

Riitta Moilanen ja Päivi Mulari

**LAKIASIAT KAUPAN ARKIPÄIVÄSSÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syksy 2010



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Riitta Moilanen ja Päivi Mulari	
Työn nimi Lakiasiat kaupan arkipäivässä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Oikeudelliset opinnot	Ohjaaja(t) Matti Haataja
	Toimeksiantaja Kajaanin Anttila
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 39+47
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä vaikutuksia kuluttajansuojalaki tuo myyjän tai kauppiaan päivittäisiin perustehtäviin. Työn tarkoituksena oli valmistaa uuden työntekijän perehdyttämiseen liittyvä myyjän opas sekä helppokäyttöinen koulutusmateriaali ryhmien kouluttamista varten Anttila Oy:n Kajaanin-tavaratalolle.</p> <p>Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pidettiin lyhyt asiaan liittyvä koulutus Anttilan henkilökunnalle. Koulutuksesta saadun kokemuksen perusteella voitiin työlle valita tärkeimmät käsiteltävät asiakokonaisuudet sekä määritellä koulutukselle kesto-aika.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltäviksi aiheiksi valittiin yleiset kuluttajansuojalain säännökset, kuluttajansuojalakia käsittelevät viranomaiset, markkinointisäännökset, kauppasopimus, virhevastuu ja tuoteturvallisuus. Teoriaan perustuvaa tietoa kerättiin kirjoista, lehdistä, Internetistä ja eri lakiteksteistä. Myyjän oppaaseen ja koulutusmateriaaliin haluttiin valita käsiteltäväksi vain tärkeimmät kaupan arkipäivään liittyvät asiat. Ryhmien kouluttamista varten päätettiin laatia PowerPoint-esitys, jota tehostettiin Anttilassa valokuvatuilla kuvilla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi helppolukuinen ja selkeä Myyjän opas sekä koulutusmateriaali Kajaanin Anttilalle. Materiaali voidaan antaa uudelle työntekijälle henkilökohtaiseksi avuksi päivittäiseen työhön. Materiaalia täydentää koulutuksen yhteydessä suoritettava testi. Tulevaisuudessa on mahdollisuus laajentaa Myyjän oppaan ja koulutusmateriaalin käyttö jokaiseen Anttila-tavarataloon.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Kuluttajansuoja, virhevastuu, tuoteturvallisuus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Riitta Moilanen and Päivi Mulari	
Title Legal Affairs in Day-to-day Operations in Retail Trade	
Optional Professional Studies Financial Administration and Law	Instructor(s) Matti Haataja
	Commissioned by Departmentstore Anttila Kajaani
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 39+47
<p>The objective of this thesis was to find out what effects the Consumer Protection Act has on the day-to-day tasks of a salesperson or an entrepreneur. The main aim was to draw up a guide which inducts a new employee to her tasks. In addition, the thesis includes teaching material for group training sessions which would be easy to use by the commissioner.</p> <p>At the planning stage of the thesis a short training session related to the subject was held for the staff of the department store Anttila. From the experience received, the most important topics could be chosen and the duration of the education defined.</p> <p>The subjects for the theory part of the thesis were chosen as follows: the Consumer Protection Act, marketing regulations, trade contract, liability for defects and product safety. The information for the theory was collected from books, magazines, Internet and the Consumer Protection Act. Only the most important things were chosen for the salesperson's guide. A PowerPoint presentation enhanced with pictures from the Anttila Department Store was drawn up for the group training sessions.</p> <p>An easy to read and clear salesperson's guide and training material for the department store were drafted during the thesis process. The material can be given to a new employee as personal help for daily work. The test after the training session completes the material. In the future it is possible to expand the use of the salesperson's guide and education material in all the Anttila department stores.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Consumer protection, liability for defects, product safety
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## ALKUSANAT

Olemme molemmat työskennelleet pitkään kaupan alalla myyntitehtävissä. Opinnäytetyöhömmme halusimme valita aiheen, josta olisi hyötyä päivittäisessä työssämme. Nykyi- kana olemme huomanneet, että kuluttajansuojalain tuntemusta tarvitaan yhä enemmän. Asiakkaat vetoavat palvelutilanteiden aikana oikeuksiinsa tai oletettuihin oikeuksiinsa. Varsinaisen asiakaspalvelutyön lisäksi myyjät tarvitsevat kuluttajansuojalain tietämystä myös muissa työtehtävissään. Myyjien tulee tietää esimerkiksi kuluttajansuojalain mu- kaiset markkinointisäännökset. Esillepanojen, mainosten ja ilmoitusten suunnittelu ja te- keminen ja hintamerkinnät ovat asioita, joissa kuluttajansuojalain tuntemus on tärkeää. Nykyisin tietoa on saatavilla, mutta se on usein etsittävässä ja hankalasti ymmärrettävässä muodossa.

Tästä lähtökohdasta meille muotoutui aihe tämän opinnäytetyön tekemiselle. On tärkeää että jokainen myyjä hallitsee perustiedot kuluttajansuojalain vaatimuksista. Työssämme sivuamme kuluttajansuojalain lisäksi myös muita kaupan arkipäivään liittyviä lakeja. Työmme tuloksena syntyy asiaan liittyvä Myyjän opas sekä koulutusmateriaali Kajaanin Anttila-tavaratalon käyttöön.

Kiitämme lämpimästi kaikkia, jotka ovat auttaneet meitä työn valmistumisessa.

Kajaanissa syyskuussa 2010

Riitta Moilanen ja Päivi Mulari

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJANSUOJALAKI	2
2.1 Yleistä kuluttajansuojasäännöksistä	2
2.2 Viranomaiset	4
3 MARKKINOINTISÄÄNNÖKSET	8
3.1 Hyvä markkinointitapa	8
3.2 Sopimaton markkinointi	9
4 KAUPPASOPIMUS JA SOPIMUSEHDOT	16
5 VIRHEVASTUU JA TAKUU	19
5.1 Tavarán virheellisyys	19
5.2 Virheen seuraamukset	22
5.3 Takuuvastuu	27
6 TUOTETURVALLISUUS	29
7 MYYJÄN OPPAAN JA KOULUTUSMATERIAALIN LAATIMINEN	31
8 POHDINTA	33
LÄHTEET	36
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kuluttajansuojalaki määrää puitteet, joiden mukaan kaupan ja asiakkaiden välinen kaupankäynti on toteutettava. Nykyaikana asiakkaat ovat hyvin valveutuneita kuluttajia, joten se asettaa vaatimuksia myyjien ja kaupan muun henkilökunnan tietämykselle.

Kauppa ei kuitenkaan ole huomionnut tätä nykyajan vaatimusta toiminnassaan riittävästi. Kuluttajansuojalain koulutus ei useinkaan kuulu kauppojen perehdyttämisohjelmaan. Tietämys kuluttajansuojalaista siirtyy nyt niin sanottuna hiljaisena tietona yrityksen henkilöiltä toisille. Yleisesti asioihin perehdytään vasta esille tulevien ongelmatilanteiden perusteella.

Työn tavoitteena on selvittää, mitä vaatimuksia kuluttajansuojalaki tuo kaupan eri tehtäviin. Työssä painotetaan asioita, jotka koskettavat vähittäiskaupan työtä. Työssä katsotaan asioita myyjän ja kauppiaan näkökulmasta. Työ rajataan käsittelemään kuluttajansuojalain lukuja 1 - 5, jotka koskevat lain yleisiä säännöksiä, markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteissa, sopimusehtojen sääntelyä, sopimuksen sovittelua ja tulkintaa sekä kuluttajankauppaa.

Opinnäytetyössä laaditaan teoriaosan lisäksi helppolukuinen Myyjän opas. Myyjän opas käsittelee myyjien normaaliin työpäivään kuuluvia asioita, joita kuluttajansuojalaki säätelee. Myyjän opas voidaan jakaa henkilökohtaisesti kaikille uusille työntekijöille perehdyttämisen yhteydessä. Lisäksi laaditaan sähköinen koulutusmateriaali, jota voidaan käyttää apuna suurempien ryhmien perehdyttämisissä tai lisäkoulutuksissa. Koulutusta täydentää koulutuksen yhteydessä pidettävä testi.

## 2 KULUTTAJANSUOJALAKI

Kuluttajansuojalaki on yleislaki, joka on tullut voimaan 20.1.1978. Kuluttajansuojalain lisäksi on myös muita kuluttajia suojaavia lakeja, esimerkiksi luottolaitostoiminnasta annettu laki (121/2007), lääkelaki (395/1987) ja elintarvikelaki (23/2006). Erityislait eivät kuitenkaan poista kuluttajansuojalain markkinointisäännösten soveltamista, vaan markkinoinnissa on huomioitava sekä kuluttajansuojalain että erityislain markkinointisäännökset. (Paloranta 2008, 20.)

### 2.1 Yleistä kuluttajansuojasäännöksistä

Kuluttajansuojalaki sisältää yleiset periaatteet, joita myyjän täytyy noudattaa markkinoidessaan kulutushyödykkeitä. Kuluttajansuojalain tarkoituksena on turvata kuluttajan oikeuksia elinkeinonharjoittajaa vastaan. Kuluttajansuojalakia sovelletaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä toiminnassa, kun on kysymys kulutushyödykkeiden myynnistä, tarjonnasta ja muusta markkinoinnista elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Kuluttajansuojalakia ei sovelleta kahden kuluttajan tai kahden elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kaappoihin. Kuluttajansuojalakia sovelletaan myös silloin, jos elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajalle tai kun kyse on tavaroiden vaihdosta. (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 57.)

Elinkeinonharjoittajan kansalaisiin ja yksityishenkilöihin kohdistama markkinointi ja myynti kuuluvat kuluttajansuojalain piiriin, samoin kuin markkinoinnissa käytettävät sopimusehdot. Kuluttajansuojalakia sovelletaan myös kiinteistöjen, kulutusluottojen ja arvopapereiden markkinoinnissa. (Mäkinen ym. 2006, 60.)

Kuluttaja-asiamies valvoo, että markkinointi ja menettelyt asiakassuhteissa ovat kuluttajansuojalain mukaisia. Kulutushyödykkeiden markkinoinnissa esitettyjä hintoja valvovat kuluttaja-asiamies ja aluehallintovirastot. (Kuluttajansuojalaki 2 Luku 20 §.)

Kuluttajansuojalain uudistaminen tuli ajankohtaiseksi Suomen liittyttyä Euroopan talousalueeseen (ETA) ja Euroopan unioniin (EU). Nykyisin voidaan sanoa, että kuluttajansuojalaki onkin muovautunut EU-oikeudeksi. Nykyisin noin kolme neljäsosaa

kuluttajansuojalain säännöksistä pohjautuu EU:n lainsäädäntöön. Koska kuluttajansuojaa koskevat direktiivit ovat niin sanottuja minimidirektiivejä, jotka määrittelevät minimitason säännöksille, on Suomessa ollut mahdollista antaa direktiiviä parempi suoja kuluttajalle. (Ämmälä 2006, 1 - 2.)

Seuraavissa kappaleissa määritellään yleisimmät kuluttajansuojalaissa käytetyt termit.

**Kulutushyödykkeillä** tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa tavaroita, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille eli kuluttajille. Kuluttajat hankkivat näitä tavaroita yksityistä taloutta varten. Kulutushyödykkeitä ei ole tarkoitettu käytettäväksi elinkeinotoiminnassa. (Varhela & Virtanen 2000, luku 7.)

Kulutushyödyke voi myös olla palvelus tai muu hyödyke. Palveluksen käsitteeseen eivät kuulu julkisen vallan tuottamat palvelut. Esimerkiksi työnvälityspalvelut, sairaanhoitopalvelut ja koulutuspalvelut jäävät lain soveltamisen ulkopuolelle. (Siitari-Vanne 2002, 192.)

**Kuluttaja** on kuluttajansuojalain mukaan luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääasiassa muuta kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Jos kulutushyödyke hankitaan käytettäväksi sekä yksityiseen että yritystoiminnan käyttöön, sen täytyy olla pääasiallisesti yksityisessä käytössä, jotta ostaja voidaan katsoa kuluttajaksi. Mikäli ostetaan työvälineitä sivutuloja varten, voidaan vedota kuluttajansuojalainsäännöksiin. (Mäkinen ym. 2006, 60.)

**Elinkeinonharjoittaja** on yksi keskeisemmistä kuluttajansuojalain käsitteistä, sillä kuluttajansuojalaki säätelee kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä suhdetta (Sorsa 1998, 11). Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan sekä luonnollista henkilöä, että yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen, ammatillisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi. Taloudellisen hyödyn hankkimistarkoituksella tarkoitetaan sitä, että elinkeinonharjoittajalla on toimintaan liittyvä yrittäjäriskeä. (Ämmälä 2006, 17.) Julkisyhteisöjen palvelut, jotka toteutetaan pääosin verovaroin, eivät kuulu kuluttajansuojalainpiiriin. Esimerkkeinä näistä palveluista ovat lasten päivähoitopalvelut ja terveystalot. (Mäkinen ym. 2006, 60.)



Elinkeinonharjoittajan tunnusmerkki on ammattimainen kaupankäynti ja taloudellisen hyödyn saaminen. Elinkeinonharjoittajia ovat kunnalliset vesi- ja energialaitokset, silloin kun ne tarjoavat palveluitaan kuluttajille. Yksityiset toiminimet ja muut ammattimaista toimintaa harjoittavat katsotaan elinkeinonharjoittajiksi. (Varhela & Virtanen 2000, luku 6.)

## 2.2 Viranomaiset

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kuluttajansuojalakiin liittyviä viranomaisia sekä niiden tärkeimpiä tehtäviä.

**Kuluttajavirasto** huolehtii kuluttajien taloudellisten, terveydellisten ja oikeudellisen aseman turvaamisesta sekä kuluttajapolitiikan toteuttamisesta. Kuluttajaviraston tehtävänä on antaa kuluttajavalistusta, ohjata kuluttajaneuvontaa, laatia erilaisia esityksiä ja aloitteita, sekä tehdä erilaisia selvityksiä ja vertailuja. (Paloranta 2008, 249.)

Kuluttajaoikeudellinen toiminta voidaan jakaa perusvalvontaan, projektityöhön sekä ajankohtaisten asioiden käsittelyyn. Kuluttajavirasto voi puuttua havaitsemiinsa ongelmiin joko oma-aloitteisesti, tai kuluttajilta, yrityksiltä, viranomaisilta sekä järjestöiltä tulleiden palautteiden perusteella. (Kuluttajavirasto 2010 a.)

**Kuluttaja-asiamiehen** tehtävänä on valvoa kuluttajamarkkinoinnin lainmukaisuutta. Kun kuluttaja-asiamies havaitsee kauppiaan toimivan lainvastaisesti, hän pyrkii ensisijaisesti neuvottelujen avulla saamaan kauppiaan vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta toiminnasta. Kuluttaja-asiamies voi myös kieltää lainvastaisen menettelyn. Tällöin on kyse sellaisesta markkinointitoimenpiteestä, josta on jo olemassa aikaisempia markkinoikeuden ratkaisukäytäntöjä. Lainvastaisen toiminnan kieltoa tehostetaan yleensä asettamalla uhkasakko. Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on myös neuvotella yrittäjien ja järjestöjen kanssa markkinointiohjeista ja vakioehdoista. (Paloranta 2008, 249 - 250.) Kuka tahansa, esimerkiksi kuluttaja tai kilpailija, voi tehdä ilmoituksen kuluttaja-asiamiehelle, mikäli hän epäilee ristiriitaa kuluttajasäännösten noudattamisessa (Varhela 1999, 241).

**Kuluttajaneuvonta** on nykyisin valtion järjestämä ja rahoittama palvelu. Vuonna 2009 kuluttajaneuvonta siirtyi kunnilta maistraattien tehtäväksi. Samalla kuntien päätoimiset

kuluttajaneuvojat siirtyivät maistraattien palvelukseen ja heidän virkanimikkeensä muuttui kuluttajaoikeusneuvojiksi. (Ruokolahti 2010.)

**Kuluttajaoikeusneuvojan** tehtävänä on antaa kuluttajalle kuluttajavalistusta ja henkilökohtaista neuvontaa. Lisäksi heidän tehtäviin kuuluu kuluttajan avustaminen ristiriitatilanteissa kuluttajan ja kauppiaan välillä ja tarvittaessa kuluttajan ohjaaminen asianmukaiseen oikeussuojaelimeen. Kuluttajaneuvonnan tehtävänä on myös seurata kulutushyödykkeiden hintoja, laatua, markkinointia ja sopimusehtoja. Kuluttajaneuvonta on maksuton palvelu. (Paloranta 2008, 251 - 252.)

Kuluttajaoikeusneuvojat neuvovat ja avustavat kuluttajia, jotka ovat itse ottaneet yhteyttä neuvojaan. Kuluttajat ottavat yhteyttä kuluttajaoikeusneuvojaan tilanteissa, joissa he kokevat tyytymättömyyttä konkreettisia tapahtumia, olosuhteita, tuotteita tai omia käsityksiään ja uskomuksiaan kohtaan. Myös elinkeinonharjoittajat voivat ottaa yhteyttä kuluttajaoikeusneuvojaan. Kuluttajaoikeusneuvojille tulevien asioiden määrä ja laatu riippuvat ihmisten kulutuksen määrästä, tuotteiden laadusta, kuluttajien valitushalukkuudesta sekä siitä, miten elinkeinonharjoittajat suhtautuvat asiakkaiden reklamaatioihin. (Teittinen 1998, 18 - 19.)

**Kuluttajariitalautakunta** on entiseltä nimeltään kuluttajavalituslautakunta. Kuluttajariitalautakunta on puolueeton ja riippumaton asiantuntijaelin, jonka jäsenet ovat tasapuolisesti kuluttajia ja elinkeinonharjoittajia. (Paloranta 2008, 252.)

Kuluttajariitalautakunta ratkaisee esimerkiksi kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisiä erimielisyyksiä, kuluttaja-asiamiehen tuomia ryhmävalituksia, antaa tuomioistuimille lausuntoja lautakunnan toimivaltaan kuuluvissa riita-asioissa sekä antaa kuluttajaoikeusneuvojille neuvoja ja opastusta. Kuluttajariitalautakunta luo linjauksia ja ohjeistaa kuluttajaoikeutta. Asioiden käsittely on ilmaista molemmille osapuolille. Osapuolet vastaavat kuitenkin itse niistä kuluista, jotka aiheutuvat asian selvittämisestä. Käsittelyajat vaihtelevat asianlaadusta riippuen kuudesta kuukaudesta neljääntoista kuukauteen. (Kuluttajariitalautakunta 2010 a.)

Kuluttaja voi valittaa kuluttajariitalautakuntaan erimielisyyksistä, jotka koskevat elinkeinonharjoittajalta ostettuja tavaroita tai palveluksia. Valitus täytyy tehdä kirjallisena, koska kuluttajariitalautakunta ei käsittele muita kuin kirjallisesti tulleita valituksia.

Kuluttajariitalautakunta antaa ratkaisusuosituksia valitettuihin asioihin, mutta ne eivät ole täytäntöönpanokelpoisia. Yritykset noudattavat yleensä kuitenkin lautakunnan antamia suosituksia hyvin. (Kuluttajariitalautakunta 2010 b.)

Kuluttajariitalautakunnassa ratkaistaan myös kuluttaja-asiamiehen lautakuntaan esille tuomia ryhmävalituksia. Ryhmävalituksessa usea kuluttaja on riitautunut saman elinkeinonharjoittajan kanssa. Ryhmävalituksena voidaan käsitellä esimerkiksi tilanne, jossa useat kuluttajat ovat ostaneet tietyltä yritykseltä tuotteen, jossa on sama valmistusvirhe. (Paloranta 2008, 252.) Ryhmävalitus on kyseessä myös silloin, kun yritys on tehnyt useiden kuluttajien kanssa saman kohtuuttoman ehdon sisältävän sopimuksen (Kuluttajariitalautakunta 2010 c).

