

TYÖRYHMÄMIETINTÖ 2007:11

Sopimattomat kaupalliset menettelyt

*Kuluttajansuojalain markkinointia
koskevien säännösten uudistaminen*

TYÖRYHMÄMIETINTÖ 2007:11

Sopimattomat kaupalliset menettelyt

*Kuluttajansuojalain markkinointia
koskevien säännösten uudistaminen*

OIKEUSMINISTERIÖ
HELSINKI 2007

ISSN 1458-6452
978-952-466-485-2 (nid.)
978-952-466-486-8 (PDF)
Oikeusministeriö
Helsinki

KUVAILULEHTI

OIKEUSMINISTERIÖ

Julkaisun päivämäärä
8.10.2007

Tekijät (toimielimestä: toimielimen nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisun laji Työryhmämietintö	
Sopimattomat kaupalliset menettelyt -työryhmä pj. Marjo Lahelma siht. Katri Kummoinen		Toimeksiantaja Euroopan unioni, oikeusministeriö	
		Toimielimen asettamispäivä 5.5.2006	
Julkaisun nimi Sopimattomat kaupalliset menettelyt Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen			
Julkaisun osat			
Tiivistelmä			
<p>Mietinnössä ehdotetaan uudistettavaksi markkinointia koskeva kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luku. Tämän lisäksi ehdotetaan eräitä tarkistuksia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin (1061/1978), lakiin luottolaitostoiminnasta (121/2007), arvopaperimarkkinalakiin (495/1989), vakuutusyhtiölakiin (1062/1979) ja lakiin vakuutusedustuksesta (570/2005). Muutoksilla pantaisiin täytäntöön Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista kaupallisista menettelyistä.</p> <p>Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisalaa laajennettaisiin siten, että se koskisi markkinoinnin lisäksi menettelyjä asiakassuhteessa, esimerkiksi asiakasvalitusten käsittelyä. Luvussa olisi nykyistä yksityiskohtaisemmat säännökset yhtäältä siitä, milloin markkinointia tai muuta menettelyä pidetään kuluttajien kannalta sopimattomana, ja toisaalta siitä, milloin markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena. Hyvää tapaa koskeva sääntely on puhtaasti kansallista, sillä direktiivi ei koske markkinoinnin arviointia eettisin perustein.</p>			
Avainsanat: (asiasanat) kuluttajansuoja, markkinointi, rahoituspalvelut			
Muut tiedot (Oskari- ja HARE-numero, muu viitenumero) OM 11/41/2006 , OM032:00/2006			
Sarjan nimi ja numero Oikeusministeriön työryhmämietintöjä 2007:11		ISSN 1458-6452	ISBN 978-952-466-485-2 (nid.) 978-952-466-486-8 (PDF)
Kokonaissivumäärä	Kieli suomi	Hinta 20,00 €	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Edita Prima Oy		Kustantaja Oikeusministeriö	

PRESENTATIONSBLAD

JUSTITIEMINISTERIET

Utgivningsdatum
8.10.2007

Författare (uppgifter om organet: organets namn, ordförande, sekreterare)		Typ av publikation Arbetsgruppsbetänkande	
Arbetsgruppen mot otillbörliga affärsmetoder ordf. Marjo Lahelma sekr. Katri Kummoinen		Uppdragsgivare Europeiska unionen, justitieministeriet	
		Datum då organet tillsattes 5.5.2006	
Publikation (även den finska titeln) Otillbörliga affärsmetoder Revidering av bestämmelserna om marknadsföring i konsumentskyddslagen (Sopimattomat kaupalliset menettelyt Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen)			
Publikationens delar			
Referat			
<p>I betänkandet föreslås en revidering av konsumentskyddslagens (38/1978) 2 kap., som gäller marknadsföring. Dessutom föreslås vissa ändringar i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978), kreditinstitutslagen (121/2007), värdepappersmarknadslagen (495/1989), lagen om försäkringsbolag (1062/1979) och lagen om försäkringsförmedling (570/2005). Genom de föreslagna ändringarna genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.</p> <p>Enligt förslaget utvidgas tillämpningsområdet för 2 kap. i konsumentskyddslagen så att kapitlet utöver marknadsföring gäller också de metoder som tillämpas i kundrelationerna, t.ex. behandlingen av kundklagomål. I kapitlet föreslås mer detaljerade bestämmelser om när marknadsföring eller andra metoder ska anses otillbörliga mot konsumenterna och om när marknadsföring ska anses strida mot god sed. Bestämmelserna om god sed är rent nationella, eftersom direktivet inte gäller bedömning av marknadsföring utifrån etiska grunder.</p>			
Nyckelord konsumentskydd, marknadsföring, finansiella tjänster			
Övriga uppgifter (Oskari- och HARE-nummer, andra referensnummer) JM 11/41/2006, JM032:00/2006			
Seriens namn och nummer Justitieministeriets arbetsgruppsbetänkanden 2007:11		ISSN 1458-6452	ISBN 978-952-466-485-2 (hft.) 978-952-466-486-8 (PDF)
Sidoantal	Språk finska	Pris 20,00 €	Sekretessgrad Offentligt
Distribution Edita Prima Ab		Förlag Justitieministeriet	

Oikeusministeriölle

Oikeusministeriö asetti 5 päivänä toukokuuta 2006 työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella ehdotus sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin täytäntöön panemiseksi tarvittavasta lainsäädännöstä.

Työryhmän puheenjohtajaksi määrättiin lainsäädäntöneuvos Marjo Lahelma oikeusministeriöstä ja jäseniksi lainsäädäntöneuvos Katri Kummoinen oikeusministeriöstä, professori Thomas Wilhelmsson Helsingin yliopistosta, johtaja Anja Peltonen Kuluttajavirastosta, johtaja Pentti Mäkinen Keskuskauppakamarista, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi Mainostajien Liitto ry:stä, ekonomi Leena Paananen Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto ry:stä, johtava lakimies Tuula

Sario Suomen Kuluttajaliitto ry:stä ja toimitusjohtaja Jari Perko Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:stä. Leena Paanasen tilalle työryhmän jäseneksi tuli 20 päivänä huhtikuuta 2007 johtaja Jyrki Nikula Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto ry:stä.

Työryhmän pysyväksi asiantuntijaksi kutsuttiin lakiasioista vastaava johtaja Satu Kangas Viestinnän Keskusliitto ry:stä.

Työryhmän jäsen Katri Kummoinen toimi samalla myös työryhmän sihteerinä.

Mietinnössä ehdotetaan uudistettavaksi markkinointia koskeva kuluttajansuojalain 2 luku, minkä lisäksi ehdotetaan eräitä tarkistuksia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin (1061/1978), lakiin luottolaitostoiminnasta (121/2007), arvopaperimarkkinalakiin (495/1989), vakuutusyhtiölakiin (1062/1979) ja lakiin vakuutusedustuksesta (570/2005).

Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisalaa laajennettaisiin siten, että se koskisi markkinoinnin lisäksi menettelyjä asiakassuhteessa, esimerkiksi asiakasvalitusten käsittelyä. Luvussa olisi nykyistä yksityiskohtaisemmat säännökset yhtäältä siitä, milloin markkinointia tai muuta menettelyä pidetään kuluttajien kannalta sopimattomana, ja toisaalta siitä, milloin markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena.

Hyvää tapaa koskeva sääntely on puhtaasti kansallista, sillä direktiivi ei koske markkinoinnin arviointia eettisin perustein. Hyvää tapaa koskevan sääntelyn täsmentäminen on tarpeen niiden perustuslain asettamien vaatimusten vuoksi, joiden mukaan perusoikeutta – tässä tapauksessa sananvapautta ja elinkeinon harjoittamisen vapautta – rajoittavien säännösten on oltava tarkkarajaisia ja täsmällisiä. Ehdotettu täsmällisempi sääntely on omiaan lisäämään oikeusvarmuutta ja ennakoitavuutta.

Mietintöön on liitetty Pentti Mäkisen, Ritva Hanski-Pitkäläkosken, Jyrki Nikulan ja Jari Perkon eriävä mielipide sekä Anja Peltosen ja Tuula Sarion lausuma.

Saatuaan työnsä päätökseen työryhmä luovuttaa kunnioittavasti mietintönsä oikeusministeriölle.

Helsingissä 8 päivänä lokakuuta 2007

Marjo Lahelma

Katri Kummoinen

Thomas Wilhelmsson

Anja Peltonen

Pentti Mäkinen

Ritva Hanski-Pitkälampi

Jyrki Nikula

Tuula Sario

Jari Perko

SISÄLLYSLUETTELO

Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle kuluttajansuojalain 2 luvun ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta.....	3
ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ	3
YLEISERUSTELUT	4
1 Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä.....	4
1.1 Yleistä	4
1.2 Direktiivin sisältö.....	5
Soveltamisala	5
Harmonisointitaso	5
Sisämarkkinaperiaate	5
Sopimattomat kaupalliset menettelyt.....	6
Harhaanjohtava markkinointi	6
Aggressiiviset kaupalliset menettelyt	7
Muut säännökset	7
Liite I.....	8
2 Nykytila	9
2.1 Lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö	9
Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala	9
Markkinoinnin yleislausekkeet	10
Markkinointia koskevat erityissäännökset.....	11
Terveys- ja turvallisuussyihin perustuvat säännökset.....	11
Säänneltyjä ammatteja koskevia erityissäännöksiä	11
Rahoituspalveluja ja kiinteä omaisuutta koskevat erityissäännökset	12
Säännökset, jotka perustuvat muihin kuluttajansuojadirektiiveihin ja niihin sisältyviin vähimmäislausekkeisiin.....	12
Muuhun yhteisöläinsäädäntöön perustuvat säännökset	12
Valvonta- ja seuraamusjärjestelmä	12
2.2 Viranomaisohjeet	13
2.3 Itsesääntely.....	13
3 Esityksen tavoitteet ja keskeiset ehdotukset	14
3.1 Yleistä	14
3.2 Keskeiset ehdotukset.....	14
Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala	14
Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset.....	15
Annettavia tietoja koskevat säännökset	15
Kielto käyttää aggressiivisiä menettelyjä	16
3.3 Direktiivin säännökset, jotka eivät edellytä muutoksia lainsäädäntöön .	16
4 Esityksen vaikutukset	18
5 Asian valmistelu	18
6 Riippuvuus muista esityksistä.....	19
YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT.....	20
1 Lakiehdotusten perustelut	20
1.1 Kuluttajansuojalaki	20
2 luku. Hyvän tavan vastaiset ja sopimattomat menettelyt.....	20
1.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.....	32

1.3 Laki luottolaitostoiminnasta	32
1.4 Arvopaperimarkkinalaki	33
2 luku. Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus	33
Arvopaperien markkinointi	33
1.5 Vakuutusyhtiölaki	33
14 a luku. Kilpailu ja markkinointi	33
1.6 Laki vakuutusedustuksesta	33
2 Tarkemmat säännökset	34
3 Voimaantulo	34
4 Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys	34
LAKIEHDOTUKSET	36
RINNAKKAISTEKSTIT	44
ASETUSLUONNOS	61
LAGFÖRSLAG	63
FÖRORDNINGSUTKAST	71
ERIÄVÄ MIELIPIDE	
LAUSUMA	

Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle kuluttajansuojalain 2 luvun ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ

Esityksessä ehdotetaan uudistettavaksi markkinointia koskeva kuluttajansuojalain 2 luku. Lisäksi ehdotetaan eräitä muutoksia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin, lakiin luottolaitostoiminnasta, arvopaperimarkkinalakiin, vakuutusyhtiölakiin ja lakiin vakuutusedustuksesta. Muutoksilla pantaisiin täytäntöön Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä.

Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisalaa laajennettaisiin siten, että se koskisi markkinoinnin lisäksi menettelyjä asiakassuhteessa. Luvun säännökset koskisivat siten elinkeinonharjoittajan toimintaa myös sopimuksen tekemisen jälkeen, esimerkiksi asiakasvalitusten käsittelyä.

Ehdotetun luvun säännökset vastaavat periaatteiltaan voimassa olevan 2 luvun säännöksiä, mutta ovat huomattavasti yksityiskohtaisemmat. Luvussa olisi yksityiskohtaiset säännökset yhtäältä siitä, milloin markkinointia tai muuta menettelyä pidetään kuluttajien kannalta sopimattomana, ja toisaalta siitä, milloin markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena.

Hyvää tapaa koskeva sääntely on puhtaasti kansallista, sillä direktiivi ei koske markkinoinnin arviointia eettisin perustein. Hyvää tapaa koskevan sääntelyn täsmäntäminen on tarpeen niiden perustuslain asettamien vaatimusten vuoksi, joiden mukaan perusoikeutta – tässä tapauksessa sananvapautta ja elinkeinon harjoittamisen vapautta – rajoittavien säännösten on oltava tarkkarajaisia ja täsmällisiä.

Myös markkinoinnissa annettavia tietoja koskevia säännöksiä tarkistettaisiin. Luvussa olisi muun muassa uudet säännökset tiedoista, jotka on annettava tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan. Lisäksi luvussa olisi nimenomainen kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä markkinoinnissa tai asiakassuhteessa.

Lait ovat tarkoitettut tulemaan voimaan mahdollisimman pian niiden hyväksymisen ja vahvistamisen jälkeen.

YLEISERUSTELUT

1 Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä

1.1 Yleistä

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajan ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) annettiin 11 päivänä toukokuuta 2005.

Direktiivi perustuu komission 18 kesäkuuta 2003 antamaan ehdotukseen (KOM(2003) 356 lopullinen). Ehdotuksen valmistelemiseksi komissio antoi kaksi konsultaatioasiakirjaa: vihreän kirjan kuluttajansuojasta Euroopan Unionissa (KOM(2001) 531 lopullinen) ja seurantatiedonannon vihreästä kirjasta (KOM(2002) 289 lopullinen). Keskeinen kysymys vihreässä kirjassa oli se, tulisiko kuluttajansuojan alalla ja erityisesti markkinoinnin sääntelyssä jatkaa alakohdistaisten direktiivien antamista vai siirtyä niin sanottuun yhdistettyyn lähestymistapaan, jolla tarkoitettiin puitedirektiiviä, jossa keskeisenä elementtinä olisi hyvän tavan noudattamista edellyttävä yleislauseke. Direktiivi pohjautuu yhdistettyyn lähestymistapaan. Tätä lähestymistapaa kannatti valtaosa vihreään kirjaan vastanneista etutahoista.

Tavoitteena on direktiivillä luoda jäsenvaltioihin yhtenäiset säännökset mainonnasta ja muusta markkinoinnista. Nykyisin kansalliset lainsäädännöt poikkeavat komission mukaan merkittävästi toisistaan, mikä vaikeuttaa yhteisönlaajuisten markkinointikampanjojen toteuttamista ja aiheuttaa elinkeinoelämälle ylimääräisiä kustannuksia.

Direktiivillä korvataan harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskeva direktiivi 84/450/ETY kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Elinkeinoonharjoittajien välisissä suhteissa direktiiviä 84/450/ETY sovelletaan edelleen.

Jäsenvaltioiden on pantava direktiivi täytäntöön viimeistään 12 päivänä kesäkuuta 2007, ja sitä on alettava soveltaa viimeistään 12 päivänä joulukuuta 2007.

1.2 Direktiivin sisältö

Soveltamisala

Direktiivin tarkoituksena on harmonisoida sellaisia sopimattomia menettelyjä koskevat lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset, jotka vahingoittavat kuluttajien taloudellisia etuja. Direktiivi ei koske menettelyjä, jotka ovat eettisesti arveluttavia, mutta eivät heikennä kuluttajan mahdollisuuksia tehdä taloudellisesti perusteltuja ja harkittuja päätöksiä. Myös sellaiset kaupalliset menettelyt, jotka vahingoittavat vain kilpailijoita, jäävät soveltamisalan ulkopuolelle.

Direktiivi koskee sopimattomia menettelyjä sekä ennen sopimuksentekoa että sen jälkeen (3 artiklan 1 kohta). Direktiivillä ei rajoiteta sopimuksen pätevyyttä, solmimista tai vaikutuksia koskevia säännöksiä (artiklan 2 kohta) eikä säännöksiä, jotka koskevat tuotteiden terveys- ja turvallisuusnäkökohtia (artiklan 4 kohta). Direktiivillä ei ole myöskään vaikutusta sijoittautumista tai toimilupajärjestelmiä koskeviin edellytyksiin, hyvää ammattitapaa koskeviin sääntöihin eikä sellaisiin säänneltyjä ammatteja koskeviin erityisvaatimuksiin, jotka jäsenvaltio asettaa yhteisöläinsäädännön mukaisesti ja joiden tarkoituksena on ylläpitää korkeaa ammatillista rehellisyyttä (artiklan 8 kohta). Lisäksi direktiiviä ei sovelleta jäsenvaltioiden lakeihin, asetuksiin ja määräyksiin, jotka koskevat jalometallituotteiden jalometallipitoisuuden varmentamista ja merkintää koskeviin säännöksiin (artiklan 10 kohta).

Direktiivi on toissijainen; jos se on ristiriidassa sopimattomia menettelyjä koskevien yhteisön erityissäännösten kanssa, niitä sovelletaan direktiivin sijasta (artiklan 5 kohta).

Harmonisointitaso

Direktiivi on pääosin täysharmonisointisäädös. Poikkeuksen muodostavat rahoituspalvelut ja kiinteä omaisuus, joiden osalta jäsenvaltio voi asettaa tiukempia vaatimuksia kuin mitä direktiivissä säädetään (3 artiklan 9 kohta). Jäsenvaltio voi lisäksi kuuden vuoden siirtymäajan jatkaa sellaisten säännösten soveltamista, jotka on annettu muihin kuluttajansuojadirektiiveihin sisältyvien vähimmäislausekkeiden nojalla. Edellytyksenä on, että nämä säännökset ovat olennaisia riittävän kuluttajansuojan varmistamiseksi ja että ne ovat oikeasuhtaisia tavoitteen saavuttamiseksi. (artiklan 5 kohta)

Sisämarkkinaperiaate

Direktiivin 4 artiklan sisältää niin sanotun sisämarkkinaperiaatteen. Artiklan mukaan jäsenvaltiot eivät saa rajoittaa palvelujen tarjoamisen vapautta tai tavaroiden vapaata liikkuvuutta direktiivin alalla.

Sopimattomat kaupalliset menettelyt

Direktiivin 5 artiklan 1 kohdan yleislausekkeessa kielletään sopimattomat kaupalliset menettelyt. Käytäntö on artiklan 2 kohdan mukaan sopimaton, jos se on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen ja se vääristää tai todennäköisesti vääristää kuluttajan toimintaa markkinoilla olennaisesti. Lähtökohtana arvioinnissa on keskivertokuluttaja tai, jos kaupallinen menettely on suunnattu nimenomaisesti tietylle kuluttajaryhmälle, lähtökohtana on tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsen. Jos käytäntö todennäköisesti vääristää olennaisesti vain sellaisen selkeästi tunnistettavissa olevan kuluttajaryhmän taloudellista käyttäytymistä, joka on erityisen altis tälle käytännölle tai markkinoitavalle tuotteelle ikänsä tai muun henkilöön liittyvän syyn vuoksi, arvioidaan käytäntöä tällaiseen ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön näkökulmasta (artiklan 3 kohta).

Artiklan 4 kohdan mukaan sopimattomia ovat erityisesti direktiivissä määritellyllä tavalla harhaanjohtavat tai aggressiiviset menettelyt. Lisäksi sopimattomia ovat aina liitteessä I mainitut menettelyt.

Harhaanjohtava markkinointi

Direktiivin 6 artiklassa määritellään harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt. Kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos se sisältää totuudenvastaista tietoa tai se jollakin tapaa, yleinen esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa ja johtaa tai todennäköisesti johtaa siihen, että kuluttaja tekee kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto voi koskea muun muassa tuotteen ominaisuuksia, käyttöä, alkuperää, testituloksia, hyväksyntää, hintaa, elinkeinonharjoittajaa tai hänen edustajaansa, tuotteen huolto- tai korjaustarpeita tai kuluttajan oikeuksia tai riskejä (artiklan 1 kohdan a–g alakohdat).

Artiklan 2 kohdan mukaan harhaanjohtavuus voi liittyä myös vertailevaan mainontaan tai muuhun markkinointiin, joka aiheuttaa sekaannusvaaran kilpailijan tuotteeseen, tavaramerkkiin tai muuhun erottavaan tunnukseseen (a alakohta). Lisäksi harhaanjohtavuus voi koskea myös tilannetta, jossa elinkeinonharjoittaja ei ole noudattanut sellaisia käytännesääntöjä, joihin hän on sitoutunut (b alakohta).

Direktiivin 7 artiklassa säädetään harhaanjohtavasta tietojen ilmoittamatta jättämisestä. Harhaanjohtavuus perustuu artiklan 1 kohdassa siihen, että jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja siinä asiayhteydessä tarvitsisi perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, minkä vuoksi menettely saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Artiklan 2 kohdan mukaan harhaanjohtavaa on myös se, että elinkeinonharjoittaja kätkee olennaisia tietoja tai esittää ne epäselvästi, vaikeatajuisesti, moniselitteisesti tai väärään aikaan taikka ei tuo esille menettelynsä kaupallista tarkoitusta. Jos käytettävään viestintävälineeseen liittyy aikaan tai tilaan liittyviä rajoituksia, tällaiset rajoitukset ja elinkeinonharjoittajan toimenpiteet tie-

don saattamiseksi kuluttajien tietoon muulla tavalla otetaan huomioon sen arvioinnissa, onko tieto jätetty antamatta (artiklan 3 kohta).

Artiklan 4 kohdassa säädetään niistä tiedoista, joita on pidettävänä olennaisina ostokehotuksessa ja joiden antamatta jättäminen pidetään siis harhaanjohtavana. Ostokehotuksella tarkoitetaan 2 artiklan 1 kohdan mukaan kaupallista viestiä, joka sisältää tiedot tuotteen ominaispiirteistä ja hinnasta siten, että kuluttajan on mahdollista tehdä ostopäätös. Tällaisia olennaisia tietoja ovat muun muassa tuotteen pääominaisuudet, tiedot elinkeinonharjoittajasta, hinta ja muut kulut sekä sopimuksen täyttämistä koskevat järjestelyt ja valitusten käsittelykäytäntö, jos ne eroavat huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksista. Olennainen on myös tieto peruuttamisoikeudesta, jos sellainen on.

Artiklan 5 kohdan mukaan yhteisön lainsäädännössä asetettuja mainontaan, kaupalliseen viestintään tai markkinointiin liittyviä tiedonantovaatimuksia pidetään olennaisina.

Aggressiiviset kaupalliset menettelyt

Direktiivin 8 artiklassa määritellään aggressiiviset kaupalliset menettelyt. Menettely on aggressiivinen, jos se asiayhteydessään, ottaen huomioon kaikki seikat ja olosuhteet, olennaisesti heikentää tai todennäköisesti heikentää keskivertokuluttajan valinnan- tai toiminnanvapautta häirinnän, pakottamisen tai sopimattoman vaikuttamisen vuoksi, ja menettely saa tai todennäköisesti saa kuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei olisi muuten tehnyt.

Ratkaistaessa, onko kyse häirinnästä, pakottamisesta tai muutoin sopimattomasta menettelystä, otetaan huomioon 9 artiklan a–e alakohdissa luetellut seikat, joita ovat muun muassa menettelyn ajoitus, luonne ja kesto, uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen, kuluttajaa kohdanneen vastoinkäymisten tai kuluttajan arvostelukykä heikentävien seikkojen hyväksikäyttäminen, kohtuuttomat sopimuksen ulkopuoliset esteet kuluttajan oikeuksien käyttämiselle sekä uhkaus ryhtyä toimenpiteisiin, jotka lain mukaan eivät ole mahdollisia.

Muut säännökset

Direktiivillä ei 10 artiklan mukaan estetä käytäntöjen valvojia valvomasta sopimattomia kaupallisia menettelyjä eikä yksilöitä tai yhteisöjä kääntymästä tällaisten valvovien elinten puoleen, jos menettely täydentää tuomioistuimen menettelyä. Artikla on asiallisesti samansisältöinen harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin 5 artiklan kanssa.

Direktiivin 11 ja 12 artiklassa säädetään jäsenvaltioiden velvollisuudesta luoda riittävät ja tehokkaat oikeussuojakeinot sopimattomien kaupallisten menettelyjen torjumiseksi. Artiklat vastaavat harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin säännöksiä. Direktiivin 13 artiklassa säädetään jäsenvaltion velvol-

lisuudesta sanktioida direktiivin mukaisten kansallisten säännösten rikkominen ja 14–16 artiklassa muihin direktiiveihin tarvittavista teknisistä muutoksista. Direktiivin 17 artiklassa säädetään toimenpiteistä, joilla turvataan kuluttajien tiedonsaanti direktiivin täytäntöön panemiseksi annetuista kansallisista säännöksistä sekä elinkeinonharjoittajien hyväksymistä käytännesäännöistä.

