

Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ

Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi markkinointia koskeva kuluttajansuojalain luku. Lisäksi ehdotetaan eräitä muutoksia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin, luottolaitostoiminnasta annettuun lakiin, arvopaperimarkkinalakiin, vakuutusyhtiölakiin, vakuutusedustuksesta annettuun lakiin, kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annettuun lakiin, saatavien perinnästä annettuun lakiin sekä asianajajista annettuun lakiin. Muutoksilla pantaisiin täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi.

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

Ehdotetut säännökset vastaavat periaatteiltaan voimassa olevia säännöksiä, mutta ovat huomattavasti yksityiskohtaisemmat. Luvussa olisi yksityiskohtaiset säännökset yhtäältä siitä, milloin markkinointia tai muuta menet-

telyä 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. Hyvän tavan vastainen markkinointi on kielletty myös voimassa olevan yleislausekkeen nojalla. Hyvää tapaa koskevan sääntelyn täsmäminen on kuitenkin tarpeen niiden perustuslaissa asetettujen 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.

SISÄLLYS

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ.....	1
SISÄLLYS.....	2
YLEISPERUSTELUT.....	5
1 DIREKTIIVI SOPIMATTOMISTA KAUPALLISISTA MENETTELYISTÄ ELINKEINONHARJOITTAJAN JA KULUTTAJAN VÄLILLÄ.....	5
1.1 Yleistä.....	5
1.2 Direktiivin sisältö.....	5
Soveltamisala.....	5
Harmonisointitaso.....	6
Sisämarkkinaperiaate.....	6
Sopimattomat kaupalliset menettelyt.....	6
Harhaanjohtava markkinointi.....	6
Aggressiiviset kaupalliset menettelyt.....	7
Muut säännökset.....	7
Liite I.....	7
2 NYKYTILA.....	9
2.1 Lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö.....	9
Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala.....	9
Markkinoinnin yleislausekkeet.....	9
Markkinointia koskevat erityissäännökset.....	9
Terveys- ja turvallisuussyihin perustuvat säännökset.....	10
Säänneltyjä ammatteja koskevia erityissäännöksiä.....	10
Rahoituspalveluja ja kiinteää omaisuutta koskevat erityissäännökset.....	10
Säännökset, jotka perustuvat muihin kuluttajansuojadirektiiveihin ja niihin sisältyviin vähimmäislausekkeisiin.....	10
Muuhan yhteisöläinsäädäntöön perustuvat säännökset.....	11
Sopimattomat menettelyt elinkeinotoiminnassa.....	11
Valvonta- ja seuraamusjärjestelmä.....	11
2.2 Viranomaisohjeet.....	11
2.3 Itsesääntely.....	12
3 ESITYKSEN TAVOITTEET JA KESKEISET EHDOTUKSET.....	12
3.1 Yleistä.....	12
3.2 Keskeiset ehdotukset.....	13
Kuluttajansuojalain 2 luvun soveltamisala.....	13
Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset kuluttajansuojalain 2 luvussa.....	13
Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset muualla lainsäädännössä.....	14
Annettavia tietoja koskevat säännökset.....	14
Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä.....	14
Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.....	14
3.3 Direktiivin säännökset, jotka eivät edellytä muutoksia lainsäädäntöön.....	15
4 ESITYKSEN VAIKUTUKSET.....	16
5 ASIAN VALMISTELU.....	16
5.1 Valmistelu.....	16

5.2	Lausunnot ja jatkovalmistelu	17
6	RIIPPUVUUS MUISTA ESITYKSISTÄ.....	18
	YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT	19
1	Lakiehdotusten perustelut	19
1.1	Kuluttajansuojalaki.....	19
2 luku.	Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa	19
1.2	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.....	28
1.3	Laki luottolaitostoinnasta	28
1.4	Arvopaperimarkkinalaki.....	29
2 luku.	Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus	29
3 luku.	Julkinen kaupankäynti.....	29
3 a luku.	Monenkeskinen kaupankäynti.....	29
4 luku.	Arvopaperikauppa ja sijoituspalvelun tarjoaminen.....	30
1.5	Vakuutusyhtiölaki	30
14 a luku.	Kilpailu ja markkinointi	30
1.6	Laki vakuutusedustuksesta	30
1.7	Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä.....	31
1.8	Laki saatavien perinnästä	31
1.9	Laki asianajajista	31
2	Tarkemmat säännökset.....	31
3	Voimaantulo.....	32
4	Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys	32
	LAKIEHDOTUKSET	34
1.	Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta	34
2.	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta.....	38
3.	Laki luottolaitostoinnasta annetun lain 125 §:n muuttamisesta	39
4.	Laki arvopaperimarkkinalain muuttamisesta	40
5.	Laki vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 §:n muuttamisesta	41
6.	Laki vakuutusedustuksesta annetun lain 22 §:n muuttamisesta	42
7.	Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain 4 §:n muuttamisesta.....	43
8.	Laki saatavien perinnästä annetun lain 4 §:n muuttamisesta.....	43
9.	Laki asianajajista annetun lain 5 §:n muuttamisesta	44
	LIITE	45
	RINNAKKAISTEKSTIT	45
1.	Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta	45
2.	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta.....	55
3.	Laki luottolaitostoinnasta annetun lain 125 §:n muuttamisesta	57
4.	Laki arvopaperimarkkinalain muuttamisesta	58
5.	Laki vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 §:n muuttamisesta	61
6.	Laki vakuutusedustuksesta annetun lain 22 §:n muuttamisesta	62
7.	Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain 4 §:n muuttamisesta.....	64
8.	Laki saatavien perinnästä annetun lain 4 §:n muuttamisesta.....	65

9. Laki asianajajista annetun lain 5 §:n muuttamisesta	66
ASETUSLUONNOS	68
Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomista menettelyistä.....	68

YLEISPERUSTELUT

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 valmisteleiseksi 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 alakohhtaisten 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 kuluttajan taloudellisiin etuihin vaikuttavasta 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 mark-

kinoinnissa. 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 yhteisölainsäädännön 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 4 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 vähimmäislauskekeiden 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 tietyille 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 käytäntöjä, 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 tiedon 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 osto-

kehotuksessa ja joiden antamatta jättämistä pidetään siis harhaanjohtavana. Ostokehotuksella tarkoitetaan 2 artiklan i 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 peruuttamisoi-keudesta, jos sellainen on.

Artiklan 5 kohdan mukaan yhteisön lain-säädännössä asetettuja mainontaan, kaupalli-seen viestintään tai markkinointiin liittyviä tiedonantovaatimuksia pidetään olennaisina.

Aggressiiviset kaupalliset menettelyt

Direktiivin 8 artiklassa määritellään ag-gressiiviset 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 kulutta-jan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei olisi muuten tehnyt.

Ratkaistaessa, onko kyse häirinnästä, pa-kottamisesta 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 vas-toinkäymisten tai kuluttajan arvostelukykyä heikentävien seikkojen hyväksikäyttäminen, kohtuuttomat sopimuksen ulkopuoliset esteet kuluttajan oikeuksien käyttämiselle sekä uh-kaus ryhtyä toimenpiteisiin, jotka lain mu-kaan eivät ole mahdollisia.

