonnasta. Vastaavasti joillakin vastaajilla saattaa eläkeikä tulla täyteen ennen vuotta 2020. Nämä

saattavat olla syitä siihen, miksi joillakin henkilöllä ei ollut motivaatiota vasta kyselyyn.

Kehittämissuhteissa tuotiin esille muutamia sellaisia toimintatapoja, joita jo osittain käytetään tälläkin hetkellä. Esimerkiksi vuonna 2018 kokeillaan valvontaa aluehallintovirastojen alueelliset rajat ylittävästi koko maan laajuisesti. Myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston yhdessä liittojen kanssa suunnittelema, monimuotoisten palvelukokonaisuuksien hinnastojen mallintamista on kokeiltu. Näistä kokeiluista kannattaa kerätä tietoa ja oppimiskokemuksia ja jalostaa niitä eteenpäin, jotta niistä saadaan paras hyöty irti.

Kuten jo aiemmin todettiin, olisi erittäin tervetullut muutos, mikäli Suomeen saadaan uudenlaisia sanktiomenetelmiä tehostamaan valvonnassa havaittujen puutteiden korjaamista. Ja mikäli kuluttajat saataisiin paremmin valvotun oikeuksistaan ja kehitettäisiin menetelmät, joilla hintatietojen puutteista voisi ilmoittaa helpolla tavalla, näkisin markkinoiden automaattisesti muovautuvan siten, että säästöjä noudatettaisiin pääosin ilman valvontaa. Kuluttajien ymmärrys omista oikeuksistaan ”pakottaisi” yritykset huomioimaan kuluttajien oikeudet toiminnassaan tarkemmin ja tämä vähentäisi valvonnan tarvetta. Se, että päästäisiin tilanteeseen, jossa hinnat ilmoitettaisiin pääsääntöisesti kaikilla aloilla säästöjen mukaan, vaatii toki aikaa. Myös laajemman koulutusmateriaalin laatiminen ja markkinointi vaatisi resursseja – niin taloudellisia kuin henkilöstöresurssejakin, ja se puolestaan vaatisi poliittista tahtoa. Mutta mikäli nähtäisiin, että kuluttajatietoisuuden selvä paraneminen toisi pitkällä aikavälillä säästöjä, voisi resurssien lisääminen olla perusteltua.

Selvää kuitenkin on, että hinnan ilmoittamisen valvonta siirtyy yhä enemmän osaksi markkinoinnissa annettavien tietojen valvontakokonaisuutta. Tällä hetkellä kokonaisvaltaista markkinointivalvontaa ei voida aluehallintovirastoissa tehdä niiden kapean toimivallan vuoksi. Tämä ongelma poistuu aluehallintoviraston tarkastajien Kilpailu- ja kuluttajavirastoon siirron myötä ja se on mielestäni hyvä asia, sillä tehokkuus lisääntyy vaikkapa mahdollisuutena valvoa verkkosivuja kokonaisvaltaisesti.

Kuten muutama aluehallinnon tarkastaja kyselytutkimuksessa toi esille, saattaa valvonnan poistuminen kentältä vuonna 2020 johtaa siihen, että fyysisissä toimipisteissä

hinnan ilmoittamisen taso laskee muutaman vuoden kuluessa. Tästä syystä tilannetta olisi hyvä seurata ja tehdä aiheesta jatkotutkimusta. Samalla voitaisiin kartoittaa, olisiko kuluttajia saatu aktivoitua tekemään ilmoituksia puutteellisista hintamerkinnoistä ja olisiko ilmoitusmenettelyyn tarvetta tehdä muutoksia.

Haastetta opinnäytetyön laadintaan toi se, että vaikka hinnan ilmoittamisen valvonta kuuluu toimenkuvaani, en itse työskentele Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. Tästä syystä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kaikki toimintatavat ja suunnitelmat hinnan ilmoittamisen valvonnan kehittämisen osalta eivät olleet tiedossani. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei voi vielä kertoa tarkempia tietoja siitä, miten vuodesta 2020 lähtien tullaan hinnan ilmoittamisen valvonnan osalta toimimaan, koska niin monta asiaa on edelleen päättämättä, kuten se, ketkä aluehallintoviraston tarkastajista siirtyy Kilpailu- ja kuluttajaviraston palvelukseen. Kuitenkin siirron myötä valvonta tulee selkiytymään myös hinnan ilmoittamisen osalta.