Liite I

Seuraavat kaupalliset menettelyt ovat harhaanjohtavina aina sopimattomia:

- elinkeinonharjoittajan perätön väite käytännesääntöihin sitoutumisesta tai siitä, että julkinen tai muu taho on hyväksynyt käytännesäännöt, elinkeinonharjoittajan tuotteet tai toiminnan taikka tällaisen väitteen esittäminen, vaikka elinkeinonharjoittaja ei noudata hyväksyntään liittyviä ehtoja (1, 3 ja 4 kohta)
- luotettavuus-, laatu- tai vastaavan merkin käyttäminen ilman tarvittavaa lupaa (2 kohta)
- kehoitus ostaa tuotetta tiettyyn hintaan, kun elinkeinonharjoittajalla on perusteita uskoa, että tuotetta tai vastaavaa tuotetta ei pystytä toimittamaan kuluttajille kyseiseen hintaan kohtuullista määrää (5 kohta)
- ostokehotuksen tekeminen tiettyyn hintaan ja tämän jälkeen kieltäytyminen näyttämästä mainostettua tuotetta kuluttajille, kieltäytyminen ottamasta vastaan tilauksia tai toimittamasta tuotetta kohtuullisessa ajassa taikka viallisen kappaleen esitleminen tarkoituksena näin edistää toisen tuotteen myyntiä (6 kohta)
- perätön väite, että tuote on tarjolla vain rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi (7 kohta)
- sitoumus antaa asiakastukea kuluttajille, joihin elinkeinonharjoittaja on ollut yhteydessä muulla kielellä kuin elinkeinonharjoittajan sijaintivaltion virallisella kielellä, jos asiakastukea tarjotaan sopimuksen teon jälkeen vain jollain muulla kielellä, ellei tästä ole ilmoitettu etukäteen selvästi (8 kohta)
- perätön ilmoitus tai sellaisen perättömän vaikutelman antaminen, että tuote voidaan myydä laillisesti (9 kohta)
- kuluttajille lain mukaan kuuluvien oikeuksien esittäminen osana elinkeinonharjoittajan tarjousta (10 kohta)
- viestintävälineen toimituksellisen sisällön käyttäminen myynnin edistämiseen elinkeinonharjoittajan suorittamaa korvausta vastaan ilman, että tämä käy selvästi ilmi sisällöstä (11 kohta)
- perätön väite sen riskin luonteesta ja laajuudesta, joka kuluttajaa tai hänen läheisiään voi kohdata, jollei hän osta tuotetta (12 kohta)
- tietyn valmistajan tuotetta muistuttavan tuotteen markkinointi harhaanjohtaen kuluttajia uskomaan, että tuote on kyseisen valmistajan tekemä (13 kohta)
- sellaisen pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen, että kuluttajan tekemän suorituksen vastineena on mahdollisuus saada korvaus etupäässä muiden kuluttajien värväämisestä järjestelmään eikä tuotteiden myynnistä tai kulutuksesta (14 kohta)
- perätön väite loppuun- tai muuttomyynnistä (15 kohta)
- väite, että tuote voi helpottaa rahapeleissä voittamista (16 kohta)

- väite, että tuote parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia (17 kohta)
- väärä tieto markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää tuote tarkoituksena saada kuluttaja ostamaan tuote normaalia epäedullisemmilla ehdoilla (18 kohta)
- perätön väite kilpailusta tai palkinnosta (19 kohta)
- tuotteen luonnehtiminen sanoilla ”ilmainen”, ”maksuton” tai muulla vastaavalla tavalla, jos kuluttajan on maksettava muutakin kuin vain vastaamis-, nouto- ja toimituskulut (20 kohta)
- laskun tai vastaavan sisällyttäminen markkinointimateriaaliin aiheuttaen kuluttajalle väärä mielikuva siitä, että hän on jo tilannut tuotteen (21 kohta)
- sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei toimi kaupallisessa tarkoituksessa tai että hän on kuluttaja (22 kohta)
- perättömän vaikutelman luominen siitä, että asiakastuki on saatavilla muussakin jäsenvaltiossa kuin siellä, missä tuote myydään (23 kohta).

Seuraavat kaupalliset menettelyt ovat aggressiivisina aina sopimattomia:

- sellaisen vaikutelman luominen, että kuluttaja ei voi lähteä ennen kuin sopimus on tehty (24 kohta)
- vierailut kuluttajan kotiin jättäen noudattamatta kuluttajan esittämää kehotusta poistua tai kieltoa palata takaisin (25 kohta)
- sinnikkäät ja ei-toivotut yhteydenotot puhelimitse tai muilla etäviestimillä (26 kohta)
- vaatimus, että kuluttajan on toimitettava asiakirjoja, joita ei voida pitää olennaisina kuluttajan hakiessa korvausta vakuutuksen perusteella, tai vastaamatta jättäminen asiaan liittyvään kirjeenvaihtoon, jotta kuluttaja luopuisi sopimukseen perustuvista oikeuksistaan (27 kohta)
- lapsiin mainoksessa kohdistuva suora kehoitus ostaa tai suostutella heidän vanhempansa tai muut aikuiset ostamaan tuotteita lapsille (28 kohta)
- vaatimus tilaamatta toimitetun tuotteen maksamisesta, palauttamisesta taikka säilyttämisestä, ellei kyse ole etämyyntisäännösten mukaan toimitetusta korvaavasta tuotteesta (29 kohta)
- kuluttajalle annettu selvä ilmoitus, että jollei tämä osta tuotetta tai palvelua, elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa (30 kohta)
- väärän vaikutelman luominen siitä, että kuluttaja on voittanut, voittaa tai voittaa tietyllä tavalla toimiessaan, kun mitään palkintoa tai etua ei ole olemassa tai tämän saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia vaativaa toimenpidettä (31 kohta).

2 Nykytila

2.1 Lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö

Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala

Kuluttajansuojalain 2 luku koskee markkinointia, ja sen soveltamisala on siten suppeampi kuin direktiivin soveltamisala, johon kuuluvat myös sopimattomat

menettelyt asiakassuhteessa. Tältä osin on tosin huomattava, että ero direktiivin ja voimassa olevan oikeuden välillä ei ole käytännössä suuri, koska asiakassuhteessa tapahtuneisiin sopimattomiin menettelyihin on kuluttaja-asiamiehen valvontakäytännössä puututtu kohtuuttomia sopimusehtoja koskevan kuluttajansuojalain 3 luvun sääntelyn nojalla.

Markkinoinnin yleislausekkeet

Kuluttajansuojalain (389/1978) 2 luvun 1 §:n 1 momentin yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin sopimattomana menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on pykälän 2 momentin mukaan aina pidettävä sopimattomana.

Kuluttajansuojalain yleislausekkeesta on runsaasti oikeuskäytäntöä. Muun muassa monia direktiivin I liitteessä aina sopimattomiksi katsottavia kaupallisia menettelyjä on pidetty kuluttajien kannalta sopimattomina myös markkinaoikeuden tai sitä edeltäneen markkinatuomioistuimen ratkaisuisissa. Sopimattomina on pidetty ainakin liitteen 5, 7, 9, 10, 11, 15, 17, 20, 28 ja 31 kohdassa tarkoitettuja menettelyjä.

Kuluttajansuojalain yleislauseke on direktiivin yleislauseketta laaja-alaisempi siten, että sen soveltamista ei ole direktiivin tavoin rajoitettu kuluttajien taloudellisiin etuihin vaikuttavaan menettelyyn. Markkinaoikeuden vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan yleislauseketta voidaan soveltaa sellaiseen markkinointiin, joka on selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaisena on pidetty muun muassa markkinointia, jossa käytetään toista sukupuolta alentavasti, väheksyvästi tai halventavasti taikka muutoin loukkaavalla tavalla (MT 1994:7, 2001:6) taikka jossa esitetään väkivaltaisia kuvauksia, jolle siihen ole markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta (MT 1984:5, 2001:16). Hyvän tavan vastaisena on pidetty myös markkinointia, jossa suhtaudutaan hyväksyvästi käyttäytymiseen, jolle on tunnusomaista välinpitämättömyys ja piittaamattomuus toisen ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta (MT 1995:16).

Oikeuskäytännössä on otettu huomioon myös markkinoinnin kohderyhmä. Markkinaoikeus on katsonut useissa ratkaisuisissa, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, koska lapset ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia vaikutuksille (MT 1987:13, 1988:11, 1990:16, 1990:19, 1995:16).

Hyvän tavan vastaisuuteen tai sopimattomuuteen perustuvia markkinoinnin yleislausekkeita on kuluttajansuojalain lisäksi luottolaitostoiminnasta annetun lain (121/2007) 125 §:ssä, arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §:ssä, vakuutusyhtiölain (1062/1979) 14 a luvun 7 §:ssä ja vakuutusdustuksesta annetun lain (570/2005) 22 §:ssä. Toisin kuin kuluttajansuojalain yleislausekkeita, näitä yleislausekkeita sovelletaan myös sellaiseen markkinointiin, joka kohdistetaan muihin kuin kuluttaja-asiakkaisiin.

Markkinointia koskevat erityissäännökset

Kuluttajansuojalain yleislauseketta täydentävät 2 luvun 1 a – 5 §:n erityissäännökset, jotka koskevat mainonnan tunnistettavuutta, totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, tilaamatta toimitettuja hyödykkeitä, alennushintailmoittelua, lisäetutarjouksia, vertailevaa mainontaa sekä markkinointiarpajaisia ja -kilpailuja.

Markkinointia koskevia erityissäännöksiä on lisäksi elintarvikelain (23/2006) 9 §:ssä, joka sisältää kiellon antaa harhaanjohtavia tietoja, sekä viestintämarkkinolain (393/2003) 70 §:ssä, jossa rajoitetaan matkapuhelinten ja matkapuhelinliittymien kytkykauppaa. Lisäksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain (1061/1978) 2 §:ssä on erityissäännöksiä vertailevasta mainonnasta.

Terveys- ja turvallisuussyihin perustuvat säännökset

Tupakan, alkoholin ja lääkkeiden mainontaa ja muuta myynninedistämistä on kansanterveydellisistä syistä olennaisesti rajoitettu. Näitä tuotteita koskevia erityissäännöksiä on toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain (693/1976) 8 ja 9 §:ssä, alkoholilain (1143/1994) 33, 33 a ja 33 b §:ssä ja lääkelain (395/1987) 91–92 a §:ssä. Alkoholilain säännökset mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä uudistettiin lailla 588/2007, ja ne tulevat voimaan 1 päivä tammikuuta 2008 lukuun ottamatta 33 b §:ää, joka tulee voimaan vuoden 2009 alusta lukien.

Kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta annetun lain (75/2004) 5 §:ssä ja kulutustavaroista ja palveluksista annettavista tiedoista annetussa valtioneuvoston asetuksessa (613/2004) säädetään tiedoista, jotka elinkeinonharjoittajan ja muun palvelun tarjoajan on annettava kuluttajalle ja kuluttajaan rinnastettavalle henkilön sen varmistamiseksi, että kuluttaja pystyy arviomaan kulutustavarihin ja palveluksiin liittyvät vaarat.

Säänneltyjä ammatteja koskevia erityissäännöksiä

Säänneltyjä ammatteja koskevia erityissäännöksiä on kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain (1075/2000) 4 §:ssä, saatavien perinnästä annetun lain (513/1999) 4 §:ssä ja asianajajista annetun lain (496/1958) 5 §:ssä, joissa säädetään hyvästä välitystavasta, perintätavasta ja asianajajatavasta. Nämä hyvää tapaa koskevat säännökset koskevat paitsi markkinointia myös menettelyä asiakassuhteessa.

Säänneltyjä ammatteja koskevia säännöksiä on myös vakuutusedustuksesta annetun lain 19–21 ja 25 §:ssä. Näissä pykälissä säädetään vakuutusedustajan tiedonantovelvollisuudesta asiakkaalle.

Rahoituspalveluja ja kiinteä omaisuutta koskevat erityissäännökset

Rahoituspalvelujen markkinointia ja annettavia tietoja koskevia erityissäännöksiä on runsaasti ja valtaosa niistä perustuu yhteisöläinsäädäntöön. Tällaisia on muun muassa rahoituspalvelujen ja rahoitusvälineiden etämyyntiä koskevassa kuluttajansuojalain 6 a luvun 5–10 §:ssä, kulutusluottoja koskevassa 7 luvun 5–9 §:ssä, talletuspankkeja koskevassa luottolaitostoiminnasta annetun lain 133 §:ssä, sijoitusrahastolain (48/1999) 13 luvussa, arvopaperimarkkinalain 2 luvussa, tilisiirtolain (821/1999) 4 §:ssä, vakuutuslainsäädännön (543/1994) 5 §:ssä, vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7–9 §:ssä ja takauksesta ja vierasvelkapanttauksesta annetun lain (361/1999) 12 ja 13 §:ssä.

Kiinteistöjen markkinointia ja annettavia tietoja koskevia erityissäännöksiä on kiinteistön ja vuokrahuoneistojen välityksestä annetun lain (1074/2000) 8 ja 9 §:ssä ja asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetussa valtioneuvoston asetuksessa (130/2001).

Säännökset, jotka perustuvat muihin kuluttajansuojadirektiiveihin ja niihin sisältyviin vähimmäislausekkeisiin

Markkinointia ja annettavia tietoja koskevia säännöksiä on annettu myös muiden kuluttajansuojadirektiivien nojalla. Tällaisia säännöksiä on valmismatkalain (1079/1994) 6–8 §:ssä, valmismatkasta annettavista tiedoista annetussa asetuksessa (1085/1994), kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetussa asetuksessa (1359/1999) sekä kotimyyntiä koskevassa kuluttajansuojalain 6 luvun 8 §:ssä, etämyyntiä koskevassa saman luvun 13 §:ssä ja aikaosuuksuasuntoja koskevassa 10 luvun 3–5 §:ssä. Näihin direktiiveihin sisältyvien vähimmäislausekkeiden nojalla on annettu kansallisia säännöksiä valmismatkoja, aikaosuuksuasuntoja, kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevista tiedonantovelvoitteista.

Muuhun yhteisöläinsäädäntöön perustuvat säännökset

Kaupallisia menettelyjä koskevia muuhun yhteisöläinsäädäntöön perustuvia säännöksiä on lisäksi televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) 4 luvussa, tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta annetun lain (458/2002) 7 ja 8 §:ssä, laitteiden energiatehokkuudesta annetussa laissa (1241/1997), sähkön alkuperän varmentamisesta ja ilmoittamisesta annetun lain (1129/2003) 11 §:ssä ja sähkön alkuperän ilmoittamisesta annetussa valtioneuvoston asetuksessa (233/2005).

Valmisteilla on myös tällaisia säännöksiä palveluista. Näillä säännöksillä tullaan panemaan täytäntöön Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY palveluista sisämarkkinoilla, joka annettiin 12 päivänä joulukuuta 2006 ja joka on pantava kansallisesti täytäntöön 28 joulukuuta 2009 mennessä.

Valvonta- ja seuraamusjärjestelmä

Suomessa kuluttaja-asiamies valvoo markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta. Havaitessaan lainvastaisen markkinointitoimen kuluttaja-

asiamiehen on pyrittävä saamaan elinkeinonharjoittaja vapaaehtoisesti luopumaan siitä, ja valtaosassa tapauksia asiat onnistutaan myös neuvotteluteitse ratkaistaan. Tarvittaessa kuluttaja-asiamies voi hakea kielloa lainvastaisen markkinoinnin lopettamiseksi. Kiellon määrää markkinaoikeus ja sen tehosteeksi asetetaan yleensä uhkasakko. Kieltoa määrätessään markkinaoikeus voi velvoittaa elinkeinonharjoittajan toimittamaan määräajassa markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisenä. Eräissä poikkeustapauksissa kuluttaja-asiamies voi itse määrätä kiellon. Kielto voidaan määrätä myös väliaikaisena.

Kuluttaja-asiamiehen lisäksi Rahoitustarkastuksella, Vakuutusvalvontavirastolla, Lääkelaitoksella, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksella ja Viesintävirastolla on rinnakkainen toimivalta valvoa toimialallaan kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia. Nämä valvontaviranomaiset voivat asettaa kiellon lainvastaisen toiminnan lopettamiseksi ja kiellon tehosteeksi uhkasakon. Tapauksesta riippuen uhkasakon tuomitsee markkinaoikeus, lääninhallitus tai sen asettanut viranomainen.

Rikoslain 30 luvun 1 §:ssä säädetään markkinointirikoksesta. Joka antaa hyödykkeiden ammattimaisessa markkinoinnissa markkinoinnin kohderyhmän kannalta merkityksellisiä totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, on pykälän mukaan tuomittava sakkoon tai vankeuteen enintään yhdeksi vuodeksi.

2.2 Viranomaisohjeet

Kuluttaja-asiamies on antanut runsaasti markkinointia koskevia ohjeita. Niistä voidaan mainita erityisesti markkinointia yleisesti koskevat ohjeet:

- alaikäiset, markkinointi ja ostokset
- hintailmaisut markkinointikeinona
- ilmainen-sana markkinoinnissa
- kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat
- ympäristömarkkinointi.

Myös sektoriviranomaiset ovat antaneet toimialaansa koskevia ohjeita markkinoinnista.

2.3 Itsesääntely

Keskuskauppakamarissa toimiva mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettisesti hyväksyttävää. Se soveltaa käytännössään muun muassa kansainvälisen keskuskauppakamarin hyväksymiä mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Neuvosto keskittyy ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin käsittelypyyntöihin ja asioihin, joilla on yleisesti merkitystä. Se ei anna lausuntoja mainonnan lainvastaisuudesta.

Myös Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:llä on oma yleisesti markkinointia koskeva käytännesäännöstö, Reilun pelin säännöt, sekä telemarkkinointia kuluttajalle koskevat käytännesäännöt.

3 Esityksen tavoitteet ja keskeiset ehdotukset

3.1 Yleistä

Esityksen tarkoituksena on panna kansallisesti täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi. Esityksen, kuten direktiivinkin, tavoitteena on yhtenäistää jäsenvaltioiden lainsäädäntö kaupallisista menettelyistä. Näin halutaan turvata paitsi yhtenäinen kuluttajansuojan taso kaikissa EU:n jäsenvaltioissa, myös helpottaa yhteisönlaajuisten markkinointikampanjoiden toteuttamista ja siten vähentää elinkeinonharjoittajille aiheutuvia tarpeettomia kustannuksia.

Direktiivin säännökset vastaavat pääpiirteissään sisällöltään voimassa olevan kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä, mutta ovat huomattavasti yksityiskohtaisempia. Tämän vuoksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä on direktiivin täytäntöön panemiseksi tarpeen täsmentää.

Lisäksi oikeusvarmuuden ja ennakoitavuuden lisäämiseksi ehdotetaan säädettäväksi yksityiskohtaisemmin myös siitä, milloin markkinoinnin katsotaan olevan hyvän tavan vastaista. Direktiivi ei koske markkinoinnin arviointia eettisin perustein, vaan tältä osin ehdotettu sääntely on puhtaasti kansallista.

Yksityiskohtaisempi sääntely niin sopimattomuuden kuin hyvän tavan vastaisuuden osalta on tarpeen myös niiden perustuslain asettamien vaatimusten vuoksi, joiden mukaan perusoikeutta – tässä tapauksessa sananvapautta ja elinkeinon harjoittamisen vapautta – rajoittavien säännösten on oltava tarkkarajaisia ja täsmällisiä. Perustuslain vaatimuksia selvitetään tarkemmin jäljempänä yksityiskohtaisten perustelujen 4 jaksossa ”Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys”.

Tarkistusten runsaslukuisuuden vuoksi koko luku ehdotetaan teknisesti uudistettavaksi.

Direktiivin I liitteeseen sisältyvä luettelo menettelyistä, joita on aina pidettävä sopimattomina, on tarkoitus panna täytäntöön valtioneuvoston asetuksella.

3.2 Keskeiset ehdotukset

Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala

Voimassa oleva kuluttajansuojalain 2 luku koskee markkinointia. Soveltamisalaa ehdotetaan ajallisesti laajennettavaksi siten, että se koskee markkinoinnin lisäksi menettelyjä myöhemmin asiakassuhteessa. Luvun soveltamisalaan kuuluisivat

siten elinkeinonharjoittajan toiminta myös sopimuksen tekemisen jälkeen, esimerkiksi asiakasvalitusten käsittely.

Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentin yleislauseke ehdotetaan uudistettavaksi siten, että sopimattomuutta ja hyvää tapaa koskeva sääntely eriytettäisiin toisistaan. Sopimattomuutta koskevan sääntelyn tarkoituksena on estää kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon vaikuttavien epäasiallisten menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa ja asiakassuhteessa, kun taas hyvää tapaa koskevan sääntelyn tarkoituksena on estää eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa.

Lukuun ehdotetaan otettavaksi yksityiskohtaisemmat säännökset siitä, milloin menettelyä pidetään sopimattomana. Kriteerejä olisi kaksi ja niiden molempien olisi täyttyttävä, jotta kyse olisi sopimattomasta menettelystä. Ensinnäkin menettelyn olisi oltava elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. Toiseksi sen olisi oltava omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai muu kulutushyödykkeeseen liittyvä päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Lähtökohtana olisi, että menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tavallisen, direktiivin käsittein ”keskivertokuluttajan”, näkökulmasta. Jos menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, sopimattomuuden arviointi tapahtuisi kuitenkin tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Jos puolestaan menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, sopimattomuutta arvioitaisiin tällaisen kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta.

Edellä mainitun mukaisesti lukuun ehdotetaan otettavaksi yksityiskohtaisemmat säännökset myös siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena. Ehdotetut säännökset pohjautuvat markkinaoikeuden vakiintuneeseen ratkaisukäytäntöön ja televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) 23 §:n säännöksiin. Näiden säännösten mukaan markkinointia pidettäisiin hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Esimerkkeinä hyvän tavan vastaisuudesta mainittaisiin kolme tapausta.

Annettavia tietoja koskevat säännökset

Voimassa oleva 2 luku sisältää säännöksen, jonka mukaan markkinointi on sopimatonta, jos se ei sisällä kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Säännöstä ehdotetaan tarkistettavaksi siten, että sopimatonta olisi markkinoinnissa myös muiden sellaisten olennaisten tietojen antamatta jättäminen, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeen liittyvän ratkaisun tekemiseksi ja joiden puuttuminen johtaisi todennäköisesti sii-

hen, että kuluttaja tekisi toisensisältöisen ratkaisun kuin jos hän olisi saanut riittävät tiedot. Säännös koskisi paitsi markkinoinnissa myös myöhemmin asiakassuhteen kuluessa annettavia tietoja.

Lisäksi ehdotetaan säännöksiä tiedoista, jotka on annettava markkinoinnissa tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan. Säännöksillä pantaisiin täytäntöön direktiivin säännökset ostokehottuksen yhteydessä annettavista tiedoista.

Ehdotetut säännökset täydentäisivät kuluttajansuojalakiin ja muihin 2.1 jaksossa mainittuihin säädöksiin sisältyviä tiedonantovelvoitteita, jotka säilyisivät siis voimassa. Siltä osin kuin nämä tiedonantovelvoitteet perustuvat muihin kuluttajansuojadirektiiveihin, tullaan niiden muutostarpeita harkitsemaan uudelleen komission aloitteesta tapahtuvan kuluttajansuojadirektiivien kokonaisuudistuksen yhteydessä. Näiden direktiivien vähimmäislausukkeisiin perustuvia, yhteisösääntelyä pidemmälle meneviä kansallisia tiedonantovelvoitteita on valmismatkoista, aikasuusasuunnoista, kotimyynnistä ja etämyynnistä. Jotta kuluttajansuojan taso ei heikkenisi, ne on perusteltua pitää voimassa direktiivin salliman siirtymäajan. On odotettavissa, että siirtymäajan kuluessa ainakin osa yhteisön kuluttajansuojadirektiiveistä ehditään uudistaa ja niihin sisältyvät tiedonantovelvoitteet tarkistaa.

Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Lukuun ehdotetaan lisättäväksi nimenomainen kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Aggressiivisena menettelynä pidettäisiin häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän ratkaisun, jota hän ei olisi ilman painostusta tehnyt.

3.3 Direktiivin säännökset, jotka eivät edellytä muutoksia lainsäädäntöön

Direktiivin 4 artiklan mukaan jäsenvaltiot eivät saa rajoittaa palvelujen tarjoamisen vapautta tai tavaroiden vapaata liikkuvuutta direktiivin alalla. Artikla vastaa sisällöltään EY:n perustamissopimuksen määräyksiä tavaroiden ja palveluiden vapaasta liikkuvuudesta ja niiden nojalla annettua EY-tuomioistuimen oikeuskäytäntöä eikä uusia säännöksiä artiklan täytäntöön panemiseksi ole sen vuoksi tarpeen säätää.