Muut säännökset

Direktiivillä ei 10 artiklan mukaan estetä käytännėsääntöjen valvoja valvomasta so-pimattomia kaupallisia menettelyjä eikä yksilöitä tai yhteisöjä kääntymästä tällaisten val-

vovien elinten puoleen, jos menettely täyden-tää tuomioistuinmenettelyä. Artikla on asial-lisesti samansisältöinen harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin 5 artiklan kanssa.

Direktiivin 11 ja 12 artiklassa säädetään jä-senvaltioiden velvollisuudesta luoda riittävät ja tehokkaat oikeussuojakeinot sopimattomi-en kaupallisten menettelyjen torjumiseksi. Artiklat vastaavat harhaanjohtavaa ja vertai-levaa mainontaa koskevan direktiivin sään-nöksiä. Direktiivin 13 artiklassa säädetään jä-senvaltion velvollisuudesta sanktoida direk-tiivin mukaisten kansallisten säännösten rik-kominen ja 14—16 artiklassa muihin direk-tiiveihin tarvittavista teknisistä muutoksista. Direktiivin 17 artiklassa säädetään toimenpi-teistä, joilla turvataan kuluttajien tiedonsaanti direktiivin täytäntöön panemiseksi annetusta kansallisista säännöksistä sekä elinkeinon-harjoittajien hyväksymistä käytännėsäännöis-tä.

Liite I

Seuraavat kaupalliset menettelyt ovat har-haanjohtavina aina sopimattomia:

- elinkeinonharjoittajan perätön väite käy-tännėsääntöihin sitoutumisesta tai siitä, että julkinen tai muu taho on hyväksynyt käytän-nesäännöt, elinkeinonharjoittajan tuotteet tai toiminnan taikka tällaisen väitteen esittämi-nen, 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 us-koa, että tuotetta tai vastaavaa tuotetta ei pys-tytä toimittamaan kuluttajille kyseiseen hin-taan kohtuullista määrää (5 kohta)
- ostokehotuksen tekeminen tiettyyn hin-taan ja tämän jälkeen kieltäytyminen näyttä-mästä mainostettua tuotetta kuluttajille, kiel-täytyminen ottamasta vastaan tilauksia tai toimittamasta tuotetta kohtuullisessa ajassa taikka viallisen kappaleen esittelemisen tar-koituksena näin edistää toisen tuotteen myyntiä (6 kohta)
- perätön väite, että tuote on tarjolla vain rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain rajoi-

tetun 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 sisälöstä (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)

- perätön väite, että tuote voi 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 aggressiivisia 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 kehotus 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 (38/1978) 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

Kuluttajansuojansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentin yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin sopimatonta 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 ratkaisuihin. Sopimattomina on pidetty ainakin liitteen 5, 7, 9, 10, 11, 15, 17, 20, 28 ja 31 kohdassa tarkoitettuja menettelyjä.

Kuluttajansuojalain yleislauseke on direktiivin yleislausekettä laaja-alaisempi siten, että sen soveltamista ei ole direktiivin tavoin rajoitettu kuluttajien taloudellisiin etuihin vaikuttavaan menettelyyn. Markkinaoikeuden vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan yleislausekettä 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 halventa-

vasti taikka muutoin loukkaavalla tavalla (MT 1994:7, 2001:6) taikka jossa esitetään väkivaltaisia kuvauksia, jollei 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 ratkaisuihin, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, koska lapset ovat tietojensa ja kokemustensa rajoituneisuuden 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, 3 luvun 36 §:ssä, 3 a luvun 10 §:ssä ja 4 luvun 1 §:ssä, vakuutusyhtiölain (1062/1979) 14 a luvun 7 §:ssä ja vakuutusedustuksesta 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 yleislausekettä täydentävät 2 luvun 1 a—5 §:n erityissäännökset, jotka koskevat mainonnan tunnistettavuutta, totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, tilaamatta toimitettuja hyödykkeitä, alennushintailmoittelua, lisäetutarjouksia, vertailevaa mainontaa sekä markkinointiarpaisia ja -kilpailuja.

Markkinointia koskevia erityissäännöksiä on lisäksi elintarvikelain (23/2006) 9 §:ssä, joka sisältää kiellon antaa harhaanjohtavia tietoja, sekä viestintämarkkinalain (393/2003) 70 §:ssä, jossa rajoitetaan matkapuhelinten ja matkapuhelinliittymien kytty-

kauppaa. 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 myyminen edistämistä 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 myyminen edistämisestä uudistettiin lailla 588/2007, ja ne tulivat 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 arvioimaan kulutustavaroihin 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 sääde-

tään vakuutusedustajan tiedonantovelvollisuudesta asiakkaalle.

Rahoituspalveluja ja kiinteä omaisuutta koskevat erityissäännökset

Rahoituspalvelujen markkinointia ja annettavia tietoja koskevia erityissäännöksiä on runsaasti ja valtaosa niistä perustuu yhteisö-lainsäädäntöön. 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—4 luvussa, tilisiirtolain (821/1999) 4 §:ssä, vakuutussopimuslain (543/1994) 5 §:ssä, vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7—9 §:ssä ja ta-kauksesta ja vierasvelkapanttaukselta 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 aika-osuusasuntoja koskevassa 10 luvun 3—5 §:ssä. Näihin direktiiveihin sisältyvien vähimmäislausekkeiden nojalla on annettu kansallisia säännöksiä valmismatkoja, aika-osuusasuntoja, kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevista tiedonantovelvoitteista.

Muuhun yhteisöainsäädäntöön perustuvat säännökset

Kaupallisia menettelyjä koskevia muuhun yhteisöainsäädäntöön 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 annettua 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.

Sopimattomat menettelyt elinkeinotoiminnassa

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa koskee elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita. Lakiin sisältyvän yleislausekkeen mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Laki sisältää myös elinkeinonharjoittajan välisiä menettelyjä koskevia erityissäännöksiä, muun muassa vertailevasta mainonnasta.

Sama menettely voi vahingoittaa sekä kuluttajien että kilpailijoiden etuja ja tulla siten arvioitavaksi sekä kuluttajansuojalain että sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain nojalla. Tämän keskinäisen yhteyden vuoksi eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetun lain (1528/2001) 10 §:ssä säädetään, että sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain nojalla käsiteltävä elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhdistyksen hakemus on annettava tiedoksi kuluttaja-asiamiehelle. Jos myös kuluttaja-asiamies päättää saattaa asian markkinaoikeuden käsiteltäväksi, elinkeinonharjoittajan

tai elinkeinonharjoittajien yhdistyksen hakemus on käsiteltävä sen yhteydessä.

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 ratkaisemaan. Tarvittaessa kuluttaja-asiamies voi hakea kieltoa 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 tarpeellisena. Eräissä poikkeustapauksissa kuluttaja-asiamies voi itse määrätä kiellon. Kielto voidaan määrätä myös väliaikaisena.