**Yleisessä tuomioistuimessa** käsitellään rikos- ja vahingonkorvausasioita. Kuluttaja voi viedä esimerkiksi kaupan purkua tai hinnan alennusta koskevan riita-asian kotipaikkansa käräjäoikeuden käsiteltäväksi. Käräjäoikeuden ratkaisusta on mahdollista valittaa hovioikeuteen ja tarvittaessa hovioikeuden ratkaisusta korkeimpaan oikeuteen, mikäli korkein oikeus myöntää päätökselle valitusluvan. Korkein oikeus antaa ennakkopäätöksiä tapauksista, joihin laista ei löydy selvää vastausta. Annetut ennakkopäätökset antavat oikeusohjeita tulevien vastaavanlaisten riitojen varalle. Korkeimman oikeuden antamalla ennakkopäätöksillä pyritään varmistamaan lain samanlainen tulkinta eri tuomioistuinten välillä. (Paloranta 2008, 258.)

Tuomioistuinkäsittely ei kuluttajansuoja-asioissa ole kuitenkaan yleistä, koska tapausten rahallinen arvo on yleensä niin pieni, että oikeudenkäynnin vaatima aika ja vaiva sekä taloudelliset riskit muodostuvat riitaan verrattuna suhteettoman suuriksi. (Teittinen 1999, 30.)

**Markkinaoikeus** on erityistuomioistuin, joka käsittelee markkinaoikeudellisia asioita. Markkinaoikeudessa käsiteltävät asiat tulevat käsiteltäviksi kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta. Markkinaoikeudellisia asioita ovat esimerkiksi asiat, joissa kuluttaja-asiamies vaatii elinkeinonharjoittajaan kohdistuvaa kieltoa ja muita kilpailuoikeudellisia asioita. Markkinaoikeus voi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta sopimatonta menettelyä toiminnassaan. Kiellon tehosteena voidaan käyttää uhkasakon määräämistä. (Paloranta 2008, 253 - 257.)

Markkinoinnin valvonnassa on myös joukko **erityisviranomaisia**, muun muassa tietosuojavaltuutettu, viestintävirasto, sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, elintarviketurvallisuusvirasto (Evira), lääkelaitos, vakuutusvalvontavirasto, rahoitustarkastus ja tekijänoikeusneuvosto. (Paloranta 2008, 258 - 263.)

### 3 MARKKINOINTISÄÄNNÖKSET

Kuluttajansuojalaki määrittelee markkinoinnin laajaksi asiakokonaisuudeksi. Markkinointia on hyödykkeiden tarjonta, myynti, hyödykkeen myyntiin asettelu, tuotepakkaukset, tuote-esittelyt ja hintatiedot. Markkinointia on myös kaupantekohetkellä annetut tiedot, alennukset, muut lisäedut ja markkinointiarpajaiset. (Paloranta 2008, 22.)

#### 3.1 Hyvä markkinointitapa

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevaa säännöstä kutsutaan niin sanotuksi yleislausekkeeksi (2 luku 1 §).

*”Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.”*

**Yleislauseke** ei määrittele tarkasti markkinointisääntöjä vaan se jättää runsaasti tulkinnan varaa asian käsittelyä varten (Varhela 1998, 22). Yleislausekkeen soveltaminen ei tarkoita sitä, että markkinointi olisi aiheuttanut konkreettista haittaa tai vahinkoa kuluttajalle. Riittää, että haitan ja vahingon mahdollisuus on olemassa. Tärkeää on myös huomioida, että yleislauseketta sovellettaessa elinkeinonharjoittaja ei voi vedota siihen, että hän ei tiennyt, että hänen menettelynsä on ollut kuluttajan kannalta sopimaton. (Sorsa 1998, 180.)

Yleislausekkeen lisäksi kuluttajansuojalakia täydentää joukko erityislakeja, joilla annetaan tarkempia ohjeita esimerkiksi elintarvikkeita, alkoholia, lääkkeitä, tupakkaa ja leluja koskevaan markkinointiin (Varhela 1999, 115).

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevilla säännöksillä on tarkoitus ehkäistä kuluttajaan kohdistuvaa epäasiallista markkinointia sekä velvoittaa elinkeinonharjoittaja antamaan kuluttajalle tietoja kuluttajan päätöksenteon kannalta merkitsevistä asioista. Markkinointi ei saa olla hyvätavanvastaista eikä muutenkaan sopimatonta. (Paloranta 2008,

25.) Hyvän tavan ja sopimattomuuden käsitteet muuttuvat ajan myötä (Varhela 1998, 22).

Kuluttajansuojalain 2 luvun mukaan **markkinointi on hyvän tavan vastaista**, mikäli se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Näin ollen ei riitä, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavana. (Paloranta 2008, 26 - 27.)

Markkinointi on hyvän tavan vastaista, mikäli se loukkaa ihmisten ihmisarvoa tai uskonnollista vakaumusta. Mikäli markkinoinnissa esiintyy syrjintää, joka kohdistuu sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen tai esimerkiksi seksuaaliseen suuntautumiseen katsotaan markkinointi hyvän tavan vastaiseksi. Myös myönteinen suhtautuminen yleistä turvallisuutta, ympäristöä tai terveyttä vaarantaviin asioihin katsotaan hyvän tavan vastaiseksi. (Paloranta 2008, 29.)

### 3.2 Sopimaton markkinointi

**Markkinoinnin sopimattomuutta** arvioidaan kuluttajan näkökannalta katsottuna. Sopimattomuutta arvioitaessa tutkitaan, miten markkinointi vaikuttaa kuluttajaan ja siihen kohderyhmään, keneen markkinointi on pääasiallisesti kohdistettu, sekä heidän päätöksentekoon ostopäätöstä tehdessä. Sopimattomuutta arvioidessa huomioidaan markkinoinnin vaikutus koko kuluttajaryhmään. (Varhela 1999, 114.)

Vaikka markkinoinnin sopivuutta arvioitaessa lähtökohtana on tavallisen kuluttajan käsitys markkinoinnista, on huomioitava kaksi poikkeusta. Mikäli markkinointi on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, tarkastellaan asiaa tämän kohderyhmän keskiwertojäsenen näkökulmasta. Mikäli markkinointi on suunnattu lapsille, sairaille tai vammaisryhmille, tarkastellaan markkinoinnin sopivuutta tällaisten kuluttajien näkökulmasta normaalia tiukemmin määräyksin. (Paloranta 2008, 33 - 34.)

Kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin lisäksi myös toisille elinkeinonharjoittajille kohdistetun markkinoinnin on oltava hyvän liiketavan mukaista. Toisille elinkeinonharjoittajille suunnatusta markkinoinnista annetaan yleislauseke laissa sopimattomasta

menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978). Hyvää liiketapaa ei voida tarkasti määrittellä, mutta se tarkoittaa alalla noudatettavaa menettelyä, joka ei sisällä kilpailijan kannalta arveluttavia piirteitä. Elinkeinonharjoittajien on oltava kunniallisia ja rehellisiä toisia elinkeinonharjoittajia kohtaan. (Varhela 1999, 115 - 116.) On myös tärkeää huomioda, että joskus elinkeinonharjoittajan toiminta toista elinkeinonharjoittajaa kohtaan on sopimatonta, vaikka se ei loukkaa kuluttajia (Paloranta 2008, 32).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:ssä määrätään **alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista**. Varsinaisesti alaikäisiin suoraan kohdistuvan markkinoinnin lisäksi alaikäissäänöksiä sovelletaan myös markkinointiin, joka on yleisesti alaikäisten tavoitettavissa, esimerkiksi ulko- ja näyteikkunamainonta. Lapsiin kohdistettu markkinointi on tiukemmin säädeltyä, koska lasten kokemukset ja tiedot ovat aikuisia rajoittuneimpia. (Paloranta 2008, 30.)

Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on hyvän tavan vastaista käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Markkinointi ei saa sisältää pelottavia elementtejä, väkivaltaa tai seksiä. Markkinointi ei saa myöskään luoda tunnetta, että tiettyä hyödykettä käyttämällä lapsi saavuttaa muita paremman aseman tai vastaavasti tuotteen hankkimatta jättäminen aiheuttaisi kaveripiirin ulkopuolelle jäämisen. (Paloranta 2008, 31.)

Mainonnalla ei saa antaa lapsille tai nuorille vääränlaisia asenteita, roolimalleja tai ulkonäköpaineita. Lapsiin kohdistettu piilomainonta on kiellettyä eikä lapsille ole sallittua kohdistaa suoria ostokehotuksia. Tuotteista on annettava oikeaa ja totuudenmukaista tietoa. Lapsien käyttö mainonnassa on sallittua vain siinä tapauksessa, että se on tuotteen kannalta välttämätöntä ja luontevaa. (Majaniemi 2007, 27.)

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioidessa huomioidaan markkinoinnin tavoittamien lasten ikä, kehitystaso, markkinointikanava ja muut olosuhteet. Markkinointi on sitä tiukemmin määrättyä mitä nuorempiin henkilöihin markkinointi kohdistetaan. (Paloranta 2008, 31.)

Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa ei voida määrittellä tarkkoja ikärajoja siten, että voitaisiin sanoa mikä on sallittua tietyn ikäiselle lapselle. Markkinointia suunniteltaessa kannattaa kuitenkin huomioida ikäryhmät: pieni lapsi, lapsi, ala-asteikäinen ja nuori.

län lisäksi alaikäisen kykyyn ymmärtää markkinoinnin sanoma vaikuttaa lapsen muu kehitystaso. (Kuluttajavirasto 2008.)

Lasten vanhemmilla on oikeus määrätä lapsiinsa kohdistuvasta mainonnasta. Alle 15-vuotiaalle ei ole sallittua lähettää suoramarkkinointia, vaan mainonta on kohdistettava lapsen vanhemmille. Yrityksen on suhtauduttava erityisen pidättyvästi myös alle 18-vuotiaille suunnattuun suoramarkkinointiin. (Majaniemi 2007, 126 - 127.)

Markkinoinnin lisäksi kaupan on huomioitava alaikäiset asiakkaat myös myyntitapahtuman aikana. Holhoustoimilain (442/1999) mukaan alaikäinen voi tehdä itsenäisesti olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä oikeustoimia. Alaikäisillä on oikeus ostaa taskurahoillaan hinnaltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita. He voivat myös määrätä omista työansioistaan. Muut ostokset ovat alaikäisen vanhempien päätettävissä. Kun kaupassa arvioidaan huoltajan suostumuksen tarvetta, on otettava huomioon muun muassa ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. (Majaniemi 2007, 126.)

**Hinta** on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Yksilöidyn tuotteen kokonaishinta on ilmoitettava markkinoinnissa selvästi ja kuluttajalle helposti ymmärrettävällä tavalla. Mikäli markkinoinnin tarkoituksena on mainostaa yleisesti yritystä kokonaisuudessaan, ei hintaa tarvitse ilmoittaa. Jos kyseessä on usean yrityksen yhteisilmoittelu, on jokaisen yrityksen perimä hinta ilmoitettava mainoksessa. (Varhela 1999, 197 - 198.)

Kuluttajahintojen merkitsemisestä on annettu ohjeet hintamerkintäasetuksessa (1359/1999). Hinnat yksilöidystä kulutustavarasta tai palvelusta pitää ilmoittaa selkeällä, yksiselitteisellä ja helposti havaittavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Hintamerkinnot on sijoitettava helposti havaittavaan kohtaan, riittävän suurella tekstillä. Hinnan pitää sisältää kaikki maksettavat verot ja muut maksut, esimerkiksi hankinnasta aiheutuvat kustannukset. (Paloranta 2008, 57 - 58.)

Vähittäiskaupassa myynti- ja yksikköhinnat merkitään joko itse tuotteeseen tai erillisenä merkintänä tuotteen kohdalle tai erilliseen taulukkoon tuotteiden välittömään läheisyyteen. Mikäli hintatiedot merkitään hyllyn reunaan, on niiden oltava oikeiden tuotteiden kohdalla, myynti- ja yksikköhinnat selkeästi eroteltuina.



Mikäli hintamerkintöjen yhteydessä käytetään erilaisia koodi- tai muita merkintöjä, on niiden erotuttava selkeästi hintamerkinnöistä. Yritys on vastuussa siitä, että yrityksen hintatiedot ovat säännösten mukaisia. Mikäli yrityksellä on yhteismarkkinointia maahan-tuojan tai valmistajan kanssa, ovat he yhteisvastuussa hintatietojensa ilmoittamisesta. (Majaniemi 2007, 99 - 100.)

Aluehallintovirastot suorittavat hintamerkintöihin liittyvää tarkastustoimintaa ja antavat suullisia huomautuksia tai kirjallisia korjauskehotuksia puutteellisista merkinnöistä. Tarvittaessa aluehallintovirastot voivat määrätä yritykselle markkinointikiellon tai asettaa sille uhkasakon. Mikäli kysymyksessä on säännösten tulkintaan liittyvä asia, se siirretään kuluttajavirastoon ja kuluttaja-asiamiehen käsiteltäväksi. Isommat linjakysymykset ovat viimekädessä markkinaoikeuden ratkaistavana. (Aluehallintovirasto 2010.)

Mikäli yritys haluaa käyttää markkinoinnissaan hinta- tai edullisuusvertailuja, on vertailu oltava asianmukaisesti tehty. Vertailussa mukana olleiden yritysten täytyy olla sijainniltaan ja liiketyypiltään keskenään vertailukelpoisia. Esimerkiksi laatikkomyymälöiden hintoja ei voi verrata market-myymlöiden hintoihin. Vertailussa mukana olevin tuotteiden on oltava selkeästi määriteltyjä ja niiden hinnat helposti selvitettävissä. Luotettavin vertailun lopputulos saavutetaan, kun vertailu teetetään ulkopuolisella ja puolueettomalla taholla. Liikkeellä on kuitenkin oikeus tehdä vertailu myös itse. On kuitenkin muistettava, että vertailun tulos on pystyttävä esittämään totuudenmukaisesti. Markkinoinnissa käytettävän hintavertailun on oltava ajankohtainen ja vertailunajankohta on selkeästi ilmoitettava kuluttajalle. (Varhela 1999, 199 - 200.)

**Alennushintaa** koskevat määräykset on määritelty kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:ssä. Hintaa ei saa ilmoittaa enempää alennetuksi, kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aiemmin perimän hinnan. Pelkkä hinnan alennusprosentin ilmoittaminen ei ole riittävää, vaan lopullinen alennettu hinta on ilmoitettava kuluttajalle. Mikäli tuotteen hintaa on alennettu useita kertoja peräkkäin, on markkinoinnissa ilmoitettava alennusprosentti laskettava viimeisestä, ennen uutta alennusta peritystä hinnasta. Mikäli tuotteen alennettu hinta on voimassa jatkuvasti, pitkän aikaa, katsotaan alennettun hinnan muuttuvan tuotteen normaalihinnaksi, eikä vanhaa normaalihintaa voida käyttää enää markkinoinnissa. (Paloranta 2008, 61 - 62.)

**Alennusmyynti** (”ale”, ”kausimyynti”, ”remonttiale”) on ajallisesti rajattu hintakampanja, jolloin elinkeinonharjoittaja myy kaikki tai osan tuotteistaan aikaisempaa halvemmalla hinnalla. Tuotteen hintaa voidaan markkinoida alennetuksi vain, jos samaa tuotetta on ollut myynnissä samassa toimipaikassa aiemminkin. Alennuksen vertailuhintana voidaan pitää hintaa, joka on voimassa juuri ennen alennusmyyntiä. Alennustuotteina saa markkinoida vain niitä tuotteita, joita on ollut yrityksen valikoimassa ennen alennusmyynnin alkamista. Tavaraerien hankkiminen vain alennusmyyntiä varten on kiellettyä. (Varhela 1999, 206.)

Alennusmyyntimainonnassa on huomioitava, että kuluttajalle ei saa antaa väärää kuvaa alennusmyynnin laajuudesta. Mikäli alennusmyynti ei koske koko valikoimaa, on alennusmyynnin piiriin kuuluvat tuotteet ja tuoteryhmät ilmoitettava selkeästi. Mikäli erityisiä alennuksia koskevia rajoituksia ei ole kerrottu, on kuluttajalla oikeus olettaa kaikkien, tai ainakin huomattavan osan tuotteista kuuluvan alennusmyynnin piiriin. (Varhela 1999, 208.)

Alennusmyyntimarkkinoinnissa ei kuluttajalle saa antaa väärää kuvaa alennuksen suuruudesta tai hintojen edullisuudesta. Mikäli markkinoinnissa ei erikseen ilmoiteta tuotteiden hinnasta myönnettävää alennusta, on sen oltava vähintään 10 prosenttia aikaisemmasta myyntihinnasta. Suuria, houkuttelevia alennushintaprosentteja, esimerkiksi ”ale jopa 60 prosenttia”, ei saa käyttää markkinoinnissa, ellei alennus koske merkittävää osaa alennetuista tuotteista. (Varhela 1999, 208.)

Alennusmyynnit voivat kestää kerrallaan enintään kaksi kuukautta. Mikäli erillistä syytä ei ole, alennusmyyntejä on sallittua pitää vuodessa yhteensä kolmen kuukauden ajan. Jos hintoja markkinoidaan edellä mainittuja aikarajoja kauemmin alennettuina, muuttuvat tuotteiden hinnat normaalihinnoiksi, eikä niitä enää ole sallittua markkinoida alennettuina. Mikäli alennusmyyntimarkkinointi jatkuu pitkään tai mikäli niitä järjestetään useasti, katsotaan markkinointi kuluttajaa harhaanjohtavaksi markkinoinniksi. (Varhela 1999, 209.)

Käsitettä **loppuunmyynti** on sallittua käyttää markkinoinnissa, mikäli kyseessä on yrityksen loppuunmyynti tai tavaravaraston loppuunmyynti. Tavaravaraston täydentäminen loppuunmyynnin aikana ilman perusteltua syytä ei ole sallittua.

Loppuunmyyntiin verrattavia ilmaisia ovat esimerkiksi ”muuttomyynti”, ”remonttimyynti”, ”poistomyynti” sekä ”tulipalomyynti”. (Paloranta 2008, 63 - 64.)

Mikäli loppuunmyynti ei koske koko yrityksen valikoimaa, on markkinoinnissa tarkennettava, minkä tavararyhmän loppuunmyynnistä on kyse. Markkinoinnin on oltava niin selkeää, että kuluttaja saa oikean kuvan loppuunmyynnin sisällöstä nopealla yleissilmäyksellä. Hintamerkintäasetus edellyttää, että alennetuin hinnoin merkityt tuotteet on selkeästi eroteltava muusta tavaravalikoimasta. Tavaravaraston loppuunmyynti saa kestää enintään kaksi kuukautta ja liikkeen tai toimipisteen loppuunmyynti korkeintaan kuusi kuukautta. (Varhela 1999, 212 - 213.)

Vuoden 2001 jälkeen **kylkiäisiä** koskeva lainsäädäntö on muuttunut huomattavasti. Nykyisin kylkiäisten antamista ei rajoiteta, vaan vaaditaan ainoastaan tietojen antamista kylkiäistuotteista. Kylkiäisiä ovat tuotteet, joissa päähyödykkeen ostaja saa lisäksi vastikkeettoman lisähyödykkeen, esimerkiksi ”jääkaapin ostajalle joulukinkku” tai ”mikroaaltouunin ostajalle keittokirja”. Samassa yhteydessä voidaan puhua myös erikoistarjousmarkkinoinnista, jossa etuna ovat tavanomaista alempi kampanjahinta sekä esimerkiksi sellaiset paljousalennukset, joissa tietyn määrän hyödykkeitä ostava saa ne tai osan niistä alennetulla hinnalla. Kylkiäisiä markkinoitaessa on huomioitava, että markkinoinnin pääsanoman on oltava päähyödykkeen markkinointi. (Paloranta 2008, 64 - 69.)