Opinnäytetyöhön olisi vielä ollut hyvä saada kuluttajien näkemyksiä siitä, että tuntevatko he tarvetta saada lisätietoa kuluttajien oikeuksista ja mitkä olisivat ne tavat, joilla he mieluummin tekisivät ilmoituksia kuluttajaviranomaisille. Vai olisiko tuloksista mahdollisesti selvinnyt, että kuluttajat eivät ole lainkaan kiinnostuneita ottamaan yhteyttä viranomaisiin esimerkiksi hinnan ilmoittamien puutteista. Mutta laajempi kuluttajatutkimus ei ollut mahdollinen tämän opinnäytetyön yhteydessä, koska luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi kysely olisi tullut teettää markkinatutkimusyriyksellä. Niiden tietojen perusteella, mitä aihealueesta oli saatavilla, opinnäytetyöhön saatiin mielestäni kerättyä hyviä ja perusteltuja ehdotuksia hinnan ilmoittamisen valvonnan kehittämiseksi, joita Kilpailu- ja kuluttajaviraston on mahdollisuus pohtia ja jatkojalostaa.



## LÄHTEET

Allard, J. Kuluttajansuojaosaston päällikkö, Konsumentverket. Karlstad. Framställaren begäran. Vastaanottaja: Joachim Allard. Lähetetty 17.4.2018. Viitattu 19.4.2018.

Aluehallintoviraston tilinpäätös 2017. Viitattu 20.3.2018. <http://www.avi.fi>

Aluehallintoviraston www-sivut 2018. Viitattu 14.2.2018. <http://www.avi.fi>

Bra podcast www-sivut 2018. Viitattu 4.4.2018. <https://brapodcast.se>

COM/2014/0439 final. Komission kertomus Euroopan parlamentille, neuvostolle Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä 27 päivänä lokakuuta 2004 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 (asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä) toimivuudesta. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:52014DC0439>

COM/2015/550 final. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Sisämarkkinoiden päivitys: enemmän mahdollisuuksia kansalaisille ja yrityksille. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0550&from=EN>

CPC-asetus 2006/2004, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä, 27.10.2004, (EY) N:o 2006/2004.

CPC-asetus 2017/2394, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä ja asetuksen (EY) N:o 2006/2004 kumoamisesta. 27.12.2017.

Eduskunnan www-sivut 2018. Viitattu 23.3.2018. <http://eduskunta.fi>

Ervasti, K. 2004. Empiirinen oikeustutkimus. Teoksessa H. Lindfors (toim.) Empiirinen tutkimus oikeustieteessä. Viitattu 4.2.2018. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152554/TTA64\\_Lindforstoim\\_2004.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152554/TTA64_Lindforstoim_2004.pdf)

Euroopan komission www-sivut 2018. Viitattu 21.3.2018. <https://ec.europa.eu/commission>

Euroopan parlamentti / Palveluksessasi www-sivut 2018. Viitattu 21.3.2018. <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fi>

Eurooppa-neuvoston www-sivut 2018. Viitattu 21.3.2018. <http://www.consilium.europa.eu/fi>

Förordning med instruktion för Konsumentverket 28.5.2009:607 muutoksineen.

Hakamäki, M. 2017. Lakimies Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Avien KKV-koulutuspäivät 16.-17.5.2017: Oikeudenkäynnit kuluttaja-asioissa.

Hakamäki, M. 2018. Lakimies, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Avien perehdyttämiskoulutus 2018: Kuluttaja-asiamiehen tehtävät, toimintatavat ja keinot.

Hallintolaki 6.6.2003/434 muutoksineen.

Hallå konsument www-sivut 2018. Viitattu 19.3.2018. <https://hallakonsument.se>

Hartikainen, H. 2017. Lakimies, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Avien KKV-koulutuspäivät 16.-17.5.2017 EU:n vaikutus kuluttaja-asiamiehen tehtäviin ja kuluttajaviranomaisten CPC-valvontayhteistyö.

