

Kuluttajansuojan Omnibus-direktiivin täytäntöönpano sekä puhelin- ja kotimyynti- sääntelyn tiukentaminen

Työryhmän mietintö



Kuluttajansuojan Omnibus- direktiivin täytäntöönpano sekä puhelin- ja kotimyyntisääntelyn tiukentaminen

Työryhmän mietintö

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston
verkkokirjakauppa**

Statsrådets
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

Oikeusministeriö

© 2021 tekijät ja oikeusministeriö

ISBN pdf: 978-952-259-815-8

ISSN pdf: 2490-1172

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2021

Kuluttajansuojan Omnibus-direktiivin täytäntöönpano sekä puhelin- ja kotimyyntisääntelyn tiukentaminen

Työryhmän mietintö

Oikeusministeriön julkaisuja, Mietintöjä ja lausuntoja 2021:22	Teema	Mietintöjä ja lausuntoja
Julkaisija	Oikeusministeriö	
Tekijä/t	Työryhmä, puheenjohtaja Katri Kummoinen, sihteeri Marja Luukkonen Yli-Rahnasto, sihteeri Jussi Päivärinne	
Kieli	suomi	Sivumäärä 134
Tiivistelmä	<p>Omnibus-direktiivin täytäntöön panemiseksi mietinnössä ehdotetaan muutoksia kuluttajansuojalain 1, 2 ja 6 lukuun sekä kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin.</p> <p>Kuluttajansuojalain soveltamisalaa ehdotetaan osittain laajennettavan koskemaan myös sopimuksia, joiden nojalla kuluttaja on sitoutunut luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Kuluttajansuojalain 2 ja 6 lukuun ehdotetaan tarkennuksia ja lisäyksiä liittyen elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen. Lisäksi 2 luvussa säädettäisiin kuluttajan oikeudesta hinnanalennukseen ja vahingonkorvaukseen tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt 2 luvun säännöksissä tarkoitettua sopimatonta menettelyä.</p> <p>Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin ehdotetaan tehtävän seuraamusmaksusääntelyn osalta eräitä täydennyksiä.</p> <p>Työryhmä on päätenyt työssään siihen, ettei tällä hetkellä ole perusteita kiristää puhelinmyyntisääntelyä, vaan lain rikkomustapauksiin voidaan entistä tehokkaammin puuttua kuluttaja-asiamiehen heinäkuussa 2020 saamien uusien toimivaltuuksien avulla. Jotta lausunnonantajat voisivat paremmin ottaa kantaa asiaan, työryhmä on kuitenkin laatinut säännösehdotuksen kirjallisen vahvistuksen käyttöönoton toteuttamiseksi.</p> <p>Kotimyyntiä koskevan sääntelyn tiukentamiseksi työryhmä ehdottaa kuluttajan peruuttamisoikeuden laajentamista tiettyihin kotimyyntitilanteisiin. Toisin kuin nykyisin, kuluttajalla olisi peruuttamisoikeus myös silloin, kun sopimus koskee mittatilaustavaroita. Lisäksi laissa säädettäisiin seuraamuksista tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt kotimyyntissä antaa kuluttajalle tietoa peruuttamisoikeuden puuttumisesta.</p>	
Asiasanat	kuluttajansuoja, kuluttajaoikeus, kotimyynti, etämyynti	
ISBN PDF	978-952-259-815-8	ISSN PDF 2490-1172
Asianumero	VN/27240/2020	Hankenumero OM082:00/2020
Julkaisun osoite	http://um.fi/URN:ISBN:978-952-259-815-8	

Genomförande av Omnibusdirektivet om konsumentkyddet samt skärpning av bestämmelserna om telefon- och hemförsäljning

Arbetsgruppens betänkande

Justitieministeriets publikationer, Betänkanden och utlåtanden 2021:22	Tema	Betänkanden och utlåtanden	
Utgivare	Justitieministeriet		
Författare	Arbetsgruppen, ordförande Katri Kummoinen, sekreterare Marja Luukkonen Yli-Rahnasto, sekreterare Jussi Päivärinne		
Språk	finska	Sidantal	134
Referat	<p>För genomförandet av Omnibusdirektivet föreslås i detta betänkande ändringar i 1, 2 och 6 kap. i konsumentkyddslagen samt till lagen om vissa befogenheter för konsumentkyddsmyndigheterna.</p> <p>Det föreslås att tillämpningsområdet för konsumentkyddslagen delvis utvidgas så att det även omfattar sådana avtal med stöd av vilka en konsument förbinder sig att lämna ut personuppgifter till en näringsidkare. I 2 och 6 kap. i konsumentkyddslagen föreslås preciseringar och tillägg som gäller näringsidkarens informationsskyldighet. I 2 kap. föreslås dessutom bestämmelser om konsumentens rätt till prisavdrag och ersättning i sådana fall där näringsidkaren tillämpat ett sådant otillbörligt förfarande som avses i bestämmelserna i 2 kap.</p> <p>I lagen om vissa befogenheter för konsumentkyddsmyndigheterna föreslås vissa kompletteringar av bestämmelserna om påföljdsavgifter.</p> <p>Arbetsgruppen har kommit fram till att det inte för närvarande är motiverat att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning, utan att det i fall av brott mot lagen går att ingripa mer effektivt än tidigare tack vare de nya befogenheter som konsumentombudsmannen fick i juli 2020. För att remissinstanserna bättre ska kunna ta ställning till saken har arbetsgruppen emellertid utarbetat ett förslag till en bestämmelse om ett förfarande med skriftlig bekräftelse av avtal.</p> <p>För att skärpa regleringen av hemförsäljning föreslår arbetsgruppen att konsumentens ångerrätt utvidgas i vissa hemförsäljningssituationer. Till skillnad från nuläget ska konsumenten ha ångerrätt även då avtalet gäller specialbeställda varor. I lagen föreslås dessutom bestämmelser om påföljder i sådana fall där näringsidkaren i samband med hemförsäljning har underlåtit att informera konsumenten om att ångerrätten saknas.</p>		
Nyckelord	konsumentkydd, konsumenträtt, hemförsäljning, distansförsäljning		
ISBN PDF	978-952-259-815-8	ISSN PDF	2490-1172
Ärendenr.	VN/27240/2020	Projektnr.	OM082:00/2020
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-815-8		

Sisältö

SAMMANFATTNING	10
ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ	14
1 Asian tausta ja valmistelu	16
1.1 Tausta	16
1.2 Valmistelu.....	16
2 EU-säädöksen pääasiallinen sisältö	19
2.1 Yleistä	19
2.2 Omnibus-direktiivin pääasiallinen sisältö.....	20
3 Nykytila ja sen arviointi	28
3.1 Lainsäädäntö.....	28
3.1.1 Kuluttajansuojalain soveltamisala.....	28
3.1.2 Kuluttajansuojalain 2 luvun säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa.....	28
3.1.3 Kotimyynti ja etämyynti.....	32
3.1.4 Seuraamusmaksut ja muut seuraamukset lainrikkomuksista	36
3.2 Puhelin- ja kotimyyntiä koskevat tilastotiedot ja selvitykset.....	40
3.2.1 Puhelinmyynti	40
3.2.2 Kotimyynti.....	46
3.3 Nykytilan arviointi	48
3.3.1 Direktiivistä johtuvat muutostarpeet.....	48
3.3.2 Direktiivin säännökset, jotka eivät edellytä muutoksia voimassa olevaan lainsäädäntöön.....	49
3.3.3 Puhelinmyyntiä koskevat kansalliset muutostarpeet ja sääntelyvaihtoehdot.....	51
3.3.4 Kotimyyntiä koskevat kansalliset muutostarpeet	55
4 Ehdotukset ja niiden vaikutukset.....	56
4.1 Keskeiset ehdotukset	56
4.2 Pääasialliset vaikutukset	62

4.2.1	Valtionaloudelliset vaikutukset ja vaikutukset viranomaisten toimintaan.....	62
4.2.2	Vaikutukset elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien asemaan.....	63
5	Muut toteuttamisvaihtoehdot	66
5.1	Vaihtoehdot ja niiden vaikutukset.....	66
5.1.1	Omnibus-direktiivin täytäntöönpano	66
5.1.2	Puhelinmyyntisääntelyn kiristäminen.....	69
5.2	Muiden jäsenvaltioiden suunnittelemat tai toteuttamat keinot	73
6	Lausuntopalaute	76
7	Säännöskohtaiset perustelut.....	77
7.1	Kuluttajansuojalaki	77
7.2	Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista	98
8	Voimaantulo	103
9	Suhde muihin esityksiin.....	104
10	Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys	105
	LAKIEHDOTUKSET	106
	LAGFÖRSLAG	116
	ERIÄVÄT MIELIPITEET.....	127

OIKEUSMINISTERIÖLLE

Oikeusministeriö asetti 21 päivänä joulukuuta 2020 työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella hallituksen esityksen muotoon laadittu ehdotus

1. unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamiseksi ja nykyaikaistamiseksi annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin (EU) 2019/2161 (*Omnibus-direktiivi*) täytäntöön panemiseksi tarvittavista säännöksistä, sekä
2. puhelin- ja kotimyyntiä koskevien säännösten tiukentamisesta kuluttajansuojan parantamiseksi.

Työryhmän puheenjohtajaksi määrättiin yksikönpäällikkö, lainsäädäntöneuvos Katri Kummoinen oikeusministeriöstä. Jäseniksi määrättiin lainsäädäntöneuvos Marja Luukkonen Yli-Rahnasto oikeusministeriöstä ja kutsuttiin neuvotteleva virkamies Sari Alho työ- ja elinkeinoministeriöstä, asiantuntija Sanna-Maria Bertell Elinkeinoelämän keskusliitto ry:stä, erityisasiantuntija Kristiina Vainio Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, lakimies Emmi Meriranta Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry:stä ja toimitusjohtaja Jari Perko Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:stä. Työryhmän sihteeriksi määrättiin työryhmän jäsen Marja Luukkonen Yli-Rahnasto ja lainsäädäntöneuvos Jussi Päivärinne oikeusministeriöstä. Sari Alhon tilalle jäseneksi tuli sittemmin johtava asiantuntija Hertta Hartikainen työ- ja elinkeinoministeriöstä.

Omnibus-direktiivin täytäntöön panemiseksi mietinnössä ehdotetaan muutoksia kuluttajansuojalain (38/1978) 1, 2 ja 6 lukuun sekä kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin (566/2020).

Kuluttajansuojalain soveltamisalaa ehdotetaan osittain laajennettavan koskemaan myös sopimuksia, joiden nojalla kuluttaja on sitoutunut luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja, sekä sellaista kulutushyödykkeiden markkinointia, jossa elinkeinonharjoittajan tarkoituksena on, että kuluttaja sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja.

Kuluttajansuojalain 2 lukuun ehdotetaan tarkennuksia ja lisäyksiä liittyen elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen. Esimerkiksi markkinoitaessa tavaraa alennet-

tuun hintaan markkinoinnissa olisi ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Luvussa säädettäisiin myös kuluttajan oikeudesta hinnanalennukseen ja vahingonkorvaukseen tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt 2 luvun säännöksissä tarkoitettua sopimatonta menettelyä.

Kuluttajansuojalain 6 lukuun ehdotetaan muun muassa lisättäväksi säännöksiä verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tiedonantovelvollisuudesta. Myös elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta ja kuluttajan peruuttamisoikeutta koskeviin säännöksiin ehdotetaan direktiivin täytäntöön panemiseksi tarkennuksia.

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin ehdotetaan tehtävän seuraamusmaksusääntelyn osalta eräitä täydennyksiä. Seuraamusmaksusääntely laajennetaan esimerkiksi koskemaan tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja käyttää menettelyä, jonka käyttämisen tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n sopimattoman menettelyn kiellon vastaisena. Seuraamusmaksu voitaisiin vastaavasti myös määrätä tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja käyttää sopimusehtoa, jonka käyttämisen tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:n vastaisena kohtuuttomana sopimusehtona. Lisäksi seuraamusmaksun suuruuteen vaikuttaviin seikkoihin ehdotetaan tehtävän joi-takin direktiiviin perustuvia lisäyksiä.

Työryhmä on harkinnut puhelinmyyntisääntelyn kiristämiseksi seuraavia vaihtoehtoja: a) *opt in* -mallia, jossa puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajan ennakkosuostumusta, b) puhelinmyyntiä harjoittavien toimijoiden puhelinnumeroiden rekisteröimistä ja numeroon lisättävää etuliitettä, c) valtakunnallista, viranomaisen ylläpitämää ja valvomaan puhelinmarkkinoinnin kieltorekisteriä, d) kirjallista vahvistusta sekä e) puhelinmyynnin rajoittamista tuote- tai alakohtaisesti.

Työryhmä on päätenyt työssään siihen, ettei tällä hetkellä ole perusteita kiristää puhelinmyyntisääntelyä. Lain rikkomustapauksiin voidaan entistä tehokkaammin puuttua kuluttaja-asiamiehen heinäkuussa 2020 saamien uusien toimivaltuuksien avulla. Merkittävä osa Kilpailu- ja kuluttajavirastolle tehdyistä puhelinmyyntiä koskevista ilmoituksista on koskenut niin kutsuttuja markkinahäiriköitä. Oletettavaa on, ettei tällaiseen toimintaan pystytä puuttumaan menettelytapasääntelyä kiristämällä, vaan tehokas viranomaisvalvonta ja erityisesti seuraamusmaksun määrääminen kuluttajansuojasäännösten rikkomustapauksissa on tehokkaampi tapa vähentää puhelinmyynnissä esiintyviä ongelmia. Näin ei myöskään aiheuteta uutta hallinnosta taakkaa taikka vaikeuteta puhelinmyynnin käyttämistä niiden elinkeinonharjoittajien toimesta, jotka asianmukaisesti noudattavat lain säännöksiä ja alan itsesääntelyä. Ennen sääntelyn kiristämistä on myös pyrittävä lisäämään kuluttajien tietoisuutta kieltorekistereistä, joihin kuulumalla kuluttaja voi kieltää ei-toivotun puhelinmyynnin.

Esityksen jatkovalmisteluvaihetta silmällä pitäen ja sen edistämiseksi, että lausunnonantajat pystyvät paremmin ottamaan kantaa asiaan, työryhmä on laatinut säännösehdotuksen kirjallisen vahvistuksen käyttöönoton toteuttamiseksi. Kirjallisen vahvistusmenettelyn ulkopuolelle voitaisiin jättää tiettyjä tuoteryhmiä tai rajata menettely koskemaan tietynarvoisia hyödykkeitä ja tietynlaisia sopimuksia.

Kotimyyntiä koskevan sääntelyn tiukentamiseksi työryhmä ehdottaa kuluttajan peruuttamisoikeuden laajentamista tilanteissa, joissa sopimus on tehty elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä. Kuluttajalla olisi tällöin peruuttamisoikeus myös sopimuksissa, jotka koskevat tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Lisäksi laissa säädettäisiin seuraamuksista tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt kotimyyntissä antaa kuluttajalle tietoa peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää. Tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnin johdosta sopimus ei sitoisi kuluttajaa. Sääntely olisi tältä osin kansallista.

Mietintöön sisältyy Kristiina Vainion ja Emmi Merirannan eriävät mielipiteet. Eriävät mielipiteet koskevat puhelinmyyntisääntelyn kiristämistä ja ehdotettuja säännöksiä kuluttajan oikeussuojakeinoista elinkeinonharjoittajan rikkoessa sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin perustuvia kansallisia säännöksiä. Merirannan eriävä mielipide koskee lisäksi säännösehdotuksia kotimyyntisääntelyn tiukentamisesta.

Saatuaan työnsä päätökseen työryhmä luovuttaa kunnioittavasti mietintönsä oikeusministeriölle.

Helsingissä 29 päivänä kesäkuuta 2021

Katri Kummoinen

Marja Luukkonen Yli-Rahnasto

Hertta Hartikainen

Sanna-Maria Bertell

Kristiina Vainio

Emmi Meriranta

Jari Perko

Jussi Päivärinne

SAMMANFATTNING

Allmänt

I betänkandet föreslås det ändringar i konsumentskyddslagen (38/1978) och i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020). Genom ändringarna genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler (EU) 2019/2161 (*Omnibusdirektivet*) samt målsättningen i regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering att begränsa telefon- och hemförsäljning och skärpa regleringen i syfte att skydda konsumenterna.

Genomförande av Omnibusdirektivet

För genomförandet av Omnibusdirektivet föreslås det i betänkandet ändringar i 1, 2 och 6 kap. i konsumentskyddslagen. Det föreslås att den nationella prövningsrätt som ingår i direktivet ska användas för att minska i synnerhet de problem som är förknippade med hemförsäljning.

I betänkandet föreslås det att till 1 kap. i konsumentskyddslagen fogas en bestämmelse om att bestämmelserna i 3 och 4 kap. om oskäligen avtalsvillkor samt bestämmelser i 6 kap. om hem- och distansförsäljning enligt huvudregeln ska tillämpas också på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter i vilka konsumenten lämnar ut eller förbinder sig att lämna ut personuppgifter till en näringsidkare. Bestämmelsen ska inte tillämpas om en näringsidkare behandlar de personuppgifter som konsumenten lämnat ut enbart för att leverera konsumtionsnyttigheter eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller näringsidkaren. I betänkandet föreslås på motsvarande sätt att bestämmelserna i 2 kap. ska gälla utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter även då näringsidkarens avsikt är att konsumenten lämnar ut eller förbinder sig att lämna ut personuppgifter och näringsidkaren inte behandlar dessa personuppgifter i endast de avgränsade syften som avses ovan.

I 2 kap. i konsumentskyddslagen föreslås vissa ändringar och kompletteringar av bestämmelserna om information som ska ges vid marknadsföring. Exempelvis ska det då en specificerad nytthet erbjuds till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats av marknadsföringen framgå huruvida den tredje part som erbjuder produkterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör. Det föreslås också bestämmelser om näringsidkarens skyldighet att tillhandahålla information för konsumenten om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa

betydelse jämfört med andra parametrar. Dessutom föreslås bestämmelser om näringsidkarens skyldighet att informera konsumenter om huruvida och på vilket sätt näringsidkaren har säkerställt att publicerade recensioner härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten.

I betänkandet föreslås att det vid marknadsföring av en vara till nedsatt pris av marknadsföringen även ska framgå det lägsta priset till vilket varan har sålts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Avvikelse får göras om en prissänkning gradvis ökar under en marknadsföringskampanj som pågått i högst 60 dagar. Skyldigheten att ange priset ska inte gälla livsmedel som snabbt förfärs.

Det föreslås att till 2 kap. i konsumentskyddslagen fogas bestämmelser om konsumentens rätt till prisavdrag och ersättning i sådana fall där näringsidkaren uppsåtligt eller av oaktsamhet brutit mot eller försummat vissa bestämmelser i kapitlet som gäller otillbörligt förfarande vid marknadsföring och i kundrelationer.

I betänkandet föreslås det att till 6 kap. fogas nya definitioner av internetbaserade marknadsplatser, tillhandahållare av internetbaserade marknadsplatser samt ranking. Dessa definitioner används även i 2 kap. i konsumentskyddslagen. I betänkandet föreslås vissa ändringar i de bestämmelser i 6 kap. som gäller näringsidkarens informationsskyldighet innan ett hem- eller distansförsäljningsavtal sluts. Dessutom föreslås bestämmelser om den information som tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats ska ge konsumenten innan ett distansförsäljningsavtal sluts.

I betänkandet föreslås vissa ändringar i bestämmelserna om tjänster som utförs innan ångerfristen löper ut samt i begränsningarna av ångerrätten. Bland annat ska det förutsättas att konsumenten godkänner att han eller hon förlorar sin ångerrätt då tjänsten utförs under ångerfristen.

Det föreslås även bestämmelser om näringsidkarens och konsumentens rättigheter och skyldigheter i fall där konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller tjänster. Då avtalet upplöses ska näringsidkaren enligt huvudregeln avhålla sig från att använda sådant digitalt innehåll eller tjänster som konsumenten har överlåtit eller skapat, och med vissa undantag ska näringsidkaren på konsumentens begäran tillhandahålla allt innehåll, med undantag av personuppgifter, som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten som näringsidkaren tillhandahållit.

I lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna föreslås vissa kompletteringar av bestämmelserna om påföljdsavgifter. Enligt förslaget utvidgas be-

stämmelserna till att omfatta sådana fall där näringsidkaren tillämpar sådant förfarande som har ansetts vara otillbörligt och vars tillämpning en domstol eller konsumentombudsmannen har förbjudit. Påföljdsavgifter kan även påföras i sådana fall där näringsidkaren använt ett sådant avtalsvillkor som har ansetts vara oskäligt och vars användning en domstol eller konsumentombudsmannen har förbjudit.

Genomförandet av Omnibusdirektivet förutsätter att ändringar görs förutom i de ovan nämnda lagarna också i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentens synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008) och i justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångerrätt enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen (110/2014).

Skärpning av regleringen av telefon- och hemförsäljning

Arbetsgruppen anser att det inte är motiverat att skärpa regleringen av telefonförsäljning i samband med genomförandet av Omnibusdirektivet. När arbetsgruppen granskat behovet av en skärpning av regleringen av telefonförsäljning har den ägnat särskild uppmärksamhet åt att konsumentombudsmannens befogenheter att ingripa i lagstridiga förfaranden har förbättrats avsevärt i och med ändringarna som trädde i kraft i juli 2020. Den mest betydelsefulla ändringen är befogenheten att påföra en näringsidkare en påföljdsavgift om han eller hon bryter mot eller försummar vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen. Innan regleringen skärps bör man vidta åtgärder för att förbättra konsumenters medvetenhet om de frivilliga förbudsregistren som konsumenterna kan ansluta sig till för att förbjuda oönskad telefonförsäljning.

Med tanke på den fortsatta beredningen av propositionen och för att främja att remissinstanserna bättre kan ta ställning till saken har arbetsgruppen emellertid utarbetat ett förslag till en bestämmelse om införande av det skriftliga bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning som konsumenträttighetsdirektivet 2011/83/EU möjliggör. Detta innebär att en näringsidkare skriftligt ska bekräfta ett erbjudande som han eller hon gett konsumenten per telefon, och att avtalet inte är bindande för konsumenten innan han eller hon levererat sitt skriftliga godkännande till näringsidkaren. Vissa produktgrupper kan lämnas utanför det skriftliga bekräftelseförfarandet eller så kan förfarandet begränsas till att bara gälla vissa sorters avtal och nyttigheter av visst värde.

Arbetsgruppen anser att de problem som förekommer vid hemförsäljning inte går att minska effektivt endast med hjälp av konsumentombudsmannens nya befogenheter som trädde i kraft i juli 2020, utan att regleringen måste skärpas. Det föreslås att detta genomförs genom att man utnyttjar optionen i konsumenträttighetsdirektivet att utvidga ångerrätten till att gälla i sådana fall där avtalet slutits i samband med ett hem-

besök som inte gjorts på konsumentens begäran. Till skillnad från nuläget ska ångerrätt då även ingå i avtal som gäller varor som tillverkas eller ändras enligt konsumentens krav eller som ges en tydlig personlig prägel.

Det föreslås vidare att till 6 kap. i konsumentskyddslagen fogas bestämmelser om påföljder i fall där en näringsidkare vid hemförsäljning har underlåtit att informera konsumenten om att ångerrätten saknas. Om informationsskyldigheten har försummats ska avtalet enligt förslaget inte vara bindande för konsumenten. Regleringen är nationell.

Lagarna avses träda i kraft den 28 maj 2022, då bestämmelserna om genomförandet av Omnibusdirektivet ska börja tillämpas.

HALLITUKSEN ESITYS EDUSKUNNALLE KULUTTAJANSUOJALAIN JA KULUTTAJANSUOJAVIRANOMAISTEN ERÄISTÄ TOIMIVALTUUKSISTA ANNETUN LAIN MUUTTAMISESTA

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ

Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi kuluttajansuojalakia ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettua lakia. Muutoksilla pannaan täytäntöön unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamiseksi ja nykyaikaistamiseksi annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (niin kutsuttu *Omnibus-direktiivi*) sekä toteutetaan pääministeri Sanna Marinin hallituksen hallitusohjelman kirjausta puhelin- ja kotimyynnin rajoittamisesta ja sääntelyn tiukentamisesta kuluttajan suojaksi.

Ehdotuksen mukaan kuluttajansuojalain 3, 4 ja 6 luvun säännöksiä sovellettaisiin myös sellaisiin kulutushyödykkeitä koskeviin sopimuksiin, joissa kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Lisäksi lain 2 luvun säännökset koskisivat kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia myös silloin, kun elinkeinonharjoittajan tarkoituksena on, että kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Sääntely olisi osittain direktiiviin perustuvaa ja osittain kansallista.

Omnibus-direktiivin täytäntöön panemiseksi kuluttajansuojalakiin tehtäisiin erinäisiä muutoksia ja täydennyksiä liittyen markkinoinnissa annettaviin tietoihin sekä elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä. Markkinoitaessa tavaraa alennettuun hintaan markkinoinnissa olisi pääsääntöisesti ilmoitettava myös alin hinta, jolla sitä on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Lisäksi ehdotetaan erityissäännöksiä tiedoista, jotka verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tulisi antaa kuluttajille ennen etämyyntisopimuksen tekemistä. Ehdotuksen mukaan laissa säädettäisiin myös elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan oikeuksista ja velvollisuuksista tilanteessa, jossa kuluttaja peruuttaa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen.

Kuluttajansuojalakiin ehdotetaan lisättäväksi myös säännökset kuluttajan oikeudesta hinnanalennukseen ja vahingonkorvaukseen tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta rikkonut tai laiminlyönyt noudattaa eräitä 2 luvun säännöksiä sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteessa.

Esityksessä ehdotetaan kotimyyntiin liittyvien ongelmien vähentämiseksi hyödynnettävän direktiivin optio peruuttamisoikeuden laajentamisesta tietyissä sellaisissa tilanteissa, joissa sopimus on tehty elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä. Ehdotuksen mukaan kuluttajalla olisi peruuttamisoikeus tilanteessa, jossa sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Lisäksi lakiin ehdotetaan lisättäväksi säännökset seuraamuksista tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt kotimyyntissä antaa kuluttajalle tiedon siitä, että tällä ei ole peruuttamisoikeutta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää. Tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnin johdosta sopimus ei sitoisi kuluttajaa. Sääntely olisi kansallista.

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin ehdotetaan tehtävän seuraamusmaksusääntelyn osalta eräitä täydennyksiä. Seuraamusmaksusääntely laajennetaan esimerkiksi koskemaan tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja käyttää menettelyä, jonka käyttämisen tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n sopimattoman menettelyn kiellon vastaisena. Seuraamusmaksu voitaisiin vastaavasti myös määrätä tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja käyttää sopimusehtoa, jonka käyttämisen tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:n vastaisena kohtuuttomana sopimusehtona. Lisäksi seuraamusmaksun suuruuteen vaikuttaviin seikkoihin ehdotetaan tehtävän joi-takin direktiiviin perustuvia lisäyksiä.

Lait on tarkoitettu tulemaan voimaan 28.5.2022, jolloin direktiivin täytäntöön panemiseksi annettavia säännöksiä on ryhdyttävä soveltamaan.

1 Asian tausta ja valmistelu

1.1 Tausta

Esityksen valmistelun taustalla on kansallista täytäntöönpanoa edellyttävä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161 neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta (jäljempänä *Omnibus-direktiivi* tai *direktiivi*) sekä pääministeri Sanna Marinin hallituksen hallitusohjelman kirjaus puhelin- ja kotimyynnin rajoittamisesta ja sääntelyn tiukentamisesta kuluttajan suojaksi. Hallitusohjelman kirjaus on osa toimivien oikeusprosessien ja oikeusturvan tavoitteen toteuttamista. (Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta, 2019, s. 88 ja 108)

1.2 Valmistelu

EU-säädöksen valmistelu

Komissio antoi 11 päivänä huhtikuuta 2018 ehdotuksen Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi, joka koskee neljään EU:n kuluttajansuojadirektiiviin sisältyvien säännösten muuttamista EU:n kuluttajansuojasäännösten täytäntöönpanon paremman valvonnan ja nykyaikaistamisen osalta (KOM (2018) 185 lopullinen).

Samanaikaisesti ehdotuksen kanssa annettiin ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi kuluttajien yhteisten etujen suojaamiseksi nostettavista edustajakanteista sekä direktiivin 2009/22/EY kumoamisesta (KOM (2018) 184 lopullinen) sekä molempiin direktiiviehdotuksiin liittyvä komission tiedonanto ”Kuluttajat vahvempan asemaan” (KOM (2018) 183 lopullinen). Ehdotuksesta ja sen kanssa samanaikaisesti annetusta edustajakanteita koskevasta direktiiviehdotuksesta tehtiin yhteinen vaikutustenarviointi (SWD (2018) 96 lopullinen) ja siitä tiivistelmä (SWD (2018) 98 lopullinen).

Ehdotuksen tavoitteena oli parantaa kuluttajansuojasäännösten noudattamista sekä nykyaikaistaa eräitä kuluttajansuojasäännöksiä ja poistaa yrityksille aiheuttavia tarpeettomia kustannuksia. Ehdotus pohjautui komission tekemään ns. REFIT-toimivuus-

tarkastukseen, jossa laaja-alaisesti arvioitiin EU:n kuluttajansuojasäännöksiä, ja kuluttajan oikeuksista annetusta direktiivistä tehtyyn erillisarviointiin. REFIT-toimivuustarkastuksen perusteella komissio katsoi, että EU:n kuluttajansuojasäännökset ovat yleisesti ottaen tarkoituksenmukaisia, mutta niitä on sovellettava ja valvottava tehokkaammin. Lisäksi arvioinnissa yksilöitiin aloja, joilla EU:n kuluttajansuojasäännöksiä voitaisiin päivittää ja parantaa.

Oikeusministeriö järjesti ehdotuksesta 9.5.2018 kuulemistilaisuuden, johon oli kutsuttu keskeiset viranomaiset ja elinkeinoelämän ja kuluttajien järjestöt. Ehdotusta koskeva U-kirjelmäluonnos käsiteltiin kirjallisessa menettelyssä 11.–16.5.2018 EU-jaostossa 8 (sisämarkkinat). Ehdotuksesta laadittiin U-kirjelmä U 26/2018 vp. Eduskunnassa ehdotusta käsiteltiin talousvaliokunnassa (TaVL 35/2018 vp) ja lakivaliokunnassa (LaVL 14/2018 vp). Suuri valiokunta yhtyi erikoisvaliokuntien lausuntojen mukaisesti valtioneuvoston kantaan (SuVEK 93/2018 vp).

Suomi piti ehdotuksessa hyvänä tavoitetta parantaa EU:n kuluttajansuojasäännösten noudattamista ja säännösten päivittämistä tarkkaan kohdennetusti. Rikkomusten seuraamusten tarkempaa sääntelyä pidettiin johdonmukaisena jatkona uudelle CPC-asetukselle ((EU) 2017/2394), jolla pyritään turvaamaan valvontaviranomaisille riittävät keinot puuttua rajat ylittäviin rikkomuksiin. Suomi suhtautui myös lähtökohtaisesti myönteisesti siihen, että kuluttajan oikeutta saada hyvitystä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevien säännösten rikkomistapauksissa edesautettaisiin. Suomi esitti kuitenkin huolensa siitä, että kuluttajan sopimusoikeudelliset oikeussuojakeinot hajautuisivat eri EU-säädöksiin ja että ehdotettu sääntely ei olisi sopusoinnussa neuvoteltavien muiden sopimusoikeudellisten EU-säännösten kanssa, joiden mukaan oikeus päättää sopimus on vasta viimesijaisesti kuluttajan käytössä oleva oikeussuojakeino.

Suomi kiinnitti edelleen huomiota siihen, että sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin ehdotettiin muutoksia myös koskien erilaatuisten tuotteiden harhaanjohtavaa markkinointia. Suomen mukaan neuvottelujen kuluessa oli pyrittävä selvittämään, olivatko erilaatuisiin tuotteisiin liittyvät erityissäännökset tarpeellisia ja käytännössä toimivia. Suomi kannatti pääpiirteissään kuluttajan oikeuksista annettuun direktiiviin ehdotettuja muutoksia. Suomen mukaan ehdotetuilla muutoksilla linjattiin direktiivin soveltamisala osaltaan yhtenäiseksi tuolloin valmisteilla olleen digitaalisia sisältöjä ja digitaalisia palveluja koskevan direktiivin soveltamisalan kanssa, muutettiin kuluttajan peruuttamisoikeuteen liittyviä säännöksiä molempien sopimusosapuolten kannalta tasapainoisemmiksi sekä lisättiin verkossa toimivien markkinapaikkojen läpinäkyvyyttä kuluttajien kannalta.

Direktiivi julkaistiin virallisessa lehdessä 18.12.2019, EUVL L 328, s. 7–28.

Hallituksen esityksen valmistelu

Oikeusministeriö asetti 21.12.2020 työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella ehdotus Omnibus-direktiivin täytäntöön panemiseksi tarvittavasta lainsäädännöstä sekä ehdotus puhelin- ja kotimyyntiä koskevien säännösten tiukentamisesta kuluttajansuojan parantamiseksi. Työryhmän toimikaudeksi asetettiin 1.1.–15.6.2021.

Työryhmässä olivat jäseninä oikeusministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön, Kilpailu- ja kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen, Elinkeinoelämän keskusliitto ry:n, Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry:n ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n edustajat. Työnsä aikana työryhmä kuuli Medialiitto ry:tä, Energiateollisuus ry:tä, Paikallisvoima ry:tä, Suomen Yrittäjät ry:tä ja Valtaa vanhuus -verkostoa.

Jäsenvaltioiden täytäntöönpanotyön tukemiseksi perustettiin myös komission asiantuntijaryhmä, joka koostui EU- ja EFTA-maiden viranomaisista. Asiantuntijaryhmä on kokoontunut neljä kertaa.

2 EU-säädöksen pääasiallinen sisältö

2.1 Yleistä

Omnibus-direktiivi annettiin 27.11.2019. Sillä muutetaan seuraavia direktiivejä:

- neuvoston direktiivi 93/13/ETY kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehtoista (jäljempänä *sopimusehtodirektiivi*),
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 98/6/ETY kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa (jäljempänä *hintamerkintädirektiivi*),
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla (jäljempänä *direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä*)
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista (jäljempänä *kuluttajaoikeusdirektiivi*).

Omnibus-direktiivin tarkoituksena on ajantasaistaa mainittujen direktiivien säännökset ottaen huomioon muun muassa digitaalisten välineiden jatkuva kehitys sekä lisätä kuluttajansuojaviranomaisten keinovalikoimaa tilanteessa, jossa direktiivien säännöksiä on rikottu. Omnibus-direktiivillä parannetaan myös kuluttajan käytettävissä olevia oikeussuojakeinoja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin säännöksiä rikottaessa. Omnibus-direktiivi on osa EU:n ”Kuluttajat vahvempaan asemaan” -aloitetta (New Deal for Consumers). Yksi aloitteen keskeinen tavoite on säätää unionin laajuisesti kuluttajille uusia tehokkaita oikeussuojakeinoja harhaanjohtavaa markkinointia vastaan tällaisten käytäntöjen kielteisten vaikutusten poistamiseksi, sillä EU:n lainsäädännössä ei ole aiemmin säädetty selkeistä ja riittävästä keinoista tällaisten käytäntöjen kielteisten vaikutusten poistamiseksi.

Omnibus-direktiivin edellyttämät säännökset on saatettava kansallisesti voimaan viimeistään 28.11.2021 ja niitä on alettava soveltaa 28.5.2022.

2.2 Omnibus-direktiivin pääasiallinen sisältö

Johdanto

Omnibus-direktiivillä tehdyt muutokset sopimusehtodirektiiviin, hintamerkintädirektiiviin, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin ja kuluttajaoikeusdirektiiviin käydään seuraavassa direktiivikohtaisesti lävitse.

Sopimusehtodirektiivi

Sopimusehtodirektiiviin lisätyn uuden 8 b artiklan mukaan jäsenvaltioiden on säädettävä seuraamuksista, joita sovelletaan kyseisen direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomiseen (artiklan 1 kohta). Jäsenvaltiot voivat rajoittaa tällaisten seuraamusten soveltamisen tilanteisiin, joissa sopimusehdot määrittellään kansallisessa lainsäädännössä nimenomaisesti kohtuuttomiksi kaikissa olosuhteissa tai joissa myyjä tai toimittaja käyttää edelleen sopimusehtoja, jotka on todettu kohtuuttomiksi direktiivin 7 artiklan 2 kohdan mukaisesti tehdyllä lainvoimaisella päätöksellä (artiklan 2 kohta). Artiklan 3 kohdassa säädetään tekijöistä, jotka on otettava huomioon seuraamuksia määrättäessä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa rikkomuksen luonne, vakavuus, laajuus ja kesto, myyjän tai toimittajan kuluttajille aiheutuneen vahingon lieventämiseksi tai korjaamiseksi toteuttamat toimet, myyjän tai toimittajan mahdolliset aiemmat rikkomukset sekä myyjälle tai toimittajalle muissa jäsenvaltioissa samasta rikkomuksesta määrätyt seuraamukset rajat ylittävissä tapauksissa, jos tiedot tällaisista seuraamuksista ovat saatavilla CPC-asetuksella ((EU) 2017/2394) perustetun mekanismin kautta. Artiklan 4 kohdan mukaan määrättäessä seuraamuksia CPC-asetuksen 21 artiklan mukaisesti, säännöksiin on sisällytettävä mahdollisuus joko määrätä sakkoja hallinnollisten menettelyjen kautta tai panna vireille oikeudenkäyntimenettelyjä sakkojen määräämiseksi taikka molemmat siten, että tällaisten sakkojen enimmäismäärä on vähintään neljä prosenttia myyjän tai toimittajan vuotuisesta liikevaihdosta kyseisessä yhdessä tai useammassa jäsenvaltiossa. Jos tiedot myyjän tai toimittajan vuotuisesta liikevaihdosta eivät ole saatavilla, jäsenvaltioiden on artiklan 5 kohdan mukaan otettava käyttöön mahdollisuus määrätä sakkoja, joiden enimmäismäärä on vähintään kaksi miljoonaa euroa.

Hintamerkintädirektiivi

Hintamerkintädirektiiviin lisätyssä uudessa 6 a artiklassa säädetään hinnanalennuksen ilmoittamisesta. Hinnanalennusta koskevassa ilmoituksessa on ilmoitettava elinkeinonharjoittajan hinnanalennuksen soveltamista edeltävänä tietynä ajanjaksona soveltama aiempi hinta. Kyseinen ajanjakso ei saa olla 30 päivää lyhyempi. (artiklan 1 ja

2 kohta). Artiklan 3–5 kohta sisältää optioita, joita jäsenvaltiot voivat harkintansa mukaan ottaa käyttöön. Artiklan 3 kohdan option mukaan jäsenvaltiot voivat ottaa käyttöön erilaisia sääntöjä tavaroille, jotka voivat pilaantua tai vanhentua nopeasti. Jos tuote on ollut markkinoilla alle 30 päivää, jäsenvaltiot voivat artiklan 4 kohdan mukaan myös säätää 2 kohdassa säädettyä lyhyemmästä ajanjaksosta. Jäsenvaltiot voivat artiklan 5 kohdan mukaan säätää, että kun hinnanalennusta suurennetaan asteittain, aiempi hinta on hinta ilman hinnanalennusta ennen hinnanalennuksen ensimmäistä soveltamista.

Hintamerkintädirektiivin muutetussa 8 artiklassa säädetään direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomisesta. Seuraamusten on oltava tehokkaita, oikeasuhteisia ja varoittavia. Seuraamuksia määrättäessä on otettava huomioon rikkomuksen luonne, vakavuus, laajuus ja kesto, myyjän tai toimittajan kuluttajille aiheutuneen vahingon lieventämiseksi tai korjaamiseksi toteuttamat toimet, myyjän tai toimittajan mahdolliset aiemmat rikkomukset, myyjän tai toimittajan rikkomuksen vuoksi saamat taloudelliset edut tai välttämät tappiot, jos asiaa koskevat tiedot ovat saatavilla, myyjälle tai toimittajalle muissa jäsenvaltioissa samasta rikkomuksesta määrätyt seuraamukset rajat ylittävissä tapauksissa, jos tiedot tällaisista seuraamuksista ovat saatavilla CPC-asetuksella perustetun mekanismin kautta, sekä mahdolliset muut tapauksen olosuhteisiin sovellettavat raskauttavat tai lieventävät tekijät.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2 artiklan määritelmiä on päivitetty. Tuotteen määritelmä on laajennettu koskemaan myös digitaalista palvelua ja sisältöä (artiklan 1 kohdan c alakohta). Artiklaan on myös lisätty järjestyksen määritelmä, jolla tarkoitetaan suhteellista sijoitusta, jonka elinkeinonharjoittajat antavat tuotteille, kun ne esittävät, järjestävät tai antavat ne tiedoksi riippumatta teknologisista välineistä, joita esittämiseen, järjestämiseen tai tiedoksiantamiseen käytetään, sekä verkossa toimivan markkinapaikan määritelmä, jolla tarkoitetaan palvelua, joka antaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä etäsopimuksia muiden elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien kanssa hyödyntäen elinkeinonharjoittajan käyttämää tai hänen puolestaan käytettyä ohjelmaa, mukaan lukien verkkosivustot tai niiden osat tai sovellukset (artiklan 1 kohdan m ja n alakohta).

Myös direktiivin 3 artiklan 5 kohta on päivitetty. Kohdan mukaan direktiivi ei estä jäsenvaltioita antamasta säännöksiä kuluttajien oikeutettujen etujen suojaamiseksi, kun kyseessä ovat aggressiiviset tai harhaanjohtavat markkinointi- tai myyntimenettelyt elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tuotteiden esitleminen tai myyminen kuluttajalle.

Direktiivin 6 artiklassa määritellään harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt. Artiklaan tehdyn lisäyksen mukaan harhaanjohtavana voidaan pitää tavaran markkinointia josakin jäsenvaltiossa samanlaisena kuin muissa jäsenvaltioissa markkinoitava tavara, vaikka kyseinen tavara on koostumukseltaan tai ominaisuuksiltaan merkittävästi erilainen, paitsi jos tämä on oikeutettujen ja objektiivisten tekijöiden vuoksi perusteltua (artiklan 2 kohdan c alakohta).

Direktiivin 7 artiklassa säädetään harhaanjohtavasta tietojen ilmoittamatta jättämisestä. Artiklan 4 kohdan d alakohtaa on muutettu siten, ettei harhaanjohtavana olisi enää pidettävä asiakasvalituksia koskevien käytäntöjen ilmoittamatta jättämistä. Artiklan 4 kohdan f alakohtaan tehdyn lisäyksen mukaan tietojen harhaanjohtavana ilmoittamatta jättämisenä olisi pidettävä myös sitä, onko tuotteet tarjoava kolmas osapuoli elinkeinonharjoittaja vai muu taho, kun tuotteita tarjotaan verkossa toimivilla markkinapaikoilla. Jos kuluttajille annetaan mahdollisuus hakea eri elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien tarjoamia tuotteita hakusanan, lausekkeen tai muun syöttötiedon muodossa tehdyn haun perusteella, artiklaan lisätyn 4 a kohdan mukaan olennaisina tietoina pidetään myös sellaisia tietoja, jotka on asetettu saataville hakutulosten esittämissivulta suoraan ja helposti saatavilla olevaan tiettyyn verkkorajapinnan osioon ja jotka koskevat keskeisiä kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien tuotteiden järjestystä määrittäviä muuttujia ja näiden muuttujien suhteellista merkitystä verrattuna muihin muuttujiin riippumatta siitä, missä liiketoimet viime kädessä toteutetaan. Lisäksi artiklaan lisätyn 6 kohdan mukaan tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja julkaisee tuotteita koskevia kuluttaja-arvosteluja, olennaisena pidetään tietoa siitä, varmistako elinkeinonharjoittaja, että julkaistut arvostelut ovat peräisin kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet tuotetta tai ostaneet sen, ja miten elinkeinonharjoittaja varmistaa tämän.

Direktiiviin lisätyssä 11 a artiklassa säädetään kuluttajan oikeussuojakeinoista. Artiklan 1 kohdan mukaan sopimattomien kaupallisten menettelyjen vuoksi vahinkoa kärsineillä kuluttajilla on oltava käytössään oikeasuhteisia ja tehokkaita oikeussuojakeinoja, mukaan lukien korvaus kuluttajalle aiheutuneista vahingoista ja tarvittaessa hinanalennus tai sopimuksen purkaminen. Jäsenvaltiot voivat määrittää oikeussuojakeinojen soveltamista ja vaikutuksia koskevat edellytykset. Jäsenvaltiot voivat tarvittaessa ottaa huomioon sopimattoman kaupallisen menettelyn vakavuuden ja luonteen, kuluttajalle aiheutuneen vahingon ja muut asiaan liittyvät olosuhteet.