Markkinaoikeuden säännösten mukaisesti tilanteissa, joissa asiakas toisen tuotteen ostettuaan saa toisen tuotteen ilman erillistä maksua, ei saa käyttää sanontoja ”ilmainen” tai ”veloituksetta”. Kylkiäistarjousten ja paljousalennusten markkinoinnissa voidaan sen sijaan käyttää sanontoja ”kaupan päälle” tai ”samaa hintaan”, sillä näistä sanonnoista käy selkeästi ilmi, että edun saaminen edellyttää vastikkeellisen tuotteen hankkimista. (Majaniemi 2007, 21.)

Kulutushyödykettä markkinoitaessa tavarasta on ilmoitettava myynti- sekä yksikköhinta. Yhteisellä hinnalla tarjotuista tuotteista pitää ilmoittaa tuotteiden erilliset hinnat, mikäli niiden erillinen hinta on yli kymmenen euroa. Lisäksi markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen kesto, tarjouksen käyttämisestä koskevat erityisehdot sekä määrälliset ja muut rajoitukset. (Ämmälä 2006, 95.)

Mikäli kylkiäistuote rikkoontuu, kuluttajalla on oikeus vaatia virheen korjaamista. Jos mainoksessa luvattua kylkiäistuotetta ei ole saatavilla ilmoitteluajana, on kuluttajalla oikeus vaatia sitä myyjältä. (Kuluttajavirasto 2010 b.)

Markkinointiarpajaisia ovat myynninedistämiseksi järjestettävät arvonnat ja kilpailut, joissa kuluttaja voi saada sattumanvaraisen edun tai palkinnon. **Sattumanvaraisia etuja** ovat esimerkiksi arvonnalla saatava palkinto tai nopean vastaajan etu, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tietää, kuuluuko hän nopeimpien vastaajien joukkoon. Kuluttajansuojalain 2 luvun 14 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jos se edellyttää kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä. (Paloranta 2008, 70 - 71.)

Yrityksillä on oikeus järjestää arpajaisia, mikäli arvontaan osallistumisesta ei peritä maksua tai muuta vastiketta. Kuluttajan on voitava osallistua arvontaan helposti, ilman minäkään tuotteen tilaamista tai ostamista. Hyödykkeen ostaja ei myöskään saa olla vastikkeetta osallistujaan verrattuna paremmassa asemassa. Osallistumisilmoituksen lähettämisestä aiheutuvia postikuluja tai normaaleja puhelinmaksuja ei katsota vastikkeeksi. (Paloranta 2008, 72.)

Arpajaisia tai muita kilpailuja järjestettäessä on muistettava, että tuotteen on säilytettävä asemansa markkinoinnin päähuomion kohteena. Mikäli markkinointi kohdistuu pääosin tai kokonaan arvontojen varaan, on markkinointi sopimatonta. (Varhela 1999, 235.)

#### 4 KAUPPASOPIMUS JA SOPIMUSEHDOT

Tavarain tai palvelun ostaminen merkitsee sopimusta. Kumpikaan osapuoli ei voi muuttaa tehtyä sopimusta ilman erityistä syytä. **Kuluttajasopimuksella** tarkoitetaan kuluttajansuojalain 1 luvun 1 §:n mukaisia kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä kulutushyödykkeitä koskevia sopimuksia. Kuluttajasopimus voi olla kuluttajankauppaa, kulutusluottoa tai kotimyyntiä koskeva sopimus. Kuluttajasopimuksen kohde määrää sen, missä kuluttajansuojalain luvussa olevia erityissäännöksiä on sovellettava. (Ämmälä 1996, 18.)

Elinkeinonharjoittajalla on yleisten velvollisuuksien, kuten esimerkiksi virheettömän tavarain toimittaminen, lisäksi otettava huomioon myös muita velvollisuuksia. Lojaliteetti-velvollisuuden perusteella elinkeinonharjoittajan on otettava huomioon myös kuluttajan etu, sekä sopimusta tehtäessä, että sopimussuhteen aikana. (Ämmälä 1996, 77 - 78.)

Kuluttajakaupassa elinkeinonharjoittajalla on myös niin sanottu **tiedonantovelvollisuus**. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajalle on annettava oikeita tietoja asioista, joilla on olennainen merkitys tai joiden voidaan olettaa vaikuttavan sopimuksentekopäätökseen ja sopimuksen mukaiseen velvollisuuksien täyttämiseen. Tietoja salassa pidettävistä asioista ei kuitenkaan tarvitse antaa. Elinkeinonharjoittajalla on myös niin kutsuttu **selonottovelvollisuus**, jonka perusteella elinkeinonharjoittajan on itse otettava selkoa asioista, jotka kuuluvat tiedonantovelvollisuuden piiriin. Kuluttajansuojalain mukaan tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvia asioita ovat esimerkiksi tavarassa oleva virhe tai huomattavan kallis hinta. (Ämmälä 1996, 80 - 89.)

Sopimuksia laadittaessa on tärkeää se, että mitä selkeämmin sopimus laaditaan ja mitä kohtuullisemmat ehdot sopimus sisältää, sen vähemmän siitä tarvitsee riidellä. Kauppaa tehtäessä kannattaa asiakkaan kanssa käydä sopimus ja sen sisältö läpi, että asiasta ei jää väärää tai puutteellista kuvaa. (Sorsa 1998, 161.)

**Muutosäännöksiä**, jotka koskevat kuluttajasopimuksen tekemistä, on kuluttajansuojalain 7 luvun 10 § määrää, että kulutusluottosopimus on tehtävä kirjallisesti ja sopimuksesta on annettava kuluttajalle oma kappaleensa. Vapaamuotoisiin kuluttajasopimuksiin sovelletaan oikeustoimilain 1 luvun säännöksiä. (Ämmälä 1996, 19.)

Oikeustoimilain 1 luvun mukaan sopimus syntyy, kun siihen annetaan hyväksyvä vastaus. Tätä pääsääntöä noudatetaan myös Internetin välityksellä tapahtuvassa kaupankäynnissä, jos muuta ei ole sovittu. (Ämmälä 2006, 39.)

Sopimus on mahdollista tehdä kirjallisen sopimuksen lisäksi myös suullisesti tai konkludenttisesti eli hiljaisesti. Kaikki sopimukset ovat juridisesti yhtä päteviä. Taloudellisesti merkittävät sopimukset kannattaa ehdottomasti tehdä kirjallisesti. Silloin sovitut asiat tulevat mietityiksi ja selkeästi sekä tarkasti kirjatuiksi. Mikäli sopimuksen sisältö aiheuttaa myöhemmin erimielisyyttä ja siitä halutaan näyttää toteen jokin seikka, silloin ei ole yhdentekevää, missä muodossa sopimus on tehty. Mahdolliset sopimuksen epäselvyydet ja riidanaiheuttajat selviävät helpommin kirjallisesta sopimuksesta. (Varhela 1998, 139.)

Kuluttajasopimus tehdään usein käyttämällä kauppiaan yleisiä sopimusehtoja, joissa on voitu määrätä poikkeavista ehdoista. Kuluttaja-asiamies voi vaikuttaa etukäteen vakiosopimuksen kohtuullisuuteen, sillä hän tarkistaa virkansa puolesta vakioehtoja ja antaa niistä lausuntoja jo niiden valmisteluvaiheessa. (Sorsa 1998, 162.)

On mahdollista että, kuluttajan ja kauppiaan välille on muodostunut jokin vakiintunut käytäntö, miten sopimus tehdään. Mikäli sopimus tehdään kirjallisena, vaikka sitä ei olikaan säädetty tehtäväksi määrämuodossa, osapuolia sitoo myös kirjallisen sopimuksen ohella sovitut suulliset ehdot. (Ämmälä 2006, 37 - 38.)

Aiemmin käytössä olleiden **sopimusehtojen muuttaminen** edellyttää, että suurimmat ja merkityksellisimmät sopimuksen kohdat irtisanotaan ja tehdään sopimukset uusilla ehdoilla. Vaikka sopimusehdoissa sallittaisiin sopimuksen muuttaminen, ei elinkeinonharjoittajalla ole oikeutta muuttaa yksipuolisesti sopimusta kuluttajalle epäedullisemmaksi. Sopimukseen on mahdollista tehdä vähäisiä muutoksia, mutta muutoksista ja niiden seuraamuksista on ilmoitettava asiakkaalle riittävän selvästi. (Ämmälä 2006, 40.)

Mikäli sopimuksen tulkinnasta aiheutuu myöhemmin erimielisyyttä, sopimus tulkitaan yleisesti niin sanotun epäselvyysäännön mukaisesti sopimuksen ehdot laatineen osapuolen vahingoksi. Tämä on tarkoituksenmukaista etenkin silloin, kun kysymyksessä on erimielisyys toisen osapuolen yksin sopimukseen laatimia vakioehtoja käytettäessä. (Ämmälä 2006, 68.)

Kuluttajansuojalain 4 luvun 3 §:n mukaan sopimusehto tulkitaan kuluttajan hyväksi, jos sopimuksen ehto on laadittu siten, että kuluttajalla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa sopimuksen sisältöön. Säännöksen soveltaminen ei kuitenkaan ole automaattista, vaan epäselvä ehto vahvistetaan kuluttajan hyväksi siinä tapauksessa, että puolueettoman arvioinnin jälkeen voidaan päätyä kuluttajan käsitykseen sopimuksesta. (Ämmälä 2006, 69.)

Kuluttajaa suojataan sopimusten tekemisessä useilla eri tavoilla. Kuluttajaa suojataan kuluttajansuojalain pakottavin säännöksin. Niiden mukaan kuluttajansuojaa heikentävä sopimusehto ei yleensä sido kuluttajaa. Pakottavuus on usein ilmaistu sanomalla siten, että säännösten vastainen sopimusehto on mitätön tai ettei ole edes mahdollisuutta sopia vastoin säännöksiä. Pakottavuus tosin voi tarkoittaa eri säädöksissä eri asioita. Sopimuksen sopijaosapuolet eivät voi hyväksyä säännösten vastaisia ehtoja. Jos jokin pakottava säännös on kuitenkin sopimusehdoilla syrjäytetty, pakottavaa säännöstä sovelletaan osapuolten keskenään sopiman ehdon sijasta. (Ämmälä 2006, 42 - 43.)

Jos **sopimus puretaan** ilman syytä, kyseessä on sopimusrikkomus, joka aiheuttaa korvausvastuun. Sopimuksen purkamisessa syynä voi olla myös se, että ostajalle on annettu puutteellisia tai vääriä tietoja myytävästä tuotteesta. Tässä tapauksessa tavaran myyjä on korvausvelvollinen sopimuksen purkamisesta. Kuluttaja voi peruuttaa tekemänsä tilauksen, ennen kuin myyjä on toimittanut tuotetta. Silloin myyjä voi vaatia kohtuullista korvausta sopimuksen peruuttamisesta. Korvaussummaa määrättäessä täytyy ottaa huomioon tavaran hinta, sopimuksen purkamisen tai peruutuksen ajankohta, sopimuksen täyttämiseen suoritettut toimenpiteet ja muut seikat. (Simonen 2003, 15.)

Ostajan päävelvollisuutena on tavaran vastaanottamisen lisäksi maksaa kauppahinta sopimuksen mukaisesti. Mikäli tarkkaa kauppahintaa ei ole sovittu, ostajan on maksettava tavarasta kohtuullinen hinta. Kauppahinta on maksettava myyjälle sovitusajassa. Mikäli tarkkaa maksuaikaa ei ole sovittu, on maksu suoritettava myyjän sitä vaatiessa, sen jälkeen, kun tavara on luovutettu ostajan saataville. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2006, 223.)

## 5 VIRHEVASTUU JA TAKUU

Virheen arvioinnin lähtökohtana on osapuolten välinen sopimus. Ostaessaan tuotteen, oli se tavara tai palvelus, kuluttajalla on oikeus olettaa, että se vastaa sitä mitä hän kohtuudella voi siltä odottaa. Tuotteen on oltava virheetön. Näin ollen myyjä on virhevastuussa myymästään tavarasta. Kuluttajan on myös voitava luottaa siihen, että tuote on turvallinen eikä se vaaranna kenenkään turvallisuutta tai omaisuutta. (Varhela 1999, 79.)

### 5.1 Tavarán virheellisyys

Virheellä tarkoitetaan tavarán laadullista tasoa. Virhe voi olla esimerkiksi sellainen, että myyjä on luovuttanut ostajalle laadultaan huonompaa tavaraa, kuin mitä ostaja on olettanut ostaneensa. Virhevertailua tehtäessä voidaan puhua konkreettisesta ja abstraktisesta virheestä. Konkreettisella virhevertailulla tarkoitetaan tilannetta, jossa tavarán laatuvaatimukset näkyvät ostajan ja myyjän välisestä sopimuksesta. Tällöin suoritus ei ole sovitun sopimuksen mukainen. Abstraktinen virhevertailu tarkoittaa tilannetta, jossa laadusta ei ole sovittu mitään ostotilanteessa. Tällöin laatua verrataan tiettyihin minimivaatimuksiin, jotka velvoittavat myyjää tuotteen laadun osalta. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi vähittäiskaupassa tapahtuvat sopimuksen solmimiset. Ostaja tuo tavarán kassalle ja maksaa pyydetyn summan. Kumpikaan osapuoli ei mainitse sanaakaan tuotteen laadusta. Myyjä on vastuussa tuotteen laatuvaatimuksesta tässäkin tilanteessa. (Routamo 1996, 99 - 100.)

Tavarán virhe on usein selvä, esimerkiksi vaatteen saumat voivat aueta, uusi televisio voi mykistyä, auto ei käynnisty, kengän pohjat irtoavat (Simonen 2003, 23). Kuluttajansuojalain 5 luvun 12 §:ssä sanotaan yleissäännös kulutustavarán virheestä.

*”Tavarán on lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan vastattava sitä, mitä voidaan katsoa sovitun.”*



Yleissäännöksen mukaan tavaran on vastattava lajiltaan, määrältään, laadultaan ja muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan sitä, mitä kuluttaja ja myyjä ovat sopineet. Virheen arvioinnissa ratkaisevaa on se, mitä myyjän ja ostajan välillä on sovittu tai katsottava sovitun. (Varhela 1999, 79.)

Arvioitaessa tavaran virheellisyttä on lähtökohdaksi otettava tavaran luovuttamisen hetki ja millainen tavara oli ostajalle luovutettaessa. Myyjä vastaa virheestä joka ilmenee myöhemminkin, mikäli voidaan katsoa, että virhe on ollut tuotteessa jo luovutushetkellä. Mikäli virhe ilmenee kuuden kuukauden sisällä tuotteen luovuttamisesta, katsotaan sen olleen tuotteessa jo luovutushetkellä ja kuuluu näin ollen myyjän vastuulle. Tätä **kuuden kuukauden kestoikää** ei kuitenkaan sovelleta tuotteisiin, joiden normaali kestoikä on alle kuusi kuukautta tai mikäli virhe johtuu tapaturmasta, tavaran vääränlaisesta käsittelystä tai tavaran tavanomaisesta kulumisesta. (Kuluttajavirasto 2010 c.)

Kuluttajalla on oikeus vedota tavaran virheeseen myös kuuden kuukauden virheolettaman tai takuun päättymisen jälkeen, mikäli **tuotteen kestoikä** jää tuotteen normaalia kestoikää lyhyemmäksi. EY-direktiivin 1999/44/EY mukaan myyjä on vastuussa tavaran virheestä kahden vuoden ajan tavaran luovutuksesta. Suomen lakiin edellä mainittua määräaikaakaan ei kuitenkaan ole määriteltä, vaan myyjä on vastuussa virheestä myöhemminkin. (Kuluttajavirasto 2010 d; EPNDir 1999/44/EY.)

**Tavaran täytyy soveltua siihen tarkoitukseen**, johon sellaisia tavaroita yleensä on tarkoitettu käytettävän. Tavaran täytyy soveltua myös erityiseen käyttötarkoitukseen, mikäli myyjä on kaupantekohetkellä tiennyt tuotetta siihen käytettävän, eikä myyjä ole silloin ilmoittanut ostajalle, että tavara ei mahdollisesti sovellu aiottuun käyttötarkoitukseen. Kuluttajan pitää voida luottaa myyjän ammattitaitoon ja siten myös siihen, että hän saa sellaisen tuotteen, joka soveltuu hänen käyttötarkoitukseensa. Myyjä vastaa virheestä, jos tuote ei vastaa niitä tietoja, jotka myyjä on tuotteesta tai sen käytöstä antanut asiakkaalle kaupantekotilanteessa, markkinoitaessa tai muuten ennen kaupantekoa. Sillä tiesikö myyjä tiedon virheellisyydestä vai ei, ei ole merkitystä virhevastuun kannalta. (Varhela 1999, 79 - 81.)

Myyjällä on velvollisuus ennen kaupantekoa ilmoittaa asiakkaalle, mikäli tavara ei sovelu aiottuun tarkoitukseen tai ettei myyjä ole varma soveltuuko tuote aiottuun käyttötarkoitukseen. Mikäli myyjä on laiminlyönyt ilmoitusvelvollisuutensa, ja myöhemmin ilmenee, ettei tuote sovellu aiottuun käyttötarkoitukseen, on kyseessä virhe. Ostajalla ei kuitenkaan ole oikeutta vedota seikkaan, joka hänen olisi pitänyt tietää kauppaa tehdessä. (Ämmälä 2002, 37.) Myyjän vastuulla on se, että epävarmoihin tietoihin liitetään tarpeelliset varaukset tai annetaan muuten selkeästi tiedoksi, että jokin tieto on epävarmaa (Ämmälä 2002, 56).

Toisaalta on huomioitava se, että tavarassa ei saa olla sellaisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä soveltumattoman käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi rannekellon on näytettävä oikeaa aikaa ja sen on kestettävä normaalia käyttöä ja kosteutta. Laatua arvioidessa on huomioitava myös tuotteen hinta, sillä samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettujen tuotteiden välillä on laatueroja, joka heijastuu tuotteiden hinnasta. (Ämmälä 2006, 161.)

Mikäli myyjä kaupantekotilanteessa esittelee **mallikappaletta tai näytettä**, on ostettavan tavaran oltava samanlainen. Mikäli näin ei ole, eikä myyjä kerro eroavaisuudesta ostajalle, katsotaan tuotteen olevan viallinen. (Varhela 1999, 80.)

Tavara täytyy olla pakattu tavanmukaisella tai muuten sopivalla tavalla. **Pakkauksen** pitää suojella tuotetta kuljetusvahinkoja vastaan sekä sen pitää olla oikeanlainen tavaran säilyttämistä varten. (Ämmälä 2002, 38.) Erityisesti särkyvien tavaroiden osalta hyvä ja oikeanlainen pakkaus on välttämätön. Myyjä on vastuussa tuotteesta tavaran luovuttamisen jälkeenkin, mikäli puutteellinen tai virheellinen pakkaus tai pakkaaminen aiheuttaa tavaran rikkoontumisen tai vioittumisen. Myyjän virhevastuu kattaa myös tuotteen pakkauksessa annetun virheellisen informaation. (Varhela 1999, 80.)

Myyjän on luovutettava ostajalle kaupan yhteydessä **tavaran asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa ja säilyttämistä varten tarpeelliset ohjeet**, esimerkiksi ostettavien huonekalujen kokoamisohjeet tai kodinkoneen käyttöohjeet. Mikäli myyjä ei näitä ohjeita luovuta, on kyseessä virhe. (Varhela 1999, 82.) Käyttöohjeiden on oltava ostajan äidinkielen kielestä riippuen suomen- tai ruotsinkielisiä. Englanninkieliset ohjeet ovat riittävät, mikäli tavara on suunnattu rajatulle, erityistä asiantuntemusta omaavalle asiakaspiirille.

Ohjeet on annettava kuluttajalle sellaisessa muodossa, että kuluttaja voi niitä vaikeuksitta käyttää. (Kuluttajavirasto 2010 d.)