Kuluttaja-asiamiehen lisäksi Rahoitustarkastuksella, Vakuutusvalvontavirastolla, Lääkelaitoksella, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksella ja Viestintävirastolla 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 (39/1889) 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 kauppakamarin 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 Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:llä (entinen Suomen Suoramarkkinointiliitto ry) 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. Ehdotettu sääntely on tältä osin puhtaasti kansallista, sillä eettisin perustein tehtävä markkinoinnin arviointi jää direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle eikä se siten kuulu täysharmonisoinnin piiriin. Direktiivin johdanto-osan 7 kappaleessa todetaan erityisesti, että direktiivissä ei puututa makuasioihin ja säädyllisyyskysymyksiin liittyviin oikeudellisiin vaatimuksiin, jotka poikkeavat suuresti toisistaan eri jäsenvaltioissa, ja että jäsenvaltioiden pitäisi jatkossakin voida yhteisön lainsäädäntöä noudattaen kieltää alueellaan kaupallisia menettelyjä näihin seikkoihin liittyvistä syistä.

Ehdotettu yksityiskohtaisempi sääntely hyvän tavan vastaisuudesta edesauttaa myös niiden kansainvälisten velvoitteiden täyttämistä, jotka koskevat Suomea kaikkinaisen naisten syrjinnän poistamista koskevan yleis-sopimuksen (SopS 67—68/1986) ja lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen (SopS 60/1991) nojalla. YK:n naisten syrjinnän vastainen komitea on kuudennen määrää-aikaisraportin kuulemista varten pyytänyt Suomelta tammikuussa 2008 tarkentavaa selvitystä muun muassa sääntelystä, jolla puututaan syrjintää sisältävään mainontaan.

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 soveltamisalaa kuuluisivat siten elinkeinonharjoittajan toiminta myös sopimuksen tekemisen jälkeen. Esimerkiksi sellaiset menettelyt asiakasvalitusten käsittelyssä ja saatavien perinnässä, jotka täyttävät direktiivissä säädetyt sopimattomuuden kriteerit, kuuluvat ehdotetun luvun soveltamisalaa.

Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset kuluttajansuojalain 2 luvussa

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentin yleislauseke ehdotetaan uudistettavaksi siten, että sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskeva sääntely eriytetäisiin 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 täyttyvä, 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 kuluttajan, direktiivin käsittein ”keskivertokuluttajan”, näkökulmasta. Kuten muussa kuluttajansuojalainsäädännössä, myös kuluttajansuojalain

2 luvun säännöksissä ehdotetaan kuitenkin myös vastaisuudessa käytettäväksi käsitettä ”kuluttaja” direktiivissä käytetyn ”keskivertokuluttaja” käsitteen sijasta. Keskivertokuluttajan käsitteen käyttöön ottaminen ehdotetussa luvussa olisi omiaan aiheuttamaan sekaannusta ottaen huomioon, että keskivertokuluttajalla tarkoitetaan asiallisesti samaa kuin kuluttajalla muualla lainsäädännössä.

Jos menettely on suunnattu tietyllä 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 arvioidaisiin tällaisen kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta.

Edellä 3.1 jaksossa mainituista syistä 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 23 §:n säännöksiin. Alaikäisiä koskevissa erityissäännöksissä on otettu huomioon myös lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen ja kansainvälisen kauppakamarin hyväksymien mainonnan kansainvälisten perussääntöjen määräykset alaikäisten suojelemiseksi. Alaikäisiä markkinoinnin kohteena tulee suojella erityisesti, koska heidän kasvunsa on vielä kesken eivätkä he kehitystasonsa vuoksi kykene käsittelemään markkinointia samalla tavalla kuin aikuiset.

Markkinointia pidettäisiin hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaista olisi erityisesti sellainen markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta, jossa esiintyy syrjintää taikka jossa suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidettäisiin hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, se on omiaan

vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina.

Sopimattomuutta ja hyvän tavan vastaisuutta koskevat säännökset muualla lainsäädännössä

Edellä 2.1 jaksossa todetun mukaisesti sopimattomuuteen tai hyvän tavan vastaisuuteen perustuvia yleislausekkeita on kuluttajansuojalain lisäksi seuraavissa laeissa: laki luottolaitostoiminnasta, arvopaperimarkkinlaki, vakuutusyhtiölaki, laki vakuutusedustuksesta, laki kiinteistönvälityslikkeistä ja vuokrahuoneiston välityslikkeistä, laki saatavien perinnästä ja laki asianajajista. Näihin lakeihin ehdotetaan lisättäväksi viittaus kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiin hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista ja sopimattomista menettelyistä sen selventämiseksi, että näiden lakien ja kuluttajansuojalain säännöksiä sovellettaisiin rinnakkain silloin, kun on kysymys kuluttajaan kohdistuvista menettelyistä.

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 siihen, 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 ostokehotuksen 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 vähimmäislausekkeisiin perustuvia, yhteisö-sääntelyä pidemmälle meneviä kansallisia tiedonantovelvoitteita on valmismatkoista, aikaosuusasunnoista, kotimyyntistä ja etämyyntistä. 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.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Vertailevaa mainontaa koskevat kuluttajansuojalain säännökset ehdotetaan siirrettäväksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin siltä osin kuin kuluttajansuojalain sääntely koskee seikkoja, joilla on enemmänkin merkitystä kilpailijan kuin kuluttajan kannalta. Näiden seikkojen osalta kuluttaja-asiamiehellä ei olisi vastaisuudessa enää toimivaltaa viedä asiaa markkinaoikeuden käsiteltäväksi, vaan tämä mahdollisuus olisi sillä elinkeinonharjoittajalla, johon lainvastainen menettely kohdistuu. Lisäksi erona nykyisiin säännöksiin olisi se, että ehdotetut säännökset koskisivat paitsi ver-

tailevaa mainontaa myös vertailevaa markkinointia.

Muilta osin lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ei ehdoteta muutettavaksi, sillä direktiivi koskee välittömästi vain elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä kaupallisia menettelyjä.

Kuluttajansuojalakiin ehdotetut muutokset vaikuttavat kuitenkin siihen, miten sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain yleislauseketta sovelletaan. Kuluttajansuojalain ”hyvä tapa” ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain ”hyvä liiketapa” ovat vastanneet pitkälti toisiaan. Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettua lakia edeltäneessä vilpillisen kilpailun ehkäisemisestä annetussa laissa (34/1930) käytettiin jopa käsitettä ”hyvä tapa”. Edellä selvitetyn mukaisesti hyvää tapaa ja sopimattomuutta koskeva sääntely ehdotetaan kuluttajansuojalaissa eriytettäväksi toisistaan siten, että hyvä tapa koskee eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttämistä markkinoinnissa, kun taas sopimattomuus kattaa kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon epäasiallisesti vaikuttavat menettelytavat. Vastaavaa eriyttämistä ei ehdoteta tehtäväksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetussa laissa hyvän liiketavan ja kilpailijan kannalta muutoin sopimattoman menettelyn välillä. Vastaisuudessa kuluttajansuojalaissa tarkoitettu hyvä tapa ei olisi siis enää rinnasteinen sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa tarkoitetun hyvän liiketavan kanssa. Kuluttajansuojalain sopimatonta menettelyä koskevat säännökset vaikuttaisivat kuitenkin myös tulevaisuudessa siihen, mitä on pidettävä hyvän liiketavan vastaisena tai muutoin kilpailijan kannalta sopimattomana menettelynä.