Direktiivin 13 artiklassa säädetään direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomisesta aiheutuvista seuraamuksista. Muutetun artiklan 1 kohdan mukaan jäsenvaltioiden on säädettävä seuraamuksista, joita sovelletaan direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomiseen, ja toteutettava kaikki tarvittavat toimenpiteet seuraamusten täytäntöönpanon varmistamiseksi. Artiklan 2 kohdan mukaan seuraamusten on oltava tehokkaita, oikeasuhteisia ja varoittavia. Edelleen saman

kohdan mukaan seuraamuksia määrättäessä on otettava huomioon samoja seikkoja kuin sopimusehtodirektiivin 8 b artiklan 3 kohdassa säädetään. Artiklan 3 kohdan mukaan määrättäessä seuraamuksia CPC-asetuksen 21 artiklan mukaisesti, säännöksiin on sisällytettävä mahdollisuus joko määrätä sakkoja hallinnollisten menettelyjen kautta tai panna vireille oikeudenkäyntimenettelyjä sakkojen määräämiseksi taikka molemmat siten, että tällaisten sakkojen enimmäismäärä on vähintään neljä prosenttia myyjän tai toimittajan vuotuisesta liikevaihdosta kyseisessä yhdessä tai useammassa jäsenvaltiossa. Jäsenvaltiot voivat edelleen saman kohdan mukaan rajoittaa sakkojen määräämisen valtiosääntönsä liittyvistä syistä direktiivin 6–9 artiklassa ja liitteessä I tarkoitettuihin rikkomuksiin ja sellaisiin tilanteisiin, joissa on kyse elinkeinonharjoittajan jatkuvasta sellaisen kaupallisen menettelyn käyttämisestä, jonka toimivaltainen kansallinen viranomainen tai tuomioistuin on todennut sopimattomaksi. Jos tiedot myyjän tai toimittajan vuotuisesta liikevaihdosta eivät ole saatavilla, jäsenvaltioiden on artiklan 4 kohdan mukaan otettava käyttöön mahdollisuus määrätä sakkoja, joiden enimmäismäärä on vähintään kaksi miljoonaa euroa.

Direktiivin I liitteeseen sellaisista kaupallisista menettelyistä, joita on pidettävä aina sopimattomana, on lisäksi lisätty uusia alakohtia. Sopimattomana olisi pidettävä hakutulosten antamista kuluttajan verkossa tekemään hakukyselyyn ilmoittamatta selvästi maksetusta mainonnasta tai maksusta, jonka nimenomaisena tarkoituksena on tuotteiden asettaminen järjestyksessä korkeammalle hakutuloksissa (11 a alakohta). Sopimatonta olisi myös tapahtumalippujen jälleenmyynti kuluttajille, jos elinkeinonharjoittaja on hankkinut liput käyttäen automaattisia keinoja, joilla kierretään yksittäisen henkilön ostamien lippujen määrälle asetettua rajoitusta tai muita lippujen ostamiseen sovellettavia sääntöjä (23 a alakohta), sekä elinkeinonharjoittajan ilmoitus, jonka mukaan tuotearvostelut ovat kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet tuotetta tai ostaneet sen, toteuttamatta kohtuullisia ja oikeasuhteisia toimia sen tarkistamiseksi, että arvostelut ovat peräisin tällaisilta kuluttajilta (23 b alakohta). Myös tekaistujen kuluttaja-arvostelujen tai suosittelujen esittäminen tai tämän antaminen toimeksi muulle oikeushenkilölle tai luonnolliselle henkilölle taikka kuluttaja-arvostelujen tai sosiaalisen median suosittelujen vääristeleminen tuotteiden myynnin edistämiseksi olisi sopimatonta kaupallista menettelyä (23 c alakohta).

Kuluttajaoikeusdirektiivi

Kuluttajaoikeusdirektiivin 2 artiklassa säädetään direktiivissä käytetyistä määritelmistä. Artiklan 1 kohdan 3 alakohdan mukaista tavarankäsitelmää on muutettu viittaamalla tavarankauppadirektiivin (EU) 2019/771 mukaiseen määritelmään. Samaan kohtaan on lisätty uusi 4 a alakohta, jossa määritellään henkilötieto. Kohdan mukaan henkilötiedoilla tarkoitetaan Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2016/6794 artiklan 1 alakohdassa määritellyjä henkilötietoja. Saman kohdan 5, 6 ja 11 alakohdan määritelmiä myyntisopimuksesta, palvelusopimuksesta ja digitaalisesta

sisällöstä on muutettu. Lisäksi kohtaan on lisätty uusina määritelminä digitaalinen palvelu (16 alakohta), verkossa toimiva markkinapaikka (17 alakohta), verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja (18 alakohta), yhteensopivuus (19 alakohta), toimivuus (20 alakohta) ja yhteentoimivuus (21 alakohta).

Kuluttajaoikeusdirektiiviin soveltamisalaa koskevaan 3 artiklaan on lisätty uusi 1 a kohta. Kyseisen kohdan mukaan direktiiviä sovelletaan myös silloin, kun elinkeinonharjoittaja toimittaa tai sitoutuu toimittamaan kuluttajalle digitaalisen sisällön, jota ei toimiteta aineellisella välineellä, tai digitaalisen palvelun ja kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Direktiiviä ei sovelleta kuitenkaan silloin, kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja yksinomaan digitaalisen sisällön toimittamista tai digitaalisen palvelun suorittamista varten taikka voidakseen täyttää elinkeinonharjoittajaa koskevat lakisääteiset vaatimukset, eikä elinkeinonharjoittaja käsittele näitä tietoja mitään muuta tarkoitusta varten.

Lisäksi kuluttajaoikeusdirektiivin soveltamisalaa koskevan 3 artiklan 3 kohdan k alakohtaa on muutettu siten, että matkustajaliikenteen palveluita koskee aiempien säännösten lisäksi direktiivin 21 artikla. Direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle on rajattu tavarat, jotka myydään pakkohuutokaupalla tai muuten lain nojalla (3 kohdan n alakohta).

Kuluttajaoikeusdirektiivin 5 artiklan 1 kohdassa säädetään muussa kuin koti- ja etämyynissä annettavista ennakkotiedoista. Kyseistä kohtaa on muutettu muun muassa siten, että kuluttajalle on annettava tavaroiden lisäksi tieto digitaalisen sisällön ja digitaalisten palvelujen sopimuksenmukaisuutta koskevasta lakisääteisestä vastuusta ja lisäksi tapauksen mukaan maininta kaupanteon jälkeisten palvelujen ja kaupallisen takuun saatavuudesta ja ehdoista (e alakohta) sekä tapauksen mukaan digitaalisia elementtejä sisältävien tavaroiden, digitaalisen sisällön ja digitaalisten palvelujen toimivuudesta, mukaan lukien sovellettava tekninen suojaus (g alakohta) ja tapauksen mukaan digitaalisia elementtejä sisältävien tavaroiden, digitaalisen sisällön ja digitaalisten palvelujen yhteensopivuudesta ja yhteentoimivuudesta siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja on siitä tietoinen tai siltä osin kuin hänen voidaan kohtuudella olettaa olleen siitä tietoinen (h alakohta).

Kuluttajaoikeusdirektiivin 6 artiklassa säädetään koti- ja etämyynissä annettavista ennakkotiedoista. Kyseisen artiklan 1 kohtaa on muutettu muun muassa siten, että elinkeinonharjoittajan ei tarvitse enää antaa faksinumeroaan, mutta sen sijaan on annettava sähköpostiosoite. Lisäksi elinkeinonharjoittaja voi ilmoittaa jonkin muun sähköisen viestintäkeinin. Tällaisen viestintäkeinin tulee mahdollistaa se, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa elinkeinonharjoittajan kanssa käymänsä viestinvaihdon muuttumattomana. (c alakohta) Kuluttajalle on lisäksi annettava tarvittaessa tieto siitä, että

kulutushyödykkeen hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella. Tiedonantovelvollisuuden piiriin on myös lisätty digitaalista sisältöä ja palvelua koskevat tiedot. Lisäksi artiklan 4 kohtaa on muutettu siten, ettei elinkeinonharjoittajan tarvitse enää toimittaa kaikissa etämyyntitilanteissa kuluttajalle malliperuuttamislomaketta.

Kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätyssä uudessa 6 a artiklassa säädetään verkossa toimivilla markkinapaikoilla tehtyihin sopimuksiin liittyvistä tiedonantoa koskevista lisävaatimuksista. Artiklan 1 kohdan mukaan kuluttajalle on annettava tiedot hakukyselyiden järjestystä määrittävistä muuttujista ja näiden muuttujien suhteellista merkitystä verrattuna muihin muuttujiin. Lisäksi kuluttajalle on annettava tieto siitä, onko hyödykkeitä tarjoava kolmas osapuoli elinkeinonharjoittaja vai muu tahoa. Jos kolmas osapuoli ei ole elinkeinonharjoittaja, kuluttajalle on annettava tieto siitä, että sopimukseen ei sovelleta unionin kuluttajansuojalainsäädännöstä johtuvia kuluttajan oikeuksia. Kuluttajalle on myös tarvittaessa annettava tieto siitä, miten sopimukseen liittyvät velvoitteet jakautuvat hyödykkeen tarjoavan kolmannen osapuolen ja verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan välillä. Jäsenvaltiot voivat artiklan 2 kohtaan sisältyvän option mukaan asettaa verkossa toimiville markkinapaikan tarjoajille tiedonantoa koskevia lisävaatimuksia.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 7 artiklan 3 kohdassa ja 8 artiklan 8 kohdassa säädetään palvelujen toimittamisen aloittamisesta peruuttamisaikana. Kyseisiin säännöksiin on tehty eräitä muutoksia. Jos kuluttajalle asetetaan sopimuksessa maksuvelvollisuus ja jos kuluttaja haluaa, että palvelu aloitetaan ennen peruuttamisajan päättymistä, elinkeinonharjoittajan on edellytettävä, että kuluttaja tekee tällaisen nimenomaisen pyynnön ja pyydettyä kuluttajaa ilmaisemaan hyväksyvänsä, että kuluttajalla ei enää ole peruuttamisoikeutta, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan.

Kuluttajaoikeusdirektiivin mukaan kuluttajalla on pääsääntöisesti oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus 14 päivän kuluessa (9 artiklan 1 kohta). Artiklaan lisätyn uuden 1 a kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat antaa säännöksiä, joiden mukaisesti 1 kohdassa tarkoitettu 14 päivän pituinen peruuttamisen määräaika pidennetään 30 päivään sopimuksissa, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tuotteiden esitleminen tai myyminen kuluttajalle.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 13 artiklassa säädetään elinkeinonharjoittajan velvollisuuksista peruuttamistapauksissa ja 14 artiklassa kuluttajan velvollisuuksista vastaavissa tapauksissa. Direktiivin 13 artiklaan lisätyissä uusissa 4–8 kohdassa säädetään digitaalista sisältöä ja palvelua koskevan sopimuksen peruuttamiseen liittyvistä elinkeinonharjoittajan velvoitteista. Säännösten mukaan kuluttajan peruuttaessa sopimuksen

elinkeinonharjoittajan on lähtökohtaisesti pidättäydyttävä käyttämästä kuluttajan digitaalista sisältöä tai palvelua käyttäessään luovuttamaa tai luomaa muuta sisältöä kuin henkilötietoja. Elinkeinonharjoittajan on lisäksi kuluttajan pyynnöstä annettava kuluttajan saataville henkilötietoja lukuun ottamatta kaikki sisältö, jonka kuluttaja on luovuttanut tai luonut käyttäessään digitaalista sisältöä tai palvelua. Henkilötietojen suhteen elinkeinonharjoittajan on noudatettava asetuksen (EU) 2016/679 mukaisesti sovellettavia velvoitteita. Direktiivin 14 artiklaan lisätyn uuden 2 a kohdan mukaan sopimuksen peruuttamisen jälkeen kuluttajan on pidättäydyttävä käyttämästä digitaalista sisältöä tai palvelua ja saattamasta sitä kolmansien osapuolten saataville.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 16 artiklassa säädetään peruuttamisoikeutta koskevista poikkeuksista. Artiklan 1 kohdan a alakohtaa ja m alakohtaa on muutettu. Kohdan a alakohdan mukaan peruuttamisoikeutta ei ole, jos kyse on palvelusopimuksista, joiden osalta palvelu on kokonaan suoritettu. Silloin, kun sopimuksessa asetetaan kuluttajalle maksuvelvollisuus, edellytyksenä on lisäksi, että sopimuksen täyttäminen on alkanut kuluttajan nimenomaisella ennakkosuostumuksella ja hyväksynnän ilmaisemisella siitä, että hän menettää peruuttamisoikeutensa, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan. Saman kohdan m alakohdan mukaan peruuttamisoikeutta ei ole myöskään tilanteessa, jossa on kyse sellaisen digitaalisen sisällön toimittamista koskevista sopimuksista, jota ei toimiteta aineellisella välineellä, jos sopimuksen täyttäminen on alkanut ja, kun sopimuksessa kuluttajalle asetetaan maksuvelvollisuus, jos i) kuluttaja on antanut nimenomaisen ennakkosuostumuksensa siihen, että sopimuksen täyttäminen alkaa peruuttamisoikeuden voimassaolon aikana; ii) kuluttaja on ilmaissut hyväksyvänsä, että hän näin ollen menettää peruuttamisoikeutensa; ja iii) elinkeinonharjoittaja on toimittanut vahvistuksen 7 artiklan 2 kohdan tai 8 artiklan 7 kohdan mukaisesti.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 16 artiklaan lisätyn uuden 2 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat kuluttajien oikeutettujen etujen suojaamiseksi aggressiivisten tai harhaanjohtavien markkinointi- tai myyntimenettelyjen osalta poiketa artiklan 1 kohdan a, b, c ja e alakohdan mukaisista peruuttamisoikeuteen tehtävistä poikkeuksista sopimuksissa, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tavaroiden tai palvelujen esitleminen tai myyminen kuluttajalle. Jäsenvaltiot voivat uuden 3 kohdan mukaan säätää, että kuluttaja menettää peruuttamisoikeuden, kun on kyse palvelusopimuksista, joiden osalta palvelu on kokonaan suoritettu ja joihin liittyen kuluttaja on nimenomaisesti pyytänyt elinkeinonharjoittajaa käymään luonaan korjaustöiden tekemiseksi, ja edellyttäen, että palvelun suorittaminen on alkanut kuluttajan nimenomaisella ennakkosuostumuksella ja kun sopimuksessa kuluttajalle asetetaan maksuvelvollisuus.

Direktiivin 24 artiklassa säädetään direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomisesta aiheutuvista seuraamuksista. Muutettu artikla vastaa sisällöltään sopimusehtodirektiiviin lisättyä 8 b artiklaa, lukuun ottamatta viimeksi mainitun artiklan 2 kohtaa.

Direktiivin liitteessä I olevaan malliperuuttamislomakkeeseen on myös tehty joitakin vähäisiä muutoksia.

3 Nykytila ja sen arviointi

3.1 Lainsäädäntö

3.1.1 Kuluttajansuojalain soveltamisala

Kuluttajansuojalakia (38/1978) sovelletaan kulutushyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja muuhun markkinointiin elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (1 luvun 1 §:n 1 mom.)

Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan laissa tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten (1 luvun 3 §). Kulutushyödykkeen määritelmä on tarkoituksella laaja (HE 360/1992 vp, s. 7–8), ja pääsääntöisesti kaikki elinkeinonharjoittajan kuluttajalle markkinoimat hyödykkeet kuuluvat lain soveltamisalaan. Kulutushyödykkeen määritelmä pitää sisällään myös esimerkiksi digitaaliset palvelut ja digitaaliset sisällöt.

Kuluttajana pidetään laissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten (1 luvun 5 §). Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi (1 luvun 5 §).

3.1.2 Kuluttajansuojalain 2 luvun säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa

Hinnanalennusilmoitukset

Hinnanalennusilmoituksista säädetään kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:ssä, jonka mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Suomessa on hin-

nanalennuksen lähtökohtana pidetty elinkeinonharjoittajan itsensä normaalisti perimää hintaa, ei kilpailijoiden hintoja tai yleistä hintatasoa. Vertailuhintana on pidettävä sitä hintaa, josta hyödykettä on tarjottu kuluttajille välittömästi aikaisemmin. Alennuksen on muodostuttava samassa toimipaikassa tavarasta tai palveluksesta aikaisemmin peritystä hinnasta, eikä hintaa saa ilmoittaa alennetuksi sillä perusteella, että saman elinkeinonharjoittajan toisessa liikkeessä on peritty tai peritään korkeampaa hintaa samasta tavarasta tai palveluksesta. (HE 8/1977 vp, s. 27; HE 32/2008 vp, s. 27) Markkinaoikeus on ratkaisussaan MAO:160/19 katsonut, että mainittua 2 luvun 11 §:n säännöstä yhdessä luvun 3 §:n 2 momentin kanssa on pidettävä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin vastaisena siltä osin kuin säännöksellä yleisesti ja ennalta ehkäisevästi kielletään kulutushyödykkeen hinnan ilmoittaminen alennetuksi enemmän kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan siitä riippumatta, onko menettelyn sopimattomuutta arvioitu direktiivin 5–9 artiklassa asetettujen perusteiden nojalla (ks. vastaavasti tuomio 23.4.2009, VTB-VAB ja Galatea, C-261/07 ja C-299/07, EU:C:2009:244, 62 kohta). Markkinaoikeus on katsonut, että kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n säännöksessä tarkoitettua menettelytapaa voidaan edelleen arvioida esimerkiksi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n nojalla, jolla kielletään totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoinnissa.

Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:ssä kielletään antamasta markkinoinnissa tai asiakassuhteessa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun sellaisen kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Pykälän 2 momentti sisältää esimerkkiluettelon niistä seikoista, joita totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea. Momentti perustuu sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 6 artiklan 1 kohdan a–g alakohtiin sekä osittain 2 kohdan b alakohtaan. Lisäksi luetteloon on lisätty eräitä seikkoja, joita sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä ei nimenomaisesti mainita, mutta joista käytännössä on annettu totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Koska luettelossa on kysymys esimerkeistä, muunkinlaiset kuin momentissa mainitut tiedot voivat olla totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin liite I on pantu täytäntöön valtioneuvoston asetuksella kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008). Mainituksessa asetuksessa, joka täydentää kuluttajansuojalain 2 lukua, säädetään niistä menettelyistä, joita pidetään kaikissa tapauksissa harhaanjohtavina tai aggressiivisina ja siten kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ssä tarkoitettulla tavalla sopimattomina. Asetuksessa mainitut menettelyt ovat aina kiellettyjä ilman erityistä kokonaisarviointia.

Tiedonantovelvoitteet

Kuluttajansuojalain 2 luvun 8 §:ssä säädetään tietojenantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä. Säännöksen mukaan silloin, kun tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan, markkinoinnista on käytävä ilmi tietyt perustiedot. Markkinoinnista on muun muassa käytävä ilmi maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa (pykälän 5 kohta). Jos elinkeinonharjoittajan käytännöt näissä kysymyksissä vastaavat asianmukaisia, tyypillisiä käytäntöjä hänen toimialallaan, ei niistä ole mainittava markkinoinnissa. Jos käytäntö taas poikkeaa toimialalla vallitsevasta tyypillisestä käytännöstä, eikä elinkeinonharjoittaja tällaisessa tilanteessa ilmoita markkinoinnissaan esimerkiksi sen asiakasvalituksia koskevasta käytännöstä, menettely voi olla kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n 2 momentin 5 kohdan nojalla harhaanjohtavien tietojen antamista.

Mainitun luvun 8 a §:ssä säädetään elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuudesta ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä. Pykälää sovelletaan muussa kuin kotija etämyynnissä, eli soveltamisalaan kuuluvat ennen muuta perinteiset myyjän liiketoimissa tehtävät sopimukset, jollei 2 momentin soveltamisalarajauksista muuta johdu. Pykälällä täydennetään muualla laissa säädettyjä tiedonantovelvoitteita, ja sen tarkoituksena on varmistaa, että kuluttaja saa vähintään pykälässä mainitut tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Säännöksessä tarkoitettujen tietojen on annettava kuluttajalle selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi riittävää on, että elinkeinonharjoittaja antaa pykälässä mainitut tiedot kuluttajalle suullisesti. Tiedonantovelvollisuus voidaan täyttää myös siten, että tiedot asetetaan kuluttajan nähtävälle myyjän liiketilaan. (HE 157/2013 vp, s. 25)

Kuluttajalle on muun muassa annettava tieto tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta. Lisäksi elinkeinonharjoittajan on mainittava asiakastuesta, muista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista. Tiedot on annettava tarvittaessa eli silloin, kun asiakastukea, palveluja tai takuu tarjotaan. (pykälän 1 momentin 6 kohta). Jos kaupan kohteena on digitaalinen sisältö, kuluttajalle on annettava tieto digitaalisen sisällön toimivuudesta. Kuluttajalle on ilmoitettava myös digitaalisen sisällön yhteentoimivuudesta laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän (pykälän 1 momentin 8 kohta). Digitaalisen sisällön toimivuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, onko sisällön käytössä teknisiä rajoituksia, kuten suojausta tai aluekoodausta, joka voi estää sisällön toimimisen tietyssä maassa tai tietyillä laitteilla. Yhteentoimivuudella tarkoitetaan puolestaan esimerkiksi tietoa digitaalisen sisällön käyttämiseen tarvittavasta käyttöjärjestelmästä, sen versiosta sekä tietyistä laitteist ominaisuuksista. (HE 157/2013 vp, s. 26)

Kuluttajan oikeussuojakeinot sopimattomien kaupallisten menettelyjen seurauksena

Sopimattoman kaupallisen menettelyn kohteeksi joutunut kuluttaja voi voimassa olevan lainsäädännön mukaan tilanteesta riippuen turvautua joko sopimusoikeudellisiin seuraamuksiin tai vedota sopimuksen pätemättömyyteen. Tilanteessa, jossa sopimusoikeudellisista seuraamuksista ei ole annettu sääntelyä, sovellettavaksi voivat tulla sopimusoikeuden yleiset opit.

Kuluttajalla on tilanteissa, joissa harhaanjohtava markkinointi on johtanut sopimuksen tekemiseen, mahdollisuus turvautua sopimusoikeudellisiin oikeussuojakeinoihin muun muassa kuluttajansuojalain 5, 8 tai 9 luvussa säädetyn mukaisesti. Lisäksi parhaillaan valmistellaan kuluttajansuojalakiin lisättäväksi uusi 5 a luku (OM Mietintöjä ja lausuntoja 2021:17) ja 9 a luku (OM Mietintöjä ja lausuntoja 2020:3). Sopimusoikeudellisista seuraamuksista säädetään myös sopimuskohtaisesti erityislainsäädännössä. Esimerkiksi viestintäpalveluja koskeissa sopimuksissa sovellettavaksi tulevat sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) säännökset.

Jos kuluttaja on tehnyt sopimuksen elinkeinonharjoittajan kanssa aggressiivisen menettelyn seurauksena, kuluttajalla on mahdollisuus vedota sopimuksen pätemättömyyteen varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain (228/1929, jäljempänä *oikeustoimilaki*) nojalla. Kuluttajalla on tällöin oikeus myös vaatia vahingonkorvausta elinkeinonharjoittajalta sopimusoikeuden yleisten oppien nojalla.

Oikeustoimilain 28 ja 29 §:ssä säädetään sopimuksen pätemättömyydestä tilanteissa, joissa osapuoli on oikeudenvastaisesti pakotettu oikeustoimeen. Lain 28 §:n 1 momentin mukaan oikeustoimi, jonka tekemiseen joku on oikeudenvastaisesti pakotettu, ei sido pakotettua, jos pakottamiseen on käytetty väkivaltaista pitelemistä taikka pakottavaa hengen tai terveyden vaaraa käsittävää uhkausta (ns. törkeä pakko). Tällaisella pakolla aikaansaatu oikeustoimi on aina pätemätön. Oikeustoimilain 29 §:ssä mukaan oikeustoimi, jonka tekemiseen joku on toisen oikeudenvastaisesti pakottanut käyttämättä sellaista pakkoa, josta 28 §:ssä puhutaan, ei sido pakotettua, jos se, johon oikeustoimi on kohdistettu, on itse tätä pakkoa käyttänyt, taikka jos hän on tietänyt tai hänen olisi pitänyt tietää, että toinen on oikeustoimen tekijän sen tekemiseen pakottanut (ns. lievä pakko). Aggressiivisena menettelynä käytettävällä pakottamisella tarkoitetaan samantyyppisiä menettelyjä kuin oikeustoimilain 28 ja 29 §:ssä (HE 32/2008 vp, s. 27).

Oikeustoimilain 33 §:ssä säädetään puolestaan sopimuksen pätemättömyydestä tilanteissa, joissa sopimus on tehty sellaisissa olosuhteissa, että niistä tietoisesti olisi kunnian vastaista ja arvotonta vedota oikeustoimeen. Kyseisen säännöksen mukaan oikeustointa, jota muuten olisi pidettävä pätevänä, älköön saatettako voimaan, jos se on

tehty sellaisissa olosuhteissa, että niistä tietoisesti olisi kunnian vastaista ja arvotonta vedota oikeustoimeen, ja sen, johon oikeustoimi on kohdistettu, täytyy olettaa niistä tietäneen. Oikeustoimilain 28, 29 ja 33 §:n mukaiset tilanteet soveltuvat tapauksiin, joissa on kyse menettelystä, joka ajoittuu ennen sopimuksen tekoajankohtaa ja joka on johtanut sopimukseen. Siten sellaista aggressiivista menettelyä, joka kohdistuu ajanjaksoon sopimuksen teon jälkeen, ei voida pitää oikeustoimilain 28, 29 ja 33 §:n mukaisena menettelynä. Oikeuskäytäntöä oikeustoimilain soveltamisesta tilanteissa, joissa kuluttaja on joutunut aggressiivisen menettelyn kohteeksi, ei tiettävästi ole.

Kuluttajansuojalaissa ei ole säännöksiä kuluttajan oikeudesta vahingonkorvaukseen tilanteissa, joissa sopimaton menettely ei ole johtanut sopimukseen. Vahingonkorvauslaki (412/1974) voi tulla tällaisissa tilanteissa sovellettavaksi, mutta sen soveltamista rajoittaa se, että vahingonkorvauslain 5 luvun 1 §:ssä säädetty taloudellisen vahingon korvaamisen edellytykset harvoin täyttyvät tämän kaltaisessa tilanteessa. Kuluttajariitalautakunta on ratkaisukäytännössään katsonut, että kuluttajalla voi olla yleisten vahingonkorvausoikeudellisten periaatteiden mukaan oikeus saada korvaus esimerkiksi virheellisen tai puutteellisen markkinoinnin johdosta aiheutuneista turhista matkakuluista, jos kauppa ei synny esimerkiksi kulutushyödykkeen puutteellisen saatavuuden tai myyjän tavarasta antamien, osoitettavissa olleiden virheellisten tai puutteellisten tietojen vuoksi (esim. ratkaisu dnro 4450/33/11, 30.4.2012).

3.1.3 Kotimyynti ja etämyynti

Yleistä

Kulutushyödykkeiden koti- ja etämyynnistä kuluttajille säädetään kuluttajansuojalain 6 luvussa. Kotimyyntisopimuksella tarkoitetaan sopimusta, joka tehdään tai jota koskevan tarjouksen kuluttaja tekee muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa osapuolten ollessa samanaikaisesti läsnä. Kotimyyntisopimuksella tarkoitetaan myös sopimusta, joka tehdään elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tai etäviestimellä välittömästi sen jälkeen, kun kuluttajaan on otettu henkilökohtaisesti erikseen yhteyttä paikassa, joka ei ole elinkeinonharjoittajan toimitila, tai elinkeinonharjoittajan järjestämällä tutustumisretkellä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on kulutushyödykkeiden tarjoaminen kuluttajalle. Toimitilalla tarkoitetaan puolestaan kiinteää myyntipaikkaa, jossa elinkeinonharjoittaja tarjoaa kulutushyödykkeitä vakituisesti tai kausiluonteisesti, tai siirrettävää myyntipaikkaa, jossa elinkeinonharjoittaja tarjoaa kulutushyödykkeitä tavanomaisesti tai kausiluonteisesti. (6 luvun 6 §)

Etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että

osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. Puhelinmyyntiä ei ole erikseen määritelty kuluttajansuojalaissa, mutta puhelinmyyntiä pidetään etämyyntinä. (6 luvun 7 §)

Kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksillä on pantu täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin koti- ja etämyyntiä koskevat säännökset. Luvussa säädetään muun muassa elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuudesta ennen sopimuksen tekemistä (9–12 §), tietojen vahvistamisesta (13 §), peruuttamisoikeudesta (14 §) ja peruuttamisoikeuden rajoituksista (16 §).

Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot

Kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:ssä säädetään tiedoista, jotka kuluttajalle on annettava selkeästi ja ymmärrettävästi ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä. Kuluttajalle on muun muassa annettava elinkeinonharjoittajan puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite, jos nämä ovat käytettävissä (pykälän 1 momentin 4 kohta). Jos kaupan kohteena on digitaalinen sisältö, kuluttajalle on tarvittaessa annettava tieto ensinnäkin sen toimivuudesta. Kuluttajalle on myös annettava tieto digitaalisen sisällön yhteentoimivuudesta laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän. (pykälän 1 momentin 20 kohta).

Kuluttajaoikeusdirektiivin liitteenä olevat malliperuuttamisohje ja -lomake on pantu täytäntöön oikeusministeriön asetuksella kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamisohjeista ja peruuttamislomakkeesta (110/2014).

Etämyynnissä 9 §:ssä tarkoitetut tiedot sekä peruuttamislomake ja -ohje on annettava tai asetettava ne kuluttajan saataville etäviestimelle soveltuvalla tavalla selkeästi ja ymmärrettävästi. Jos tiedot taikka lomake tai ohje annetaan pysyvällä tavalla, niiden on oltava helposti luettavassa muodossa. (12 §:n 1 mom.). Jos sopimus tehdään käytämällä etäviestintä, jossa on rajoitetusti tilaa tai aikaa tietojen näyttämiseen, elinkeinonharjoittajan on ennen sopimuksen tekemistä ilmoitettava kyseisellä viestimellä ainakin 6 luvun 9 §:n 1 momentin 1, 2, 6, 7, 10 ja 17 kohdassa tarkoitetut tiedot. Kuluttajalle on annettava kyseisellä välineellä siis ainakin tiedot kulutushyödykkeen pääominaisuuksista, elinkeinonharjoittajan henkilöllisyydestä, hyödykkeen kokonaishinnasta, mahdollisista kokonaishintaan sisällyttämättömistä toimitus- ja muista kuluista, peruuttamisoikeudesta, sopimuksen kestosta ja toistaiseksi voimassa olevien sopimusten osalta niiden päättymistä koskevista ehdoista. (12 §:n 4 mom.). Kuluttajalle tu-

lee tällöin antaa muutkin 9 §:ssä tarkoitetut tiedot sekä mallin mukainen peruuttamislomake, mutta nämä voidaan antaa kuluttajalle ohjaamalla tämä toisen tietolähteen puoleen, kuten tarjoamalla linkki elinkeinonharjoittajan verkkosivustolle, josta nämä ovat suoraan ja helposti saatavissa (HE 157/2013 vp, s. 39).

Kotimyynnissä elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle jäljennös sopimusvahvistuksesta tai allekirjoitetusta sopimuksesta paperilla tai tämän suostumuksella muulla pysyvällä tavalla. (13 §:n 1 mom.) Elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle vahvistus tehdystä sopimuksesta kohtuullisessa ajassa etämyyntisopimuksen tekemisestä ja viimeistään tavaroiden luovutusajankohtana tai ennen kuin palvelun suorittaminen aloitetaan. Vahvistus on toimitettava pysyvällä tavalla, ja siihen tulee sisältyä kaikki 9 §:ssä tarkoitetut tiedot sekä peruuttamislomake ja -ohje, jollei elinkeinonharjoittaja ole toimittanut näitä kuluttajalle pysyvällä tavalla jo aiemmin. (13 §:n 2 mom.)

Jos digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti aloitetaan ennen peruuttamisajan päättymistä, vahvistuksen tulee sisältää myös 6 luvun 15 §:n 2 momentissa tarkoitettu ennakkosuostumus ja kuluttajalle toimitettu ilmoitus ennakkosuostumuksen vaikutuksesta peruuttamisoikeuteen. (13 §:n 3 mom.)

Peruuttamisoikeus ja sen rajoitukset

Kuluttajalla on pääsääntöisesti oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla peruuttamisesta elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksessa tavarain tai viimeisen tavaraerän vastaanottamisesta taikka, jos kyse on tavaroiden säännöllisestä toimittamisesta, ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta (14 §:n 1 mom.). Peruuttamisoikeudesta on poikkeuksia, joista säädetään 6 luvun 16 §:ssä. Jollei toisin ole sovittu, kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta esimerkiksi siinä tapauksessa, jos palvelu on kokonaan suoritettu tai digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti on aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä kuluttajan 15 §:ssä tarkoitetun pyynnön tai suostumuksen johdosta ja kuluttajalle on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta tällaisessa tapauksessa. Peruuttamisoikeutta ei myöskään ole esimerkiksi silloin, kun sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. (16 §:n 1 momentin 1 ja 3 kohta).

Elinkeinonharjoittajan tulee antaa kuluttajalle peruuttamisoikeutta koskevat tiedot 6 luvun 9 §:n 1 momentin 10 kohdan mukaisesti. Jos elinkeinonharjoittaja on kuitenkin laininlyönyt antaa nämä tiedot, peruuttamisaika päättyy 12 kuukauden kuluttua 1 mo-

mentissa tarkoitetun määräajan päättymisestä (14 §:n 2 mom.) eli siitä, kun peruuttamisaika olisi päättynyt, jos tiedot olisi annettu vaaditulla tavalla. Jos elinkeinonharjoittaja kuitenkin tämän ajanjakson kuluessa korjaa tilanteen ilmoittamalla peruutusoikeudesta vaaditulla tavalla, peruuttamisaika päättyy 14 päivän kuluttua siitä päivästä, jona kuluttaja sai nämä tiedot.

Palvelun suorittaminen ennen peruuttamisajan päättymistä

Muuta kuin digitaalista sisältöä koskevan palvelun suorittaminen voidaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä, jos kuluttaja on tehnyt tätä koskevan nimenomaisen pyynnön. Etämyynnissä pyyntö voidaan esittää myös suullisesti eli esimerkiksi puhelimesta, mutta kotimyynnissä elinkeinonharjoittajan tulee huolehtia siitä, että kuluttaja tekee tällaisen mahdollisen pyynnön pysyväällä tavalla. (15 §:n 1 mom.).

Sähköisesti toimitettavan digitaalisen sisällön toimittaminen voidaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä, jos kuluttaja on antanut siihen nimenomaisen ennakkosuostumuksensa (15 §:n 2 mom.).

Verkossa toimivia markkinapaikan tarjoajia koskeva sääntely

Suomessa ei ole erityissääntelyä verkossa toimivista markkinapaikan tarjoajista. Kuluttajansuojalaissa säädetään yleisesti tilanteista, joissa elinkeinonharjoittaja myy kulutushyödykkeitä esimerkiksi verkossa. Kyseisiin tilanteisiin sovelletaan paitsi kuluttajansuojalain yleisiä markkinointia ja kohtuuttomia sopimusehtoja koskevia säännöksiä, myös etämyyntiä koskevia säännöksiä sekä hyödykekohtaisia säännöksiä. Lisäksi verkossa tapahtuvaa kulutushyödykkeiden tarjontaa koskevat muun muassa sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 176–178 §. Lain 176 §:ssä säädetään tietoyhteiskunnan tarjoajan yleisestä tiedonantovelvollisuudesta palvelun vastaanottajille, lain 177 §:ssä tietoyhteiskunnan palvelun tarjoajan tiedonantovelvollisuudesta palvelun vastaanottajalle ennen tilauksen tekemistä ja lain 178 §:ssä sopimusehtojen toimittamisesta palvelun vastaanottajan saataville.

Puhelinmyyntiä koskeva erityissääntely

Puhelinmyyntistä on annettu myös erityissääntelyä. Sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 200 §:n 1 momentin mukaan automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Saman pykälän 2 momentin mukaan muuta kuin edellä mainitussa 1 momentissa tarkoitettua suora-

markkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Edelleen 200 §:n 2 momentin mukaan luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää momentissa tarkoitettu suoramarkkinointi. On huomattava, että jos puhelinmyyntiä harjoitetaan automatisoidun soittojärjestelmän kautta, luonnollisen henkilön ennalta antama suostumus vaaditaan 200 §:n 1 momentin mukaisesti.

Lisäksi matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinoinnista on erityissäännöksiä. Sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 201 §:n 1 momentin mukaan matkaviestinverkon puhelinliittymää ei saa markkinoida kuluttajalle puhelimitse muuten kuin kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä. Teleyritykset saavat kuitenkin markkinoida tuotteitaan omille matkapuhelinasiakkailleen 201 §:n 2 momentin mukaisesti. Edellä kuvattu 201 § on voimassa määräajan, tällä hetkellä 1.7.2021 asti. Voimassaoloa tullaan jatkamaan 1.7.2024 asti (EV 60/2021 vp – HE 55/2021 vp).

Myös sähkön puhelinmyynnistä on erityissäännöksiä. Valtioneuvoston asetus sähköntoimitusten selityksestä ja mittauksesta annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta (217/2016) tarkentaa kuluttajan asemaa tilanteissa, joissa sähkösopimus on syntynyt puhelinmarkkinoinnissa ja joissa on epäselvyyttä sopimuksen syntymisestä. Asetuksen 3 luvun 4 §:n perusteella jakeluverkonhaltijan on ilmoitettava uudelle avoimelle toimittajalle eli sähkönmyyjälle, että tämän toimitusta ei voida aloittaa, jos toimituksen toiseksi osapuoleksi ilmoitettu sähkönkäyttäjä on ilmoittanut jakeluverkonhaltijalle kirjallisesti kiistäneensä kyseisen sähkönmyyntisopimuksen pätevyyden ja ilmoittanut siitä erikseen uudelle avoimelle toimittajalle. Jos kuluttaja siis kiistää puhelinmyynnissä tehdyn sähkösopimuksen, hän voi ilmoittaa tästä verkonhaltijalle kirjallisesti, jolloin verkonhaltija ei toteuta myyjänvaihtoa, vaan kuluttaja jää entisen sähkönmyyjänsä asiakkaaksi. Jos uusi myyjä ja kuluttaja ovat erimielisiä sopimuksen pätevyydestä, myyjän on näytettävä, että sopimus on syntynyt pätevästi.

3.1.4 Seuraamusmaksut ja muut seuraamukset lainrikkomuksista

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetussa laissa (566/2020) säädetään muun ohella elinkeinonharjoittajalle määrättävistä seuraamusmaksuista. Jäljempänä selvitetään erityisesti niitä seuraamusmaksuihin liittyviä säännöksiä, jotka ovat merkityksellisiä Omnibus-direktiivin säännösten täytäntöönpanon kannalta. Lain 13 §:ssä säädetään seuraamusmaksusta eräiden kuluttajansuojalain säännösten rikkomisesta. Seuraamusmaksu voidaan määrätä esimerkiksi elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö kulut-

tajansuojalain 2 luvun 4 §:n vaatimusta markkinoinnin tunnistettavuudesta, 5 §:n mukaista kieltoa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa, 6 §:n mukaista kieltoa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, 7 §:n mukaista kieltoa jättää antamatta olennaisia tietoja, 9 §:n mukaista kieltoa käyttää aggressiivisia menettelyjä, 10 §:n säännöstä kulutushyödykkeen toimittamisesta ilman tilausta, 10 a §:n 1 momentin mukaisen velvollisuuden pyytää kuluttajan nimenomainen suostumus lisämaksuihin, 12 §:n mukaisen velvollisuuden ilmoittaa markkinoinnissa tietoja yhdistetystä tarjouksesta ja kylkiäistarjouksesta tai 14 §:n 1 momentin mukaista kieltoa käyttää tekemäänsä kulutushyödykesopimusta koskevassa puhelinasioinnissa mainitun säännöksen vastaista palvelua (13 §:n 1 momentin 1 kohta). Seuraamusmaksu voidaan myös määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka rikkoo 6 luvun 11 §:n säännöksiä ennakkotietojen antamisesta kotimyynnissä, 12 §:n säännöksiä ennakkotietojen antamisesta etämyynnissä, 13 §:n säännöksiä tietojen vahvistamisesta tai 17 §:n 2–4 momentin mukaisia suoritusten palauttamiseen liittyviä velvollisuuksia (13 §:n 1 momentin 2 kohta).

Seuraamusmaksu voidaan edelleen määrätä myös elinkeinonharjoittajalle, joka tahallaan tai huolimattomuudesta käyttää sopimusehtoa tai soveltaa käytäntöä, jolla poikeaan kuluttajien vahingoksi kuluttajansuojalain 6 luvun 14 §:n 1 tai 2 momentin mukaisesta oikeudesta peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus (13 §:n 2 momentin 1 kohta). Lisäksi seuraamusmaksu voidaan määrätä myös elinkeinonharjoittajalle, joka tahallaan tai huolimattomuudesta käyttää kuluttajansuojalain 2 luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettuja harhaanjohtavia tai aggressiivisia menettelytapoja (13 §:n 3 mom.).

Lain 16 §:ssä säädetään tietojen antamista koskevien säännösten rikkomisesta määrättävästä seuraamusmaksusta. Seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain 2 luvun 8 §:ää tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tai 8 a §:n mukaisen velvollisuuden antaa tietoja ennen sopimuksen tekemistä muussa kuin koti- ja etämyynnissä tai 6 luvun 9 §:n mukaisen velvollisuuden antaa tietoja ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä siten kuin mainitun pykälän 3 momentin nojalla annetuissa säännöksissä tarkemmin säädetään tai 10 §:n mukaisen velvollisuuden antaa kuluttajalle eräitä muita tietoja (16 §:n 1 momentin 1 ja 2 kohta). Seuraamusmaksun määräämisen edellytyksenä on lisäksi, että rikkomus on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös taikka vaikeuttamaan kuluttajan oikeuksiin pääsyä (16 §:n 3 mom.).

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 18 §:ssä säädetään seuraamusmaksun suuruudesta. Seuraamusmaksun suuruus perustuu kokonaisarviointiin, ja sitä määrättäessä otetaan huomioon: 1) rikkomuksen laatu, laajuus, vakavuus ja kestoaika; 2) rikkomuksella saavutettu hyöty, jos tämä tieto on saatavilla;

3) elinkeinonharjoittajan toimet vahingon lieventämiseksi tai korjaamiseksi; ja 4) elinkeinonharjoittajan mahdolliset aiemmat kuluttajansuojasäännöksiin liittyvät rikkomukset (18 §:n 1 mom.). Elinkeinonharjoittajalle määrättävä seuraamusmaksu saa olla enintään neljä prosenttia kyseisen rikkomuksen päättymistä edeltäneen vuoden liikevaihdosta. Jos tilinpäätös ei ole seuraamusmaksua määrättäessä vielä valmistunut tai jos liiketoiminta on vasta aloitettu eikä tilinpäätöstä ole saatavissa, liikevaihto voidaan arvioida muun saatavan selvityksen perusteella. (18 §:n 2 mom.). Luonnolliselle henkilölle määrättävä seuraamusmaksu saa olla enintään neljä prosenttia hänen rikkomuksen päättymistä edeltäneenä vuonna toimitetun verotuksen mukaisista tuloistaan, kuitenkin enintään 40 000 euroa. Jos tuloja ei voida luotettavasti selvittää, ne voidaan arvioida muun saatavan selvityksen perusteella. (18 §:n 3 mom.)

Seuraamusmaksu voidaan lisäksi määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 200 §:n säännöstä suoramarkkinoinnista luonnolliselle henkilölle, 201 §:n säännöstä puhelinliittymän markkinoinnin kiellosta taikka 203 §:n 2 momentin säännöstä suoramarkkinoinnin tunnistamisesta (15 §:n 2 kohta).