Direktiivin 10 artiklan mukaan direktiivillä ei estetä käytännesääntöjen ylläpitäjiä harjoittamasta sopimattomien kaupallisten menettelyjen valvontaa. Suomen lainsäädäntö ei sisällä artiklassa tarkoitettuja esteitä. Muutoksia lainsäädäntöön ei siten tarvita.

Direktiivin 11–13 artiklassa säädetään valvonta- ja seuraamusjärjestelmistä. Suomen järjestelmä, jota kuvataan edellä 2.2 jaksossa, täyttää artikloissa asetetut vaatimukset eikä lainsäädäntöä ole siten tarpeen muuttaa.

Myös direktiivin 17 artiklan mukainen säännös viranomaisten velvollisuudesta tiedottaa toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa kuuluvissa asioissa sisältyy viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 20 §:ään. Lisäksi Kuluttajavirastosta annetun asetuksen (1057/1998) 11 §:n mukaan Kuluttajaviraston on annettava kuluttajille ja elinkeinonharjoittajille tietoja viraston ja kuluttaja-asiamiehen toimialaan kuuluvan lainsäädännön sisällöstä ja soveltamiskäytännöstä.

Harhaanjohtavana menettelynä on direktiivin I liitteen 11 kohdan mukaan kiellettyä viestintävälineen toimituksellisen sisällön käyttäminen myynnin edistämiseen elinkeinonharjoittajan suorittamaa korvausta vastaan ilman, että tämä käy selvästi ilmi sisällöstä. Kohdan täytäntöön panemiseksi ei tarvita uusia säännöksiä, koska markkinoinnista on jo nykyisin kuluttajansuojalain 2 luvun 1 a §:n mukaan selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kohdassa tarkoitettu menettely on siten kiellettyä. Nämä säännökset on tarkoitus säilyttää sisällöltään muuttumattomina ehdotetussa uudessa 2 luvussa (1 lakiehdotuksen 2 luvun 4 §).

Liitteen 14 kohdan mukaan harhaanjohtavana menettelynä on kiellettyä sellaisen pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen, jossa kuluttajan on tekemänsä suorituksen vastikkeena mahdollisuus saada korvaus etupäässä muiden kuluttajien värväämisestä järjestelmään tuotteiden myynnin tai kulutuksen sijasta. Rahankeräyslain (255/2006) 9 §:ssä kielletään rahankeräyksen toimeenpaneminen pyramidipelin muodossa ja rikoslain 17 luvun 16 b ja c §:ssä säädetään puolestaan rangaistavaksi rahankeräyslain kyseisen pykälän vastainen toiminta. Liitteen 14 kohdan täytäntöön panemiseksi ei sen vuoksi tarvita uusia säännöksiä.

Aggressiivisena menettelynä on liitteen 25 kohdan mukaan kiellettyä vierailut kuluttajan kotiin laiminlyöden noudattaa kuluttajan esittämää kehotusta poistua tai kieltoa olla palaamatta takaisin. Kohdassa tarkoitettu menettely on säädetty rangaistavaksi kotirauhan rikkomisena rikoslain 24 luvun 1 §:ssä eikä kohdan täytäntöön panemiseksi ole sen vuoksi tarpeen antaa uusia säännöksiä.

Liitteen 27 kohdan mukaan aggressiivisena menettelynä on kiellettyä sellaisen vaatimuksen esittäminen, että kuluttajan on toimitettava asiakirjoja, joita ei voida pitää olennaisina kuluttajan hakiessa korvausta vakuutuksen perusteella, tai vastaamatta jättäminen asiaan liittyvään kirjeenvaihtoon, jotta kuluttaja luopuisi sopimukseen perustuvista oikeuksistaan. Korvauksen hakijan on vakuutus sopimuslain 69 §:n mukaan annettava vakuutuksenantajalle sellaiset asiakirjat ja tiedot, jotka ovat tarpeen vakuutuksenantajan vastuun selvittämiseksi ja joita häneltä kohtuudella voidaan vaatia ottaen myös huomioon vakuutuksenantajan mahdollisuudet hankkia selvitys, ja vakuutuksenantajan on puolestaan saman lain 70 §:n 1 momentin mukaan suoritettava vakuutustapahtumasta johtuva vakuutus sopimuksen mukainen korvaus tai ilmoitettava, ettei korvausta suoriteta, joutuisasti ja viimeistään kuukauden kuluttua siitä, kun vakuutuksenantaja on saanut 69 §:ssä tarkoitettut asiakirjat ja tiedot. Kohdassa 27 tarkoitettut menettelyt ovat siis kiellettyjä jo nykyisin näiden vakuutus sopimuslain säännösten nojalla eikä uusia säännöksiä kohdan täytäntöön panemiseksi tarvita.

Liitteen 29 kohdan mukaan aggressiivisena menettelynä on kiellettyä kuluttajalle esitetty vaatimus maksaa, palauttaa tai säilyttää tilaamatta toimitettu tuote, ellei kyse ole etämyyntisäännösten mukaan toimitetusta korvaavasta tuotteesta. Kohtaa vastaavat säännökset sisältyvät voimassa olevan kuluttajansuojalain 2 luvun 2 a §:ään ja saman lain 6 luvun 18 §:n 3 momenttiin eikä uusia säännöksiä tämän vuoksi tarvita.

4 Esityksen vaikutukset

Esityksellä ei ole vaikutuksia julkistalouteen.

Ehdotetut säännökset vastaavat pääpiirteissään nykyisin voimassa olevia säännöksiä, mutta ne ovat huomattavasti yksityiskohtaisemmat. Yksityiskohtaisempi sääntely on omiaan lisäämään ennakoitavuutta ja oikeusvarmuutta, mikä puolestaan helpottaa yritysten kuluttajiin kohdistaman markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.

Direktiivin täytäntöönpanon myötä kaupallisia menettelyjä koskeva lainsäädäntö yhtenäistyy EU:n jäsenvaltioissa, minkä johdosta myös yhteisönlaajuisten markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus voivat helpottua ja kuluttajansuoja parantua.

Ehdotetut säännökset tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutus-hyödykettä aiheuttavat jonkin verran lisäkustannuksia yrityksille. Lisäkustannusten arvioidaan kuitenkin jäävän vähäisiksi, koska tiedonantovelvoitteet vain täydentävät jo voimassa olevaan lainsäädäntöön sisältyviä velvoitteita.

Ehdotetuilla säännöksillä ei luoda valvontaviranomaisille uusia tehtäviä. Aluksi uusien säännösten voimaantuloa aiheuttaa kuitenkin lisätehtäviä. Valvontaviranomaisten on muun muassa päivitettävä markkinoita koskevat ohjeet ja neuvottava elinkeinonharjoittajia uusien säännösten sisällöstä. Tämän lisäksi markkinaoikeuden vietävien asioiden määrä saattaa lisääntyä. Tämän alkuvaiheen jälkeen uusien säännösten ei oleteta vaativan lisäresursseja valvontaviranomaisissa, vaan säännösten valvonta saattaa jopa hieman helpottua säännösten yhtenäistymisen ja täsmentymisen myötä. Näin on erityisesti silloin, kun kysymys on ulkomaisen, toisessa EU:n jäsenvaltiossa sijaitsevan yrityksen harjoittamasta markkinoinnista.

5 Asian valmistelu

Oikeusministeriö asetti 5 päivänä toukokuuta 2006 työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella hallituksen esityksen muotoon laadittu ehdotus sopimattomia kaupallisia menettelyjä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä koskevan direktiivin täytäntöön panemiseksi tarvittavasta lainsäädännöstä. Työryhmässä olivat edustettuina joko jäsenenä tai pysyvinä asiantuntijoina oikeusministeriö, Helsingin yliopisto, Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies, Keskuskauppakamari, Mainostajien

Liitto ry, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto ry, Suomen Kuluttajaliitto ry, Suomen Suoramarkkinointiliitto ry ja Viestinnän Keskusliitto ry.

Työnsä aikana työryhmä kuuli Kuluttajat-Konsumenterna ry:tä, Suomen Kaupan Liittoa ja Suomen Yrittäjät ry:tä. Työryhmän mietintö valmistui 8 päivänä loka-kuuta 2007.

6 Riippuvuus muista esityksistä

Esityksessä ehdotetaan muutosta vakuutusyhtiölakiin, jonka kokonaisuudistus on vireillä sosiaali- ja terveysministeriössä. Kokonaisuudistusta koskeva hallituksen esitys annettaneen eduskunnalle syysistuntokauden 2007 aikana. Jos uusi vakuutusyhtiölaki hyväksytään ennen tässä esityksessä ehdotettuja lakeja, tämän esityksen 5. lakiehdotusta on tarkistettava.

YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT

1 Lakiehdotusten perustelut

1.1 Kuluttajansuojalaki

2 luku. Hyvän tavan vastaiset ja sopimattomat menettelyt

Luvun otsikkoa on muutettu soveltamisalan laajentamisen vuoksi.

1 §. *Kielto käyttää hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä.* Ehdotetun pykälän mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään myöhemmin asiakassuhteessa. Sopimatonta menettelyä koskevalla kiellolla pannaan täytäntöön direktiivin 5 artiklan 1 kohta, 3 artiklan 1 kohta ja 2 artiklan d kohta. Direktiivi ei koske hyvän tavan vastaisia menettelyjä. Tältä osin säännös vastaa voimassa olevaa pykälää.

Ehdotettu yleislauseke poikkeaa kahdessa suhteessa nykyisestä yleislausekkeesta. Ensinnäkin hyvän tavan vastaista koskeva sääntely eriytetään sopimatonta menettelyä koskevasta sääntelystä. Sopimattomilla menettelyillä tarkoitetaan sellaisia epäasianmukaisia menettelytapoja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Hyvän tavan vastaisuudessa on puolestaan kysymys eettisten säännösten rikkomisesta.

Toiseksi sopimattoman menettelyn kieltö on ajalliselta soveltamisalaltaan laajempi kuin nykyinen yleislauseke: se ei koske ainoastaan markkinointia, vaan myös menettelyjä myöhemmin asiakassuhteessa. Kiellon soveltamisala perustuu direktiivin 2 artiklan d kohtaan, jonka mukaan elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisillä kaupallisilla menettelyillä tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tointa, mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää, mukaan lukien mainontaa ja markkinointia, joka liittyy välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille.

Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavaran pakkauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin. Myös asiakassuhteen käsite on laaja, kattaen muun muassa tiedon antamisen kuluttajan oikeuksista virhetilanteissa ja asiakasvalitusten käsittelyn.

Yleislausekkeen soveltamisalaa rajaa kuluttajansuojalain yleinen soveltamisala, josta säädetään 1 luvussa. Kyseisen luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Yleislauseke ei siten koske yhteiskunnallista ja poliittista mainontaa. Kulutushyödykkeen, kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan käsitteet määrittellään

luvun 3–5 §:ssä. Näillä pykälillä pannaan täytäntöön direktiivin 2 artiklan a – c alakohta.

Ehdotettuun lukuun ei sisälly sopimusoikeudellisia säännöksiä esimerkiksi siitä, mitkä ovat hyvän tavan vastaisen tai kuluttajan kannalta sopimattoman menettelyn vaikutukset yksittäiseen sopimukseen. Markkinoinnissa annettujen tietojen sopimusoikeudellisista vaikutuksista säädetään muun muassa lain 5 luvun 13 §:ssä, 8 luvun 13 §:ssä ja 9 luvun 14 §:ssä.

2 §. *Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus.* Pykälässä säädetään siitä, millaista markkinointia pidetään 1 §:ssä tarkoitetulla tavalla hyvän tavan vastaisena.

Markkinointia pidetään 1 momentin mukaan hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Markkinointia arvioidaan ottaen huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, mukaan lukien käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. Kysymys on siis yksittäistapauksessa suoritettavasta kokonaisarviointista. Se, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavaksi, ei sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta. Markkinointi on lainvastaista vain, jos se on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista. Toisin sanoen arviointi on objektiivista.

Yhteiskunnalliset arvot voivat muuttua ajan myötä. Ehdotettu joustava säännös mahdollistaa tämän kehityksen huomioon ottamisen. Toisaalta tulkinnanvaraisuuden vähentämiseksi ja oikeusvarmuuden lisäämiseksi momentissa luetellaan menettelyt, joita on tyypillisesti pidettävänä hyvän tavan vastaisena. Nämä menettelyt vastaavat televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 23 §:n säännöksiä.

Markkinointia on 1 momentin 1 kohdan mukaan pidettävä hyvän tavan vastaisena, jos se loukkaa ihmisarvoa taikka poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Ihmisarvoa loukkaavaa on esimerkiksi väkivaltaisten kuvausten käyttäminen markkinoinnissa, ellei siihen ole markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta. Samoin ihmisarvoa loukkaavaa on henkilön esittäminen alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Hyvän tavan vastaisena pidetään esimerkiksi naisen tai miehen käyttämistä seksiobjektina tai pelkkänä katseenvangitsijana, jos esityksellä ei ole yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Hyvän tavan vastaista ei sitä vastoin ole pelkästään se, että mainoksessa esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halveksivalla tavalla.

Arvioitaessa sitä, loukkaako markkinointi poliittista tai uskonnollista vakaumusta, on otettava huomioon yhteiskunnan yleisesti hyväksytyt arvot. Markkinointia ei pidetä hyvän tavan vastaisena pelkästään sillä perusteella, että se yksittäisen kuluttajan tai kuluttajaryhmän mielestä loukkaa poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi uskonnollisen symbolin esittäminen halventavalla tavalla.

Momentin 2 kohdan mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä esitetään syrjintää. Kohdassa mainitut kielletyt syrjintäperusteet vastaavat

perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa (21/2004) mainittuja perusteita, joita ovat sukupuoli, ikä, etninen tai kansallinen alkuperä, kansalaisuus, kieli, terveydentila, vammaisuus ja sukupuolinen suuntautuminen. Lisäksi hyvän tavan vastaista on esittää markkinoinnissa syrjintää, joka perustuu muuhun vastaavaan henkilöön tai ihmisryhmään liittyvään seikkaan. Toisin kuin perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa, kohdassa ei mainita erikseen uskontoon, vakaumukseen tai mielipiteeseen perustuvaa syrjintää, koska jo momentin 1 kohdan mukaan poliittisen tai uskonnollisen vakaumuksen loukkaamista on pidettävä hyvän tavan vastaisena.

Markkinointia pidetään momentin 3 kohdan mukaan hyvän tavan vastaisena, jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä. Markkinoinnissa voidaan esittää toisen terveyttä tai omaisuutta taikka ympäristöä vaarantavia käyttämismalleja ainoastaan, jos esittämisellä on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvä asiallinen peruste.

Kuten yleisperustelujen 3.2 jaksossa todetaan, lapsiin kohdistuvaa markkinointia on vakiintuneen oikeuskäytännön mukaisesti arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, koska lapset ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Tämän mukaisesti pykälän 2 momentti sisältää alaikäisiä koskevia erityissäännöksiä. Näitä säännöksiä sovelletaan paitsi alaikäisille suoraan suunnattuun markkinointiin myös heidät yleisesti tavoittavaan markkinointiin. Esimerkiksi ulko- ja näyteikkunamainonta tavoittaa alaikäiset yleisesti, minkä vuoksi momentin erityissäännöksiä sovelletaan tällaiseen markkinointiin, vaikka sitä ei olisi erityisesti alaikäisille suunnattukaan.

Alaikäisille suunnattua tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään ehdotetun momentin mukaan hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisten tasapainoiseen kehitykseen taikka siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisena on pidettävänä esimerkiksi sitä, että mainonta tai muu markkinointi sisältää pelottavia elementtejä tai että markkinoinnissa käytetään aggressiivisia vaikutuskeinoja, kuten väkivaltaa tai seksiä. Tällaisten elementtien tai keinojen käyttö ei ole missään olosuhteissa hyväksyttävää silloin, kun kysymys on alaikäisille suunnatusta tai heidät yleisesti tavoittavasta markkinoinnista. Samoin hyvän tavan vastaista on esimerkiksi käyttää hyväksi alaikäisen sosiaalista epävarmuutta esittämällä, että jonkun hyödykkeen omistaminen tekee alaikäisestä muita paremman tai vastaavasti jonkin hyödykkeen hankkimatta jättäminen aiheuttaa ystäväpiirin ulkopuolelle jäämisen. Samoin sallittua ei ole käyttää hyväksi vanhempien halua toimia hyvän kasvattajana esittämällä, että vanhempana voi onnistua vain tarjottavan hyödykkeen ostamalla.

Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa on 2 momentin mukaan otettava huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä, kehitystaso ja muut olosuhteet. Mitä nuorempia lapsia markkinointi koskee, sitä tiukemmin markkinointia arvioidaan. Alaikäisiä koskevaa markkinointia arvioitaessa on otettava huomioon myös se, että erityisesti lapset tulkitsevat saamiaan mainosviestejä ja muuta markkinointiviestintää hyvin konkreettisesti eikä heillä ole kykyä erottaa kuviteltuja ja liioiteltuja tilanteita todellisista tapahtumista. Samoin on otettava huomioon se,

että lapsilla ei ole samanlaista kykyä ymmärtää mainontaan tai muuhun markkinointiin sisältyvää huumoria tai ironiaa kuin aikuisilla. Arviointiin voi vaikuttaa myös se, missä markkinointia suoritetaan. Markkinointia, joka aikuisiin kohdistettuna voitaisiin pitää hyvän tavan mukaisena, voi siis alaikäisiin kohdistettuna tai heidät yleisesti tavoittavana olla hyvän tavan vastaista.

3 §. *Menettelyn sopimattomuus*. Pykälän 1 momentissa säädetään siitä, millaista menettelyä pidetään 1 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomana. Momentilla pannaan täytäntöön direktiivin 5 artiklan 2 kohta sekä 2 artiklan e ja h kohdat.

Jotta menettelyä pidettäisiin sopimattomana, sen on täytettävä momentissa mainitut molemmat edellytykset. Menettelyn on ensinnäkin oltava 1 kohdan mukaan elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. Määritettäessä elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävää asianmukaista menettelytapaa voidaan ottaa huomioon lukuisat eri lähteet, kuten lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisten ohjeet, Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainvälisistä perussäännöistä ja kyseisen alan käytännesäännöt.

On huomattava, että jollakin toimialalla vallitseva käytäntö ei välttämättä täytä säännöksessä mainitun yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vaatimuksia. Lisäksi on huomattava, että elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa ei ole täysin sama asia kuin hyvä liiketapa. Lähtökohdana voidaan kuitenkin säännöstä sovellettaessa pitää sitä, että jos menettely on hyvän liiketavan vastaista, se on myös elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. Poikkeuksen muodostavat tapaukset, joissa menettely on hyvän liiketavan vastainen siksi, että se loukkaa elinkeinonharjoittajan kilpailijaa loukkaamatta kuitenkaan kuluttajaa. Tällaista menettelyä ei pidetä 1 kohdan vastaisena. Toisaalta jokin menettely voi olla elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen olematta hyvän liiketavan vastainen.

Jotta menettely olisi sopimaton, sen on lisäksi 2 kohdan mukaan oltava omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutus-hyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Ostopäätös on laaja käsite tarkoittaen paitsi päätöstä siitä, ostaako kuluttaja hyödykkeen vai ei, myös millä hinnalla ja muilla ehdoilla hän ostaa hyödykkeen. Kohdassa tarkoitettu muu kulutus-hyödykkeeseen liittyvä päätös voi olla esimerkiksi se, käyttääkö kuluttaja sopimussuhteen aikana hänelle sopimuksen tai lain mukaan kuuluvia oikeuksia.

Ehdotetussa säännöksessä ei edellytetä sitä, että joku kuluttaja olisi tosiasiasa tehnyt ostopäätöksen tai kulutus-hyödykkeeseen liittyvän muun päätöksen tai että menettelyn voidaan osoittaa aiheuttaneen konkreettista haittaa tai vahinkoa jollekin kuluttajalle. Menettelyn sopimattomuutta arvioitaessa merkitystä ei ole myöskään, onko elinkeinonharjoittaja menetellyt tuottamuksellisesti vai ei. Menettelyä arvioidaan siis objektiivisesti.

Pykälän 2 momentissa säädetään, että sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4–14 §:n vastaisia. Mainitut erityissäännökset koskevat markkinoinnin tunnistettavuutta, sekaannusvaaraa kilpailijaan, totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista, olennaisten tietojen antamatta jättämistä, tiedonantovelvollisuutta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, aggressiivisten menettelyjen käyttämistä, kulutushyödykkeiden toimittamista ilman tilausta, virheellisiä hinnanalennusilmoituksia, yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäistarjouksia sekä markkinointiarpajaisten ehtojen selkeyttä ja vastikkeettomuutta. Jos siis menettely on jonkin mainitun erityissäännöksen vastaista, on sitä pidettävä 1 §:n mukaisesti sopimattomana. Tällöin ei siis tarvitse erikseen tutkia, täytyvätkö 1 momentin mukaiset sopimattomuuden kriteerit.

Etukäteen ei ole mahdollista kattavasti selvittää, minkälaisia muita menettelyjä pidetään 1 momentissa tarkoitetulla tavalla sopimattomana. Yksittäisenä esimerkkinä sopimattomuudesta voidaan mainita muun muassa lisätujen esittäminen markkinoinnissa siten, että niiden esittely on hallitsevassa asemassa markkinointiaineistossa tarjottavan hyödykkeen ja tarjouksen ehtojen asemasta. Samoin sopimattomana on pidettävä kuluttajan huomion kiinnittämistä vain maksuttoman käyttöedun, esimerkiksi puheajan, saamiseen, jolloin kuluttajan huomio on omiaan kääntymään pois tarjotusta hyödykkeestä aiheutuvista muista kustannuksista. Sopimattomana on pidettävä myös esimerkiksi loppuun myytävien varastojen täydentämistä loppuunmyynnin aikana ilman perusteltua syytä.

Arvioitaessa menettelyn sopimattomuutta 1 momentin yleissäännöksen ja 2 momentissa mainittujen erityissäännösten nojalla lähtökohtana on, että menettelyn kohteena on EY:n tuomioistuimen oikeuskäytännössä tarkoitettu valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja. Keskivertokuluttaja ei kuitenkaan ole sama kaikkialla EU:ssa, vaan direktiivin johdanto-osan 18 kappaleen mukaisesti huomioon otetaan sosiaaliset, kielelliset ja kulttuuriset seikat. Lähtökohtana on oikeuskäytännössä nykyisinkin ollut se, minkä käsityksen tavalinen kuluttaja markkinointiaineistosta saa.

Keskivertokuluttajan lähtökohtaan säädetään 3 momentissa kaksi poikkeusta. Ensimmäkin jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Toinen poikkeus koskee tapauksia, joissa menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksen tekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi. Jos elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt tämä kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta siinäkin tapauksessa, että menettelyä ei olisi heille suunnattu. Kuten direktiivin 5 artiklan 3 kohdassa todetaan, sopimattomana ei kuitenkaan pidettäisi mainonnassa tyypillisesti käytettyjä liioittelevia väitteitä tai väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti (esimerkiksi kauppiallinen kehuminen).

Esimerkiksi osoitteellisen suoramarkkinoinnin kohdistaminen alaikäisiin on katsottu oikeuskäytännössä sopimattomaksi, kun elinkeinonharjoittaja ei ollut varmistunut siitä, että alaikäisten huoltajat olivat antaneet suostumuksen suoramark-

kinointiin (MAO:80/03). Myös markkinoinnin tunnistettavuudelle, kylkiäisten markkinoille ja markkinointiarpajaisten järjestämiselle on asetettu keskimääräistä tiukemmat vaatimukset silloin, kun kohderyhmänä ovat lapset (MT 1995:16, 1996:12, 2000:12, 2002:7). Ehdotettu sääntely ei siten merkitse muutosta nykytilaan.

4 §. *Markkinoinnin tunnistettavuus.* Pykälä vastaa voimassa olevan luvun 1 a §:ää.

5 §. *Sekaannusvaara kilpailijaan.* Pykälässä kielletään sekaannuksen vaaraa aiheuttava vertaileva mainonta ja muu markkinointi. Pykälällä pannaan täytäntöön direktiivin 6 artiklan 2 kohdan a alakohta.

Pykälän mukaan vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toimimien, muiden erottavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun sellaisen kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.

Pykälä korvaa voimassa olevan lain 4 a §:n 2 momentin 4 kohdan säännöksen, jonka mukaan sekaannuksen vaaraa aiheuttava vertaileva mainonta on kiellettyä. Ehdotettu säännös on soveltamisalaltaan laajempi kuin voimassa oleva säännös. Se ei koske ainoastaan vertailevaa mainontaa, vaan myös muuta markkinointia. Toiseksi erona on, että sekaannuksen vaaran on oltava omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän ratkaisun, jota hän ei ilman markkinointia olisi tehnyt. Kiellettyä ei siis ole esimerkiksi pelkkä toisen elinkeinonharjoittajan tuotteen jäljittely, jos se ei aiheuta ehdotetussa säännöksessä tarkoitettua sekaannuksen vaaraa.