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 liikkuvuu-

desta 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 käytäntösääntöjen 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 2.1 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 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 vakuutusoppi-

muslain 69 §:n mukaan annettava vakuutus-
senantajalle sellaiset asiakirjat ja tiedot, jotka
ovat tarpeen vakuutuksenantajan vastuun
selvittämiseksi ja joita häneltä kohtuudella
voidaan vaatia ottaen myös huomioon vakuu-
tusenantajan mahdollisuudet hankkia selvi-
tys. Vakuutuksenantajan on puolestaan sam-
man lain 70 §:n 1 momentin mukaan suori-
tettava vakuutustapahtumasta johtuva vakuu-
tussopimuksen mukainen korvaus tai ilmoit-
tettava, ettei korvausta suoriteta, joutuisasti
ja viimeistään kuukauden kuluttua siitä, kun
vakuutuksenantaja on saanut 69 §:ssä tarkoi-
tetut asiakirjat ja tiedot. Kohdassa 27 tarkoi-
tetut menettelyt ovat siis kiellettyjä jo nykyi-
sin näiden vakuutuslainsäädännön säännösten
nojjalla eikä uusia säännöksiä kohdan täytän-
töön panemiseksi tarvita.

Liitteen 29 kohdan mukaan aggressiivisena
menettelynä on kiellettyä kuluttajalle esitetty
vaatimus maksaa, palauttaa tai säilyttää tila-
aamatta toimitettu tuote, jollei kyse ole etä-
myyntisäännösten mukaan toimitetusta kor-
vaavasta tuotteesta. Kohtaa vastaavat sään-
nökset sisältyvät voimassa olevan kuluttajan-
suojalain 2 luvun 2 a §:ään ja 6 luvun 18 §:n
3 momenttiin. Kuluttajansuojalain 2 luvun
2 a §:n säännökset sisältyvät muuttumatto-
mina ehdotetun 2 luvun 10 §:ään. Uusia
säännöksiä ei tämän vuoksi tarvita.

4 Esityksen vaikutukset

Esityksellä ei ole vaikutuksia julkistalou-
teen.

Ehdotetut säännökset vastaavat periaateil-
taan nykyisin voimassa olevia säännöksiä,
mutta ne ovat huomattavasti yksityiskohtai-
semmat. Yksityiskohtaisempi sääntely on
omiaan lisäämään ennakoitavuutta ja oikeus-
varmuutta, mikä puolestaan helpottaa yritys-
ten kuluttajiin kohdistaman markkinoinnin
suunnittelua ja toteutusta.

Direktiivin täytäntöönpanon myötä tiettyjä
kaupallisia menettelyjä koskeva lainsäädäntö
yhtenäistyy EU:n jäsenvaltioissa, minkä joh-
dosta myös yhteisönlaajuisten markkinointi-
kampanjojen suunnittelu ja toteutus voivat
osittain helpottua ja kuluttajansuoja parantua.

Ehdotetut säännökset tiedonantovelvolli-
suudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyö-
dykettä aiheuttavat jonkin verran lisäkustan-
nuksia yrityksille. Lisäkustannusten arvioi-
daan kuitenkin jäävän vähäisiksi, koska tie-
donantovelvoitteet vain täydentävät jo voi-
massa olevaan lainsäädäntöön sisältyviä vel-
voitteita.

Ehdotetuilla säännöksillä ei luoda valvon-
taviranomaisille uusia tehtäviä. Aluksi uusien
säännösten voimaantulo aiheuttaa kuitenkin
lisätehtäviä. Valvontaviranomaisten on muun
muassa päivitettävä markkinoita koskevat
ohjeet ja neuvottava elinkeinonharjoittajia
uusien säännösten sisällöstä. Tämän lisäksi
markkinaoikeuteen vietävien asioiden määrä
saattaa lisääntyä. Tämän alkuvaiheen jälkeen
uusien säännösten ei oleteta vaativan lisä-
resursseja valvontaviranomaisissa, vaan
säännösten valvonta saattaa jopa hieman hel-
pottua säännösten yhtenäistymisen ja täsmen-
tymisen myötä. Näin on erityisesti silloin,
kun kysymys on ulkomaisen, toisessa EU:n
jäsenvaltiossa sijaitsevan yrityksen harjoit-
tamasta Suomeen suunnatusta markkinoin-
nista.

5 Asian valmistelu

5.1 Valmistelu

Oikeusministeriö asetti 5 päivänä touko-
kuuta 2006 työryhmän, jonka tehtävänä oli
valmistella hallituksen esityksen muotoon
laadittu ehdotus sopimattomia kaupallisia
menettelyjä elinkeinonharjoittajan ja kulutta-
jan välillä koskevan direktiivin täytäntöön
panemiseksi tarvittavasta lainsäädännöstä.
Työryhmässä olivat edustettuina joko jäseni-
nä tai pysyvinä asiantuntijoina oikeusminis-
teriö, Helsingin yliopisto, Kuluttajaviras-
to/kuluttaja-asiamies, Keskuskauppakamari,
Mainostajien Liitto ry, Markkinointiviestin-
nän Toimistojen Liitto ry, Suomen Kuluttaja-
liitto ry, Suomen Suoramarkkinointiliitto ry
(nykyinen Suomen Asiakkuusmarkkinointi-
liitto ry) ja Viestinnän Keskusliitto ry.

Työnsä aikana työryhmä kuuli Kuluttajat-
Konsumenterna ry:tä, Suomen Kaupan Liit-
toa ja Suomen Yrittäjät ry:tä. Työryhmän
mietintö valmistui 8 päivänä lokakuuta 2007.

5.2 Lausunnot ja jatkovalmistelu

Oikeusministeriö pyysi mietinnöstä lausuntoa 23 viranomaiselta ja yhteisöltä, ja sen antoi 19 tahoja. Lausunnoista on laadittu oikeusministeriössä tiivistelmä. Lausunnonantajat suhtautuivat myönteisesti siihen, että markkinoinnin sääntelyä EU-alueella yhtenäistään, ja pääosin lausunnonantajilla ei ollut huomauttamista työryhmän ehdottamiin säännöksiin.