Lain 19 §:ssä säädetään seuraamusmaksun määräämättä jättämisestä. Seuraamusmaksua ei esitetä määrättäväksi eikä määrätä, jos rikkomus on vähäinen tai seuraamusmaksun määräämistä on pidettävä ilmeisen kohtuuttomana (19 §:n 1 mom.). Seuraamusmaksu voidaan jättää esittämättä tai määräämättä, jos elinkeinonharjoittaja on ryhtynyt riittäviin toimenpiteisiin rikkomuksen korjaamiseksi välittömästi sen havaitsemisen jälkeen eikä rikkomus ole vakava tai toistuva (19 §:n 2 mom.). Seuraamusmaksu voidaan jättää esittämättä tai määräämättä myös, jos saman rikkomuksen johdosta on määrätty uhkasakko maksettavaksi tai uhkasakon maksuunpanoa koskeva hakemus on vireillä (19 §:n 3 mom.).

Seuraamusmaksun määrää markkinaoikeus kuluttaja-asiamiehen esityksestä. Seuraamusmaksua ei saa määrätä, jos kuluttaja-asiamies ei ole tehnyt esitystä sen määräämiseksi markkinaoikeudelle viiden vuoden kuluessa siitä, kun rikkomus päättyi. (21 §:n 1 mom.)

Kuluttajansuojalain 2 ja 3 luvussa säädetään elinkeinonharjoittajalle määrättävistä seuraamuksista tilanteessa, jossa tämä on rikkonut lain säännöksiä tai laiminlyönyt noudattaa säännöksiä. Elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta 2 luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten vastaista menettelyä taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. (2 luvun 16 §:n 1 mom.). Kiellon määrää pääsääntöisesti markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi antaa kiellon myös väliaikaisena, jolloin kiello on voimassa,

kunnes asia on lopullisesti ratkaistu (17 §:n 1 mom.) Myös kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon. Kielto voidaan tässäkin tapauksessa määrätä väliaikaisena (17 §:n 2 mom.) Kuluttaja-asiamiehen määräämästä kiellosta säädetään tarkemmin Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain (661/2012) 10 §:ssä. Lisäksi aluehallintovirasto voi määrätä kiellon asiassa, joka koskee asunnon tai muun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettujen säännösten vastaista menettelyä, jos lainvastaisuus on ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut (2 luvun 18 §:n 1 mom.)

Elinkeinonharjoittajaa, joka käyttää kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:n 1 momentissa tarkoitettua kohtuutonta sopimusehtoa, voidaan kieltää jatkamasta sopimusehdon käyttämistä taikka uudistamasta sellaisen tai siihen rinnastettavan sopimusehdon käyttämistä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. (kuluttajansuojalain 3 luvun 2 §:n 1 mom.) Kiellon määrää markkinaoikeus tai kuluttaja-asiamies (3 luvun 3 §:n 1 mom.)

3.2 Puhelin- ja kotimyyntiä koskevat tilastotiedot ja selvitykset

3.2.1 Puhelinmyynti

Valvonta ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitykset

Kilpailu- ja kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies (jäljempänä *KKV*) on vuosina 2018–2020 käsitellyt useita puhelinmyyntiä koskevia valvonta-asioita. Valvonta-asiat ovat koskeneet esimerkiksi aikakauslehtien markkinointia¹, sähkösopimusten puhelinmyyntiä² sekä ravintolisien ja luontaistuotteiden puhelinmyyntiä³. KKV:n mukaan sisällöltään vastaavantyyppisiä tapauksia on ollut useilla toimialoilla, ja ne ovat koskeneet useita eri yrityksiä. Ongelmia on esiintynyt sekä puhelinmyyntiä itse tekevillä että sen ulkoistaneilla yrityksillä. Puhelinmyyntialalla on myös yrityksiä, joiden menettelyssä samat ongelmat toistuvat vuodesta toiseen siitä huolimatta, että kuluttaja-asiamies on aiemmin puuttunut asiaan.

KKV:n mukaan yksi keskeinen kuluttaja-asiamiehen valvontatapauksissa esille nousut ongelma on, että kuluttajalle ei kerrota selkeästi tuotteen hintaa, sopimuksen kestoa eikä pääominaisuuksia. Kuluttaja on voinut esimerkiksi ymmärtää tehneensä kertaluontoisen sopimuksen, mutta onkin tosiasiasa tullut sidotuksi pidempiaikaiseen määräaikaiseen sopimukseen tai toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen. Näihin tilanteisiin liittyy tyypillisesti myös se, että muista etämyynnin ennakkotiedoista, kuten peruuttamisoikeudesta, kerrotaan puhelun aikana puutteellisesti. Vastaavia puutteita

¹ Esim. tiedote 31.10.2018: Lehtitalojen korjattava aikakauslehtien markkinoinnin ongelmat. Saatavilla osoitteessa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-lehtitalojen-korjattava-aikakauslehtien-markkinoinnin-ongelmat/>.

² Tiedote 9.7.2020: Kuluttaja-asiamies selvittää 365 Hankinnan sähkösopimusten puhelinmyyntiä. Saatavilla osoitteessa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/9.7.2020-kuluttaja-asiamies-selvittaa-365-hankinnan-sahkosopimusten-puhelinmyyntia/> ja tiedote 23.4.2020: Ongelmat sähköyhtiön kanssa jatkuvat: kuluttaja-asiamies vie Fi-Nergy Voiman markkinaoikeuteen. Saatavilla osoitteessa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/23.4.2020-ongelmat-sahkoyhtion-kanssa-jatkuvat-kuluttaja-asiamies-vie-fi-nergy-voiman-markkinaoikeuteen/>. Markkinaoikeus on antanut asiassa ratkaisun MAO:146/21 (28.5.2021). Markkinaoikeus on ratkaisusaan MAO:146/21 kieltänyt yhtiötä muun muassa muuttamasta yhtiön ja kuluttajan välisen sopimuksen ehtoja tietyiltä osin. Päätös ei ole lainvoimainen.

³ Tiedote 9.4.2020: Ravintolisien ja luontaistuotteiden harhaanjohtava puhelinmyynti ikäihmisten riesana. Saatavilla osoitteessa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/9.4.2020-ravintolisien-ja-luontaistuotteiden-harhaanjohtava-puhelinmyynti-ikaihminen-riesana/> ja tiedote 8.5.2020: Kuluttaja-asiamies puuttui ravintolisien puhelinmarkkinointiin <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/8.5.2019-kuluttaja-asiamies-puuttui-ravintolisien-puhelinmarkkinointiin/>

saattaa esiintyä myös yrityksen kuluttajalle lähettämässä kirjallisissa aineistoissa, kuten sopimusvahvistuksessa, mikä entisestään vaikeuttaa asian selvittämistä kuluttajan kannalta.

Kuluttajia saatetaan myös johtaa harhaan joko puhelun luonteen tai markkinoitavan hyödykkeen luonteen osalta. Ensin mainittuja ovat esimerkiksi tilanteet, joissa myyjä aloittaa puhelun kertomalla tekevänsä kyselyä tai joissa kuluttajan kerrotaan voittaneen jonkin palkinnon, vaikka tosiasiallisesti kyseessä on tavallinen myyntipuhelu. Jälkimmäisiä ovat esimerkiksi tilanteet, joissa kuluttajan annetaan ymmärtää, että suostumalla myyjän tarjoukseen kuluttaja osallistuu hyväntekeväisyyteen, vaikkei näin tosiasiallisesti ole. Etenkin niissä tilanteissa, joissa yrityksen puhelinmyynti on ollut huomattavan harhaanjohtavaa, kuluttajilla on usein myös vaikeuksia selvittää asiaa yrityksen kanssa jälkikäteen. Tarjotut asiakaspalvelukanavat voivat olla puutteellisia ja niistä voi olla vaikea löytää tietoa.

KKV on myös viime vuosien aikana tehnyt useita selvityksiä puhelinmyyntiin liittyen (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020 (*Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä*); Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2020 (*Esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin*); Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017 (*Kuluttajat ja puhelinmyynti*)). Selvityksissä on tutkittu esimerkiksi puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin ja markkinoiden toimintaan. Virasto on myös arvioinut puhelinmyynnin sääntelyn vaihtoehtoja sekä niiden hyötyjä ja haittoja (KKV, Puhelinmyynti, kuluttajat ja markkinoiden toiminta 2020).

KKV:n selvitysten mukaan puhelinmyynnin käytössä oleva opt out -malli aiheuttaa valtaosalle kuluttajista monenlaisia haittoja ja vain vähäisiä hyötyjä. KKV on todennut, että kyselyaihe on voinut motivoida tutkimusotoksessa erityisesti sellaisia vastaajia, joilla on vahvoja näkemyksiä puhelinmyynnistä, jolloin vastauksissa painottuvat tällaisten ihmisten näkemykset. KKV:n teettämässä kyselyssä (2020) puolet vastaajista kertoi, ettei puhelinmyyjä ollut kertonut heti puhelun alussa soittavansa myyntitarkoituksessa.⁴ Heikoimmin tietoa oli annettu myyjän yhteystiedoista sekä peruuttamisoikeudesta: yli puolelle vastaajista ei ollut kerrottu lainkaan myyjän yhteystietoja ja yli 40 prosentille vastaajista ei ollut annettu lainkaan tietoa peruuttamisoikeudesta. KKV:n mukaan raportoiduissa ongelmassa nousevat esiin myös tilanteet, joissa kuluttajat eivät ole ymmärtäneet puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimuk-

⁴ Tutkimukseen vastasi yhteensä 2 168 kuluttajaa, jotka jakautuivat vastaustensa perusteella erilaisiin vastaajaryhmiin. Näistä vastaajista 87 % (N = 1 887) oli saanut soiton puhelinmyyjältä viimeksi kuluneiden 12 kk aikana. Edelleen näistä vastaajista 26 % (N = 494) oli tilannut tai heille oli alettu toimittaa tavaraa/palveluita. Vastanneista 1 887 kuluttajasta 74 % (N = 1 393) ei ollut tilannut mitään.)

seen lainkaan tai sopimuksen sisältö on jäänyt keskeisiltä osiltaan epäselväksi. Puhelinmyynnin kautta tilanneista kuluttajista yli 40 prosenttia ilmoitti joutuneensa maksamaan tavarasta tai palvelusta enemmän kuin mitä puhelimesta sovittiin, kuten esimerkiksi siten, että joutui maksamaan jatkuvasta tilauksesta, vaikka luuli sen olleen kertatai määräaikainen tilaus. Yhden ilmaisen näytepakkauksen tilaaminen on voinut esimerkiksi johtaa kestosopimukseen ilman, että kuluttaja on ymmärtänyt puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa tällaiseen sopimukseen. Tilanneista 44 prosenttia kertoi, että puhelinmyyntitilaukseen oli liittynyt ongelmia tai epäselvyyksiä. Tyypillisin ongelma liittyi sopimuksen luonteeseen: melkein joka viides tilannut puhelinmyyntiasiakas oli luullut tekemäänsä tilausta kertatilaukseksi tai määräaikaiseksi, mutta se olikin myöhemmin osoittautunut jatkuvaksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020)

KKV:n mukaan puhelinmyyntiin liittyviä ongelmia yhdistää usein se, että niillä on vaikutuksia etenkin sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat muita kuluttajia heikommassa tai haavoittuvammassa asemassa. Tällaisia heikommassa asemassa olevia kuluttajaryhmiä ovat esimerkiksi muistisairaat tai muut sellaiset kuluttajat, joiden kyky ymmärtää puhelimesta selostettu sopimuksen sisältö on heikentynyt esimerkiksi sairauden tai iän takia. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017). Myös Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry:n (jäljempänä *Kuluttajaliitto*) edunvalvojille ja edunvalvontasiihteereille toukokuussa 2021 tehdyn kyselyn perusteella edunvalvojista ja edunvalvontasiihteereistä (N=117) 97 prosenttia vastanneista oli kohdannut puhelinmyyntiin liittyviä ongelmia työssään. Ongelmia on kyselyn mukaan esiintynyt muun muassa siinä, että henkilölle on myyty sellaista tuotetta, jota tämä ei välttämättä ole tarvinnut ja myyjän on täytynyt olla tästä tietoinen.

KKV:lle tehdyt ilmoitukset puhelinmyynnistä

Kuluttajaoikeusdirektiivin täytäntöönpanon yhteydessä tarkasteltiin puhelinmyynnin kiistämisestä tarvetta. Tuolloin puhelinmyyntiä koskevia ilmoituksia oli kuluttaja-asiamiehelle ja kuluttajaneuvontaan tullut noin 2 000–2 500 vuodessa. Esimerkiksi vuonna 2012 ilmoitusten lukumäärä on ollut 1 900, kun kaikkiaan yhteydenottoja kuluttaja-asiamiehelle ja kuluttajaneuvontaan on samana vuonna ollut noin 90 200. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n (jäljempänä *ASML*) arvion mukaan vuonna 2012 puhelinmyynnissä tehtiin lähes 4 miljoonaa sopimusta. Lukuun eivät ole sisältyneet rahoituspalveluja koskevat sopimukset. (Oikeusministeriö, Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö. Mietintöjä ja lausuntoja 28/2013, s. 28–30; HE 157/2013 vp, s. 14)

KKV:n mukaan puhelinmyyntiä koskevia ilmoituksia Kuti-tietojärjestelmään on tullut vuonna 2018 noin 4 100, vuonna 2019 noin 3 000 ja vuonna 2020 noin 4 000. Vuonna 2018 tehtyjen ilmoitusten kokonaismäärä Kuti-tietojärjestelmässä on ollut noin 63 300,

vuonna 2019 noin 66 700 ja vuonna 2020 noin 66 900. ASML:n arvion mukaan vuonna 2020 puhelinmyynnissä tehtiin yhteensä noin 6,15 miljoonaa sopimusta.

Kuti-tietojärjestelmään kirjatuissa puhelinmyyntiä koskevissa ilmoituksissa on myös sellaisia ilmoituksia, jotka eivät koske puhelinmyyntiä tai puhelinmyyntiä harjoittavia yrityksiä. Ilmoituksen voi tehdä kuluttajaneuvoja tai kuluttaja itse. Virhekirjaukset johtuvat siitä, että ilmoituksen jättäjällä on itse mahdollisuus määritellä, mitä myyntikanavaa ilmoitus koskee, ja joissakin tapauksissa ilmoituksen jättäjä voi erehdyksessä valita myyntikanavaksi puhelinmyynnin. On syytä myös huomata, että puhelinmyynti voidaan kirjata kuluttajaongelman aiheuttaneeksi myyntikanavaksi myös tapauksissa, joissa varsinainen ongelma koskee esimerkiksi sopimuksenaikaista asiakaspalvelua. ASML:n työryhmälle toimittaman, viranomaisaineistoon perustuvan selvityksen mukaan yrityksestä X ajanjaksolla 1.1.–31.3.2021 tehdystä 33 puhelinmyynti-ilmoituksesta 14 oli koskenut selkeästi puhelinmyynnin ongelmia, kun puolestaan 14 ilmoituksessa ongelma oli tosiasiallisesti koskenut palvelun toimivuutta, laskutusta tai laitevikaa. Loput 5 ilmoitusta olivat epäselviä esimerkiksi sen suhteen, mitä ilmoitukset olivat koskeneet ja oliko kuluttaja itse soittanut elinkeinonharjoittajalle.

Tarkasteltaessa KKV:n Kuti-tietojärjestelmään tulleita ilmoituksia vuodelta 2020 voidaan havaita, että ilmoituksissa korostuvat tietyt toimialat ja toimijat. Vuoden 2020 ilmoituksista noin tuhat ilmoitusta on koskenut kahta sähköalan yritystä, joiden toiminta on tulkittavissa markkinahäiriöksi ja joiden toimintaan myös kuluttaja-asiamies on puuttunut. Kyseisten yritysten osuus viidenkymmenen eniten yhteydenottoja aiheuttaneiden yritysten ilmoituksista (yht. 3 100) oli 33 prosenttia. Kahdenkymmenenviiden eniten yhteydenottoja aiheuttaneiden yritysten listauksessa korostuvat sähköalan yritykset sekä mobiilioperaattorit. Vuoden 2021 alkuvuoden (tammi-toukokuu) aikana Kuti-tietojärjestelmään on tullut yhteensä noin 1 300 ilmoitusta, joista lähes 650 on koskenut kahta sähköalan yritystä. Kyseisiä yrityksiä koskevien ilmoitusten osuus oli lähes 50 prosenttia alkuvuoden 2021 viidenkymmenen eniten yhteydenottoja aiheuttaneiden yritysten ilmoituksista. Tarkasteltaessa vuoden 2020 Kuti-tietojärjestelmään tulleita ilmoituksia muiden kuin edellä mainittujen kahden sähköalan yrityksen osalta voidaan havaita, että muiden yritysten osuus kaikista Kuti-järjestelmään tulleista yhteydenotoista on ollut alle 5 prosenttia (puhelinmyyntiä koskevia ilmoituksia noin 3 200 / kaikki ilmoitukset noin 66 900). Vuoden 2021 alkuvuoden (tammi-toukokuu) osalta kyseinen luku on noin 4 prosenttia (puhelinmyyntiä koskevat ilmoitukset noin 1 000 / kaikki ilmoitukset noin 25 000). Täältä osin puhelinmyyntiä koskevien ilmoitusten määrässä voidaan siis havaita alenemista. ASML:n selvityksen mukaan Covid-19-pandemian aikana puhelinmyynti on ollut kasvussa (kasvuprosentti 8 %, ASML:n jäsenkysely 11/2020).

Puhelinmyynnin häiritsevyys ja kuluttajan keinot kieltää puhelinmyynti

Sekä Kuluttajaliiton että KKV:n tekemien selvitysten mukaan puhelinmyynti koetaan häiritseväksi. Kuluttajaliiton selvityksen mukaan 56 prosenttia puhelinmarkkinointia edellisen kahden kuukauden aikana vastaanottaneista katsoi puhelinmarkkinoinnin olleen häiritsevää (Kuluttajaliitto, Selvitys puhelinmarkkinointiin liittyen 9.10.2020). KKV:n selvityksen mukaan yli 80 prosenttia vastanneista ei pitänyt puhelinmyyntiä mieluisena eikä hyödyllisenä ostotapana. Lähes kolme neljäsosaa oli sitä mieltä, että puhelinmyynti häiritsee heidän yksityisyyttään ja että puhelinmyyjät painostavat ostamaan tavaroita tai palveluita. Kuluttajien näkemykset puhelinmyynnistä ovat muuttuneet kielteisemmäksi KKV:n tekemästä vuoden 2017 selvityksestä (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017; Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020). Tutkimuksessa selvitettiin myös puhelinmyynnistä kuluttajille aiheutuneita haittoja. Viimeisimmän puhelinmyyntitilanteen aiheuttamaa stressiä ja terveydellisiä haittoja tiedusteltiin kaikilta vastaajilta, jotka olivat saaneet soiton puhelinmyyjältä viimeisen 12 kuukauden aikana. Stressin kaltaisia haittoja oli aiheutunut puhelinmyynnistä ja siihen liittyvistä sopimuksista noin puolelle kuluttajista. Viidesosa vastaajista oli kokenut erittäin paljon ja liki kolmannes melko paljon stressiä puhelinmyyntitilanteen takia. Melko vähän stressiä oli kokenut runsas kolmasosa vastaajista ja ainoastaan 13 prosenttia vastaajista ei ollut kokenut lainkaan stressiä puhelinmyyntitilanteen takia. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020)

KKV:n selvityksen osalta on huomattava, että kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt ovat tienneet kyselyn aiheen ennen kyselyyn vastaamista, minkä vuoksi vastaajajoukossa voivat korostua ne henkilöt, jotka suhtautuvat kriittisesti puhelinmyyntiin tai joilla on negatiivisia kokemuksia puhelinmyyntitilanteesta. Tämä on tiedostettu myös tutkimuksessa, jossa todetaan olevan mahdollista, että kyselyaihe on motivoinut erityisesti sellaisia vastaajia, joilla on vahvoja näkemyksiä puhelinmyynnistä, jolloin vastauksissa painottuvat tällaisten ihmisten näkemykset (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020). Lisäksi KKV on vuonna 2017 tekemässään selvityksessä selvittänyt suomalaisten kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä. Selvityksen mukaan puhelinmyyjän soiton vastaanottaneista hieman yli puolet (53 %) oli kokenut joskus puhelinmyynnissä painostavaa tai epäasiallista myyntitapaa. Puhelinmyyjän soiton vastaanottaneista hieman alle puolet (47 %) oli kokenut joskus saaneensa puhelinmyynnissä riittämätöntä tietoa tai muuten harhaanjohtavaa markkinointia. Selvitys toteutettiin väestöllisesti edustavalla kyselyllä. Kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna, eivätkä vastaajat tienneet kyselyn aihetta ennen vastaamista. Kyselyyn vastasi yhteensä 1 034 kuluttajaa. Vastaajat edustavat Manner-Suomen yli 18-vuotiasta väestöä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017)

Kuluttajalla on mahdollisuus asettaa itselleen puhelinmarkkinointikielto liittymällä kieltorekisteriin tai ilmoittamalla markkinointikiellosta suoraan markkinointia harjoittavalle

y yritykselle. Kuluttaja voi liittyä ASML:n puhelinmarkkinoinnin rajoituspalveluun tai Suomen Telemarkkinointiliitto ry:n puhelinmarkkinoinnin rajoituspalveluun. Kuluttaja voi myös pyytää itselleen yrityskohtaisen puhelinmarkkinointikiellon. Miljoonia kuluttaja-asiakkuuksia kattavan ASML:n jäsenkyselyn (1/2021, N=19 yritystä) mukaan yrityskohtaiset kieltomäärät voivat olla suuria, ja kuluttajien yrityksille antamat kiellot vaihtelevat määrällisesti suuresti (500–250 000 kpl/yritys). Lisäksi on huomattava, että esimerkiksi edunvalvontatoimistoilla on vakiintuneen menettelyn kautta mahdollisuus saattaa edunvalvottavia ASML:n kieltopalvelun piiriin.

Kuluttajaliiton teettämän kyselyn mukaan puhelinmarkkinointikiellon toimivuudessa on puutteita. Kyselyyn vastanneista (N=1047) 30 prosenttia ilmoitti kieltäneensä puhelinmyynnin jonkin rajoituspalvelun kautta. Näistä vastaajista 53 prosenttia katsoi, ettei puhelinmyynnin suoramarkkinointikielto ole ollut toimiva. Vastaajista 64 prosenttia ilmoitti, ettei ollut tehnyt suoramarkkinointikieltoa. Edelleen näistä vastaajista 42 prosenttia puolestaan vastasi, ettei tiennyt, miten suoramarkkinointikielto tehdään. (Kuluttajaliitto, Selvitys puhelinmarkkinointiin liittyen 9.10.2020).

ASML:n jäsenyrityksilleen tammikuussa 2021 tekemän kyselyn mukaan ei ole viitteitä siitä, etteivätkö nykyuotoiset puhelinmyynnin kieltorekisterit pääsääntöisesti toimisi. Joitakin ongelmatapauksia on ilmennyt, mutta laajassa mittakaavassa rekistereiden tai yrityskohtaisten kieltojen toimivuus vaikuttaisi olevan hyvä. Kyselyyn vastasi 32 jäsenyritystä, jotka edustivat eniten puhelinmyyntiä käyttäviä toimialoja, kuten aikakaus- ja sanomalehtialaa, vakuutusala, sähköalaa, telealaa sekä terveystalvueluita. Vastaajista 6 oli niin kutsuttua contact centeriä, jotka palvelevat puhelinmyynnin alihankkijoina useita eri toimialoja. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 75 prosenttia sai ”erittäin vähän” yksittäisiä yhteydenottoja kieltojen toimimattomuudesta. Vastanneista yrityksistä 25 prosenttia ei ollut saanut lainkaan yhteydenottoja puhelinmyyntikieltojen toimimattomuudesta. Useat yritykset ovat automatisoineet puhelinmyyntikiellot, mikä tarkoittaa sitä, ettei sellaisiin puhelinnumeroihin, joissa puhelinmyyntikielto on, pysty soittamaan. Yleisimpänä syynä kuluttajien harvoin puhelinmyyntikieltoja koskeviin yhteydenottoihin oli se, että käynnissä olevista soittokampanjoista ehtii tulla soitto kuluttajalle hänen juuri asetettua myyntikiellon, mutta ennen kuin kieltojen tietokoneajot on ehditty tehdä. (ASML, Selvitys puhelinmyynnin kieltojen toimivuudesta 2.2.2021)

Puhelinmarkkinointikiellon toimivuuden osalta on huomioitava se, että kokemukseen markkinointikiellon toimimattomuudesta voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei kuluttaja ole muistanut uusia puhelinmarkkinointikieltoa. Kuluttajalle asetettu markkinointikielto on määräaikainen. Esimerkiksi ASML:n Robinson-kielto on kerrallaan voimassa 3 vuotta. Rajoituspalveluun soittaminen on kuluttajalle maksullista. Kuluttajalle ei lähetetä tietoa siitä, että puhelinmarkkinointikielto on päättynyt. ASML:n Robinson-rekisteriin kuuluu valtaosa suomalaisista kuluttajille puhelinmyyntiä harjoittavista yrityksistä. Rekisteriin liittyminen on yrityksille vapaaehtoista.

3.2.2 Kotimyynti

Kuluttaja-asiamies on valvontatoiminnassaan puuttunut kotimyyntiä tekevien yritysten aggressiiviseen markkinointiin ja tiedonantovelvollisuuksien laiminlyöntiin. Tilanteissa on ollut kyse esimerkiksi erilaisten kiinteistöä tai siinä sijaitsevaa rakennusta koskevien remonttien, korjausten ja järjestelmien myymisestä (esimerkiksi kuluttaja-asiamiehen ratkaisut KKV/881/14.08.01.05/2017, KKV/1030/14.08.01.05/2017, KKV/882/14.08.01.05/2017 ja KKV/1031/14.08.01.05/2017).

KKV:n Kuti-tietojärjestelmään on vuosien 2013–2020 aikana tullut yhteydenottoja seuraavasti.

Vuosi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Yhteydenottojen lukumäärä (noin)	200	300	1 100	1 500	1 700	1 600	1 400	1 100

KKV:n mukaan kotimyynnin yhteydenotot koskevat suurimmaksi osaksi kodin remonttityödykkeitä (esimerkiksi katto-, ikkuna-, vesi- ja viemärointi-, lämmitysjärjestelmä-, keittiö- ja muut asunnon remontit). Vuonna 2020 tehdyistä ilmoituksista remontointitapaauksia koski yli puolet (51 %) yhteydenotoista. Seuraavaksi yleisimmät olivat ajoneuvoihin (13 %) ja sähköön (8 %) liittyvät yhteydenotot. Vastaavat tuoteryhmät olivat yhteydenottojen kärjessä myös vuosina 2018 ja 2019.

Vuosi, prosenttiosuus	Tuoteryhmä 1: remontit	Tuoteryhmä 2: ajoneuvot	Tuoteryhmä 3: sähkö
2018, %	64 %	8 %	6 %
2019, %	54 %	9 %	9 %
2020, %	51 %	13 %	8 %

KKV:n työryhmälle toimittaman selvityksen mukaan kotimyynnissä esiintyy aggressiivisia myyntimenettelyitä, kuten useita tunteja kestäviä kuluttajan kotona tapahtuvia myyntiesittelytelyjä ja kuluttajan poistumiskehotusten noudattamatta jättämistä. Kotimyynnissä esiintyy myös tiedonantovelvollisuuden laiminlyöntiä siten, että elinkeinonharjoittaja antaa kuluttajalle puutteellisia, virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja sopimuksesta tai sen kohteesta. Kotimyyntitilanne voi usein olla kuluttajalle yllättävä.

Useissa tapauksissa yritykset menettelevät siten, että ne ovat ensin kuluttajiin yhteydessä puhelimitse ja sopivat kotikäynnistä. KKV:lle ja kuluttajaneuvontaan tehdyistä kuluttajailmoituksista käy kuitenkin ilmi, että puhelimesta kerrotun perusteella kuluttajille saattaa syntyä esimerkiksi käsitys, että kyseessä on jatkotoimenpiteisiin velvoittamaton kartoitus- tai muu vastaavantyyppinen käynti. Toisaalta kuluttajan kotiin on saatettu tulla siitä huolimatta, että kuluttaja on puhelimesta kieltäytynyt käynnistä.

Myös Kuluttajaliiton edunvalvojille ja edunvalvontasihteereille toukokuussa 2021 tekemän kyselyn perusteella edunvalvojista ja edunvalvontasihteereistä (N=117) 60 prosenttia vastanneista oli kohdannut kotimyyntiin liittyviä ongelmia työssään. Kuten puhelinyhteyksissä, tässäkin myyntitavassa ongelmia on esiintynyt muun muassa siinä, että henkilölle on myyty sellaista tuotetta, jota tämä ei ole välttämättä tarvinnut ja myyjän on täytynyt tästä olla tietoinen.

KKV:n mukaan kotimyynissä ongelmalliseksi on osoittautunut erityisesti kuluttajan peruuttamisoikeutta koskeva kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:n 3 kohta, jonka mukaan kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta sopimuksessa, joka koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Ongelmia tilanteissa on aiheuttanut kuluttajille paitsi peruuttamisoikeuden puuttuminen myös se, että jotkut yritykset ovat lainvastaisesti soveltaneet poikkeusta myös niin sanottuihin standarditavaroihin sekä palvelusopimuksiin. Lisäksi tapauksissa, joissa lainkohta tosiasiallisesti soveltuu, peruuttamisoikeuden puuttumisesta kerrotaan KKV:n mukaan usein puutteellisesti tai asia saatetaan jättää kokonaan kertomatta. Peruuttamisoikeuden puuttumisesta kertomatta jättämistä ei ole myöskään yksittäisissä sopimuksissa sanktioitu lainsäädännössä mitenkään.

Nyt voimassa olevien säännösten mukaan kotimyynnisopimuksiin sovelletaan samoja peruuttamisoikeuden rajoituksia kuin etämyynnisopimuksiin, kun aikaisemmin kotimyynissä kuluttajilla oli aina 14 päivää aikaa peruuttaa kotimyynnisopimus. Sääntely perustuu kuluttajaoikeusdirektiiviin ja se tuli voimaan 13.6.2014. Kuten edeltä ilmenee, säännösten voimaantulon jälkeen kotimyynniä koskevien kuluttajailmoitusten määrä on kasvanut huomattavasti.

3.3 Nykytilan arviointi

3.3.1 Direktiivistä johtuvat muutostarpeet

Omnibus-direktiivin täytäntöönpano edellyttää muutoksia ennen muuta kuluttajansuojalain (38/1978) 1, 2 ja 6 luvun säännöksiin sekä kuluttajaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin (566/2020).

Kuluttajansuojalain 1 luvun säännöksiä lain soveltamisalasta on tarpeen tarkistaa sen johdosta, että kuluttajaoikeusdirektiivi siihen lisätyn uuden 3 artiklan 1 a kohdan mukaan koskee myös tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja toimittaa kuluttajalle digitaalisen palvelun tai sähköisesti toimitettavan digitaalisen sisällön, ja kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja.

Lain 2 lukuun on tarpeen tehdä muutoksia ensinnäkin hintamerkintädirektiiviin lisätyn hinnanalennusilmoituksia koskevan uuden 6 a artiklan johdosta. Toiseksi lukuun on tarpeen lisätä säännökset kuluttajan oikeussuojakeinoista sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätyn uuden 11 a artiklan täytäntöön panemiseksi. Samoin lukuun on tarpeen lisätä uusia tiedonantovelvollisuussäännöksiä liittyen muun muassa kuluttaja-arvosteluihin sekä tehdä tarkistuksia useisiin lukuun jo nykyisin sisältyviin tiedonantovelvollisuussäännöksiin.

Lain 6 luvun säännöksiä on tarpeen tarkistaa kuluttajaoikeusdirektiiviin tehtyjen muutosten ja lisäysten johdosta useilta osin. Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajille säädetään uusia tiedonantovelvoitteita, minkä lisäksi voimassa olevia ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä koskevia tiedonantovelvollisuussäännöksiä tarkistetaan. Lisäksi on tarpeen päivittää luvun säännöksiä palvelun suorittamisesta ennen peruuttamisajan päättymistä ja kuluttajan peruuttamisoikeudesta sekä lisätä lukuun säännökset sopimusosapuolten oikeuksista ja velvollisuuksista kuluttajan peruuttamassa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen.

Omnibus-direktiivillä tehdyt muutokset seuraamussäännöksiin on jo pääosin pantu täytäntöön 15.7.2020 voimaan tulleella kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetulla lailla. Eräiltä osin muutokset edellyttävät kuitenkin vielä täydennyksiä ja tarkistuksia lain säännöksiin.

Omnibus-direktiivin täytäntöön paneminen edellyttää edellä mainittujen lakien lisäksi tarkistusten tekemistä kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoin-

nissa ja asiakassuhteissa annettuun valtioneuvoston asetukseen (601/2008) ja kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista annettuun oikeusministeriön asetukseen (110/2014).

3.3.2 Direktiivin säännökset, jotka eivät edellytä muutoksia voimassa olevaan lainsäädäntöön

Sopimusehtodirektiivin 8 b artiklan 1 ja 4 kohta on pantu täytäntöön kuluttajaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 18 §:llä.

Hintamerkintädirektiivin 8 artikla ei edellytä kansallisia täytäntöönpanotoimia, koska direktiivissä ei edellytetä seuraamusmaksusta säättämistä seuraamuskeinona. Direktiivin 8 artiklan 1 kohdan mukaan jäsenvaltioiden on säädettävä seuraamuksista, joita sovelletaan direktiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomiseen, ja lisäksi toteutettava kaikki tarvittavat toimenpiteet seuraamusten täytäntöönpanon varmistamiseksi. Seuraamusten on oltava tehokkaita, oikeasuhteisia ja varoittavia. Artiklan 2 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat ottaa tarvittaessa huomioon erinäisiä perusteita seuraamuksen määrittämisessä, kuten rikkomuksen luonteen ja vakavuuden. Kuluttajansuojalain 2 luvun 16 §:ssä säädetään elinkeinonharjoittajalle annettavasta kiellosta, jota voidaan tehostaa uhkasakolla. Kielto voidaan määrätä hintamerkintädirektiivin nojalla annettujen kansallisten säännösten rikkomisesta.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2 artiklan 1 kohdan c alakohtaan sisältyy tuotteen määritelmä. Kyseinen määritelmä vastaa asiallisesti kuluttajansuojalain 1 luvun 3 §:ää, joten kansallisiin täytäntöönpanotoimiin ei tältä osin ole tarvetta. Direktiivin 13 artikla on muilta osin kuin 3 kohdan b alakohdan osalta pantu täytäntöön kuluttajaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 13 §:n 1 momentin 1 kohdalla ja 3 momentilla, 16 §:n 1 momentin 1 kohdalla sekä 18 §:llä. Lisäksi saman artiklan 3 kohta on pantu osittain täytäntöön lain 18 §:llä.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 2 artiklan 1 kohdan 3 alakohtaan sisältyvä tavaran määritelmä vastaa sanan yleiskielen mukaista merkitystä, joten määritelmää ei siltä osin tarvita. Saman artiklan 1 kohdan 4 a alakohdassa on määritelty henkilötieto, jonka osalta viitataan yleisen tietosuoja-asetuksen (EU) 2016/679 4 artiklan 1 alakohdan määritelmään. Koska tietosuoja-asetus on suoraan velvoittavaa sääntelyä, henkilötiedon määritelmää ei katsota tarpeelliseksi tuoda erikseen kuluttajansuojalakiin.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 2 artiklan 1 kohdan 5 alakohdassa määritetään myyntisopimus ja saman kohdan 6 alakohdassa palvelusopimus. Kyseiset määritelmät vastaavat

käsitteiden yleiskielen mukaista merkitystä, minkä vuoksi määritelmien täytäntöönpanoa ei pidetä tarpeellisena.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 2 artiklan 1 kohdan 11 alakohdassa on määritelty digitaalinen sisältö, jonka osalta viitataan digitaalisesta sisällöstä ja digitaalisista palveluista annetun direktiivin (EU) 2019/770 2 artiklan 1 alakohdan määritelmään. Kyseinen määritelmä on tarkoitus panna täytäntöön digitaalisesta sisällöstä ja digitaalisista palveluista annetun direktiivin täytäntöönpanon yhteydessä, minkä vuoksi sitä ei ole tarpeen panna täytäntöön tämän esityksen yhteydessä. Sama koskee kuluttajaoikeusdirektiivin 2 artiklan 1 kohdan 16 alakohdassa määriteltyä digitaalista palvelua, 19 alakohdassa määriteltyä yhteensopivuutta, 20 alakohdassa määriteltyä toimivuutta ja 21 alakohdassa määriteltyä yhteentoimivuutta, joiden osalta direktiivissä viitataan digisopimusdirektiivin 2 artiklan 2 alakohdan, 10 alakohdan, 11 alakohdan ja 12 alakohdan määritelmiin.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 3 kohdan k alakohdan muutos ei aiheuta kansallisia täytäntöönpanotoimia, koska puhelinasioinnista perittäviä kuluja koskeva kuluttajansuojalain 2 luvun 14 § kattaa jo nykyään myös matkustajaliikenteen palvelut. Saman kohdan n alakohdan mukaan direktiiviä ei sovelleta sellaisiin tavaroihin, jotka myydään pakkohuutokaupalla tai muuten lain nojalla. Ulosottokaaren (705/2005) myyntiä koskevan 5 luvun mukaan ulosmitatun omaisuuden myyntitapoja ovat huutokauppa ja vapaa myynti. Ulosottokaaren mukaan vain ulosottomiehen huutokaupalla toimittama myynti on huutokaupalla tapahtuvaa myyntiä. Kun ulosottomies toimittaa myynnin muulla tavoin kuin huutokaupalla tai myynnin toimittaa yksityinen joko julkisella huutokaupalla tai muulla tavoin, sovelletaan vapaata myyntiä koskevia säännöksiä, joista säädetään ulosottokaaren 5 luvun 75–80 §:ssä. Näiden myyntitapojen voidaan katsoa kuuluvan kuluttajaoikeusdirektiivin soveltamisalapoikkeuksen piiriin, minkä vuoksi kansallinen sääntely voidaan säilyttää nykyisellään.

Jos sopimus tehdään käyttäen sellaista etäviestintä, jossa on rajoitetusti tilaa tai aikaa tietojen näyttämistä varten, elinkeinonharjoittajan ei tarvitse kuluttajaoikeusdirektiivin 8 artiklan 4 kohdan mukaan toimittaa kuluttajalle direktiivin liitteessä I olevassa B osassa vahvistettua malliperuuttamislomaketta. Edelleen elinkeinonharjoittajan olisi annettava malliperuuttamislomake soveltuvalla tavalla. Kyseinen säännös ei aiheuta kansallisia täytäntöönpanoa, sillä kuluttajansuojalain 6 luvun 12 §:ssä ei edellytetä, että kuluttajalle olisi tällaisessa tilanteessa annettava malliperuuttamislomake.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 24 artiklan 1 ja 3 kohta on pantu täytäntöön kuluttajaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain 13 §:n 1 momentin 2 kohdan ja 2 momentin 1 kohdan sekä 16 §:n 1 momentin 1 ja 2 kohdalla. Lisäksi saman artiklan 2 ja 4 kohta on pantu osittain täytäntöön lain 18 §:llä.

3.3.3 Puhelinmyyntiä koskevat kansalliset muutostarpeet ja sääntelyvaihtoehdot

Työryhmä on arvioinut puhelinmyyntiä koskevan sääntelyn muuttamistarvetta. Arvioinnissa on lähtökohtana toiminut se, kuinka paljon ja minkä tyyppisiä ongelmia kuluttajille suunnatussa puhelinmyynnissä esiintyy. Siltä osin kuin ongelmia esiintyy, on lisäksi arvioitu, minkälaisin keinoin ongelmiin voidaan tehokkaasti puuttua. Puhelinmyyntiin liittyvät ongelmat voivat yhtäältä kohdistua siihen, että puhelinmyyntiä harjoittavat tahot toimivat voimassa olevan lainsäädännön vastaisesti, ja joita on siten mahdollista vähentää valvontatoimenpitein. Toisaalta puhelinmyyntiin voi liittyä ongelmia, joihin puuttuminen edellyttää sääntelyn kiristämistä.

Sääntelyvaihtoehtojen osalta esillä ovat olleet erityisesti seuraavat vaihtoehdot:

- **Vaihtoehto A.** Opt in -malli. Opt in -malliin siirtyminen tarkoittaisi sitä, että puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajan ennakkosuostumusta samalla tavoin kuin esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi.
- **Vaihtoehto B.** Puhelinmyyntiä harjoittavien toimijoiden puhelinnumeroiden rekisteröiminen ja numeroon lisättävä etuliite (niin kutsuttu prefiksi). Tämä tarkoittaisi sitä, että puhelinmyyntiä harjoittavilta toimijoilta edellytettäisiin puhelinnumeron rekisteröimistä tai puhelinnumeron eteen lisättävää prefiksiä, jotta kuluttaja voi selvittää ja tunnistaa puhelinmyyjän soitot.
- **Vaihtoehto C.** Valtakunnallinen, viranomaisen ylläpitämä ja valvoma puhelinmarkkinoinnin kieltorekisteri, jota kaikkien puhelinmarkkinointia harjoittavien toimijoiden olisi käytettävä. Tällä hetkellä toimialan itsesääntelyyn perustuvia kieltorekistereitä on kaksi.
- **Vaihtoehto D.** Kirjallinen vahvistus. Tässä vaihtoehdossa elinkeinonharjoittajan olisi vahvistettava puhelimitse tehty tarjous kirjallisesti kuluttajalle, joka tulisi sidotuksi sopimukseen vasta lähetettyään kirjallisen hyväksyntänsä elinkeinonharjoittajalle. Kuluttajaoikeusdirektiivin 8 artiklan 6 kohta mahdollistaa kirjallisten sopimusvahvistusten käytön.
- **Vaihtoehto E.** Puhelinmyynnin rajoittaminen tuote- tai alakohtaisesti. Yksi vaihtoehto on lisäksi rajoittaa puhelinmyyntiä siten, että eri tuoteryhmiä koskisivat eri sääntelyratkaisut.

Kuten edellä 3.2.1 jaksosta ilmenee, KKV:n Kuti-tietojärjestelmään tulleiden ilmoitusten määrä on kasvanut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Saman ajanjakson aikana myös puhelinmyynnissä tehtyjen sopimusten lukumäärä on kasvanut. Vaikka Kuti-tietojärjestelmään tehtyjen ilmoitusten perusteella ei voida tehdä täysin varmoja johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon ongelmia puhelinmyyntiin liittyy, ilmoitusmäärien

perusteella voidaan kuitenkin arvioida puhelinmyynnissä esiintyvien ongelmien laajuutta, joskin Kuti-tietojärjestelmään näyttäisi jossakin määrin kirjaantuvan puhelinmyynnille myös kyseiseen myyntikanavaan liittymättömiä kuluttajaongelmia. Tehtyjen sopimusten lukumäärään suhteutettuna puhelinmyynnistä tehtyjen ilmoitusten määrä on pysynyt suunnilleen samana, eikä puhelinmyynnissä yleisellä tasolla näyttäisi siten esiintyvän sen enempää ongelmia kuin 2010-luvun alkupuolella, jolloin puhelinmyyntisääntelyä viimeksi uudistettiin. Selvänä voitaneen kuitenkin pitää, etteivät kaikki puhelinmyynnissä ongelmia kokevat kuluttajat tee ilmoitusta KKV:lle. EU:n kuluttajatutkimusten mukaan kuluttajat ottavat sen sijaan yli 80 prosenttisesti yhteyttä yritykseen hoitaakseen ongelmiaan (EU Consumer Barometer 2019). Kuti-järjestelmään tehtyjen ilmoitusten perusteella ongelmat painottuvat tiettyihin toimijoihin ja toimialoihin.

Lainsäädännön noudattamiseen liittyviä ongelmia ilmentää myös se, että kuluttaja-asiamies on joutunut useissa tapauksissa viime vuosina puuttumaan lainsäädännön rikkomiseen puhelinmyynnissä (ks. edellä 3.2.1 jakso). Tarkasteltaessa KKV:n Kuti-tietojärjestelmään tulleita ilmoituksia vuodelta 2020 voidaan havaita, että ilmoituksissa korostuvat tietyt toimialat ja toimijat. Vuoden 2020 ilmoituksista ainakin noin tuhat ilmoitusta on koskenut kahta sähköalan yritystä, joiden toiminta on tulkittavissa markkinahäiriöksi ja joiden toimintaan myös kuluttaja-asiamies on puuttunut. Kahdenkymmenviiden eniten yhteydenottoja aiheuttaneiden yritysten listauksessa korostuvat sähköalan yritykset sekä mobiilioperaattorit. Molempia toimialoja koskien on tälläkin hetkellä voimassa erityissääntelyä.