HE 108/2012. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Kilpailu- ja kuluttajavirastosta sekä eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Jyväskylä: Kirjayhtymä Oy.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Keinänen A. & Väättänen, U. 2016. Empiirinen oikeustutkimus – mitä ja milloin? Teoksessa T. Miettinen (toim.) Oikeustieteellinen opinnäyte – artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodeista ja arvosteluista. Viitattu 4.4.2017. <https://www-edilex-fi.lillukka.samk.fi/kirjat/16170.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2018-2021 15.12.2016. Viitattu 6.3.2018. [https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-kkvsta/toiminnan-suunnittelu-ja-seuranta/toiminta\\_ja\\_taloussuunnitelma\\_2018-2021.pdf](https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-kkvsta/toiminnan-suunnittelu-ja-seuranta/toiminta_ja_taloussuunnitelma_2018-2021.pdf)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2018. Viitattu 14.2.2018. <https://www.kkv.fi>

KOM/2010/0791 lopull. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä annetun asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX%3A52010PC0791>

Konsumentverket www-sivut 2018. Viitattu 19.3.2018. <http://konsumentverket.se>

Konsumentverket Årsredovisning 2017. Viitattu 4.4.2018. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/arsredovisning-2017-konsumentverket.pdf>

Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 1/2018. Viitattu 21.3.2018. <http://www.anpdm.com/article/0/40/44435042764341584771/4793089>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 muutoksineen.

Kuluttajariitalautakunnan www-sivut 2018. Viitattu 15.3.2018. <http://www.kuluttajariita.fi>

Laki aluehallintovirastoista 20.11.2009/896 muutoksineen.

Laki euromääräisten maksujen pyöristämisestä 27.10.200/890 muutoksineen.

Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661 muutoksineen.

Laki kuluttaja-asiamiehestä 20.1.1978/40 muutoksineen. Kumottu.

Laki kuluttajaneuvonnasta 5.12.2008/800 muutoksineen.

Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta 13.1.1989/8 muutoksineen.

Laki kuluttajariitalautakunnasta 12.1.2007/8 muutoksineen.

Laki kuluttajavirastosta 9.2.1990/110 muutoksineen. Kumottu.

Laki palvelujen tarjoamisesta 22.12.2009/1166 muutoksineen.

Marknadsföringslag 5.6.2008:486 muutoksineen.

Mittauslaitelaki 17.6.2011/707 muutoksineen.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Perintälaki 22.4.1999/513 muutoksineen.

Produktsäkerhetsförordning 27.5.2004:469 muutoksineen.

Puomila, M. 2017. Johtaja, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Helsinki. Puhelinhaastattelu 19.1.2017. Haastattelijana Nina Jokinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Puomila, M. 2018. Johtaja, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Helsinki. Muutama kysymys opinnäytetyöhön. Vastaanottaja: Maija Puomila. Lähetetty 20.4.2018. Viitattu 21.4.2018.

Ryhmäkannelaki 13.4.2007/444 muutoksineen.

Statistiska centralbyrå www-sivut 2018. Viitattu 4.4.2018. <http://www.scb.se>

Tuominen J. 2016. Kuluttajansuojalain luku 2 ja kuluttajapolitiikka. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 21.4.2018. <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133862/TSEgradu2016Tuominen.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriön esitys 20.9.2016. Kilpailu- ja kuluttaja-asioiden keskitäminen. TEM/1763/10.10.02/2016.

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2018. Viitattu 14.2.2018. <http://tem.fi>

Utvärderingen av Hallå konsument, Rapport 2017:6. Viitattu 4.4.2018.  
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/rapport-2017-6-halla-konsument-konsumentverket.pdf>

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 11.7.2013/553.