Kannanotot ehdotetuista markkinoinnin hyvää tapaa koskevista säännöksistä jakautuivat kahtia. Kuluttajaviranomaiset, lapsiasiavaltuutettu ja tasa-arvoasiainneuvottelukunta kannattivat nimenomaisesti ehdotettuja säännöksiä. Kielteisesti säännöksiin suhtautuivat elinkeinoelämää edustavat tahot ja eräät muut lausunnonantajat. Näiden lausunnonantajien mukaan direktiivin vähimmäisvaatimukset ylittäviä kansallisia säännöksiä ei tulisi säätää. Osa näistä lausunnonantajista korosti myös, että itsesääntelyyn pohjautuva mainonnan eettinen neuvosto toimii hyvin ja että vaihtoehtoja ehdotetuille hyvää tapaa koskeville säännöksille tulisi vielä harkita. Osa näistä lausunnonantajista katsoi myös, että kuluttajansuojalaissa on joka tapauksessa tarpeetonta kieltää uskonnollista vakaumusta loukkaava markkinointi ja markkinointi, jossa esitetään syrjintää, koska ne on säädetty kielletyksi jo rikoslaisissa. Osa lausunnonantajista kiinnitti huomiota myös siihen, että liikkuva kuva vaikuttaa kuluttajiin voimakkaammin kuin muu viestintä, minkä vuoksi on ongelmallista ulottaa televisio- ja radio-toiminnasta annetun lain säännökset muuhun viestintään.

Jatkovalmistelussa on hyvää tapaa koskevat säännösehdotukset säilytetty pääosin ennallaan. Syytä sääntelylle ja sen sisältöä selvitetään edellä 3.1 ja 3.2 jaksossa.

Esitetyn kritiikin johdosta on syytä kiinnittää huomiota siihen, että markkinoinnin arviointi eettisin perustein ei kuulu direktiivin soveltamisalaan ja se jää siten kansallisen lainsäätäjän toimivaltaan. Esitetty kritiikki direktiivin vähimmäisvaatimukset ylittävistä säännöksistä ei ole siis perusteltua.

Mainonnan eettisen neuvoston toiminta on tärkeä osa niitä menettelyjä, joilla pyritään turvamaan eettisten periaatteiden noudatta-

minen mainonnassa. Se ei kuitenkaan ole yksinään riittävä keino, koska neuvoston antamien lausuntojen noudattaminen perustuu elinkeinonharjoittajien vapaaehtoisuuteen eikä neuvostolla ole toimivaltuuksia velvoittaa niiden noudattamiseen. Viranomaisvalvonnalla sanktiojärjestelmiseen on yleinen ennaltaehkäisevä vaikutus eettisesti arveluttavan markkinoinnin torjumisessa, minkä lisäksi se tietysti mahdollistaa puuttumisen epäeettiseen markkinointiin sellaisissa yksittäistapauksissa, joissa elinkeinonharjoittaja ei vapaaehtoisesti suostu oikaisemaan markkinointitoimiaan.

Lisäksi on huomattava, että rikoslain ja ehdotetut kuluttajansuojalain säännökset hyvän tavan vastaisuudesta eivät ole identtisiä kattavuudeltaan ja että myös niihin liittyvät sanktiojärjestelmät ovat erilaiset. Rikoslain säännökset eivät yksinään muodosta tehokasta keinoa puuttua eettisten periaatteiden vastaiseen markkinointiin.

Ehdotetut hyvää tapaa koskevat säännökset koskevat yleisiä eettisiä periaatteita, kuten ihmisarvon kunnioittamista ja syrjinnän kieltä, eivätkä ne ole siten sidoksissa viestintävälineen ominaisuuksiin. Viestintävälineen vaikuttavuus ja muut ominaisuudet voidaan ottaa kuitenkin huomioon markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa, koska arviointi perustuu ehdotettujen säännösten mukaan aina kokonaisarviointiin. Lausunnonantajien esittämät huomiot eivät siis tältäkin osin anna aihetta muuttaa ehdotettuja säännöksiä.

Lapsiasiavaltuutettu katsoi lausunnonaan, että ehdotettujen säännösten lisäksi olisi syytä arvioida tarve kieltää kaikkein pienimpiin lapsiin kohdistuva mainonta. Ehdotettujen säännösten mukaan alaikäisiin suunnattua tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia arvioitaessa otetaan huomioon alaikäisten ikä ja kehitystaso. Mitä nuorempia lapsia markkinointi koskee, sitä tiukemmin sitä arvioidaan. Tällaista joustavaa säännöstä voidaan pitää tarkoituksenmukaisempänä keinona suojata alaikäisiä markkinoinnin epäkohdilta kuin tietyn ikäisiin lapsiin kohdistuvan mainonnan täyskieltoa.

Lausunnonantajien muiden huomioiden johdosta esityksen yksityiskohtia on monilta osin tarkistettu.

6 Riippuvuus muista esityksistä

Esityksessä ehdotetaan muutosta vakuutusyhtiölakiin, jota koskeva kokonaisuudistus on parhaillaan käsiteltävänä eduskunnassa. Asiaa koskeva hallituksen esitys annettiin 15 päivänä helmikuuta 2008 (Hallituksen esitys Eduskunnalle uudeksi vakuutusyhtiölai-

si ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi; HE 13/2008 vp). Jos uusi vakuutusyhtiölaki hyväksytään ennen tässä esityksessä ehdotettuja lakeja, tämän esityksen 5. lakiehdotusta on tarkistettava. Jos puolestaan tämä esitys hyväksytään ennen uutta vakuutusyhtiölakia koskevaa esitystä, on sen säännöksiä tarkistettava.

YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT

1 Lakiehdotusten perustelut

1.1 Kuluttajansuojalaki

2 luku. Markkinointi ja menettelyt
asiakassuhteessa

Luvun otsikkoa on muutettu soveltamisalan laajentamisen vuoksi.

1 §. *Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö.* Ehdotetun pykälän mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää 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 vastaista markkinointia. Tältä osin säännös vastaa voimassa olevaa pykälää.

Ehdotettu yleislauseke poikkeaa kahdessa suhteessa nykyisestä yleislausekkeesta. Ensinnäkin hyvän tavan vastaisuutta koskeva sääntely eriytetään sopimattomuutta koskevasta sääntelystä. Sopimattomuudessa on kyse sellaisista epäasianmukaisista menettelytavoista, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Hyvän tavan vastaisuudessa on puolestaan kyse 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 3 artiklan 1 kohtaan, jonka mukaan direktiiviä sovelletaan elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin ennen jotakin tuotetta koskevaa liiketointia ja sen jälkeen. Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisillä kaupallisilla menettelyillä tarkoitetaan puolestaan direktiivin 2 artiklan d kohdan mukaan elinkeinonharjoittajan tointa,

mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää, mukaan lukien mainontaa ja markkinointia, joka liittyy välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille.

Koska markkinointi on Suomen oikeusjärjestelmässä vakiintunut käsite, käytetään sitä pykälässä edelleen direktiivissä käytetyn käsitteen ”kaupallinen menettely, joka edeltää jotakin tuotetta koskevaa liiketointia” sijasta. Asiallisesti käsitteet vastaavat toisiaan. Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankannauksessa 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. Asiakassuhde ei tarkoita pelkästään voimassa olevaa sopimussuhdetta, vaan myös elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä yhteydenottoja sopimussuorituksen jälkeen. Asiakassuhde kattaa esimerkiksi tiedon antamisen kuluttajalle tämän oikeuksista kulutushyödykkeen ollessa virheellinen, asiakasvalituksen käsittelyn ja velkojen perinnässä käytettävät menettelytavat. Ehdotetun luvun säännösten lisäksi perinnässä sovelletaan myös perintälain 4 §:n kieltoa käyttää hyvän perintätavan tai muutoin velallisen kannalta sopimatonta menettelyä.