Selvää on myös, että puhelin on myyntikanavana haasteellinen etenkin silloin, kun puhelimitse myydään monimutkaisempia tuotteita tai sopimusehdoiltaan monimutkaisia tuotteita. Kuten edellä 3.2.1 jaksossa läpikäydyistä KKV:n selvityksistä ilmenee, puhelinmyynnissä esiintyy tilanteita, joissa osa kuluttajista ei ole ymmärtänyt puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai sopimuksen sisältö on jäänyt keskeisiltä osiltaan epäselväksi puhelun jälkeen. Lisäksi KKV:n ja Kuluttajaliiton selvitysten mukaan suuri määrä kuluttajia pitää puhelinmyyntiä häiritsevänä. Epäselvää on, miksi suurempi määrä kuluttajia ei kuitenkaan liity puhelinmyynnin kieltorekisteriin tai ilmoita suoraan kiellosta puhelinmarkkinointia harjoittavalle yritykselle. Kuluttajaliiton kyselyn mukaan yhtenä syynä voi olla, ettei kieltorekistereistä tiedetä. Kuluttajaliiton mukaan syinä voi olla myös kiellon maksullisuus ja kiellon määräaikaisuus. Kieltorekisteriin liittyneiden kuluttajien mukaan kieltorekisterin toimintaan liittyy jossakin määrin häiriötä, ja kuluttajille tulee kiellosta huolimatta soittoja puhelinmyyntiä harjoittavilta yrityksiltä. Tähän voi muun muassa vaikuttaa se, että markkinoilla esiintyy tahoja, jotka eivät noudata toimialan puhelinmarkkinointikieltoa koskevia suosituksia.

Toisaalta on otettava huomioon, että puhelinmarkkinointi on elinkeinonharjoittajien näkökulmasta toimiva tapa markkinoida ja myydä asiakkaille kulutushyödykkeitä. Puhe-

linmarkkinointi on kustannustehokas tapa pyrkiä uusille markkinoille, minkä on katsottu lisäävän kilpailua markkinoilla. Puhelinmyynti lisää kuluttajien saatavilla olevien tuotteiden määrää erityisesti haja-asutusseuduilla sekä työllistää ihmisiä ympäri Suomea. Puhelinmyynnillä on siten työllisyyspoliittisia etuja sekä kilpailua edistäviä vaikutuksia, ja puhelinmyynnin rajoittamisella olisi todennäköisesti vaikutuksia markkinointiin, työllisyyteen ja elinkeinonharjoittajien toimintaan.

KKV:n vuonna 2020 laatimassa esiselvityksessä tarkasteltiin puhelinmarkkinoinnin merkitystä pk-yritysten liiketoiminnassa. Selvityksessä arvioitiin lisäksi, minkälaisia vaikutuksia puhelinmarkkinoinnin rajoittamisesta saattaisi aiheutua niille yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu puhelinmarkkinointipalvelujen tarjoamiseen muille yrityksille sekä sidosryhmille. Selvityksen asianosaiskeskusteluissa tuotiin esiin, että puhelinmyynnin kiristämällä voi olla vaikutuksia esimerkiksi puhelimitse myytävien tavaroiden ja palveluiden valikoimaan, yleiseen kilpailuun ja sitä kautta kustannusten kasvamiseen ja hintojen nousuun. (KKV, Esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin 2020, s. 29). Puhelinmyynti on joillekin toimialoille, kuten media-alalle, tärkeimpiä myyntikanavia. Puhelinmyynnin rajoittaminen voi vaikuttaa puhelinmarkkinointia ja -myyntiä koskevan elinkeinotoiminnan toimintaedellytyksiin tulevaisuudessa, millä seikalla on erityistä merkitystä nykyisin jo harjoitettavan elinkeinotoiminnan kannalta. Tältä kannalta mahdolliset rajoitukset ovat merkityksellisiä perustuslain 18 §:n 1 momentissa turvatun elinkeinovapauden kannalta.

Tarkasteltaessa puhelinmyynnin kiristämistarvetta on syytä huomata, että kuluttajaviranomaisten toimivaltuuksia puuttua lainvastaiseen menettelyyn on huomattavasti parannettu heinäkuussa 2020 voimaan tulleilla uudistuksilla, joista merkittävin on mahdollisuus määrätä seuraamusmaksu elinkeinonharjoittajalle, joka rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain tiettyjä säännöksiä. Seuraamusmaksu voidaan kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain mukaan määrätä esimerkiksi elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain 2 luvun 9 §:n mukaista kieltoa käyttää aggressiivisia menettelyjä tai käyttää sopimusehtoa tai soveltaa käytäntöä, jolla poiketaan kuluttajien vahingoksi kuluttajansuojalain 6 luvun 12 §:n säännöksistä ennakkotietojen antamisesta etämyynnissä, 13 §:n säännöksistä tietojen vahvistamisesta tai 14 §:n mukaisesta oikeudesta peruuttaa etämyyntisopimus. Seuraamusmaksu voidaan määrätä myös elinkeinonharjoittajalle, joka rikkoo sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 200 §:n säännöstä suoramarkkinoinnista luonnolliselle henkilölle tai 201 §:n säännöstä puhelinliittymän markkinoinnin kiellosta. Seuraamusmaksun voi määrätä vain sellaisista rikkomuksista, jotka on tehty lain voimaantulon 15.7.2020 jälkeen. Seuraamusmaksun määräämistä ei ole vielä haettu puhelinmyyntiä koskevissa valvonta-asi-oissa (tilanne 15.6.2021).

Kuluttajalla on puhelinmyynnissä käytössään oikeussuojakeinona 14 päivän peruuttamisoikeus. Vaikka peruuttamisoikeuden ensisijaisena tarkoituksena on se, että kuluttaja voi esimerkiksi kokeilla ostamiensa tavaroita ja tarkastaa ne, peruuttamisoikeus antaa suojaa myös väärinymmärrystilanteissa ja mahdollisen epäasiallisen puhelinmyynnin aiheuttamia ongelmia vastaan. Peruuttamisoikeus on tärkeä ja merkityksellinen oikeussuojakeino, kuten on katsottu jo aiemmin asiaa arvioitaessa (TaVM 34/2013 vp – HE 157/2013 vp).

Edellä mainittu huomioon ottaen työryhmän enemmistö katsoo, ettei tällä hetkellä ole perusteita kiristää puhelinmyyntisääntelyä. Lain rikkomustapauksiin voidaan entistä tehokkaammin puuttua kuluttaja-asiamiehen heinäkuussa 2020 saamien uusien toimivaltuuksien avulla. Merkittävä osa KKV:lle tehdyistä puhelinmyyntiä koskevista ilmoituksista on koskenut niin kutsuttuja markkinahäiriköitä. Oletettavaa on, ettei tällaiseen toimintaan pystytä puuttumaan menettelytapasääntelyä kiristämällä, vaan tehokas viranomaisvalvonta ja erityisesti seuraamusmaksun määrääminen kuluttajansuojasäännösten rikkomustapauksissa on tehokkaampi tapa vähentää puhelinmyynnissä esiintyviä ongelmia. Näin ei myöskään aiheuteta uutta hallinnosta taakkaa taikka vaikeuteta puhelinmyynnin käyttämistä niiden elinkeinonharjoittajien toimesta, jotka asianmukaisesti noudattavat lain säännöksiä ja alan itsesääntelyä. Ennen sääntelyn kiristämistä on myös pyrittävä lisäämään kuluttajien tietoisuutta kieltoirekistereistä, joihin kuulumalla kuluttaja voi kieltää ei-toivotun puhelinmyynnin. Puhelinmyyntikäytäntöjen kehitystä on syytä kuitenkin seurata ja arvioida sääntelyn kiristämisen tarvetta erityisesti opt in - mallin (Vaihtoehto A) ja prefiksin käyttöönoton (Vaihtoehto B) osalta sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksen eli niin kutsutun ePrivacy-asetuksen kansallisen toimeenpanon yhteydessä. Asetusehdotusta koskevat trilogi-neuvottelut ovat pariaikaa käynnissä. Tietoa siitä, milloin trilogi-neuvottelut saadaan päätökseen, ei ole.

Osa työryhmän jäsenistä katsoo, että puhelinmyyntisääntelyn kiristäminen on perusteltua jo tässä vaiheessa. Useista edellä viitatuista selvityksistä käy ilmi, että epäasiallisesta puhelinmyynnistä aiheutuu kuluttajille erilaisia haittoja, kuten taloudellisia menetyksiä. Nämä haitat kohdistuvat kaikenlaisiin kuluttajiin, mutta korostuneesti ns. heikkoihin ja haavoittuviin kuluttajiin. Tällaiset kuluttajat eivät esimerkiksi ikänsä tai sairautensa vuoksi kykene hahmottamaan sopimuksen sisältöä ja voivat näin ollen olla erityisen alttiita lainvastaisten menettelytapojen seurauksille. Lisäksi selvitysten mukaan kuluttajien enemmistö suhtautuu puhelinmyyntiin kielteisesti.

Esityksen jatkovalmisteluvaihetta silmällä pitäen ja sen edistämiseksi, että lausunnonantajat pystyvät paremmin ottamaan kantaa asiaan, työryhmä on laatinut säännöshetimituksen edellä esitetyn sääntelyvaihtoehdon D eli kirjallisen vahvistuksen käyttöönoton toteuttamiseksi. Eri sääntelyvaihtoehtoja selvitetään tarkemmin jäljempänä 5.1 jaksossa.

3.3.4 Kotimyyntiä koskevat kansalliset muutostarpeet

Kuten edellä 3.2.2 jaksossa on todettu, kotimyyntissä esiintyy erilaisia aggressiivisia myyntimenettelyitä. Kotimyyntissä esiintyy myös tiedonantovelvollisuuden laiminlyöntiä siten, että elinkeinonharjoittaja antaa kuluttajalle puutteellisia, virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja sopimuksesta tai sen kohteesta. Vaikka kotimyyntissä esiintyy samankaltaisia ongelmia kuin puhelinmyyntissä, kotimyynti eroaa kuitenkin merkittävästi puhelinmyyntistä myyntitapana, sillä kotimyynti tapahtuu pääsääntöisesti kuluttajien kotona, minkä johdosta kuluttaja on vielä alttiimpi kotimyyntissä painostukselle/epäasiallisille menettelytavoille. Kotimyyntin kautta kuluttajille saatetaan tarjota taloudelliselta arvoltaan hyvinkin huomattavia kulutushyödykesopimuksia, kun taas puhelinmyyntissä tehtävät sopimukset ovat taloudelliselta arvoltaan monesti pienempiä. Lisäksi on huomattava, että kotimyyntiä koskevat valitukset lisääntyivät tuntuvasti sääntelyn muuttumisen jälkeen vuonna 2014.

Työryhmä katsoo, että kotimyyntissä esiintyviä ongelmia ei pystytä tehokkaasti vähentämään pelkästään käyttämällä kuluttaja-asiamiehen uusia, heinäkuussa 2020 voimaantulleita toimivaltuuksia, vaan sääntelyä on kiristettävä. Tämä ehdotetaan tehtäväksi hyödyntämällä kuluttajaoikeusdirektiivin 16 artiklan 2 kohdan optio peruuttamisoikeuden laajentamisesta tiettyihin tilanteisiin. Lisäksi pidetään tarpeellisena ottaa lakiin säännökset elinkeinonharjoittajalle aiheutuvista seurauksista, jos tämä laiminlyö kotimyyntissä kuluttajan peruuttamisoikeutta koskevien tietojen antamisen.

4 Ehdotukset ja niiden vaikutukset

4.1 Keskeiset ehdotukset

Yleistä

Omnibus-direktiivi ehdotetaan pantavaksi pääosin täytäntöön muuttamalla kuluttajansuojalain 1, 2 ja 6 lukuja sekä kuluttajaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettua lakia.

Direktiiviin sisältyvää kansallista harkintavaltaa ehdotetaan käytettäväksi erityisesti kotimyyntiin liittyvien ongelmien vähentämiseksi.

Kuluttajansuojalain 1 luku

Kuluttajansuojalain 1 lukuun ehdotetaan lisättäväksi säännös, jonka mukaan lain 3 ja 4 luvun säännöksiä kohtuuttomista sopimusehdoista sekä 6 luvun säännöksiä kotimyyntistä ja etämyyntistä sovelletaan pääsäännön mukaan myös sellaisiin kulutushyödykkeisiin koskeviin sopimuksiin, joissa kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Voimassa olevassa laissa ei nimenomaisesti säädetä siitä, sovelletaanko lakia myös tämän kaltaisiin sopimuksiin siinä tapauksessa, että kuluttaja ei maksa kauppahintaa hyödykkeestä, eikä asiasta ole tiettävästi myöskään oikeuskäytäntöä.

Lain 6 luvun osalta ehdotettu säännös perustuu osittain kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohtaan. Luvun soveltamisalaa ehdotetaan kuitenkin laajemmaksi kuin mitä direktiivi edellyttää. Mainitun kohdan nojalla jäsenvaltio on velvollinen laajentamaan kuluttajaoikeusdirektiiviin perustuvat säännökset koskemaan tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja toimittaa tai sitoutuu toimittamaan kuluttajalle digitaalisen palvelun tai sähköisesti toimitettavan digitaalisen sisällön ja joissa kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Ehdotetun säännöksen mukaan paitsi kuluttajaoikeusdirektiivin täytäntöön panemiseksi annetun 6 luvun myös lain 3 ja 4 luvun säännökset koskisivat kaikkia sellaisia kulutushyödykkeitä koskevia sopimuksia, joissa kuluttaja ei maksa kulutushyödykkeestä kauppahintaa, mutta luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Vaikka tämän tyyppiset liiketoimintamallit ovat yleisiä nimenomaan digitaalista sisältöä tai palvelua koskevissa sopimuksissa, ei pois-

suljettuna voida pitää, että liiketoimintamalli yleistyy myös muun tyyppisten hyödykkeiden tarjonnassa. Tämän vuoksi mainittujen lukujen soveltamisalaa ehdotetaan laajemmaksi kuin mitä kuluttajaoikeusdirektiivissä edellytetään.

Selkeyssyistä ja osittain kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohdan täytäntöön panemiseksi ehdotetaan vastaavasti säädettäväksi, että lain 2 luvun säännökset koskisivat kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia myös silloin, kun elinkeinonharjoittajan tarkoituksena on, että kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja, eikä elinkeinonharjoittaja käsittele saatavia henkilötietoja vain säännöksessä mainittuja rajattuja tarkoituksia varten.

Kuluttajansuojalain 2 luku

Kuluttajansuojalain 2 lukuun ehdotetaan tehtäväksi erinäisiä muutoksia ja täydennyksiä liittyen markkinoinnissa annettaviin tietoihin. Muutokset perustuvat sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin täytäntöönpanoon. Esimerkiksi tarjottaessa yksilöityä hyödykettä tiettyyn hintaan verkossa toimivalla markkinapaikalla markkinoinnista olisi lisäksi käytävä ilmi, onko hyödykkeen tarjoava kolmas taho ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho. Elinkeinonharjoittajalle asetettaisiin myös velvollisuus pitää kuluttajan saatavilla tietoa keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien hyödykkeiden järjestyksen, sekä näiden keskeisten muuttujien suhteellisesta merkityksestä verrattuna muihin muuttujiin. Velvollisuus tulisi sovellettavaksi, jos kuluttajalle annetaan mahdollisuus hakea eri elinkeinonharjoittajien tai yksityishenkilöiden tarjoamia hyödykkeitä esimerkiksi hakusanan perusteella. Lisäksi elinkeinonharjoittajalle asetettaisiin velvollisuus antaa kuluttajalle tietoa siitä, onko elinkeinonharjoittaja varmistanut julkaistujen arvostelujen olevan peräisin kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet kulutushyödykettä tai ostaneet sen, ja tietoa siitä, miten elinkeinonharjoittaja on tämän varmistanut. Säännöstä sovellettaisiin tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja asettaa kuluttajan saataville kulutushyödykettä koskevia kuluttaja-arvosteluja.

Ehdotuksen mukaan markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa olisi ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Sääntely perustuu hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan 1 ja 2 kohtaan. Edellä mainitusta säännöksestä voitaisiin direktiivin mukaan kuitenkin poiketa, jos yhtäjaksoisessa enintään 60 päivää kestäneessä markkinointikampanjassa suurennetaan hinnanalennusta asteittain. Tällöin alimpana hintana voitaisiin ilmoittaa hinta, jolla tavaraa on markkinoitu ensimmäistä hinnanalennusta edeltävien 30 päivän aikana. Velvollisuutta ilmoittaa hinta ei kuitenkaan sovellettaisi nopeasti pilaantuviin elintarvikkeisiin. Näiltä osin sääntely perustuu hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan 3 ja 5 kohdan optioiden hyödyntämiseen. Optioiden hyödyntämi-

nen katsotaan tarpeelliseksi, koska elinkeinonharjoittajat järjestävät perinteisesti useamman viikon kestäviä kausittaisia alennusmyyntikampanjoita, joissa tavaroiden hinnat alennetaan asteittain kampanjan edetessä. Tällaisessa tilanteessa alennettujen hintojen vertailuhintana on tavanmaista pitää tuotteen alennettua hintaa edeltävää lähtöhintaa. Lisäksi 30 päivän aikarajasta luopuminen vähentää elinkeinonharjoittajien hallinnollista taakkaa tällaisissa kampanjoissa. Nopeasti pilaantuvia elintarvikkeita myydään usein ennen viimeistä käyttöpäivää tai parasta ennen -päiväystä alennuksella mahdollisen ruokahävikin minimoimiseksi. Velvollisuus ilmoittaa aiempi alin myyntihinta nopeasti pilaantuvissa elintarvikkeissa aiheuttaisi elinkeinonharjoittajille kohtuutonta hallinnollista lisätaakkaa, minkä vuoksi option käyttöönotto on perusteltua.

Hinnanalennusilmoituksia koskevassa pykälässä ei enää pidetä tarpeellisena säilyttää säännöstä, jonka mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Edellä 3.1.2 jaksossa selvitetyn mukaisesti markkinaoikeus on jo ratkaisussaan MAO:160/19 katsonut, että nykyinen 2 luvun 11 §:n säännös on sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin vastainen. Vaikka säännös kumotaan, on syytä kuitenkin huomata, että säännöksessä tarkoitettua menettelytapaa voidaan edelleen arvioida esimerkiksi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n nojalla, jolla kielletään totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoinnissa.

Kuluttajansuojalain 2 lukuun ehdotetaan lisättäväksi myös säännökset kuluttajan oikeudesta vahingonkorvaukseen tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta rikkonut tai laiminlyönyt niitä luvun säännöksiä, jotka perustuvat sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin. Vastaavasti elinkeinonharjoittaja olisi velvollinen korvaamaan vahingon, joka on aiheutunut siitä, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta käyttänyt luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettuja harhaanjohtavia tai aggressiivisia menettelytapoja, jotka perustuvat puolestaan mainitun direktiivin I liitteeseen. Ruotsin voimassa olevassa markkinointilaissa (marknadsföringslag 2008:486, 37 §) on säännös vahingonkorvauksesta tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittajan markkinointi on ollut sopimatonta.

Luvussa ehdotetaan edelleen säädettäväksi kuluttajan oikeudesta hinnanalennukseen tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt luvun säännöksissä tarkoitettua sopimatonta menettelyä taikka luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelyä. Sääntely perustuu sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin.

Ehdotuksessa ei esitetä säädettävän kuluttajan oikeudesta purkaa sopimus elinkeinonharjoittajan sopimattoman kaupallisen menettelyn seurauksena. Jos kuluttaja haluaa päättää sopimuksen elinkeinonharjoittajan menettelyn johdosta, hän voi yleensä

vedota sopimuksen pätemättömyyteen oikeustoimilain säännösten nojalla. Oikeustoimilain säännösten soveltamista kuluttajansuojalain 2 luvun mukaisiin tilanteisiin on selvitetty edellä 3.1.2 jaksossa. Kuluttajan oikeudesta purkaa sopimus säädetään esimerkiksi kuluttajansuojalain 5, 8 ja 9 luvuissa. Lisäksi kuluttajalla voi olla oikeus purkaa sopimus sopimusoikeuden yleisten oppien nojalla. Siten ei ole tarvetta säätää kuluttajan purkuoikeudesta kuluttajansuojalain 2 luvussa.

Mainitun 11 a artiklan täytäntöönpanon yhteydessä esillä on ollut myös Isossa-Britanniassa voimassa oleva sääntely. Jos kuluttaja on Isossa-Britanniassa joutunut harhaanjohtavan markkinoinnin tai aggressiivisen menettelyn kohteeksi ja tämän seurauksena tehnyt elinkeinonharjoittajan kanssa sopimuksen, kuluttaja voi purkaa kaupan tai vaatia standardihyvitystä. Tällöin kuluttajan ei tarvitse osoittaa, että hänelle olisi aiheutunut menettelystä vahinkoa. Jos kuluttaja haluaa purkaa kaupan, hänen on tehtävä purkuilmoitus 90 päivän kuluessa tietyistä ajankohdasta, kuten hyödykkeen toimittamisesta, lukien. Kuluttajalla on oikeus rahalliseen hyvitykseen, jos mahdollisuutta sopimuksen purkamiseen ei enää ole joko sen vuoksi, että kuluttaja on laiminlyönyt tehdä purkuilmoituksen 90 päivässä tai sen vuoksi, että tuote tai palvelu on kokonaan käytetty tai kulutettu loppuun. Hyvitys määritetään kaavamaisesti hyödykkeen hinnan ja elinkeinonharjoittajan menettelyn moitittavuuden perusteella. Esimerkiksi jos tuotteen tai palvelun arvo on enintään 5 000 punttaa, kuluttajalla on oikeus saada 25 %:n hinnanalennus hyödykkeen arvosta, jos elinkeinonharjoittajan sopimaton menettely on ollut moitittavuudeltaan vähäistä suurempaa. Vaikka standardihyvitys olisi kuluttajan oikeussuojakeinojen kannalta perusteltua, kyseisenlainen sääntely olisi varsin poikkeuksellista Suomen sopimusoikeudellisessa sääntelyssä, minkä vuoksi vastaavan kaltaista sääntelyä ei ehdoteta. Tältä osin on lisäksi huomattava, että tämän kaltainen standardihyvitys ei soveltuisi oikeussuojakeinona tilanteisiin, joissa kuluttaja ei ole tehnyt sopimusta elinkeinonharjoittajan kanssa sopimattoman menettelyn seurauksena.

Kuluttajansuojalain 6 luku

Lukuun ehdotetaan lisättäväksi uudet määritelmät verkossa toimivasta markkinapaikasta, verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajasta sekä järjestyksestä. Kyseisiä määritelmiä käytetään myös kuluttajansuojalain 2 luvussa.

Säännöksiin, jotka koskevat ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä annettavia tietoja, ehdotetaan eräitä kuluttajaoikeusdirektiivistä johtuvia muutoksia. Lisäksi säädettäisiin tiedoista, jotka verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tulisi antaa kuluttajille ennen etämyyntisopimuksen tekemistä. Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan olisi muun muassa annettava kuluttajalle tieto niistä keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien kulutushyödykkeiden

järjestyksen, ja näiden keskeisten muuttujien suhteellisen merkityksen verrattuna muihin muuttujiin. Kuluttajalle olisi lisäksi annettava tieto, onko hyödykkeitä tarjoava taho elinkeinonharjoittaja vai muu taho. Edelleen kuluttajalle olisi annettava tarvittaessa tieto siitä, miten sopimukseen liittyvät velvoitteet jakautuvat hyödykkeen tarjoavan kolmannen tahon ja verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan välillä.

Lukuun ehdotetaan lisättäväksi myös säännökset seuraamuksista tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt kotimyyntissä antaa kuluttajalle tietoa tämän peruuttamisoikeudesta. Tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnin johdosta sopimus ei sitoi kuluttajaa. Sääntely olisi kansallista. Etämyyntitilanteissa sovellettaisiin peruuttamisoikeutta koskevan tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnin osalta voimassa olevaa sääntelyä.

Kuluttajalla olisi peruuttamisoikeus kotimyyntissä tietyissä tilanteissa, jos sopimus on tehty elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä. Peruuttamisoikeus olisi tällöin myös sopimuksissa, jotka koskevat tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Sääntely perustuu kuluttajaoikeusdirektiivin optioon.

Lisäksi ennen peruuttamisajan päättymistä tehtävään palvelun suorittamista sekä peruuttamisoikeuden rajoituksia koskevaan sääntelyyn ehdotetaan tehtäväksi kuluttajaoikeusdirektiivin johdosta muutoksia. Kuluttajalta edellytettäisiin muun muassa hyväksyntää siitä, että tämä menettää peruuttamisoikeutensa, kun palvelu on suoritettu peruuttamisaikana.

Luvussa ehdotetaan säädettävän lisäksi elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan oikeuksista ja velvollisuuksista tilanteessa, jossa kuluttaja peruuttaa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen. Kun sopimus peruutetaan, elinkeinonharjoittajan olisi pidättäydyttävä pääsäännön mukaan käyttämästä kuluttajan luovuttamaa tai luomaa digitaalista sisältöä tai palvelua, ja tietyin poikkeuksin elinkeinonharjoittajan olisi kuluttajan pyynnöstä myös annettava kuluttajan saataville henkilötietoja lukuun ottamatta kaikki sisältö, jonka kuluttaja on luovuttanut tai luonut käyttäessään elinkeinonharjoittajan toimittamaa digitaalista sisältöä tai palvelua.

Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin ehdotetaan tehtävän seuraamusmaksusääntelyn osalta eräitä täydennyksiä. Täydennykset perustuvat sopimusehtodirektiivin 8 b artiklaan ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 13 artiklaan. Ehdotuksen mukaan seuraamusmaksusääntely laajennetaan koskemaan tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja käyttää menettelyä, jota on

pidetty sopimattomana ja jonka käytön tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt. Seuraamusmaksu voitaisiin myös määrätä tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja käyttää sopimusehtoa, jonka on katsottu olevan kohtuuton ja jonka käytön tuomioistuin tai kuluttaja-asiamies on kieltänyt. Sääntely liittyy sellaisiin kuluttajansuojalain 2 ja 3 luvun säännöksiin, joiden rikkomisesta ei suoraan voida määrätä seuraamusmaksua säännösten yleisluontoisuuden vuoksi. Direktiivien täytäntöönpanoa harkittaessa on esitetty myös näkemyksiä siitä, että kuluttaja-asiamiehen asettaman kiellon rikkomisesta ei tulisi voida määrätä seuraamusmaksua, vaan ainoastaan tuomioistuimen päätöksen nojalla kielletyn menettelyn käyttämisestä. Ehdotuksessa on päädytty kuitenkin siihen, että myös kuluttaja-asiamiehen asettaman kiellon rikkomisesta voitaisiin määrätä seuraamusmaksu. Ehdotuksen toteuttaminen tältä osin edellyttää kuitenkin sitä, että kuluttaja-asiamiehen asettamat kiellot pidetään jatkossa kokonaisuudessaan saatavilla KKV:n verkkosivustoilla. Vastaava vaatimus koskee myös markkinaoikeuden antamia päätöksiä.

Lisäksi seuraamusmaksusääntelyn piiriin ehdotetaan lisättäväksi kuluttajansuojalain 2 luvun uusi 8 d ja e §:n sekä muutetun 11 §:n vastainen menettely. Myös 6 luvun 9 a § ja 17 §:n 1–3 momentin vastainen menettely ehdotetaan tuotavaksi seuraamusmaksusääntelyn alle. Seuraamusmaksun määrääminen kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n vastaisesta menettelystä olisi puhtaasti kansallista lainsäädäntöä, sillä hintamerkintädirektiivin 8 artiklassa ei edellytetä seuraamusmaksusta säättämistä seuraamuskeinona. Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n säännökset ovat merkittäviä kuluttajan kannalta, minkä vuoksi säännöksen vastainen menettely on tarkoituksenmukaista tuoda seuraamusmaksusääntelyn piiriin. Muilta osin seuraamusmaksusääntelyn laajentaminen perustuu direktiivien täytäntöönpanoon.

Seuraamusmaksun suuruuteen vaikuttaviin seikkoihin ehdotetaan tehtävän joitakin direktiiveihin perustuvia lisäyksiä.

4.2 Pääasialliset vaikutukset

4.2.1 Valtiontaloudelliset vaikutukset ja vaikutukset viranomaisten toimintaan

Kuluttajansuojalain muutokset

Esityksellä ei ole vaikutuksia julkistalouteen.

Uudet kuluttajansuojalain säännökset voivat kuitenkin aiheuttaa Kilpailu- ja kuluttajavirastolle/kuluttaja-asiamiehelle aluksi jossakin määrin lisätyötä. Muun muassa ohjeistuksia on päivitettävä sekä elinkeinonharjoittajia ja kuluttajia neuvottava uusien säännösten sisällöstä. Mahdollista on myös, että uusi sääntely lisää painetta uudistaa vakioehtoja, millä olisi heijastusvaikutuksia myös kuluttaja-asiamieheen. Yksilöllisistä oikeussuojakeinosta säätämällä (ehdotettu 2 luvun 15 a §) on todennäköisesti vaikutuksia myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan. Jos vahingonkorvauksesta tai hinnanalennuksesta syntyy erimielisyyttä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä, kuluttaja voi kääntyä kuluttajaneuvonnan puoleen muun muassa sovitteluavun saamiseksi. Koska uusien säännösten soveltaminen edellyttää aina tapauskohtaista arviota siitä, onko yritys menetellyt pykälissä yksilöidyllä kielletyllä tavalla, on todennäköistä, että vaikutus neuvonnan ja sovittelun tarpeen lisääntymiseen on pysyvä.

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muutokset

Omnibus-direktiivin sisältämät seuraamuksia koskevat artikkelit on jo pääosin pantu Suomessa täytäntöön 15.7.2020 voimaan tulleella kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetulla lailla. Nyt kyseessä olevalla esityksellä laajennetaan kuluttaja-asiamiehen käytävissä olevia keinoja puuttua elinkeinonharjoittajien tiettyjen kuluttajansuojasäännösten vastaisiin toimiin. Kuluttaja-asiamiehen keinovalikoiman laajentaminen saattaa mahdollistaa myös sen, että viranomaisten resursseja voidaan käyttää enemmän ennaltaehkäiseviin valvontatoimiin yhteistyössä elinkeinonelämän ja muiden sidosryhmien kanssa. Merkittävää työmäärän lisäystä kuluttaja-asiamiehelle ei odoteta tehtävistä muutoksista aiheutuvan.

4.2.2 Vaikutukset elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien asemaan

Kuluttajansuojalain muutokset

Esityksen vaikutukset kohdistuvat ennen kaikkea elinkeinonharjoittajiin ja kuluttajiin. Nykyistä yhtenäisemmät kuluttajansuojasäännökset EU:ssa ovat omiaan parantamaan elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksia tarjota hyödykkeitä rajan yli ja vastavasti parantamaan kuluttajien mahdollisuuksia ostaa hyödykkeitä rajojen yli EU- ja ETA-maiden välillä. Sääntelyn rajat ylittävää kaupankäyntiä helpottavia vaikutuksia vähentää kuitenkin se, että direktiivit sisältävät edelleen jonkin verran liikkumavaraa.

Kuluttajansuojalakiin tehtävät muutokset parantavat kuluttajien asemaa. Verkossa toimivia markkinapaikkoja koskevat tiedonantovelvollisuudet sekä ilman rahavastiketta tarjottavia hyödykkeitä koskevat uudistukset ovat osaltaan omiaan parantamaan kuluttajien asemaa markkinoilla. Kuluttajansuojalain tiettyjen lukujen soveltamisalan laajentaminen koskemaan sellaisia hyödykkeitä koskevia sopimuksia, joissa kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja, on omiaan parantamaan ja selkiyttämään kuluttajien asemaa näissä tilanteissa. Tältä osin muutos voimassa olevaan oikeustilaan on periaatteellisesti merkittävä.

Ehdotetut säännökset kuluttajan oikeudesta vahingonkorvaukseen ja sopimusoikeudellisiin seurauksiin sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevia säännöksiä rikottaessa ovat omiaan parantamaan EU:n kuluttajansuojasäännösten noudattamista ja kuluttajien oikeuksiin pääsyä. Etenkin erityissäännökset elinkeinonharjoittajan vahingonkorvausvelvollisuudesta tällaisissa tapauksissa ovat uutta sääntelyä, ja ne parantavat siten kuluttajien oikeussuojaa.

Ottaen huomioon kotimyyntissä esiintyneet ongelmat ehdotettujen säännösten kuluttajan peruuttamisoikeuden laajentamisesta odotetaan parantavan kuluttajien asemaa. Saman suuntainen vaikutus on myös peruuttamisoikeutta koskevan elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnin seurauksista säätämällä. Muutoksilla voi olla positiivinen vaikutus kotimyyntin houkuttelevuuden lisääntymiseen kuluttajien näkökulmasta, kun kuluttajien peruuttamisoikeus sekä oikeussuojakeinot laajenevat. Sääntelyllä voi kuitenkin olla myös negatiivista vaikutusta kotimyyntiä tarjoavien elinkeinonharjoittajien määrään sellaisten hyödykkeiden osalta, joiden osalta sopimuksen peruuttaminen tulee mahdolliseksi. Kotimyyntiä harjoittaville yrityksille aiheutuu lisää hallinnollista työtä myös mahdollisesti lisääntyvien peruutusten käsittelystä ja niihin liittyvistä selvitystöistä. Toisaalta hallinnollinen taakka todennäköisesti vähentyy siltä osin kuin sopimuksen syntymistä ja peruuttamisoikeuden sisältöä koskevien riitatilanteiden määrä vähenee.

Elinkeinonharjoittajien markkinointia koskevat tiedonantovelvoitteet laajenevat. Tiedonantovelvollisuus asetetaan myös verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajalle. Tältä osin sääntely on kokonaan uutta. Sääntely parantaa verkossa toimivien markkinapaikkojen asiakkaiden asemaa tiedonannon lisääntymisen seurauksena, mutta samalla lisää kyseisten markkinapaikkojen tarjoajien velvollisuuksia, ja sitä kautta ainakin kertaluonteisia hallinnollisia kuluja.

Uusista säännöksistä aiheutuvia kokonaiskustannuksia yrityksille ei ole mahdollista arvioida tarkasti euromääräisesti. Omnibus-direktiivistä johtuvien muutosten ei arvioida kuitenkaan merkittävästi aiheuttavan kustannuksia elinkeinonharjoittajille. Yleisesti voidaan arvioida, että ensi vaiheessa uusista ja muuttuneista säännöksistä aiheutuu yrityksille kertaluonteisia hallinnollisia kuluja. Tiedonantovelvollisuussäätelyn muutoksista voi aiheutua myös vakioehtojen päivittämistarvetta, mistä syntyy elinkeinonharjoittajille kuluja. Myös vakioehtoisen peruuttamislomakkeen päivittämistarpeesta voi aiheutua elinkeinonharjoittajille kertaluonteisia kuluja.

Suurimpien vaikutusten arvioidaan kohdistuvan kotimyyntiä harjoittaviin elinkeinonharjoittajiin sekä verkossa toimivien markkinapaikkojen tarjoajille. Lisäksi hinnanalennuksia koskevan ilmoitusvelvollisuuden arvioidaan aiheuttavan lisää hallinnollista työtä elinkeinonharjoittajille tilanteissa, joissa tavaroita myydään alennuksella. Hallinnollinen työ ja siitä aiheutuvat lisäkustannukset kohdistuvat etenkin perinteisesti järjestettyihin kausialennusmyynteihin, jotka koskevat yleensä laajasti eri tavaroita ja jotka kestävät yleensä useamman viikon ajan. Jonkin verran kertaluonteisia kustannuksia aiheutuu myös muille elinkeinonharjoittajille esimerkiksi sopimusehtojen päivittämisestä uuden muutetun lainsäädännön mukaiseksi.

Kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muutokset

Ehdotetut seuraamussäännökset ovat omiaan parantamaan EU:n kuluttajansuojasäännösten noudattamista. Seuraamussäännöksiä koskevilla tiukennuksilla on vaikutuksia erityisesti niihin yrityksiin, jotka eivät huolellisesti noudata EU:n kuluttajansuojasäännöksiä. Suoria taloudellisia vaikutuksia aiheutuisi niille elinkeinonharjoittajille, joille esitetään tai määrätään lakiehdotuksen mukaisesti seuraamusmaksu ehdotetun kuluttajansuojasäännöksen rikkomisesta. Toisaalta jo nykyisin huolellisesti lain velvoitteita noudattavien yritysten kannalta ehdotetut seuraamukset ovat omiaan luomaan reilummat kilpailuedellytykset markkinoilla. Seuraamusmaksusäätelyn laajentaminen parantaakin niiden elinkeinonharjoittajien asemaa, jotka noudattavat huolellisesti kuluttajansuojasäännöksiä vähentämällä sitä perusteetonta kilpailuetua, jota säännöksiä rikkovat elinkeinonharjoittajat menettelystään saavat. Yleisesti ottaen elinkeinonharjoittajille voi syntyä jonkin verran kustannuksia varautumisesta ehdotettujen

säännösten laajentamisesta johtuvaan prosessiin, mahdollisten puolustautumisoi-
keuksien käytöstä sekä seuraamusmaksun tuoman riskin hallinnoimisesta.

Toisaalta kustannusvaikutusten osalta on huomattava, että Omnibus-direktiivin sisäl-
tämät seuraamuksia koskevat artikkelit on jo pääosin pantu Suomessa täytäntöön
15.7.2020 voimaan tulleella kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista an-
netulla lailla. Oletettavaa on, että elinkeinonharjoittajat ovat jo varautuneet mahdolli-
siin kustannuksiin, eikä seuraamusmaksusääntelyn laajentaminen aiheuta enää mer-
kittäviä kustannuksia.

Seuraamusmaksusääntelyn laajentaminen parantaa kuluttajien asemaa markkinoilla
edistäessään sitä, että tiettyjä kuluttajansuojasäännöksiä noudatetaan nykyistä tehok-
kaammin. Tämä on omiaan vähentämään kuluttajille aiheutuvia taloudellisia menetyk-
siä tiettyjen kuluttajansuojasäännösten vastaisesta toiminnasta. Uudistukset voivat
paitsi vähentää niitä tilanteita, joissa lain säännöksiä rikotaan, myös nopeuttaa elinkei-
nonharjoittajan markkinoinnin tai muun menettelyn oikaisemista lain mukaiseksi. Suo-
rien taloudellisten vaikutusten lisäksi kuluttajaviranomaisten keinovalikoiman laajenta-
minen on omiaan vaikuttamaan ennaltaehkäisevästi rikkomusten tapahtumiseen.

5 Muut toteuttamisvaihtoehdot

5.1 Vaihtoehdot ja niiden vaikutukset

5.1.1 Omnibus-direktiivin täytäntöönpano

Kansallisen harkintavallan käyttö direktiivin täytäntöönpanossa

Omnibus-direktiivin antaa jäsenvaltioille jatkossakin liikkumavaraa tiettyjen seikkojen sääntelyssä. Liikkumavara koskee erityisesti seuraamusmaksusääntelyä, hintamerkintädirektiivin hinnanalennusilmoitusta koskevaa sääntelyä sekä peruuttamisoikeutta koskevaa sääntelyä kotimyyntissä.

Sopimusehtodirektiivi

Sopimusehtodirektiivin 8 b artiklan 2 kohdan perusteella on mahdollista rajoittaa kansallisesti seuraamusten soveltaminen tilanteisiin, joissa sopimusehdot määrittellään kansallisessa lainsäädännössä nimenomaisesti kohtuuttomiksi kaikissa olosuhteissa tai joissa myyjä tai toimittaja käyttää edelleen sopimusehtoja, jotka on todettu kohtuuttomiksi 7 artiklan 2 kohdan mukaisesti tehdyllä lainvoimaisella päätöksellä. Ehdotuksen mukaan Suomi rajaisi seuraamusmaksun määräämisen tilanteeseen, jossa elinkeinonharjoittaja käyttää edelleen sopimusehtoja, jotka on todettu kohtuuttomiksi viranomaisen tai tuomioistuimen lainvoimaisella päätöksellä. Seuraamusmaksusääntelyn laajentaminen yleisesti tilanteeseen, jossa elinkeinonharjoittaja käyttää kohtuutonta sopimusehtoa, ei olisi tarpeeksi täsmällinen ja tarkkarajainen hallinnollisen seuraamusmaksun määräämisen näkökulmasta.

Hintamerkintädirektiivi

Hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan 3–5 kohta mahdollistaa jäsenvaltioille erinäisten optioiden käytön hinnanalennusilmoituksia koskevassa sääntelyssä. Artiklan 3 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat ottaa käyttöön erilaisia sääntöjä tavaroille, jotka voivat pilaantua tai vanhentua nopeasti. Esityksessä ehdotetaan kyseisen option hyödyntämistä. Nopeasti pilaantuvia elintarvikkeita myydään usein ennen viimeistä käyttöpäivää tai parasta ennen -päiväystä alennuksella mahdollisen ruokahävikin minimoimiseksi.

miseksi. Velvollisuus ilmoittaa aiempi alin myyntihinta nopeasti pilaantuvissa elintarvikkeissa aiheuttaisi elinkeinonharjoittajille kohtuutonta hallinnollista lisätaakkaa, minkä vuoksi option käyttöönotto on perusteltua.

Artiklan 4 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat säätää 30 päivää lyhyemmästä ajanjaksoista alimman hinnan ilmoittamisen osalta, jos tuote on ollut markkinoilla alle 30 päivää. Esityksessä ei ehdoteta hyödynnettävän kyseistä optiota, sillä sille ei katsota olevan tarvetta. Edelleen artiklan 5 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat säätää, että kun hinnanalennusta suurennetaan asteittain, aiempi hinta on hinta ilman hinnanalennusta ennen hinnanalennuksen ensimmäistä soveltamista. Optiota esitetään hyödynnettäväksi. Option hyödyntäminen katsotaan tarpeelliseksi, koska elinkeinonharjoittajat järjestävät perinteisesti useamman viikon kestäviä kausittaisia alennusmyyntikampanjoita, joissa tavaroiden hintoja alennetaan asteittain kampanjan edetessä. Tällaisessa tilanteessa alennetun hinnan vertailuhintana on tavanmaista pitää tuotteen alennettua hintaa edeltävää lähtöhintaa. Lisäksi 30 päivän aikarajasta luopuminen vähentää elinkeinonharjoittajien hallinnollista taakkaa tällaisissa kampanjoissa, kun vertailuhintaa ei jouduta muuttamaan kampanjan kuluessa.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 3 artiklan 5 kohta mahdollistaa jäsenvaltioille option antaa säännöksiä kuluttajien oikeutettujen etujen suojaamiseksi, kun kyseessä ovat aggressiiviset tai harhaanjohtavat markkinointi- tai myyntimenettelyt elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tuotteiden esittelemine tai myyminen kuluttajalle. Jäsenvaltioiden antamissa kansallisissa säännöksissä voitaisiin esimerkiksi määrittää vuorokausittaiset ajankohdat, jolloin käynnit kuluttajan kotiin tämän sitä nimenomaisesti pyytämättä eivät ole sallittuja, tai kieltää tällaiset käynnit, kun kuluttaja on näkyvästi ilmaissut, etteivät tällaiset käynnit ole hyväksyttäviä, taikka vahvistaa maksumenettely (direktiivin johdanto-osan 55 kappale).

Esityksessä ei ehdoteta hyödynnettävän sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 3 artiklan 5 kohdan optiota. Kotimyyntiin liittyvät ongelmat koskevat ennen kaikkea kotimyyntisopimuksen peruuttamiseen liittyviä seikkoja, minkä vuoksi tarpeelliseksi ei katsota annettavan sääntelyä esimerkiksi siitä, mihin vuorokauden aikaan kotimyyntiä voi harjoittaa. Vaikka kotimyyntin harjoittamista rajoittavista ajankohdista ei säädetä, on kuitenkin huomattava, että puhelin- tai kotimyynti pyhänä tai myöhään illalla taikka varhain aamulla voi olla kuluttajansuojalain 2 luvun 9 §:n 2 momentissa tarkoitettua häirintää (HE 32/2008 vp, s. 27).