Valtioneuvoston tiedote 331/2017. Sote- ja maakuntauudistus voimaan 1.1.2020, maakuntavaalit lokakuussa 2018. Viitattu 12.3.2018. [http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/10616/sote-ja-maakuntauudistus-voimaan-1-1-2020-maakuntavaalit-lokakuussa-2018](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/sote-ja-maakuntauudistus-voimaan-1-1-2020-maakuntavaalit-lokakuussa-2018)

Valtioneuvoston www-sivut 2018. Viitattu 31.1.2018. <http://valtioneuvosto.fi>

Valtiovarainministeriön muistio 3.4.2017. Viitattu 13.3.2018. <http://vm.fi/documents/10623/1464506/Digitalisoinnin+periaatteet/63c2a2fa-b7b5-45e4-8516-bd804490fecf/Digitalisoinnin+periaatteet.pdf>

Valtiovarainministeriön tiedote 5.10.2016. Maakuntauudistuksen projektiryhmän kokoustiedote 4.10. Viitattu 2.4.2017. [http://alueuudistus.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/maakuntauudistuksen-projektiryhman-kokoustiedote-4-10-](http://alueuudistus.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maakuntauudistuksen-projektiryhman-kokoustiedote-4-10-)

Valtiovarainministeriön www-sivut 2018. Viitattu 13.3.2018. <http://vm.fi>

Väyrynen, O. 1990. Hintavalvonnan vaiheita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Väänänen, K. 2017. Apulaisjohtaja, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Avien KKV-kouluspäivät 16.-17.5.2017: Kuluttaja-asiamiehen valvontatehtävistä.

## LIITE 1

## HINTOJEN ILMOITTAMISEN VALVONTA

## kysely kuluttajahallinnon / elinkeinovalvonnan tarkastajille

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitetaan hintojen ilmoittamisen valvonnasta kertyneen työkokemuksen pituutta.

Merkityksellistä tässä ei ole se, kuinka suuri osa työajastasi kuluu hintojen ilmoittamisen valvontaan, vaan kysymyksellä selvitetään sitä, kuinka monen vuoden ajan olet työssäsi tehnyt hintojen ilmoittamisen valvontaa.

## 1. Olen tehnyt hintojen ilmoittamisen valvontaa

- 0 - 2 vuotta
- 2 - 5 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- 10 - 15 vuotta
- yli 15 vuotta

Tässä osiossa kartoitetaan havaintojasi hintojen ilmoittamisessa tapahtuneista muutoksista. Kerro lisäksi, miltä aikaväliltä tarkastelet muutoksia tai mihin ajankohtaan muutokset sijoittuvat.

2. Millaisia muutoksia olet havainnut hintojen ilmoittamisessa liikkeissä? Mikä tai mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet muutokseen (lainsäädäntö, tekniset muutokset, valvonta, muut asiat)?

---

---

---

3. Millaisia muutoksia olet havainnut hintojen ilmoittamisessa painetussa mediassa (lehdet, mainoslehdet yms.)? Mikä tai mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet muutokseen (lainsäädäntö, tekniset muutokset, valvonta, muut asiat)?

---

---

---

4. Millaisia muutoksia olet havainnut hintojen ilmoittamisessa verkkosivuilla? Mikä tai mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet muutokseen (lainsäädäntö, tekniset muutokset, valvonta, muut asiat)?

---

---

---

Tässä osiossa kartoitetaan havaintoja ongelmista hintojen ilmoittamisessa [kuluttajan näkökulmasta](#).

5. Mitkä asiat tai millaiset ilmiöt ovat näkemyksesi mukaan kuluttajan näkökulmasta ongelmallisia hintojen ilmoittamisessa?

---



---



---

6. Mitkä alat ovat mielestäsi ongelmallisimpia hintojen ilmoittamisessa kuluttajan näkökulmasta?

---



---



---

Tässä osiossa kartoitetaan ongelmia hintojen ilmoittamisessa [yrittäjien / yritysten / alojen näkökulmasta](#).

7. Ovatko yritykset mielestäsi tietoisia hintojen ilmoittamisvelvollisuudesta?

erittäin huonosti 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 erittäin hyvin

8. Mitkä tai millaiset lain edellyttämät asiat mielestäsi yrittäjä kokee tuottavan eniten ongelmia hintojen ilmoittamisessa?