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 määritellään luvun 3—5 §:ssä. Näillä pykälillä

pannaan täytäntöön direktiivin 2 artiklan a—c kohta.

Ehdotettuun lukuun ei sisälly sopimusoidellisia säännöksiä esimerkiksi siitä, mitkä ovat hyvän tavan vastaisen markkinoinnin tai kuluttajan kannalta sopimattoman menettelyn vaikutukset yksittäiseen sopimukseen. Markkinoinnissa annettujen tietojen sopimus oikeudellisista 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 tapaukset, joissa markkinointia on tyypillisesti pidettävänä hyvän tavan vastaisena. Nämä tapaukset vastaavat pääosin tapauksia, jotka mainitaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 23 §:ssä.

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 vähäpukaisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla 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 esiintyy syrjintää, joka perustuu sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan. Kohdassa mainitut kielletyt syrjintäperusteet vastaavat eräin täsmennyksin perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa (21/2004) mainittuja perusteita. Toisin kuin perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa, kohdassa ei mainita erikseen uskontoon, vakaumukseen tai mielipiteeseen perustuvaa syrjintää, koska jo momentin 1 kohdan mukaan poliittista tai uskonnollista vakaumusta loukkaavaa markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena. Yhdenvertaisuuslaissa käytetyn käsitteen ”sukupuolinen suuntautuminen” sijasta kohdassa käytetään käsitettä ”seksuaalinen suuntautuminen”, koska se paremmin kuvaa tarkoitettua kiellettyä syrjintäperustetta. Kohdassa mainittu muu henkilöön liittyvä seikka voi olla esimerkiksi henkilön sukupuoli-identiteetti tai sen ilmaisu.

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 käyttäytymismalleja ainoastaan, jos esittämisellä on markkinoita-

vaan 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 rajoituneisuuden 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 siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisten tasapainoiseen kehitykseen taikka siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi käyttää markkinoinnissa hyväksi sitä, että alaikäiset, erityisesti lapset, tulkitsevat saamiaan mainosviestejä ja muuta markkinointiviestintää hyvin konkreettisesti eikä heillä ole kykyä erottaa kuviteltuja ja liioiteltuja tilanteita todellisista tapahtumista tai ettei heillä ole samanlaista kykyä ymmärtää markkinointiin sisältyvää huumoria tai ironiaa kuin aikuisilla. Hyvän tavan vastaisena on pidettävänä myös 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 käyttää hyväksi alaikäisen sosiaalista epävarmuutta esittämällä, että jonkun hyödykkeen omistaminen tekee alaikäisestä muita paremman tai vastaavasti jonkin hyödykkeen hankkimatta jättäminen

aiheuttaa ystäväpiiriin ulkopuolelle jäämisen. Samoin sallittua ei ole käyttää hyväksi vanhempien halua toimia hyvänä kasvattajana esittämällä, että vanhempänä 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. Iän ja kehitystason lisäksi arviointiin voi vaikuttaa myös esimerkiksi 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, h ja k 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 kaupapakamarin markkinoinnin kansainvälisistä perussäännöt ja kyseisen alan käytäntösäännöt.

On huomattava, että jollakin toimialalla vallitseva käytäntö ei välttämättä ole yleisesti hyväksyttävää ja asianmukaista. Lisäksi on huomattava, että elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa ei ole täysin sama asia kuin hyvä liiketapa. Lähtökohtana 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 elinkeinonharjoitta-

jan 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 kulutushyödykkeeseen 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 kulutushyödykkeeseen liittyvä päätös voi olla esimerkiksi se, käyttääkö kuluttaja sopimussuhteen aikana hänelle sopimuksen tai lain mukaan kuuluvia oikeuksia. Kohdassa käytetyt käsitteet ”ostopäätös” ja ”kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös” vastaavat direktiivin 2 artiklan k kohdassa käytettyä käsitettä ”kaupallinen ratkaisu”.

Ehdotetussa säännöksessä ei edellytetä sitä, että joku kuluttaja olisi tosiasiallisesti tehnyt ostopäätöksen tai kulutushyödykkeeseen 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, hinnalennusilmoituksia, yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäistarjouksia sekä markkinointipajaisten 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, täyttyvätkö 1 momentin mukaiset sopimattomuuden kriteerit.

Etukäteen ei ole mahdollista kattavasti selvittää, minkälaisia muita menettelyjä pidetään 1 momentissa tarkoitettulla tavalla sopimattomana. Yksittäisenä esimerkkinä sopimattomuudesta voidaan mainita muun muassa lisäetujen 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 matkapuhelinliittymään tarjotun puheajan, saamiseen ilman, että selkeästi kerrotaan 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 mitapuuna on EY:n tuomioistuimen oikeuskäytännössä tarkoitettu valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja. Keskivertokuluttaja ei kuitenkaan ole sama kaikkialla EU:ssa, vaan EY:n tuomioistuimen tulkinnan mukaisesti huomioon otetaan sosiaaliset, kielelliset ja kulttuuriset seikat. Viime kädessä jää kansallisten tuomioistuinten harkittavaksi, mitä keskivertokuluttajalla tarkoitetaan. Lähtökohtana on oikeuskäytännössä nykyisinkin ollut se, minkä käsityksen tavallinen kuluttaja markkinointiaineistosta saa.

Keskivertokuluttajan lähtökohtaan säädetään 3 momentissa kaksi poikkeusta. Ensinnäkin jos menettely on suunnattu tietylle 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 vaikutamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi. Jos elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt tämä kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän keskivertojäsenen nä-

kökulmasta 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 suoramarkkinointiin (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 §. Sekaannuksen vaara. 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, toiminimien, 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 2 luvun 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. Toisin kuin voimassa

olevan säännöksen mukaan, kiellettyä ei siis ehdotetun erityissäännöksen mukaan ole esimerkiksi pelkkä toisen elinkeinonharjoittajan valmistaman hyödykkeen jäljittely, jos se ei ole omiaan vaikuttamaan säännöksessä tarkoitettulla tavalla kuluttajan ostopäätökseen.

Elinkeinonharjoittajien välisissä suhteissa sääntely säilyy ennallaan: olennaista on 2. lakiehdotuksen 2 a §:n 1 momentin 4 kohdan mukaan, aiheuttaako toisen elinkeinonharjoittajan hyödykkeen jäljittely sekaannuksen vaaraa eri hyödykkeiden välillä. Lisäksi on otettava huomioon, että sekaannusvaaraa aiheuttavaa jäljittelyä muulloin kuin vertailevassa markkinoinnissa voidaan arvioida myös vastaisuudessa sekä kuluttajansuojalain että sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain yleislausekkeiden nojalla.

Voimassa olevan 2 luvun 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 kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa kattaa nämä vaatimukset.