Voimassa olevan 4 a §:n 2 momentin 1–3 kohdan mukaan vertailu ei saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, sen on koskettava hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin ja siinä on verrattava puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteennäytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja. Ehdotettu pykälä ei sisältäisi tällaisia erityissäännöksiä. Tämä ei kuitenkaan merkitsisi sisällöllistä muutosta oikeustilaan, sillä jo 6 §:n yleinen kieltö antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa kattaa nämä vaatimukset.

Lähinnä kilpailijoiden suojaamiseksi annetut 4 a §:n 2 momentin 5–7 kohdan säännökset sisältyisivät vastaisuudessa ainoastaan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin.

6 §. *Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.* Pykälässä 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. Pykälällä pannaan täytäntöön direktiivin 6 artiklan 1 kohta ja 2 kohdan b alakohta.

Ehdotettu kieltö poikkeaa kahdessa suhteessa voimassa olevan 2 luvun 2 §:ään sisältyvästä kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Ensimmäkin kieltö koskee paitsi markkinointia myös sopimuksen tekemisen jälkeistä aikaa. Toiseksi erona on, että totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon on oltava sellaista, että se on omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen tai muuhun kulutushyödykettä koskevaan ratkaisuun. Jälkimmäiseltä osin kyse on vain voimassa olevan lain täsmennyksestä, koska riittävää on, että totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto on omiaan jollakin tavalla vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, kuten siihen millä hinnalla tai muilla ehdoilla hän hyödykkeen ostaa, tai käyttääkö hän esimerkiksi sopimukseen perustuvia oikeuksiaan.

Kuten nykyisin, kieltö koskee paitsi totuudenvastaisen myös harhaanjohtavan tiedon antamista. Vaikka annettu tieto olisi sinänsä oikea, sen antaminen on kiellettyä, jos muodostuva kokonaiskuva on harhaanjohtava. Harhaanjohtavaa voi olla esimerkiksi hyödykkeen pakkaaminen sen kokoon nähden suhteettomaan suureen pakkaukseen siitä huolimatta, että pakkaus sisältäisi oikean tiedon hyödykkeen koosta. Myös esimerkiksi mainoksessa käytetty otsikko tai kuva voi johtaa harhaan, vaikka itse teksti sisältäisi oikean tiedon.

Pykälän 2 momentti sisältää esimerkkiluettelon niistä seikoista, joita totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea. Momentti perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan a–g alakohtiin, mutta rakennetta on muokattu tekstin tekemiseksi loogisemmaksi ja siten helpommin ymmärrettäväksi.

Momentin 1 kohdan mukaan tiedot voivat koskea kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia ja 2 kohdan mukaan kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia. Kohdat perustuvat direktiivin 6 artiklan 1 kohdan a ja b alakohtiin.

Hyödykkeen käytön vaikutukset kattavat myös vaikutukset ympäristöön. Harhaanjohtavaa voi olla esimerkiksi epäolennaisten seikkojen korostaminen markkinoinnissa, kuten maininta siitä, että hyödyke ei sisällä jotain haitallisena pidettävää ainesosaa, jos mitkään muutkaan saman hyödykeryhmän tuotteet eivät sellaista sisällä. Samoin harhaanjohtavaa voi olla yksittäisiin testituloksiin viittaaminen, jos hyödykkeestä on olemassa useita, toistensa kanssa ristiriitaisia testituloksia.

Momentin 3 kohdan mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisperusteita, erityistä hintaetta tai maksuehtoja. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan d alakohtaan. Kohdassa tarkoitettulla erityisellä hintaeddulla tarkoitetaan erilaisia alennuksia ja kanta-asiakasetuja. Erityisiä hintaetuja koskevia säännöksiä on myös ehdotetun luvun 11 §:ssä (virheelliset hinnanalennusilmoitukset) ja 12 §:ssä (yhdistetyt tarjoukset ja kytkäjäjoukset).

Momentin 4 kohdan mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea kulutushyödykkeen toimitusaikaa ja muita toimitusehtoja. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan b alakohtaan.

Momentin 5 kohdan mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea myyntimenettelyn luonnetta, asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen tai asiakasvalitusten käsittelyä. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan b ja c alakohtiin. Myyntimenettelyn luonteella tarkoitetaan esimerkiksi sellaisten ilmaisujen kuin ”loppuunmyynti”, ”konkurssimyynti”, ”tehtaanmyymälä” käyttämisestä markkinoinnissa. Asiakaspalvelun osalta kysymykseen voi tulla totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan kuvan antaminen paitsi siitä, onko asiakaspalvelua ylipäättään saatavissa sopimuksen tekemisen jälkeen, myös esimerkiksi siitä, millä kielellä sitä on saatavissa.

Momentin 6 kohdan mukaan tiedot voivat koskea huollon, korjausten tai varaosien tarvetta. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan e alakohtaan. Kysymykseen voi tulla esimerkiksi tavaraan liittyvien huolto- ja korjauskustannusten vähättely tavaraa markkinoitaessa tai myöhemmin kaupanteon jälkeen korjauskustannusten liioittelu, jotta kuluttaja saataisiin ostamaan uusi hyödyke vanhan korjaamisen sijaan. Lisäksi kohdan mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea huollon, korjausten tai varaosien saatavuutta. Näiltä osin säännös ei perustu direktiiviin. Tietojen antamisessa näistä seikoista on käytännössä esiintynyt ongelmia, minkä vuoksi ne ehdotetaan kohdassa erityisesti mainittavaksi.

Momentin 7 kohdan mukaan tiedot voivat koskea elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia tai asemaa markkinoilla taikka heidän saamiaan palkintoja tai tunnustuksia. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan f alakohtaan, lukuun ottamatta yhteystietoja, joita ei erikseen mainita direktiivissä. Yhteystiedot ehdotetaan kohdassa erityisesti mainittavaksi, koska niiden antamisessa on käytännössä esiintynyt ongelmia. Elinkeinonharjoittajan ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi hänen koulutustaan tehtävään tai muutoin hankittua pätevyyttä. Asema markkinoilla kattaa esimerkiksi tiedon elinkeinonharjoittajan teollisoikeuksista sekä hänen yhteyksistään alan muihin elinkeinonharjoittajiin.

Momentin 8 kohdan mukaan tiedot voivat koskea elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita. Kohta perustuu 6 artiklan 1 c alakohtaan ja 2 kohdan b alakohtaan.

Momentin 9 kohdan mukaan tiedot voivat koskea kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan h alakohtaan. Direktiivistä poiketen kohdassa mainitaan erikseen myös kuluttajan velvollisuudet, joista kuluttajan on yhtä tärkeä saada totuudenmukaista, selkeää tietoa kuin oikeuksistaan. Kiellettyä voi olla siten esimerkiksi sellaisen kuvan antaminen kuluttajalle, että kysymys on yksittäisestä ostosta, vaikka tosiasiallisesti kysymys on

pitkäkestoisesta sopimuksesta. Kohdassa mainitut kuluttajan oikeudet voivat olla paitsi sopimukseen, myös lakiin perustuvia oikeuksia.

7 §. *Olennaisten tietojen antamatta jättäminen.* Pykälän mukaan on kiellettyä olla antamatta kuluttajalle markkinoinnissa ja asiakassuhteessa asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja. Pykälällä pannaan täytäntöön direktiivin 7 artiklan 1–3 kohta.

Voimassa olevan 2 luvun 1 §:n 2 momentin mukaan markkinointia on aina pidettävä sopimattomana, jos se ei sisällä kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Ehdotettu säännös eroaa nykyisestä säännöksestä kolmessa suhteessa. Olennaisin näistä eroista liittyy säännösten ajalliseen soveltamisalaan: ehdotettu säännös kattaa paitsi markkinoinnin myös sopimuksen tekemisen jälkeisen ajan. Periaatteessa merkittävää on myös, että ehdotettu säännös koskee kaikkia kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja eikä pelkästään kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Käytännössä erolla ei liene kuitenkaan suurta merkitystä, koska jo nyky-säännös kattanee kuluttajien kannalta olennaisimmat tiedot.

Kolmas ero liittyy siihen, että kiellettyä on vain sellaisten olennaisten tietojen antamatta jättäminen, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutus-hyödykkeeseen liittyvän ratkaisun tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekisi toisen sisältöisen päätöksen kuin jos hän olisi saanut riittävät tiedot. Tältä osin on kuitenkin huomattava, että kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on ehdotetun 3 momentin mukaan aina annettava. Näiden tietojen osalta sääntelyä ei ole tarpeen muuttaa, sillä direktiivin 3 artiklan 2 kohdan mukaan direktiivillä ei rajoiteta jäsenvaltioiden sääntöjä, jotka liittyvät tuotteiden terveyst- ja turvallisuuskäsitteisiin.

Etukäteen ei ole mahdollista yksityiskohtaisesti selvittää, mitä 1 momentissa tarkoitettuja olennaisia tietoja ovat kussakin yksittäistapauksessa. Joka tapauksessa on selvää, että tiedonantovelvollisuuden sisältö ja laajuus vaihtelee asiayhteydestä riippuen: esimerkiksi elinkeinonharjoittajaa koskevassa yleisessä imagomainnassa tiedonantovelvoite lienee yleensä huomattavasti suppeampi kuin yksilöidymässä, hyödykekohtaisessa markkinoinnissa.

Arvioitaessa tietojen puutteellisuutta otetaan 2 momentin mukaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Elinkeinonharjoittajan voidaan siis katsoa laiminlyöneen 1 momentin mukainen tiedonantovelvollisuutensa, vaikka tiedot olisi annettu, mutta ne on annettu epäselvästi tai päätöksenteon kannalta liian myöhään. Toisaalta tietojenannon asianmukaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon käytettyyn viestimeen liittyvät aika- ja tilarajoitteet. Tällaisia rajoitteita liittyy erityisesti televisioon ja radioon. Tällöin voi olla riittävää, että elinkeinonharjoittaja antaa täydelliset tiedot muulla tavoin. Kuluttajalle pelkästään televisio- tai radiomainoksen perusteella syntyvä vaikutelma ei saa kuitenkaan olla harhaanjohtava.

8 §. *Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä.* Pykälässä säädetään niistä tiedoista, jotka ainakin on käytävä ilmi tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä kuluttajalle. Tapauksesta riippuen elinkeinonharjoittajalla voi olla velvollisuus ehdotetun 7 §:n mukaan antaa kuluttajalle myös muita olennaisia tietoja. Pykälällä pannaan täytäntöön direktiivin 7 artiklan 4 kohta.

Pykälän mukaiset tiedonantovelvoitteet koskevat sellaista markkinointia, jossa kuluttajalle tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan. Markkinoinnista on tällöin käytävä ilmi pykälän 1 kohdan mukaan kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon käytetty viestin ja tarjottu kulutushyödyke. Vastaava velvoite on jo nykyisin voimassa etämyynissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun säännösten nojalla. Mitä tavallisempi ja yksinkertaisempi tarjottu kulutushyödyke on, sitä vähemmän tietoja on annettava. Monimutkaisempien ja markkinoille hiljattain tulleiden uusien hyödykkeiden ominaisuuksista on puolestaan kerrottava tarkemmin.

Markkinoinnista on pykälän 2 kohdan mukaan käytävä ilmi elinkeinonharjoittajan nimi ja maantieteellinen osoite ja, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, vastaavat tiedot hänen päämiehestään. Vastaava velvoite on jo nykyisin voimassa etämyynissä ja sähköisessä kaupankäynnissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun sekä tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta annetun lain säännösten nojalla. Perinteisessä elinkeinonharjoittajan liiketiloissa tapahtuvassa kulutushyödykkeiden myynissä nämä tiedot käyvät yleensä ilmi jo asiayhteydestä eikä niitä ole sen vuoksi tarpeen erikseen mainita.

Markkinoinnista on pykälän 3 kohdan mukaan käytävä ilmi kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen, tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisperusteet. Esimerkiksi sanoma- ja aikakausilehtiä koskevassa markkinoinnissa on ilmoitettava joko lehden irtonumeron tai tilausjakson hinta siitä riippuen, kumpaa näistä markkinoidaan. Hinnan ilmoittamisesta on jo nykyisin voimassa yksityiskohtaisia säännöksiä, joista keskeisimmät sisältyvät asetukseen kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (1359/1999). Uusi säännös ei siten käytännössä muuta nykytilaa.

Markkinoinnista on pykälän 4 kohdan mukaan käytävä ilmi maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa. Vastaavia velvoitteita on jo nykyisin voimassa etämyynissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun säännösten nojalla. Erityisesti maksu- ja toimitusehdot vaihtelevat alasta riippuen. Jos elinkeinonharjoittajan käytännöt näissä kysymyksissä vastaavat asianmukaisia, tyypillisiä käytäntöjä hänen toimialallaan, ei niistä ole mainittava markkinoinnissa.

Markkinoinnista on pykälän 5 kohdan mukaan käytävä ilmi mahdollinen oikeus irtisanoa tai peruuttaa sopimus. Vastaavia velvoitteita on jo nykyisin voimassa muun muassa kotimyynissä ja etämyynissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun säännösten nojalla. Säännöksen nojalla on kerrottava sekä lakiin että sopimukseen perustuvista kuluttajan tai elinkeinonharjoittajan mahdollisesta oikeudesta peruuttaa tai irtisanoa sopimus.

9 §. *Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä.* Pykälällä pannaan täytäntöön direktiivin 8 ja 9 artikla sekä 2 artiklan j alakohta. Suomen lainsäädäntö ei nykyisin sisällä erityistä aggressiivisten menettelyjen kieltoa, mutta tällaisiin menettelyihin voidaan puuttua yleislausekkeen nojalla. Markkinaoikeudellisten säännösten lisäksi tällaisiin menettelyihin voivat tulla sovellettaviksi myös oikeustoimilain säännökset sopimuksen pätemättömyydestä sekä rikoslain säännökset muun muassa kotirauhan rikkomisesta.

Pykälän 1 momentin mukaan aggressiivisten menettelyjen käyttäminen on markkinoinnissa tai asiakassuhteessa kiellettyä. Tällaisena menettelynä pidetään 2 momentin mukaan häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun sellaisen kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt. Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa on otettava huomioon erityisesti 3 momentissa mainitut seikat. Tällaisia ovat menettelyn ajoitus, tapahtumapaikka, luonne ja kesto, uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen, kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttäminen, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykä, kuluttajan sopimukseen tai lakiin perustuvien oikeuksien käytön hankaloittaminen sekä uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

Häirintää voi olla erityissäännösten vastainen menettely, kuten henkilötietolain (523/1999) 30 §:n tai sähköisen viestinnän tietosuojasta annetun lain (516/2004) 26 §:n vastainen suoramarkkinointi. Tällaista voi olla myös osoitteettoman suoramarkkinoinnin jakaminen sellaisille kuluttajille, jotka ovat kiinnittäneet postilaatikkoon tai -luukkuun tarran ”ei mainoksia” tai muutoin ilmaisseet halunsa olla vastaanottamatta tällaista markkinointia, sekä puhelin- tai kotimyynti pyhinä tai myöhään illalla taikka varhain aamulla. Elinkeinonharjoittajan menettelyä arvioidaan kokonaisuutena ottaen huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet.

Pakottamisella tarkoitetaan samantyyppisiä menettelyjä kuin oikeustoimilain 28 ja 29 §:ssä. Pakottaminen voi tapahtua paitsi käyttämällä fyysistä väkivaltaa myös uhkaamalla toisen henkeä, terveyttä, vapautta, kunniaa, omaisuutta tai muuta vastaavaa intressiä.

Painostamisena pidetään valta-aseman käyttämistä suhteessa kuluttajaan painostamistarkoituksessa siten, että rajoitetaan olennaisesti tämän mahdollisuutta tehdä perusteltu ostopäätös tai muu kulutushyödykkeeseen liittyvä ratkaisu. Painostamisesta on tyypillisesti kysymys, kun käytetään hyväksi kuluttajan väsymystä, sairautta tai vanhuuden heikkoutta ja uuvutetaan tämä tekemään sopimus. Painostamisesta on myös esimerkiksi sellaisten hyödykkeiden tarjoaminen vanhukselle, joita tämä ei pysty enää hyödyntämään ja jotka ovat tarpeettomia tälle. Sopimuksen teon jälkeen painostaminen voi ilmetä esimerkiksi siten, että yhteydenotto elinkeinonharjoittajaan asiakasvalituksen tekemiseksi on vaikeaa tai jopa mahdotonta.

Painostaminen voi ilmetä myös siten, että kuluttaja uhataan perusteetta oikeustoi-
milla tämän ilmoittaessa tavarassa tai palvelussa olleesta virheestä.

10 §. *Kulutushyödykkeiden toimittaminen ilman tilausta.* Pykälä vastaa voimassa
olevan 2 luvun 2 a §:ää.

11 §. *Virheelliset hinnanalennusilmoitukset.* Pykälä vastaa voimassa olevan 2 lu-
vun 3 §:ää.

12 §. *Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset.* Pykälä vastaa voimassa olevan
2 luvun 4 §:ää.

13 §. *Markkinointiarpajaisten ehtojen selkeys.* Pykälä vastaa voimassa olevan
2 luvun 4 b §:ää.

14 §. *Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuus.* Pykälä vastaa voimassa olevan
2 luvun 5 §:ää.

15 §. *Tarkemmat säännökset.* Pykälä sisältää valtuuden antaa valtioneuvoston
asetuksella tarkempia säännöksiä pykälässä mainituista seikoista.

Pykälän 1 ja 2 kohdan valtuussäännökset vastaavat voimassa olevan lain 2 luvun
6 §:n 1 ja 2 kohdan säännöksiä. Ainoa ero on, että 2 kohdan valtuussäännöksessä
ei ole enää tarpeen mainita luottoehtoja ja muita sopimusehtoja, vaan on riittävää,
että se koskee vain kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa.

Pykälän 3 kohdan valtuussäännös on uusi. Sen mukaan valtioneuvoston asetukset-
la voidaan antaa tarkempia säännöksiä direktiivin liitteen I täytäntöön panemisek-
si. Valtuussäännöksen perustuslainmukaisuutta selvitetään jäljempänä 4 jaksossa,
joka koskee säätämisyjärjestystä.

Asetusluonnos on esityksen liitteenä. Sen sisältöä selvitetään jäljempänä 2 jaksos-
sa, joka koskee tarkempia säännöksiä.

16 §. *Kielto.* Pykälä vastaa sisällöltään voimassa olevan lain 2 luvun 7 §:ää. Lu-
vun soveltamisalan laajentamisen johdosta pykälän 1 momentin sanamuotoa on
kuitenkin tarpeen tarkistaa.

Voimassa olevan 2 luvun 7 §:n mukaan kielto voidaan kohdistaa markkinointia
tilaavaan tai sitä suorittavaan elinkeinonharjoittajaan. Luvun säännösten sovelta-
misalan laajentamisen myötä kielto on voitava kohdistaa myös sellaiseen elinkei-
nonharjoittajaan, joka menettelee luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen
säännösten vastaisesti sopimuksen teon jälkeen asiakassuhteessa. Tämän johdosta
ehdotetussa 1 momentissa käytetään yleistä termiä ”elinkeinoonharjoittaja” aikai-
sempien suppeampien ilmausten sijaan. Kun kyse on markkinoinnista, kielto voi-
daan kuten nykyisinkin kohdistaa paitsi markkinointia tilaavaan myös sitä suorit-
tavaan elinkeinonharjoittajaan. Tältä osin oikeustila ei muutu.

17 §. *Kiellon määrääminen.* Pykälä vastaa sisällöltään voimassa olevan lain 2 luvun 8 §:ää. Pykälään on tehty vain luvun rakenteen ja lainsäädännön muuttumisesta johtuvia teknisiä tarkistuksia.

18 §. *Lääninhallituksen kieltö eräissä asioissa.* Pykälä vastaa sisällöltään voimassa olevan lain 2 luvun 8 a §:ää. Pykälään on tehty vain luvun rakenteen ja lainsäädännön muuttumisesta johtuvia teknisiä tarkistuksia.

19 §. *Määräys markkinointitoimen oikaisemiseksi.* Pykälä vastaa sisällöltään voimassa olevan lain 2 luvun 9 §:ää. Pykälään on tehty vain luvun rakenteen muuttumisesta johtuva tekninen tarkistus.

20 §. *Valvonta.* Pykälä vastaa pääosin voimassa olevan lain 2 luvun 10 §:ää. Ainoa muutos koskee 1 momenttia, jonka soveltamisalaa on tarpeen laajentaa luvun soveltamisalan laajentamisen vuoksi. Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä olisi ehdotetun momentin mukaan valvoa kuluttajansuojan kannalta paitsi markkinointia myös menettelyjä asiakassuhteessa.

1.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

2 §. Vertailevaa mainontaa koskeva sääntely siirretään ehdotettuun uuteen 2 a §:ään. Tämän johdosta pykälän 3 momentti kumotaan tarpeettomana.

2 a §. Pykälään ehdotetaan siirrettäväksi vertailevaa mainontaa koskeva sääntely käsiteltävän lain 2 §:stä ja kuluttajansuojalain 2 luvun 4 a §:stä siltä osin kuin kuluttajansuojalain sääntely koskee seikkoja, joilla on ennemminkin merkitystä vilpittömän kilpailun näkökulmasta kuin kuluttajansuojan näkökulmasta. Siltä osin kuin kysymys on vilpittömän kilpailun suojelemisesta elinkeinonharjoittajien välillä, on perusteltua, että sääntely sijaitsee käsiteltävässä laissa, joka koskee elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita, eikä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä suhteita koskevassa kuluttajansuojalaissa.

Pykälässä säädetään niistä edellytyksistä, jotka vertailevan markkinoinnin on täytettävä. Nämä edellytykset vastaavat voimassa olevan lain säännöksiä. Ainoa muutos koskee säännösten soveltamisalaa: säännökset koskevat paitsi mainontaa myös vertailevaa markkinointia.

1.3 Laki luottolaitostoiminnasta

125 §. *Markkinointi.* Pykälä sisältää markkinoinnissa annettavia tietoja koskevia säännöksiä. Pykälä koskee markkinointia sekä kuluttajille että luottolaitosten muille asiakkaille.

Kuluttajien osalta pykälän 2 momenttia täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis momentin säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun tar-

kempia säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä.

1.4 Arvopaperimarkkinalaki

2 luku. Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus

Arvopaperien markkinointi

1 §. Pykälä sisältää arvopapereiden markkinoinnissa annettavia tietoja koskevia säännöksiä. Pykälä koskee myös muihin henkilöihin kuin kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia.

Kuluttajien osalta pykälän 1 momenttia täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis momentin säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun tarkempia säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä.

1.5 Vakuutusyhtiölaki

14 a luku. Kilpailu ja markkinointi

7 §. Pykälä sisältää markkinoinnissa annettavia tietoja koskevia säännöksiä. Pykälä koskee markkinointia sekä kuluttajille että vakuutusyhtiön muille asiakkaille.

Kuluttajien osalta pykälän 2 momenttia täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis momentin säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun tarkempia säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä.

1.6 Laki vakuutusedustuksesta

22 §. *Markkinointi*. Pykälä sisältää markkinoinnissa annettavia tietoja koskevia säännöksiä. Pykälä koskee markkinointia sekä kuluttajille että vakuutusedustajan muille asiakkaille.

Kuluttajien osalta pykälän 2 momenttia täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis momentin säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun tarkempia säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä.

2 Tarkemmat säännökset

Esityksen liitteenä on luonnos valtioneuvoston asetukseksi kuluttajansuojan kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteessa.

Asetusluonnoksessa säädettäisiin niistä menettelyistä, joita pidetään kaikissa tapauksissa harhaanjohtavina tai aggressiivisena ja siten 1. lakiehdotuksen 2 luvun 1 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina. Asetuksessa mainitut menettelyt olisivat aina kiellettyjä ilman erityistä kokonaisarviointia. Muiden menettelyjen mahdollista sopimattomuutta kuluttajien kannalta arvioitaisiin kaikki yksittäisen tapauksen olosuhteet huomioon ottaen 1 lakiehdotuksen 2 luvun 3 §:n säännösten mukaisesti.