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 11 a artiklassa säädetään kuluttajan oikeussuojakeinoista. Artiklan mukaan sopimattomien kaupallisten menettelyjen vuoksi vahinkoa kärsineillä kuluttajilla on oltava käytössään oikeasuhteisia ja tehokkaita oikeussuojakeinoja, mukaan lukien korvaus kuluttajalle aiheutuneista vahingoista ja tarvittaessa hinnanalennus tai sopimuksen purkaminen. Jäsenvaltiot voivat määrittää oikeussuojakeinojen soveltamista ja vaikutuksia koskevat edellytykset. Jäsenvaltiot voivat tarvittaessa ottaa huomioon sopimattoman kaupallisen menettelyn vakavuuden ja luonteen, kuluttajalle aiheutuneen vahingon ja muut asiaan liittyvät olosuhteet.

Artiklan täytäntöönpanon yhteydessä on edellä 4.1 jaksossa esitetyin tavoin ollut esillä myös Isossa-Britanniassa voimassa oleva sääntely, jonka mukaan kuluttajalla on esimerkiksi oikeus sopimuksen purkamiseen tai tietynsuuruiseen hyvitykseen, jos hän on tehnyt sopimuksen sopimattoman kaupallisen menettelyn seurauksena. Vaikka standardihyvitys olisi kuluttajan oikeussuojakeinojen kannalta perusteltua, kyseisenlainen sääntely olisi varsin poikkeuksellista Suomen sopimusoikeudellisessa sääntelyssä, minkä vuoksi vastaavan kaltaista sääntelyä ei ehdoteta.

Seuraamuksia koskevan 13 artiklan 3 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat valtiosääntönsä liittyvistä syistä rajoittaa sakkojen määräämisen direktiivin 6, 7, 8 ja 9 artiklassa ja liitteessä I tarkoitetut rikkomuksiin ja sellaiseen elinkeinonharjoittajan jatkuvaan kaupallisen menettelyn käyttämiseen, jonka toimivaltainen kansallinen viranomainen tai tuomioistuin on todennut sopimattomaksi. Ehdotuksessa esitetään, että seuraamusmaksu voitaisiin määrätä tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja käyttää markkinoinnissa tai asiakassuhteessa sellaista kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitettua menettelyä, jonka käyttäminen on mainitun luvun 17 §:n nojalla lainvoimaisella päätöksellä kielletty. Seuraamusmaksusääntelyn laajentaminen yleisesti tilanteeseen, jossa elinkeinonharjoittaja harjoittaa sopimatonta kaupallista menettelyä, ei olisi tarpeeksi täsmällinen ja tarkkarajainen hallinnollisen seuraamusmaksun määräämisen näkökulmasta.

Kuluttajaoikeusdirektiivi

Kuluttajaoikeusdirektiivi antaa jäsenvaltioille hieman liikkumavaraa peruuttamisoi-keutta koskevassa sääntelyssä. Kuluttajaoikeusdirektiivin 9 artiklan 1 a kohtaan tehdyn lisäyksen mukaan jäsenvaltiot voivat antaa sääntelyä, jonka mukaisesti 14 päivän pituinen peruuttamisaika pidennetään 30 päivään sopimuksissa, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tuotteiden esittelemine tai myyminen kuluttajalle. Ehdotuksessa ei esi-

tetä peruuttamisajan pidentämistä 14 päivästä 30 päivään. Voimassa olevaa 14 päivän peruuttamisaikaa voidaan pitää kohtuullisena, eikä ongelmia peruuttamisajan pituuden suhteen ole ilmennyt.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 16 artiklan 2 kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat poiketa artiklan 1 kohdan a, b, c ja e alakohdan mukaisista peruuttamisoikeuteen tehtävistä poikkeuksista sopimuksissa, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan kuluttajan kotiin pyytämättä tekemän käynnin tai sellaisen elinkeinonharjoittajan järjestämän tutustumiskäynnin yhteydessä, jonka tarkoituksena tai seurauksena on tavaroiden tai palvelujen esitleminen tai myyminen kuluttajalle. Artiklan 1 kohdan a alakohta koskee esimerkiksi palvelusopimuksia, joiden osalta palvelu on kokonaan suoritettu, b alakohta koskee sellaisten tavaroiden toimittamista tai sellaisten palvelujen suorittamista, joiden hinta on riippuvainen rahoitusmarkkinoilla tapahtuvista vaihteluista, joihin elinkeinonharjoittaja ei voi vaikuttaa ja jotka voivat ilmetä peruuttamisen määräaikana, c alakohta koskee sellaisten tavaroiden toimittamista, jotka on valmistettu kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaaviksi ja e alakohta koskee sellaisten sinetöityjen tavaroiden toimittamista, joita ei voida palauttaa terveydensuojelu- tai hygieniasyistä ja joiden sinetti on avattu toimituksen jälkeen.

Ehdotuksen mukaan peruuttamisoikeutta koskeva optio otettaisiin käyttöön 16 artiklan 1 kohdan a ja c alakohdan osalta. Siten kuluttajalla olisi näissä tilanteissa peruuttamisoikeus, kun kyse on sellaisesta kotimyynnistä, jossa sopimus on tehty elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä. Muiden kohtien käyttöönottoa ei ehdoteta, koska peruuttamisoikeuden puuttumiseen ko. hyödykkeiden myynnissä ei ole liittynyt merkittäviä käytännön ongelmia.

5.1.2 Puhelinmyyntisääntelyn kiristäminen

Yleistä

Edellä 3.3.1 jaksossa todetun mukaisesti työryhmä on harkinnut erityisesti viittä vaihtoehtoa sääntelyn kiristämiseksi työryhmän enemmistön päätyessä siihen, että Omnibus-direktiivin täytäntöönpanon yhteydessä ei ole aihetta kiristää puhelinmyyntiä koskevaa sääntelyä.

Jotta asiaa voidaan paremmin arvioida lausuntokierroksella ja jatkovalmisteluvaiheessa, työryhmä on kuitenkin laatinut ehdotuksen kuluttajaoikeusdirektiivin 8 artiklan 6 kohdan mahdollistaman kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönottamiseksi. Tämä tarkoittaisi sitä, että elinkeinonharjoittajan olisi vahvistettava puhelimitse tehty tarjous

kirjallisesti kuluttajalle, ja sopimus syntyisi vasta kuluttajan lähetettyä kirjallisen hyväksyntänsä elinkeinonharjoittajalle. Kirjallisen vahvistusmenettelyn ulkopuolelle voitaisiin jättää tiettyjä tuoteryhmiä tai rajata menettely koskemaan tietynarvoisia hyödykkeitä ja tietynlaisia sopimuksia. Kirjalliseen vahvistukseen liittyvä pykälä ja sitä koskevat säännöskohtaiset perustelut on jäljempänä merkitty hakasulkeisiin.

Kirjallinen vahvistus

Kirjallisen vahvistuksen käyttöönottoa harkittiin Suomessa jo kuluttajaoikeusdirektiivin täytäntöönpanon yhteydessä vuonna 2013, mutta tuolloin katsottiin, ettei option käyttöönotto ollut aiheellista. Ruotsissa kirjallinen vahvistusmenetelmä otettiin käyttöön vuonna 2018. Kirjallinen vahvistusmenettely on käytössä myös useissa muissa EU:n jäsenmaissa, ja muista Pohjoismaista menettely on käytössä Ruotsin lisäksi myös Norjassa. Norjassa kirjallisen vahvistusmenettelyn ulkopuolelle on jätetty muun muassa lehtitilaukset.

Ruotsin kuluttajaviranomainen *Konsumentverket* on tehnyt selvityksen puhelinmyynnistä Ruotsissa. Selvityksessä on tutkittu myös kirjallisen vahvistuksen käyttöönoton vaikutuksia puhelinmyyntiin. Selvityksen mukaan kirjallisuusvaatimuksesta huolimatta puhelinmyyntiin liittyy edelleen ongelmia Ruotsissa, vaikka uudistus on tuonut myös parannuksia aiempaan tilanteeseen. Parannuksena nähdään ennen kaikkea se, että kuluttajilla on lähtökohtaisesti enemmän aikaa ottaa selvää tarjouksesta. Joissakin tapauksissa kirjallisuusvaatimusta ei ole noudatettu laissa edellytetyllä tavalla, vaan kuluttajaa on ohjeistettu tai jopa painostettu hyväksymään kirjallinen tarjous puhelun aikana. Kuluttajat eivät ole myöskään aina ymmärtäneet, että kirjallisen vastauksen antaminen on synnyttänyt sopimuksen osapuolten välille. Kirjallinen ja suullinen tarjous eivät myöskään aina ole vastanneet toisiaan. Tyytyväisyys puhelinmyynnin kautta ostamiseen on yleisesti kasvanut, mutta selvityksestä ei ilmene, miksi tyytyväisyys on kasvanut ja johtuuko se nimenomaan kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotosta. (Konsumentverket, Telefonförsäljning 2019 – en lägesbild. Underlagsrapport 2020:6). Ruotsissa Omnibus-direktiivin täytäntöönpanotyöryhmän tehtävänä on direktiivin täytäntöönpanon lisäksi arvioida puhelinmyyntisääntelyn edellyttämän kirjallisuusvaatimuksen toimivuutta. Selvityksen on määrä valmistua elokuussa 2021.

Kirjallisen vahvistuksen negatiivisena puolena voidaan pitää sitä, että kirjallinen vahvistusmenettely lisää puhelinmyyntiä harjoittavien elinkeinonharjoittajien hallinnollista taakkaa ja näille aiheutuvia kustannuksia. Menettelyllä ei voitaisi myöskään puuttua tahallisesti harhaanjohtavaan tai petokselliseen menettelyyn, joskin se voisi helpottaa harhaanjohtavien ja petoksellisten tilanteiden jälkikäteistä selvittämistä. Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotossa myönteistä olisi se, että menettelyllä voitaisiin pyrkiä vähentämään ongelmatilanteita, joissa kuluttajat eivät ole puhelinkeskustelun perusteella ymmärtäneet sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai joissa sopimuksen sisältö

on jäänyt keskeisiltä osiltaan epäselväksi. Vahvistusmenettely antaisi kuluttajille myös lisäaikaa pohtia haluaan sitoutua sopimukseen ja se olisi myös omiaan vähentämään tilanteita, joissa kuluttaja yksinomaan puhelinmyynnin mahdollisen painostuselementin johdosta tekee sopimuksen, jota hän ei tosiasianssa haluaisi tehdä. Kirjallinen vahvistus helpottaisi myös sellaisten kuluttajien asemaa, jotka eivät enää kykene itse päättämään sopimuksen tekemisestä, mutta joihin kuitenkin saatetaan puhelinmarkkinointia kohdistaa. Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotto olisi myös omiaan helpottamaan kuluttaja-asiamiehen valvontatoimintaa. Vaikka vaihtoehto lisäisi elinkeinonharjoittajien hallinnollista taakkaa, menettelyllä ei tosiasiallisesti rajoitettaisi puhelinmyynnin harjoittamista. Kirjallinen vahvistus voisi myös vähentää sopimuksen syntymiseen liittyviä reklamaatioita ja sen johdosta niiden käsittelystä elinkeinonharjoittajille aiheutuvaa hallinnollista taakkaa.

Kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotolla olisi erilaisia vaikutuksia. Kuluttajien suoja paranisi kirjallisen vahvistusmenettelyn myötä. Kuluttajat voisivat tutustua paremmin puhelimitse tehtyyn tarjoukseen, ja heillä olisi enemmän harkinta-aikaa sopimuksen tekemiseen. On kuitenkin huomattava, että joillekin kuluttajille kirjallinen vahvistusmenettely voi aiheuttaa vaikeuksia esimerkiksi sen suhteen, etteivät he käytä erilaisia sähköisiä viestintäkanavia tai hallitse näiden viestintäkanavien, kuten sähköpostin tai tekstiviestin, käyttämistä. Näiden kuluttajien osalta vahvistusmenettely voi vaikeuttaa sopimusten tekemistä.

Kirjallisella vahvistusmenettelyllä olisi myös vaikutuksia elinkeinonharjoittajien toimintaan. Puhelinmyynnillä on yleisesti työllisyyspoliittisia etuja sekä kilpailua edistäviä vaikutuksia, ja puhelinmyynnin rajoittamisella olisi todennäköisesti vaikutuksia markkinoihin, työllisyyteen ja elinkeinonharjoittajien toimintaan. Kirjallinen vahvistusmenettely voi vaikuttaa esimerkiksi puhelimitse myytävien tavaroiden ja palveluiden valikoimaan, yleiseen kilpailuun ja sitä kautta kustannusten kasvamiseen ja hintojen nousuun. Puhelinmyynti on joillekin toimialoille, kuten media-alalle, tärkeimpiä myyntikanavia. Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotto voi vaikuttaa puhelinmarkkinointia ja -myyntiä koskevan elinkeinotoiminnan toimintaedellytyksiin tulevaisuudessa. Vaikka kirjallinen vahvistusmenettely on lievin tapa puuttua puhelinmyynnin ongelmiin elinkeinonharjoittajien näkökulmasta, myyntimäärien vähäinenkin väheneminen voi vaikuttaa kielteisesti muutoinkin murroksessa olevaan media-alaan ja pahimmillaan vähentää sanoma- ja aikakauslehtien määrää ja siten tiedonvälityksen monipuolisuutta.

Ruotsin asiakaspalvelu- ja puhelinmarkkinointialan yrityksiä edustavan Kontakta-yhdistyksen syksyllä 2020 tekemän selvityksen mukaan kirjallisen vahvistuksen vaatimus on vaikuttanut puhelinmyyntiin negatiivisesti ja myynti on keskimäärin vähentynyt 20–25 prosenttia. Kysely oli suunnattu eri toimialoille puhelinmyyntiä tekeville contact centereille, ja kyselyyn vastasi yhteensä 13 vastaajaa. Kirjallinen vahvistusmenettely on kyselyn mukaan johtanut lisääntyneeseen hallinnolliseen työhön ja myyntiprosessit

ovat pidentyneet, minkä seurauksena puhelinmyynnistä on tiettyjen hyödykkeiden kohdalla tullut kannattamatonta. ASML:n jäsenyritysten (N=24, 16.4.2021) arvion mukaan myös Suomessa kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotto vaikuttaisi arviolta saman verran yritysten myyntiin. ASML:n jäsenselvityksen mukaan jälkivahvistusään- tely vaikuttaisi negatiivisesti yritysten kannattavuuteen johtaen toimintojen supistamis- tarpeeseen ja aiheuttaisi laajasti henkilöstön vähennystarpeita. Toimipisteiden sulke- mistarve ja henkilöstön vähennystarpeet kohdistuisivat niin haja-asetusalueelle kuin isompiin kaupunkeihin.

Muut harkinnassa olleet keinot

Edellä 3.3.1 jaksossa esitetyin perustein työryhmä katsoo, että tällä hetkellä ei ole perusteita siirtymään opt out -mallista opt in -malliin, joka on esillä olevista sääntelyvaihtoehdoista ankarin ja joka saattaisi merkittävälläkin tavalla vähentää elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksia käyttää puhelinmyyntiä markkinointi- ja myyntitapana.

Kuluttajien näkökulmasta pakollinen prefiksi markkinointipuheluissa lisäisi kuluttajan mahdollisuuksia päättää jopa kulloisenkin puhelinsoiton yhteydessä siitä, haluaako hän vastaanottaa puhelinmarkkinointia vai ei. Prefiksin käyttöönotto rajoittaisi myös oletettavasti vähemmän puhelinmyynnin käyttöä kuin opt in -mallin käyttöönotto. Pakollisen prefiksin käyttöön markkinointipuheluiden yhteydessä liittyy kuitenkin käytännön toteuttamisen osalta haasteita, jotka osittain liittyvät globaalin televerkon toimivuutta koskeviin standardeihin puhelinnumeron tunnistamisen ja takaisinsoitto-ominaisuuden osalta. Prefiksin käyttöönottoon liittyvät käytännön kysymykset ovat niin laajoja, että vaihtoehtoa olisi perusteltua tarkastella liikenne- ja viestintäministeriön johdolla ePrivacy-asetuksen kansallisen toimeenpanon yhteydessä. Tällöin on mahdollista myös paremmin vertailla opt in -mallin ja prefiksin käyttöön liittyviä näkökohtia.

Viranomaisen ylläpitämä ja valvoma kieltorekisteri yhdistettynä seuraamussäännök- siin kieltä rikottaessa tehostaisi voimassa olevan opt out -mallin toimivuutta, mutta aiheuttaisi merkittäviä kustannuksia niin perustamisvaiheessa kuin myöhemminkin. Kustannukset koostuisivat esimerkiksi järjestelmän perustamis- ja ylläpitokustannuk- sista sekä muista hallinnointikustannuksista. Ennen tämän vaihtoehdon tarkempaa selvittämistä on syytä pyrkiä vähentämään puhelinmyynnistä aiheutuvia ongelmia muilla keinoilla. Tässä vaiheessa parempana ratkaisuna voidaan pitää sitä, että kulut- tajien tietoisuutta toimialan omista kieltorekistereistä lisättäisiin. Esimerkiksi kansalais- järjestöt eivät tietävästi ole järjestäneet kieltorekistereistä tiedotuskampanjoita jäse- nistölleen. Tiedottamisella ja kieltorekistereitä koskevan tietoisuuden lisäämisellä voi- taisiin jossakin määrin vähentää ei-toivottua puhelinmyyntiä.

5.2 Muiden jäsenvaltioiden suunnittelemat tai toteuttamat keinot

Ruotsi

Ruotsissa työryhmä on antanut mietintönsä Omnibus-direktiivin täytäntöönpanosta maaliskuussa 2021 (SOU 2021:17: Ett moderniserat konsumentskydd. Delbetänkande av utredningen Ett moderniserat konsumentskydd, 2021).

Ruotsissa ehdotetaan hinnanalennusilmoituksia koskevan sääntelyn osalta, että ilmoitettava alin hinta olisi hinta, jolla tuotetta on myyty viimeisten 30 päivän aikana ennen hinnanalennusta. Lisäksi Ruotsissa ehdotetaan hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan 3 ja 5 kohdan optioiden hyödyntämistä. Ehdotuksen mukaan hintamerkintälakiin (prisinformationslag, 2004:347) lisättäisiin säännös siitä, että jos hinnanalennusta on 30 päivän aikana suurennettu asteittain, alimpana hintana on pidettävä hintaa, jolla hyödykettä on markkinoitu ennen ensimmäistä alennusta. Velvollisuus ei kuitenkaan koske tavaroita, jotka voivat pilaantua tai vanhentua nopeasti.

Mietinnön mukaan Ruotsissa ei ehdoteta pidennettävän kotimyynnin peruuttamisaikaa 14 päivästä 30 päivään eikä hyödynnettävän muitakaan kuluttajaoikeusdirektiivin mahdollistamia optioita koskien kuluttajan peruuttamisoikeutta.

Ruotsissa koti- ja etämyynnistä säädetään etäsopimuksista ja elinkeinonharjoittajan toimitilojen ulkopuolella tehdyistä sopimuksista annetussa laissa (lag om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, 2005:59). Lisäksi markkinointiin sovelletaan markkinointilakia (marknadsföringslag, 2008:486). Ruotsissa puhelinmarkkinointi kuluttajille on lähtökohtaisesti sallittua, ellei kuluttaja ole selvästi kieltäytynyt puhelimitse tehtävistä yhteydenotoista. Ruotsin markkinointilaissa on säännös siitä, että puhelinmyyntiä saa harjoittaa vain sellaisille kuluttajille, jotka eivät ole kieltäneet sitä (21 §). Ruotsissa puhelin-markkinoinnin kieltorekisteriä ylläpitää NIX-Telefon.

Ruotsissa on syksyllä 2018 tullut voimaan lakimuutos, jonka myötä puhelinmyynnissä on käytettävä kirjallista vahvistusta sopimuksesta. Edellä viitatussa etäsopimuksista annetun lain 3 a §:ssä säädetään, että elinkeinonharjoittajan on puhelun jälkeen vahvistettava kuluttajalle kirjallisesti puhelimitse tehty tarjous, ja kuluttajan on kirjallisesti hyväksyttävä elinkeinonharjoittajan tekemä tarjous. Jos näitä vaatimuksia ei ole noudatettu, sopimus on pätemätön. Kirjallisuusvaatimus koskee ainoastaan tilanteita, joissa aloite sopimuksen tekemiseen on tullut elinkeinonharjoittajalta. Kirjallisuusvaatimuksen tarkoituksena on, että kuluttaja voi ennen sopimuksen tekemistä itse lukea, mistä tarjouksessa on kyse, ja että kuluttajalla on tarjous pysyvässä muodossa.

Norja

Norjassa on annettu ehdotus Omnibus-direktiivin täytäntöönpanemiseksi kansalliseen lainsäädäntöön marraskuussa 2020 (Høringsnotat om gjennomføring av moderniseringsdirektivet. Forslag til gjennomføring av direktivet (EU) 2019/2161 om endring av direktivet 93/13/EØF og direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU om bedre håndheving og modernisering av EU-reglene om forbrukerbeskyttelse).

Hinnanalennusilmoituksista ehdotetaan säädettäväksi Norjan hintamerkintäasetuksessa. Säännöksen mukaan myyjän olisi markkinoidessaan tuotteita alennettuun hintaan ilmoitettava tuotteen alkuperäinen hinta. Alkuperäinen hinta on alin hinta, jolla tuotetta on myyty edeltävän kuuden viikon aikana ennen hinnanalennusta. Norjassa ehdotetaan hyödynnettävän myös hintamerkintädirektiivin optioita. Siten edellä mainitulle pääsäännölle ehdotetaan tiettyjä poikkeuksia, jotka koskevat herkästi pilaantuvia tuotteita ja kausituotteita. Näissä tapauksissa alkuperäisenä hintana pidettäisiin hintaa, jolla tuotetta markkinoitiin välittömästi ennen hinnan alentamista. Herkästi pilaantuva tuote olisi tuote, joka pilaantuisi kuuden viikon kuluessa. Vastaavasti kausituotteella viitattaisiin tuotteeseen, jonka myyntiaika olisi alle kuusi viikkoa. Edelleen jos hinnanalennus suurenee asteittain yhtäjaksoisen markkinointikampanjan kuluessa, markkinoinnissa on alimpana hintana ilmoitettava hinta, jolla tuotetta myytiin kuuden viikon ajan ennen markkinointikampanjan alkamista.

Norjassa puhelin- ja kotimyynnistä säädetään tiedonantovelvollisuudesta ja peruuttamisoikeudesta etämyynnissä ja elinkeinonharjoittajan toimitilojen ulkopuolella tehdystä sopimuksista annetussa laissa (lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom fas-te forretningslokaler (LOV-2014-06-20-27)), jäljempänä etä- ja kotimyynnilaki) sekä markkinointilaissa (lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (LOV-2009-01-09-2)).

Norjassa ehdotetaan kotimyynnin osalta säädettäväksi, että kuluttaja voisi kieltää kotimyynnin ilmoittamalla tästä selkeästi esimerkiksi kiinnittämällä oveensa ilmoituksen. Lisäksi esitetään, että kotimyynni olisi kiellettyä tiettyinä kellonaikoina (arkipäivinä ennen kello 9:ää ja kello 21:n jälkeen). Kotimyynni olisi myös kielletty viikonloppuisin ja arkipäivinä. Edellä mainittu rajoitus ei kuitenkaan koske vapaaehtoisjärjestöjä. Sellaisessa kotimyynnissä, jota ei olisi nimenomaisesti kuluttajan toimesta pyydetty, olisi kotimyynnin alussa välittömästi tuotava ilmi markkinoinnin tarkoitus ja ilmoitettava kuluttajalle, että tämä voi kieltäytyä kotimyynnistä. Vastaavia säännöksiä sovelletaan jo puhelinmyyntiin Norjan markkinointilain (lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv., LOV-2009-01-09-2) 14 ja 16 §:n mukaisesti. Lisäksi sellaisessa kotimyynnissä, jota ei ole nimenomaisesti pyydetty ja jossa hyödykkeen hinta ylittää 1 500 Norjan kruunua, elinkeinonharjoittaja voisi vaatia kuluttajalta maksua vasta vähintään 14 päivän kuluttua palvelun tai tavaran toimittamisesta.

Norjassa ehdotetaan kuluttajan peruuttamisoikeuden laajentamista kotimyyntissä tilanteisiin, joissa palvelu on kokonaan suoritettu ja joissa on kyse sellaisten tavaroiden toimittamisesta, jotka on valmistettu kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaaviksi. Norjassa ei ehdoteta peruuttamisajan pidentämistä 14 päivästä 30 päivään.

Norjassa etä- ja kotimyyntilaissa säädetään Ruotsin lainsäädännön tavoin kirjallisesta vahvistuksesta puhelinmyyntissä. Norjan etä- ja kotimyyntilain 10 §:n mukaan elinkeinonharjoittajan on puhelinmyyntissä lähetettävä puhelun jälkeen kuluttajalle kirjallinen vahvistus tarjouksesta pysyvällä välineellä. Kuluttajan on hyväksyttävä tarjous kirjallisesti. Elinkeinonharjoittajan on pystyttävä dokumentoimaan kuluttajan kirjallinen hyväksyntä. Kirjallista vahvistusta ja hyväksyntää ei sovelleta lehtitilauksiin eikä vapaaehtoisjärjestöjen myyntiin. Lisäksi Norjassa on vuoden 2018 alusta lukien ollut markkinointilain 14 §:n nojalla kiellettyä harjoittaa puhelinmarkkinointia tuntemattomasta puhelinnumerosta. Puhelinmarkkinointia tekevien elinkeinonharjoittajien ja yhdistysten on rekisteröitävä puhelinnumerosa siten, että kuluttaja pystyy tarvittaessa selvittämään mistä numerosta on kyse. Markkinointilain 14 §:ssä on lisäksi säännökset siitä, mihin aikoihin puhelinmarkkinointia saa harjoittaa. Puhelinmarkkinointi on kiellettyä arkisin ennen kello 9:ää ja kello 21:n jälkeen sekä lauantaisin ja pyhäpäivisin. Norjassa kuluttajat voivat kieltäytyä puhelinmarkkinoinnista ilmoittamalla puhelinnumerosa julkiseen telemarkkinointikieltorekisteriin.

Tanska

Tanska ei ole antanut ehdotusta Omnibus-direktiivin täytäntöönpanemiseksi (tilanne 27.5.2021).

Tanskassa koti- ja etämyyntistä säädetään kuluttajasopimuslaissa (lov om forbrugeraftaler, LOV nr 1457 af 17/12/2013) ja markkinointilaissa (lov om markedsføring, LOV nr 426 af 03/05/2017). Tanskassa puhelinmarkkinointi kuluttajille on kuluttajasopimuslain 4 §:n nojalla on kiellettyä, ellei kuluttaja ole antanut markkinointiin etukäteen suostumustaan. Tanskassa on siis voimassa niin kutsuttu opt in -malli. Puhelinmyynti on kuitenkin sallittua ilman etukäteissuostumusta, jos kyseessä on lehtien, kirjojen, vakuutusten, pelastuspalveluiden tai terveydenhuoltokuljetusten myynti. Edellä mainittujen hyödykkeiden myynnin yhteydessä ei saa markkinoida tai myydä muita tuotteita. Tanskassa kuluttajat voivat kieltäytyä kaikesta puhelinmarkkinoinnista ilmoittamalla puhelinnumerosa telemarkkinointikieltorekisteriin (Robinson-rekisteri) tai ilmoittamalla markkinointikiellosta suoraan puhelinmarkkinointia tekevään yritykseen. Tutkimuslaitosten edustajat voivat kuitenkin soittaa kuluttajille yleisissä markkinatutkimustarkoituksissa ilman, että he ovat nimenomaisesti suostuneet tutkimukseen. Myös hyväntekeväisyysjärjestöt voivat soittaa kuluttajille varainkeruutarkoituksissa. Näiden puheluiden yhteydessä ei ole sallittua myydä tavaroita tai palveluita kuluttajille.

6 Lausuntopalaute

[Täydennetään lausuntokierroksen jälkeen.]

7 Säännöskohtaiset perustelut

7.1 Kuluttajansuojalaki

1 luku Yleiset säännökset

2 §. Pykälän 1 momentti vastaa voimassa olevaa 2 §:ää.

Pykälään ehdotetaan lisättäväksi uusi 2 momentti. Momentilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohta. Kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklassa säädetään direktiivin soveltamisalasta, ja artiklaan lisätyssä 1 a kohdassa täsmennetään direktiivin soveltamisalaa. Kuluttajaoikeusdirektiivi on Suomessa pantu täytäntöön kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksillä sekä eräillä kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksillä. Lisäksi kuluttajansuojalain 5, 6 a, 7 ja 12 lukuun on tehty joitakin muutoksia direktiivistä johtuen.

Ehdotetun 2 momentin mukaan lain 3, 4 ja 6 luvun säännökset koskisivat myös sellaisia kulutushyödykkeitä koskevia sopimuksia, joiden nojalla kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja.

Kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohta on rajattu koskemaan tilanteita, joissa elinkeinonharjoittaja toimittaa tai sitoutuu toimittamaan kuluttajalle digitaalisen palvelun tai sähköisesti toimitettavan digitaalisen sisällön. Ehdotuksen mukaan soveltamisalan laajennus ulotettaisiin koskemaan kulutushyödykkeitä koskevia sopimuksia yleisesti. Vaikka käytännössä erityisesti digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluja toimitetaan usein verkossa sellaisten sopimusten nojalla, joissa kuluttaja ei maksa digitaalisesta sisällöstä tai palvelusta kauppahintaa vaan luovuttaa elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja, on mahdollista, että myös muita kulutushyödykkeitä koskevien sopimusten nojalla kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Tämän vuoksi säännöksen soveltamisala ehdotetaan laajemmaksi kuin mitä kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohdassa edellytetään. Momentissa tarkoitettuihin sopimuksiin sovellettaisiin paitsi kuluttajaoikeusdirektiivin täytäntöön panemiseksi annettuja lain 6 luvun säännöksiä, myös lain 3 ja 4 luvun säännöksiä. Myös tältä osin kyse on kansallisesta sääntelystä, jota kuluttajaoikeusdirektiivin 3 artiklan 1 a kohdassa ei edellytetä. Näiden lukujen säännöksiä sovelletaan jo nyt lähtökohtaisesti kaikkiin lain soveltamisalaan kuuluviin elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiin sopimuksiin.

Lain 3, 4 ja 6 luvun soveltuminen säännöksessä tarkoitettussa tilanteessa edellyttää sitä, että osapuolten välille voidaan katsoa syntyneen sopimus. Se, milloin sopimuksen voidaan katsoa syntyvän osapuolten välille, määräytyisi yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden mukaisesti. Joka tapauksessa sopimuksen syntymisen voidaan katsoa edellyttävän vähintäänkin jonkinlaista aktiivista menettelyä sopimuksen tekemiseksi myös kuluttajan puolelta. Säännöksessä tarkoitettua sopimusta ei katsottaisi syntyvän yksinomaan esimerkiksi sillä perusteella, että kuluttaja on antanut evästeiden käyttöä koskevan suostumuksensa siirryessään käyttämään palvelua, esimerkiksi lukemaan verkkolehteä. Arvioitaessa sitä, onko sopimus syntynyt, huomiota tulisi kiinnittää erityisesti siihen, voidaanko osapuolten katsoa mieltäneen sitoutuneensa sopimukseen, jonka perusteella kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja elinkeinonharjoittajalle.

Säännöksessä mainituilla henkilötiedoilla tarkoitetaan yleisen tietosuojasetuksen 4 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuja henkilötietoja eli kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyviä tietoja. Säännöksen soveltamisen kannalta merkitystä ei olisi sillä, onko henkilötiedot luovutettu sopimuksen tekoajan kohtana vai luovutetaanko ne sopimuksen mukaan vasta myöhemmin. Ehdotettu sääntely ei vaikuta yleisen tietosuojasetuksen soveltamiseen. Esimerkiksi henkilötietojen käsittelyperusteet ja rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen määräytyisivät siten yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti.

Vaikka sopimuksen voitaisiinkin katsoa syntyneen, mainittujen lukujen säännökset eivät tästä huolimatta tulisi momentin mukaan sovellettavaksi silloin, kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja ainoastaan kulutushyödykkeen toimittamista varten. Jos kuitenkin henkilötietoja käytettäisiin samalla muihin tarkoituksiin, säännökset voisivat tulla sovellettavaksi.

Lukujen säännökset eivät tulisi sovellettavaksi sopimuksen syntymisestä huolimatta myöskään silloin, kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja yksinomaan täyttääkseen itseään koskevat lakisääteiset vaatimukset. Esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa sovellettava lainsäädäntö edellyttää kuluttajan rekisteröitymistä turvallisuussyistä ja tunnistamista varten.

On mahdollista, että kuluttaja maksaa samasta kulutushyödykkeestä sekä kauppahintaa että luovuttaa elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja. Jos kuluttaja maksaa kulutushyödykkeestä kauppahinnan, kuten rahavastiketta, sovelletaan tällaiseen sopimukseen lähtökohtaisesti sellaisia säännöksiä, joissa merkitystä on sillä, että kuluttaja on maksanut kulutushyödykkeestä vastikkeena kauppahintaa.

Edelleen ehdotetun momentin mukaan myös lain 2 luvun säännökset koskisivat kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia silloin, kun elinkeinonharjoittajan tarkoituksena on, että kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Tällöin merkitystä ei ole sillä, onko kuluttaja vielä solminut elinkeinonharjoittajan kanssa sopimuksen vai ei tai tuleeko hän tosiasiasa luovuttamaan henkilötietoja tai sitoutumaan niiden luovuttamiseen asiakassuhteen aikana. Säännökset eivät tulisi sovellettavaksi silloin, kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja ainoastaan kulutushyödykkeen toimittamista varten tai kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja yksinomaan täyttääkseen itseään koskevat lakisääteiset vaatimukset.

2 luku **Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa**

6 §. *Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Pykälän 1 momentti vastaa voimassa olevan pykälän 1 momenttia.*

Pykälään 2 momenttiin ehdotetaan lisättäväksi uusi 10 kohta. Ehdotettavan 10 kohdan mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voisivat koskea erityisesti tavaran samanlaisuutta toisissa jäsenvaltioissa markkinoitavan tavaran kanssa, vaikka markkinoitava tavara olisi koostumukseltaan tai ominaisuuksiltaan merkittävästi erilainen, ellei tämä ole oikeutettujen tekijöiden vuoksi perusteltua.

Säännöksen mukaan kiellettyä olisi markkinoida samaa yksilöityä tuotemerkkiä olevaa tavaraa esittäen sen olevan samanlainen kuin toisissa jäsenvaltioissa myytävä tavara, jos tämä ei pidä paikkaansa. Säännöksessä esiintyvä sanapari ”toisissa jäsenvaltiossa” merkitsee sitä, että säännös soveltuu tilanteisiin, joissa tavaraa markkinoidaan useammassa kuin kahdessa jäsenvaltiossa. Elinkeinonharjoittajilla olisi kuitenkin oikeus mukauttaa saman tuotemerkin tavaroita eri maantieteellisille markkinoille, jos mukauttaminen on oikeutettujen tekijöiden vuoksi perusteltua. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kansallinen lainsäädäntö, raaka-aineiden saatavuus tai kausiluonteisuus. Elinkeinonharjoittajalla olisi myös esimerkiksi oikeus tarjota eri maantieteellisillä markkinoilla samalla tuotemerkillä tavaroita painoltaan tai tilavuudeltaan erilaisissa pakkauksissa. (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 53 kappale.)

Kohdalla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muutettu 6 artiklan 2 kohdan c alakohta.

8 §. *Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä hyödykettä.* Pykälän otsikko ehdotetaan muutettavaksi vastaamaan uudistetun pykälän sisältöä. Koska pykälässä säädetään tilanteista, joissa yksilöityä hyödykettä voi tarjota myös muu kuin elinkeinonharjoittaja, kyseessä ei ole tällöin kulutushyödyke, vaan hyödyke yleisesti.

Voimassa olevan pykälän 1 momentin *5 kohta* ehdotetaan muutettavaksi siten, että säännöksestä poistetaan maininta asiakasvalituksia koskevista käytännöistä. Muutetulla kohdalla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 7 artiklan 4 kohdan d alakohta.

Lisäksi pykälään ehdotetaan lisättäväksi uusi *2 momentti*. Momentin mukaan tarjottaessa verkossa toimivalla markkinapaikalla yksilöityä hyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista olisi lisäksi käytävä ilmi, onko hyödykkeen tarjoava kolmas taho ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho. Säännöksen tarkoituksena on antaa kuluttajalle tietoa siitä, kenen kanssa tämä on tekemässä sopimuksen ja mikä on tämän tahon oikeudellinen asema. Momentissa käytettäisiin kulutushyödykkeen sijaan hyödykkeen käsitettä, sillä säännöksessä viitataan tilanteisiin, joissa hyödykkeen tarjoaja voi olla myös muu kuin elinkeinonharjoittaja. Hyödykkeellä tarkoitettaisiin tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita elinkeinonharjoittaja tai kolmas taho tarjoaa luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten.

Verkossa toimivalla markkinapaikalla tarkoitettaisiin palvelua, jossa annetaan kuluttajalle mahdollisuus tehdä etäsopimuksia muiden elinkeinonharjoittajien kuin verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan kanssa taikka yksityishenkilöiden kanssa ja jossa hyödynnetään verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan käyttämää tai hänen puolestaan käytettyä verkkosivustoa, sovellusta tai muuta ohjelmaa tai sen osaa. Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajalla tarkoitettaisiin puolestaan elinkeinonharjoittajaa, joka tarjoaa kuluttajille verkossa toimivan markkinapaikan. Verkossa toimivan markkinapaikan ja verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan määritelmät ehdotetaan lisättäväksi lain 6 lukuun jäljempänä mainituin tavoin.

Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajalla ei olisi velvollisuutta tarkastaa ulkopuolisten tahojen oikeudellista asemaa, vaan tieto hyödykkeen tarjoavan kolmannen osapuolen oikeudellisesta asemasta voitaisiin antaa kolmannen osapuolen verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajalle tekemän ilmoituksen perusteella. Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan olisi kuitenkin vaadittava hyödykkeen tarjoajaa ilmoittamaan tälle, onko se kuluttajansuojalainsäädännössä tarkoitettu elinkeinonharjoittaja vai ei.

Momentilla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin uusi 7 artiklan 4 kohdan f alakohta.

8 a §. *Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot.* Pykälän 1 momentissa säädetään kuluttajalle muussa kuin kulutushyödykkeiden koti- ja etämyynnissä ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä annettavista tiedoista. Säännös vastaisi muilta osin voimassa olevaa 1 momenttia, mutta sen 6 ja 8 kohtaa ehdotetaan muutettavaksi.

Momentin 6 kohtaa ehdotetaan täydennettäväksi siten, että siinä mainitaan tavaroiden lisäksi digitaaliset sisällöt ja palvelut. Kohtaa on tarpeen täydentää näin sen johdosta, että laissa säädetään vastaisuudessa elinkeinonharjoittajan virhevastuusta myös digitaalisten sisältöjen ja digitaalisten palvelujen osalta. Toiseksi momentista ehdotetaan poistettavaksi maininta asiakastuesta. Muutoksilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 5 artiklan 1 kohdan e alakohta.

Momentin 8 kohtaa ehdotetaan muutettavaksi siten, että säännös koskisi paitsi digitaalista sisältöä myös digitaalisia elementtejä sisältävää tavaraa ja digitaalista palvelua. Ensinnäkin kohdan mukaan olisi annettava tiedot kaikkien näiden kulutushyödykkeiden toimivuudesta. Toimivuudella viitattaisiin muun ohella tekniseen suojaukseen. Lisäksi olisi annettava tieto tällaisen hyödykkeen yhteensopivuudesta ja yhteentoimivuudesta siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän.

Digitaalisia elementtejä sisältävän tavaran määritelmä on tarkoitus lisätä tavarankaupadirektiivin (EU) 2019/771 täytäntöönpanon yhteydessä kuluttajansuojalain 5 lukuun (OM Mietintöjä ja lausuntoja 2021:17, s. 68–70), eikä sitä ole sen johdosta tarpeen käsiteltävässä luvussa määritellä. Säännöksessä tarkoitetut toimivuuden, yhteensopivuuden ja yhteentoimivuuden määritelmät on tarkoitus puolestaan lisätä digisopimusdirektiivin (EU) 2019/770 täytäntöönpanon yhteydessä lakiin ehdotettavaan uuteen 5 a lukuun (OM Mietintöjä ja lausuntoja 2021:17, s. 101–102).

Kohdan muutoksilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 5 artiklan 1 kohdan h alakohta.

Pykälän 2 momentin 8 kohdan viittaus jo kumottuun valmismatkalakiin ehdotetaan korvattavaksi viittauksella matkapalveluyhdistelmistä annetussa laissa (901/2017) tarkoitettuun matkapakettiin. Muilta osin momentti vastaisi voimassa olevaa momenttia.

8 d §. *Velvollisuus pitää saatavilla tietoa hakukyselyn tuloksien keskeisistä muuttujista.* Pykälä on uusi, ja siinä säädettäisiin velvollisuudesta pitää kuluttajien saatavilla tietoa hakukyselyn tuloksien keskeisistä muuttujista. Pykälän 1 momentin mukaan elinkeinonharjoittajan, joka tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden etsiä eri elinkeinonharjoittajien tai yksityishenkilöiden tarjoamia hyödykkeitä, olisi annettava kuluttajalle tieto

hakukyselyn tuloksena tälle esitettävien tarjousten järjestyksen määrittävistä keskeisistä muuttujista. Kuluttajalle olisi lisäksi annettava tieto keskeisten muuttujien suhteellisesta merkityksestä verrattuna muihin muuttujiin.

Järjestyksen määrittävillä muuttujilla tarkoitetaan kaikkia yleisiä perusteita, prosesseja, algoritmeihin sisältyviä erityisiä signaaleja tai muita mukautus- tai alentamismekanismeja, joita käytetään järjestykseen asettamisen yhteydessä. Elinkeinonharjoittaja ei olisi kuitenkaan velvollinen julkistamaan järjestykseen asettamisen yksityiskohdaisia toimintamekanismeja, kuten algoritmeja. Siten elinkeinonharjoittajan olisi asetettava kuluttajan saataville järjestystä määrittävien muuttujien yleinen kuvaus, jossa kerrotaan elinkeinonharjoittajan käyttämät keskeiset muuttujat. Kyseistä kuvausta ei kuitenkaan tarvitsisi esittää räätälöidysti kustakin yksittäisestä hakukyselystä. (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 23 kappale)

On syytä huomata, että ehdotettua säännöstä ei sovellettaisi tilanteisiin, joissa hakutulos koskee vain yhden elinkeinonharjoittajan tai yksityishenkilön tarjoamia hyödykkeitä. Jos siis esimerkiksi elinkeinonharjoittajan tarjoama hakupalvelu koskee ainoastaan tämän itsensä myymiä tavaroita, hakukyselyn tuloksia määrittävistä keskeisistä muuttujista ei pykälän nojalla tarvitse antaa tietoa. Järjestyksellä tarkoitettaisiin suhteellista sijoitusta, jonka elinkeinonharjoittaja antaa hyödykkeille, kun hyödykkeitä esitellään, järjestellään tai niistä annetaan tietoa kuluttajalle. Tällainen järjestys voi perustua esimerkiksi algoritmiseen yhdistely-, luokitus- tai arvostelumekanismiin, visuaaliseen korostukseen taikka muuhun tärkeysjärjestyksen määrittämismenetelmään tai niiden yhdistelmään (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 19 kappale). Järjestyksen määritelmä ehdotetaan lisättäväksi lain 6 lukuun jäljempänä mainituin tavoin.

Tiedon olisi ehdotetun säännöksen mukaan oltava suoraan kuluttajan saatavilla hakutulosten esittämissivulta ja sen olisi oltava helposti saatavilla olevassa verkkorajapinnan osiossa.

Pykälän 2 *momentin* mukaan pykälää ei sovellettaisi Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2019/1150 2 artiklan 6 alakohdan mukaisiin verkossa toimiviin hakukoneiden tarjoajiin. Mainitun 2 artiklan 6 alakohdan mukaan verkossa toimivan hakukoneen tarjoajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka tarjoaa tai ehdottaa tarjoavansa verkossa toimivia hakukoneita kuluttajille. Saman artiklan 5 alakohdassa määritellään verkossa toimiva hakukone, jolla kyseisen kohdan mukaan tarkoitetaan digitaalista palvelua, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden suorittaa kyselyjä hakujen tekemiseksi periaatteessa kaikilta verkkosivustoilta tai kaikilta tietynkielisiltä verkkosivustoilta mitä tahansa aihetta koskevan hakusanan, äänikomennon, lausekkeen tai muun syöttötiedon muodossa tehdyn kyselyn perusteella ja joka antaa

missä tahansa muodossa tuloksia, joista voi saada pyydettyyn sisältöön liittyvää tietoa. Verkossa toimivat hakukoneiden tarjoajat ovat jo edellä mainitun asetuksen nojalla velvollisia ilmoittamaan säännöksessä tarkoitettuja keskeisiä muuttujia, minkä vuoksi niitä ei ole tarpeen käsiteltävässä pykälässä velvoittaa antamaan kuluttajalle tietoa hakukyselyn tuloksien keskeisistä muuttujista.