Lähinnä kilpailijoiden suojaamiseksi annettu 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 kielto poikkeaa kahdessa suhteessa voimassa olevan 2 luvun 2 §:ään sisältyvästä kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Ensinnäkin kielto 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, kielto 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 esimerkkiluetelun 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. Lisäksi luetteloon on lisätty joitakin seikkoja, joita direktiivissä ei nimenomaisesti mainita, mutta joista käytännössä on annettu totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

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 haitallisenä 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 määrätymisperusteita, erityistä hintaetua tai maksuehtoja. Kohta perustuu direktiivin 6 artiklan 1 kohdan d alakohtaan. Kohdassa tarkoitella erityisellä hintaeddulla tarkoitetaan erilaisia alennuksia ja kanta-asiakasetuja. Erityisiä hintaetuja koskevia säännöksiä on myös ehdotetun luvun 11 §:ssä (hinnanalennusilmoitukset) ja 12 §:ssä (yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset).

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” käyttämistä markkinoinnissa. Asiakaspalvelun osalta kysymykseen voi tulla totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan kuvan antaminen paitsi siitä, onko asiakaspalvelua ylipäätään 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 jäl-

keen 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 kohdan 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 tosiasiaa 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 täytännön 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 pelkääntään kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Käytännössä erolla ei liene kuitenkaan suurta merkitystä, koska jo nykyisäännös kattanee kuluttajien kannalta olennaisimmat tiedot.

Kolmas ero liittyy siihen, että kiellettyä on vain sellaisten olennaisten tietojen antamatta jättäminen, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen 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 terveys- ja turvallisuusnäkökohtiin.

Etukäteen ei ole mahdollista yksityiskohdaisesti selvittää, mitä 1 momentissa tarkoitettujen olennaisien tietojen ovat kussakin yksittäistapauksessa. Joka tapauksessa on selvää, että tiedonantovelvollisuuden sisältö ja laajuus vaihtelee asiayhteydestä riippuen: esimerkiksi elinkeinonharjoittajaa koskevassa yleisessä imagomainonnassa 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. Kuten ehdotetun luvun muutkin säännökset, myös tämä pykälä koskee sekä elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tapahtuvaa kulutushyödykkeiden tarjoamista kuluttajalle että kulutushyödykkeiden etämyyntiä.

Pykälän mukaiset tiedonantovelvoitteet koskevat sellaista markkinointia, jossa kuluttajalle tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan. Markkinoinnista, esimerkiksi lehtimainoksesta, 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 etämyynnissä 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 tie-

dot hänen päämiehestään. Vastaava velvoite on jo nykyisin voimassa etämyynnissä ja sähköisessä kaupankäynnissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun sekä tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta annetun lain säännösten nojalla. Perinteisessä elinkeinonharjoittajan liiketiloissa tapahtuvassa kulutushyödykkeiden myynnissä 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 aikakauslehtiä 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. 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 etämyynnissä kuluttajansuojalain 6 ja 6 a luvun säännösten nojalla. Erityisesti maksu- ja toimitusehdot vaihtelevat alasta riippuen. Jos elinkeinonharjoittajan käytännöt näissä kysymyksissä vastaavat asianmukaisia, tyyppillisiä 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 kotimyyynnissä ja etämyynnissä 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 kohta. Suomen lainsäädäntö ei nykyisin sisällä erityistä aggressiivisten menettelyjen kieltoa, mutta täl-

lasiin menettelyihin voidaan puuttua yleislausekkeen nojalla. Markkinaoikeudellisten säännösten lisäksi tällaisiin menettelyihin voivat tulla sovellettaviksi myös varallisuus-oikeudellisista oikeustoimista annetun lain (228/1929; jäljempänä *oikeustoimilaki*) 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 arvostelukykyä, 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 pyhänä 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 fyysisistä väkivaltaa myös uhkamalla toisen henkeä, terveyttä, vapautta,

kunniaa, omaisuutta tai muuta vastaavaa intressiä.

Painostamisena pidetään valta-aseman käyttämistä suhteessa kuluttajaan painostamistarkoituksessa siten, että rajoitetaan olenaisesti 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. Painostamista on myös esimerkiksi sellaisten hyödykkeiden tarjoaminen vanhukelle, 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 oikeustoimilla tämän ilmoitassa tavarassa tai palvelussa olleesta virheestä.

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

11 §. *Hinnanalennusilmoitukset.* Pykälä vastaa voimassa olevan 2 luvun 3 §:ää.

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

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

14 §. *Markkinointiarpajaisten vastikkeetomuus.* 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 asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä direktiivin

liitteen I täytäntöön panemiseksi. Valtuus-säännöksen perustuslainmukaisuutta selvitetään jäljempänä 4 jaksossa, joka koskee suhdetta perustuslakiin ja säätämisyjärjestystä.

Asetusluonnos on esityksen liitteenä. Sen sisältöä selvitetään jäljempänä 2 jaksossa, joka koskee tarkempia säännöksiä.

16 §. Kielto. Pykälä vastaa sisällöltään voimassa olevan lain 2 luvun 7 §:ää. Luvun 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 soveltamisalan laajentamisen myötä kielto on voitava kohdistaa myös sellaiseen elinkeinonharjoittajaan, joka menettelee luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten vastaisesti sopimuksen teon jälkeen asiakassuhteessa. Tämän johdosta ehdotetussa 1 momentissa käytetään yleistä termiä ”elinkeinonharjoittaja” aikaisempien suppeampien ilmausten sijaan. Kun kyse on markkinoinnista, kielto voidaan kuitenkin nykyisinkin kohdistaa paitsi markkinointia tilaavaan myös sitä suorittavaan 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 kielto 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 kuluttajansuojalainlaissa.

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. Siltä osin kuin kysymys on sekaannuksen vaaraa aiheuttavasta toisen elinkeinonharjoittajan hyödykkeen jäljittelystä vertailevassa markkinoinnissa tai muutoin, eroja käsiteltävän lakiehdotuksen ja 1. lakiehdotuksen välillä selvitetään edellä 1. lakiehdotuksen 2 luvun 5 §:n yhteydessä.

1.3 Laki luottolaitostoiminnasta

125 §. Markkinointi. Pykälän 2 momentti sisältää kiellon antaa markkinoinnissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttää muutoin asiakkaan kannalta sopimattonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. 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 so-

vellettaisiin siis momentin säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Näillä säännöksillä täydennettäisiin kuluttajien osalta luottolaitoslain 125 §:n säännöksiä, jotka koskevat totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista sekä asiakkaan kannalta hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä.

1.4 Arvopaperimarkkinalaki

2 luku. Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus

Arvopaperien markkinointi

1 §. Pykälä sisältää kiellon markkinoida arvopapereita tai hankkia niitä elinkeinotoiminnassa antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. 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 arvopaperimarkkinalain 2 luvun säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Näillä säännöksillä täydennettäisiin kuluttajien osalta arvopaperimarkkinalain 2 luvun säännöksiä, jotka koskevat to-

tuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista sekä asiakkaan kannalta hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä. Siltä osin kuin arvopaperimarkkinalain 2 luku sisältää kuluttajansuojalakia täsmällisempiä säännöksiä muun muassa annettavista tiedoista, arvopaperimarkkinalain säännökset syrjäyttäisivät kuluttajansuojalain säännökset, kuten nykyisinkin.