---



---



---

9. Ovatko yritykset ilmaisseet, että markkinoinnin sähköistyminen/digitalisoituminen olisi tuonut ongelmia täyttää lain edellytyksiä hintojen ilmoittamisessa?

Jos vastaat kyllä, kerro lyhyesti ongelmista ja/tai aloista, joita ongelmat kokevat.

- Kyllä, paljon \_\_\_\_\_
- Kyllä, jonkin verran \_\_\_\_\_
- Ei
- Ei, markkinoinnin sähköistyminen/digitalisoituminen on helpottanut vaatimusten noudattamista
- En osaa sanoa

Tässä osiossa kartoitetaan yriytysten ja alojen suhtautumista hinnan ilmoittamiseen.

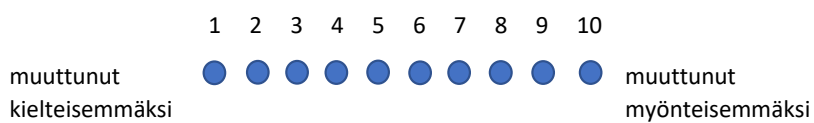
10. Miten mielestäsi yrittäjät suhtautuvat hintojen ilmoittamiseen (esim. hintojen esilläpito, yksikköhinnat, palveluhinnastot)?

---

---

---

11. Miten mielestäsi yritysten suhtautuminen on muuttunut hintojen ilmoittamiseen? Tarkastele koko sitä aikaväliä, jonka olet työskennellyt hintamerkintävalvonnan parissa.



12. Mitkä alat mielestäsi suhtautuvat myönteisimmin hintojen ilmoittamiseen?

---

---

---

13. Mitkä alat mielestäsi suhtautuvat kielteisimmin hintojen ilmoittamiseen?

---

---

---

Tässä osiossa kartoitetaan hintojen ilmoittamisen valvonnan nykyisiä toimintatapoja ja pyydetään ajatuksia ja ideoita niiden kehittämiseen tulevaisuudessa.

14. Kun Kilpailu- ja kuluttajavirasto antaa tehtävän valvoa tiettyä alaa, miten tällä hetkellä kartoitat valvottavat yritykset?

---

---

---

15. Olisiko joitakin asioita / tapoja / menetelmiä, mitkä mielestäsi helpottaisivat / nopeuttaisivat / tarkentaisivat / tehostaisivat hinnan ilmoittamisen valvontaa tulevaisuudessa? Kerro vapaasti ajatuksistasi, miettimättä esim. kustannuksia tai muita resurssikysymyksiä.

---

---

---

16. Saat asiakaspalautetta puutteellisista hintamerkinnoistä. Mikä tai mitkä olisivat mielestäsi tehokkaimmat tavat saada yritys korjaamaan puutteet, kun fyysinen käynti yrityksessä ei ole mahdollista?

---

---

---

17. Vapaa sana: kerro ajatuksistasi ja mietteistäsi koskien hintojen ilmoittamisen valvontaa tulevaisuudessa.

---

---

---



## TOIMIALALUOKITUS

### 1–2 VÄHITTÄISKAUPPA

#### 11 TAVARATALOKAUPPA

111 Automarketit tai ns. itsepalvelutavaratalot

112 Tavaratalot ja pienoistavaratalot

#### 12 PÄIVITTÄISTAVAROIDEN ERIKOISTUMATON VÄHITTÄISKAUPPA

121 Supermarkettikauppa

122 Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa (p1. laatikkomyymälät)