Kun arvioidaan eri ohjeiden tarpeellisuutta ja riittävyttä täytyy huomioida se, mitä tietoja myyjä voi edellyttää asiakkaan tarvitsevan, ja mitä tietoja voidaan ostajalla edellyttää muutenkin olevan. Myyjällä on oikeus olettaa, että ostaja tietää asioista, jotka kuuluvat normaalin yleistiedon ja elämäkokemuksen piiriin. Käyttöohjeissa ei tarvitse olla tietoa siitä, miten tavaraa yleensä voidaan käyttää. Ohjeissa on oltava juuri kyseisen tavaran toimintaan, käsittelyyn tai erityispiirteisiin liittyviä tietoja ja ohjeita. Hoitoa koskevia ohjeita ovat esimerkiksi pesu-, puhdistus- ja huolto-ohjeet. Säilytysohjeet ovat esimerkiksi säilytyspaikkaa ja lämpötilaa koskevat ohjeet. (Ämmälä 2006, 165 - 166.)

Tavarassa on virhe, mikäli se ei kestä sitä aikaa, mitä kuluttajalla on oikeus olettaa sellaisen tavaran käytössä kestävän. Kaikkien tuotteiden ei kuitenkaan tarvitse kestää samaa aikaa, vaan eri tuotteilla on eri käyttöikä. **Käyttöikä** arvioitaessa huomioidaan myös tuotteen hinta. Esimerkiksi hyödykkeen korkea hinta vastaavien tuotteiden hintaan verrattuna tarkoittaa sitä, että siltä voidaan odottaa pidempää käyttöikää. (Simonen 2003, 26.)

**Varaosien saatavuus** liittyy tuotteiden käyttöikään. Silloin, kun tuotetta ei voida korjata varaosien puuttumisen vuoksi, voi tuotteen käyttöikä jäädä liian lyhyeksi. Kodintekniikka-alan suosituksen mukaan pienkoneiden ja audiolaitteiden varaosia on oltava saatavilla vähintään viisi vuotta tuotteen valmistuksen lopettamisen jälkeen. Televisio-, video- ja hifilaitteiden varaosia on oltava saatavilla vähintään seitsemän vuoden ajan. (Simonen 2003, 26.)

## 5.2 Virheen seuraamukset

Kuluttajan on tehtävä **reklamaatio** kohtuullisessa ajassa sen jälkeen, kun hän on havainnut virheen tai kun hän olisi voinut havaita virheen. Kuluttajalla on noin kaksi kuukautta aikaa ilmoittaa virheestä myyjälle.

Mikäli kuluttaja ei ilmoita virheestä säädetyssä ajassa, hän voi menettää oikeuden hyvitykseen. (Simonen 2003, 22.) Kuluttajansuojalaki ei kuitenkaan määrää mitään tarkkaa aikarajaa reklamaation tekemiselle (Ämmälä 2002, 117).

Kuluttajan on tehtävä reklamaatio kohtuullisessa ajassa. Kohtuullinen reklamaatioaika riippuu tapauksesta ja siitä millainen virhe on kyseessä. Yleisohjeena voidaan pitää sitä, että kuluttajan kannattaa tehdä reklamaatio mahdollisimman pian havaittuaan virheen, jotta hän ei vaaranna oikeuttaan esittää vaatimuksia myyjäliikettä kohtaan. Kuluttaja ei kuitenkaan aina menetä oikeuksiaan hyvitykseen, vaikka hän ei olisikaan reklamoinut virheestä kohtuullisessa ajassa. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi silloin, kun yritys on menetellyt törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti taikka mikäli virhe perustuu siihen, että tuote tai palvelus ei vastaa ominaisuuksiltaan terveyden tai omaisuuden suojelemiseksi annettuja säännöksiä. (Varhela 1999, 86.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 31 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus osoittaa reklamaatio ja siihen liittyvät vaatimukset myyjäliikkeen lisäksi myös elinkeinonharjoittajaan, joka on aikaisemmassa myyntiportaassa luovuttanut tuotteen jälleenmyyntiin. Ostajan ei tarvitse osoittaa reklamaatiota sopimuskumppanilleen eli myyjälle, vaan hänellä on oikeus osoittaa reklamaatio suoraan aikaisemmassa myyntiketjussa olevalle elinkeinonharjoittajalle. (Ämmälä 2002, 127 - 128.)

Ostajalla ei ole oikeutta vedota aikaisempaan myyntiportaaseen, jos virhe on syntynyt kyseisestä elinkeinonharjoittajasta riippumattomasta syystä sen jälkeen kun hän luovutti tavaran edelleen. Oikeutta ei myöskään ole, mikäli vaatimus perustuu muun kuin kyseisen elinkeinonharjoittajan antamaan sitoumukseen tai jos vaatimus koskee hinnanalennusta tai kauppahinnan palauttamista. (Ämmälä 2002, 128.)

Mikäli tavarassa on virhe, ostajalla on oikeus vaatia myyjältä **virheen korjaamista**. Ostajalla on oikeus vaatia myyjää korjaamaan virheellisen tuotteen tai vaihtamaan tuotteen virheettömään. Muita virheen korvaamisen muotoja ovat hinnanalentaminen ja kaupan purkaminen. Ostajalla on myös oikeus vaatia tarvittaessa myyjältä vahingonkorvausta. (Routamo 1996, 111 - 123.)

Kun tuotteessa on virhe, ostaja voi pidättäytyä kauppahinnan maksamisesta. Kauppahinnan pidättäminen kokonaisuudessaan ei kuitenkaan ole sallittua, vaan pidätettävän rahamäärän on oltava virheen määrän mukainen. (Ämmälä 2002, 147 - 148.)

Myyjän on hoidettava ostajan vaatima oikaisu kohtuullisessa ajassa ja sillä tavoin, että siitä ei aiheudu kuluttajalle kustannuksia tai muuta oleellista haittaa. Myyjän on korvattava esimerkiksi kulut, jotka syntyvät tavaran kuljettamisesta. (Suojaanen ym. 2006, 222.) Myyjä ei kuitenkaan ole velvollinen korjaamaan tuotetta, mikäli siitä aiheutuu hänelle kohtuuttomia kustannuksia tai muuta haittaa (Routamo 1996, 112). Mikäli tuotteessa on virhe, myyjä ei voi vaatia asiakkaalta kuittia todisteeksi tuotteen ostopaikasta. Myyjän on hyväksyttävä myös tiliote, pankkikorttitosite tai esimerkiksi tuotteen pakkauksessa oleva liikkeen tarra. (Kuluttajavirasto 2010 e.)

Mikäli kuluttaja aiheettomasti kieltäytyy antamasta elinkeinonharjoittajalle tilaisuutta virheen oikaisuun, hän voi menettää oikeutensa purkaa kauppa ja samalla oikeuden hinnanalennukseen. Hän voi menettää myös oikeutensa saada täysimääräistä korvausta virheen muualla korjauttamisesta aiheutuneista kuluista. Tällöin voidaan katsoa, että kuluttaja on laiminlyönyt velvollisuutensa rajoittaa virheestä aiheutuvaa vahinkoa. (Simonen 2003, 28 - 29.)

Vaikka ostaja ei vaadi virheen korjaamista, on myyjällä oikeus korjata tuote omalla kustannuksellaan. Tällöin myyjän on tarjouduttava korjaamaan tuote heti, kun ostaja on ilmoittanut virheestä myyjälle. Myyjällä on oikeus korjaamisen sijasta toimittaa asiakkaalle myös uusi virheetön tuote. Myös asiakkaalla on oikeus vaatia uutta tuotetta, jos sillä on hänelle olennainen merkitys ja myyjä käsitti tai hänen olisi pitänyt käsittää sen. (Routamo 1996, 112.) Ostajalla on oikeus kieltäytyä virheen oikaisusta, mikäli siitä aiheutuu hänelle olennaista haittaa, tavaranarvon alenemista, tai on vaarana, että ostajalle aiheutuvat kustannukset jäävät korvaamatta, taikka jos asiakkaalla on kieltäytymiseen muu erityinen syy. (Simonen 2003, 28.)

Seuraavana esitellään kaksi esimerkkiä Irja Simosen vuonna 2003 kirjoittamasta Kuluttajan lakioppaasta:

Kuluttaja on tyytymätön minkinpalaturkin muodistustyöhön ja luottamuksensa turkkuriin menettäneenä vei turkin muualle korjattavaksi. Kuluttajavalituslautakunta ei suosittanut muualla tehdyn korjauksen hyvittämistä, koska elinkeinonharjoittajalle pitää yleensä antaa tilaisuus virheensä korjaamiseen. Turkkuri oli virheilmoituksen saatuaan heti tarjoutunut tekemään uusintakorjauksen veloituksetta. (Simonen 2003, 29.)

Korjaamo oli antanut tekemälleen henkilöauton vaihdelaatikon korjaukselle kuuden kuukauden takuun. Vaihteisto oireili takuuajana, mutta auton omistaja vei auton toiseen korjaamoon ja vaati ensimmäisen korjauksen tehneeltä yli 3195,57 euron korjauskulujen korvaamista. Kuluttajavalituslautakunta totesi, ettei asiakas ollut esittänyt mitään pätevää syytä sille, miksei hän vienyt autoaan ensimmäiseen korjaamoon ja antanut sille tilaisuutta virheen korjaamiseen. Asiakkaalla ei sen vuoksi ollut oikeutta saada korvausta vaihteiston uusintakorjauskuluista. (Simonen 2003, 29.)

**Hinnan alentaminen** on kuluttajansuojalain mukaan tuotteen virheen korjaamisen toissijainen oikeussuojakeino. Mikäli tuotteen korjaaminen ei ole mahdollista tai kannattavaa, asiakkaalle voidaan antaa hinnanalennus, joka vastaa virheellisen ja sopimuksen mukaisen tavara-arvon määrää. Hinnanalennus on hyvä keino vähäisten virheiden korvaamiseen. Ongelmaksi voi muodostua oikean ja molempia osapuolia tyydyttävän alennusmäärän määrittäminen. Alennuksen määrä ei saa olla korkeampi, kuin korjauskustannukset, mikäli korjaaminen on mahdollista. (Routamo 1996, 10 - 11.)

Hinnanalennuksen määrä määrätään yleensä harkinnan perusteella siten, että otetaan huomioon virheen merkitys tavaran käyttö- tai vaihtoarvolle tai tuotteen ulkonäölle (Ämmälä 2006, 180). Hinnanalennuksen suuruus tehdään vertaamalla virheellisen tavaran todellista arvoa siihen arvoon, joka tavaralla olisi ollut virheettömänä (Sisula-Tulokas 1992, 32).

Ostajalla on mahdollisuus **purkaa kauppa**, mikäli virheen korjaaminen korjaamalla tai vaihtamalla tuotetta virheettömään tai hinnan alentaminen ei ole mahdollista. Ostaja ei voi kuitenkaan purkaa kauppaa, mikäli virheen arvo on vähäinen. Sopimuksen purku tai purkaminen on yksipuolinen oikeustoimi, joka tarkoittaa sitä, että sopimuksen sitovuus molemminpuolisesti lakkaa. Kummankaan osapuolen ei tarvitse tehdä sopimuksia toistensa kanssa purkamisen jälkeen. (Ämmälä 2002, 179 - 180.)

Kaupan purkamisen on elinkeinoharjoittajan ja asiakkaan välisen sopimuksen ankarin seuraamus. Yleensä osapuolet pyrkivät löytämään muita ratkaisuja, jotta osapuolten välinen sopimus voisi pysyä voimassa. Kaupan purkamista ajateltaessa on huomioitava, että sopimusrikkomuksen täytyy olla merkittävä, jotta purkamisen olisi mahdollista. Myyjän ei tarvitse suostua kaupan purkuun esimerkiksi sellaisessa tapauksessa, jossa myyjä on korjannut tuotteessa olleen virheen, mutta tavaraan jää siitä huolimatta vähäinen virhe. Tällöin ostajan on tyydyttyvä hinnanalennukseen. (Sorsa 1998, 98.)

Mikäli kauppa joudutaan purkamaan, molemmat osapuolet palauttavat oman osuutensa sopimuksesta. Ostaja palauttaa tavaran ja myyjä palauttaa ostajan maksaman kauppahinnan. Hankalissa tilanteissa myyjällä voi olla velvollisuus maksaa korkoa asiakkaan maksamalle suoritukselle tai toisaalta ostaja voi joutua maksamaan käyttöhyödyn palautettavasta summasta. Käyttöhyödyn maksaminen voi tulla kysymykseen esimerkiksi autokaupassa. (Sorsa 1998, 98.)

Mikäli tuote on virheetön, kuluttajalla ei ole oikeutta purkaa kauppaa. Kaupan peruuttamisoikeus kuuluu ainoastaan etä- ja kotimyyntiin. **Virheettömän tuotteen** voi palauttaa ainoastaan siinä tapauksessa, että se sopii myyjälle. Kauppojen antamat vaihto- ja palautusoikeudet ovat kauppojen vapaaehtoisia etuja, jolle kauppa voi itse määrittellä haluamansa ehdot. Mikäli liike haluaa, on sillä oikeus vaatia asiakkaalta kohtuullinen purkurahaksi kutsuttu vahingonkorvaus. (Kuluttajavirasto 2010 f.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 20 §:n mukaan ostajalla on oikeus **korvaukseen vahingosta**, jonka hän kärsii vahingosta tavaran virheen vuoksi. Vahingot jaotellaan välittömiin ja välillisiin vahinkoihin. Yleisimpiä myyjän maksettavaksi tulevia välittömiä vahingonkorvauksia ovat virheen vuoksi ostajalle aiheutuneet menot sekä virheen vuoksi hyödyttömäksi käyneiden tarpeellisten toimenpiteiden aiheuttamat menot. Tällaisia korvauksia ovat esimerkiksi vahinkojen selvittelystä aiheutuvat puhelin- ja matkakulut. (Ämmälä 2002, 194.)

Myyjä voi joutua korvaamaan ostajalle myös välillisiä vahinkoja. Välillisiä vahinkoja ovat esimerkiksi virheen vuoksi syntyvät tulonmenetykset sekä tavaran käyttöhyödyn olennainen menetys. Korvattavia tulonmenetyksiä voi syntyä esimerkiksi silloin, kun

ostaja joutuu olemaan poissa työstä antaakseen myyjälle tilaisuuden korjata virhe. Välillisiä vahinkoja korvataan ainoastaan siinä tapauksessa, että voidaan katsoa myyjän menettelleen huolimattomasti, tai jos tavara kaupantekohetkellä poikkesi siitä mitä oli sovittu. (Ämmälä 2002, 194 - 195.) Käyttöhyödyn menettäminen voi tuoda konkreettista haittaa kuluttajan elämään ja siitä on siten mahdollista saada korvauksia. Sen sijaan mieliharmi ja henkinen kärsimys eivät oikeuta korvaukseen. (Ämmälä 2006, 189.)

### 5.3 Takuuvastuu

Myyjä voi antaa myymilleen tuotteille **takuun**. Takuu on myyjän myöntämä lisäetu asiakkaalle, jota käytetään myyntiargumenttina tuotteiden markkinoinnissa. Laki ei velvoita yritystä antamaan takuuta tuotteille. Kuluttajansuojalaki määrittelee tuotteen virheen sekä määrää keinot virheen korjaamiseen. Takuun onkin jollakin tavalla parannettava kuluttajan asemaa tilanteessa, jossa hänelle on myyty virheellinen tuote. Takuu kattaa tietyn määräajan kuluessa tuotteessa ilmenevien vikojen korjaamisen myyjän kustannuksella. Takuu ei kuitenkaan kata virheitä, jotka aiheutuvat tuotteen väärästä käsittelystä, tapaturmasta tai muusta ostajan syyksi luettavasta seikasta. (Varhela 1999, 81 - 82.)

Takuussa myyjäliike vastaa myös edellisen myyntiportaalan antaman ja myyjän lukuun annetun takuun perusteella tavarassa ilmenevästä virheestä samoin, kuin itse antamassaan takuussa. Yleisesti esimerkiksi kodinkoneiden valmistaja ja maahantuojat antavat tuotteilleen samansisältöisen takuun riippumatta siitä, mikä vähittäisliike sen tuotteita myy. Näin kuluttaja voi kääntyä takuuasioissa suoraan myyjäliikkeen puoleen. (Varhela 1999, 83.)

Kulutustavaroille annettava takuu on ns. toimivuustakuuta. Toimivuustakuussa myyjä vastaa tuotteessa takuuajana ilmenevistä vioista riippumatta siitä, onko vika tai sen syy ollut tavarassa jo silloin, kun myyjä luovutti tavaralla ostajalle. Myyjä voi vältyä korjausvastuustaan ainoastaan silloin, kun myyjä voi näyttää toteen, että tavaralla huonontuminen johtuu tapaturmasta, tavaralla väärästä käsittelystä tai muusta ostajan virheestä. Koska takuu on vapaaehtoinen lisäetu, on myyjällä oikeus rajata tiettyjä osia takuun ulkopuolelle.



Olennaista on kuitenkin se, että myyjä ilmoittaa tarkasti ja yksiselitteisesti kaikki takuun ulkopuolelle jäävät osat. (Varhela 1999, 167.)

Takuun antaminen on vapaamuotoista. Käytännössä takuu annetaan tavallisesti kirjallisesti, koska suullisen takuun todistaminen jälkikäteen on vaikeaa. Mikäli ostaja vaatii, on myyjällä velvollisuus antaa takuu kirjallisesti tai sähköisesti. Ostajan pitää saada tiedot takuun ehdoista siten, että hän voi säilyttää ne ja tarvittaessa vedota niihin. Sähköisen takuun tiedot on toimitettava kuluttajalle siten, että niitä ei ole mahdollista yksipuolisesti muuttaa ja että ne säilyvät ostajan saatavilla. (Ämmälä 2006, 171.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 15b §:n mukaan takuusta on käytävä selkeästi ilmi sen sisältö. Takuusta on käytävä ilmi ostajan lainmukaiset oikeudet ja se, että takuulla ei rajoiteta näitä oikeuksia. Takuusta on selvittävä takuun antaja, voimassaoloaika ja -alue sekä muut takuuvaatimuksen kannalta oleelliset tiedot. Jotta myyjän antama takuu olisi pätevä, sen on annettava asiakkaalle jotain lisäetua. Näin ollen lyhyt, esimerkiksi vuoden pituinen takuu-aika ei ole lisäetu, mikäli tuotteen oletettu kestoikä on useita vuosia. (Ämmälä 2006, 171.)

Joskus on vaikeaa selvittää, onko tavara ollut virheellinen vai johtuuko laitteen toimimattomuus jostain muusta seikasta. Päävastuu vian selvittämisestä on myyjällä. (Kuluttajavirasto 2010 c.) Antamalla takuun myyjä sitoutuu korjaamaan tuotteen. Kuluttajansuojalain mukaan korjaus on tehtävä viipymättä. Takuu poistaa ostajalta velvollisuuden osoittaa, mikä virhe tavarassa on, sekä milloin ja miten se on syntynyt. (Sorsa 1998, 99.)

Mikäli myyjäliike epäilee, että vika johtuu asiakkaan käyttövirheestä, myyjäliikkeen velvollisuutena on näyttää se toteen. Jos tuotteelle ei ole annettu takuuta tai se on päättynyt, on kuluttajalla näytettävä toteen, että tavara on virheellinen. On muistettava, että takuu annetaan tuotteelle, joten takuu pysyy voimassa, vaikka tuote vaihtaa omistajaa. Tavaran käyttötarkoitus täytyy kuitenkin säilyä samankaltaisena, joten tuotetta ei ole mahdollista siirtää yksityiskäytöstä ammattikäyttöön. (Kuluttajavirasto 2010 e.)