Asetuksella pantaisiin täytäntöön direktiivin I liite, jonka sisältöä selvitetään tarkemmin yleisperustelujen 1.2 jaksossa. Asetus ei sisältäisi liitteen 11, 14, 25, 27 ja 29 kohtaa vastaavia säännöksiä, koska näissä kohdissa mainitut menettelyt ovat kiellettyjä jo nykyisin nimenomaisten erityissäännösten nojalla. Näitä erityissäännöksiä selvitetään yleisperustelujen 3.3 jaksossa. Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on 1 lakiehdotuksen 2 luvun 20 §:n mukaan valvoa kuluttajansuojan kannalta markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa, mukaan lukien asetuseräluonnoksessa tarkoitetut menettelyt.

3 Voimaantulo

Jäsenvaltioiden on sovellettava direktiivin täytäntöön panemiseksi annettuja säännöksiä viimeistään 12 päivänä joulukuuta 2007. Tämän takia ehdotettujen lakien olisi tultava voimaan mahdollisimman pian niiden hyväksymisen ja vahvistamisen jälkeen. Koska ehdotetut lait vastaavat asiallisesti voimassa olevan lain säännöksiä, ei siirtymäaikaa tarvita.

4 Suhde perustuslakiin ja säätämisjärjestys

Esitys sisältää markkinointia ja elinkeinotoimintaa rajoittavia säännöksiä, joita on arvioitava perustuslain 12 §:n 1 momentissa turvatun sananvapauden ja perustuslain 18 §:n 1 momentissa säädetyn elinkeinovapauden kannalta. Sananvapauden suoja kattaa lähtökohtaisesti myös mainonnan ja markkinoinnin, mutta niihin voidaan kohdistaa pidemmälle meneviä rajoituksia kuin sananvapauden sisällöllisellä ydinalueella olisi mahdollista. Toisaalta myös mainontaa ja markkinointia koskevan sääntelyn tulee täyttää perusoikeutta rajoittavalta lailta vaadittavat yleiset edellytykset (PeVL 54/2006 vp, s. 2/I ja siinä mainitut perustuslakivaliokunnan lausunnot). Sama vaatimus koskee myös elinkeinotoimintaa rajoittavia säännöksiä. Perusoikeutta rajoittavan tai siihen puuttuvan sääntelyn tulee olla perusteiltaan

hyväksyttävää ja painavan yhteiskunnallisen tarpeen vaatimaa, oikeasuhtaista sekä välttämätöntä hyväksyttävän tarkoituksen saavuttamiseksi. Lisäksi sääntelyn on oltava täsmällistä ja tarkkarajaista siten, että rajoituksen olennainen sisältö ilmenee riittävällä tarkkuudella lain säännöksistä.

Ehdotetuilla hyvän tavan vastaisuutta tai sopimatonta menettelyä koskevilla säännöksillä on perusoikeusjärjestelmän kannalta hyväksyttävä tarkoitus, yhtäältä kuluttajansuoja ja toisaalta vilpittömän kilpailun edistäminen, ja säännökset täyttävät myös muut perusoikeutta rajoittavalta sääntelyltä vaadittavat edellytykset. Kuten yleisperustelujen 3.1 jaksossa mainitaan, ehdotetut säännökset ovat yksityiskohdaisempia ja täsmällisempiä kuin voimassa olevan lain vastaavat säännökset. Eri-tyisesti 1. lakiehdotuksen 2 luvun 1 §:n yleislauseketta täsmentävät säännökset täyttävät nykyistä paremmin täsmällisyyttä ja tarkkarajaisuutta koskevat vaatimukset. Ehdotetut säännökset eivät myöskään estä asianmukaista markkinointia eivätkä siten muodostu kohtuuttomiksi markkinoinnin harjoittajien kannalta.

Esityksen 1. lakiehdotuksen 2 luvun 15 §:n 3 kohta sisältää uuden asetuksenantovaltuuden, jonka mukaan valtioneuvoston asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin I liitteen täytäntöön panemiseksi. Ehdotettua asetuksenantovaltuutta on arvioitava perustuslain 80 §:n näkökulmasta. Sen 1 momentin mukaan valtioneuvosto voi antaa asetuksia perustuslaissa tai muussa laissa säädetyn valtuuden nojalla. Lailla on kuitenkin säädettävä yksilön oikeuksien ja velvollisuuksien perusteista sekä asioista, jotka perustuslain mukaan muuten kuuluvat lain alaan. Perustuslain 12 §:n 1 momentin säännös edellyttää, että tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämistä annetaan lailla

Direktiivin I liite sisältää luettelon menettelyistä, joita on harhaanjohtavina tai aggressiivisina aina pidettävänä kuluttajien kannalta sopimattomina menettelyinä. Perussäännökset tällaisista menettelyistä sisältyvät 1. lakiehdotuksen 2 luvun 3, 6, 7 ja 9 §:ään ja liitteen I luettelo, joka on tarkoitus panna täytäntöön valtioneuvoston asetuksella, vain täsmentää näitä säännöksiä. Myös ehdotettu valtuussäännös laissa on täsmällinen ja tarkkarajainen. Asetuksenantovaltuus täyttää siten perustuslain 80 §:ssä asetetut vaatimukset.

Edellä esitetyn perusteella annetaan Eduskunnan hyväksyttäväksi seuraavat lakiehdotukset:

1.

Laki**kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 20 päivänä tammikuuta 1978 annetun kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luku seuraavasti:

2 luku

Hyvän tavan vastaiset ja sopimattomat menettelyt

1 §

Kielto käyttää hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.

2 §

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, erityisesti jos:

1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;

2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansallisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, sukupuoliseen suuntautumiseen tai muuhun vastaavaan henkilöön tai ihmisryhmään liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; tai

3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiselle on markkinoi-

tavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.

3 §

Menettelyn sopimattomuus

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos:

1) se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4—14 §:n vastaisia.

Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksen tekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle

ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.

4 §

Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

5 §

Sekaannusvaara kilpailijaan

Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien, muiden erottavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.

6 §

Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti seuraavia seikkoja:

1) kulutushyödykkeen olemassaolo, saataavuus, laji, laatu, määrä ja muut keskeiset ominaisuudet;

2) kulutushyödykkeen alkuperä, valmistustapa ja -aika, käyttö ja käytön vaikutukset sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tulokset;

3) kulutushyödykkeen hinta tai sen määrittymisperusteet, erityinen hintaetu ja maksuehdot;

4) kulutushyödykkeen toimitusaika ja muut toimitusehdot;

5) myyntimenettelyn luonne, asiakaspalvelu sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvalitusten käsittely;

6) huollon, korjausten ja varaosien tarve ja saatavuus;

7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyys, yhteystiedot, ominaisuudet ja asema markkinoilla sekä heidän saamansa palkinnot ja tunnustukset;

8) elinkeinonharjoittajan oikeudet ja velvollisuudet, mukaan lukien sitoumus noudattaa käytäntöäntöihin sisältyviä velvoitteita;

9) kuluttajan oikeudet, velvollisuudet ja riskit.

7 §

Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän ratkaisun tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee toisen sisältöisen päätöksen kuin jos hän olisi saanut riittävät tiedot.

Arvioitaessa tietojen puutteellisuutta otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestiin liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.

8 §

Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä

Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi ainakin seuraavat tiedot:

1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon käytetty viestin ja tarjottu kulutushyödyke;

2) elinkeinonharjoittajan nimi ja maantieteellinen osoite ja, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, vastaavat tiedot hänen päämiehestään;

3) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen, tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisperusteet;

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

5) mahdollinen oikeus irtisanoa tai peruuttaa sopimus.

9 §

Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivisia menettelyjä.

Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.

Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti seuraavat seikat:

1) menettelyn ajoitus, tapahtumapaikka, luonne ja kesto;

2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;

3) kuluttajan vastoinikäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttäminen, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykyä;

4) kuluttajan sopimukseen tai lakiin perustuvien oikeuksien käytön hankaloittaminen;

5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

10 §

Kulutushyödykkeiden toimittaminen ilman tilausta

Markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kulut-

tajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä.

11 §

Virheelliset hinnanalennusilmoitukset

Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

12 §

Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;

2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

13 §

Markkinointiarpajaisten ehtojen selkeys

Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

14 §

Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuus

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai osto- tarjouksen tekemistä.

Mitä 1 momentissa säädetään, ei koske sanoma- ja aikakauslehdissä järjestettäviä tavanomaisia ajanvietteeksi katsottavia kilpatehtäviä.

15 §

Tarkemmat säännökset

Valtioneuvoston asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä:

1) tuotemerkintöjen ja käyttöohjeiden liittämisestä kulutushyödykkeeseen sekä muiden kulutushyödykkeen laatua, ominaisuuksia ja käyttöä koskevien tietojen antamisesta markkinoinnissa;

2) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa;

3) sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY liitteen I täytäntöön panemiseksi.

16 §

Kielto

Elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän 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.

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös 1 momentissa tarkoitettun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen luokunsa.

17 §

Kiellon määrääminen

Kiellon, jota 16 §:ssä tarkoitetaan, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Kuluttaja-asiamies voi määrätä 16 §:ssä tarkoitettun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin Kuluttajavirastosta annetussa laissa (1056/1998) säädetään.

18 §

Lääninhallituksen kielto eräissä asioissa

Lääninhallitus voi määrätä 16 §:ssä tarkoitettun kiellon asiassa, joka koskee kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen (1359/1999) tai asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetun valtioneuvoston asetuksen (130/2001) asunnon hinnan ilmoittamista koskevien säännösten vastaista menettelyä, jos lainvastaisuus on ilmeistä ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitettun kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa lääninhallituksen päätöksestä tiedon saatuaan. Muutoin päätös jää pysyväksi.

Lääninhallitus voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon. Uhkasakon tuomitsee maksettavaksi markkinaoikeus.

Ennen kuin lääninhallitus määrää 1 momentissa tarkoitettun kiellon, sen on varattava elinkeinonharjoittajalle tilaisuus tulla kuuluksi.

Määrätessään 1 momentissa tarkoitettun kiellon lääninhallituksen on tehtävä kirjallinen päätös ja huolehdittava sen antamisesta tiedoksi asianosaisille.

19 §

Määräys markkinointitoimen oikaisemiseksi

Määrätessään 16 §:ssä tarkoitettun kiellon markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen tai markkinoinnin tilanneen taikka suorittaneen elinkeinonharjoittajan määrääjässä toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla.

20 §

Valvonta

Markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttaja-asiamies.

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat kuluttaja-asiamies ja lääninhallitukset.

Markkinaoikeudesta ja asian käsittelystä siinä säädetään muutoin markkinaoikeuslaissa (1527/2001) sekä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa (1528/2001).

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

2.

Laki**sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
kumotaan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22 joulukuuta 1978 annetun lain (1061/1978) 2 §:n 3 momentti, sellaisena kuin se on laissa 1073/2000,
lisätään lakiin uusi 2 a § seuraavasti:

2 a §

Markkinointi, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke (*vertaileva markkinointi*), on vertailun osalta sallittu, jos:

1) se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;

2) se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;

3) siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;

4) se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkiensä, toiminimiensä, muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottavaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja;

6) siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottavan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä;

7) siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki.

Lisäksi erikoistarjouksia koskevassa vertailussa on selkeästi mainittava tarjouksen kesto ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä.

Muuten kuin vertailun osalta vertailevaan markkinointiin sovelletaan, mitä muualla laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

3.

Laki**luottolaitostoiminnasta annetun lain 125 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan luottolaitostoiminnasta 9 päivänä helmikuuta 2007 annetun lain (121/2007) 125 §
 seuraavasti:

125 §

Markkinointi

Luottolaitoksen on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Luottolaitos ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta

sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
 kuuta 20 .

4.

Laki**arvopaperimarkkinalain 2 luvun 1 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 26 päivänä toukokuuta 1989 annetun arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §, sellaisena kuin se on osaksi laissa 522/1998, seuraavasti:

2 luku

Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus*Arvopaperien markkinointi*

1 §

Arvopapereita ei saa markkinoida eikä hankkia elinkeinotoiminnassa antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Kuluttajan

kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Edellä 1 momentissa tarkoitettu tieto, jonka harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus käy ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä sijoittajalle, on viivytyksettä oikaistava tai täydennettävä riittäväällä tavalla.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

5.

Laki**vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 28 päivänä joulukuuta 1979 annetun vakuutusyhtiölain (1062/1979) 14 a luvun 7 §, sellaisena kuin se on laissa 362/2001, seuraavasti:

14 a luku

Kilpailu ja markkinointi

7 §

Vakuutusyhtiön on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla

merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Vakuutusyhtiö ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaisesta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menette-

lystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Niistä tiedoista, jotka vakuutusyhtiön on annettava vakuutuksen hakijalle ennen va-

kuutusopimuksen päättämistä, säädetään erikseen.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

6.

Laki

vakuutusedustuksesta annetun lain 22 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti

muutetaan vakuutusedustuksesta 15 päivänä heinäkuuta 2005 annetun lain (570/2005) 22 § seuraavasti:

22 §

Markkinointi

Vakuutusedustajan on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle vakuutusedustuspalveluistaan ja tarjolla olevista vakuutuksista kaikki tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä palveluja tai vakuutuksia koskevia ratkaisuja.

Vakuutusedustaja ei saa antaa markkinoinnissaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta taikka hyvän vakuutustavan tai hyvän vakuutusmeklaritavan vastaista menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Asiamiehen on markkinoinnissaan ilmoitettava edustamansa vakuutuksenantajat ja yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan, minkä vakuutuksenantajan tuotteesta on kysymys. Vakuutusmeklari ei saa markkinoinnissaan ilmoittaa edustavansa tiettyä vakuutuksenantajaa.

Sen estämättä, mitä 4 momentissa säädetään, muussa Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa kuin Suomessa rekisteröidyn vakuutusedustajan on tarvittaessa ilmoitettava markkinoinnissaan oikean kuvan antamiseksi vakuutusedustuspalveluistaan, minkä vakuutuksenantajien tuotteita vakuutusedustus yksinomaan koskee ja antaako vakuutusedustaja 25 §:n 2 momentissa tarkoitettuun tasapuoliseen analyysiin perustuvia tietoja.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

Helsingissä _____ päivänä _____ kuuta 20

1.

Laki**kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 20 päivänä tammikuuta 1978 annetun kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luku seuraavasti:

Voimassa oleva laki

2 luku

Markkinoinnin sääntely

1 §

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai *muutoin* kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Ehdotus

2 luku

Hyvän tavan vastaiset ja sopimattomat menettelyt

1 §

Kielto käyttää hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. *Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.*

(ks. ehdotuksen 2 luvun 7 §:n 3 momentti)

2 §

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, erityisesti jos:

1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;

2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, sukupuoliseen suuntautumiseen tai muuhun vastaavaan henkilöön tai ihmisryh-

mään liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; tai

3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinotavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.

3 §

Menettelyn sopimattomuus

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos:

1) se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4—14 §:n vastaisia.

Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksen tekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.

1 a §

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

2 §

Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

4 §

Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

5 §

Sekaannusvaara kilpailijaan

Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien, muiden erottavien tunnusien taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.

6 §

Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti seuraavia seikkoja:

1) kulutushyödykkeen olemassaolo, saatavuus, laji, laatu, määrä ja muut keskeiset ominaisuudet;

2) kulutushyödykkeen alkuperä, valmistustapa ja -aika, käyttö ja käytön vaikutukset sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tulokset;

3) kulutushyödykkeen hinta tai sen määräytymisperusteet, erityinen hintaetu ja maksuehdot;

4) kulutushyödykkeen toimitusaika ja muut toimitusehdot;

5) myyntimenettelyn luonne, asiakaspalvelu sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvalitusten

käsittely;

6) huollon, korjausten ja varaosien tarve ja saatavuus;

7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyys, yhteystiedot, ominaisuudet ja asema markkinoilla sekä heidän saamansa palkinnot ja tunnustukset;

8) elinkeinonharjoittajan oikeudet ja velvollisuudet, mukaan lukien sitoumus noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;

9) kuluttajan oikeudet, velvollisuudet ja riskit.

7 §

Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän ratkaisun tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee toisen sisältöisen päätöksen kuin jos hän olisi saanut riittävät tiedot.

Arvioitaessa tietojen puutteellisuutta otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.

8 §

Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä

Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi ainakin seuraavat tiedot:

1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon käytetty viestin ja tarjottu kulutushyödyke;

2) elinkeinonharjoittajan nimi ja maantie-

teellinen osoite ja, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, vastaavat tiedot hänen päämiehestään;

3) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen, tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määrätymisperusteet;

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

5) mahdollinen oikeus irtisanoa tai peruuttaa sopimus.

9 §

Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivisia menettelyjä.

Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.

Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti seuraavat seikat:

1) menettelyn ajoitus, tapahtumapaikka, luonne ja kesto;

2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;

3) kuluttajan vastoinikäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttäminen, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykä;

4) kuluttajan sopimukseen tai lakiin perustuvien oikeuksien käytön hankaloittaminen;

5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

2 a §

Markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman

10 §

Kulutushyödykkeiden toimittaminen ilman tilausta

Markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman

Voimassa oleva laki

nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä.

3 §

Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

4 §

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;

2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

4 a §

Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan tässä pykälässä mainontaa, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke.

Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittu, jos:

1) se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;

2) se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;

3) siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;

4) se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerk-

Ehdotus

nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä.

11 §

Virheelliset hinnanalennusilmoitukset

Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

12 §

Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;

2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

(kumotaan)

kiensä, toiminimiensä, muiden erottuvien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottuvaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja;

6) siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottuvan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkupe-
ränimitystä;

7) siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki.

Muuten kuin vertailun osalta vertailevaan mainontaan sovelletaan, mitä muualla laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista.

4 b §

Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

5 §

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostarjouksen tekemistä.

Mitä 1 momentissa on säädetty, ei koske sanoma- ja aikakauslehdissä järjestettäviä tavanomaisia ajanvietteeksi katsottavia kilpa-
tehtäviä.

6 §

Asetuksella voidaan antaa tarpeellisia säännöksiä:

1) tuotemerkintöjen ja käyttöohjeiden liittämisestä kulutushyödykkeeseen sekä muiden

13 §

Markkinointiarpajaisten ehtojen selkeys

Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

14 §

Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuus

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostarjouksen tekemistä.

Mitä 1 momentissa *säädetään*, ei koske sanoma- ja aikakauslehdissä järjestettäviä tavanomaisia ajanvietteeksi katsottavia kilpa-
tehtäviä.

15 §

Tarkemmat säännökset

Valtioneuvoston asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä:

1) tuotemerkintöjen ja käyttöohjeiden liittämisestä kulutushyödykkeeseen sekä mui-

Voimassa oleva laki

kulutushyödykkeen laatua, ominaisuuksia ja käyttöä koskevien tietojen antamisesta markkinoinnissa;

2) kulutushyödykkeen hinnan ja luottoehtojen sekä muiden sopimusehtojen ilmoittamisesta markkinoinnissa; sekä

3) markkinointiin liittyvien yleisökilpailujen järjestämisestä sekä markkinoinnissa annettavien palkintojen tai vastikkeettomien etujen sallituista enimmäismääristä.

7 §

Markkinointia tilaavaa tai suorittavaa elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten tai määräysten vastaista markkinointia taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös 1 momentissa tarkoitettun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

8 §

Kiellon, jota 7 §:ssä tarkoitetaan, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Kuluttaja-asiamies voi määrätä 7 §:ssä tarkoitettun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin on säädetty [laissa kuluttaja-asiamiehestä].

8 a §

Lääninhallitus voi määrätä 7 §:ssä tarkoite-

Ehdotus

den kulutushyödykkeen laatua, ominaisuuksia ja käyttöä koskevien tietojen antamisesta markkinoinnissa;

2) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa;

3) *sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY liitteen I täytäntöön panemiseksi.*

16 §

Kielto

Elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän 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.

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös 1 momentissa tarkoitettun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

17 §

Kiellon määrääminen

Kiellon, jota 16 §:ssä tarkoitetaan, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Kuluttaja-asiamies voi määrätä 16 §:ssä tarkoitettun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin *Kuluttajavirastosta annetussa laissa (1056/1998) säädetään.*

18 §

Lääninhallituksen kielto eräissä asioissa

Lääninhallitus voi määrätä 16 §:ssä tarkoi-

tun kiellon asiassa, joka koskee kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen [(9/1989)], sen nojalla annettujen määräysten tai asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetun asetuksen [(847/1983)] asunnon hinnan ilmoittamista koskevien säännösten vastaista menettelyä, jos kysymyksessä olevan menettelyn säännösten vastaisuus on ilmeistä ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitettua kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa lääninhallituksen päätöksestä tiedon saatuaan. Muutoin päätös jää pysyväksi.

Lääninhallitus voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon. Uhkasakon tuomitsee maksettavaksi markkinaoikeus.

Ennen kuin lääninhallitus määrää 1 momentissa tarkoitettua kiellon, sen on varattava elinkeinonharjoittajalle tilaisuus tulla kuuluksi.

Määrätessään 1 momentissa tarkoitettua kiellon lääninhallituksen on tehtävä kirjallinen päätös ja huolehdittava sen antamisesta tiedoksi asianosaisille.

9 §

Määrätessään 7 §:ssä tarkoitettua kiellon markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen tai markkinoinnin tilanneen taikka suorittaneen elinkeinonharjoittajan määrääjässä toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla.

10 §

Markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttaja-asiamies.

tun kiellon asiassa, joka koskee kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen (1359/1999) tai asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetun valtioneuvoston asetuksen (130/2001) asunnon hinnan ilmoittamista koskevien säännösten vastaista menettelyä, jos lainvastaisuus on ilmeistä ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitettua kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa lääninhallituksen päätöksestä tiedon saatuaan. Muutoin päätös jää pysyväksi.

Lääninhallitus voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon. Uhkasakon tuomitsee maksettavaksi markkinaoikeus.

Ennen kuin lääninhallitus määrää 1 momentissa tarkoitettua kiellon, sen on varattava elinkeinonharjoittajalle tilaisuus tulla kuuluksi.

Määrätessään 1 momentissa tarkoitettua kiellon lääninhallituksen on tehtävä kirjallinen päätös ja huolehdittava sen antamisesta tiedoksi asianosaisille.

19 §

Määräys markkinointitoimen oikaisemiseksi

Määrätessään 16 §:ssä tarkoitettua kiellon markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen tai markkinoinnin tilanneen taikka suorittaneen elinkeinonharjoittajan määrääjässä toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla.

20 §

Valvonta

Markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteissa kuluttajansuojan kannalta valvoo ku-

Voimassa oleva laki

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat kuluttaja-asiamiehen lisäksi [elinkeinohallitus] ja sen alaisina piirihallintoviranomaisina lääninhallitukset.

Markkinaoikeudesta ja asian käsittelystä siinä säädetään muutoin markkinaoikeuslaissa (1527/2001) sekä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa (1528/2001).

12 §

Asetuksella voidaan säätää, että [elinkeinohallitus] voi erityisestä syystä myöntää poikkeuksia 6 §:n nojalla annetun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa koskevan asetuksen säännöksistä.

Asetuksella voidaan säätää, että [elinkeinohallitus] voi määrätä kulutustavaran tai -tavaryhmän yksikköhinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

Ehdotus

luttaja-asiamies.

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat *kuluttaja-asiamies* ja lääninhallitukset.

Markkinaoikeudesta ja asian käsittelystä siinä säädetään muutoin markkinaoikeuslaissa (1527/2001) sekä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa (1528/2001).

(kumotaan)

Tämä laki tulee voimaan
kuuta 20 .

päivänä

2.

Laki

sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
kumotaan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22 joulukuuta 1978 annetun lain (1061/1978) 2 §:n 3 momentti, sellaisena kuin se on laissa 1073/2000,
lisätään lakiin uusi 2 a § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

2 §

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

Vertailevaan mainontaan elinkeinotoiminnassa sovelletaan, mitä kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 4 a §:ssä säädetään. Lisäksi erikoistarjouksia koskevassa vertailussa on selkeästi mainittava tarjouksen kesto ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä.

Ehdotus

2 §

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

(kumotaan, ks. ehdotuksen 2 a §:n 2 ja 3 momentti)

2 a §

Markkinointi, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke (vertaileva markkinointi), on vertailun osalta sallittu, jos:

1) se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;

2) se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;

3) siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;

4) se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mai-

nostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkiensä, toiminimiensä, muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottavaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja;

6) siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottavan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä;

7) siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki.

Lisäksi erikoistarjouksia koskevassa vertailussa on selkeästi mainittava tarjouksen kesto ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä.

Muuten kuin vertailun osalta vertailevaan markkinointiin sovelletaan, mitä muualla laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 _____ .

3.

Laki**luottolaitostoiminnasta annetun lain 125 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan luottolaitostoiminnasta 9 päivänä helmikuuta 2007 annetun lain (121/2007) 125 § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

Ehdotus

125 §

125 §

Markkinointi

Markkinointi

Luottolaitoksen on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Luottolaitos ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Luottolaitoksen on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Luottolaitos ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

*Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .*

4.