Pykälällä pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätty 7 artiklan 4 a kohta.

8 e §. *Velvollisuus antaa tietoa kuluttaja-arvosteluista.* Pykälä on uusi, ja siinä säädetäisiin elinkeinonharjoittajan velvollisuudesta antaa tietoa kuluttajan saataville asetuksista kulutushyödykettä koskevista kuluttaja-arvosteluista. Jos elinkeinonharjoittaja asettaa kuluttajan saataville kulutushyödykettä koskevia kuluttaja-arvosteluja, kuluttajalle olisi pykälän mukaan annettava tieto siitä, onko elinkeinonharjoittaja varmistanut, että julkaistut arvostelut ovat peräisin kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet kulutushyödykettä tai ostaneet sen.

Jos elinkeinonharjoittaja ilmoittaa varmistaneensa tietojen olevan kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet kulutushyödykettä tai ostaneet sen, elinkeinonharjoittajan olisi myös säännöksen mukaan annettava tieto siitä, miten elinkeinonharjoittaja on tämän varmistanut. Käytännössä elinkeinonharjoittajan olisi annettava kuluttajille tieto niistä toimenpiteistä tai menettelytavoista, joilla elinkeinonharjoittaja varmistaa, että julkaistut arvostelut ovat peräisin kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti ostaneet kulutushyödykkeen tai käyttäneet sitä (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 47 kappale). Tällainen toimenpide tai menettelytapa voisi esimerkiksi olla sellainen, että tuotearvostelun kirjoittaminen mahdollistetaan vain niille kuluttajille, jotka ovat kulutushyödykkeen ostaneet. Kulutushyödykkeen ostaneille kuluttajille voitaisiin esimerkiksi lähettää sähköpostitse linkki arvostelulomakkeeseen.

Pykälällä pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätty 7 artiklan 6 kohta.

11 §. *Tavaroita koskevat hinnanalennusilmoitukset.* Voimassa olevan pykälän otsikkoa ”Hinnanalennusilmoitukset” ehdotetaan täsmennettäväksi siten, että siinä viitattaisiin tavaroita koskeviin hinnanalennusilmoituksiin. Tällöin otsikko vastaisi täsmällisemmin pykälän sisältöä.

Voimassa olevan pykälän mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan. Pykälä ehdotetaan korvattavaksi säännöksellä, jonka *1 momentin* mukaan markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa

olisi ilmoitettava lisäksi alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Jos tavarahan hintaa on näiden 30 päivän aikana alennettu, markkinoinnissa on alimpana hintana ilmoitettava tämä alennettu hinta, vaikka tavarahan hinta olisi sittemmin nostettu uudelleen aiemmalle tasolle.

Säännös soveltuisi paitsi tilanteisiin, joissa tavarahan hinta tai hinnanalennus ilmoitettaisiin euromääräisenä, myös esimerkiksi tilanteisiin, joissa tavaraa koskeva hinnanalennus ilmoitettaisiin prosentuaalisesti, sanallisesti tai numeraalisesti. Tällöin markkinoinnissa on ilmoitettava ilmoitetun alennuksen lisäksi myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Jos tavara, kuten sohva, kalusto tai auto, on varusteltavissa eri materiaalein tai lisäosin, alimpana aikaisempina hintana tulee ilmoittaa hinta, jolla tavaraa on markkinoitu ilman maksullisia lisäosia ja kalliimpia materiaaleja paitsi, jos kyse on nimenomaan tietyllä materiaalilla tai lisäosilla varustellun tavarahan markkinoinnista.

Jos yhtäjaksoisessa markkinointikampanjassa suurennetaan hinnanalennusta asteittain, alimpana hintana voidaan momentin toisen virkkeen mukaan ilmoittaa alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu ensimmäistä hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Esimerkiksi kausittaisissa alennusmyynneissä on tavanomaista, että alennettujen tavaroiden hintaa alennetaan asteittain. Tällöin elinkeinonharjoittaja voisi ilmoittaa hinnanalennusta edeltävänä hintana sen alimman hinnan, jolla tavaraa on markkinoitu ensimmäistä hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Markkinointikampanjan tulisi olla yhtäjaksoisesti kestävä, ja sen kesto voisi säännöksen mukaan olla enintään 60 päivää. Jos markkinointikampanja kestää kauemmin kuin 60 päivää, sovellettavaksi tulee momentin ensimmäisen virkkeen pääsääntö.

Ehdotettua säännöstä sovellettaisiin ainoastaan tavaroihin, kun voimassa olevaa pykälää sovelletaan yleisesti kulutushyödykkeisiin. Ehdotetun momentin mukainen velvollisuus ilmoittaa alin hinta koskisi paitsi tilanteita, joissa markkinoinnissa on yksilöity jokin tavara ja ilmoitettu sitä koskevasta hinnanalennuksesta, myös tilanteita, joissa tavaraa ei ole yksilöity, vaan alennus koskee tarkemmin yksilöimätöntä tavarajoukkoa. Jälkimmäisestä tilanteesta voi olla esimerkiksi kyse, kun elinkeinonharjoittaja ilmoittaa markkinoinnissaan, että ”kaikki tuotteet –50 %” tai ”kaikki kosmetiikkatuotteet –20 %”. Tällaisessa tilanteessa riittävää on, että alin hinta, jolla tavaraa on myyty edeltävien 30 päivän aikana, käy selkeästi ilmi tavarasta tai sen päällyksestä taikka tavarahan välittömään läheisyyteen tai yhteyteen sijoitetusta erillisestä merkinnästä tai hintataulukosta. Alinta hintaa ei siis tällöin tarvitse ilmoittaa esimerkiksi sanomalehdessä tai muussa mediassa olevassa mainoksessa, jossa tällaisesta alennusmyynnistä ilmoitetaan.

Alimman hinnan ilmoitusvelvollisuus ei koske kohdennettuja kanta-asiakasalennuksia tai tilanteita, joissa kuluttaja on esimerkiksi saanut yksittäisen alennuskoodin, jolla hän

voi saada alennusta jostakin tietystä tuotteesta, tuoteryhmästä tai koko valikoimasta. Tällaisten alennusten tulee olla kohdennettuja ja rajattuja tietyille kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle. Sen sijaan jos alennuskoodi on esimerkiksi yleisesti saatavilla verkkokaupan etusivulla tai kivijalkaliikkeessä, säännökset tulevat sovellettavaksi.

Momentilla pannaan täytäntöön hintamerkintädirektiiviin lisätyn 6 a artiklan 1, 2 ja 5 kohta.

Pykälään ehdotetaan lisättäväksi myös uusi 2 *momentti*, jonka mukaan ehdotettua 1 momenttia ei sovellettaisi tilanteisiin, joissa markkinoinnin kohteena ovat nopeasti pilaantuvat elintarvikkeet. Elintarvikkeella tarkoitettaisiin elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 178/2002 2 artiklassa tarkoitettua elintarviketta. Kyseisen artiklan mukaan elintarvikkeella tarkoitetaan mitä tahansa ainetta tai tuotetta, myös jalostettua, osittain jalostettua tai jalostamattomaa tuotetta, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisten nautittavaksi. Nopeasti pilaantuvalla elintarvikkeella tarkoitettaisiin puolestaan sellaista elintarviketta, josta voi tulla luonnostaan tai sen jalostusvaiheessa myytäväksi kelpaamaton 30 päivän kuluessa korjaamisesta, tuottamisesta tai jalostamisesta. Pilaantuvan elintarvikkeen määritelmä perustuu elintarvikemarkkinalain (1121/2018) 2 §:n 7 kohtaan.

Momentti perustuu hintamerkintädirektiivin 6 a artiklan 3 kohtaan.

Pykälän säännökset täydentävät kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun valtioneuvoston asetuksen (553/2013) säännöksiä, joiden mukaan elinkeinonharjoittajan on muun muassa markkinoidessaan yksilöityä tavaraa tietyllä myyntihinnalla ilmoitettava samalla tavarantoimen yksikköhinta.

15 a §. *Seuraamukset eräiden luvun säännösten rikkomisesta.* Pykälä on uusi, ja sillä pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätty 11 a artikla.

Pykälän 1 *momentissa* säädetään kuluttajan oikeudesta kohtuulliseen hinnanalennukseen tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt 2 luvun säännöksissä tarkoitettua sopimattomia menettelyjä taikka luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelyä ja menettely on voinut vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Hinnanalennuksen suuruus määriteltäisiin tapauskohtaisesti sen perusteella, miten elinkeinonharjoittajan säännösten vastainen menettely on vaikuttanut sopimuksen sisältöön.

Pykälän 2 *momentissa* säädetään kuluttajan oikeudesta vahingonkorvaukseen. Ehdotuksen mukaan elinkeinonharjoittaja, joka rikkoo tai laiminlyö 2 luvun 1 §:ssä tarkoitettua sopimattoman menettelyn kieltoa, olisi velvollinen korvaamaan kuluttajalle tästä aiheutuneen vahingon. Menettelyn sopimattomuudesta säädetään kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä. Lisäksi elinkeinonharjoittaja, joka rikkoo tai laiminlyö luvun 4–8, 8 d, 8 e tai 9 §:n säännöksiä, olisi vastaavasti vahingonkorvausvelvollinen kuluttajalle aiheutuneesta vahingosta. Elinkeinonharjoittaja olisi myös velvollinen korvaamaan vahingon, joka on aiheutunut siitä, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta käyttänyt 2 luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettuja harhaanjohtavia tai aggressiivisiä menettelytapoja.

Velvollisuus vahingon korvaamiseen edellyttäisi, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta aiheuttanut kuluttajalle vahinkoa menetellessään vastoin luvun tiettyjä säännöksiä. Lähtökohtaisesti luvun säännösten vastainen menettely voi aiheuttaa vahinkoa niin sopimussuhteen ulkopuolella kuin sopimussuhteessa. Yleensä aiheutettu vahinko on tällöin niin sanottu puhdas varallisuusvahinko, joka ei liity henkilö- tai esinevahinkoon. Tällainen puhdas varallisuusvahinko tulisi tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittajan menettely ei ole johtanut sopimukseen kuluttajan kanssa, korvattavaksi ilman vahingonkorvauslaissa (412/1974) edellytetyjä erittäin painavia syitä. Kuluttajalle aiheutunut vahinko voi koostua esimerkiksi kuluttajalle aiheutuneiden matkakulujen korvaamisesta.

Huolimattomuuden arvioinnissa lähtökohtana olisi elinkeinonharjoittajan menettelyn objektiivinen arviointi. Arvioitavana olisi se, poikkeako elinkeinonharjoittajan menettely objektiivisesti arvioituna laissa asetetusta velvoitteesta ja osoittaako menettely elinkeinonharjoittajalta vaaditun huolellisuuden laiminlyöntiä. Yleensä elinkeinonharjoittajan lain säännösten vastainen toiminta luo oletettaman siitä, ettei vaadittua huolellisuutta ole noudatettu.

19 a §. Seuraamusmaksu. Pykälään ehdotetaan lisättäväksi viittaukset luvun 1, 8 d, 8 e ja 11 §:ään, koska kyseiset pykälät tulevat ehdotuksen mukaan seuraamusmaksusääntelyn piiriin. Muilta osin pykälä vastaa voimassa olevaa pykälää.

6 luku **Kotimyynti ja etämyynti**

8 §. Muut määritelmät. Pykälään ehdotetaan lisättäväksi kuluttajaoikeusdirektiivin ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin perustuvia määritelmiä.

Uudessa 4 *kohdassa* määriteltäisiin verkossa toimiva markkinapaikka. Sillä tarkoitettaisiin palvelua, jossa tarjotaan kuluttajalle mahdollisuutta tehdä etäsopimuksia muiden elinkeinonharjoittajien kuin verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan kanssa

taikka yksityishenkilöiden kanssa hyödyntäen verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan käyttämää tai hänen puolestaan käytettyä verkkosivustoa, sovellusta tai muuta ohjelmaa tai sen osaa.

Kohdalla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätty 2 artiklan 1 kohdan m alakohta ja kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 2 artiklan 1 kohdan 17 alakohta.

Pykälän 5 kohdassa määriteltäisiin verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja. Sillä tarkoitettaisiin elinkeinonharjoittajaa, joka tarjoaa kuluttajille verkossa toimivan markkinapaikan. Kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 2 artiklan 1 kohdan 18 alakohta.

Pykälän 6 kohdassa määriteltäisiin järjestys. Sillä tarkoitettaisiin suhteellista sijoitusta, jonka elinkeinonharjoittaja antaa hyödykkeille esitellessään tai järjestäessään niitä tai antaessaan niistä tietoa kuluttajalle. Tällainen järjestys voi perustua esimerkiksi algoritmiseen yhdistely-, luokitus- tai arvostelumekanismiin, visuaaliseen korostukseen taikka muuhun tärkeysjärjestyksen määrittämismenetelmään tai niiden yhdistelmään (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 19 kappale).

Kohdalla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin lisätty 2 artiklan 1 kohdan m alakohta.

9 §. *Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot.* Pykälä vastaisi muilta osin voimassa olevaa lakia, mutta sen 1 momentin 4, 6, 14 ja 20 kohtaa ehdotetaan muutettavaksi.

Voimassa olevan 1 momentin 4 kohdassa edellytetään, että elinkeinonharjoittaja antaa kuluttajalle puhelin- ja faksinumeron sekä sähköpostiosoitteen, jos nämä ovat käytettävissä. Ehdotuksen mukaan elinkeinonharjoittajalla ei olisi enää velvollisuutta antaa faksinumeroaan. Elinkeinonharjoittaja olisi sitä vastoin aina velvollinen antamaan puhelinnumerosa ja sähköpostiosoitteensa. Faksinumeron ilmoittamisvelvollisuuden poistaminen perustuu siihen, että faksia käytetään nykyään enää harvoin ja se on viestimenä pitkälti vanhentunut.

Lisäksi, jos kuluttaja voi olla elinkeinonharjoittajaan yhteydessä myös jollakin muulla sähköisellä viestintäkeinolla, kuluttajalle olisi kohdan mukaan annettava tieto tällaisesta viestintäkeinosta. Jotta tiedonantovelvollisuus syntyisi, keinon tulee olla sellainen, että kuluttaja voi olla sillä nopeasti ja tehokkaasti yhteydessä elinkeinonharjoittajaan ja että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa elinkeinonharjoittajan kanssa käymänsä viestinvaihdon muuttumattomana. Säilytetystä kirjeenvaihdosta on käytävä ilmi myös

kirjeenvaihdon päivämäärä ja kellonaika. Tällainen sähköinen viestintäkeino voi olla esimerkiksi elinkeinonharjoittajan verkkosivustolla oleva palautelomake, chatti tai sovelluksessa oleva keskustelukanava, jos kyseinen viestintäkeino täyttää säännöksessä asetetut vaatimukset. Jos tällainen keino siis on kuluttajan käytettävissä, elinkeinonharjoittajan tulee antaa siitä kuluttajalle tieto.

Muutetulla 4 kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 6 artiklan 1 kohdan c alakohta.

Momentin *6 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi, että elinkeinonharjoittajan on annettava tieto myös siitä, jos kulutushyödykkeen hinta on määritelty yksilöllisesti automaattisen päätöksenteon perusteella. Elinkeinonharjoittajat saattavat määrittää tarjoustensa hinnan yksilöllisesti tietyille kuluttajille tai kuluttajaryhmille hyödyntäen automaattista päätöksentekoa ja kuluttajakäyttötymisen profiilointia, jonka avulla elinkeinonharjoittajat arvioivat kuluttajan ostovoimaa. On tärkeää, että kuluttaja saa tiedon siitä, että hänelle esitetty hinta on määritetty yksilöllisesti automaattisen päätöksenteon perusteella.

Kyseistä tiedonantovaatimusta ei olisi sovellettava dynaamisen tai reaaliaikaisen hinnoittelun kaltaisiin menetelmiin, joissa hinta muuttuu erittäin joustavasti ja nopeasti markkinakysynnän mukaan, jos kyseisiin menetelmiin ei liity automaattiseen päätöksentekoon perustuvaa hinnan yksilöllistä määrittämistä. Jos hinta muuttuu esimerkiksi sään tai kysynnän perusteella, kyseessä ei olisi kohdassa tarkoitettu hinnan yksilöllinen määrittäminen. Säännöstä ei myöskään sovellettaisi tilanteisiin, joissa hintamerkin tekninen vienti alustaan toteutetaan automaattisesti, mutta itse hinnoittelupäätöstä ei ole tehty automaattisella päätöksenteolla. Jos kuluttaja ostaa hyödykkeen, jonka hän voi itse koota eri osista tai varusteista, kuten ostaessaan ajoneuvon lisävarusteineen, taikka tilaa mittatilaushyödykkeen, tällaisten hyödykkeiden myötä muodostuva yksilöllinen hinta ei ole säännöksessä tarkoitettu yksilöllisesti määritelty hinta, ellei hinnoittelupäätös perustu automaattiseen päätöksentekoon. Muutetulla 6 kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 6 artiklan 1 kohdan e a alakohta.

Momentin *14 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi maininta digitaalisten sisältöjen ja digitaalisten palveluiden lakisäateisistä virhevastuusta. Muutetulla kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 6 artiklan 1 kohdan l alakohta.

Momentin *20 kohtaa* ehdotetaan muutettavaksi siten, että säännös koskisi paitsi digitaalista sisältöä myös digitaalisia elementtejä sisältävää tavaraa ja digitaalista palvelua. Ensinnäkin kohdan mukaan olisi tarvittaessa annettava tieto tällaisen hyödykkeen toimivuudesta. Toimivuudella tarkoitettaisiin myös teknistä suojausta. Lisäksi olisi tar-

vittaessa annettava tieto tällaisen hyödykkeen yhteensopivuudesta ja yhteentoimivuudesta siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän.

Muutetulla kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 6 artiklan 1 kohdan r ja s alakohta.

9 a §. *Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tiedonantovelvollisuus.* Pykälä on uusi, ja siinä säädettäisiin verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tiedonantovelvollisuudesta ennen etämyyntisopimuksen tekemistä. Pykälällä pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 6 a artikla.

Ehdotetun pykälän *1 kohdan* mukaan verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan olisi annettava kuluttajalle ensinnäkin lain 2 luvun 8 e §:n 1 momentin mukaisesti esitetty tieto niistä keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien hyödykkeiden järjestyksen, ja näiden keskeisten muuttujien suhteellisen merkityksen verrattuna muihin muuttujiin. Tarkoituksena on siis ennakkotiedoissa toistaa hakutulosten yhteydessä saatavilla ollut tieto.

Ehdotetun pykälän *2 kohdan* mukaan verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan olisi lisäksi annettava kuluttajalle tieto siitä, onko hyödykkeitä tarjoava kolmas taho ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho. Jos hyödykkeen tarjoava kolmas osapuoli ilmoittaa olevansa asemaltaan muu kuin elinkeinonharjoittaja, kuluttajalle olisi kohdan mukaan annettava tieto siitä, että tehtävää sopimusta eivät koske kuluttajansuojalainsäädäntöön perustuvat oikeudet.

Pykälän *3 kohdan* mukaan kuluttajalle olisi lisäksi annettava tarvittaessa tieto siitä, miten sopimukseen liittyvät velvoitteet jakautuvat hyödykkeen tarjoavan kolmannen tahon ja verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan välillä.

On syytä huomata, että kohdassa käytettäisiin kulutushyödykkeen sijaan hyödykkeen käsitettä, sillä pykälässä viitataan tilanteisiin, joissa hyödykkeen tarjoaja voi olla myös muu kuin elinkeinonharjoittaja. Hyödykkeellä tarkoitettaisiin tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita elinkeinonharjoittaja tai kolmas taho tarjoaa.

Verkossa toimivalla markkinapaikalla oleva hyödykkeen myyjä voi olla elinkeinonharjoittaja tai yksityishenkilö. Lisäksi on mahdollista, että verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja toimii itse hyödykkeen myyjänä markkinapaikalla. Hyödykkeen myyjän henkilöllisyydellä on vaikutusta siihen, koskevatko kuluttajansuojalainsäädännöstä johtuvat velvollisuudet myyjää vai ei. Jos myyjä on yksityishenkilö, hänellä ei ole velvollisuutta noudattaa kuluttajansuojalainsäädäntöä, ellei niin ole sovittu.

Annettavan tiedon sisältö voisi riippua osaltaan myös verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan ja asianomaisen ulkopuolisen hyödykkeen tarjoajan välisistä sopimusjärjestelyistä. Vaikka verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja ei yleensä ole kuluttajan sopimusosapuoli, on mahdollista, että verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi peruuttamisoikeuden tämän ostamalle tuotteelle tai erityisen sitoumuksen ostettavan tuotteen kestävydestä tilanteessa, jossa laki ei edellytä tällaisten etujen antamista. Tällöin kuluttajalle olisi annettava lisäedusta tietoa sekä ilmoitettava se, mihin tällainen kuluttajalle annettava lisäetu perustuu.

Tilanteesta riippuen kuluttajalle voitaisiin siis antaa tieto siitä, että hyödykkeen tarjoaja on yksin vastuussa sopimukseen liittyvien veloitteiden täyttämisestä tai että ne jakautuvat tarkemmin ilmoitetulla tavalla verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan ja hyödykkeen tarjoajan välillä. Myyjän veloitteisiin puolestaan vaikuttaisi edellä todetun mukaisesti se, onko tämä kuluttajansuojalainsäädännössä tarkoitettu elinkeinonharjoittaja vai ei. Riittävää olisi yleispiirteinen kuvaus veloitteista ja niiden jakautumisesta mainittujen tahojen välillä. Esimerkiksi luetteloa sovellettavista kuluttajan oikeuksia koskevista säännöksistä ei ennakkotietoihin olisi sisällytettävä.

Tiedot olisi annettava kuluttajalle selvällä, ymmärrettävällä ja etäviestimeen soveltuvalla tavalla. Riittävää ei esimerkiksi olisi se, että tiedot annettaisiin vakioehdoissa (kuluttajaoikeusdirektiivin johdanto-osan 27 kappale).

Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja voi olla myös itse etämyyntiä harjoittava elinkeinonharjoittaja. Näitä kahta roolia koskee kuitenkin eri sääntely. Jos verkossa toimivan markkinapaikan tarjoaja harjoittaa verkossa toimivalla markkinapaikalla etämyyntiä, sovellettavaksi tulevat tällöin myös etämyyntiä harjoittavaa elinkeinonharjoittajaa koskeva 9 §:n mukainen tiedonantovelvollisuus. Lisäksi on huomattava, että voimassa olevan 10 §:n 2 momentissa edellytetään lisäksi, että verkkosivustoilla, joilla harjoitetaan kaupankäyntiä, on ilmoitettava selkeällä tavalla viimeistään tilausmenettelyn käynnistyessä mahdollisista toimitusrajoituksista sekä siitä, mitkä maksuvälineet hyväksytään. Tämä tiedonantovelvollisuus koskee myös verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajaa.

[12 a §. Sopimuksen tekeminen puhelinmyynnissä.

Vaihtoehto I: Pykälä on uusi ja siinä säädettäisiin kirjallisesta tarjouksesta ja tarjouksen hyväksymisestä puhelinmyynnissä. Pykälän *1 momentin* mukaan jos kuluttaja on puhelinmyynnissä ilmoittanut halustaan tehdä sopimus elinkeinonharjoittajan kanssa, sopimus syntyisi vasta, kun kuluttaja on puhelinkeskustelun jälkeen saanut puhelimesta esitetyn tarjouksen kirjallisesti sekä hyväksynyt tarjouksen kirjallisesti.

Säännös tulisi sovellettavaksi tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja ottaa puhelimitse yhteyttä kuluttajaan ilman kuluttajan tekemää aloitetta. Merkitystä ei ole sillä, onko kuluttaja jo elinkeinonharjoittajan asiakas tai onko kuluttaja aiemmin ollut elinkeinonharjoittajan asiakas. Jos kuluttaja itse oma-aloitteisesti soittaa elinkeinonharjoittajalle tai jos kuluttaja oma-aloitteisesti pyytää elinkeinonharjoittajaa soittamaan hänelle, säännös ei tule sovellettavaksi. Jälkimmäisessä tapauksessa kuluttajan pyynnön on oltava nimenomainen. Riittävää ei ole se, että kuluttaja on esimerkiksi internetissä kilpailuun osallistuessaan hyväksynyt sen, että hänelle voidaan soittaa markkinointipuheluita. Tilanteessa, jossa kuluttaja soittaa elinkeinonharjoittajalle takaisin sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on ensin soittanut kuluttajalle, olisi kyse säännöksen soveltamisalaan kuuluvasta tilanteesta, koska kuluttaja ei ole oma-aloitteisesti ottanut yhteyttä elinkeinonharjoittajaan.

Elinkeinonharjoittajan on toimitettava kirjallinen tarjousvahvistus puhelun päättymisen jälkeen. Tarjous voidaan lähettää paitsi paperisena myös sähköisesti edellyttäen, että sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 181 §:n 1 momentissa asetetut vaatimukset täyttyvät. Tarjous olisi siis toimitettava siten, että sitä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että se säilyy osapuolten saatavilla. Kuluttaja voi hyväksyä elinkeinonharjoittajan tarjouksen vastaavasti paitsi paperilla myös sähköisesti. Tarjouksen kirjallisen hyväksymisen tulee tapahtua sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on lähettänyt kuluttajalle puhelun päättymisen jälkeen kirjallisen tarjouksen. Jos kuluttaja haluaa kirjallisen tarjouksen saatuaan lisätietoa elinkeinonharjoittajalta suullisesti ja elinkeinonharjoittaja soittaa uudelleen kuluttajalle, säännöksen edellyttämän velvoitteen täyttää se, että kirjallinen vahvistus on toimitettu ensimmäisen puhelun jälkeen.

Jos tarjousta ei lähetetä kuluttajalle kirjallisesti tai jos kuluttaja ei ole kirjallisesti vahvistanut hyväksyntäänsä tarjoukseen puhelinkeskustelun päättymisen jälkeen, sopimus ei ole syntynyt. Tällöin kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa puhelimitse myydystä hyödykkeestä, eikä myöskään palauttaa elinkeinonharjoittajalle tämän toimittamaa hyödykettä taikka muutoin huolehtia hyödykkeestä.

Vaihtoehto I b: Pykälän 2 momentin 1 kohdan mukaan pykälän soveltamisen ulkopuolelle rajattaisiin sanoma- ja aikakauslehdet. Rajaus koskisi sekä fyysisellä alustalla olevien että sähköisesti luovutettavien sanoma- ja aikakauslehtien myyntiä. Sähköisesti luovutettavalla sanoma- tai aikakauslehdellä tarkoitetaan esimerkiksi fyysisen lehden verkkojulkaisua. Sanoma- ja aikakauslehdet ovat hyödykkeinä varsin yksinkertaisia ja niiden myynti on puhelinmyynnissä vakiintunutta, minkä vuoksi kyseiset tuotteet on rajattu kirjallisen vahvistusmenettelyn ulkopuolelle.

Pykälän 2 momentin 2 kohdan mukaan pykälän soveltamisen ulkopuolelle rajattaisiin edelleen muut kulutushyödykkeet kuin sanoma- ja aikakauslehdet, jos kulutushyödykkeen hinta on pienempi kuin 30 euroa. Kotimyyntissä on vastaavan arvoisia kulutushyödykkeitä koskeva soveltamisalarajaus.

Pykälän 3 momentin mukaan jos samalla kerralla myydään useampia hyödykkeitä, joiden yhteishinta on vähintään 30 euroa, 1 momentin säännökset tulisivat kuitenkin sovellettaviksi. Merkitystä ei olisi sillä, myydäänkö kertaluonteisesti useampia kappaleita samaa hyödykettä vai erilaisia hyödykkeitä. Lisäksi jos sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista, säännöksiä sovellettaisiin. Jatkuvasta tai toistuvasta toimittamisesta olisi kyse siinä tapauksessa, että sopimuksessa sovittaisiin hyödykkeen toimittamisesta vähintään kahdesti. Sääntely vastaa tältäkin osin kotimyyntiä koskevaa soveltamisalarajausta.

Vaihtoehto II: Pykälä on uusi ja siinä säädettäisiin kirjallisesta tarjouksesta ja tarjouksen hyväksymisestä sähköisen puhelinmyyntissä. Pykälän mukaan jos kuluttaja on puhelinmyyntissä ilmoittanut halustaan tehdä sähkönymyntisopimuksen elinkeinonharjoittajan kanssa, sopimus syntyisi vasta, kun kuluttaja on puhelinkeskustelun jälkeen saanut puhelimesta esitetyn tarjouksen kirjallisesti sekä hyväksynyt tarjouksen kirjallisesti.

Säännös tulisi sovellettavaksi tilanteissa, joissa on kyse sähkönymyntisopimuksen tekemisestä ja joissa elinkeinonharjoittaja ottaa puhelimitse yhteyttä kuluttajaan ilman kuluttajan tekemää aloitetta. Merkitystä ei ole sillä, onko kuluttaja jo elinkeinonharjoittajan asiakas tai onko kuluttaja aiemmin ollut elinkeinonharjoittajan asiakas. Jos kuluttaja itse oma-aloitteisesti soittaa elinkeinonharjoittajalle tai jos kuluttaja oma-aloitteisesti pyytää elinkeinonharjoittajaa soittamaan hänelle, säännös ei tule sovellettavaksi. Jälkimmäisessä tapauksessa kuluttajan pyynnön on oltava nimenomainen. Tilanteissa, jossa kuluttaja soittaa elinkeinonharjoittajalle takaisin sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on ensin soittanut kuluttajalle, olisi kyse säännöksen soveltamisalaan kuuluvasta tilanteesta, koska kuluttaja ei ole oma-aloitteisesti ottanut yhteyttä elinkeinonharjoittajaan.

Elinkeinonharjoittajan on toimitettava kirjallinen tarjousvahvistus puhelun päättymisen jälkeen. Tarjous voidaan lähettää paitsi paperisena myös sähköisesti edellyttäen, että sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 181 §:n 1 momentissa asetetut vaatimukset täyttyvät. Tarjous olisi siis toimitettava siten, että sitä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että se säilyy osapuolten saatavilla. Kuluttaja voi hyväksyä elinkeinonharjoittajan tarjouksen vastaavasti paitsi paperilla myös sähköisesti. Tarjouksen kirjallisen hyväksymisen tulee tapahtua sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on lähettänyt kuluttajalle puhelun päättymisen jälkeen kirjallisen tarjouksen. Jos kuluttaja haluaa kirjal-

lisen tarjouksen saatuaan lisätietoa elinkeinonharjoittajalta suullisesti ja elinkeinonharjoittaja soittaa kuluttajan pyynnön johdosta uudelleen tälle, säännöksen edellyttämän veloitteen täyttää se, että kirjallinen vahvistus on toimitettu ensimmäisen puhelun jälkeen.

Jos tarjousta ei lähetetä kuluttajalle kirjallisesti tai jos kuluttaja ei ole kirjallisesti vahvistanut hyväksyntäänsä tarjoukseen puhelinkeskustelun päättymisen jälkeen, sopimus ei ole syntynyt. Tällöin kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa puhelimitse myydystä ja jo toimitetusta sähköstä.]

13 §. Tietojen vahvistaminen. Pykälän 1 ja 2 momentti vastaavat voimassa olevia 1 ja 2 momenttia. Pykälän 3 momenttia ehdotetaan muutettavaksi siten, että vahvistuksen tulisi sisältää voimassa olevassa säännöksessä edellytetyn ilmoituksen sijasta tieto kuluttajan hyväksynnästä koskien peruuttamisoikeuden menettämistä. Muutoksella pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin 7 artiklan 2 kohta.

15 §. Palvelun suorittaminen ennen peruuttamisajan päättymistä. Pykälää ehdotetaan täydennettäväksi kuluttajaoikeusdirektiiviä vastaavaksi. Jos kuluttajalle asetetaan sopimuksessa maksuvelvollisuus, muuta kuin digitaalista sisältöä koskevan palvelun suorittaminen voidaan pykälän 1 momentin mukaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä edellyttäen, että kuluttaja on tehnyt tätä koskevan nimenomaisen pyynnön ja antanut hyväksyntänsä sille, että hänellä ei ole enää peruuttamisoikeutta sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan. Kuten nykyisinkin, kotimyyntissä pyyntö on tehtävä pysyvällä tavalla.

Voimassa olevassa säännöksessä maksuvelvollisuusedellytystä ei ole, eikä kuluttajalta myöskään vaadita hyväksyntää sille, että hänellä ei ole enää peruuttamisoikeutta sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan. Tältä osin oikeustila muuttuisi. Maksuvelvollisuusedellytyksen lisääminen liittyy erityisesti siihen, että osassa digitaalisia palveluja koskevissa sopimuksissa kuluttajalta ei peritä kauppahintaa, vaan kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Muutettu 1 momentti ei siis koskisi mainitun kaltaisia sopimuksia. Jos kyseessä on sellaista palvelua koskeva sopimus, jossa elinkeinonharjoittaja ei pysty palvelun luonteesta johtuen täyttämään sopimusta kokonaisuudessaan ennen peruuttamisajan päättymistä, kuluttaja ei menetä peruuttamisoikeutta.

Momentilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 7 artiklan 3 kohta.

Pykälän 2 momentti koskee digitaalisen sisällön toimittamista siinä tapauksessa, että kuluttajalle on asetettu sopimuksessa maksuvelvollisuus. Digitaalisen sisällön toimitta-

minen sähköisesti voidaan tällaisissa sopimuksissa aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä, jos kuluttaja on antanut nimenomaisen ennakkosuostumuksensa siihen, että sopimuksen täyttäminen alkaa peruuttamisoikeuden voimassaoloaikana ja kuluttaja on antanut hyväksyntänsä sille, että hän näin menettää peruuttamisoikeutensa. Elinkeinonharjoittajan on toimitettava vahvistus kuluttajan nimenomaisesta ennakkosuostumuksesta ja kuluttajan hyväksynnästä 6 luvun 13 §:ssä tarkoitetulla tavalla. Myös digitaalista sisältöä koskevissa sopimuksissa on tavanomaista, että kuluttaja kauppahinnan sijasta luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja. Myöskään muutettu 2 momentti ei koskisi tällaisia sopimuksia.

Momentilla pannaan osittain täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 16 artiklan 1 kohdan m alakohta.

Jos ei ole selvää, onko sopimus palvelusopimus vai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskeva sopimus, sopimukseen olisi sovellettava palvelujen peruuttamisoikeutta koskevia sääntöjä pykälän 1 momentin mukaisesti (kuluttajaoikeusdirektiivin johdanto-osan 30 kappale).

16 §. *Peruuttamisoikeuden rajoitukset.* Pykälän 1 momentin 1 kohtaa ehdotetaan muutettavaksi. Lisäksi pykälän 1 momenttiin lisättäisiin uusi 12 kohta ja pykälään uusi 3 momentti. Muilta osin pykälä vastaisi voimassa olevaa pykälää.

Pykälän 1 momentin 1 kohdan mukaan kuluttajalla ei olisi 14 §:ssä säädettyä peruuttamisoikeutta, jos palvelu on kokonaan suoritettu ja, jos sopimuksessa asetetaan maksuvelvollisuus kuluttajalle, sopimuksen täyttäminen on alkanut kuluttajan 15 §:n 1 momentissa tarkoitetulla pyynnöllä ja hyväksynnän ilmaisemisella siitä, että hän menettää peruuttamisoikeutensa, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan. Kuten muidenkin peruuttamisoikeuden rajoitusten osalta, kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja voivat kuitenkin sopia peruuttamisoikeudesta tällaisessakin tapauksessa.

Kohtaa täsmennettäisiin kuluttajaoikeusdirektiivin mukaiseksi lisäämällä siihen peruuttamisoikeuden rajoitusta koskevat edellytykset, kun on kyse sellaisesta sopimuksesta, jossa asetetaan kuluttajalle maksuvelvollisuus. Toisin kuin voimassa oleva 1 kohta, säännös ei koskisi enää sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevia sopimuksia. Näitä sopimuksia koskevista peruuttamisoikeuden rajoituksista momenttiin lisättävässä uudessa 12 kohdassa.

Muutetulla kohdalla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 16 artiklan 1 kohdan a alakohta.

Lisäksi momenttiin ehdotetaan lisättäväksi uusi *12 kohta*, jonka mukaan kuluttajalla ei olisi 14 §:ssä säädettyä peruuttamisoikeutta, jos digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti on alkanut ja, jos sopimuksessa asetetaan maksuvelvollisuus kuluttajalle, kuluttaja on antanut nimenomaisen ennakkosuostumuksensa siihen, että sopimuksen täyttäminen alkaa peruuttamisoikeuden voimassaolon aikana, kuluttaja on ilmaissut hyväksyvänsä, että peruuttamisoikeus puuttuu tällaisessa tapauksessa, ja elinkeinonharjoittaja on toimittanut kuluttajalle 6 luvun 13 §:ssä tarkoitetun vahvistuksen.

Uudella kohdalla pannaan osittain täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 16 artiklan 1 kohdan m alakohta.

Pykälän uuden *3 momentin* mukaan kuluttajalla olisi 1 momentin 1 ja 3 kohdan estämättä oikeus peruuttaa kotimyyntisopimus, jos sopimus tehdään elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä.

Kuluttajan pyynnöllä tarkoitettaisiin kuluttajan oma-aloitteista pyyntöä elinkeinonharjoittajalle tulla kuluttajan kotiin markkinoimaan kulutushyödykkeitä. Kuluttajan oma-aloitteisena pyyntönä ei ole pidettävä sitä, että elinkeinonharjoittaja soittaa kuluttajalle ja tiedustelee kuluttajalta, voiko hän tulla kotikäynnille markkinoimaan kulutushyödykkeitä. Kuluttajan oma-aloitteisena pyyntönä ei olisi myöskään pidettävä sitä, että kuluttaja esimerkiksi soittaa elinkeinonharjoittajalle takaisin elinkeinonharjoittajan ensin yritettyä tavoittaa kuluttajaa siinä onnistumatta. Kuluttajan pyynnön on siis oltava täysin oma-aloitteinen. Oma-aloitteisena voidaan pitää esimerkiksi sitä, että kuluttaja täyttää elinkeinonharjoittajan verkkosivustolla yhteydenottopyynnön kotikäyntiä varten ja elinkeinonharjoittaja yhteydenottopyynnön seurauksena soittaa kuluttajalle ennen kotikäyntiä.

Momentti perustuu kuluttajaoikeusdirektiivin 16 artiklan 2 kohdan option. Syitä option käyttämiseen selvitetään yleisperustelujen 3.2.4 jaksossa.

17 a §. *Sopimusosapuolten oikeudet ja velvollisuudet kuluttajan peruuttaessa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen.* Pykälä on uusi, ja siinä säädetäisiin digitaalisen sisällön tai palvelun käyttämisestä peruutettaessa sopimus.

Jos kuluttaja peruuttaa sopimuksen, elinkeinonharjoittajalla olisi pykälän 1 momentin ensimmäisen virkkeen mukaan oikeus estää kuluttajan pääsy digitaaliseen sisältöön tai palveluun. Sen lisäksi elinkeinonharjoittajalla olisi oikeus sulkea kuluttajan käyttäjätili tai muulla tavoin estää tätä käyttämästä digitaalista sisältöä tai palvelua. Momentin mukainen elinkeinonharjoittajan oikeus kattaisi kuitenkin vain ne tapaukset, joihin ei sovelleta pykälän 3 momenttia. Mainitussa momentissa säädetään tilanteista, joissa elinkeinonharjoittajalla on velvollisuus saattaa kuluttajan saataville kaikki sisältö, jonka

kuluttaja on luovuttanut tai luonut käyttäessään elinkeinonharjoittajan toimittamaa digitaalista sisältöä tai palvelua.

Pykälän 1 *momentin* 1 virkkeellä pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 13 artiklan 8 kohta.

Edelleen 1 *momentin* 2 virkkeen mukaan kuluttajalla ei ole peruuttamisen jälkeen oikeutta käyttää digitaalista sisältöä tai palvelua taikka saattaa sitä kolmansien tahojen saataville. Mainitulla virkkeellä pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 14 artiklan 2 a kohta. Laissa ei ehdoteta säädettäväksi seuraamuksista siltä varalta, että kuluttaja menettelisi säännöksen vastaisesti.

Pykälän 2 *momentin* mukaan lähtökohtana peruuttamistilanteissa olisi, että elinkeinonharjoittajan on pidättäydyttävä käyttämästä sellaista sisältöä, jonka kuluttaja on luonut tai luovuttanut elinkeinonharjoittajan toimittamaa digitaalista sisältöä tai palvelua käyttäessään. Kuluttajan luomaa tai luovuttamaa sisältöä voivat olla esimerkiksi digitaaliset kuvat sekä video- ja äänitiedostot. Velvollisuus pidättäytyä käyttämästä kuluttajan luomaa tai luovuttamaa sisältöä ei kuitenkaan olisi poikkeukseton. Ensinnäkään tämä velvollisuus ei koskisi 1 kohdan mukaan tapauksia, joissa kyseinen sisältö ei ole käyttökelpoista muutoin kuin elinkeinonharjoittajan toimittaman digitaalisen sisällön tai palvelun, esimerkiksi jonkin tietyn pelin, yhteydessä. Velvollisuus ei koskisi 2 kohdan mukaan myöskään tapauksia, joissa kyseinen sisältö liittyy yksinomaan kuluttajan toimintaan elinkeinonharjoittajan toimittamaa digitaalista sisältöä tai palvelua käytettäessä. *Momentin* 3 kohdan mukaan elinkeinonharjoittajan ei edellytettäisi pidättäytyvän sisällön käyttämisestä myöskään silloin, kun elinkeinonharjoittaja on yhdistänyt tällaisen sisällön muihin tietoihin, joista sitä ei voi erottaa tai sen erottaminen aiheuttaisi kohtuutonta vaivaa. Edelleen 4 kohdan mukaan elinkeinonharjoittajan ei edellytettäisi pidättäytyvän sisällön käyttämisestä myöskään silloin, kun kuluttaja on luonut sisällön yhdessä muiden kanssa, esimerkiksi pelattuaan peliä yhdessä muiden kanssa, ja muut kuluttajat voivat edelleen käyttää kyseistä sisältöä. *Momentilla* pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 13 artiklan 5 kohta.

Pykälän 3 *momentissa* säädettäisiin elinkeinonharjoittajan velvollisuudesta antaa kuluttajan saataville tämän pyynnöstä kaikki sisältö, jonka kuluttaja on luovuttanut tai luonut käyttäessään elinkeinonharjoittajan toimittamaa digitaalista sisältöä tai palvelua. Säännöksellä pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätty 13 artiklan 6 kohta.

Sisällön saataville asettaminen olisi tehtävä maksutta kohtuullisessa ajassa ja yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa tallennusmuodossa. Maksuttomuusvaatimus koskee kustannuksia, jotka liittyvät erityisesti sisällön takaisinsaantiin, eikä vaati-

mus siis merkitse sitä, etteikö kuluttaja olisi velvollinen vastaamaan omasta digitaalisesta ympäristöstään, kuten verkkoyhteydestä, aiheutuvista kustannuksista. Kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätyssä 13 artiklan 7 kohdassa, joka 3 momentilla pannaan täytäntöön, todetaan myös, että kuluttajalla on oltava oikeus saada kyseinen digitaalinen sisältö elinkeinonharjoittajan estämättä, mutta tätä pidetään siinä määrin itsestään selvänä vaatimuksena, ettei sen mainitsemista erikseen säännöksessä pidetä tarpeellisenä.

Elinkeinonharjoittajan velvollisuus asettaa sisältö kuluttajan saataville ei kuitenkaan olisi poikkeukseton, ja 3 momentissa rajattaisiinkin velvollisuuden ulkopuolelle 2 momentin 1–3 kohdassa tarkoitettu sisältö. Velvollisuutta asettaa sisältöä saataville ei siis sovellettaisi silloin, jos sisältö on käyttökelpoista vain elinkeinonharjoittajan toimitaman digitaalisen sisällön tai palvelun yhteydessä, jos se liittyy ainoastaan kuluttajan toimintaan digitaalista sisältöä tai palvelua käytettäessä taikka jos elinkeinonharjoittaja on yhdistänyt siihen muita tietoja, joista sitä ei voida erottaa tai se voidaan erottaa vain kohtuuttomien ponnistuksien avulla. Rajauksen tarkoituksena on kattaa tapaukset, joissa sisällöstä ei olisi kuluttajalle merkittävää käytännön hyötyä samaan aikaan kun sisällön poistaminen voisi edellyttää elinkeinonharjoittajalta merkittäviä ponnisteluja.