## 6 TUOTETURVALLISUUS

Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta (75/2004) määrittelee tuotteiden turvallisuuteen liittyvät asiat. Laki on tullut voimaan 1.1.2005. Lakia sovelletaan kulutustavaroihin ja palveluihin. Lain tarkoituksena on suojata kuluttajan terveyttä sekä hänen omaisuuttaan kulutustavaroiden aiheuttamilta vahingoilta. Ilmenevä keskeinen vaatimus on elinkeinonharjoittajiin ja muiden palveluiden tarjoajiin kohdistuva huolellisuusvelvoite. (Mäkinen ym. 2006, 355 - 359.) Elinkeinoharjoittajien on kaikilla jakelutien porteilla toimiessaan huomioitava turvallisuusnäkökohdat (Sorsa 1998, 87).

Kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta annetun lain 5 §:n mukaan palvelun tarjoajan on annettava markkinoinnissaan kuluttajalle tarvittavat tiedot tuotteesta. Tiedot on annettava siten, että ne ovat helposti ymmärrettävissä. Kuluttajan on pystyttävä arvioimaan tavaraan ja palveluun liittyviä vaaroja. (Paloranta 2008, 116.)

Lainsäädäntö edellyttää, että myynnissä olevien tavaroiden ja palveluiden on oltava turvallisia. Tuoteturvallisuutta valvovat viranomaiset suorittavat valvontaa pistokokein. (Suomen Kuluttajaliitto ja tekijät 2005, 96.) Tavaroiden ja palveluiden tuoteturvallisuutta ohjaa ja valvoo 1.1.2010 lähtien Turvatekniikan keskus, Tukes. **Tuoteturvallisuuden** valvonta on kuulunut aikaisemmin Kuluttajavirastolle. (Ignatius, 2010, 5.) Muita valvontaviranomaisia ovat aluehallintovirasto, tullilaitos ja kunnat oman kuntansa alueella. Kunnissa näitä tehtäviä hoitaa kunnan määräämä lautakunta tai muu monijäseninen toimielin eli kunnan valvontaviranomainen. (Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta, 75/2004.)

Tavaroiden ja palveluiden täytyy olla sellaisia, että ne eivät aiheuta vahinkoa tai vaaraa tuotteen ostajalle. Tuotteen ostajalla on oikeus luottaa siihen, että hänen ostamansa tuote on turvallinen. Terveydelle vaarallisenä pidetään sellaista kulutustavaraa, joka jollakin tavalla vaarantaa kuluttajan terveyden. (Varhela & Virtanen 2000, 6 luku.)

Kulutustavaran katsotaan olevan terveydelle vaarallinen, mikäli sen rakenteessa tai koostumuksessa on vikoja tai puutteellisuuksia, tavarasta on annettu harhaanjohtavia, totuudenvastaisia tai puutteellisia tietoja tai tavara voi aiheuttaa vamman, myrkytyksen, sairauden tai muun vaaran terveydelle.

Elinkeinonharjoittajan velvollisuutena on pyrkiä ennakoimaan tuotteiden käyttöön liittyvät riskit ja pyrittävä ennalta ehkäisemään sellaisten tuotteiden suunnittelu, valmistaminen, myynti ja muu jakelu, jotka voisivat aiheuttaa vahinkoa kuluttajalle. (Varhela 1999, 89.)

Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava välittömästi valvovalle viranomaiselle saamastaan tiedosta, mikäli hänen valmistamastaan, maahantuomastaan tai myymästään tuotteesta tai palvelusta on aiheutunut vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Samalla elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava, mihin toimenpiteisiin hän on vaaran johdosta ryhtynyt. Edellä mainittuja keinoja ovat esimerkiksi varoittavien ilmoitusten julkaiseminen, tuotteiden poisveto markkinoilta, virheen eliminoiminen jatkossa. Tärkeintä on käyttää riittävän tehokkaita keinoja henkilö- tai omaisuusvahinkojen estämiseksi. (Varhela 1999, 89.)

Valmistajalla, tukkukaupalla tai jälleenmyyjällä on itsenäinen, toisistaan riippumaton velvollisuus hankkia tuotteen turvallisuutta koskevia tietoja ja ilmoittaa havaitsemistaan turvallisuuspuutteista (Varhela & Virtanen 2000, 6 luku). Kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuuden ensisijainen valvontavastuu on elinkeinonharjoittajalla tai muulla palveluntarjoajalla (Mäkinen ym. 2006, 365).

Elinkeinonharjoittajan on annettava tuotteistaan riittävää ja asianmukaista tietoa tuotteen käyttöohjeissa, tuotepakkauksissa ja kaikessa tuotemainonnassa ja muussa tuoteinformaatiossa. Tavara on lain tarkoittamalla tavalla vaarallinen, vaikka todellista vammaa, myrkytystä tai sairautta ei olisikaan tapahtunut, pelkästään vaarantaminen riittää. Lain keskeisenä tavoitteena on ennaltaehkäistä sellaisten tavaroiden pääsy markkinoille, jotka voisivat vaarantaa kuluttajan terveyden. (Varhela 1999, 90.) Mikäli tavaraa on käytetty väärään tarkoitukseen tai käytetty vastoin annettuja käyttöohjeita, tavaraa ei voida pitää kuluttajaturvallisuuslain tarkoittamalla tavalla vaarallisena (Mäkinen ym. 2006, 363).

## 7 MYYJÄN OPPAAN JA KOULUTUSMATERIAALIN LAATIMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallisen osan laatimista.

Anttilassa jokainen uusi työntekijä saa heti työntekijäksi valintansa jälkeen itselleen luettavaksi laajan perehdyttämispaketin, jossa kerrotaan kaikki tärkeimmät asiat työskentelystä Anttila-tavaratalossa. Perehdyttämispaketti käydään läpi yhdessä esimiehen sekä työkavereiden kanssa ensimmäisinä työpäivinä. Ensimmäisten työviikkojen aikana uusi työntekijä saa kirjallisen oppaan lisäksi myös erilaisia koulutuksia, jotka käsittelevät palvelua ja muita Anttilassa tärkeitä asioita.

Kun perustyö alkaa sujua ongelmitta, on aika perehtyä lähemmin työtä ohjaaviin asioihin. Kuluttajansuoja, kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet, kaupan oikeudet ja velvollisuudet tulevat ajankohtaisiksi perehdyttäväiksi asioiksi. Tätä aluetta kaupan työstä ei kuitenkaan ole aiemmin huomioitu, eikä siihen sen vuoksi ole ollut saatavilla valmista materiaalia. Tieto on kulkenut huhujen luontoisesti, tapausten esiin tullessa.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena valmistettiin Anttila Oy Kajaanin-tavaratalon käyttöön kaikille uusille työntekijöille jaettava Myyjän opas. Lisäksi laadittiin suurempien ryhmien koulutuksessa käytettävä PowerPoint-koulutusmateriaali.

Työn suunnitteluvaiheessa Anttilan henkilökunnalle pidettiin kokeiluluontoisesti noin puoli tuntia kestänyt koulutus kuluttajansuojalakiin liittyvistä asioista. Koulutus todettiin kannattavaksi, mutta koulutuksen kesto oli liian lyhyt. Koska koulutuksiin käytettävä aika on kuitenkin rajallinen, sovittiin opinnäytetyössä laadittavan koulutuksen kestoajaksi noin 70 minuuttia. Työn tavoitteeksi asetettiin se, että koulutusmateriaalin on oltava niin helppokäyttöinen ja selkeä, että materiaalin avulla kuka tahansa Anttilan johtoryhmän jäsenistä pystyy kouluttamaan työntekijöitä. Työntekijälle henkilökohtaisesti jaettavan materiaalin on myös oltava niin selkeä ja helppolukuinen, että jokainen jaksaa helposti lukea ja omaksua esille tulevat asiat.

Työn suunnitteluvaiheessa pohdittiin tilanteita, joissa asiakkaat yleisimmin vetoavat kuluttajansuojaan. Seuraavaksi mietittiin, mitkä kuluttajansuojaan liittyvät asiat nousevat esille päivittäisessä työssä.

Pohdinnan tulosten perusteella valittiin käsiteltävät aiheet Myyjän oppaaseen sekä koulutusmateriaaliin. Oppaaseen valituista asioista keskusteltiin lisäksi myös myyjien ja osastopäälliköiden kanssa.

Koulutusmateriaalia laadittaessa todettiin, että koulutusmateriaalin tehokkuuden lisäämiseksi on tärkeää saada mukaan myös asioita selventäviä kuvia. Kuvat otettiin oikeassa työympäristössä Anttila-tavaratalossa syyskuussa 2010.

Myyjän oppaan tärkeimmäksi aiheeksi valittiin reklamaatiot ja niiden hoitaminen. Nämä ovat yleisimpiä kuluttajansuojalakiin liittyviä asioita, jotka esiintyvät myyjän työpäivässä. Reklamaatioiden oikeanlainen hoitaminen on erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen asiakastyytyvyyteen. Vaikka asiakastyytyväisyys on yritykselle elintärkeää, on myös myyjän tiedettävä omat oikeutensa. Myyjän täytyy pystyä toimimaan vakuuttavasti ja asiantuntevasti reklamaatioasioita käsitellessään. Reklamaatioihin luontevasti kuuluvana asiana valittiin koulutusmateriaaliin käsiteltäväksi aiheiksi myös takuu, kuuden kuukauden virheolettama ja tuotteen kestoikä.

Toiseksi tärkeäksi asiaksi valittiin hintaan liittyvät asiat. Hintamerkintäasetus asettaa määräykset, kuinka hinta on kaupassa merkittävä. Jokainen myyjä joutuu työssään koko ajan tekemisiin hintamerkintöjen kanssa. On tärkeää huomata, että hintamerkintöihin liittyvät vaatimukset perustuvat lakiin.

Koulutusmateriaalin kolmanneksi osuudeksi päätettiin ottaa alaikäiset asiakkaat ja heihin kohdistuvan myynnin ja markkinoinnin säännöt. Kylkiäiset ja sattumanvaraiset edut valittiin myös käsiteltäviksi aiheiksi.

Koulutusmateriaaliin päätettiin laatia myös lyhyt vaihtoehtokysymyksen vastattava testi, johon on saatavilla oikeat vastaukset. Testi voidaan tehdä joko etukäteen koulutukseen tultaessa tai koulutuksen päätyttyä. Etukäteen tehtävän testin avulla jokainen koulutettava voi jo etukäteen päästä sisälle koulutuksen aihealueeseen. Koulutuksen lopuksi tehtävällä testillä jokainen voi tarkastaa oman oppimisen tasonsa. Testin avulla koulutuksen pitäjä voi saada arvokasta tietoa koulutuksen onnistumisesta ja lisäkoulutuksen tarpeesta.

## 8 POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli perehtyä kuluttajansuojalakiin ja löytää sieltä tärkeimmät vähittäiskaupan arkipäivää koskettavat asiat. Nykyaikana ihmiset ovat hyvin tietoisia lakiin liittyvistä oikeuksistaan, joka asettaa vaatimuksen myyntityötä tekeville henkilöille. Kaupoissa ei useinkaan ole järjestetty koulutuksia kuluttajansuojalakiin liittyvistä asioista. Valmista koulutusmateriaalia ei juuri ole tarjolla. Tämän opinnäytetyön tuotteena syntyi myyjille annettava henkilökohtainen kirjallinen opas sekä ryhmien koulutuksissa käytettävä koulutusmateriaali Kajaanin Anttila-tavaratalon käyttöön. Tavaratalo Anttila ei asettanut työlle tarkkoja vaatimuksia. Vaatimukseksi asetettiin ainoastaan koulutusmateriaalin selkeys, helppokäyttöisyys ja koulutuksen kestoajan rajallisuuden huomioiminen.

Tutkitun kirjallisuuden ja muun lähdemateriaalin perusteella todettiin, että kaupan henkilökunnan on hyvä tietää pääpiirteittäin kuluttajansuoja-asioita käsittelevät viranomaiset. Kaupan henkilökunnan on tärkeää huomata, että myös elinkeinonharjoittaja voi olla yhteydessä kuluttajaviranomaisiin mahdollisten epäselvyyksien ja ongelmien esiintyessä. Kuluttajaoikeusneuvojat tarjoavat maksuttomasti neuvontaa ja opastusta kaikissa kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisissä tilanteissa.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset koskevat esimerkiksi hyödykkeiden markkinointia, myyntiä, tuote- sekä hintatietojen ilmoittamista. Markkinointisäännökset koskevat myös tuotteista annettavia alennuksia, alennusmyyntejä, kylkiäisiä ja markkinointiarpajaisia. Kuluttajansuojalain markkinointia koskeva yleissäännös määrittelee, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei ole sallittua käyttää myöskään asiakassuhteessa.

Kaupan henkilökunnan on hyvä ymmärtää ja muistaa, että markkinointisäännöksillä pyritään ehkäisemään kuluttajiin kohdistuva epäasiallinen markkinointi. Elinkeinoharjoittajat veloitetaan antamaan kuluttajille tietoja kuluttajan päätöksenteon kannalta merkittävistä asioista. Myös muihin elinkeinonharjoittajiin kohdistuva toiminta on oltava hyvän liiketavan mukaista. Erityisen tarkkana on oltava lapsiin ja alaikäisiin kohdistuvissa toiminnoissa.

Kuluttajansuojalaki asettaa vaatimukset tuotteiden hintaan ja hintamerkintöihin liittyviin asioihin. Kaupan on ilmoitettava tuotteiden hinnat selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Hintatiedot on merkittävä itse tuotteeseen tai tuotteen välittömään läheisyyteen. Yritys on vastuussa hintatietojensa oikeellisuudesta ilmoituksissa, myymälässä ja kassa-järjestelmätiedoissa. Asiakkaan on voitava luottaa ilmoitettuun hintatietoihin. Kuluttajansuojalaki asettaa vaatimuksia myös alennusmyynneille ja muille ajallisesti rajatuille hintakampanjoille. Kaupan on noudatettava niille asetettuja aikarajoja sekä esimerkiksi alennuksien suuruuteen liittyvät määräykset.

Myyjien arkipäivässä yleisimmin käsiteltävät kuluttajansuojalakiin liittyvät asiat koskevat tavaran virheellisyyttä. Kuluttajan on voitava uskoa, että tuotteet ovat virheettömiä ja turvallisia. Tavara on virheellinen, mikäli se ei lajiltaan, määrältään, pakkaukseltaan tai muilta ominaisuuksiltaan vastaa sitä, mitä siitä katsotaan sovitun. Myyjä on vastuussa virheestä joka on tavarassa sen luovutushetkellä tai ilmenee vasta myöhemmin. Mikäli virhe ilmenee kuuden kuukauden sisällä tuotteen luovuttamisesta, katsotaan virheen olleen tuotteessa jo luovuttamishetkellä. Tärkeää on huomioida, että virheen ei tarvitse olla suuri, vaan pelkästään suomen- tai ruotsinkielisen käyttö- tai asennusohjeen puuttuminen tekee tuotteen virheelliseksi.

Myyjällä on velvollisuus korjata tuotteessa oleva virhe välittömästi virheen ilmennyttyä. Korvaamisen keinoina on tuotteen vaihtaminen virheettömään, tuotteen korjaaminen, hinnan alentaminen tai kaupan purkaminen. Asiakkaalla voi olla oikeus vahingonkorvaukseen, joka hänelle on aiheutunut tavaran virheen vuoksi. Mieliharmia tai henkistä kärsimystä ei kuitenkaan tarvitse korvata.

Kuluttajansuojalain mukaan takuu on myyjän tai maahantuojan myöntämä vapaaehtoinen lisäetu asiakkaalle. Antamalla tuotteelle takuun myyjä sitoutuu korjaamaan tietyn määräajan kuluessa tuotteessa ilmenevät viat omalla kustannuksellaan. Takuu poistaa ostajalta velvollisuuden osoittaa, mikä virhe tavarassa on tai milloin ja miten virhe on syntynyt. Takuu on annettava asiakkaalle siten, että hän voi sen säilyttää ja tarvittaessa vedota siihen. Kauppa on esimerkiksi velvollinen huomioimaan tietojen säilymisen kassakuuteissaan.

Työn laatiminen oli mielenkiintoista, koska työn aihe oli laatijoiden omaan työhön liittyvää ja työlle oli oikea tarve. Ongelmaksi todettiin lakitekstin tulkinta.

Selkeiden toimintaohjeiden antaminen on siksi vaikeaa. Esimerkiksi kuluttajansuojalaissa käytetyt sanat ”kohtuullinen”, ”hyvän tavan vastainen” ja ”viipymättä” jättävät tulkinnan varaa. Työn haasteena oli lähdemateriaalin ajantasaisuuden ja oikeellisuuden varmistaminen lain muutosten vuoksi. Tämä tuli esille esimerkiksi haettaessa tietoa eri viranomaisista.

Työtä laadittaessa oli pidettävä mielessä aiheen rajaaminen. Esimerkiksi koulutuksen kestoajan täytyi pysyä suunnitellussa. Laaditulla koulutusmateriaalilla aikaraja ylittyy helposti, eikä koulutustilanteessa sen vuoksi jää aikaa yleiselle keskustelulle. Koulutuksen aihealueita mietittäessä päädyttiin kuitenkin siihen lopputulokseen, että aiheiden rajaaminen nykyistä suppeammaksi ei ole mahdollista.

Jotta koulutuksesta saatu hyöty olisi paras mahdollinen, suosittelemme harkitsemaan koulutuksen kestoajan pidentämistä kahteen tuntiin. Koulutuksessa syntyy varmasti runsaasti keskustelua myyjien kokemista ongelmallisista tilanteista. Tilanteista olisi hyvä keskustella yhdessä ja miettiä niihin sopivat oikeat toimintamallit.

Kaikkien kauppojen tulisi nostaa työntekijöiden tietämystä kuluttajansuojalakiin liittyvistä asioista. Tämä olisi tärkeää, jotta myyjät pystyisivät huomioimaan vaaditut asiat työssään. Tietämys asioista toisi myyjille itsevarmuutta hankalienkin asioiden hoitamista varten. Asiakkaille koulutuksen lisääminen näkyisi tilanteiden oikeanlaisena hoitamisena, helpompana asiointina sekä vähäisentäisi kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisiä risiriitoja.

Anttilassa on myös pohdittava materiaalin päivittämisen tarvetta mahdollisten lakimuutosten vuoksi. Mikäli koulutus tulevaisuudessa haluttua laajentaa koskemaan koko Anttila-ketjua, on tärkeää määrittellä vastuuhenkilöstö koulutuksen kehittämistä ja materiaalin päivittämistä varten. Työtehokkuus ja materiaalin oikeudellisuus huomioiden ei ole tehokasta, että materiaalia muokataan jokaisessa toimipisteessä erikseen.

Yleisesti voidaan todeta, että kuluttajansuojalaki asettaa varsin tiukat säännöt elinkeinonharjoittajien toiminnalle. Elinkeinonharjoittajan on otettava selkoa asioista ja jakaa tietoa kuluttajille. Elinkeinonharjoittaja ei voi vedota tietämättömyyteensä. Kaupan arkipäivässä ohjeena kannattaa pitää ajatusta asiakaslähtöisestä toiminnasta.