Laki**arvopaperimarkkinalain 2 luvun 1 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 26 päivänä toukokuuta 1989 annetun arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §, sellaisena kuin se on osaksi laissa 522/1998, seuraavasti:

Voimassa oleva laki

Ehdotus

2 luku

2 luku

**Arvopaperien markkinointi, liikkeeseen-
lasku ja tiedonantovelvollisuus**

**Arvopaperien markkinointi, liikkeeseen-
lasku ja tiedonantovelvollisuus**

Arvopaperien markkinointi

Arvopaperien markkinointi

1 §

Arvopapereita ei saa markkinoida eikä hankkia elinkeinotoiminnassa antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä.

Edellä 1 momentissa tarkoitettu tieto, jonka harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus käy ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä sijoittajalle, on viivytyksettä oikaistava tai täydennettävä riittäväällä tavalla.

1 §

Arvopapereita ei saa markkinoida eikä hankkia elinkeinotoiminnassa antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Edellä 1 momentissa tarkoitettu tieto, jonka harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus käy ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä sijoittajalle, on viivytyksettä oikaistava tai täydennettävä riittäväällä tavalla.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 _____ .

5.

Laki**vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 28 päivänä joulukuuta 1979 annetun vakuutusyhtiölain (1062/1979) 14 a luvun 7 §, sellaisena kuin se on laissa 362/2001, seuraavasti:

Voimassa oleva laki

Ehdotus

14 a luku

14 a luku

Kilpailu ja markkinointi**Kilpailu ja markkinointi**

7 §

7 §

Vakuutusyhtiön on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Vakuutusyhtiö ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Niistä tiedoista, jotka vakuutusyhtiön on annettava vakuutuksen hakijalle ennen vakuutussopimuksen päättämistä, säädetään erikseen.

Vakuutusyhtiön on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja.

Vakuutusyhtiö ei saa markkinoinnissaan antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Niistä tiedoista, jotka vakuutusyhtiön on annettava vakuutuksen hakijalle ennen vakuutussopimuksen päättämistä, säädetään erikseen.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 _____.

6.

Laki

vakuutusedustuksesta annetun lain 22 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan vakuutusedustuksesta 15 päivänä heinäkuuta 2005 annetun lain (570/2005) 22 § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

22 §

Markkinointi

Vakuutusedustajan on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle vakuutusedustuspalveluistaan ja tarjolla olevista vakuutuksista kaikki tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä palveluja tai vakuutuksia koskevia ratkaisuja.

Vakuutusedustaja ei saa antaa markkinoinnissaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta taikka hyvän vakuutustavan tai hyvän vakuutusmeklaritavan vastaista menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Asiamiehen on markkinoinnissaan ilmoitettava edustamansa vakuutuksenantajat ja yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan, minkä vakuutuksenantajan tuotteesta on kysymys. Vakuutusmeklari ei saa markkinoinnissaan ilmoittaa edustavansa tiettyä vakuutuksenantajaa.

Sen estämättä, mitä 4 momentissa säädetään, muussa Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa kuin Suomessa rekisteröidyn vakuutusedustajan on tarvittaessa ilmoitettava markkinoinnissaan oikean kuvan antamiseksi vakuutusedustuspalveluistaan, minkä vakuutuksenantajien tuotteita vakuutusedustus yksinomaan koskee ja antaako vakuutusedustaja 25 §:n 2 momentissa tarkoit-

Ehdotus

22 §

Markkinointi

Vakuutusedustajan on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle vakuutusedustuspalveluistaan ja tarjolla olevista vakuutuksista kaikki tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä palveluja tai vakuutuksia koskevia ratkaisuja.

Vakuutusedustaja ei saa antaa markkinoinnissaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää muutoinkaan asiakkaan kannalta sopimatonta taikka hyvän vakuutustavan tai hyvän vakuutusmeklaritavan vastaista menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään tarkemmin kuluttajan-suojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Asiamiehen on markkinoinnissaan ilmoitettava edustamansa vakuutuksenantajat ja yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan, minkä vakuutuksenantajan tuotteesta on kysymys. Vakuutusmeklari ei saa markkinoinnissaan ilmoittaa edustavansa tiettyä vakuutuksenantajaa.

Sen estämättä, mitä 4 momentissa säädetään, muussa Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa kuin Suomessa rekisteröidyn vakuutusedustajan on tarvittaessa ilmoitettava markkinoinnissaan oikean kuvan antamiseksi vakuutusedustuspalveluistaan, minkä vakuutuksenantajien tuotteita vakuutusedustus yksinomaan koskee ja antaako vakuutusedustaja 25 §:n 2 momentissa tarkoi-

60

Voimassa oleva laki

tuun tasapuoliseen analyysiin perustuvia tietoja.

Ehdotus

tettuun tasapuoliseen analyysiin perustuvia tietoja.

*Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .*

Valtioneuvoston asetus

kuluttajien kannalta sopimattomista kaupallisista menettelyistä

Valtioneuvoston päätöksen mukaisesti, joka on tehty oikeusministeriön esittelystä, säädetään 20 päivänä tammikuuta 1978 annetun kuluttajansuojalain (38/1978) nojalla:

1 §

Harhaanjohtavat menettelyt

Seuraavia menettelyjä pidetään aina kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 6 ja 7 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtavina:

1) perätön väite, jonka mukaan elinkeinonharjoittaja on sitoutunut noudattamaan käytännesääntöjä;

2) perätön väite siitä, että viranomainen tai muu taho on hyväksynyt käytännesäännöt, elinkeinonharjoittajan tarjoamat kulutushyödykkeet tai toiminnan taikka tällaisesta hyväksynnästä ilmoittaminen, vaikka elinkeinonharjoittaja ei noudata hyväksyntään liittyviä ehtoja;

3) luotettavuus-, laatu- tai vastaavan merkin käyttäminen ilman tarvittavaa lupaa;

4) kehoitus ostaa kulutushyödykkeitä tiettyyn hintaan ilmoittamatta, että elinkeinonharjoittajalla on perusteltu syy uskoa, ettei hän kykene toimittamaan kyseisiä hyödykkeitä tarjottuun hintaan kohtuullista aikaa ja kohtuullisia määriä ottaen huomioon hyödykkeen laatu ja hinta sekä myynninedistämistoimien laajuus (täkymainonta);

5) kehoitus ostaa kulutushyödyke tiettyyn hintaan, minkä jälkeen elinkeinonharjoittaja edistääkseen toisen kulutushyödykkeen myyntiä esittelee mainostetusta hyödykkeestä viiallisen kappaleen taikka kieltäytyy näyttämästä sitä kuluttajille, ottamasta vastaan siitä tilauksia tai toimittamasta sitä kohtuullisessa ajassa (täkymyynti) ;

6) perätön väite, että kulutushyödyke on tarjolla vain hyvin rajoitetun ajan tai tietyillä

ehdoilla vain hyvin rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi;

7) jos elinkeinonharjoittaja on ennen sopimuksen tekoa sitoutunut antamaan asiakastukea kuluttajalle käyttäen muuta kieltä kuin sijaintivaltionsa virallista kieltä, mutta asiakastukea tarjotaan sopimussuhteen aikana vain jollakin muulla kielellä ilman, että siitä on ilmoitettu selkeästi kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä;

8) perätön ilmoitus tai sellaisen perättömän vaikutelman antaminen, että kulutushyödyke voidaan myydä laillisesti;

9) kuluttajalle lain mukaan kuuluvien oikeuksien esittäminen osana elinkeinonharjoittajan tarjousta;

10) perätön väite sen riskin luonteesta ja laajuudesta, joka kuluttajan tai hänen läheistensä turvallisuuteen voi kohdistua, jollei hän osta kulutushyödykettä;

11) tietyn valmistajan tuotetta muistuttavan kulutushyödykkeen markkinointi harhaanjohtuen kuluttaja uskomaan, että kulutushyödyke on kyseisen valmistajan tekemä;

12) perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä;

13) väite, että kulutushyödyke voi helpottaa rahapelissä voittamista;

14) perätön väite, että kulutushyödyke voi parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia;

15) virheellinen tieto markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää kulutushyödyke muualta, jotta kuluttaja ostaisi hyödykkeen tavanomaista epäedullisimmilla ehdoilla;

16) perätön väite markkinointikilpailusta tai palkinnosta;

17) kulutushyödykkeen luonnehtiminen sanoilla ”ilmainen”, ”maksuton” tai muulla

vastaavalla tavalla, jos kuluttajan on maksettava muuta kuin markkinointiin vastaamisesta, kulutushyödykkeen noutamisesta tai sen toimittamisesta aiheutuvat välttämättömät kulut;

18) laskun tai muun maksukehotuksen sisällyttäminen markkinointiaineistoon siten, että kuluttajalle syntyy väärä käsitys, jonka mukaan hän on jo tilannut kulutushyödykkeen;

19) sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei harjoita elinkeinoaan vaan on kuluttaja;

20) perättömän vaikutelman antaminen siitä, että asiakastuki on saatavilla myös muussa jäsenvaltiossa kuin siinä, jossa kulutushyödyke myydään.

2 §

Aggressiiviset menettelyt

Seuraavia menettelyjä pidetään aina kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 9 §:ssä tarkoitetulla tavalla aggressiivisinä:

1) sellaisen vaikutelman antaminen, ettei kuluttaja voi poistua ennen kuin sopimus on tehty;

2) sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot puhelimitse, telekopiolaitteella, sähköpostitse tai muulla etäviestimellä;

3) mainokseen sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa kulutushyödyke tai kehoitus suostutella heidän vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan mainostettuja hyödykkeitä heille;

4) kuluttajalle annettu selkeä ilmoitus siitä, että elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa, jos kuluttaja ei osta kulutushyödykettä;

5) väärän vaikutelman antaminen siitä, että kuluttaja on voittanut, voittaa tai tietyllä tavalla toimiessaan voittaa, vaikka palkintoa tai etua ei ole tai sen saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia vaativaa toimenpidettä.

3 §

Voimaantulo

Tämä asetus tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

1.

Lag**om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen**

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. som följer:

2 kap.

Otillbörliga metoder eller metoder som strider mot god sed

1 §

Förbud mot metoder som strider mot god sed eller är otillbörliga

Vid marknadsföring får sådana metoder inte användas som strider mot god sed eller som är otillbörliga mot konsumenterna. Otillbörliga metoder får inte heller användas i kundrelationerna.

2 §

Marknadsföring som strider mot god sed

Marknadsföring anses strida mot god sed om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden, särskilt om den

1) kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser,

2) är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder, sexuell läggning eller annan motsvarande diskriminering av person eller människogrupp eller

3) förhåller sig positivt till åtgärder som är farliga för hälsan, den allmänna säkerheten eller miljön trots att den produkt som mark-

nadsförs inte utgör någon adekvat grund för åtgärderna.

Marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når ut till minderåriga betraktas som oförenlig med god sed särskilt om den sannolikt kommer att påverka en balanserad utveckling hos barn och unga eller om den försöker åsidosätta föräldrarnas möjligheter att vara fullgoda uppfostrare. Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska man beakta ålder och utvecklingsnivå samt andra omständigheter hos de minderåriga som marknadsföringen i allmänhet når.

3 §

Otillbörliga metoder

En metod anses otillbörlig om

1) den strider mot ändamålsenliga förfaranden som är allmänt godtagna inom näringsverksamhet, och

2) det är sannolikt att den kommer att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller ett annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon inte annars skulle ha fattat.

Som otillbörliga betraktas särskilt metoder som strider mot 4—14 §.

Om en metod är riktad till en särskild konsumentgrupp bedöms otillbörligheten från denna konsumentgrupps synpunkt. Om en

metod sannolikt kommer att försämra möjligheterna att fatta beslut för konsumenter som är särskilt utsatta för påverkan på grund av ålder, funktionshinder eller lättrogenhet och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta, bedöms metodens otillbörlighet från denna konsumentgrupps synpunkt.

4 §

Hur marknadsföringen identifieras

Av marknadsföringen skall tydligt framgå dess kommersiella syfte samt för vems räkning marknadsföringen bedrivs.

5 §

Risk för förväxling med annan konkurrent

Jämförande reklam eller annan marknadsföring får inte medföra risk för förväxling med en annan näringsidkares eller konkurrens varumärke, firma, andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om det sannolikt kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller ett annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon inte annars skulle ha fattat.

6 §

Förbud mot osann eller vilseledande information

Vid marknadsföring eller i kundrelationerna får osann eller vilseledande information inte lämnas om det är sannolikt att den kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller ett annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon inte annars skulle ha fattat.

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt följande omständigheter:

1) konsumtionsnyttighetens förekomst, tillgänglighet, art, beskaffenhet, kvantitet och andra viktiga egenskaper,

2) konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningsätt och tillverkningsstid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten,

3) konsumtionsnyttighetens pris och pris-sättningsgrunder, särskilda prisförmåner och betalningsvillkor,

4) leveranstider och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,

5) typ av säljmetod, kundservice efter ingånget avtal och reklamationshantering,

6) behovet av och tillgången till service, reparation och reservdelar,

7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på marknaden samt de pris och belöningar som de har tilldelats,

8) näringsidkarens rättigheter och skyldigheter, inbegripet åtagandet att följa uppförandekoderna,

9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

7 §

Underlåtenhet att lämna väsentlig information

Vid marknadsföring eller i kundrelationerna får inte sådan information utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller ett annat beslut om en konsumtionsnyttighet. Avsaknaden av information ska sannolikt leda till att konsumenten fattar ett annat beslut än vad som vore fallet om han eller hon skulle ha fått tillräcklig information.

Vid bedömningen av bristerna i informationen tas hänsyn till hur tydlig, förståelig och i tid rätt informationen är, kommunikationsmediets begränsning och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenten väsentlig information.

8 §

Informationsplikt när individualiserade konsumtionsnyttigheter saluförs

Vid saluföring av individualiserade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris skall åtminstone följande uppgifter lämnas i marknadsföringen:

1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig

för mediet och den saluförda konsumtionsnyttigheten,

2) näringsidkarens namn och geografiska adress och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, motsvarande uppgifter om huvudmannen,

3) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om ett exakt pris inte kan anges, grunderna för fastställande av priset,

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

5) eventuell ånger- eller hävningsrätt.

9 §

Förbud mot aggressiva metoder

Vid marknadsföring eller i kundrelationerna får aggressiva metoder inte användas.

Som aggressiva metoder anses trakasseri, tvång och annan påtryckning gentemot konsumenten som sannolikt kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller ett annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon inte annars skulle ha fattat.

Vid bedömning av en methods aggressivitet ska särskilt följande omständigheter beaktas:

1) tidpunkt, plats, art och varaktighet,

2) användning av hotfullt eller kränkande språk eller hotfullt eller kränkande uppträdande,

3) utnyttjande av konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omdöme,

4) försvårande av konsumentens möjligheter att använda sig av sina avtals- eller lagfästa rättigheter,

5) hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.

10 §

Leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning

Vid marknadsföring får konsumtionsnyttigheter inte bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och det förutsätts att konsumenten antingen betalar för konsumtionsnyttigheten, återstäl-

ler eller förvarar den eller vidtar någon annan åtgärd.

11 §

Oriktiga meddelanden om nedsatta priser

Det får inte uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har uppburit.

12 §

Samerbjudanden och tilläggsförmåner

Om det vid marknadsföring erbjuds konsumtionsnyttigheter till ett gemensamt pris eller utlovas att den som köper en konsumtionsnyttighet får en annan konsumtionsnyttighet till ett nedsatt pris eller någon annan särskild förmån, ska vid marknadsföringen klart uppges

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, utom då priset på en konsumtionsnyttighet är lägre än tio euro när den skaffas separat,

2) villkoren för hur erbjudandet kan utnyttjas, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft samt begränsningar i fråga om mängd och andra begränsningar.

13 §

Tydliga villkor för marknadsföringslotterier

Om utlottningar, tävlingar för allmänheten eller spel ordnas i samband med marknadsföring, ska villkoren för att delta vara klara och begripliga samt lättillgängliga.

14 §

Marknadsföringslotterier utan motprestation

Vid marknadsföring får sådan slumpartad förmån inte utlovas som förutsätter motprestation, köp av konsumtionsnyttighet eller anbud om köp.

Vad som föreskrivs i 1 mom. gäller inte sådana sedvanliga tävlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter som bör anses utgöra tidsfördriv.

15 §

Närmare bestämmelser

Statsrådet kan genom förordning utfärda närmare bestämmelser om hur

1) produktmärkning och bruksanvisningar ska anges på konsumtionsnyttigheter samt om hur andra uppgifter om konsumtionsnyttigheternas kvalitet, egenskaper och användning ska lämnas vid marknadsföring,

2) konsumtionsnyttigheters pris ska meddelas vid marknadsföring,

3) bilaga I i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder ska sättas i kraft.

16 §

Förbud

Om det med hänsyn till konsumentskyddet är nödvändigt kan en näringsidkare förbjudas att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna i detta kapitel eller mot bestämmelser som har utfärdats med stöd av dem eller ett jämförbart förfarande. Förbudet ska förenas med vite, om detta inte av särskilt skäl är obehövligt.

Om det finns särskilda skäl kan förbudet meddelas att gälla även en person som är anställd hos en näringsidkare som avses i 1 mom. eller hos någon annan som handlar för dennes räkning.

17 §

Meddelande av förbud

Förbud som avses i 16 § meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan även meddela ett temporärt förbud som gäller tills saken är slutligt avgjord.

Konsumentombudsmannen kan meddela förbud som avses i 16 § eller temporära förbud i enlighet med lagen om Konsumentverket (1056/1998).

18 §

Förbud av länsstyrelsen i vissa ärenden

Länsstyrelsen kan meddela förbud enligt 16 § i ärenden som gäller förfaranden som strider mot bestämmelserna i förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (1359/1999) eller bestämmelserna om prisinformation om bostäder i statsrådets förordning om uppgifter som skall lämnas vid marknadsföring av bostäder (130/2001) om lagstridigheten är uppenbar och praxis vid tillämpningen av bestämmelserna är vedertagen i ärenden av denna typ. Länsstyrelsens beslut får inte överklagas genom besvär.

Näringsidkaren kan föra det i 1 mom. avsedda beslutet om förbud till marknadsdomstolen inom fjorton dagar efter det att han eller hon har fått del av länsstyrelsens beslut. I annat fall står beslutet fast.

Länsstyrelsen kan förena förbudet med vite. Vitet döms ut av marknadsdomstolen.

Innan länsstyrelsen meddelar förbud enligt 1 mom. ska den ge näringsidkaren tillfälle att bli hörd.

Vid meddelande av förbud enligt 1 mom. ska länsstyrelsen fatta ett skriftligt beslut och se till att det delges parterna.

19 §

Åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd

När marknadsdomstolen meddelar förbud enligt 16 § kan den ålägga en näringsidkare som meddelats förbud eller som har genomfört eller beställt marknadsföringen att korrigera åtgärden inom utsatt tid, om detta ska anses nödvändigt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet kan förenas med vite.

20 §

Tillsyn

Marknadsföring och metoderna som används i kundrelationerna övervakas vad gäll-

er konsumentkyddet av konsumentombudsmannen.

Prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas av konsumentombudsmannen och länsstyrelserna.

Bestämmelser om marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i den återfinns i öv-

rigt i marknadsdomstolslagen (1527/2001) och i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001).

Denna lag träder i kraft den 20 .

2.

Lag

om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

I enlighet med riksdagens beslut *upphävs* i lagen av den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978) 2 § 3 mom. sådant det lyder i lag 1073/2000, samt *fogas* till lagen en ny 2 a § som följer:

2 a §

Reklam där det är möjligt att direkt eller indirekt känna igen en konkurrent eller en nytthet som en konkurrent saluför (*jämförande reklam*) är, i fråga om själva jämförelsen, tillåten om den

- 1) inte är osann eller vilseledande,
- 2) avser nyttheter som är avsedda för samma ändamål eller behov,
- 3) på ett objektivet sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttheterna eller nyttheternas pris,
- 4) inte medför risk för förväxling mellan den som gör reklam och konkurrenten eller mellan deras varumärken, firmor eller andra särskiljande kännetecken eller nyttheter som de bjuder ut,
- 5) inte misskrediterar eller är nedsättande för en konkurrents varumärke, firma, andra särskiljande kännetecken, nytthet, verksamhet eller förhållanden,

6) inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nytthet som marknadsförs av en konkurrent,

7) inte framställer en nytthet som en imitation eller upprepning av en nytthet som har ett skyddat varumärke.

Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande ska det dessutom på ett klart och tydligt sätt anges hur länge erbjudandet är i kraft och, om erbjudandet är i kraft tills nyttheterna tar slut, skall detta anges.

När det gäller annat än själva jämförelsen tillämpas vad som föreskrivs om reklam och annan marknadsföring någon annanstans i lag.

Denna lag träder i kraft den 20 .

3.

Lag**om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen**

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i kreditinstitutslagen av den 9 februari 2007 (121/2007) 125 § som följer:

125 §

Marknadsföring

Ett kreditinstitut skall i sin marknadsföring ge kunden all den information om de marknadsförda nyttigheterna som kan ha betydelse för kundens beslut om dessa.

Ett kreditinstitut får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande

som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Ett förfarande som från konsumentens synpunkt är otillbörligt eller strider mot god sed regleras närmare i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller information som är relevant för kundens finansiella säkerhet skall alltid anses vara otillbörlig.

Denna lag träder i kraft den 20 .

4.

Lag**om ändring av 2 kap. 1 § i värdepappersmarknadslagen**

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i värdepappersmarknadslagen av den 26 maj 1989 (495/1989) 2 kap 1 §, sådan den lyder delvis ändrad i lag 522/1998, som följer:

2 kap.

Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyldighet*Marknadsföring av värdepapper*

1 §

Värdepapper får inte marknadsföras eller förvärvas i näringsverksamhet genom lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. Ett förfarande

som från konsumentens synpunkt är otillbörligt eller strider mot god sed regleras närmare i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

I 1 mom. avsedda uppgifter vilkas vilseledande eller osanna karaktär framgår efter att de framförts och vilka kan ha en väsentlig betydelse för investerare, skall ofördröjligen rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

Denna lag träder i kraft den 20 .

5.

Lag**om ändring av 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag**

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen av den 28 december 1979 om försäkringsbolag (1062/1979) 14 a kap. 7 §, så-
dan den lyder i lag 362/2001, som följer:

14 a kap.

Konkurrens och marknadsföring

7 §

Ett försäkringsbolag skall i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar avgöranden som gäller nyttigheten.

Försäkringsbolag får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Ett förfarande

som från konsumentsynpunkt är otillbörligt eller strider mot god sed regleras närmare i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller upplysningar som behövs med hänsyn till kundens ekonomiska säkerhet skall alltid anses otillbörlig.

Bestämmelser om den information som ett försäkringsbolag skall ge försäkringssökanden innan ett försäkringsavtal ingås meddelas särskilt.

Denna lag träder i kraft den 20 .

6.

Lag**om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling**

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen av den 15 juli 2005 om försäkringsförmedling (570/2005) 22 § som följer:

22 §

Marknadsföring

Försäkringsförmedlaren skall i sin marknadsföring ge kunden all sådan information om sina försäkringsförmedlingstjänster och

till buds stående försäkringar som kan ha betydelse när kunden skall fatta beslut om dessa tjänster eller försäkringar.

Försäkringsförmedlaren får inte i sin marknadsföring lämna osann eller vilseledande information eller i övrigt använda sig av ett förfarande som är olämpligt för kunden eller

strider mot god försäkringssed eller god försäkringsmäklarsed. Ett förfarande som från konsumentens synpunkt är otillbörligt eller strider mot god sed regleras närmare i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller den information som är nödvändig med tanke på kundens ekonomiska trygghet skall alltid anses vara olämplig.

Ombudet skall i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om. Försäkringsmäklaren får inte i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.

Utan hinder av 4 mom. skall en försäkringsförmedlare som är registrerad i en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet än Finland vid behov i syfte att ge rätt bild av sina försäkringsförmedlingstjänster i sin marknadsföring informera om vilka försäkringsgivares produkter försäkringsförmedlingen uteslutande gäller och om huruvida försäkringsförmedlaren lämnar information som grundar sig på en opartisk analys enligt 25 § 2 mom.

Denna lag träder i kraft den 20 .