Pykälän 4 momentti sisältää informatiivisen viittaussäännöksen yleiseen tietosuojasetukseen, jossa säädetään henkilötietojen käytöstä. Pykälässä tarkoitettujen edellä selvitettyjen säännösten eivätkö koskisi kuluttajan henkilötietoja, vaan niiden suhteen elinkeinonharjoittajan olisikin noudatettava yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti sovellettavia velvoitteita. Momentilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiiviin lisätyssä 13 artiklan 4 kohta sekä samaan artiklaan lisätyt 5 ja 6 kohta siltä osin kuin niiden ulkopuolelle on rajattu henkilötiedot.

24 §. *Seuraamukset eräiden luvun säännösten rikkomisesta.* Pykälän 1 momentti vastaa voimassa olevan pykälän 1 momenttia.

Pykälän 2 momentin 1 kohtaan ehdotetaan lisättäväksi edellytykseksi myös se, että kuluttajalla ei olisi velvollisuutta maksaa kokonaan tai osittain suoritetusta palvelusta, jos digitaalisen sisällön toimittaminen on aloitettu peruuttamisaikana ilman 15 §:n 2 momentissa tarkoitettua kuluttajan hyväksyntää nimenomaisen ennakkosuostumuksen lisäksi.

Muutetulla momentilla pannaan täytäntöön kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 14 artiklan 4 kohdan b alakohta.

Pykälään ehdotetaan lisättäväksi uusi 3 momentti. Ehdotetun *3 momentin* mukaan sopimus ei sitoisi kuluttajaa, jos elinkeinonharjoittaja on kotimyyynnissä laiminlyönyt antaa kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä 9 §:n 1 momentin 13 kohdassa tarkoitettut tiedot 11 §:ssä säädetyllä tavalla. Siten jos elinkeinonharjoittaja ei anna kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä tietoa siitä, että peruuttamisoikeus puuttuu tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää, kotimyyntisopimus ei sitoisi kuluttajaa. Vastaavasti jos edellä mainittuja tietoja ei ole annettu kuluttajalle paperilla tai tämän suostumuksella muulla pysyvällä tavalla, sopimus ei sitoisi kuluttajaa. Kyseisissä tilanteissa sopimus sitoisi kuitenkin elinkeinonharjoittajaa, ja kuluttaja voisi tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä huolimatta vaatia sopimuksen täyttämistä.

Sitomattomuutta on ajallisesti rajoitettu. Jos kuluttaja haluaa vedota sopimuksen sitomattomuuteen, hänen on ilmoitettava siitä elinkeinonharjoittajalle viimeistään 12 kuukauden kuluttua sopimuksen tekemisestä. Jos sopimus raukeaa kuluttajan vedottua sen sitomattomuuteen, elinkeinonharjoittajan on viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluttua ilmoituksen saatuaan palautettava saamansa maksusuoritukset sekä korvattava kuluttajalle tavarain tai muun suorituksen palauttamisesta aiheutuneet kulut. Kuluttajalla ei olisi kuitenkaan velvollisuutta korvata elinkeinonharjoittajalle tavarain arvonalentumista eikä maksaa jo suoritettua palvelusta.

25 §. *Seuraamukset luvun säännösten rikkomisesta.* Pykälän *1 momentti* vastaa voimassa olevaa 1 momenttia. Pykälän *2 momenttiin* ehdotetaan lisättäväksi viittaukset luvun 9 a §:ään ja 17 a §:n 1–3 momenttiin, koska kyseiset säännökset tulevat ehdotuksen mukaan seuraamusmaksusääntelyn piiriin. Muilta osin momentti vastaa voimassa olevaa momenttia.

7.2 Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista

3 luku Hallinnolliset seuraamukset

13 §. *Seuraamusmaksu eräiden kuluttajansuojalain säännösten rikkomisesta.* Pykälän *1 momentin 1 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:n vastainen menettely. Muutos on kansallinen, sillä hintamerkintädirektiivi ei edellytä direktiivin perustuvien säännösten tuomista seuraamusmaksumenettelyn piiriin.

Pykälän *1 momentin 2 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi 6 luvun 17 a §:n 1–3 momentin vastainen menettely.

15 §. *Seuraamusmaksu eräiden muiden kuluttajansuojasäännösten rikkomisesta.* Pykälään ehdotetaan lisättäväksi uusi *6 kohta*. Muilta osin pykälä vastaa voimassa olevaa pykälää. Kohdan mukaan seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo maksupalvelulain (290/2010) 60 §:n 2 momentin kieltoa periä maksunsaajalle aiheutuneita tosiasiallisia kustannuksia suurempia kuluja maksuvälineen käytöstä. Kyseinen maksupalvelulain säännös vastaa kuluttajaoikeusdirektiivin 19 artiklaa. Jos elinkeinonharjoittaja perii kuluttajalta tosiasiallisia kustannuksia suurempia kuluja maksuvälineen käytöstä, hänelle voidaan määrätä lain mukainen seuraamusmaksu. Säännös on tarpeen kuluttajaoikeusdirektiivin 24 artiklan 3 kohdan täytäntöön panemiseksi. Säännös koskisi kuitenkin myös tilanteita, joissa olisi kyse säännöksen kansallisesta rikkomisesta. Tältä osin sääntely olisi kansallista.

16 §. *Seuraamusmaksu tietojen antamista koskevien säännösten rikkomisesta.* Pykälän *1 momentin 1 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi kuluttajansuojalain 2 luvun 8 d ja 8 e §:n vastainen menettely. Säännös on tarpeen sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 13 artiklan 3 kohdan täytäntöön panemiseksi. Säännös koskisi myös tilanteita, joissa olisi kyse säännöksen kansallisesta rikkomisesta. Tältä osin sääntely olisi kansallista.

Pykälän *1 momentin 2 kohtaan* ehdotetaan lisättäväksi kuluttajansuojalain 6 luvun 9 a §:n mukaisen tiedonantovelvollisuuden laiminlyönti. Säännös on tarpeen kuluttajaoikeusdirektiivin 24 artiklan 3 kohdan täytäntöön panemiseksi. Koska säännös koskisi myös tilanteita, joissa olisi kyse säännöksen kansallisesta rikkomisesta, sääntely olisi osittain kansallista.

Pykälä vastaa muilta osin voimassa olevaa pykälää.

16 a §. *Seuraamusmaksu kielletyn menettelyn käyttämisestä.* Pykälä on uusi, ja siinä säädettäisiin seuraamusmaksun määräämisestä elinkeinonharjoittajalle tilanteessa, jossa tämä menettelee tiettyjen kuluttajansuojalain 2 tai 3 luvun säännösten vastaisesti tilanteessa, jossa kyseinen menettely on tuomioistuimen päätöksellä tai kuluttaja-asiamiehen kiellolla kielletty.

Säännös soveltuisi ensinnäkin tilanteeseen, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt markkinoinnissa tai asiakassuhteessa kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n vastaisesti mainitun luvun 3 §:ssä tarkoitettua sopimatonta menettelyä, elinkeinonharjoittajaa on kielletty jatkamasta menettelyä ja elinkeinonharjoittaja edelleen tuomioistuimen päätöksestä huolimatta jatkaa kyseistä menettelyä. Jotta säännös tulisi sovellettavaksi, menettelyn on asiallisesti vastattava sitä menettelyä, jota elinkeinonharjoittajan on tuomioistuimen päätöksellä tai kuluttaja-asiamiehen kiellolla kielletty harjoittamasta.

Tuomioistuimen tai kuluttaja-asiamiehen päätöksen tai kiellon on oltava lainvoimainen, jotta seuraamusmaksu voidaan määrätä. Päätöksestä tai kiellosta ilmenevän oikeusohjeen on myös oltava selkeä ja yksiselitteinen, jotta elinkeinonharjoittajat voivat sitä toiminnassaan noudattaa.

Säännös soveltuisi myös tilanteisiin, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt kulutushyödykkeitä tarjotessaan sopimusehtoa, jota kulutushyödykkeen hinta ja muut asiaan vaikuttavat seikat huomioon ottaen on pidettävä kuluttajien kannalta kohtuuttomana, elinkeinonharjoittajaa on tuomioistuimen tai kuluttaja-asiamiehen päätöksellä kielletty käyttämästä tällaista sopimusehtoa ja elinkeinonharjoittaja on päätöksestä huolimatta jatkanut tällaisen ehdon käyttämistä.

Kuten edellä on todettu kuluttajansuojalain 2 luvun mukaisesta menettelystä, myös tässä tapauksessa menettelyn on asiallisesti vastattava sitä menettelyä, jota elinkeinonharjoittajan on kielletty harjoittamasta, jotta säännös voisi tulla sovellettavaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käytettävän sopimusehdon on oltava saman sisältöinen kuin kohtuuttomaksi katsotun sopimusehdon. Vastaavasti tuomioistuimen päätöksen tai kuluttaja-asiamiehen kiellon on oltava lainvoimainen, jotta seuraamusmaksu voitaisiin määrätä. Lisäksi tässäkin tapauksessa päätöksestä tai kiellosta ilmenevän oikeusohjeen on myös oltava selkeä ja yksiselitteinen, jotta elinkeinonharjoittajat voivat sitä toiminnassaan noudattaa.

On huomattava, että säännös soveltuu sekä sellaisiin tilanteisiin, joissa sama elinkeinonharjoittaja on jatkanut lainvoimaisella päätöksellä kiellettyä menettelyä tai kohtuuttoman ehdon käyttämistä että tilanteeseen, jossa eri elinkeinonharjoittaja kuin se, jota menettelyn tai sopimusehdon kieltopäätös koskee, käyttää lainvoimaisella päätöksellä kiellettyä menettelyä tai kohtuutonta sopimusehtoa. Jotta säännös tulisi tällaisessa tapauksessa sovellettavaksi, menettelyn on oltava selvästi samankaltaista kuin tuomioistuimen tai kuluttaja-asiamiehen päätöksellä kielletty menettely on ollut.

Pykälällä pannaan täytäntöön sopimusehtodirektiiviin lisätyn 8 b artiklan 2 kohta ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muutetun 13 artiklan 3 kohdan b alakohta.

18 §. Seuraamusmaksun suuruus. Pykälän 1 momentti vastaisi muilta osin voimassa olevaa lakia, mutta siihen ehdotetaan lisättäväksi uusi 5 ja 6 kohta. Ehdotettavan 5 kohdan mukaan seuraamusmaksua määrättäessä olisi otettava huomioon muussa jäsenvaltiossa samasta rajat ylittävistä rikkomuksesta elinkeinonharjoittajalle määrätty seuraamus, jos tieto tällaisesta seuraamuksesta on saatavilla yhteistyöasetuksella perustetun mekanismin kautta. Tällainen muussa jäsenvaltiossa samasta rajat ylittävistä rikkomuksesta määrätty seuraamusmaksu voisi alentaa määrättävää seuraamusmaksua.

Jotta kyseisen kohdan mukaan seuraamusmaksua määrättäessä voidaan ottaa huomioon muussa jäsenvaltiossa elinkeinonharjoittajalle määrätty seuraamus, kyseinen seuraamus on täytynyt määrätä ensinnäkin samasta rikkomuksesta kuin määrättävänä oleva seuraamus. Arvioitaessa sitä, milloin kyseessä on sama rikkomus, olisi kiinnitettävä huomiota myös siihen, onko muualla seuraamusmaksua määrättäessä otettu huomioon myös suomalaisiin kuluttajiin kohdistunut menettely. Lisäksi tällaisesta jo määrätystä seuraamuksesta on oltava kirjattuna tieto yhteistyöasetuksella perustettuun mekanismiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että seuraamus on tullut kirjata jäsenvaltioiden väliseen niin kutsuttuun IMI-tietojärjestelmään (Internal Market Information System).

Kohdalla pannaan täytäntöön sopimusehtodirektiiviin lisätyn 8 b artiklan 3 kohdan e alakohta, hintamerkintädirektiivin muutettu 8 artiklan 2 kohdan e alakohta, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muutettu 13 artiklan 2 kohdan e alakohta ja kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 24 artiklan 2 kohdan e alakohta.

Momentin 6 kohdan mukaan seuraamusmaksua määrättäessä voidaan ottaa huomioon myös mahdolliset muut tapauksen olosuhteisiin vaikuttaneet tekijät. Tällaisesta tekijästä voi olla esimerkiksi kyse silloin, jos seuraamusmaksua määrävän viranomaisen tiedossa on, että elinkeinonharjoittajalle on muussa jäsenvaltiossa määrätty seuraamusmaksu samasta rikkomuksesta, vaikka tällaisesta seuraamuksesta ei ole mainintaa yhteistyöasetuksella perustetussa mekanismissa.

Kohdalla pannaan täytäntöön sopimusehtodirektiiviin lisätyn 8 b artiklan 3 kohdan f alakohta, hintamerkintädirektiivin muutettu 8 artiklan 2 kohdan f alakohta, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muutettu 13 artiklan 2 kohdan f alakohta ja kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 24 artiklan 2 kohdan f alakohta.

Pykälän 2 momenttiin ehdotetaan lisättäväksi säännös seuraamusmaksun enimmäismäärästä tilanteessa, jossa tiedot elinkeinonharjoittajan vuotuisesta liikevaihdosta eivät ole saatavilla ja kyseessä on rikkomus, johon on kohdistettava yhteistyöasetuksen 21 artiklan mukaisesti koordinoituja täytäntöönpanotoimia. Tällöin elinkeinonharjoittajalle määrättävä seuraamusmaksu saa olla enintään kaksi miljoonaa euroa.

Jotta säännös voisi ylipäänsä tulla sovellettavaksi, kyseessä tulisi olla yhteistyöasetuksessa tarkoitettu laajalle levinnyt rikkomus tai sellainen laajalle levinnyt rikkomus, jolla on unionin laajuinen ulottuvuus. Asetuksen 3 artiklan mukaan laajalle levinneellä rikkomuksella tarkoitetaan kuluttajien etuja suojaavan unionin lainsäädännön vastaisia tekoja tai laiminlyöntejä, jotka ovat vahingoittaneet, vahingoittavat tai ovat omiaan vahingoittamaan sellaisten kuluttajien yhteisiä etuja, joiden asuinpaikka on vähintään kahdessa muussa jäsenvaltiossa kuin siinä, jossa teko tai laiminlyönti sai alkunsa tai

tapahtui, johon teosta tai laiminlyönnistä vastuussa oleva elinkeinonharjoittaja on sijoittautunut tai jossa tekoon tai laiminlyöntiin liittyvä näyttö tai elinkeinonharjoittajan varat sijaitsevat (3 artiklan 3 alakohdan a alakohta). Laajalle levinneellä rikkomuksella tarkoitetaan myös kuluttajien etuja suojaavan unionin lainsäädännön vastaisia tekoja tai laiminlyöntejä, jotka ovat vahingoittaneet, vahingoittavat tai ovat omiaan vahingoittamaan sellaisten kuluttajien yhteisiä etuja ja jolla on yhteisiä piirteitä, kuten sama lainvastainen menettely tai samat edut rikkomuksen kohteena ja jonka tekijä on sama elinkeinonharjoittaja vähintään kolmessa jäsenvaltiossa (3 artiklan 3 alakohdan b alakohta).

Laajalle levinneellä rikkomuksella, jolla on unioninlaajuinen ulottuvuus, tarkoitetaan puolestaan laajalle levinnyttä rikkomusta, joka on vahingoittanut, vahingoittaa tai on omiaan vahingoittamaan kuluttajien yhteisiä etuja kahdessa kolmasosassa jäsenvaltioista, joissa yhteensä on vähintään kaksi kolmasosaa unionin väestöstä (3 artiklan 4 alakohta).

Asetuksen 21 artiklan mukaan täytäntöönpanotoimet ovat erityisen aiheellisia ensinnäkin silloin, kun välitön täytäntöönpanotoimi on tarpeen rikkomuksen nopeaksi ja tehokkaaksi lopettamiseksi tai kieltämiseksi, tai on epätodennäköistä, että rikkomus loppuu elinkeinonharjoittajan ehdottamien sitoumusten tuloksena. Lisäksi täytäntöönpanotoimet ovat erityisen aiheellisia, kun elinkeinonharjoittaja ei ole ehdottanut sitoumuksia määräajassa, elinkeinonharjoittaja on ehdottanut riittämättömiä sitoumuksia tai elinkeinonharjoittaja ei ole pannut sitoumuksia määräajassa täytäntöön. Täytäntöönpanotoimet on toteutettava tuloksellisesti, tehokkaasti ja koordinoitusti rikkomuksen lopettamiseksi tai kieltämiseksi. Koordinoituun toimeen osallistuvien toimivaltaisten viranomaisten on pyrittävä toteuttamaan täytäntöönpanotoimia samanaikaisesti niissä jäsenvaltioissa, joita kyseinen rikkomus koskee.

Säännöksellä pannaan täytäntöön sopimusehtodirektiiviin lisätyn 8 b artiklan 5 kohta, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muutettu 13 artiklan 4 kohta ja kuluttajaoikeusdirektiivin muutettu 24 artiklan 4 kohta.

8 Voimaantulo

Direktiivi on pantava täytäntöön 28 päivänä marraskuuta 2021 mennessä, ja direktiivin täytäntöön panemiseksi annettavia säännöksiä on sovellettava 28 päivästä toukokuuta 2022.

Direktiivin täytäntöönpanon viivästymisen johdosta direktiivin täytäntöönpanoon liittyvien lakien voimaantulo 28.11.2021 mennessä ei ole mahdollista. Lakien ehdotetaan sen sijaan tulevan voimaan 28.5.2022, jolloin direktiivin täytäntöön panemiseksi annettavia säännöksiä on ryhdyttävä soveltamaan.

Muutokset sopimusoikeudellisissa säännöksissä vaikuttaisivat vain lain voimaantulon jälkeen tehtäviin sopimuksiin.

9 Suhde muihin esityksiin

Ehdotuksessa ei esitetä tiettyjen määritelmien lisäämistä tässä yhteydessä kuluttajan-suojalakiin, sillä kyseiset määritelmät on tarkoitus lisätä tavarankauppadirektiivin (EU) 2019/771 ja digisopimusdirektiivin (EU) 2019/770 täytäntöönpanon yhteydessä lakiin. Kyseisten direktiivien täytäntöönpanosta on annettu työryhmän mietintö (OM Mietintöjä ja lausuntoja 2021:17) huhtikuussa 2021, ja hallituksen esitys on tarkoitus antaa eduskunnalle syksyllä 2021. Kyseiseen esitykseen perustuvien lakien ehdotetaan tulevan voimaan 1.1.2022, eli aiemmin kuin nyt käsillä olevaan esitykseen perustuvien lakien on tarkoitus tulla voimaan.

10 Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys

Täydennetään perusteluja täältä osin esityksen jatkovalmisteluvaiheessa.

Ponsi

Edellä esitetyn perusteella annetaan eduskunnan hyväksyttäväksi seuraavat lakiehdotukset:

LAKIEHDOTUKSET

1.

Laki

kuluttajansuojalain muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 8 §:n otsikkoa ja 1 momentin 5 kohtaa, 8 a §:n 1 momentin 6 ja 8 kohtaa sekä 2 momentin 8 kohtaa, 11 ja 19 a §:ää, 6 luvun 9 §:n 1 momentin 4, 6, 14 ja 20 kohtaa, 13 §:n 3 momenttia, 15 §:ää, 16 §:n 1 momentin 1 kohtaa, 24 §:n 2 momentin 1 kohtaa sekä 25 §:n 2 momenttia, sellaisina kuin ne ovat, 2 luvun 8 §:n otsikko ja 1 momentin 5 kohta, 8 a §:n 1 momentin 6 ja 8 kohta sekä 2 momentin 8 kohta, 6 luvun 9 §:n 1 momentin 4, 6, 14 ja 20 kohta, 13 §:n 3 momentti, 15 §, 16 §:n 1 momentin 1 kohta sekä 24 §:n 2 momentin 1 kohta laissa 1211/2013, 2 luvun 11 § laissa 561/2008, 2 luvun 19 a § ja 6 luvun 25 §:n 2 momentti laissa 572/2020, sekä
lisätään 1 luvun 2 §:ään uusi 2 momentti, 2 luvun 6 §:n 2 momenttiin uusi 10 kohta, 8 §:ään uusi 2 momentti, uusi 8 d, 8 e ja 15 a §, 6 luvun 8 §:ään uusi 4–6 kohta, uusi 9 a [ja 12 a] §, 16 §:n 1 momenttiin uusi 12 kohta ja 16 §:ään uusi 3 momentti, uusi 17 a § sekä 24 §:ään uusi 3 momentti, seuraavasti:

1 luku

Yleiset säännökset

2 §

Tämän lain 3, 4, ja 6 luvun säännökset koskevat myös sellaisia kulutushyödykkeitä koskevia sopimuksia, joiden nojalla kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan elinkeinonharjoittajalle henkilötietoja, paitsi jos elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajan luovuttamia henkilötietoja yksinomaan kulutushyödykkeen toimittamista varten tai täyttääkseen itseään koskevat lakisääteiset vaatimukset. Vastaavasti lain 2 luvun säännökset koskevat kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia myös silloin, kun elinkeinonharjoittajan tarkoituksena on, että kuluttaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan henkilötietoja, eikä elinkeinonharjoittaja käsittele saatavia henkilötietoja vain edellä mainittuja rajattuja tarkoituksia varten.

2 luku

Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa

6 §

Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti:

10) tavaran samanlaisuutta toisissa jäsenvaltioissa markkinoitavan tavaran kanssa, vaikka markkinoitava tavara on koostumukseltaan tai ominaisuuksiltaan merkittävästi erilainen, ellei tämä ole oikeutettujen tekijöiden vuoksi perusteltua.

8 §

Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä hyödykettä

Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi:

5) maksua, toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevat käytännöt, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa;

Tarjottaessa verkossa toimivalla markkinapaikalla yksilöityä hyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on lisäksi käytävä ilmi, onko hyödykkeen tarjoava kolmas taho ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho.

8 a §

Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot

Sen lisäksi, mitä muualla laissa säädetään tiedonantovelvollisuudesta, elinkeinonharjoittajan on muussa kuin kulutushyödykkeiden koti- ja etämyynissä ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä annettava kuluttajalle selkeästi ja ymmärrettävästi seuraavat tiedot, elleivät nämä tiedot ilmene muutoin asiayhteydestä:

6) maininta tavaroita, digitaalisia sisältöjä ja palveluja koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta, sekä tarvittaessa maininta kaupanteon jälkeisten palvelujen ja takuun saatavuudesta ja ehdoista;

8) tarvittaessa digitaalisia elementtejä sisältävän tavaran, digitaalisen sisällön ja palvelun toimivuus, mukaan lukien sovellettava tekninen suojaus, sekä tällaisen hyödykkeen yhteensopivuus ja yhteentoimivuus siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän.

Mitä tässä pykälässä säädetään, ei sovelleta:

8) matkapalveluyhdistelmistä annetussa laissa (901/2017) tarkoitettuun matkapakettiin;

8 d §

Velvollisuus pitää saatavilla tietoa hakukyselyn tuloksien keskeisistä muuttujista

Jos kuluttajalle annetaan mahdollisuus etsiä eri elinkeinonharjoittajien tai yksityishenkilöiden tarjoamia hyödykkeitä hakusanan, lausekkeen tai muun syöttötiedon muodossa tehdyn haun perusteella, kuluttajan saatavilla on pidettävä tieto keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien hyödykkeiden järjestyksen, sekä näiden keskeisten muuttujien suhteellisesta merkityksestä verrattuna muihin muuttujiin. Näiden tietojen on oltava saatavilla suoraan hakutulosten esittämisivulta ja helposti saatavilla olevassa verkkorajapinnan osiossa.

Tätä pykälää ei sovelleta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2019/1150 2 artiklan 6 alakohdassa tarkoitettuihin verkossa toimiviin hakukoneiden tarjoajiin.

8 e §

Velvollisuus antaa tietoa kuluttaja-arvosteluista

Jos elinkeinonharjoittaja asettaa kuluttajan saataville kulutushyödykettä koskevia kuluttaja-arvosteluja, kuluttajalle on annettava tieto siitä, onko elinkeinonharjoittaja varmistanut julkaistujen arvostelujen olevan peräisin kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet kulutushyödykettä tai ostaneet sen, ja tieto siitä, miten elinkeinonharjoittaja on tämän varmistanut.

11 §

Tavaroita koskevat hinnanalennusilmoitukset

Markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa on ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Jos yhtäjaksoisessa enintään 60 päivää kestäneessä markkinointikampanjassa hinnanalennus suurenee asteittain, alimpana hintana voidaan ilmoittaa alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu ennen ensimmäistä hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

Mitä 1 momentissa säädetään, ei sovelleta nopeasti pilaantuviin elintarvikkeisiin.

15 a §

Seuraamukset eräiden luvun säännösten rikkomisesta

Jos elinkeinonharjoittaja on käyttänyt tämän luvun säännöksissä tarkoitettua sopimattomaa menettelyä taikka luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelyä, ja menettelyn voidaan olettaa vaikuttaneen kuluttajan tekemään ostopäätökseen, kuluttajalla on oikeus vaatia elinkeinonharjoittajan menettelyyn nähden kohtuullista hinnanalennusta.

Elinkeinonharjoittaja, joka tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö tämän luvun 1 §:ssä tarkoitettua sopimattoman menettelyn kieltoa tai luvun 4–8, 8 d, 8 e tai 9 §:n säännöksiä, on velvollinen korvaamaan kuluttajalle tästä aiheutuneen vahingon. Samoin elinkeinonharjoittaja on velvollinen korvaamaan vahingon, joka on aiheutunut siitä, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta käyttänyt tämän luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelytapaa.

19 a §

Seuraamusmaksu

Tämän luvun 1, 4–8, 8 a, 8 d, 8 e ja 9–10 §:n, 10 a §:n 1 momentin, 11–12 §:n ja 14 §:n 1 momentin sekä 15 §:n nojalla annettujen säännösten rikkomisen johdosta määrättävästä seuraamusmaksusta säädetään kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetussa laissa (566/2020).

6 luku

Kotimyynti ja etämyynti

8 §

Muut määritelmät

Tässä luvussa tarkoitetaan:

-
- 4) *verkossa toimivalla markkinapaikalla* palvelua, jossa tarjotaan kuluttajalle mahdollisuutta tehdä etäsopimuksia muiden elinkeinonharjoittajien kuin verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan kanssa taikka yksityishenkilöiden kanssa ja jossa hyödynnetään verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan käyttämää tai hänen puolestaan käytettyä verkkosivustoa, sovellusta tai muuta ohjelmaa tai sen osaa;
- 5) *verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajalla* elinkeinonharjoittajaa, joka tarjoaa kuluttajille verkossa toimivan markkinapaikan;
- 6) *järjestyksellä* suhteellista sijoitusta, jonka elinkeinonharjoittaja antaa hyödykkeille esitellessään tai järjestäessään niitä tai antaessaan niistä tietoa kuluttajalle.

9 §

Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot

Ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä kuluttajalle on annettava seuraavat tiedot:

-
- 4) elinkeinonharjoittajan puhelin- ja sähköpostiosoite, sekä tarvittaessa tieto sellaisesta sähköisestä viestintäkeinosta, jolla kuluttaja voi olla nopeasti ja tehokkaasti yhteydessä elinkeinonharjoittajaan ja joka mahdollistaa sen, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa elinkeinonharjoittajan kanssa käymänsä viestinvaihdon muuttumattomana;
-
- 6) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida laskea etukäteen, hinnan määräytymisen perusteet, sekä tarvittaessa tieto siitä, että hinta on määriteltä yksilöllisesti automaattisen päätöksenteon perusteella;
-
- 14) maininta tavaroiden sekä digitaalisten sisältöjen ja palveluiden lakisääteisestä virhevastuusta;
-
- 20) tarvittaessa digitaalisia elementtejä sisältävän tavaran sekä digitaalisen sisällön ja palvelun toimivuus, mukaan lukien sovellettava tekninen suojaus, sekä tällaisen hyödykkeen yhteensopivuus ja yhteentoimivuus siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän;
-

9 a §

Verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan tiedonantovelvollisuus

Jos sopimus tehdään verkossa toimivalla markkinapaikalla, markkinapaikan tarjoajan on ennen sopimuksen tekemistä annettava kuluttajalle selvällä, ymmärrettävällä ja etäviestimeen soveltuvalla tavalla seuraavat tiedot:

1) tämän lain 2 luvun 8 d §:n 1 momentissa tarkoitettu kuluttajan saatavilla pidetty tieto niistä keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien hyödykkeiden järjestyksen, ja näiden keskeisten muuttujien suhteellisen merkityksen verrattuna muihin muuttujiin;

2) tieto siitä, onko hyödykkeitä tarjoava kolmas taho ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho, ja jos kolmas taho ei ole elinkeinonharjoittaja, tieto siitä, että kuluttajansuojalainsäädäntöön perustuvia oikeuksia ei sovelleta;

3) tarvittaessa tieto siitä, miten sopimukseen liittyvät velvoitteet jakautuvat hyödykkeen tarjoavan kolmannen tahon ja verkossa toimivan markkinapaikan tarjoajan välillä.

[12 a §

Sopimuksen tekeminen puhelinmyynnissä

Vaihtoehto I:

Jos kuluttaja on puhelinmyynnissä ilmoittanut halustaan tehdä sopimus elinkeinonharjoittajan kanssa, sopimus syntyy vasta, kun kuluttaja on puhelinkeskustelun jälkeen kirjallisesti hyväksynyt elinkeinonharjoittajalta saamansa kirjallisen tarjouksen. Kirjallista tarjousta ei saa toimittaa kuluttajalle ennen puhelinkeskustelun päättymistä.

Vaihtoehto I a: ei ollenkaan poikkeuksia vahvistamismenettelystä.

Vaihtoehto I b: joko molemmat jäljempänä tarkoitetut poikkeukset taikka toinen niistä.

Mitä tässä pykälässä säädetään, ei sovelleta:

- 1) sanoma- tai aikakauslehtien puhelinmyyntiin;
- 2) muun kulutushyödykkeen puhelinmyyntiin, jos hyödykkeen hinta on pienempi kuin 30 euroa.

Sen estämättä mitä 2 momentin 2 kohdassa säädetään, säännöksiä kuitenkin sovelletaan, jos samalla kerralla myydään useampia hyödykkeitä, joiden yhteishinta on vähintään 30 euroa, tai jos sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista.

Vaihtoehto II:

Jos kuluttaja on puhelinmyynnissä ilmoittanut halustaan tehdä sähkönyyntisopimus elinkeinonharjoittajan kanssa, sopimus syntyy vasta, kun kuluttaja on puhelinkeskustelun jälkeen kirjallisesti hyväksynyt elinkeinonharjoittajalta saamansa kirjallisen tarjouksen. Kirjallista tarjousta ei saa toimittaa kuluttajalle ennen puhelinkeskustelun päättymistä.]

13 §

Tietojen vahvistaminen

Jos digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti aloitetaan ennen peruuttamisajan päättymistä, vahvistuksen tulee sisältää myös 15 §:n 2 momentissa tarkoitettu ennakkosuostumus ja kuluttajan hyväksyntä peruuttamisoikeuden menettämisestä.

15 §

Palvelun suorittaminen ennen peruuttamisajan päättymistä

Jos kuluttajalle asetetaan sopimuksessa maksuvelvollisuus, muuta kuin digitaalista sisältöä koskevan palvelun suorittaminen voidaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä edellyttäen, että kuluttaja on tehnyt tätä koskevan nimenomaisen pyynnön ja antanut hyväksyntänsä sille, että hänellä ei ole enää peruuttamisoikeutta sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan. Kotimyynnissä pyyntö on tehtävä pysyvällä tavalla.

Jos kuluttajalle asetetaan sopimuksessa maksuvelvollisuus, digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti voidaan aloittaa ennen mahdollisen peruuttamisajan päättymistä, jos kuluttaja on antanut nimenomaisen ennakkosuostumuksensa siihen, että sopimuksen täyttäminen alkaa peruuttamisoikeuden voimassaoloaikana ja antanut hyväksyntänsä sille, että hän näin menettää peruuttamisoikeutensa. Elinkeinonharjoittajan on toimitettava vahvistus kuluttajan nimenomaisesta ennakkosuostumuksesta ja hyväksynnästä tämän luvun 13 §:ssä tarkoitetulla tavalla.

16 §

Peruuttamisoikeuden rajoitukset

Jollei toisin sovita, kuluttajalla ei ole 14 §:ssä säädettyä peruuttamisoikeutta, jos:

1) palvelu on kokonaan suoritettu ja, jos sopimuksessa asetetaan maksuvelvollisuus kuluttajalle, sopimuksen täyttäminen on alkanut kuluttajan tehtyä 15 §:n 1 momentissa tarkoitettua pyynnön ja annettua hyväksyntänsä sille, että hän menettää peruuttamisoikeutensa, kun elinkeinonharjoittaja on täyttänyt sopimuksen kokonaisuudessaan;

12) digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti on alkanut ja, jos sopimuksessa asetetaan maksuvelvollisuus kuluttajalle, kuluttaja on antanut nimenomaisen ennakkosuostumuksensa siihen, että sopimuksen täyttäminen alkaa peruuttamisaikana, ja ilmaissut hyväksyvänsä, että peruuttamisoikeus puuttuu tällaisessa tapauksessa, ja elinkeinonharjoittaja on toimittanut kuluttajalle tämän luvun 13 §:ssä tarkoitetun vahvistuksen.

Kuluttajalla on 1 momentin 1 ja 3 kohdan estämättä 14 §:n mukainen peruuttamisoikeus kotimyynnissä, jos sopimus on tehty elinkeinonharjoittajan ilman kuluttajan pyyntöä tekemän kotikäynnin yhteydessä.

17 a §

Sopimusosapuolten oikeudet ja velvollisuudet kuluttajan peruuttaessa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen

Jos kuluttaja peruuttaa sopimuksen, elinkeinonharjoittajalla on oikeus estää kuluttajan pääsy digitaaliseen sisältöön tai palveluun, sulkea tämän käyttäjätili tai muulla tavoin estää kuluttajaa käyttämästä digitaalista sisältöä tai palvelua siltä osin kuin 3 momentista ei johdu muuta. Peruuttamisilmoituksen tehtyään kuluttajalla ei ole oikeutta käyttää digitaalista sisältöä tai palvelua taikka saattaa sitä kolmansien tahojen saataville.

Elinkeinonharjoittajan on pidättäydyttävä käyttämästä sellaista sisältöä, jonka kuluttaja on luonut tai luovuttanut digitaalista sisältöä tai palvelua käyttäessään, paitsi jos:

- 1) sisältö ei ole käyttökelpoista muutoin kuin kyseisen digitaalisen sisällön tai palvelun yhteydessä;
- 2) sisältö liittyy yksinomaan kuluttajan toimintaan kyseistä digitaalista sisältöä tai palvelua käytettäessä;
- 3) elinkeinonharjoittaja on yhdistänyt sisällön muihin tietoihin, joista sitä ei voi erottaa tai sen erottaminen aiheuttaisi kohtuutonta vaivaa; tai
- 4) kuluttaja on luonut sisällön yhdessä muiden henkilöiden kanssa, ja muut kuluttajat voivat edelleen käyttää kyseistä sisältöä.

Lukuun ottamatta 2 momentin 1–3 kohdassa tarkoitettua sisältöä elinkeinonharjoittajan on pyynnöstä annettava kuluttajan saataville kaikki sisältö, jonka tämä on luonut tai luovuttanut käyttäessään digitaalista sisältöä tai palvelua. Pyyntö on toteutettava maksutta, kohtuullisessa ajassa sekä yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa tallennusmuodossa.

Henkilötietojen käytöstä säädetään luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/746/EY kumoamisesta annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) 2016/679 (yleinen tietosuojasetus).

24 §

Seuraamukset eräiden luvun säännösten rikkomisesta

Jos kyse on sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevasta sopimuksesta, kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa kokonaan tai osittain suoritettua palvelusta, jos

- 1) digitaalisen sisällön toimittaminen on aloitettu peruuttamisaikana ilman 15 §:n 2 momentissa tarkoitettua kuluttajan nimenomaista ennakkosuostumusta taikka hyväksyntää;
-

Jos elinkeinonharjoittaja on kotimyynnissä laiminlyönyt antaa kuluttajalle 9 §:n 1 momentin 13 kohdassa tarkoitetut tiedot 11 §:ssä säädetyllä tavalla ennen sopimuksen tekemistä, sopimus ei sido kuluttajaa. Jos kuluttaja haluaa vedota sopimuksen sitomattomuuteen, hänen on ilmoitettava siitä elinkeinonharjoittajalle viimeistään 12 kuukauden kuluessa sopimuksen tekemisestä. Jos sopimus raukeaa kuluttajan vedottua sen sitomattomuuteen, elinkeinonharjoittajan on viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluessa ilmoituksen saatuaan palautettava saamansa maksusuoritukset sekä korvattava kuluttajalle tavarain tai muun suorituksen palauttamisesta aiheutuneet kulut.

25 §

Seuraamukset luvun säännösten rikkomisesta

Tämän luvun 9 §:n ja sen nojalla annettujen säännösten sekä 9 a, 10–13 §:n, 14 §:n 1 ja 2 momentin, 17 §:n 2–4 momentin sekä 17 a §:n 1–3 momentin rikkomisen johdosta määrättävästä seuraamusmaksusta säädetään kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetussa laissa.

2.

Laki

kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain (566/2020) 13 §:n 1 momentin 1 ja 2 kohtaa, 16 §:n 1 momentin 1 ja 2 kohtaa, 18 §:n 2 momenttia,
lisätään 15 §:ään uusi 6 kohta, uusi 16 a § sekä 18 §:n 1 momenttiin uusi 5 ja 6 kohta, seuraavasti:

13 §

Seuraamusmaksu eräiden kuluttajansuojalain säännösten rikkomisesta

Seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain (38/1978):

1) 2 luvun 4 §:n vaatimusta markkinoinnin tunnistettavuudesta, 5 §:n mukaista kieltoa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa, 6 §:n mukaista kieltoa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, 7 §:n mukaista kieltoa jättää antamatta olennaisia tietoja, 9 §:n mukaista kieltoa käyttää aggressiivisia menettelyjä, 10 §:n säännöstä kulutushyödykkeen toimittamisesta ilman tilausta, 10 a §:n 1 momentin mukaisen velvollisuuden pyytää kuluttajan nimenomainen suostumus lisämaksuihin, 11 §:n mukaisen velvollisuuden ilmoittaa tavaraa koskevassa hinnanalennusilmoituksessa hinnanalennusta edeltävä alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu, 12 §:n mukaisen velvollisuuden ilmoittaa markkinoinnissa tietoja yhdistetystä tarjouksesta ja kylkiäistarjouksesta tai 14 §:n 1 momentin mukaista kieltoa käyttää tekemäänsä kulutushyödykesopimusta koskevassa puhelinasiointinnissa mainitun säännöksen vastaista palvelua;

2) 6 luvun 11 §:n säännöksiä ennakkotietojen antamisesta kotimyynnissä, 12 §:n säännöksiä ennakkotietojen antamisesta etämyynnissä, 13 §:n säännöksiä tietojen vahvistamisesta, 17 §:n 2–4 momentin mukaisia suoritusten palauttamiseen liittyviä velvollisuuksia tai 17 a §:n 1–3 momentin mukaisia velvollisuuksia kuluttajan peruuttamassa digitaalista sisältöä tai palvelua koskevan sopimuksen;

15 §

Seuraamusmaksu eräiden muiden kuluttajansuojasäännösten rikkomisesta

Seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta:

6) rikkoo maksupalvelulain (290/2010) 60 §:n 2 momentin säännöksiä maksuväliläisen käyttämisestä perittävistä maksuista.

16 §

Seuraamusmaksu tietojen antamista koskevien säännösten rikkomisesta

Seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain:

1) 2 luvun 8 §:ää tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, 8 a §:n mukaisen velvollisuuden antaa tietoja ennen sopimuksen tekemistä muussa kuin koti- ja etämyynnissä, 8 d §:n mukaisen velvollisuuden pitää saatavilla tietoa hakukyselyn tuloksien keskeisistä muuttujista tai 8 e §:n mukaisen velvollisuuden antaa tietoa kuluttaja-arvosteluista;

2) 6 luvun 9 §:n mukaisen velvollisuuden antaa tietoja ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä siten kuin mainitun pykälän 3 momentin nojalla annetuissa säännöksissä tarkemmin säädetään, 9 a §:n mukaisen tiedonantovelvollisuuden tai 10 §:n mukaisen velvollisuuden antaa kuluttajalle eräitä muita tietoja;

16 a §

Seuraamusmaksu kielletyn menettelyn käyttämisestä

Seuraamusmaksu voidaan määrätä elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta:

1) käyttää markkinoinnissa tai asiakassuhteessa sellaista kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitettua menettelyä, jonka käyttäminen on mainitun luvun 16 §:n nojalla lainvoimaisella päätöksellä kielletty;

2) käyttää kulutushyödykettä tarjotessaan sellaista kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:ssä tarkoitettua sopimusehtoa, jonka käyttäminen on mainitun luvun 2 §:n nojalla lainvoimaisella päätöksellä kielletty.

18 §

Seuraamusmaksun suuruus

Seuraamusmaksun suuruus perustuu kokonaisarviointiin, ja sitä määrättäessä otetaan huomioon:

5) muussa jäsenvaltiossa samasta rajat ylittävästä rikkomuksesta elinkeinonharjoittajalle määrätty seuraamus, jos tieto tällaisesta seuraamuksesta on saatavilla yhteistyöasetuksella perustetun mekanismin kautta;

6) mahdolliset muut tapauksen olosuhteisiin vaikuttaneet tekijät.

Elinkeinonharjoittajalle määrättävä seuraamusmaksu saa olla enintään neljä prosenttia kyseisen rikkomuksen päättymistä edeltäneen vuoden liikevaihdosta. Jos tilinpäätös ei ole seuraamusmaksua määrättäessä vielä valmistunut tai jos liiketoiminta on vasta aloitettu eikä tilinpäätöstä ole saatavissa, liikevaihto voidaan arvioida muun saatavan selvityksen perusteella. Jos kyseessä on rikkomus, johon on kohdistettava yhteistyöasetuksen 21 artiklan mukaisesti koordinoituja täytäntöönpanotoimia, eivätkä tiedot elinkeinonharjoittajan vuotuisesta liikevaihdosta ole saatavilla, elinkeinonharjoittajalle määrättävä seuraamusmaksu saa olla enintään kaksi miljoonaa euroa.

LAGFÖRSLAG

1.

Lag

om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i konsumentskyddslagen (38/1978) rubriken för 2 kap. 8 § samt 8 § 1 mom. 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten samt 2 mom. 8 punkten, 11 § och 19 a §, 6 kap. 9 § 1 mom. 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 15 §, 16 § 1 mom. 1 punkten, 24 § 2 mom. 1 punkten samt 25 § 2 mom.,

sådana de lyder, rubriken för 2 kap. 8 § samt 8 § 1 mom. 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten samt 2 mom. 8 punkten, 6 kap. 9 § 1 mom. 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 15 §, 16 § 1 mom. 1 punkten samt 24 § 2 mom. 1 punkten i lag 1211/2013, 2 kap. 11 § i lag 561/2008, 2 kap. 19 a § och 6 kap. 25 § 2 mom. i lag 572/2020 samt *fogas* till 1 kap 2 § ett nytt 2 mom., till 2 kap. 6 § 2 mom. en ny 10 punkt, till 8 § ett nytt 2 mom., till kapitlet nya 8 d, 8 e och 15 a §, till 6 kap. 8 § nya 4–6 punkter, till kapitlet nya 9 a § [och 12 a] §, till 16 § 1 mom. en ny 12 punkt och till paragrafen ett nytt 3 mom., till kapitlet en ny 17 a § samt till 24 § ett nytt 3 mom. som följer:

1 kap.

Allmänna stadganden

2 §

Bestämmelserna i 3, 4 och 6 kap. gäller även för sådana avtal om konsumtionsnyttigheter med stöd av vilka en konsument lämnar ut eller förbinder sig att lämna ut personuppgifter till en näringsidkare, utom i de fall där näringsidkaren behandlar de personuppgifter som konsumenten lämnat ut enbart för att leverera konsumtionsnyttigheter eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller honom eller henne själv. På motsvarande sätt gäller bestämmelserna i 2 kap. utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter även då det är näringsidkarens avsikt att konsumenten lämnar ut eller förbinder sig att lämna ut personuppgifter och näringsidkaren inte behandlar de personuppgifter som lämnas ut i endast de avgränsade syften som avses ovan.