## LÄHTEET

- Ignatius, A. 2010. Tuoteturva siirtyy Tukesille. Kuluttajalehti 1. 2010.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Esa Print Oy.
- Routamo E. 1996. Kaupan lait. Jyväskylä: Lakimiesliiton Kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siitari-Vanne, E. 2002. Markkinaoikeus. Kilpailu-, hankinta- ja markkinaoikeudellisten asioiden uusi erityistuomioistuin. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Simonen, I. 2003. Kuluttajan lakiopas. Helsinki: EDITA Prima Oy.
- Sisula-Tulokas, L. 1992. Hinnanalennus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sorsa, K. 1998. Suomen markkinointioikeus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Suojanen, K., Savolainen, H. & Vanhanen, P. 2006 Opi oikeutta Tradenomin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Suomen Kuluttajaliitto, Turunen, S., Sario, T., Tainio, R., Luukko, M. & Leino, T. 2005. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Teittinen, S 1998. Kuluttaneuvonta ja kuluttajien valitukset. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Varhela, M. 1998. Markkinointioikeuden käsikirja. Espoo: Oy Edita Ab.
- Varhela, M. 1999. Porvoo: MAP - Markkinoinnin pelisäännöt 2000. WSOY.
- Ämmälä, T. 1996. Uudistunut kuluttajansuoja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ämmälä, T. 2002. Virhe. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ämmälä, T. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Internet-lähteet:
- Aluehallintovirasto. 2010. Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat. Saatavilla: <http://www.avi.fi/fi/Peruspalvelutjaoikeusturva/Sivut/default.aspx> (Luettu 30.8.2010).
- Kuluttajariitalautakunta. 2010 a. Tietoa kuluttajariitalautakunnasta. Saatavilla: <http://www.kuluttajariita.fi/tietoa-kuluttajariitalautakunnasta/?language=fi&linkID=8&subLinkID=0> (Luettu 18.3.2010).

- Kuluttajariitalautakunta. 2010 b. Valitus lautakuntaan. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajariita.fi/valitus-lautakuntaan/?language=fi&linkID=4&subLinkID=0> (Luettu 18.3.2010).
- Kuluttajariitalautakunta. 2010 c. Ryhmävalitus. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajariita.fi/kuluttaja-asiat/ryhmavalitus/?language=fi&linkID=1&subLinkID=4> (Luettu 6.9.2010).
- Kuluttajavirasto. 2008. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%c3%83%c2%a4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf> (Luettu 17.3.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 a. Kuluttajaviraston ja -asiamiehen toimintatavat. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajavirasto/tehtavat-ja-toimintatavat/kuluttajaoikeus/toimintatavat/> (Luettu 6.9.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 b. Kylkiäiset ja kilpailut. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/kylkiaiset-ja-kilpailut/> (Luettu 17.3.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 c. Tavaravirhe. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/virhe/> (Luettu 17.4.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 d. Käyttöohje on osa tuotteen turvallista käyttöä. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/kayttoohjeet/> (Luettu 2.5.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 e. Kuluttajan oikeudet. Saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet> (Luettu 9.3.2010).
- Kuluttajavirasto. 2010 f. Yleistä palautusoikeutta eli kaupan purkusoikeutta ei ole. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/palautusoikeus/-kaupan-purkaminen/> (Luettu 8.5.2010).
- Mäkinen, P., Paloranta, P., Pokela, H. & Vuori, K. 2006. Markkinaoikeuden perusteet. Helsinki: Talentum Saatavilla:  
<https://remote.kajak.fi/kirjat/markkinaoikeus/,DanaInfo=.awxyCnzxplrmLsw+index.htm> (Luettu 12.3.2010).
- Ruokolahti. Kuluttajaneuvonta. Saatavilla:  
<http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=12516&NakymaID=243>, (Luettu 17.3.2010).
- Varhela, M. & Virtanen, P. 2000, Markkinoinnin pelisäännöt 2000. WSOYpro Oy. [www.wsoypro.fi](http://www.wsoypro.fi)  
<https://remote.kajak.fi/,DanaInfo=.awxyC0xu5x0yKrv+wsoypro.aspx?prevpos=mp111&page=selain&ts=yo&pos=mp111.2790&offset=0.0> (Luettu 15.3.2010).

**Virallislähteet:**

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 30.12.1999/1359. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19991359> (Luettu 14.3.2010).

Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=holhouslaki> (Luettu 18.4.2010).

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki> (Luettu 1.3.2010).

Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta 30.1.2004/75. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040075> (Luettu 2.5.2010).

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. 22.12.1978/1061. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061> (Luettu 24.4.2010)

EPNDir 1999/44/EY kulutustavaroiden kauppaa ja niihin liittyviä takuita koskevista tietäistä seikoista 25.5.1999. Saatavilla: <http://www.edilex.fi/saadokset/eu-lainsaadanto/31999L0044?archive=1> (Luettu 7.9.2010).

## LIITELUETTELO

- Liite 1. Anttilan Myyjän opas
- Liite 2. Kuvat sähköisestä koulutusmateriaalista
- Liite 3. Koulutuksessa suoritettava testi
- Liite 4. Testin oikeat vastaukset

# ANTTILAN MYYJÄN OPAS



## Hei Sinä anttilalainen!

Olet varmasti jo päässyt sisälle päivittäiseen työhösi Anttilassa. Olet kenties jo huomannut, että asiakkaat esittävät Sinulle joskus kiperiä kysymyksiä ja vaatimuksiakin. Muistathan, että voit aina kysyä neuvoa työkavereiltasi, esimieheltäsi tai tavaratalonjohtajalta.

Töihin tullessasi sait omaksesi Tervetuloa Anttilaan -perehdyttämisen. Olet varmasti lukenut sen jo monta kertaa ja siihen on hyvä palata aina uudelleen ja uudelleen epäselvissä tilanteissa. Nyt on kuitenkin aika paneutua hetkeksi kohti uusia asioita.

Kädessäsi on nyt Myyjän opas. Myyjän opas on pienimuotoinen tietoisuus kuluttajansuojalakiin liittyvistä asioista. Kuten varmasti jo tiedätkin, kuluttajansuojalaki määrittelee useita asioita päivittäisessä työssämme. Laki asettaa meille vaatimuksia, miten kaupassa on toimittava. Toisaalta laki antaa meille myös oikeuksia. Älä anna ”laki” sanan pelottaa Sinua, vaan istahda rauhassa hetkeksi ja tutustu Myyjän oppaan antiin.

Haluamme vielä muistuttaa Sinua perusarvoistamme. Asiakastyytyväisyys on arvoistamme tärkein. Meidän jokaisen on muistettava se jokaisena työpäivänä!

Otetaan tilanteet vastaan positiivisesti ja hoidetaan hommat kotiin asiakasta kunnioittaen sekä lakiasiat huomioiden.

Reipasta otetta opiskeluun ja hyvää työpäivää Sinulle!

## Sisällys

Katsaus kuluttajansuojalakiin	4
Tuotteessa oleva virhe	7
Virheen korvaamisen keinot	9
Virheilmoituksen vastaanottaminen	10
Takuu	11
Varaosien saatavuus	12
Hinta	13
Mitä markkinointi on?	16
Virhe mainoksessa	16
Alennusmyynnit	18
Erikoistarjoukset	19
Tarjoustuotteen loppuminen tarjouksen kestoaikana	20
Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset	21
Sattumanvaraiset edut	23
Alaikäiset asiakkaat	24

## Katsaus kuluttajansuojalakiin

Asiakkaiden ja kaikkien kauppojen välinen kaupankäynti on toteutettava kuluttajansuojalain määräysten mukaisesti. Nykyaikana asiakkaat tuntevat aiempaa paremmin kuluttajansuojalain säännökset. Tämän vuoksi myös kaupan henkilökunnan tulee olla perillä kuluttajansuojalain sisällöstä.

Kuluttajansuojalaki sisältää yleisiä periaatteita, joita myyjän täytyy noudattaa markkinoidessaan tavaroita ja palveluita. Kuluttajansuojalakia sovelletaan silloin, kun on kysymys tavaroiden ja palvelusten myynnistä, tarjonnasta ja muusta markkinoinnista elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle.

Kuluttajansuojalain säännökset koskettavat myyntiä ja markkinointia, mitä teemme päivittäin. Emme useinkaan tule ajatelleeksi, että työmme sisältää kuluttajansuojalakiin liittyviä asioita. Jos mietimme asiaa tarkemmin, huomaamme että kohtaamme näitä asioita päivittäin. Seuraavaksi esimerkkejä kuluttajansuojalain piiriin kuuluvista tavaratalokaupan päivittäisistä asioista:

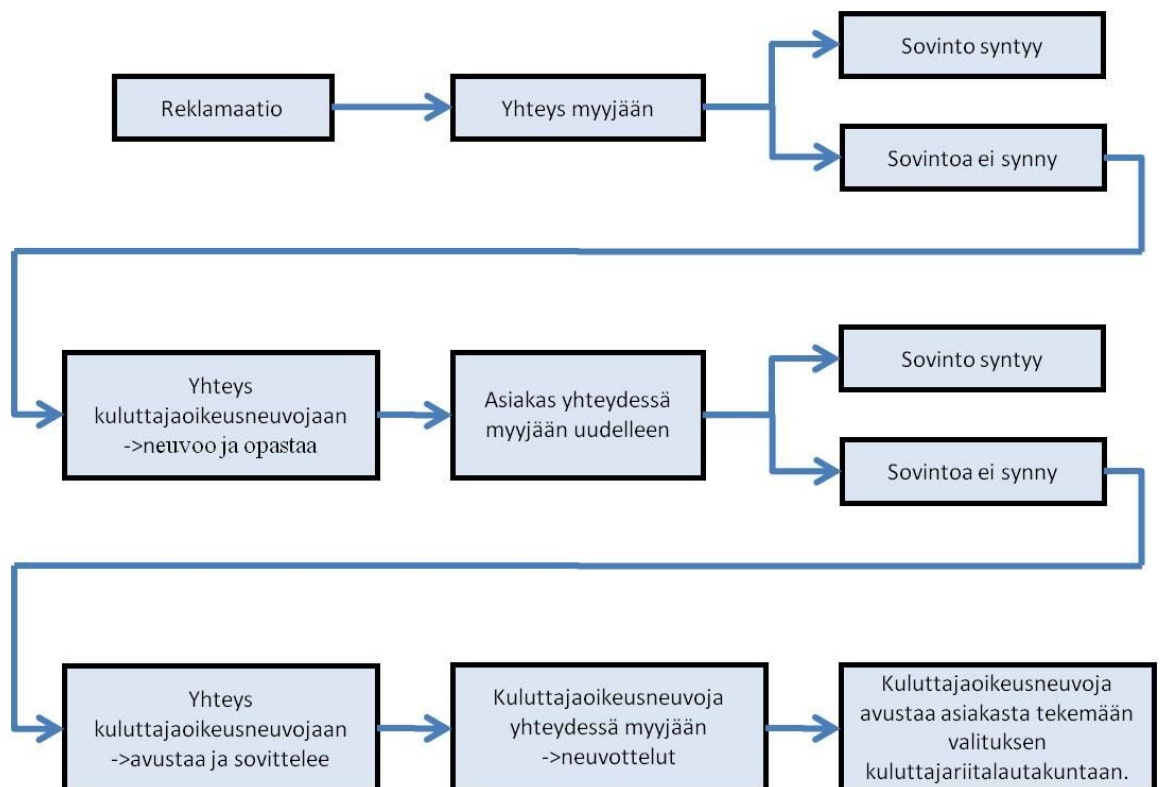
- lehti-ilmoitukset ja kuvastot
- hintamerkinnot tuotteissa ja myymälässä
- alennukset ja alennusmyynnit
- tavaravirhe
- virheen korjaaminen asiakkaalle
- tuotteiden käyttöohjeet.





Kauppamme arkipäivässä kuluttajansuojalakiin liittyvät asiat tulevat ajankohtaiseksi yleensä silloin, kun asiakas ei ole tyytyväinen toimintaamme. Yksi yleisimmistä tapahtumista on tilanne, jossa asiakas havaitsee virheen ostamassaan tuotteessa. Normaalitilanteessa asiakas on yhteydessä myyjäliikkeeseen ja pyrkii sopimaan virheen korvaamisesta. Joskus voi käydä siten, että neuvotteluilla ei päästä kumpaakin osapuolta tyydyttävään lopputulokseen. Silloin asiakas voi olla yhteydessä kuluttajaoikeusneuvojaan, joka antaa neuvoja ja toimintaohjeita asiakkaalle.

Jos asia ei vielä silloinkaan ratkea, voi kuluttajaoikeusneuvoja olla yhteydessä suoraan myyjäliikkeeseen. Jos asiassa ei päästä kuluttajaoikeusneuvojankaan avulla sovintoon, voi asiakas viedä asiansa kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi. Kuluttajariitalautakunta antaa ratkaisusuosituksen asiasta. Mikäli asia ei vieläkään ratkea, voi asiakas viedä asiansa kärjäoikeuden ratkaistavaksi. Tällaisia tilanteita on kuitenkin kaikin keinoin pyrittävä välttämään.



Kaavio reklamaatioasian etenemisestä.



Muistathan, että myös myyjä voi ottaa yhteyttä kuluttajaoikeusneuvojaan kysyäseen neuvoa ja opastusta. Tämä on tärkeää muistaa ongelmatilanteissa.

Kuluttajaneuvonta palvelee arkisin klo 9:00 - 15:00 puhelinnumerosta

**071-873 1901**

Soittaminen neuvontanumeroon maksaa normaalin paikallisverkko- tai matkapuhelun verran.

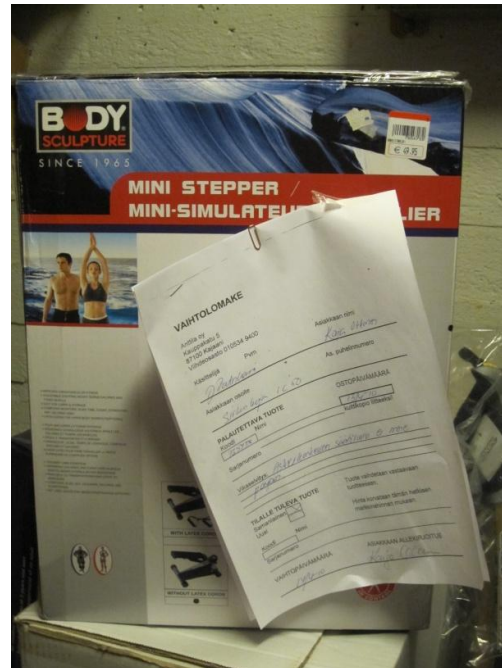
Seuraavana tärkeimpiä kuluttajansuojalakiin liittyviä ristiriitoja aiheuttavia asioita:

## Tuotteessa oleva virhe

Tuotteessa voi olla monenlaisia virheitä. Tuotteessa olevalla virheellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että olemme luovuttaneet asiakkaalle huonolaatuisempaa tavaraa, kuin mitä asiakas on olettanut saavansa. Tällöin myyty tavara ei vastaa sitä, mitä ostaja siltä annettujen ennakkotietojen perusteella odottaa. Tärkeää on muistaa, että tuote täytyy toimittaa ostajalle sovittuna aikana.



Imurista puuttuu osia.



Viallinen tuote, koska ruuvia ei voi kiristää.

Muista seuraavat tärkeät virheisiin liittyvät asiat:

- Tuote on virheellinen, jos siinä on valmistusvirhe.
- Tuote on virheellinen, jos se ei sovellu siihen käyttöön johon se on tarkoitettu.
- Tuote on virheellinen, jos se ei vastaa niitä tietoja, joita siitä on etukäteen annettu.
- Tuote on virheellinen, jos sitä ei ole pakattu asianmukaisesti sen säilyttämiseksi tai suojaamiseksi.
- Tuote on virheellinen, jos se ei täytä turvallisuusvaatimuksia.
- Tuote on virheellinen, jos se kestää lyhyemmän aikaa, kun mitä siltä voidaan yleisesti odottaa.
- Tuote on virheellinen, jos sille ei ole annettu riittäviä asennus- ja käyttöohjeita. Suomessa käyttöohje on annettava joko suomen tai ruotsin kielellä. Mikäli huomaat jostain tuotteesta puuttuvan käyttöohjeet, ota yhteyttä ostos-osastoomme.
- Mikäli tuotteen virhe ilmenee kuuden kuukauden sisällä ostohetkestä, virheen oletetaan olleen siinä jo ostohetkellä. Tällöin myyjä on vastuussa virheestä. Tuotteissa, joiden normaali kestoikä on alle kuusi kuukautta, virheolettamaa ei ole. Myös elintarvikkeet kuuluvat kuuden kuukauden virheolettaman ulkopuolelle. Myyjä voi välttää korvausvastuun ainoastaan näyttämällä toteen, että virhe johtuu tuotteen vääränlaisesta käsittelystä.

## Virheen korvaamisen keinot

Jos tuotteessa on virhe, olemme velvollisia korjaamaan virheen asiakkaalle. Virheen korjaamisen keinot riippuvat virheen laadusta.

Muista seuraavat tärkeät asiat:

- Voimme korjata tuotteen. Korjaaminen on tehtävä noin kahdessa viikossa. Mikäli korjattava tuote on asiakkaalle erityisen tärkeä, esimerkiksi tietokone, tarkista onko korjauksen ajalle annettavia sijaiskoneita vapaana. Koneita on kuitenkin vain rajoitettu määrä, joten kaikille asiakkaille ei sijaiskoneita valitettavasti riitä.
- Asiakas voi vaatia meitä vaihtamaan tuote virheettömään tuotteeseen. Tämä onkin usein kaikista helpoin ja nopein vaihtoehto.
- Mikäli tuotteessa on jokin pieni virhe, esimerkiksi pintanaarmu, on hinnan alentaminen sopiva korvausvaihtoehto. Voit kysyä sopivan alennuksen määrän osastopäälliköltä, valvojalta tai tavaratalonjohtajalta.
- Joskus kaupan purkaminen on ainoa virheen korjaamisen muoto. Kauppa voidaan purkaa, jos virheen hyvittäminen korjaamalla, vaihtamalla tuote virheettömään tai hinnan alentaminen ei ole mahdollista. Asiakaspalvelu hyvittää asiakkaalle hänen maksamansa hinnan tuotteesta.
- Asiakas voi olla oikeutettu korvaukseen, jos hän kärsii vahinkoa ostamansa tuotteen virheen vuoksi. Tällaisia korvauksia ovat esimerkiksi virheen selvittelystä aiheutuneet puhelin- ja matkakulut. Joskus voidaan joutua korvaamaan myös asiakkaan muulle omaisuudelle aiheutuneita vahinkoja. Silloin myydyllä tuotteella ja vahingoittuneella tuotteella täytyy olla välitön käyttöyhteys, esimerkiksi viallinen pesukone on vahingoittanut pestävät vaatteet. Tällaisissa tilanteissa ota yhteyttä tavaratalonjohtajaan tai valvojaan.

## Virheilmoituksen vastaanottaminen

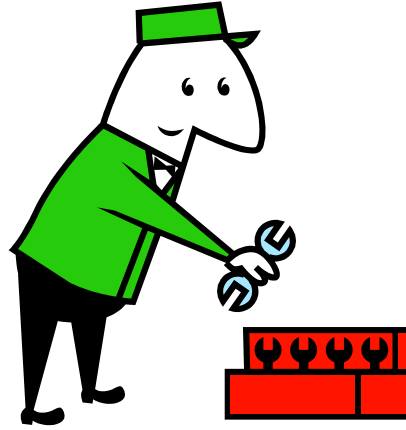


- Asiakas voi ilmoittaa virheestä suoraan myyjäliikkeeseen, aikaisemmalle myyntiporraelle tai mikäli tuotteelle on myönnetty takuu, takuunantajalle.
- Se myyntiporras, johon asiakas on yhteydessä, ei voi vetäytyä vastuusta ja ohjata asiakasta toisaalle.
- Asiakkaan on ilmoitettava virheestä kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän havaitsi virheen.
- Kuitin puuttuminen ei ole este virheen korjaamiselle. Ostopaikan ja ostoajankohdan selvittämiseen riittää esimerkiksi tiliote, pakkauksen hintalappu tai muu todiste. Mikäli asiakas osaa arvioida tuotteen ostoajankohdan ja mikäli hän on käyttänyt plussa- tai pankkikorttia, kuitin hakeminen kassajärjestelmästä on mahdollista.