Statsrådets förordning

om otillbörliga affärsmetoder från konsumentsynpunkt

I enlighet med statsrådets beslut, fattat på föredragning från justitieministeriet, föreskrivs med stöd av konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978):

1 §

Vilseledande metoder

Följande metoder ska alltid betraktas som otillbörliga enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen (38/1978) och som vilseledande enligt lagens 2 kap. 6 och 7 §:

1) att oriktigt ange att näringsidkaren har åtagit sig att följa en uppförandekod,

2) att oriktigt ange att en myndighet eller något annat organ har godkänt en uppförandekod, eller konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren saluför eller näringsidkarens verksamhet eller att uppge sådant godkännande utan att näringsidkaren iakttar villkoren för godkännandet,

3) att använda förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan nödvändigt tillstånd,

4) att erbjuda konsumtionsnyttigheter till ett angivet pris utan att uppge att näringsidkaren har rimliga skäl att tro att dessa inte kommer att kunna levereras till det angivna priset inom en tid och i en sådan mängd som är rimligt med beaktande av nyttighetens kvalitet och pris samt omfattningen av de säljfrämjande åtgärderna (otillbörligt lockerbjudande),

5) att erbjuda konsumtionsnyttigheter till ett angivet pris och sedan, i avsikt att försöka sälja en annan produkt, förevisa ett defekt exemplar av den eller vägra att visa konsumenten nyttigheten i fråga, vägra ta emot en beställning eller leverera den inom rimlig tid (en typ av otillbörligt lockerbjudande),

6) att oriktigt ange att en konsumtionsnyttighet kommer att vara tillgänglig enbart under en mycket begränsad tid eller enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut,

7) att innan ett avtal utarbetas åta sig att lämna kundstöd till konsumenten på ett språk som inte är officiellt språk i näringsidkarens sätesland, och sedan under avtalstiden ge stödet enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan avtalet upprättas,

8) att oriktigt ange eller på annat sätt skapa ett oriktigt intryck av att det är lagligt att sälja en konsumtionsnyttighet,

9) att framställa konsumenters lagliga rättigheter som en del av näringsidkarens erbjudande,

10) att göra ett oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk som konsumenten kan utsätta sig själv eller sina närstående

för om han eller hon inte köper konsumtionsnyttigheten,

11) att marknadsföra en konsumtionsnyttighet som liknar en produkt av en annan tillverkare på ett sätt som leder konsumenten att tro att konsumtionsnyttigheten är gjord av tillverkaren i fråga,

12) att oriktigt påstå att det är fråga om en slutförsäljning eller en flyttförsäljning,

13) att påstå att en konsumtionsnyttighet kan underlätta vinst i hasardspel,

14) att oriktigt påstå att en konsumtionsnyttighet förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar,

15) att lämna oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att hitta konsumtionsnyttigheten annanstans för att förmå konsumenten att köpa nyttigheten på mindre fördelaktiga villkor än normalt,

16) att oriktigt påstå att tävlingar ordnas eller att priser delas ut,

17) att beskriva en konsumtionsnyttighet som "gratis", "utan avgift" eller liknande om konsumenten måste betala annat än de nödvändiga kostnaderna för att konsumenten svarar på marknadsföringen eller avhämtar en konsumtionsnyttighet eller att nyttigheten levereras till konsumenten,

18) att i marknadsföringsmaterialet inkludera faktura eller annan betalningsuppmärksamhet som ger konsumenten intryck av att han eller hon redan har beställt konsumtionsnyttigheten,

19) att skapa intryck av att näringsidkaren inte bedriver sin näringsverksamhet utan uppträder som konsument,

20) att oriktigt skapa intryck av att kundstöd finns att tillgå också i en annan medlemsstat än den där konsumtionsnyttigheten säljs.

2 §

Aggressiva metoder

Följande metoder ska alltid betraktas som otillbörliga enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen och som aggressiva enligt lagens 2 kap. 9 §:

1) att ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats,

2) att ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medel för distanskommunikation,

3) att i en annons direkt uppmana barn att köpa en konsumtionsnyttighet eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa utannonserade nyttigheter åt dem,

4) att tydligt informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper konsumtionsnyttigheten,

5) att oriktigt skapa intryck av att konsumenten har vunnit, kommer att vinna eller genom att utföra en särskild handling vinner ett pris eller en förmån trots att det inte finns något pris eller någon förmån eller det förutsätts att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad för att erhålla priset eller förmånen.

3 §

Ikraftträdande

Denna förordning träder i kraft den 20 .

Eriävä mielipide

Sopimattomat kaupalliset menettelyt –työryhmän ehdotus kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistamisesta

Direktiivin harmonisointiluonne

Täysharmonisointidirektiivin implementoinnissa on olennaisen tärkeää pitäytyä direktiivissä annetussa kehityksessä. Tämä palvelee direktiivissä tavoiteltujen sisämarkkinaolosuhteiden toteutusta, niin kuluttajien kuin yritystenkin kannalta. Ei ole suomalaisen elinkeinoelämän eikä kuluttajankaan etu, että tavoitellusta yhdenmukaisuudesta tingitään. Kilpailukyvyn kannalta kaikki poikkeamat harmonisoidusta säädösympäristöstä ovat riskitekijöitä. Kansallisten poikkeamien määrä vaikuttaa osaltaan Suomen houkuttelevuuteen liiketoiminta-alueena eli kansainvälisten yritysten investointihalukkuuteen Suomeen. Valtioneuvoston tuoreen paremman lainsäädännön toimintaohjelman (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja, 8/2006) mukaan ”Lainsäädännön tulee edistää markkinoille pääsyä ja tuottavuutta.” ja ”Lainsäädännön tulee ylläpitää ja parantaa Suomen kiinnostavuutta yritystoiminnan sijaintipaikkana sekä luoda suomalaiselle elinkeinotoiminnalle kilpailuetuja.” Tähän liittyy olennaisesti myös toimintaohjelmassa korostettu säädösten yritys- ja muiden vaikutusten arviointi, johon ehdotuksessa ei juuri ole paneuduttu.

Työryhmän toimeksianto rajoittui 5.5.2006 annetun oikeusministeriön asettamispäätöksen mukaisesti UCP-direktiivin implementointiin. Direktiivi on ns. täysharmonisointidirektiivi, direktiivin sanoin: ”direktiivi säätää täydellisestä yhdenmukaistamisesta” (direktiivin resitaali 15). Ehdotukseen sisältyy kuitenkin direktiivin ulkopuolisia eli toimeksiannon ulkopuolelle jääviä säännöksiä sekä eräitä direktiivin säännökset ylittäviä vaatimuksia.

Lakiehdotuksen 6 §:n 2 momentin 6-kohdan mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa kielletyt harhaanjohtavat tiedot voivat koskea mm. huollon, korjausten ja varaosien *saatavuutta* ja 7-kohdan mukaan elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa *yhteystietoja*. Kursivoidut kohdat ylittävät täysharmonisointidirektiivin tiedonantovaatimukset. Ottamatta sinänsä kantaa näihin direktiivin sisällön ylittäviin vaatimuksiin kuluttajansuojaintressin kannalta, on otettava huomioon tällaisten säännösten asema käytännön soveltamisessa. Jos jäsenvaltiot ovat ottaneet käyttöön tiedotusvaatimuksia, jotka ylittävät sen, mitä yhteisön lainsäädännössä vaaditaan, näiden lisätiedotusvaatimusten täyttämättä jättäminen ei direktiivin resitaalin 15 mukaan merkitse direktiivin mukaista harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä. Ei voida pitää tarkoituksenmukaisena, että säädetään sellaista lainsäädäntöä, joka voimaan tullessaan asettuu sovellettavuudeltaan edellä selostettuun asemaan.

Erityisesti 2 §:ssä ehdotetusta hyvän tavan sääntelystä

Työryhmän enemmistö ehdottaa, että kuluttajansuojalain 2 luvun uudeksi 2 §:ksi otetaan uusittu säännös markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Ehdotettu säännös kuuluu seuraavasti:

2 §

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, sukupuoliseen suuntautumiseen tai muuhun vastaavaan henkilöön tai ihmisryhmään liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; tai
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.

Ehdotettu 2 § ei perustu direktiiviin. Säännös ei ole direktiivin vaatima ja se saattaa Suomessa toimivat yritykset tosiasiallisen toimintaympäristön osalta eriarvoiseen asemaan muissa EU-maissa toimiviin yrityksiin nähden, toimien näin direktiivin tavoitteiden vastaisesti.

Katsomme, että ehdotetun säännöksen vaihtoehtoja, tarvetta ja toimivuutta olisi tullut punnita laajemmin. Työryhmytyön aikana ei tuotu esiin näyttöä kuluttajasuojaintressistä, joka olisi perusteena ehdotetulle säännökselle. Elinkeinoelämän mainonnan itsesääntelyjärjestelmä on ehdotetun säännöksen vaihtoehto. Itsesääntelyjärjestelmää ja nykyisen säännöksen toimivuutta oikeuskäytännössä olisi tullut arvioida perusteellisemmin.

Mainonnan hyvän tavan mukaisuutta on vuodesta 2001 lähtien arvioinut mainonnan alan itsesääntelytoimielin Mainonnan eettinen neuvosto. Sen nimenomaisena tehtävänä on antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta eli niiden eettisestä hyväksyttävyydestä. On laajalti tunnustettu, että neuvosto toimii hyvin. Neuvoston lausunnot ovat olleet omiaan selkeyttämään sitä, mikä on mainonnassa eettisesti hyväksyttävää. Neuvoston käsittelyyn tulee vuosittain kymmeniä lausuntopyyntöjä yksittäisiltä kuluttajilta, mutta neuvosto on antanut vain muutaman huomautuksen vuodessa hyvän tavan vastaisille mainoksille. On myös syytä korostaa, että mainostajat Suomessa eivät tietoisesti pyri tekemään eettisesti arveluttavia mainoksia.

Säännöstä perustellaan ehdotuksessa sillä, että perustuslaki edellyttää perusoikeuksien rajoituksilta tarkkarajaisuutta ja täsmällisyyttä. Vaikka ehdotus jossain määrin kirjaimellisesti ottaen tarkentaakin voimassa olevaa sääntelyä hyvästä tavasta, ehdotus ei mielestämme kuitenkaan ole riittävän

täsmällinen täyttääkseen perusoikeuksien rajoitusedellytyksen. ”Selvä ristiriita yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa” on varsin väljä ilmaus ja vaikeasti tulkittavissa ottaen huomioon nyky-yhteiskunnan arvomaailman yksilöllistyminen ja pirstaloituminen. Myös esimerkiksi ”pyrkimys sivuuttaa vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina” on aivan liian epämääräinen ilmaisu voidakseen toimia sananvapautta ja elinkeinovapautta rajoittavana normina. Säännöksen tarkentaminen johtaa itse asiassa hyvän tavan sääntelyn epätarkkuuden lisääntymiseen.

Perusoikeuksien kannalta täsmällisyys- ja tarkkarajaisuusedellytysten ohella ongelman muodostaa suhteellisuusperiaatteen vaatimus, jota ehdotus ei täytä. Perusoikeuden rajoituksen on oltava välttämätön tavoitteen saavuttamiseksi ja laajuudeltaan oikeassa suhteessa perusoikeuksien suojaamaan oikeushyvään ja rajoituksen taustalla olevan yhteiskunnallisen intressin painoarvoon. Ehdotuksen perusteluissa kuluttajansuoja ja vilpittömän kilpailun edistäminen mainitaan perusteina hyvää tapaa koskevan säännöksen sisällyttämiselle lakiin. Vaikka nämä tavoitteet ovat sinänsä hyväksyttäviä, emme pidä 2 §:n ehdotettua säännöstä välttämättömänä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksittäiset ylilyönnit eivät merkitse kuluttajansuojan ja vilpittömän kilpailun suojan vaarantumista siinä laajuudessa, että perusoikeuksia rajoittava sääntely olisi oikeutettua.

Ongelmallista ehdotuksessa on myös se, että 2 §:n 1 momentin 1-kohta kajoaa sananvapauden ydinalueelle kieltäessään poliittista vakaumusta loukkaavan markkinoinnin. Poliittiset näkemykset on voitava asettaa kyseenalaisiksi myös markkinoinnin keinoin. Säännös rajoittaisi tältä osin tarpeettomasti sananvapautta. Perusoikeussuojan taso on poliittisen viestinnän kohdalla vahva ja rajoitustoimien kynnys vastaavasti korkea.

Ehdotetun 2 §:n 1 momentin 1-kohdan mukaan hyvän tavan vastaisena pidetään myös uskonnollista vakaumusta loukkaavaa markkinointia. Kansalaisten uskonnollinen vakaumus on suojattu rikoslain 17 luvun 10 §:n säännöksellä, joka kriminalisoi uskonrauhan rikkomisen. Jumalanpilkka ja muu uskonnollisen yhdiskunnan pyhänä pitämän asian julkinen herjaaminen voi käsityksemme mukaan olla rangaistavaa myös siinä tapauksessa, että se toteutetaan markkinoinnissa. Kuluttajansuojalakiin ehdotettua säännöstä voidaan tältä kannalta katsoen pitää päällekkäisenä ja tarpeettomana sääntelynä. Markkinaoikeuden kieltomahdollisuus ei tuo olennaista lisäarvoa uskontoon liittyvän oikeushyvän suojelulle.

Ehdotettu 2 §:n 1 momentin 2-kohta on samalla tavoin tarpeeton. Rikoslain 11 luvun 9 §:n yleinen syrjintäkielto kattaa elinkeinotoiminnassa tapahtuvan syrjinnän, jossa henkilö asetetaan ilmeisen eriarvoiseen tai muita olennaisesti huonompaan asemaan vastaavilla perusteilla kuin mitä ehdotetussa säännöksessä on mainittu.

Lakiehdotuksen perusteluissa 2 §:n 1 momentissa mainittujen menettelyjen todetaan vastaavan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 23 §:n säännöksiä mainonnan ja teleostoslähetysten eettisistä periaatteista. Mainittu 23 § on otettu televisio- ja radiotoiminnasta annettuun lakiin EU:n televisiodirektiivin (89/552/EEC) perusteella. Direktiivin määräykset mainonnasta koskevat kuluttajia nimenomaan televisionkatsojan ominaisuudessa. Niiden taustalla on liikkuvan kuvan ihmismieleen kohdistuva vaikuttavuus verrattuna muunlaiseen, esimerkiksi painettuun viestintään. Tästä liikkuvan kuvan vaikuttavuuslähdekohdasta annettua sääntelyä ei ole perusteltua laajentaa kuluttajansuojalain kautta muunlaiseen viestintään.

Hyvän tavan sääntelyn osalta on myös erityisesti huomattava, että hyvä tapa on käsitteenä kulttuurisesti ja eettisesti vaikea määritellä yksityiskohtaisella tasolla. Nykyinen perusmääritelmässä pitäytyvä sääntely on osoittanut toimivuutensa eikä työryhmätyön aikana ole esitetty erityistä tarvetta, miksi hyvän tavan käsitettä tulisi ehdotetulla tavalla rapauttaa siirtymällä yksityiskohtaisempiin, mutta samalla äärimmäiseen epäselviin lisämääreisiin. Tällainen kasuistinen säännöksen täydentäminen vie dynamiikkaa ja joustavuutta hyvän tavan toimivan soveltamisen osalta. Paremman sääntelyn periaatteiden mukaan tarpeettoman yksityiskohtaisista lainsäädäntöä tulee välttää. Jos asiat voidaan ratkaista asianmukaisesti muulla tavoin kuin uusia säännöksiä säätämällä, tuomioistuimissa käsiteltävien asioiden määrä vähenee. Paremman sääntelyn toimintaohjelmaa lainaten:

”Yksityiskohtainen sääntelytapa...altistaa sääntelyn samalla jatkuville tilkkutäkkimäisille muutoksille.”

Edellä lausuttuun viitaten olemme sitä mieltä, että ehdotettu 2 § tulee poistaa lopullisesta lakiesityksestä.

Työryhmän pysyvä asiantuntija Satu Kangas, joka mainitussa ominaisuudessaan ei voi jättää eriävää mielipidettä työryhmän ehdotukseen, on ilmoittanut olevansa allekirjoittaneiden jäsenten kanssa yhtä mieltä tässä eriävässä mielipiteessä esitetystä seikoista.

Helsingissä 12.10.2007

Ritva Hanski-Pitkäkoski

Pentti Mäkinen

Jyrki Nikula

Jari Perko

08.10.2007

Lausuma

Oikeusministeriön asettama työryhmä on valmistellut sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin täytäntöönpanoa. Direktiivin täytäntöönpanoon liittyy kuluttajansuojalain markkinointia koskevan 2 luvun uudistaminen. Direktiivin täytäntöönpanon ohella on käsityksemme mukaan tarkasteltava myös puhelinmyyntiä ja kotimyyntiä, osoitteetonta suoramarkkinointia, julkisten palveluiden markkinointia sekä valvontaviranomaisen keinoja koskevia säännöksiä, jotka kaikki liittyvät kuluttajansuojalain 2 lukuun.

Esitämme seuraavien asiakokonaisuuksien selvittämistä:

1. Esitämme työryhmän asettamista selvittämään puhelinmyyntiä ja kotimyyntiä koskevia säännöksiä. Asiakokonaisuutta on selvitetty myös muissa Pohjoismaissa.
2. Esitämme työryhmän asettamista selvittämään valvontaviranomaisen keinovaihtoehtoja. Kuluttajavirastolta/kuluttaja-asiamieheltä puuttuu riittävät keinot tarttua markkinoilla esiintyviin epäkohtiin. Nykyisellään markkinaoikeuskäsittely on liian hidas ja raskas nopeita toimenpiteitä edellyttävien häiriöiden hoitoon. Markkinoiden toimivuuden kannalta tarvitaan keinoja selkeisiin lainrikkomustilanteisiin.
3. Katsomme, että julkisten palveluiden markkinointi tulisi kuulua kuluttajansuojalain markkinointisäännösten soveltamisalaan. Tällaista markkinointia ei valvo nykyisellään kattavasti mikään taho. Tanskan markkinointilakia sovelletaan myös julkiseen toimintaan niiltä osin, kuin hyödykkeitä tarjotaan markkinaehtoisesti.
4. Katsomme, että osoitteettoman suoramarkkinoinnin kieltämisosoikeudesta tulisi antaa nimenomainen lainsäädännös, joka olisi sopusoinnussa nykyisen ratkaisukäytännön kanssa.

Anja Peltonen

Tuula Sario

LIITE LAUSUMAAN 8.10.2007

Lausuma pohjautuu kuluttajaviranomaisten sekä Suomen Kuluttajaliiton vastaanotamiin ilmoituksiin ja yhteydenottoihin kuluttajilta sekä kuluttajaviranomaisten valvontatyössään havaitsemiin ongelmiin, joita kuvataan lyhyesti. Vertailukohtana esitetään viittauksia muiden Pohjoismaiden voimassa olevaan tai ehdotettuun lainsäädäntöön. Lisäksi viitataan muutamiin eri tahojen tuoreisiin kannanottoihin ja selvityksiin.

Puhelinmyynti ja kotimyynti

Ilmenneet ongelmat

Kuluttajaviranomaiset saavat ilmoitusten perusteella tietoa puhelinmyynnin ongelmista. Suomen Kuluttajaliittoon tietoa puhelinmyyntiin liittyvistä ongelmista tulee neuvontatoiminnan tuloksena. Kuitenkin on oletettavaa, että vain pieni osa kuluttajista aktivoituu ilmoituksen tekemiseen tai muutoin ottaa puhelimitse yhteyttä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat eivät ole aina tietoisia oikeasta viranomaisesta taikka menettelyn mahdollisesta lainvastaisuudesta. Lisäksi kynnys ilmoittaa voi olla korkea suhteessa kuluttajan kokemaan vahinkoon taikka valituksen tekemistä voidaan pitää kiusallisena tietynlaisissa tilanteissa.

Puhelimitse markkinoidaan monia hyödykkeitä säästämistuotteista matkapuhelinliittymiin. Kuluttajavirasto ja Suomen Kuluttajaliitto ovat saaneet yhteydenottoja esimerkiksi lehtien, luontaistuotteiden ja sähkösovimusten puhelinmyynnissä ilmenneistä ongelmista.

Ongelmia on pyritty ehkäisemään Kuluttajavirastossa monin eri tavoin, muun muassa selvittämällä lainsäädännön asettamia vaatimuksia suoraan asianomaiselle yritykselle. Tarkoituksenmukaisena toimintatapana on pidetty myös yhteistyötä alan liittojen kanssa. Esimerkiksi SSML:n ja Aikauslehtien liiton kanssa toteutetussa yhteistyöprojektissa keväällä 2007 pyrittiin poistamaan joidenkin puhelinmyyjien käyttämät harhaanjohtavat lupaukset ilmaisista lehdistä, lahjasta tai muusta palkinnosta. Samoin pyrittiin eroon tilanteista, joissa asiakas ja myyjä ovat eri mieltä tilauksen kestosta tai siitä, onko asiakas ylipäänsä tehnyt tilausta puhelinkeskustelun aikana. Ennen yhteistyöprojektin alkua lehtien puhelinmyynnistä tuli Kuluttajavirastoon viikoittain useita yhteydenottoja. Vaikka alan ongelmat vähentyivät yhteistyöprojektin aikana, ongelmat eivät kuitenkaan näytä poistuneen. Kuluttajavirasto sai keväällä 2007 kuukauden aikana kymmenisen ilmoitusta pelkästään lehtien puhelinmyynnistä. Näissä ilmoituksissa kiinnitetään huomiota pitkälti samantyyppisiin ongelmiin kuin aiemminkin. Ilmoituksissa on kiinnitetty myös huomiota alikäisiin puhelinmyynnin kohteena. Kuluttajavirasto ja Suomen Kuluttajaliitto saavat myös yhteydenottoja puhelinmyynnin kieltämiseen liittyvistä ongelmista. Kuluttajat ovat kokeneet, että suoramarkkinointikieltoa koskevaan ilmoitusnumeroon

ei pääse helposti läpi ja että kiellon tekeminen pitäisi tehdä vähintäänkin huomattavasti helpommaksi.

Kuluttajavirasto pyysi toukokuussa 2007 kunnallisilta kuluttajaneuvojilta tietoa puhelinmyynnistä ja kotimyyntistä. Kyselyssä pyydettiin vastaamaan vapaamuotoisesti, kuinka paljon yhteydenottoja kuluttajaneuvojat saavat, mitä ongelmia niiden taustalla on ja minkälaisia näkemyksiä kuluttajaneuvojilla yhteydenottojen perusteella on. Vastaukset saatiin 36 eri neuvonta-alueen osalta, kun neuvonta-alueita on yhteensä 106. Kuluttajaneuvojille tehdyssä kyselyssä selvisi, että erityisesti suuremman asukasmäärän kattaville kuluttajaneuvojille oli tullut useita kymmeniä ongelmatapauksia vuodessa, mutta myös joillakin pienemmillä alueilla oli sama tilanne. Toisaalta pääkaupunkiseudulla ilmoituksia oli tullut asukasmäärään suhteutettuna vähän erityisesti kotimyyntistä. Yksittäiset vastaajat toivat esille esimerkiksi noin 20-50 ilmoitusta kotimyyntistä ja 100 ilmoitusta puhelinmyynnistä vuodessa. Toisaalta vähäisen asukasmäärän kattavalla neuvonta-alueella oli tullut vain muutamia yhteydenottoja tai joissakin tapauksissa ei lainkaan. Kuluttajaneuvojat eivät kaikilta osin tilastoi erikseen koti- tai puhelinmyyntiä, joten vastaukset perustuivat niiltä osin arvioon.

Kotimyyntissä ongelmia oli tuotu esiin ainakin remonttipalveluiden, pölynimurien, huonekalujen, turvalaitteiden ja hoitolaitteiden myynnistä. Kotimyyntin arvioitiin määrällisesti vähentyneen useissa vastauksissa. Toisaalta arvioitiin, että kotimyynti keskittyy pääasiassa haja-asutusalueille. Puhelinmyynnissä ongelmia oli esiintynyt vastausten mukaan ainakin lehtien, puhelinliittymien, sähkön ja luontaistuotteiden myynnissä.

Kotimyyntiin liittyvissä ilmoituksissa oli taustalla muun muassa elinkeinonharjoittajan yhteystietojen puuttuminen ja tavoittamisen vaikeus tai mahdottomuus. Kuluttajat ilmoittivat myös, että kotimyyntiasiakirjaa ei aina annettu lainkaan ja peruutus oikeudesta ei kerrottu ja sen käyttäminen ei ole vaikeuksitta onnistunut lain säännösten edellyttämällä tavalla. Kuluttaja oli yhteydenottojen mukaan uuvutettu tekemään sopimus tai tilanne oli ollut painostava. Ongelmat liittyivät erityisesti heikkoihin kuluttajaryhmiin ja lähes jokaisessa vastauksessa tuotiin esiin vanhukset. Kuluttajaneuvojat toivat vastauksissaan esiin sen, että yksin asuville ja erittäin iäkkäille vanhuksille oli myyty hintavia laitteita, joita kuluttaja ei enää pysty hyödyntämään tai jotka olivat hänelle tarpeettomia. Joissakin tilanteissa myyntiä kuvattiin aggressiiviseksi tai myyjä ei ollut poistunut kehotuksesta huolimatta. Useissa tilanteissa esille oli noussut oikeustoimikelpoisuuteen liittyvät seikat. Tällöin yhteydenotto oli tullut usein omaiselta tai tuttavalta, mutta peruutusaika oli saattanut esimerkiksi jo kulua ja asian selvittely oli siinä tilanteessa vaikeaa. Joissakin tapauksissa kotimyyntiin liittyvistä tilanteista oli tehty ilmoitus poliisille.