123 Laatikkomyymälät

#### 13 PÄIVITTÄISTAVAROIDEN ERIKOISVÄHITTÄISKAUPPA

131 Lihan vähittäiskauppa

132 Kalan vähittäiskauppa

133 Maitotaloustuotteiden vähittäiskauppa

134 Leipomotuotteiden vähittäiskauppa

135 Hedelmien ja vihannesten vähittäiskauppa

136 Makeisten vähittäiskauppa

137 Luontaistuotteiden vähittäiskauppa

138 Kioskikauppa

139 Muu päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskauppa

#### 14 ALKOHOLIJUOMIEN VÄHITTÄISKAUPPA

140 Alkoholijuomien vähittäiskauppa

### 15-16 TEKSTILIEN, VAATTEIDEN JA JALKINEIDEN VÄHITTÄISKAUPPA

151 Tekstiilien, vaatteiden ja jalk. yleisvähittäiskauppa

152 Vaatteiden vähittäiskauppa

153 Turkisten ja nahkavaatteiden vähittäiskauppa

156 Jalkineiden ja/tai laukkujen vähittäiskauppa

161 Kankaiden, lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppa

163 Sisustustekstiilien vähittäiskauppa

### 17 RAUTA— JA RAKENNUSTARVIKKEIDEN VÄHITTÄISKAUPPA

171 Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa sekä maalien, tapettien ja lattianpäällysteiden vähittäiskauppa

173 Taloustarvikkeiden vähittäiskauppa

174 Kumi- ja muovitavaroiden vähittäiskauppa

179 Muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa

- 18 SÄHKÖTARVIKKEIDEN JA KODINTEKNIIKAN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**181** Sähkötarvikkeiden ja valaisimien vähittäiskauppa  
**182** Kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan vähittäiskauppa  
**183** Tiedonvälitys- ja -käsittelylaitteiden vähittäiskauppa  
**184** Musiikkitarvikkeiden vähittäiskauppa
- 19 SISUSTUSTARVIKKEIDEN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**190** Huonekalujen ja muiden sisustustarvikkeiden vähittäiskauppa
- 21 APTEEKKI- JA KEMIKAALITAVAROIDEN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**211** Apteekit  
**212** Kemikaalituotteiden vähittäiskauppa
- 22 KIRJOJEN JA TOIMISTOTARVIKKEIDEN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**221** Kirjojen sekä paperi- ja toimistotarvikkeiden vähittäiskauppa  
**223** Antikvariaattikauppa  
**224** Aikakausjulkaisujen vähittäiskauppa
- 23 KULTASEPÄNTEOSTEN JA KELLOJEN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**230** Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa
- 24 VALOKUVAUSALAN SEKÄ OPTISEN JA TERVEYDENHOITOALAN V.KAUPPA**  
**241** Valokuvaustarvikkeiden vähittäiskauppa  
**242** Optisen alan vähittäiskauppa  
**243** Terveystarvikkeiden vähittäiskauppa
- 25 KUKKIEN JA PUUTARHA-ALAN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**251** Kukkien vähittäiskauppa  
**252** Puutarha-alan vähittäiskauppa
- 26 URHEILUTARVIKKEIDEN JA VENEIDEN VÄHITTÄISKAUPPA**  
**261** Urheilutarvikkeiden, -vaatteiden ja -jalkineiden vähittäiskauppa  
**262** Veneiden ja eräiden muiden kuljetusvälineiden vähittäiskauppa
- 28 MUU VÄHITTÄISKAUPPA**  
**281** Lemmikkieläinten vähittäiskauppa  
**282** Käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa  
**283** Leikkikalujen ja askartelutarvikkeiden vähittäiskauppa  
**284** Lastenvaunujen ja —tarvikkeiden vähittäiskauppa  
**285** Lahjatavaroiden vähittäiskauppa  
**289** Muualla luokittelematon vähittäiskauppa

**29 KOTITALOUSESINEIDEN KORJAUS**

- 291 Jalkineiden ja nahkatuotteiden korjaus
- 292 Kotitaloussähkölaitteiden korjaus
- 293 Kellojen ja korujen korjaus
- 299 Muu kotitalouksesineiden korjaus

**3 MOOTTORIAJONEUVOJEN VÄH.KAUPPA, HUOLTO JA KORJAUS****32 MOOTTORIAJONEUVOJEN JA NIIDEN OSIEN VÄHITTÄISKAUPPA**

- 321 Uusien autojen vähittäiskauppa
- 322 Käytettyjen henkilöautojen vähittäiskauppa
- 323 Moottoripyörien vähittäiskauppa
- 324 Renkaiden vähittäiskauppa
- 325 Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa
- 326 Matkailuvaunujen vähittäiskauppa