2 kap.

Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

6 §

Förbud mot osann eller vilseledande information

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt

10) marknadsföring av en vara som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, om inte detta är motiverat av relevanta faktorer.

8 §

Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade nyttigheter

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska åtminstone följande framgå av marknadsföringen:

5) praxis för betalning, leverans och fullgörande av avtal om praxis avviker från det som konsumenterna i allmänhet har anledning att förvänta sig,

Då en specificerad nyttighet erbjuds till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats ska det av marknadsföringen framgå huruvida den tredje part som erbjuder produkterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör.

8 a §

Information innan ett avtal ingås

Utöver vad som föreskrivs om informationsskyldighet någon annanstans i lag, ska näringsidkaren i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås ge konsumenten följande information på ett klart och begripligt sätt, om den inte annars framgår av sammanhanget:

6) ett omnämnande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i fråga om varorna, det digitala innehållet och tjänsterna, samt vid behov ett omnämnande av villkoren för och tillgången till produktservice och garanti som gäller efter försäljningen,

8) vid behov uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem, samt kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan nyttighet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till.

Vad som föreskrivs i denna paragraf tillämpas inte på

8) sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster (901/2017),

8 d §

Skyldighet att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat

Om konsumenterna ges möjlighet att söka efter nyttigheter som erbjuds av olika näringsidkare eller av privatpersoner på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, ska konsumenten tillhandahållas information om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna information ska vara direkt tillgänglig på den sida där sökresultaten presenteras och i ett lättillgängligt avsnitt av onlinegränssnittet.

Denna paragraf tillämpas inte på sådana leverantörer av sökmotorer som avses i artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

8 e §

Skyldighet att tillhandahålla information om konsumentrecensioner

Om en näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av konsumtionsnyttigheter för konsumenter ska konsumenterna informeras om huruvida och på vilket sätt näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten.

11 §

Meddelanden om nedsatta priser på varor

Vid marknadsföring av en vara till rabatterat pris eller nedsatt pris ska marknadsföringen även innehålla information om det lägsta priset till vilket varan har sålts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Om en prissänkning gradvis ökar under en marknadsföringskampanj som pågått i högst 60 dagar, kan som lägsta pris anges det lägsta priset till vilket varan har marknadsförts under 30 dagar som föregick den första prissänkningen.

Vad som föreskrivs i 1 mom. tillämpas inte på livsmedel som snabbt förfärs.

15 a §

Påföljder vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet

Om en näringsidkare har tillämpat sådana otillbörliga förfaranden som avses i bestämmelserna i detta kapitel eller sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i 15 § 3 mom. och detta förfarande kan antas ha lett till att konsumenten fattade ett köpbeslut som han eller hon inte annars skulle ha fattat har konsumenten rätt att kräva ett sådant prisavdrag som är skäligt med hänsyn till näringsidkarens förfarande.

En näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller försummar det förbud mot otillbörligt förfarande som avses i 1 § eller bestämmelserna i 4–8, 8 d, 8 e eller 9 § är skyldig att ersätta den skada som detta orsakat till konsumenten. Likaså är näringsidkaren skyldig att ersätta skada som orsakats av att näringsidkaren uppsåtligen

eller av oaktsamhet tillämpat ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom.

19 a §

Påföljdsavgift

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 1, 4–8, 8 a , 8 d, 8 e och 9–10 §, 10 a § 1 mom., 11–12 § och 14 § 1 mom. och mot de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020).

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

8 §

Övriga definitioner

I detta kapitel avses med

-
- 4) *internetbaserad marknadsplats* en tjänst som erbjuder konsumenten möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare än den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller med privatpersoner och som utnyttjar den webbplats, applikation eller annat program eller en del av det som används av den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller som används på hans eller hennes vägnar,
 - 5) *tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats* en näringsidkare som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats för konsumenter,
 - 6) *rankning* den relativa position som näringsidkaren tilldelar nyttigheterna då han eller hon presenterar eller organiserar dem eller då han eller hon tillhandahåller information om dem åt konsumenten.

9 §

Information som ska lämnas innan ett avtal ingås

Innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås ska konsumenten ges följande information:

-
- 4) näringsidkarens telefonnummer och e-postadress samt vid behov information om ett sådant elektroniskt kommunikationsmedel med vilket konsumenten snabbt och effektivt kan kontakta näringsidkaren och som gör det möjligt för konsumenten att bevara och återge utbytet av meddelanden med näringsidkaren i oförändrad form,
 - 6) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan beräknas i förväg, grunderna för prissättningen, samt vid behov information om att det pris som anges har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande,
-

14) ett omnämmande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i varan samt i det digitala innehållet och tjänsterna,

20) vid behov uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem, samt en sådan nyttighets kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan nyttighetenligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till.

9 a §

Informationsskyldighet för tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats

Om ett avtal sluts på en internetbaserad marknadsplats ska tillhandahållaren av marknadsplatsen redan innan avtalet sluts klart och tydligt och på ett sätt som är lämpligt för medlet för distanskommunikation ge konsumenten följande information:

1) den i 2 kap. 8 d § 1 mom. avsedda informationen om huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar som tillhandahållits för konsumenten,

2) information om huruvida den tredje part som erbjuder nyttigheterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör, och om den tredje parten inte är näringsidkare, information om att de rättigheter som grundar sig på konsumentskyddslagstiftningen inte tillämpas,

3) vid behov information om hur skyldigheterna enligt avtalet fördelas mellan den tredje part som erbjuder nyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen.

[12 a §

Ingående av avtal vid försäljning per telefon

Alternativ I:

Om en konsument vid försäljning per telefon har meddelat att han eller hon vill ingå avtal med näringsidkaren, sluts inte avtalet förrän konsumenten efter telefonsamtalet skriftligt har godkänt ett skriftligt erbjudande som han eller hon har fått av näringsidkaren. Det skriftliga erbjudandet får inte levereras till konsumenten innan telefonsamtalet har upphört.

Alternativ I a: Inga undantag från bekräftelseförfarandet

Alternativ I b: Antingen båda undantagen nedan eller någotdera av dem.

Vad som föreskrivs i denna paragraf tillämpas inte på

- 1) telefonförsäljning av tidningar och tidskrifter,
- 2) telefonförsäljning av någon annan konsumtionsnyttighet om priset på nyttigheten är lägre än 30 euro.

Trots det som föreskrivs i 2 mom. 2 punkten ska bestämmelserna tillämpas om försäljningen avser flera nyttigheter vars sammanlagda pris är minst 30 euro eller om avtalet gäller fortgående eller upprepade leveranser av nyttigheter.

Alternativ II:

Om en konsument vid försäljning per telefon har meddelat att han eller hon vill ingå elförsäljningsavtal med näringsidkaren, sluts inte avtalet förrän konsumenten efter telefonsamtalet skriftligt har godkänt ett skriftligt erbjudande som han eller hon har fått av näringsidkaren. Det skriftliga erbjudandet får inte levereras till konsumenten innan telefonsamtalet har upphört.]

13 §

Bekräftelse av information

Om elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan ångerfristen har löpt ut, ska bekräftelsen innehålla också konsumentens i 15 § 2 mom. avsedda förhandssamtycke och godkännande av att ångerrätten går förlorad.

15 §

Utförande av tjänst före ångerfristens utgång

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten kan andra tjänster än leverans av digitalt innehåll börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, förutsatt att konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta och godkänt att han eller hon inte längre har ångerrätt efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Vid hemförsäljning ska begäran göras i varaktig form.

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten får elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerfristen och godkänt att han eller hon således förlorar sin ångerrätt. Näringsidkaren ska bekräfta konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och godkännande på det sätt som avses i 13 §.

16 §

Begränsning av ångerrätten

Avtalas inte något annat, har konsumenten inte den ångerrätt som anges i 14 §, om

1) tjänsten har utförts i sin helhet och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, fullgörandet av avtalet har inletts efter att konsumenten gjort en sådan begäran som avses i 15 § 1 mom. och godkänt att han eller hon förlorar sin ångerrätt när näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet,

12) elektronisk leverans av det digitala innehållet har påbörjats och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerfristen och gett sitt godkännande till att ångerrätten saknas i ett sådant fall och näringsidkaren gett konsumenten den bekräftelse som avses i 13 §.

Konsumenten har, trots bestämmelserna i 1 mom. 1 och 3 punkten, i 14 § avsedd ångerrätt vid hemförsäljning om avtalet slutits i samband med ett hembesök som inte gjorts på konsumentens begäran.

17 a §

Avtalsparternas rättigheter och skyldigheter när konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster

Om en konsument frånträder ett avtal har näringsidkaren rätt att göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgänglig för konsumenten, avaktivera användarkontot eller på något annat sätt hindra konsumenten från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, till den del något annat inte följer av 3 mom. Efter att ha lämnat ett meddelande om frånträde har konsumenten inte rätt att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och inte heller att göra det tillgängligt för tredje parter.

Näringsidkaren ska avhålla sig från att använda sådant innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, utom om

- 1) innehållet inte har något annat användningsområde än det digitala innehållet eller den digitala tjänsten i fråga,
- 2) innehållet endast rör konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten i fråga,
- 3) näringsidkaren har kopplat innehållet till andra uppgifter som innehållet inte kan särskiljas från eller det skulle medföra oskäligt besvär att särskilja innehållet, eller
- 4) konsumenten har skapat innehållet tillsammans med andra personer, och andra konsumenter kan fortsätta att använda innehållet i fråga.

Förutom sådant innehåll som avses i 2 mom. 1–3 punkten ska näringsidkaren på konsumentens begäran tillhandahålla allt innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Begäran ska verkställas kostnadsfritt inom skälig tid och i ett allmänt använt och maskinläsbart format.

På behandlingen av personuppgifter ska tillämpas Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/746/EG (allmän dataskyddsförordning).

24 §

Påföljderna vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet

Om det är fråga om ett avtal som gäller elektronisk leverans av digitalt innehåll, är konsumenten inte skyldig att betala för en helt eller delvis utförd tjänst, om

- 1) leveransen av det digitala innehållet har påbörjats under ångerfristen utan konsumentens uttryckliga förhandssamtycke eller godkännande enligt 15 § 2 mom.,
-

Om en näringsidkare vid hemförsäljning har underlåtit att på det sätt som föreskrivs i 11 § innan ett avtal ingås ge konsumenten den information som avses i 9 § 1 mom. 13 punkten är avtalet inte bindande för konsumenten. Vill konsumenten åberopa att av-

talet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom 12 månader från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha mottagit meddelandet betala tillbaka vad som har betalats samt betala konsumenten ersättning för kostnaderna för att återsända varan eller någon annan prestation.

25 §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 §, mot 9 a §, 10–13 § och 14 § 1 och 2 mom., mot 17 § 2–4 mom. samt mot 17 § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

2.

Lag

om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020) 13 § 1 mom. 1 och 2 punkten, 16 § 1 mom. 1 och 2 punkten och 18 § 2 mom., samt
fogas till 15 § en ny 6 punkt, till lagen en ny 16 a § samt till 18 § 1 mom. nya 5 och 6 punkter som följer:

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift ska påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller försummar konsumentskyddslagens (38/1978)

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 11 § att vid ett meddelande om nedsatt pris meddela det lägsta priset till vilket varan marknadsförts innan prissänkningen, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggsförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämnande av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer, eller de skyldigheter enligt 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens hävande av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,

15 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa andra konsumentskyddsbestämmelser

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet

6) bryter mot bestämmelserna om avgifter för användning av vissa betalningsinstrument i 60 § 2 mom. i betaltjänstlagen (290/2010).

16 §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser eller skyldigheter i konsumentskyddslagen:

1) informationsskyldigheten enligt 2 kap. 8 § vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter, skyldigheten enligt 2 kap. 8 a § att ge information innan ett avtal ingås i fråga om annan försäljning än hem- och distansförsäljning, skyldigheten enligt 2 kap. 8 d § att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat eller skyldigheten enligt 2 kap. 8 e § att tillhandahålla information om konsumentrecensioner,

2) skyldigheten enligt 6 kap. 9 § att ge information innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås på det sätt som närmare anges i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 3 mom. i den paragrafen, skyldigheten enligt 6 kap. 9 a § att ge information eller skyldigheten enligt 6 kap. 10 § att ge konsumenten vissa andra uppgifter,

16 a §

Påföljdsavgift för tillämpande av otillbörliga förfaranden

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet

1) tillämpar ett sådant förfarande vid marknadsföring eller i kundrelationer som avses i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen, vars tillämpning är förbjudet genom ett lagakraftvunnet beslut med stöd av 2 kap. 16 §,

2) använder ett sådant avtalsvillkor vid utbud av konsumtionsnyttigheter som avses i 3 kap. 1 § i konsumentskyddslagen vars användning är förbjudet genom ett lagakraftvunnet beslut med stöd av 3 kap. 2 §.

18 §

Påföljdsavgiftens storlek

Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning. När avgiftens storlek bestäms ska hänsyn tas till

5) påföljder som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse, om information om sådana påföljder finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen,

6) andra möjliga faktorer som kan ha påverkat omständigheterna.

Den påföljdsavgift som påförs en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av näringsidkarens omsättning under året före det då överträdelsen upphörde. Om bokslutet

ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs eller om affärsverksamheten nyligen inletts och något bokslut inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning. Om det är fråga om en överträdelse som i enlighet med artikel 21 i samarbetsförordningen ska omfattas av samordnade tillsynsåtgärder, och uppgifter om näringsidkarens årliga omsättning inte finns att tillgå, får den påföljdsavgift som påförs näringsidkaren vara högst 2 miljoner euro.

24.06.2021

OMNIBUS-DIREKTIIVIN (2019/2161/EU) TÄYTÄNTÖÖNPANO SEKÄ PUHELINMYYNTIÄ KOSKEVAN SÄÄNTELYN TARKISTAMINEN**Eriävä mielipide**

Omnibus-työryhmän mietinnössä esitetään työryhmän enemmistön kantana, että puhelinmyynnin sääntelylle ei ole kiristämistarvetta. En yhdy tähän näkemykseen. Lisäksi näkemykseni kuluttajien hyväksi säädettäväksi ehdotetuista yksilöllisistä oikeussuojakeinoista (uusi ehdotettu kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §) eroaa työryhmämietinnössä esitetystä.

1. Puhelinmyynti**1.1 Kuluttajien kokemukset**

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (jäljempänä KKV) on julkaissut kesäkuussa 2020 laajan tutkimushankkeen¹, jossa se on selvittänyt puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin ja markkinoiden toimintaan. Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia selvittäneen kyselyn perusteella kuluttajat suhtautuivat puhelinmyyntiin erittäin kielteisesti. Näkemykset olivat kauttaaltaan jyrkempiä kuin KKV:n vuonna 2017 toteuttamassa Kuluttajat ja puhelinmyynti -selvityksessä². Vuoden 2020 kyselyn tuloksia on käsitelty tarkemmin omnibus-työryhmän mietinnössä, mutta eräinä keskeisinä havaintoina voidaan nostaa esiin seuraavaa:

- Yli 80 prosenttia kuluttajista ei pitänyt puhelinmyyntiä mieluisena eikä hyödyllisenä ostotapana. Lähes kolme neljäsosaa oli sitä mieltä, että puhelinmyynti häiritsee heidän yksityisyyttään ja että puhelinmyyjät painostavat ostamaan tavaroita tai palveluita. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista kannatti puhelinmyynnin kieltämistä kokonaan.
- Lähes puoleen puhelinmyyntitilauksista oli liittynyt kuluttajien mielestä ongelmia tai epäselvyyksiä.
- Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneilta tilauksen tehneiltä puhelinmyyntiasiakkailta tiedusteltiin myös heidän kokemiaan taloudellisia haittoja. Heistä **42 prosenttia** ilmoitti joutuneensa maksamaan tavarasta tai palvelusta enemmän kuin mitä puhelimessa sovittiin, kuten esimerkiksi siten, että joutui maksamaan jatkuvasta tilauksesta, vaikka luuli sen olleen kerta- tai määräaikainen tilaus. Kun tämän suhteuttaa kaikkiin tilanteisiin puhelinmyyntiasiakkaisiin, se tarkoittaa, että **lähes joka viides (18 %) puhelinmyynnistä tilannut ilmoitti joutuneensa maksamaan viimeisestä tilauksestaan enemmän kuin mitä puhelimessa oli sovittu.**

1.2 Puhelinmyynnin valvonta

Puhelinmyynti työllistää kuluttajaviranomaisia jatkuvasti. Kuluttaja-asiamies on käsitellyt esimerkiksi vuosina 2018 – 2020 lukuisia puhelinmyyntiä koskevia valvonta-asioita.³ Yksi keskeinen ongelma valvontatapauksissa on, että kuluttajalle ei kerrota selkeästi tuotteen hintaa eikä pääominaisuuksia (mm. onko kyseessä

¹ <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-2-2020-kuluttajien-kokemuksia-puhelinmyynnista.pdf>, ks. myös <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/puhelinmyynti-kuluttajat-ja-markkinoiden-toiminta-2020.pdf>, sekä esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-3-2020-puhelinmyynti-markkinointi.pdf>

² <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

³ Ks. erilaisista puhelinmyyntiin liittyvistä kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajaneuvonnan käsittelemistä asioista esim. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-lehtiulojen-korjattava-aikakauslehtien-markkinoinnin-ongelmat/> (tiedote 31.10.2018), <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/kouluturvaa-lehtea-kauppaava-kt-kustannus-jatkaa-edelleen-kuluttajien-harhaanjohtamista/> (tiedote 19.3.2019), <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/14.6.2019-robotti-ei-saa-soittaa-myyntipuheluita-ilman-suostumusta/> (tiedote 14.6.2019), <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/8.5.2019-kuluttaja-asiamies-puuttui-ravintolisiin-puhelinmarkkinointiin/> (tiedote 8.5.2019),

24.06.2021

kertaluontoinen, määräaikainen vai toistaiseksi voimassa oleva sopimus). Myös muista etämyynnin ennakkotiedoista, kuten 14 päivän peruuttamisoikeudesta, kerrotaan usein puhelun aikana puutteellisesti. Vastaavia puutteita on usein myös yrityksen kuluttajalle lähettämässä kirjallisissa aineistoissa, kuten sopimusvahvistuksessa, mikä vaikeuttaa asian selvittämistä kuluttajan kannalta entisestään.

Puhelinmyynnin ongelmia lisää se, että myyntitilanne tulee kuluttajalle yllättäen ja edellyttää nopeaa päätöksentekoa. Hänellä on silloin rajoitetut mahdollisuudet harkita, vertailla vaihtoehtoja ja perehtyä sopimuksen tekemisen kannalta olennaiseen tietoon. Kaikki puhelinmyyntitilanteet tulevat kuluttajalle varoittamatta, ja tilanne edellyttää kuluttajalta pikaista päätöksentekoa myyjän esittämien tietojen pohjalta. Tilanteen ongelmallisuus korostuu silloin kun myytävä tuote on erityisen monimutkainen (vrt. kertaluontoinen tavarankauppa – pitkäkestoinen sopimus erilaisine irtisanomisehtoineen).

Raskaimmin puhelinmyynnin ongelmat vaikuttavat kuluttajiin, jotka ovat muutoinkin muita kuluttajia heikommassa tai haavoittuvammassa asemassa. Tällaisia heikkoja kuluttajaryhmiä ovat esimerkiksi muistisairaat tai muut sellaiset kuluttajat, joiden kyky ymmärtää puhelimesta selostettu sopimuksen sisältö on heikentynyt esimerkiksi sairauden tai iän takia.

Kuluttaja-asiamies on valvonnassaan havainnut myös sen, että puhelinmyyntiongelmat eivät keskity yksinomaan esimerkiksi ns. huijausyritysten toimintaan. Merkittäviä puutteita voi esiintyä myös silloin, kun puhelinmyyntiä tekee kuluttajalle entuudestaan tuttu yritys. Kuluttaja-asiamies on joutunut valvonnassaan puuttumaan myös sellaisten yritysten toimintaan, jotka ovat sitoutuneet puhelinmarkkinointialan käytännesääntöihin, kuten Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n (ASML) telemarkkinoinnin käytännesääntöihin.⁴

1.3 Näkemys puhelinmyynnin sääntelystä

Selvityksissä ja viranomaisvalvonnassa on käynyt selvästi ilmi sekä se, että kuluttajat kohtaavat puhelinmyynnissä runsaasti ongelmia, että se, että kuluttajien merkittävä enemmistö ei halua vastaanottaa puhelinmyyntiä nykymuodossaan.

Edellä sanottu sekä muut omnibus-työryhmämietinnössä esitetyt perustelut huomioiden katson, että puhelinmyynnin sääntelyä tulee kiristää. Myös hallitusohjelmaan 2019 on kirjattu, että puhelinmyyntiä rajoitetaan ja säädellään tiukemmin kuluttajan suojaksi.

Yksi vaihtoehto olisi muuttaa lainsäädäntöä niin, että myyjän pitäisi saada asiakkaalta erikseen kirjallinen vahvistus puhelimesta tehdyn sopimuksen jälkeen. Kuluttajan asema parantuisi, koska hän saisi mahdollisuuden harkita ostosta rauhassa. Lisäksi tällä voitaisiin ennaltaehkäistä harhaanjohtavasta puhelinmarkkinoinnista kohdistuvia haittoja etenkin silloin, kun kuluttajan on ollut esimerkiksi ikänsä tai sairautensa vuoksi vaikea ymmärtää sopimuksen sisältöä. Malli saattaisi lisätä yritysten kustannuksia, mutta toisaalta se voisi myös vähentää asiakkaiden reklamaatioita, asiakaspalvelun kuormitusta ja mainehaittoja. Myös puhelinmyynnin imago voisi kohentua, mikä voisi osaltaan edistää markkinoiden toimivuutta.

Tästä sääntelyvaihtoehdosta on sisällytetty omnibus-työryhmän mietintöön mahdollinen lainsäädännöllinen ehdotus (uusi ehdotettu kuluttajansuojalain 6 luvun 12 a §). Kannatan kirjallisen vahvistuksen käyttöönottoa

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/7.6.2019-sahkohammasharjojen-puhelinmyynti-aiheuttaa-kuluttajille-ikavia-yllatyksia/>
(tiedote 7.6.2019),

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/27.11.2019-kuluttaja-asiamies-vaatii-suomen-apteekkiyhtiöille-maarattya-100-000-euron-uhkasakkoa-maksettavaksi/> (tiedote 27.11.2019),

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/20.12.2019-luvattomat-robottipuhelut-monen-kuluttajan-kiusana--kuluttaja-asiamies-vaatii-muutoksia/> (tiedote 20.12.2019),

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/9.4.2020-ravintolisien-ja-luontaistuotteiden-harhaanjohtava-puhelinmyynti-ikaihminen-riesana/> (tiedote 9.4.2020),

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/23.4.2020-ongelmat-sahkoyhtion-kanssa-jatkuvat-kuluttaja-asiamies-vie-fi-nergy-voiman-markkinaoikeuteen/> (tiedote 23.4.2020),

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/9.7.2020-kuluttaja-asiamies-selvittaa-365-hankinnan-sahkosopimusten-puhelinmyyntia/>
(tiedote 9.7.2020)

⁴ <https://www.asml.fi/pelisaannot/>

24.06.2021

puhelinmyynnissä eli uuden kuluttajansuojalain 6 luvun 12 a §:n säätämistä edellä sanotuista syistä. Mietinnössä esitetyistä vaihtoehdoista kannatan vaihtoehtoa, johon ei sisälly soveltamisalapoikkeuksia, vaan kirjallisen vahvistuksen vaatimus koskisi kaikkia puhelinmyynnissä tehtäviä sopimuksia.

Kirjallisen vahvistuksen käyttöönoton lisäksi omnibus-työryhmän mietinnössä on käsitelty muita mahdollisia puhelinmyynnin sääntelymalleja, joita työryhmä ei ole kuitenkaan päättänyt esittämään käyttöön otettavaksi. Kannatan omnibus-työryhmän esittämistä vaihtoehdoista kirjallisen vahvistuksen käyttöönottoa, mutta puhelinmyynnin sääntelyn kokonaisuutta tarkasteltaessa pidän tehokkaimmin kuluttajia suojaavana vaihtoehtona ns. opt-in-mallia, jossa puhelinmyynti olisi sallittu vain niille kuluttajille, jotka ovat antaneet siihen etukäteen luvan. Opt-in-mallissa kuluttajat pystyisivät paremmin varautumaan myyntitilanteeseen, minkä lisäksi malli kunnioittaa kuluttajien itsemääräämisoikeutta eli oikeutta päättää siitä, kohdistetaanko heihin puhelinmyyntiä vai ei.

Pidän toimivana sääntelyvaihtoehtona myös puhelinmyyntinumeroihin liitettävää etuliitettä (ns. prefiksi), jonka perusteella kuluttaja tunnistaisi soittajan puhelinmyyjäksi jo ennen puheluun vastaamista. Tällöin puhelinmyyntitilanteeseen ei liittyisi yhtä suurta yllätyksellisyyden elementtiä ja kuluttajan olisi numeron tunnistessaan nykyistä merkittävästi helpompi käyttää oikeuttaan päättää siitä, minkälaista markkinointia häneen milloinkin kohdistetaan.

Nykyiset puhelinmyynnin kieltopalvelut eivät kata kaikkia puhelinmyyntiä harjoittavia elinkeinonharjoittajia, jolloin kuluttaja voi joutua käytännössä tekemään useita yrityskohtaisia kieltöjä erikseen. Olemassa olevat kieltopalvelut ovat määräaikaista, eikä kuluttaja saa ilmoitusta kiellon päättymisestä. Valtakunnallinen, viranomaisen ylläpitämä ja valvoma puhelinmarkkinoinnin kielto rekisteri, jota kaikkien puhelinmarkkinointia harjoittavien toimijoiden olisi käytettävä, poistaisi mm. näitä ongelmia.

KKV:n 2020 selvityksen mukaan sääntelyn muutoksille on kuluttajien vahva tuki. Peräti 81 prosenttia kuluttajista kannatti sitä, että puhelinmyynti edellyttäisi heidän ennakkosuostumustaan ja 78 prosenttia kirjallista vahvistusta puhelimesta tehdylle sopimukselle.

2. Yksilölliset oikeussuojakeinot

Työryhmämietinnössä työryhmän enemmistö on päättänyt ehdottamaan uutta kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §:ä, jolla pannaan täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin (jäljempänä UCP-direktiivi) lisätty 11 a artikla. Artiklan 1 kohdan mukaan sopimattomien kaupallisten menettelyjen vuoksi vahinkoa kärsineillä kuluttajilla on oltava käytössään oikeasuhteisia ja tehokkaita oikeussuojakeinoja, mukaan lukien korvaus kuluttajalle aiheutuneista vahingoista ja tarvittaessa hinnanalennus tai sopimuksen purkaminen. Jäsenvaltiot voivat määrittää oikeussuojakeinojen soveltamista ja vaikutuksia koskevat edellytykset. Jäsenvaltiot voivat tarvittaessa ottaa huomioon sopimattoman kaupallisen menettelyn vakavuuden ja luonteen, kuluttajalle aiheutuneen vahingon ja muut asiaan liittyvät olosuhteet.

Ehdotettu kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a § ei vastaa direktiivin ja sen artiklan 11 a tavoitetta säännösten täytäntöönpanon tehokkuudesta, sillä ehdotetun säännöksen tosiasiallinen käytettävyyden ja laajuus jäävät näkemykseni mukaan suppeiksi. Seuraavassa on nostettu esiin niitä keskeisiä selvityksiä ja havaintoja, joiden seurauksena artikla 11 a on katsottu tarpeen säätää. Nämä osoittavat hyvityssääntelyn tosiasiallisen tehokkuuden tärkeyden.

Ennen omnibus-direktiivin säätämistä komissio toteutti EU:n markkinointilainsäädännön arvioinnin (nk. fitness check), jossa kiinnitettiin huomiota erityisesti säännösten täytäntöönpanon tehokkuuteen. UCP-direktiivin tehokkuutta arvioitiin voitavan lisätä huolehtimalla siitä, että yrityksen käytettyä direktiivin vastaisia menettelyitä kuluttajilla olisi oikeus hyvityksiin. Kuluttajien hyvitysoikeuden turvaamisesta katsottiin olevan erityistä hyötyä esimerkiksi kiertotalouden edistämisessä. Selvityksen taustadokumenttien mukaan UCP-direktiiviä valmisteltaessa direktiiviin ei esitetty kuluttajahyvityksiä säännöksiä rikottaessa, koska vielä siinä vaiheessa markkinointi- ja sopimusoikeudellisen lähestymistavan ero koettiin vahvaksi. Tilanne on sittemmin muuttunut.

24.06.2021

Omnibus-direktiivin hyvityksiä koskevan säännöksen tarpeellisuutta on arvioitu EU:ssa myös mystery shopping -kokeella, jossa oli useita EU-maita. Sen tulosten mukaan on verraten pieni todennäköisyys sille, että yritykset tarjoaisivat vapaaehtoisesti kuluttajille hyvitystä, vaikka kuluttajalle olisi syntynyt menetyksiä harhaanjohtavan markkinoinnin johdosta. (Consumer Market Study to support the Fitness Check of EU consumer and marketing law 2017)

Komission tekemään vaikutusarviointiin (impact assessment) omnibus-direktiivistä sisältyy JRC:n ekonometrinen raportti, jonka mukaan maissa, joissa UCP-direktiivin rikkomiseen on kytketty hyvitysmahdollisuus, on muita maita pienempi todennäköisyys säännösten rikkomiseen ja ostamiseen liittyviin kuluttajaongelmiin.

Fitness check -selvityksessä arvioitiin voimassa olevaa oikeustilaa ja todettiin, että virhevastuudirektiivin sisältämä artikla virhevastuun ja markkinointitietojen kytkennästä on kapea-alainen eikä tuo ratkaisua esimerkiksi harhaanjohtavan ja aggressiivisen menettelyn johdosta syntyvään hyvitystarpeeseen. Eri jäsenmaiden kansallinen oikeustila näyttää olevan selvityksen mukaan suurelta osalta kansalliseen sopimusoikeuteen tukeutuvaa, mutta käytännössä oikeuskäytäntöä ei juurikaan ole syntynyt. Useassa jäsenvaltiossa on kuitenkin viitattu UCP-direktiivin säännösten vastaisen toiminnan liittymään kuluttajakohtaisiin hyvityksiin. Vain parissa maassa oli selvityksen tekemisajankohtana erikseen täsmennetty, millaisia hyvityksiä UCP-direktiivin vastainen toiminta voi tuoda kuluttajalle.

Omnibus-työryhmän mietinnössä käsitellään yksilöllisten oikeussuojakeinojen osalta tarkemmin vain Iso-Britannian oikeustilaa ja sitäkin vain osittain. Mietinnössä selostetaan Isossa-Britanniassa käytössä olevaa vakiohyvitysmallia, joka on tosiasiaassa askel eteenpäin vakiohyvitysmallin pohjana olevasta nk. Enhanced Consumer Measures -sääntelystä vuodelta 2015, ja menee pidemmälle kuin mitä omnibus-direktiivissä edellytetään. Tämä Enhanced Consumer Measures -sääntely sisältää lainvastaisen markkinoinnin ja hyvitysten välisen yhteyden. Tausta on tuotu esille Fitness check -raportissa.

Suomen oikeuskäytännöstä on syytä nostaa esille, ettei oikeustoimilain soveltamisesta UCP-direktiivin soveltamisalan tyyppisissä tapauksissa ole ratkaisuja. Oikeustoimilain säännöksiä on sovellettu enimmäkseen tilanteissa, joissa on hyödynnetty esimerkiksi sopimusosapuolen iäkkyyttä ja sairaalloisuutta tai sopimusosapuolesta riippuvaista asemaa taikka tapauksessa KKO 1949-II-266 mielenjärkytyksestä johtuvaa ymmärtämättömyyttä yhdistettynä sopimuskumppanin tälle tarjoamien väkijuomien aiheuttamaan kevytmielisyysyteen. Edelleen ratkaisussa KKO 1945-II-240 asiamiehen palkkiota alennettiin oikeustoimilain 31 §:n nojalla, koska 50 % provisioon perustuva asiamiehen palkkio oli ilmeisessä epäsuhdassa tehtävien määrään asiassa, joka edellytti yksinkertaisen hakemuksen toimittamista viranomaiselle ja varojen tilittämistä.

Työryhmän enemmistö ehdottaa, että ratkaisuna UCP-direktiivin 11 a artiklan täytäntöönpanoon olisi uusi kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §, jonka mukaan jos elinkeinonharjoittaja on käyttänyt tämän luvun säännöksissä tarkoitettua sopimatonta menettelyä taikka luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelyä, ja menettelyn voidaan olettaa vaikuttaneen kuluttajan tekemään ostopäätökseen, kuluttajalla on oikeus vaatia elinkeinonharjoittajan menettelyyn nähden kohtuullista hinnanalennusta.

Säännöksen ehdotetun toisen momentin mukaan elinkeinonharjoittaja, joka tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö tämän luvun 1 §:ssä tarkoitettua sopimattoman menettelyn kieltoa tai eräitä luvun säännöksiä, on velvollinen korvaamaan kuluttajalle tästä aiheutuneen vahingon. Samoin elinkeinonharjoittaja on velvollinen korvaamaan vahingon, joka on aiheutunut siitä, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta käyttänyt tämän luvun 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelytapaa.

Kuluttajan oikeussuojakeinojen tulisi olla sisällöltään ja menettelytavoiltaan selkeitä, ja niistä säädettäessä tulisi ottaa huomioon ne edellä selostetut EU:n selvityksissä todetut eri sääntelymallieihin sisältyvät ongelmat, jotta vastaavilta haasteilta voidaan välttyä. Ehdotetussa kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §:ssä ei esimerkiksi säädetä ollenkaan kuluttajan oikeudesta purkaa sopimus lainvastaisen menettelyn seurauksena. Tämän osalta työryhmämietinnössä viitataan kuluttajansuojalain virhesäännöksiin ja yleisiin sopimus- ja kuluttajaoikeuden periaatteisiin. Näin ollen enemmistö on ottanut perustelupohjan juuri niistä toimenpiteistä, jotka on edellä

24.06.2021

selostetun mukaisesti todettu EU-tasolla riittämättömiksi ja tämän puutteellisuuden nimenomaan antaneen aiheen UCP-direktiivin 11 a artiklan sääntelyyn.

Näistä syistä katson, että jatkovalmistelussa on toteutettava kuluttajan hyvitysoikeus tavalla, joka vahvistaa UCP-direktiivin täytäntönnäpön tehokkuutta ja antaa kuluttajille todellisen ja tehokkaan mahdollisuuden hyvityksiin.

Kristiina Vainio
Kilpailu- ja kuluttajavirasto / kuluttaja-asiamies

Eriävä mielipide Omnibus-työryhmä mietintöön

Hankennumero OM082:00/2020

Kuluttajaliiton käsitykset Omnibus-työryhmän mietinnössä esitetystä eriävät kolmelta osin 1) puhelinmyynnin sääntelyn kiristämisen tarve ja keinot 2) kotimyynnin sääntelyn kiristämisen keinot 3) uuden KSL 2 luvun 15 a mukaiset oikeussuojakeinot.

1) Puhelinmyynti

Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan puhelinmyynnissä esiintyvät kuluttajahaitat liittyvät kahteen seikkaan. Kuluttajahaitat kohdistuvat ensinnäkin puhelinmyynnistä aiheutuviin ongelmatilanteisiin, jotka työryhmässä esillä olleen materiaalinkin mukaan ovat pysyneet samalla tasolla suhteessa puhelinmyynnin volyymin kasvuun eivätkä kääntynyt laskuun. Toiseksi kuluttajahaitat liittyvät siihen, että kuluttajat kokevat puhelinmyynnin erityisen häiritseväksi, eikä enemmistö kansalaisista halua vastaanottaa puhelinmyyntiä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) selvityksen 2/2020 mukaan 73 prosenttia vastaajista oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä väitteen ”koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevänä” kanssa. Kuluttajaliiton 9.10.2020 tekemän kyselytutkimuksen mukaan 56 prosenttia vastanneista koki itseensä kohdistuneen puhelinmyynnin häiritseväksi. Kuluttajien kokema häiritsevyys ei näy työryhmän mietinnössä sen vakavuuden ansaitsemalla painolla. Jo pelkästään se, että kansalaisten selkeä tahto on säännellä puhelinmyyntiä tiukemmin, pitäisi olla riittävä syy puhelinmyynnin sääntelyn tiukentamiseksi.

Kuluttajaliitto on myös kiinnittänyt huomiota siihen, että puhelinmyyntiä koskevat kielto rekisterit eivät toimi nykyisellään, sillä puhelinmyynnin kielto rekisterien noudattaminen on täysin vapaaehtoista puhelinmyyntiä harjoittaville yrityksille. Lisäksi kuluttajat tuntevat rekistereitä huonosti ja ne, jotka tuntevat, kokevat rekisterien toimivuuden heikoksi. KKV:n selvityksen 2/2020 mukaan joka neljäs vastanneista ei tiennyt, miten puhelinmyyntiä koskeva kielto tehdään ja vastaajista, joilla oli puhelinmyyntikielto, 78 prosenttia olivat vastaanottaneet myyntipuheluita kiellostosta huolimatta. Kuluttajaliiton 9.10.2020 tekemän kyselytutkimuksen mukaan 42 prosenttia vastaajista ei tiennyt, miten suoramarkkinointikielto tehdään, ja puhelinmyyntikiellon hankkineista vastaajista 53 prosenttia katsoi, ettei puhelinmyynnin kielto ole ollut toimiva. Kun otetaan vielä huomioon, että rekisterit ovat maksullisia ja kielto päättyy määräajan kuluttua ilman ilmoitusta sen päättymisestä, ei nykyistä kieltojärjestelmää voida pitää toimivana kuluttajien kannalta.

Työryhmän enemmistö ehdottaa, että puhelinmyynnin sääntelyä ei kiristetä. Samalla ehdotetaan, että ongelmiin on puututtava KKV:n jälkikäteisellä valvonnalla ja kieltorekisterien tunnettavuuden lisäämisellä. Tässä yhteydessä ei esitellä tapoja, joilla aiotaan varmistaa, että kieltorekisterien tunnettavuus lisääntyisi. Työryhmän mietinnöllä ei näin ollen olisi konkreettisia vaikutuksia puhelinmyyntiin eikä tämän vuoksi mahdolliset pienetkään hyödyt, joita rekisterien tunnettavuuden lisäämisestä saattaisi koitua, tule työryhmän yleisperusteluiden perusteella toteutumaan.

Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan puhelinmyynnin ongelmia ei voida ratkaista ilman lainsäädäntötoimia. Työryhmän enemmistön ehdotus siitä, että tässä kohtaa puhelinmyynnin sääntelyä ei kiristettäisi, on kuluttajien kannalta kestävä ratkaisu.

Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan puhelinmyyntiä koskien tulisi ottaa käyttöön opt in-malli, jossa puhelinmyyntiä saisi lain mukaan kohdistaa vain ennakkohyväksynnän antaneille kuluttajille. Lainsäädäntöratkaisusta opt in -malli on tehokkain keino suojata kuluttajia ei-toivotulta ja häiritsevältä puhelinmyynniltä. Opt in -rekisterin tulisi valtakunnallinen ja viranomaisen ylläpitämä.

Kuluttajaliitto toteaa, että työryhmän toissijainen esitys kirjallisesta vahvistuksesta olisi omiaan parantamaan kuluttajien asemaa. Toimiakseen kirjallinen vahvistus vaatisi selkeää sääntelyä harkinta-ajasta. Kun kuluttajalle taataan lainsäädännöllä harkinta-aika, hän pystyy vertailemaan ostostaan ilman painostusta puhelimesta ja tekemään itsensä kannalta parhaimman valinnan. Ruotsin kirjallisesta vahvistuksesta saatujen kokemusten kautta tiedetään, että on tärkeää, että kirjallista vahvistusta ei voida antaa puhelun aikana tai välittömästi sen jälkeen, muutoin kirjallisen vahvistuksen hyväksymiseen saatetaan painostaa kesken ensimmäisen myyntipuhelun taikka soittamalla välittömästi uudestaan.

Lisäksi edellä esitetyin perustein kieltorekisterien toimimattomuuden vuoksi puhelinmyynnin kieltorekisterien rakennetta tulisi muuttaa siten, että ylläpitäjänä olisi yksi taho, joka olisi viranomainen, mikäli opt-in järjestelmään ei siirrytä.

Työryhmän mietinnössä esitetty lopputulos on selkeästi vastoin hallitusohjelmakirjausta, jonka mukaan ”puhelin- ja kotimyyntiä rajoitetaan ja säädelään tiukemmin kuluttajan suojaksi”. Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan työryhmässä ei ole esitetty riittävän vakuuttavasti, miksi hallitusohjelmakirjauksesta tulisi luopua puhelinmyynnin osalta.

2) Kotimyynti

Työryhmä ehdottaa kotimyyntin peruuttamisoikeuden laajentamista ja uusia säännöksiä elinkeinonharjoittajalle aiheutuvista seurauksista, jos tämä laiminlyö kotimyyntissä kuluttajan peruuttamisoikeutta koskevien tietojen antamisen. Kuluttajaliitto pitää tätä muutosta ehdottoman tarpeellisena.

Nykyiselläänkin kotimyyntissä elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle jäljennös sopimusvahvistuksesta tai allekirjoitetusta sopimuksesta paperilla tai kuluttajan suostumuksella muulla pysyvällä tavalla (13 §:n 1 mom.). Tämä ei kuitenkaan vastaa edellä puhelinmyyntijaksossa

esitettyä kirjallista vahvistusta, johon olisi yhdistetty harkinta-aika. Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan olisi tärkeää, että myös kotimyyntissä kuluttajalle turvattaisiin harkinta-aika. Kotimyyntissä koettu painostus ja aggressiivinen myyntitapa ilmenee usein siten, että ihmisen kodista ei poistuta ennen kuin henkilön nimi on saatu paperiin. Harkinta-aika estäisi kuvatun toiminnan ja varmistaisi, että kuluttaja saisi tutustua tarjoukseen kirjallisessa muodossa ja vertailla sitä muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin rauhassa ilman, että myyjä olisi samassa tilassa. Tämän vuoksi Kuluttajaliitto katsoo, että kirjallinen vahvistus ja riittävä harkinta-aika tulisi ottaa käyttöön myös kotimyyntin osalta.

3) Uuden KSL 2 luvun 15 a mukaiset oikeussuojakeinot

Omnibus-direktiivi on osa EU komission ”Kuluttajat vahvempaan asemaan” ohjelmaa, jolla pyritään muun muassa varmistamaan kuluttajille tehokkaampia oikeussuojakeinoja. Sopimattomista kaupallisista menettelyistä annettuun direktiiviin lisätyn 11 a artiklan tarkoituksena on Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan luoda kuluttajille mahdollisesti uusiakin tehokkaita ja oikeasuhtaisia oikeussuojakeinoja. Direktiivin artiklaan ei ole sisällytetty kansallista harkintavaraa käytettävissä olevien keinojen osalta. Työryhmän esitys uusiksi oikeussuojakeinoiksi olisi voinut olla kuluttajien kannalta huomattavasti kunnianhimoisempi ja tarjota kuluttajille tehokkaita keinoja puuttuja kaupallisesti sopimattomiin menetelmiin. Nykyisellään työryhmän ehdotus edellyttää esimerkiksi elinkeinonharjoittajalta tahallisuutta tai huolimattomuutta, joka nostaa nähdäksemme kynnyksen liian korkealle, jotta kuluttaja tosiasiasa pääsisi hyödyntämään tätä oikeussuojakeinoa. Lisäksi esimerkiksi mietinnön perusteluosassa viitataan aggressiivisten menettelyjen osalta oikeustoimilain keinoihin. Kuluttajia suojaisi paremmin, jos oikeussuojakeinot olisivat oikeustoimilain sijaan kuluttajansuojalaissa. Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan ehdotetut lainsäädäntömuutokset eivät ole direktiivin edellyttämällä tavalla tehokkaita.

Helsingissä, 24.6.2021

Emmi Meriranta
Lakimies, OTM

Oikeusministeriö
PL 25
00023 Valtioneuvosto
www.oikeusministerio.fi

Justitieministeriet
PB 25
00023 Statsrådet
www.justitieministeriet.fi

ISSN 2490-1172 (PDF)
ISBN 978-952-259-815-8 (PDF)