## Takuu

- Kauppa antaa useille myymilleen tuotteille takuun. Takuu annetaan lähinnä elektroniikka- ja kodintekniikan tuotteille. Takuu on myyjän, maahantuojan tai valmistajan antama vapaaehtoinen lisäetu asiakkaalle. Koska takuu on vapaaehtoinen lisäetu, myyjä voi rajata tiettyjä osia takuun ulkopuolelle. Tällöin myyjän on kuitenkin ilmoitettava tarkasti ja yksiselitteisesti kaikki takuun ulkopuolelle jäävät osat. Takuun ulkopuolelle rajattuja osia ovat esimerkiksi polkupyörän renkaat. Kassajärjestelmämme tulostaa automaattisesti takuukuitit tuotteista, joille annamme takuun.
- On kuitenkin muistettava, että takuu ei kata virheitä, jotka aiheutuvat tuotteen väärästä käsittelystä, tapaturmasta tai muusta ostajan huolimattomuudesta. Usein on vaikeaa määritellä, kuuluuko vika takuun piiriin vai ei. Epäselvät tapaukset kannattaakin lähettää maahantuojan tarkistettavaksi.
- Ostajalla on oikeus vedota lakisääteiseen virhevastuuseen, vaikka tuotteelle ei olisi annettu takuuta tai jos takuu-aika on jo päättynyt.
- Tuotteen on kestävyydeltään vastattava sitä, mitä kuluttaja yleensä voi perustellusti olettaa samanlaisen tuotteen kestäväksi. Kestävyyttä arvioi-  
dessa, on kuitenkin huomioitava tuotteen hinta. Kalliimman tuotteen voidaan olettaa kestäväksi kauemmin kuin edullisemmän tuotteen.
- Ostaja voi vedota tavaran virheeseen takuuajan päättymisen jälkeen, jos tavaran kestoikä normaalikäytössä jää lyhyemmäksi kuin, mitä ostaja voi tavaran kestävyydeltä yleisesti odottaa. Näissä tilanteissa kannattaa olla yhteydessä tavaran Anttilan takuuhuolto-osastoon tai maahantuojaan.

## Varaosien saatavuus



Tuotteelle on oltava saatavilla varaosia. Tuote on virheellinen, jos sitä ei voida korjata varaosien puuttumisen vuoksi. Tällöin tuotteen käyttöikä voi jäädä liian lyhyeksi. Kodintekniikka-alan suosituksen mukaan pienkoneiden ja audiolaitteiden varaosia on oltava saatavilla vähintään viisi vuotta tuotteen valmistuksen lopettamisen jälkeen. Televisio, video- ja hifilaitteiden varaosia on oltava saatavilla vähintään seitsemän vuoden ajan. Ongelmatilanteissa ota yhteyttä osto-osastoomme tai takuuhuolto-osastoomme.



## Hinta

Hinta on yksi merkittävimmistä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Hintamerkintäasetus määrittelee säännökset, miten tuotteen hinta on kaupassa tai kaupan ilmoituksissa merkittävä.

Muista seuraavat tärkeät asiat:

- Hintatiedot on merkittävä selkeästi, näkyvästi ja helposti ymmärrettävästi.
- Jokaisesta tuotteesta on kerrottava sekä myynti- että yksikköhinta. Yksikköhinta tarkoittaa esimerkiksi tuotteen kilo-, litra- tai metrihintaa.
- Myyntihinnan ja yksikköhinnan on erotuttava toisistaan.
- Asiakkaan on nähtävä hinta helposti, joten merkitse hinta riittävän suurella. Anttilassa on sallittua käyttää vain Anttilan virallista hintanauhaa sekä vain Praiste-ohjelmasta tulostettuja hintakortteja.

### Hinnan merkitseminen

- Hintaa voidaan merkitä itse tuotteeseen hintalapulla. Hintaa on useimmiten merkitty tuotteeseen jo tehtaalla. Jos näin ei ole, hinnoitele tuote hintakoneella tai tulosta liimattavat hintatarrat varaston hinnoittelukoneella.
- Hintaa voidaan merkitä erillisellä hintakortilla tuotteen viereen. Voit tulostaa etam-etiketin tai A4- tai A3-kokoisen hintakortin Praiste-ohjelmalla.
- Jos edellä mainitut vaihtoehdot eivät ole mahdollisia, voit tulostaa Praiste-ohjelmalla hinnastotaulukon ja laittaa sen tuotteiden välittömään läheisyyteen.
- Hintaa on ilmoitettava myös kaikista näyteikkunassa olevista tuotteista.

Hinnan merkitsemistapoja:



Hinta merkitty tuotteeseen.



Hinta merkitty erilliseen hintakorttiin.



Hinta merkitty etam-etikettiin.



Erillinen alennushinnasto.

Muuta tärkeää muistettavaa hinta-asioista:

- Liikkeessä ilmoitettu hinta on liikettä sitova. Asiakkaalla on oikeus saada tuote myymälässä esillä olevalla hinnalla.
- Ole tarkkana tarjoushintojen ja hinnanmuutosten kanssa. Poista tarjoushinnat päättyvistä tarjouksista tarjouksen loppumispäivän iltana. Käy koko osaston tuotteet huolellisesti läpi mainoskuvastoa apuna käyttäen.
- Jos myymälään on jäänyt vanha tarjoushinta, anna tuote asiakkaalle tarjoushinnalla ja poista vanha tarjouslappu heti sen jälkeen.
- Jotta esillepanojen hintailme pysyisi selkeänä, laita yhteen pöytään vain yksi A4-kokoinen hintakortti. Hinnoittele muut tuotteet tarvittaessa hintakoneella.
- Hintatietojen pitää olla niin selkeät, että asiakas ymmärtää ne jo pikaisella lukemisella tai kuulemisella.
- Mieti aina, ymmärtäisitkö itse mitä tuotetta hintamerkintä koskee.

## Mitä markkinointi on?

- Markkinointia on hyödykkeen tarjonta, myynti, esillepanot, tuotepakkaukset, tuote-esittelyt ja hintatiedot.
- Markkinoinniksi katsotaan myös kaupantekohetkellä annetut tiedot, alennukset, muut lisäedut ja markkinointiarpajaiset.

Varsinainen suoramainosmarkkinointi suunnitellaan Anttilassa pääosin keskiteysti Helsingin-keskuskonttorilla. On kuitenkin hyvä tietää muutamia markkinoinnin perusasioita. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin tulee olla hyvän tavon mukaista ja kuluttajan kannalta sopivaa. Myös muu asiakassuhteen toiminta on oltava sopivaa.

## Virhe mainoksessa

Markkinointi tulee laatia huolellisesti. Joskus on kuitenkin mahdollista että, markkinointiin pääsee virheellistä tietoa. Virhe voi koskea esimerkiksi tuotetietoja tai hintaa. Kun huomaat virheen ilmoittelussa, on sinun toimittava ripeästi virheen korjaamiseksi. Virheellisen hinnan oikaisuun on ryhdyttävä heti, kun virhe on havaittu.

Lehdessä tai kuvastossa ollut virhe oikaistaan liikkeen ulko-oveen laitettulla ilmoituksella. Virhe korjataan lisäksi myytävien tuotteiden yhteydessä olevalla toisella ilmoituksella.

Praiste-ohjelmasta löydät valmiit infot virheen korjaamista varten. Esimerkiksi ”painovirhepaholainen puraisi mainostamme”- ja ”oikaisu”-hintakortit.

Asiakkaalla ei ole oikeutta saada tuotetta sanomalehdessä olleella virheellisellä hinnalla. Hänellä voi kuitenkin olla oikeus saada korvauksia hänelle aiheutuneista kuluista.

Mikäli virhe on niin suuri, että asiakkaan olisi pitänyt ymmärtää markkinointi virheelliseksi, ei asiakkaalla ole oikeutta saada tuotetta alennettuun hintaan.

Virheellisen ilmoituksen korjaaminen:



Lehti-ilmoituksessa oleva virhe korjataan ilmoituksella kaupan ulko-ovessa ja tuotteiden läheisyydessä myymälässä.



Virheellinen lehti-ilmoitus tai pakkauksen virheellinen tuotetieto korjataan ilmoituksella.

## Alennusmyynnit

Kuluttajansuojalain mukaan kauppa voi pitää alennusmyyntejä enintään kolmen kuukauden ajan vuodessa. Kerrallaan alennusmyynti voi kestää enintään kaksi kuukautta. Alennusmyynneistä puhuttaessa on huomioitava, että huomattavan osan kaupan tuotteista tulee kuulua alennettujen tuotteiden piiriin.

Asiakkaan on voitava erottaa helposti ja vaivattomasti tuotteet, joita alennusmyynti koskee ja tuotteet jotka myydään normaalilla hinnalla. Alennetun tuotteen lopullinen myyntihinta on ilmoitettava niin selkeästi, että asiakkaalla on mahdollisuus tietää hinta jo kassalle mennessään. Ei siis ole sallittua ilmoittaa vain entistä hintaa ja alennusprosenttia.

Muista seuraavat alennusmyyntejä koskevat tärkeät asiat:

- Alennetut tuotteet on ilmoitettava selkeästi siten, että asiakas voi helposti nähdä, mitkä tuotteet myydään alennetulla hinnalla. Tee alennetuista tuotteista selkeitä erillisiä pöytiä ja rekkejä tai koreja.
- Merkitse alennettu hinta selkeästi näkyviin. Voit hinnoitella tuotteet punaisella tai vihreällä hintalapulla tai tehdä erillisen A4 tai A3 kokoisen hintakortin.
- Muista, että ilmoitettavan alennuksen määrän on oltava todellinen alennus.
- Mikäli haluat käyttää sanontaa ”lisäalennus”, on alennuksen määrä laskettava aiemmin alennetusta hinnasta.

## Erikoistarjoukset

Erikoistarjoukset ovat tarjouksia, joissa tuotetta myydään selkeästi edullisemmin, kuin muita samantyyppisiä tuotteita. Erikoistarjousten kestoaika on ilmoitettava selkeästi. Enimmillään kestoaika saa olla yhden kuukauden.

Muista seuraavat erikoistarjouksia koskevat tärkeät asiat:

- Erikoistarjoushinnan on oltava selkeästi edullisempi kuin samanlaisesta tuotteesta peritty hinta. Valitse tuote esimerkiksi lehti-ilmoitukseen erityisen huolella.
- Erikoistarjous on tuotetta koskeva kestoajaltaan rajattu tarjous. Esimerkkinä erikoistarjouksista ovat Anttilan mainoskuvastoissa ja lehti-ilmoituksissa olevat tuotetarjoukset.
- Tarjouksen kestoaika on ilmoitettava selkeästi. Merkitse tarjouksen loppumisajankohta hintakortteihin. Näin asiakas tietää tarjouksen loppumisajankohdan. Se helpottaa myös myyjien työskentelyä.
- Erikoistarjouksista annettujen tietojen tulee olla oikeita ja ne eivät saa johdattaa kuluttajaa harhaan. Markkinoinnissa tuotteesta annettujen tietojen sekä mahdollisen kuvan on vastattava toisiaan.



Alennus voidaan ilmoittaa prosenttimääräisenä. Silloin alennettu hinta täytyy olla merkittynä tuotteessa.

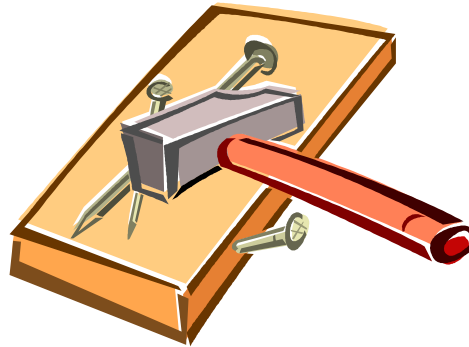
## Tarjoustuotteen loppuminen tarjouksen kestoaikana



- Erikoistarjoustuotteita on oltava kuluttajan saatavilla koko tarjouksen kestoajan.
- Jos erikoistarjoustuote kuitenkin loppuu tarjouksen kestoaikana, on myyjän varauduttava korvaamaan asiakkaalle asiasta aiheutunut haitta.
- Jos tarjoustuote loppuu, mutta sitä on myöhemmin saatavilla lisää, ota asiakkaan yhteystiedot, anna hänelle tarjoustakuu-lappu. Varaa tuote asiakkaalle, kun tuotetta tulee lisää.
- Mikäli tuotetta ei ole tulossa lisää, voit antaa asiakkaalle erikoistarjousta vastaavan hinnanalennuksen jostain toisesta samantyyppisestä tuotteesta. Merkitse tarjoushinta silloin tuotteeseen vihreällä hintalapulla.
- Mikäli asiakkaalle on aiheutunut ylimääräisiä kuluja, esimerkiksi matkakuluja, olemme velvollisia korvaamaan ne, jos asiakas niitä vaatii. Ota silloin yhteyttä osastopäällikköön, valvojaan tai tavaratalonjohtajaan.



## Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset



Kylkiäisellä tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteen ostajalle tarjotaan päätuotteen lisäksi jokin lisätuote. Kylkiäinen on kyseessä esimerkiksi silloin, jos jääkaapin ostajalle annetaan joulukinkku tai mikroaaltouunin ostajalle annetaan keittokirja.

Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteet myydään yhteishintaan. Esimerkiksi shampoo ja hoitoaine yhteishintaan 5 euroa. Markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava yhteishinnan lisäksi tuotteiden erilliset hinnat, jos tuotteiden erillinen hinta on enemmän kuin kymmenen euroa.

Kun asiakas saa jonkin toisen tuotteen ostettuaan toisen tuotteen ilman erillistä maksua, sanontaa ”ilmainen” tai ”veloituksetta” ei saa käyttää. Kylkiäistarjousten markkinoinnissa voidaan sen sijaan käyttää sanontoja ”kaupan päälle” tai ”samaa hintaan”, koska näistä sanonnoista käy selkeästi ilmi, että edun saaminen edellyttää toisen tuotteen ostamista.



Kylkiäistuotetta mainostettaessa voidaan käyttää sanontaa ”kaupan päälle” tai ”samaan hintaan”.



Ilmaisuja ”ilmaiseksi” tai ”veloituksetta” ei ole sallittua käyttää.

Muista seuraavat kylkiäisiä ja yhdistettyjä tarjouksia koskevat asiat:

- Markkinoinnissa kylkiäiset ja lisäedut eivät saa olla hallitsevana.
- Tuotteet ja niiden hinnat yhdessä ja erikseen ostettuina on ilmoitettava selkeästi.
- Ilmaisuja ”ilmaiseksi” tai ”veloituksetta” ei ole sallittua käyttää.

## Sattumanvaraiset edut



- Markkinointiarpajaisia ovat esimerkiksi myynninedistämiseksi järjestettävät arvonnat ja kilpailut, joissa kuluttaja voi saada sattumanvaraisen edun tai palkinnon.
- Sattumanvaraisia etuja ovat esimerkiksi arvonnan perusteella saatava palkinto tai nopean vastaajan etu, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tietää, kuuluuko hän nopeimpien vastaajien joukkoon vai ei.
- Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jos se edellyttää tuotteen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.
- Kaupassa on oikeus järjestää arpajaisia, mikäli arvontaan osallistumisesta ei peritä maksua tai muuta vastiketta.
- Asiakkaan on voitava osallistua arvontaan helposti, ilman minkään tuotteen tilaamista tai ostamista.



## Alaikäiset asiakkaat

Kuluttajansuojalain mukaan alaikäiset eli alle 18-vuotiaat voivat ostaa ainoastaan taskurahan arvoisia, hinnaltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita sekä määrittä omista työansioistaan. Muissa ostoksissa tarvitaan huoltajan suostumus. Suostumuksen tarvetta arvioitaessa on huomioitava esimerkiksi ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Mietittäessä tuotteen laatua on ajateltava sitä, onko tuote sellainen, joita sen ikäiset lapset tai nuoret yleisesti ostavat, eli onko kysymyksessä alaikäiselle tavanomainen ostos.

Kauppa on korvausvastuullinen, mikäli alaikäinen ostaa ilman huoltajan lupaa tuotteita, joihin hän ei ole ikänsä puolesta oikeutettu. Jos kohdallesi tulee tällainen tilanne, ota yhteyttä osastopäällikköön, valvojaan tai tavaratalonjohtajaan.

Muista seuraavat alaikäisiin kohdistuvat tärkeät asiat:

- Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on hyvän tavan vastaista käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta.
- Markkinointi ei saa sisältää pelottavia elementtejä, väkivaltaa tai seksiä.
- Markkinointi on sitä tiukemmin määrättyä, mitä nuorempiin henkilöihin markkinointi kohdistetaan.
- Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa ei voida määritellä tarkkoja ikärajoja siten, että voitaisiin sanoa, mikä on sallittua tietyn ikäiselle lapselle. Markkinointia suunniteltaessa kannattaa kuitenkin huomioida ikäryhmät: pieni lapsi, lapsi, ala-asteikäinen ja nuori.

## Kuluttajansuojalaki osana arkipäiväämme.



Tavaratalo Anttila,  
Kajaani

Moilanen Riitta ja Mulari Päivi  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Syksy 2010

Tervetuloa koulutukseen!

Koulutuksen sisältö:

- Mitä kuluttajansuojalaki vaikuttaa työhömmme?
- Tavarán virhe
- Virheen korvaamisen keinot
- Virheilmoituksen vastaanottaminen
- Kuuden kuukauden virheolettama
- Takuun merkitys
- Hintá ja sen merkitseminen
- Alennusmyynnit
- Virhe mainoksessa
- Tarjoustuotteen loppuminen tarjouksen kestoaikana
- Alaikäiset asiakkaat



- Kuluttajansuojalaki koskee yksityishenkilön ja elinkeinonharjoittajan välistä kaupankäyntiä ja markkinointia.
- Kuluttajansuojalaki vaikuttaa meidän päivittäiseen työhömmme esimerkiksi seuraavissa asioissa:
  - Lehti-ilmoitukset ja kuvastot
  - Hintamerkinnot tuotteissa ja myymälässä
  - Alennukset ja alennusmyynnit
  - Tavarank virhe ja virheen korjaaminen asiakkaalle
  - Tuotteiden käyttöohjeet



**Tavarank virhe**

- Tavarán virhe tarkoittaa sitä, että myyty tavara ei vastaa sitä, mitä ostaja on ennakkotietojen perusteella voinut tavarasta olettaa. Tavarassa ei siis tarvitse olla mitään konkreettista virhettä ja myyty tavara voi toiselle ostajalle olla täysin virheetön.
- Ostajalla on oikeus odottaa, että hänen hankkimansa tavara tai laite vastaa sovittua.
- Tavara pitää toimittaa asiakkaalle sovittuna aikana.



### Tavara on virheellinen, jos...

- tavarassa on valmistusvirhe
- tavara ei sovi käyttöön, johon se on tarkoitettu
- tavara ei vastaa tietoja, joita siitä on etukäteen annettu
- tavaraa ei ole pakattu asianmukaisella tavalla sen säilyttämiseksi tai suojaamiseksi

- tavara kestää lyhyemmän aikaa kuin perustellusti voi odottaa
- tavaralle ei ole annettu riittäviä asennus- ja käyttöohjeita suomen- tai ruotsinkielellä
- tavara ei täytä turvallisuusvaatimuksia



## Virheen korvaamisen keinot

- Tavarankorjaaminen on tehtävä kohtuullisessa ajassa. Sallittu aika on noin kaksi viikkoa.
- Tavarankorjaus virheettömään.
- Hinnanalennus, esimerkiksi pintavirheissä
- Kaupan purku.
- Vahingonkorvaus.
- Ongelmallisissa tilanteissa ota yhteys osastopäällikköön, valvojaan tai tavaratalon johtajaan.





Myyjän on maksettava asiakkaalle korvaus myös virheestä aiheutuneista kuluista, esimerkiksi:

- asian selvittämisestä ja hoitamisesta aiheutuneet matka-, puhelin-, posti- yms. kulut.
- virheen muulle omaisuudelle aiheuttamista vahingoista, jos vahingoittuneella omaisuudella ja myydylä tavaralla on välitön käyttöyhteys esimerkiksi pesukoneen vika vahingoittaa pestävää pyykkiä.