**33 HUOLTAMOTOIMINTA**

- 330 Huoltoasemat

**34 MOOTTORIAJONEUVOJEN KORJAUS**

- 340 Moottoriajoneuvojen korjaus

**4 MAJOITUS— JA RAVITSEMISTOIMINTA****41 HOTELLI- JA MUU MAJOITUSTOIMINTA**

- 411 Hotellit
- 413 Matkustajakodit ja täysihoidotat
- 414 Retkeilymajat
- 415 Lomakylät
- 416 Muut majoitusliikkeet
- 417 Leirintäalueet
- 418 Muu majoitustoiminta

**42 RAVITSEMISTOIMINTA**

- 421 Anniskeluravintolat
- 422 Kahvilat ja muut ravitsemisliikkeet
- 423 Henkilöstöravintolat ja laitospöytäruokalat
- 424 Kahvin, makkaran yms. kojumyynti
- 425 Ateriapalvelu

**5 KULJETUS JA TIETOLIIKENNE****5 1-56 KULJETUS**

- 511 Rautateiden henkilöliikenne

- 521 Linja-auto-, raitiotie- ja metroliikenne
- 523 Taksiliikenne
- 532 Rannikko- ja sisävesiliikenne
- 541 Ilmaliikenne
- 564 Matkatoimistot
- 565 Muuttopalvelut
- 567 Varastointipalvelut

- 57 **TIETOLIIKENNE**
- 571 Postit

## **6-9 MUUT PALVELUT**

### **6 1-62 RAHOITUS- JA VAKUUTUSTOIMINTA**

- 611 Pankit
- 621 Vakuutuslaitokset ja -yhtiöt

### **65-67 KIINTEISTÖ-, PUHTAUS- JA VUOKRAUSPALVELUT**

- 651 Kiinteistöjen ja asuntojen välityspalvelut
- 652 Remonttipalvelut
- 661 Siivous
- 663 Pesulatoiminta
- 671 Kulkuneuvojen vuokraus
- 673 Rakennuskoneiden ja -laitteiden vuokraus
- 674 Toimistokoneiden ja -laitteiden vuokraus
- 675 Kotitaloustavaroiden vuokraus

### **75-76 TOIMISTO-, LAKIASIAN YM. PALVELUT**

- 753 Lakiasian palvelut
- 764 Tekstinkäsittely- ja monennuspalvelu
- 765 Kielenkääntö- ja tulkkaukspalvelu

### **85 KOULUTUS**

- 851 Yleissivistävät oppilaitokset
- 856 Kielikoulut ja -opistot
- 858 Autokoulut
- 859 Muu koulutus

### **87 TERVEYDEN- JA SAIRAANHOITOPALVELUT**

- 871 Sairaalat
- 872 Terveyskeskukset
- 873 Lääkäriasemat ja yksityisvastaanotto
- 874 Hammashoito
- 875 Muu avoterveydenhoito
- 876 Fysikaalinen hoito

877 Muut terveydenhoitopalvelut

879 Eläinlääkintä

**91 VIRKISTYS- JA KULTTUURIPALVELUT**

911 Elokuvateatterit

912 Näyttämö- ja konserttitoiminta

913 Museot

914 Näyttelyt

915 Urheilutoiminta

916 Tanssipaikat ja -koulut

917 Rahapelien järjestäminen

918 Sirkukset ja huvipuistot

919 Muut huvi- ja virkistyspalvelut

**95 KAMPAANO— JA KAUNEUDENHOITOPALVELUT**

951 Parturi

952 Kampaamo

953 Parturi-Kampaamo

954 Kosmetologi

955 Solarium

956 Parturi-/Kampaamo-Kosmetologi

957 Parturi-/Kampaamo-Solarium

958 Kosmetologi-Solarium

959 Parturi-/Kampaamo-Kosmetologi-Solarium

**96 MUUT HENKILÖ- JA KOTITALOUSPALVELUT**

961 Valokuvaamotoiminta

962 Hautausalan palvelu

969 Muualla luokittelemattomat henkilöpalvelut

**98 MUUALLA LUOKITTELEMATTOMAT PALVELUT**

980 Muualla luokittelemattomat palvelut