Puhelinmyyntin puolella ongelmana ilmoitusten perusteella olivat ”ilmaisena” markkinoidut tuotteet tai näytteet, vaikka kuluttajalta edellytettiin lopulta maksullista tilausta. Sopimusehtoja ei kerrottu selkeästi tai lainkaan. Myyntitilanteessa määräaikaisena markkinoitu tilaus voi olla tilausehtojen mukaan kestopilaus. Kuluttajat olivat vastausten mukaan saaneet tilaamattomista tuotteista laskuja. Tilaamattomien tuotteiden toimitus jatkui reklamaation jälkeenkin ja maksamattomat laskut siirrettiin perintään joidenkin yhteydenottojen perusteella. Asiakaspalvelunumeroihin ei saatu aina kuluttajaneuvonnan puolelta yhteyttä. Puhelinmyyntin kieltämi-

sestä oli tullut joidenkin vastausten perusteella enenevästi tai useita yhteydenottoja. Muutamassa vastauksessa kiinnitettiin huomiota siihen, että puhelinmarkkinoinnin kieltoa ei aina kunnioiteta.

Vapaasti esitettävänä näkemyksinä neljä vastaajaa toi esille, että kotimyynti tai puhelinmyynti tulisi kieltää ja vaatia kuluttajan ennakkosuostumus. Useat toivat esille jossain muodossa, että hintavertailumahdollisuuden puuttuminen yhdistettynä painostavaan tilanteeseen ja lyhyeen harkinta-aikaan aiheuttaa monia harkitsemattomia ostopäätöksiä ja että tarvetta pelisäännöille olisi. Useassa vastauksessa tuotiin esille, että kuluttajat kokevat myyntitavat häiritseviksi. Ongelmiin on joidenkin vastaajien näkemyksen mukaan vaikea puuttua ja epäselvien tilausten selvittämistä pidettiin työläänä. Vähän ilmoituksia saaneet kuluttajaneuvojat toivat esille, että alueella ei taida esiintyä ongelmia tai että aineiston vähyyden vuoksi he eivät osaa arvioida kokonaistilannetta. Muutamassa vastauksessa todettiin kotimyyntissä tai puhelinmyyntissä tilanteen parantuneen tai tilanne muutoin näytti positiiviselta.

Kotimyynti ja puhelinmyynti on ollut ajoittain esillä useassa yhteydessä. Suomen Posti Oyj:n toukokuussa valmistuneen kanavapreferenssitutkimuksen mukaan puhelinmyynti ja kotimyynti eivät näyttäisi olevan suomalaisten kuluttajien toivomia markkinointikanavia. Tutkimuksessa esitetään 1300 kuluttajan otoksen perusteella muun muassa, että yli kaksi kolmasosaa suomalaisista ei halua saada lainkaan myyntipuheluita taikka ovelta ovelle –markkinointia. Kuluttajat kuvasivat tutkimuksen mukaan näitä kanavia esimerkiksi häiriköintinä, turvallisuusriskinä tai henkilökohtaiselle alueelle tunkeutumisena. Tutkimuksen tekijä valmistelee tutkimuksen aiheesta väitöskirjaa.

Suomen dementiahoitoyhdistys antoi toukokuussa 2007 kannanoton dementoituneen ihmisen taloudellisesta hyväksikäytöstä. Yhdistys kiinnitti huomiota muun muassa siihen, että ihmisten erilainen oikeudellinen toimintakyky tulisi ottaa paremmin huomioon jo lakeja säädettäessä. Yhdistys toivoi myös Kuluttajavirastolta suositusta ikääntyviin kohdistuvaan markkinointiin. Näiltä osin voidaan tuoda esille, että esimerkiksi kotimyyntistä kuluttaja-asiamies on laatinut erillisen ohjeen. Kuluttajaneuvojilta saatujen vastausten pohjalta herää kysymys, onko valvontaviranomaisen ohjeistuksen lisääminen välttämättä ratkaiseva tai riittävä tekijä.

Tilanne muissa pohjoismaissa

Tanskan voimassa olevan lainsäädännön mukaan puhelinmyynti ilman kuluttajan ennakolta antamaa suostumusta on kiellettyä. Laki ei koske kirjojen ja lehtien tilausta ja vakuutusten välittämistä. Tanskassa myös kotimyynti ilman kuluttajan edeltävää pyyntöä on kiellettyä.¹ Kielto koskee kuluttajan asuntoa ja lisäksi työpaikkaa tai muuta paikkaa, jonne ei ole yleisesti pääsyä. Sopimus ei ole sitova, jos elinkeinonharjoittaja on toiminut säännöksen vastaisesti.

Norjan uutta markkinointilakia koskevassa mietinnössä esitetään vaihtoehtona, että myös puhelinmyynti kielletäisiin ilman kuluttajan ennakolta antamaa suostumusta vastaavalla tavalla kuin muun muassa sähköpostin osalta. Kotimyyntin osalta esi-

¹ Lov om visse forbrugeraftaler 6 §

tetään muotoilua, jonka mukaa kotimyynnin yhteydessä elinkeinonharjoittajan tulee noudattaa kuluttajan pyyntöä lähteä ja olla tulematta takaisin. Kotimyynti on myös kiellettyä, jos kuluttaja on muutoin selkeästi ilmoittanut, että tällainen markkinointi ei ole toivottua. Mietintö on ollut lausunnolla kevään aikana. Norjan kuluttaja-asiamies tukee lausunnossaan sitä, että etukäteissuostumus asetettaisiin edellytykseksi puhelinmyynnille. Kuluttaja-asiamies on kannattanut myös ehdotusta kotimyyntistä, mutta katsoo parempana vaihtoehtona olevan etukäteissuostumuksen vaatiminen myös näiltä osin.

Norjan valtion kulutustutkimuslaitoksen (SIFO) tuoreen tutkimuksen mukaan 92 prosenttia norjalaisista suhteutuu kielteisesti puhelinmyyntiin, mikä on suurempi luku kuin koskaan aikaisemmin. Lisäksi noin puolet norjalaisista on kieltänyt puhelinmarkkinoinnin, mutta heistä 84 prosenttia on kiellosta huolimatta saanut puhelinsoittoja. Kiellon tekemättä jättäminen taasen on voinut johtua ajan tai tiedon puutteesta.

Ruotsissa puhelinmyyntiä selvittämään asetettu työryhmä antoi mietinnön vuoden 2007 alussa.² Mietinnössä kiinnitetään huomiota Ruotsissa todettuihin ongelmiin. Työryhmä kehotti tehostamaan valvontaa mutta myös tekemään tiettyjä muutoksia siviilioikeudellisiin seuraamuksiin sekä sanktiojärjestelmään markkinahäiriömaksun soveltamisalan osalta.

Ruotsin Kuluttajavirasto on toivonut lainsäädäntöä muutettavaksi työryhmän mietintöä laajemmin siten, että puhelinmyynnissä sitova sopimus syntyisi vasta, kun kuluttaja on jälkikäteen kirjallisesti vahvistanut tilauksensa. Ruotsissa on ilmennyt muun muassa väärinkäytöksiä, joissa puhelinkeskustelujen nauhoitteita on vääristely. Lopullista ratkaisua ei ole Ruotsissa tehty.

Osoitteeton suoramarkkinointi

Osoitteettoman suoramarkkinoinnin kieltämisoikeudesta ei ole nimenomaista lainsäädäntöä. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä on katsottu jo vanhastaan, että kuluttajan on voitava tehokkaasti suojautua nimettömänä jaettavaa suoramainontaa vastaan oveen taikka postilaatikkoon tai -lokeroon kiinnitetyllä jakelukiellolla. Mikäli mainoksia jaetaan tai lähetetään kuluttajan sanotusta kiellosta huolimatta, sinänsä sallitun osoitteettoman suoramarkkinoinnin jakelua tai lähettämistä on pidettävä kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentissa tarkoitetulla tavalla hyvän tavan vastaisena ja muutoin kuluttajien kannalta sopimattomana.

Markkinaoikeuden päätöksessä 120/2006 käsiteltiin sanomalehden välissä olevien irrallisten, erillisten ja kantalehdestä poikkeavassa muodossa olevien mainosliitteiden jakelua ei mainoksia -kielloin varustettuihin kotitalouksiin. Markkinaoikeus katsoi, että sanomalehden mainosliitteiden jakelua ei mainoksia -kielloin varustettuihin kotitalouksiin ei ole pidettävä kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentissa tarkoitetulla tavalla hyvän tavan vastaisena tai muutoin kuluttajien kannalta sopimattomana menettelynä.

² SOU 2007:1 Telefonförsäljning

Norjassa on nimenomainen kieltävä lainsäädännös osoitteettoman markkinointimateriaalin toimittamisesta kuluttajille, jotka ovat selkeästi kieltäneet tämän. Säännöksen mukaan soveltamisalaan eivät kuulu sanomalehtien ja muiden julkaisujen mainosliitteet.

Norjan säännöstä vastaavaa lisäystä kuluttajansuojalain 2 lukuun voidaan pitää selkeyttävänä. Säännös olisi sopusoinnussa nykyisen ratkaisukäytännön kanssa. Periaatteen kirjaaminen lakiin olisi sopusoinnussa myös sen kanssa, että muutenkin säännökset tulevat yksityiskohtaisemmiksi ja tarkemmiksi.

Julkiset palvelut

Palvelumallien uudistuminen on nostanut esiin kysymyksen julkisten ja yksityisten palvelujen rajanvedosta ja kuluttajaoikeuden periaatteiden soveltamisesta myös julkisiin palveluihin. Kun pohditaan voimassa olevan kuluttajansuojalain soveltuvuutta julkisiin palveluihin, on pohdittava erityisesti elinkeinonharjoittajan ja kulutushyödykkeen määritelmiä. Näihin määritelmiin ei julkisyhteisö istu, ellei se harjoita lain tarkoittamaa toimintaa, esimerkiksi osakeyhtiön tai osuuskunnan muodossa.

Jos esimerkiksi koulutuspalvelu kuuluu kuluttajansuojalain soveltamisalaan, kuluttaja-asiamies voi puuttua oppilaitoksen markkinointiin silloin, kun siinä annetaan harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja tai jos markkinointi on muuten kuluttajien kannalta sopimatonta. Koulutuksen järjestäjällä on aiempaa laajempi valta päättää itsenäisesti opetussuunnitelmansa sisällöstä. On pidetty luonnollisena, että koulujen erikoistuminen ja oppilaiden valinnanvapauden lisääntyminen johtaisi koulujen välisen kilpailun lisääntymiseen ja että koulut vastaisivat tähän ryhtymällä oman palvelun markkinointiin. Koska julkisten koulutuspalvelujen tuottajia ei voida pitää kuluttajansuojalaissa tarkoitettuina elinkeinonharjoittajina, koulujen markkinointia ei säätele kuluttajansuojalaki eikä mikään muukaan nimenomainen markkinointia koskeva lainsäädännös. Lainvalvojat voivat silti huomauttaa koulua harhaanjohtavasta tai sopimattomasta markkinoinnista muistuttamalla koulua esimerkiksi hyvän hallinnon periaatteista. Jotta kuluttaja-asiamies voisi toimia asiassa, julkisen sektorin markkinointi pitäisi liittää kuluttajansuojalain soveltamisalaan.³

Suomessa esimerkiksi koulujen mainonta on lisääntynyt. Markkinoinnin vastaanottajan kannalta oikeat ja riittävät tiedot sekä selkeys ovat keskeisiä vastaavalla tavalla kuin kulutushyödykkeiden markkinoinnissa. Tällaista markkinointia ei kuitenkaan nykyisellään valvo kattavasti mikään taho.

Pohjoismaisena vertailukohtana voidaan tuoda esiin, että Tanskan markkinointilakia sovelletaan myös julkiseen toimintaan niiltä osin, kuin hyödykkeitä tarjotaan markkinoilla. Soveltamisala kattaa siten esimerkiksi hyvinvointipalvelut kuten koulutuksen ja terveydenhoidon. Ratkaiseva kriteeri soveltumiselle julkisen toiminnan osalta on se, että tarjonta tapahtuu markkinaehtoisesti. Keskeistä ei ole se, tapah-

³ Selvitys kuluttajansuojalain soveltuvuudesta julkisiin palveluihin ja välttämättömyyspalveluihin, KTM julkaisuja 24/2005, Jukka Kaakkola. Selvityksessä on kartoitettu kuluttajansuojalain soveltuvuutta julkisiin palveluihin ja välttämättömyyspalveluihin sosiaali- ja terveystieteiden sekä koulutuspalveluiden, vesihuollon, sähköntoimituksen, jätehuollon ja katsastustoiminnan kautta.

tuuko tarjonta kilpailusti julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä. Mikäli julkisista palveluista on erityissäännöksiä, näitä säännöksiä sovelletaan niiltä osin.

Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot

Valtiontilintarkastajat kiinnittivät kertomuksessaan vuodelta 2006 huomiota siihen, että kuluttajaviranomaisilta puuttuu riittävät keinot tarttua markkinoilla esiintyviin epäkohtiin, koska markkinaoikeuskäsittely on liian hidas ja raskas nopeita toimenpiteitä edellyttävien häiriöiden hoitoon. Kuluttajaviranomaisten valvontatyö on keinojen puuttuessa osin hampaatonta. Valtiontilintarkastajat pitivät tärkeänä, että valvontatyön toimintaedellytyksiä parannetaan lainsäädäntöä muuttamalla.⁴

Myös elinkeinoelämä on kiinnittänyt huomiota viranomaisten toiminnan tehokkuuteen ja nopeuteen sekä resursseihin. Elinkeinoelämän keskusliitto kiinnitti kannanotossaan keväällä 2007 huomiota siihen, että yrityksiä koskevat asiat tulee käsitellä tehokkaasti ja nopeasti ja viranomaisilla sekä tuomioistuimilla tulee olla riittävät resurssit käytössään.

Sopimattomista kaupallisista menettelyistä annettu direktiivi edellyttää riittäviä keinoja direktiivin säännösten noudattamisen varmistamiseksi. Direktiivin 11 artiklan mukaisesti jäsenvaltioiden on huolehdittava riittävistä ja tehokkaista keinoista sopimattomien menettelyjen torjumiseksi. Lisäksi 13 artiklassa edellytetään, että jäsenvaltiot säätävät säännösten rikkomiseen sovellettavista tehokkaista, oikeasuhteisista ja varoittavista seuraamuksista.

Usean muun kuluttaja-asiamiehen valvontatoimintaan rinnastettavan valvontaviranomaisen toimivaltuudet ovat joltain osin tehokkaammat. Esimerkkinä voidaan mainita viestintämarkkinalain 121 a §:n mukainen viestintäviraston kieltopäätös. Viestintäviraston toimivaltuutta ei ole rajattu asian vähäisyyden tai selkeyden perusteella. Menettely on valvonnan kannalta tehokkaampi, kun yrityksen on saatettava kieltopäätös markkinaoikeuden käsiteltäväksi uhalla, että päätös jää muutoin pysyväksi.

Kuluttajaviraston kielto toimivaltuuksia on määritelty myös laissa kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta. Valvontaviranomaisen reagoitokeinot ovat näiltä osin tehokkaammat. Päätökseen haetaan muutosta valittamalla. Kuluttajaviraston päätöstä on muutoksenhausta huolimatta noudatettava, jollei muutoksenhakuviranomainen toisin määrää.

Kielto markkinoinnin valvontakeinona

Kuluttajavirasto panostaa kuluttajaoikeudellisessa valvontatyössä ennaltaehkäisevään, ala- ja aihekohtaiseen työhön. Yrityksille on tarjolla runsaasti selkeää tietoa kuluttajaoikeuden soveltamisesta ja työkaluja arjen kaupankäyntiin. Kuluttajavirasto myös kouluttaa elinkeinoelämää sekä vieraillemalla näiden järjestämissä koulutustilaisuuksissa että omissa seminaareissa ja alakohtaisissa neuvotteluissa.

⁴ Valtiontilintarkastajien kertomus vuodelta 2006 s. 275-276 ja s. 308

Kuitenkin kuluttajaoikeudellisia säännöksiä aivan perusasioissakin rikotaan jatkuvasti. Kuluttajavirasto saa vuosittain noin 5000 ilmoitusta, joista suuri osa koskee selkeitä säännöksiä esimerkiksi hinnan ilmoittamisesta, tarjousilmoittelusta tai sopimusehtojen muutostilanteista. Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ovat kuitenkin hitaita ja soveltuvat huonosti nopeita toimenpiteitä edellyttävien häiriöiden hoitoon markkinoilla. Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinojen käyttöä sääntelee yleisesti Kuluttajavirastosta annetun lain 5 §:ään kirjattu kuluttaja-asiamiehen neuvotteluvelvollisuus. Mikäli asian sovintoratkaisuun ei kuitenkaan ole edellytyksiä ja jos yritys ei opastuksen ja neuvottelujen jälkeen muuta käytäntöjään, ainoaksi vaihtoehdoksi jää asian vieminen markkinaoikeuteen. Kuluttaja-asiamiehen yleiseen markkinoinnin valvontaan tarkoitettut valvontakeinot on määritelty kuluttajansuojalain 2 luvun 7, 8, 9, ja 10 §:ssä sekä kuluttajavirastosta annetun lain 6 §:ssä.

Markkinaoikeuskäsittely sopii tilanteisiin, joissa haetaan esimerkiksi uutta linjausta ratkaisukäytäntöön, mutta muissa tilanteissa se ei ole tarkoituksenmukainen, koska prosessi on raskas ja saattaa venyä usean vuoden mittaiseksi. Markkinaoikeusprosessi on alun perin tarkoitettu tapauksiin, joista vakiintunutta ratkaisukäytäntöä ei ole. Päätökset ovat toimineet ennakkopäätöksinä, joiden varaan kuluttaja-asiamies on voinut laatia yrityksille ohjeita tai joiden perusteella kuluttaja-asiamies on voinut jatkossa antaa suoraan oman kiellon vastaavankaltaisessa asiassa. Järjestelmä on kuitenkin hidas, koska markkinaoikeuden käsittelyajat ovat pitkät ja koska useat asiat käsitellään myös korkeimmassa oikeudessa, mihin markkinaoikeuden päätöksistä voi nykyään valittaa.

Kuluttaja-asiamies voi antaa myös itse kiellon ja tehostaa sitä uhkasakolla kuluttajansuojalain 2 luvun 8 §:n 2 momentin ja Kuluttajavirastosta annetun lain 6 §:n nojalla asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muutoin merkitykseltään huomattava. Kielto kuitenkin raukeaa, jos yritys vastustaa sitä. Käytännössä yritykset tekevät useissa tapauksissa näin, minkä jälkeen kuluttaja-asiamiehen voi viedä asian markkinaoikeuteen. Raukeamisenettely on poikkeuksellinen verrattuna muihin vastaaviin lainsäädäntöihin, joissa kiellon raukeaminen edellyttää, että yritys hakee sitä tuomioistuimesta. Tällöin yritys joutuu myös perustelemaan kantansa. Sen sijaan vastustaessaan kuluttaja-asiamiehen kieltoa pelkkä ilmoitus riittää. Yritys ei joudu ottamaan kantaa itse asiaan, vaan hän voi selvässäkin tapauksessa lykätä sitä markkinaoikeuskäsittelyyn asti.

Selkeisiin ja yksinkertaisiin asioihin voitaisiin periaatteessa puuttua myös rikoslain nojalla, jossa on säädetty markkinointirikoksesta. Käytännössä yleiset syyttäjät ovat yleensä tehneet päätöksen olla nostamatta syytettä näissä tapauksissa, koska rikkomukset näyttäytyvät rikoslain näkökulmasta vähäisinä. Sakkorangaistukset ovat myös arvoltaan sen verran pieniä, ettei niillä ole yrityksille taloudellista merkitystä. Yhteisösakosta taas ei ole kokemuksia.

Käytössä olevat menettelyt eivät siis sovi tilanteeseen, jossa kyse on selkeästä, yksinkertaisesta lainrikkomuksesta – päätös tulee niin myöhään, että yritys on jo ehtinyt muutenkin lopettaa esimerkiksi lainvastaisen alennusmyyntikampanjansa ja saada siitä kilpailijoihinsa nähden oikeudetonta hyötyä. Järjestelmä sallii myös yrityksille keinot pitkittää prosessia selkeissäkin tapauksissa.

Tilanteesta kärsii sekä valvonnan uskottavuus että markkinoiden toimivuus. Kuluttajat kokevat, etteivät kuluttajaviranomaiset puutu riittävän pontevasti yritysten lainvastaisiin menettelyihin. Lainvastaisesti toimivat yritykset saattavat kokea, ettei valvontaviesteihin tarvitse suhtautua kiireellisesti tai vakavasti. Pelisääntöjä noudattavat yritykset taas kokevat, ettei kuluttaja-asiamies saa kilpailijoita kuriin näiden tehdessä ylilyöntejä.

Kuluttaja-asiamiehen kieltomenettelyä tulisi muuttaa siten, että pelkkä ilmoitus kiellon vastustamisesta ei riittäisi kiellon raukeamiseen, vaan elinkeinonharjoittajan olisi itse riitautettava asia markkinaoikeudessa uhalla, että kiello muuten jää pysyväksi.

Muut mahdolliset keinot

Jotta markkinoiden toimivuus voitaisiin varmistaa, tarvittaisiin keinoja ja seuraamuksia, joiden avulla selkeään lainrikkomukseen voitaisiin puuttua nopeasti ja jotka todella toimisivat myös ennaltaehkäisevästi eli yritykset tietäisivät, että sääntöjen rikkomisesta on seurauksia, joilla on merkitystä liiketoiminnalle tällä hetkellä. Valvontaa tehostaisi myös paikallistason valvontajärjestelmän luominen.

Keinojen ei tulisi vaatia raskasta erityistuomioistuimenmenettelyä. Tuomioistuinta ei pidä rasittaa selkeillä ja yksinkertaisilla tapauksilla, joissa kyse on perusasioiden noudattamisesta. Sitä, minkälainen järjestelmä sopisi Suomeen ja voisiko kyseessä olla Ruotsin mallin mukainen markkinahäiriömaksu, ei ole selvitetty tai pohdittu.

Ruotsissa lainsäädäntö ja seuraamusmenettelyt vastaavat pitkälti Suomen käytäntöjä. Ruotsissa markkinahäiriömaksua koskevat säännökset tulivat voimaan 1996 markkinointilain uudistuksen yhteydessä. Tavoitteena oli lainsäädännön tehokkuuden varmistaminen. Esikuva otettiin Ruotsissa voimassa olleista kilpailunrikkomismaksua koskevista säännöksistä siten, että markkinahäiriömaksu vastaa sitä muutamin poikkeuksin. Markkinahäiriömaksu voidaan määrätä tiettyjen määriteltyjen markkinointisäännösten rikkomisesta. Maksun määrääminen edellyttää huolimattomuutta tai tahallisuutta jonkin elinkeinonharjoittajan puolesta toimineen puolelta. Maksun suuruus voi vaihdella 5.000 kruunusta 5 miljoonaan kruunuun, kuitenkin enintään 10 % yrityksen vuotuisesta liikevaihdosta, ja siitä päätettäessä otetaan huomioon lainrikkomuksen vakavuus ja kesto. Yläraja on suuri, jotta maksulla olisi myös ennaltaehkäisevää vaikutusta. Kuluttaja-asiamies vaatii maksun määräämistä Tukholman käräjäoikeudessa. Elinkeinonharjoittajalla tai näiden yhteelliittymällä on toissijainen kanneoikeus. Valitustie on markkinaoikeuteen. UCP-direktiiviä täytäntöönpannassa markkinahäiriömaksua koskevan säännöksen soveltamisalaa ehdotetaan laajennettavaksi.⁵

Norjan uutta markkinointilakia koskevassa mietinnössä esitetään säännöstä rikkomusmaksusta. Rikkomusmaksun määräisi kuluttaja-asiamies tai markkinaoikeus ja se olisi vaihtoehtoinen uhkasakon määräämisen kanssa. Rikkomusmaksu voitaisiin määrätä ehdotuksen mukaan vain tiettyjen erityissäännösten rikkomisesta. Kuluttaja-asiamiehen keinoja esitetään muutoinkin laajennettavan. Norjan kuluttaja-asiamies kannattaa lausunnossaan rikkomusmaksua koskevaa ehdotusta. Kuluttaja-

⁵ SOU 2006:76

asiamiehen mukaan rikkomusmaksu tulisi määrätä vakavampien ja toistuvien rikkomusten osalta ja uhkasakkoa käytettäisiin muissa tilanteissa.