Myyjän huolimattomuudesta johtuneista kuluista, esimerkiksi:

- vian selvittämisestä aiheutuneesta tulon menetyksestä (työansiot).
- tavarán käyttöhyödyn olennaisesta menetyksestä. Eli korvaus siitä, että tavara ei ole ollut ostajan käytettävissä esimerkiksi pitkittyneen korjauksen vuoksi.
- Mielipahaa ja harmia ei tarvitse korvata.



## Virheilmoituksen vastaanottaminen



- Ostaja voi tehdä virheilmoituksen myyjälle, aikaisemmalle myyntiporaalle tai takuunantajalle.
- Ostaja voi valita, kenelle hän virheestä ilmoittaa. Se keneen ostaja on yhteydessä, ei voi vetäytyä vastuusta ja ohjata asiakasta muualle.
- Ostajan on ilmoitettava virheestä kohtuullisessa ajassa virheen havaittuaan tai vähintään kahden kuukauden kuluessa.

## Kuuden kuukauden virheolettama

- Jos virhe ilmenee kuuden kuukauden sisällä ostohetkestä, virheen oletetaan olleen tavarassa jo ostohetkellä ja kuuluvan myyjän vastuulle.
- Tämä ei koske elintarvikkeita tai vastaavanlaisia tuotteita, joiden ei voida olettaa kestävän yli kuutta kuukautta.



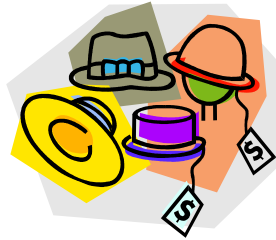
## Takuu

- Takuu on myyjäliikkeen, maahantuojan tai valmistajan antama vapaaehtoinen lisäetu.



- Ostajalla on oikeus vedota lakisääteiseen virhevastuuseen riippumatta siitä, onko tuotteelle annettu takuuta tai onko takuu-aika jo päättynyt. Tavarahan kestävyydeltään vastattava sitä, mitä kuluttaja yleensä voi perustellusti olettaa samanlaisen tavarahan kestävän.
- Ostaja voi vielä takuuajan päättymisen jälkeen vedota tavarahan virheeseen, jos tavarahan kestoikä normaalikäytössä jää lyhyemmäksi kuin, mitä ostaja voi yleisen mittapuun perusteella olettaa.

## Hinta ja sen merkitseminen



- Hintamerkintäasetus edellyttää, että kaikkien tavaroiden ja palveluiden myyntihinnat kerrotaan kuluttajille selkeästi ja näkyvästi.
- Hinta tulee olla merkittynä niin selkeästi, että asiakas löytää helposti jokaisen tuotteen hinnan.
- Hinta pitää olla merkittynä riittävän suurella ja näkyvästi. Asiakkaalla ei saa olla erehtymisen vaaraa siitä, mikä hinta tarkoittaa mitäkin tuotetta.

Hinta merkitään itse tuotteeseen hintalapulla.



Hinta merkitään erillisenä merkintänä tuotteen kohdalle. Esimerkiksi: etam-etiketillä tai hintakortilla.

Hinta merkitään tuotteen välittömässä läheisyydessä olevaan taulukkoon.



Hinta on merkittävä myös kaikkiin näyteikkunassa oleviin tuotteisiin.

- Tärkeää on muistaa, että liikkeessä tuotteeseen merkitty hinta on yleensä sitova.
- Jos hyllynreunassa oleva hinta on alempi kuin kassapääteen hinta, kuluttajalla on oikeus saada tuote alempaan hintaan.



- Lehti-ilmoituksissa ja kuvastoissa hintatiedot merkitään pääsääntöisesti tuotteen kuvaan tai sen välittömään läheisyyteen.
- Hintatiedot pitää esittää niin, että kuluttajan ei tarvitse arvailla, mikä hinta koskee mitään tuotetta, eikä kuluttajalle synny väärää käsitystä hinnasta.
- Hintatietojen pitää olla niin selkeät, että ne ymmärtää pintapuolisella lukemisella ja kuulemisella.



## Alennusmyynnit



- Alennettujen hintojen pitää olla todellisia.
- Alennetut hinnat eivät saa muodostua pysyviksi hinnoiksi.
- Alennushintailmoittelu ei saa olla jatkuvaa.
- Kalenterivuoden aikana alennusmyyntejä voi olla yhteensä korkeintaan kolme kuukautta.
- Alennusmyynti saa yhtäjaksoisesti kestää enintään kaksi kuukautta.



- Kun puhutaan tai markkinoidaan alennusmyyntiä on muistettava, että mikäli alennusmyyntiin kuuluvia tuotteita ei rajata tai täsmennetä, liikkeen tavaralajitelmasta huomattavan osan on kuuluttava alennusmyynnin piiriin.
- Jos alennusmyynti koskee vain tiettyä osaa tavaravalikoimasta, alennusmyynnin piiriin kuuluvat tuotteet tai tuoteryhmät on ilmoitettava mainoksessa selvästi.

*Esimerkiksi: naisten vaatteet -50%. Ei koske Espritin tuotteita.*



- Tärkeintä on ilmoittaa lopullinen myyntihinta. Alennusmyynnin yhteydessä tämä tarkoittaa uutta alennettua hintaa. Ei siis riitä, jos tuotteesta kerrotaan vain aikaisemmin peritty hinta ja alennusprosentti.

*Esimerkki: Aina kun käytämme hintakorttia "Kaikki pussilakanat -20%", meidän tulee joko hinnoitella tuotteet tarjoushinnalla tai käyttää lisäksi valmiita alennushintataulukoita.*





- Aiemmin perittyä hintaa ei ole välttämätöntä ilmoittaa alennusmyyntihinnan yhteydessä.



## Virhe mainoksessa



- Kuluttajan on voitava luottaa siihen, että mainoksessa ilmoitettu hinta on oikea. Jos mainoksessa on väärä hinta, kuluttajalla voi olla oikeus saada tuote mainostettuun hintaan, mikäli mainoskampanja on toteutettu huolimattomasti.
- Jos virhe on kuitenkin niin selkeä, että kuluttajan olisi pitänyt ymmärtää se, hinta ei sido mainostajaa.

*Esimerkki: HP-kannettava tietokone 59,90 Norm. 699.00.  
Tarjoushinnan oikeasti olisi pitänyt olla 599,00.*



- Virheen, esimerkiksi virheellisen hinnan oikaisuun, pitää ryhtyä heti kun virhe on havaittu.



Virhe oikaistaan niille kuluttajille, joille virheellinen mainoskin on kohdistettu, samaa kanavaa käyttäen.

*Esimerkki: Lehti-ilmoituksessa oleva virhe pitäisi korjata samassa lehdessä, mutta koska se ei ole käytännössä mahdollista, se voidaan korjata ilmoituksessa kaupan ulko-ovessa.*



Virhe on oikaistava myös ilmoituksella myymälässä ja siellä oleva virheellinen hinta on poistettava.

*Esimerkki: Laitetaan myymälään esille oikaisu- tai "painovirhepaholainen puraisi mainostamme" ilmoitus.*



- Esimerkiksi mainos sanomalehdessä ei kuitenkaan ole sitova tarjous, vaan vastaanottajalle kehoitus tulla liikkeeseen tekemään varsinainen kauppa. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja ei voi välttämättä saada ilmoitettua tavaraa ilmoituksessa olleeseen hintaan.
- Kuluttajalla voi olla kuitenkin oikeus saada korvauksia hänelle aiheutuneista kuluista.

*Esimerkki: Matkakulut ovat korvattavia kuluja.*



- Kuluttajan nimellä ja osoitteella lähetetty yksilöity suoramarkkinointitarjous on sitova.
- Myös sähköpostin, matkapuhelimen tai muun yksilöllisen yhteydenoton kautta tulleet tarjoukset ovat sitovia.
- Postimyynnissä tarjous on sitova, kun kuluttaja on lähettänyt tilauksensa meille.
- Verkkokaupan (*Netanttila.com*) tarjous on sitova. Kun kuluttaja on tilannut tuotteen, sitova sopimus on syntynyt.

## Tarjoustuotteen loppuminen tarjouksen kestoaikana



- Jos erikoistarjoustuote varoimista huolimatta loppuu tarjouksen kestoaikana, myyjän on varauduttava hyvittämään kuluttajalle aiheutunut haitta.
- Kuluttajalle voidaan esimerkiksi antaa vastaava tuote erikoistarjouksen ehdoilla tai hänelle voidaan antaa mahdollisuus ostaa tarjoustuote myöhemmin.

Esimerkki: Tarjoustakuu-laput asiakkaille, otetaan varauksia tuotteista, annetaan saman suuruinen alennus toisesta tuotteesta.

- Tarjouskampanjaa järjestäessään mainostajan pitää toimia huolellisesti.

Esimerkki: Lehti-ilmoitukseen valittuja tuotteita on oltava riittävä määrä.

## Alaikäiset asiakkaat (alle 18 v)



- Alaikäiset voivat ostaa taskurahoillaan hinnaltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita ja määrittä työansioistaan. Muista ostoksista päättävät vanhemmat.
- Huoltajan suostumuksen tarvetta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Laadun osalta merkitystä on sillä, onko tuote sellainen, joita senikäiset yleisesti ostavat, eli onko kyseessä alaikäiselle tavanomainen ostos.
- Jos alaikäinen ostaa tuotteita joihin hänellä ei ole oikeutta, kaupan on kannettava vastuu eli kauppa on korvausvelvollinen.

**Kiitos aktiivisuudesta ja**



**iloa työpäivään!**

**TESTI KULUTTAJANSUOJALAKI KOULUTUKSEEN OSALLISTUJILLE**

Valitse oikea vaihtoehto. Oikeat vastaukset saat koulutuksen päätyttyä.

- 1) Missä seuraavista esimerkeistä sovelletaan kuluttajansuojalain mukaisia lakiehtoja?
  - a) Mikko ostaa pyykinpesukoneen kodinkoneliikkeestä.
  - b) Mikko ostaa auton työkaveriltaan Pekalta.
  - c) Lähikauppa lähettää asiakkaan nimellä kutsun jouluavajaisiin ja lupaa samalla 5 %:n alennuksen kaikista elintarvikkeista.
  
- 2) Asiakkaan kuusi kuukautta sitten ostama kahvinkeitin ei enää kuumene. Asiakas on pakannut viallisen kahvinkeitin keittimen omaan pahvilaatikkoon. Asiakas sanoo ostaneensa keittimen meiltä, mutta kuittia ei löydy. Mitä teet?
  - a) Sanon asiakkaalle, että koska kuittia ei ole, emme voi vaihtaa keitintä uuteen.
  - b) Kysyn asiakkaalta, onko hänellä kanta-asiakaskorttiamme, koska silloin voisimme etsiä kuittia.
  - c) Katson pahvilaatikon, löytyykö siitä meidän hintamerkintöjä, ja toimin sen perusteella.
  
- 3) Asiakkaan vuoden vanha taulutelevisio on mennyt rikki. Hänellä on kassakuitti, mutta siinä olevat tiedot ovat haalistuneet. Mitä teet?
  - a) Harmittelen asiakkaalle, että hän ei ole ottanut kuitista kopiota. Valitettavasti lämpöpaperikuitit ovat sellaisia, että tekstit häviävät.
  - b) Yritän hakea kassakuittia kassajärjestelmästä.
  - c) Pyydän asiakasta soittamaan television maahantuojalle ja selvittämään asian heidän kanssaan.
  
- 4) Annat asiakkaalle hyvitykseksi reklamaatiotilanteesta pullakahvikupongin läheiseen kahvilaan. Asiakas ei ole tyytyväinen. Mitä sinun pitäisi tehdä?
  - a) Korvaan pullakahvikupongin lisäksi virheen selvittämisestä johtuneet taksi-kulut asiakkaalle.
  - b) Annan asiakkaalle kymmenen euron arvoisen lahjakortin.
  - c) Korvaan virheen selvittelystä aiheutuneet puhelinkulut ja matkakulut julkisen kulkuneuvon taksan mukaisesti.



- 5) Hierontatuolin hinnaksi kassakoneelta tulostuu 239 euroa. Asiakas huomauttaa, että hyllynreunaetiketin mukaan tuoli maksaa vain 199 euroa. Mitä teet?
- Sanon asiakkaalle, että koska kyseessä on 40 euron hintaeroavaisuus, pitäisi asiakkaan ymmärtää, että kyseessä on selkeä virhe joten, tuolista on maksettava kassakoneen näyttämä hinta. Soitan osaston myyjälle ja pyydän poistamaan virheellisen hintamerkinnän.
  - Myyn tuotteen asiakkaalle 199 eurolla.
  - Myyn tuotteen asiakkaalle 239 eurolla. Soitan osastolle ja kerron myyjälle virheellisestä hinnasta.
- 6) Asiakas ostaa teholeikkurin sekä leivänpaahtimen. Millä kielellä olevat käyttöohjeet luovutat asiakkaalle?
- Suomen- tai ruotsinkieliset
  - Englanninkieliset
  - Voit antaa millä kielellä tahansa olevat ohjeet. Pääasia on, että tuotteessa on käyttöohjeet mukana.
- 7) 14-vuotias poika oli ostanut 399 euroa maksaneen tietokoneen vanhemmiltaan anastetuilla rahoilla. Saatuaan tiedon kaupasta isä ilmoitti myyjäliikkeelle, ettei hyväksy kauppaa ja että kone tuldtisiin palauttamaan liikkeeseen. Poika hajotti tietokoneen kuultuaan, että isä aikoo palauttaa koneen kauppaan.
- Tietokoneen osto on nykyaikana nuorten käytettävissä olevat rahamäärät huomioiden tavanomainen ostos. Kauppa ei ota tietokonetta takaisin.
  - Kauppan on otettava tietokone takaisin ja palautettava asiakkaan maksama rahasumma.
  - Kauppan on otettava kone takaisin, koska kyseessä on alaikäisen tekemä ostos, joka ei ole arvoltaan vähäinen. Koska tietokone on hajotettu, voidaan asiakkaalta periä koneen korjaamisesta aiheutuvat kulut.
- 8) Lehti-ilmoituksessa oleva valaisin on loppunut. Asiakas on vihainen tultuaan ostamaan valaisinta asioikseen sadan kilometrin päästä. Miten toimit?
- Annan asiakkaalle tarjoustakuu-lapun, jolla asiakas voi ostaa tuotteen myöhemmin.
  - Pahoittelen asiaa ja totean, että toivottavasti jostakin löytyy sopiva valaisin.
  - Tarjoan asiakkaalle toista valaisinta ilmoituksessa olevalla hintaeddulla.

**KIITOS OSALLISTUMISESTA!**

**Vastaukset testiin.**

- 1) Missä seuraavista esimerkeistä sovelletaan kuluttajansuojalain mukaisia lakiehtoja?
- a) Mikko ostaa pyykinpesukoneen kodinkoneliikkeestä. OIKEIN**  
 b) Mikko ostaa auton työkaveriltaan Pekalta. VÄÄRIN  
**c) Lähikauppa lähettää asiakkaan nimellä kutsun jouluavajaisiin ja lupaa samalla 5 %:n alennuksen kaikista elintarvikkeista. OIKEIN**
- 2) Asiakkaan kuusi kuukautta sitten ostama kahvinkeitin ei enää kuumene. Asiakas on pakannut viiallisen kahvinkeitin keittimen omaan pahvilaatikkoon. Asiakas sanoo ostaneensa keittimen meiltä, mutta kuittia ei löydy. Mitä teet?
- a) Sanon asiakkaalle, että koska kuittia ei ole, emme voi vaihtaa keitintä uuteen. VÄÄRIN  
**b) Kysyn asiakkaalta, onko hänellä kanta-asiakaskorttiamme, koska silloin voisimme etsiä kuittia. OIKEIN**  
**c) Katson pahvilaatikon, löytyykö siitä meidän hintamerkintöjä, ja toimin sen perusteella. OIKEIN**
- 3) Asiakkaan vuoden vanha taulutelevisio on mennyt rikki. Hänellä on kassakuitti, mutta siinä olevat tiedot ovat haalistuneet. Mitä teet?
- a) Harmittelen asiakkaalle, että hän ei ole ottanut kuitista kopiota. Valitettavasti lämpöpaperikuitit ovat sellaisia, että tekstit häviävät kuitista. VÄÄRIN  
**b) Yritän hakea kassakuittia kassajärjestelmästä. OIKEIN**  
 c) Pyydän asiakasta soittamaan television maahantuojalle ja selvittämään asian heidän kanssaan. VÄÄRIN
- 4) Annat asiakkaalle hyvitykseksi reklamaatiotilanteesta pullakahvikupongin läheiseen kahvilaan. Asiakas ei ole tyytyväinen. Mitä sinun pitäisi tehdä?
- a) Korvaan pullakahvikupongin lisäksi virheen selvittämisestä johtuneet taksikulut asiakkaalle. VÄÄRIN  
 b) Annan asiakkaalle kymmenen euron arvoisen lahjakortin. VÄÄRIN  
**c) Korvaan virheen selvittelystä aiheutuneet puhelinkulut ja matkakulut julkisen kulkuneuvon taksan mukaisesti. OIKEIN**

- 5) Hierontatuolin hinnaksi kassakoneelta tulostuu 239 euroa. Asiakas huomauttaa, että hyllynreunaetiketin mukaan tuoli maksaa vain 199 euroa. Mitä teet?
- a) Sanon asiakkaalle, että koska kyseessä on 40 euron hintaeroavaisuus, pitäisi asiakkaan ymmärtää, että kyseessä on selkeä virhe, joten tuolista on maksettava kassakoneen näyttämä hinta. Soitan osaston myyjälle, ja pyydän poistamaan virheellisen hintamerkinnän. **VÄÄRIN**
- b) Myyn tuotteen asiakkaalle 199 eurolla. OIKEIN**
- c) Myyn tuotteen asiakkaalle 239 eurolla. Soitan osastolle ja kerron myyjälle virheellisestä hinnasta. **VÄÄRIN**
- 6) Asiakas ostaa teholeikkurin sekä leivänpaahtimen. Millä kielellä olevat käyttöohjeet luovutat asiakkaalle?
- a) Suomen- tai ruotsinkieliset OIKEIN**
- b) Englanninkieliset **VÄÄRIN**
- c) Voit antaa millä kielellä tahansa olevat ohjeet. Pääasia on, että tuotteessa on käyttöohjeet mukana. **VÄÄRIN**
- 7) 14-vuotias poika oli ostanut 399 euroa maksaneen tietokoneen vanhemmiltaan anastetuilla rahoilla. Saatuaan tiedon kaupasta isä ilmoitti myyjäliikkeelle, ettei hyväksy kauppaa ja että kone tulitisiin palauttamaan liikkeeseen. Poika hajotti tietokoneen kuultuaan, että isä aikoo palauttaa koneen kauppaan.
- a) Tietokoneen ostos on nykyaikana nuorten käytettävissä olevat rahamäärät huomioiden, tavanomainen ostos. Kauppa ei ota tietokonetta takaisin. **VÄÄRIN**
- b) Kaupan on otettava tietokone takaisin ja palautettava asiakkaan maksama rahasumma. **VÄÄRIN**
- c) Kaupan on otettava kone takaisin, koska kyseessä on alaikäisen tekemä ostos, joka ei ole arvoltaan vähäinen. Koska tietokone on hajotettu, voidaan asiakkaalta periä koneen korjaamisesta aiheutuvat kulut. OIKEIN**
- 8) Lehti-ilmoituksessa oleva valaisin on loppunut. Asiakas on vihainen tultuaan ostamaan valaisinta asioikseen sadan kilometrin päästä. Miten toimit?
- a) Annan asiakkaalle tarjoustakuu-lapun, jolla asiakas voi ostaa tuotteen myöhemmin. OIKEIN**
- b) Pahoittelen asiaa ja totean, että toivottavasti jostakin löytyy sopiva valaisin. **VÄÄRIN**
- c) Tarjoan asiakkaalle toista valaisinta ilmoituksessa olevalla hintaedulla. OIKEIN**