3 luku. Julkinen kaupankäynti

36 §. *Julkisen kaupankäynnin markkinointi.* Pykälän mukaan arvopaperien julkista kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Pykälässä tarkoitettua markkinointia kohdistetaan käytännössä pikemminkin instituutioihin kuin kuluttajiin.

Koska pykälä kuitenkin periaatteessa koskee myös kuluttajiin kohdistettavaa markkinointia, sitä ehdotetaan johdonmukaisuussyistä täydennettäväksi lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis arvopaperimarkkinalain 3 luvun säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä.

3 a luku. Monenkeskinen kaupankäynti

10 §. *Kaupankäynnin markkinointi.* Pykälän mukaan monenkeskistä kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Pykälässä tarkoitettua markkinointia kohdistetaan käytännössä pikemminkin instituutioihin kuin kuluttajiin.

Koska pykälä kuitenkin periaatteessa koskee myös kuluttajiin kohdistettavaa markki-

nointia, sitä ehdotetaan johdonmukaisuussyistä täydennettäväksi lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis arvopaperimarkkinalain 3 a luvun säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Siltä osin kuin arvopaperimarkkinalain 3 a luku sisältää kuluttajansuojalakia täsmällisempiä säännöksiä muun muassa annettavista tiedoista, arvopaperimarkkinalain säännökset syrjäyttäisivät kuluttajansuojalain säännökset, kuten nykyisinkin.

4 luku. **Arvopaperikauppa ja sijoituspalvelun tarjoaminen**

1 §. *Hyvä tapa arvopaperikaupassa ja sijoituspalvelun tarjoamisessa.* Pykälä sisältää kiellon käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä arvopaperien kaupassa sekä sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisessa sekä tiedon antamista 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 arvopaperikaupassa ja sijoituspalvelun tarjoamisessa sovellettaisiin siis arvopaperimarkkinalain 4 luvun säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Näillä säännöksillä täydennettäisiin

kuluttajien osalta arvopaperimarkkinalain 4 luvun säännöksiä, jotka koskevat hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä sekä totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista. Siltä osin kuin arvopaperimarkkinalain 4 luku sisältää kuluttajansuojalakia täsmällisempiä säännöksiä muun muassa annettavista tiedoista, arvopaperimarkkinalain säännökset syrjäyttäisivät kuluttajansuojalain säännökset, kuten nykyisinkin.

1.5 **Vakuutusyhtiölaki**

14 a luku. **Kilpailu ja markkinointi**

7 §. Pykälän 2 momentti sisältää kiellon antaa markkinoinnissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttää muutoin asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. Säännökset koskevat markkinointia sekä kuluttajille että vakuutusyhtiön muille asiakkaille.

Kuluttajien osalta momenttia täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sovellettaisiin siis vakuutusyhtiölain säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelynä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Näillä säännöksillä täydennettäisiin kuluttajien osalta vakuutusyhtiölain säännöksiä, jotka koskevat totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista sekä hyvän tavan vastaista tai muuta sopimatonta menettelyä.

1.6 **Laki vakuutusedustuksesta**

22 §. *Markkinointi.* Pykälän 2 momentti sisältää kiellon antaa markkinoinnissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttää muutoin asiakkaan kannalta sopimatonta taikka hyvän vakuutustavan tai hyvän vakuutusmeklaritavan vastaista menettelyä.

Lisäksi pykälä sisältää säännöksiä annettavista tiedoista. 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 vakuutusedustuslain säännösten lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelyinä. Merkityksellisiä olisivat erityisesti 2 luvun 2 §:n säännökset siitä, milloin markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, 3 §:n säännökset menettelyn sopimattomuudesta, 6 §:n säännökset totuudenvastaisista tai harhaanjohtavista tiedoista ja 9 §:n säännökset aggressiivisista menettelyistä. Siltä osin kuin vakuutusedustuslaki sisältää kuluttajansuojalakeja täsmällisempiä säännöksiä muun muassa annettavista tiedoista, vakuutusedustuslain säännökset syrjäyttäisivät kuluttajansuojalain säännökset, kuten nykyisinkin.

1.7 Laki kiinteistönvälitysluokasta ja vuokrahuoneiston välitysluokasta

4 §. *Hyvä välitystapa.* Pykälässä asetetaan välitysluokalle velvollisuus noudattaa toiminnassaan hyvää välitystapaa. Pykälä koskee välitysluokan harjoittamaa markkinointia ja välitystoiminnassa noudatettavia menettelytapoja siitä riippumatta, ovatko kohteena kuluttajat vai välitysluokan muut asiakkaat.

Kuluttajien osalta pykälää täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajaan kohdistuvassa markkinoinnissa ja muussa menettelyssä sovellettaisiin hyvän välitystavan lisäksi siis myös kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelyinä.

1.8 Laki saatavien perinnästä

4 §. *Hyvä perintätapa.* Pykälässä kielletään käyttämästä perinnästä hyvän perintätavan vastaista tai muutoin velallisen kannalta so-

pimatonta menettelyä. Erityisesti kielletään antamasta väärää tai harhaanjohtavia tietoja maksun laiminlyönnin seuraamuksista, aiheuttamasta velallisen tarpeettomia kuluja taikka tarpeetonta haittaa ja vaarantamasta velallisen yksityisyyden suojaa. Pykälän säännöksiä sovelletaan siitä riippumatta, onko kysymys kuluttajasaatavasta vai muusta saatavasta.

Kuluttajien osalta pykälää täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa menettelyssä sovellettaisiin hyvän perintätavan lisäksi siis myös kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelyinä.

1.9 Laki asianajajista

5 §. Pykälän 1 momentissa veloitetaan asianajaja täyttämään rehellisesti ja tunnollisesti hänelle uskotut tehtävät sekä kaikessa toiminnassaan noudattamaan hyvää asianajajatapaa.

Kuluttajien osalta pykälää täydennetään lisäämällä siihen viittaus 1. lakiehdotuksen 2 luvun säännöksiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa ja muussa menettelyssä sovellettaisiin hyvän asianajajatavan lisäksi siis myös kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä siitä, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena tai kuluttajan kannalta sopimattomana menettelyinä.

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 aggressiivisina ja siten 1. lakiehdotuksen 2 luvun 1 §:ssä tarkoitettulla 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, 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 asetusluonnoksessa tarkoitettut 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 sääätämisyjärjestys

Esitys sisältää markkinointia ja elinkeinotoimintaa rajoittavia säännöksiä, joita on arvioitava perustuslain 12 §:n 1 momentissa turvatus 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 ja sopimattomuutta 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 yksityiskohtaisempia ja täsmällisempiä kuin voimassa olevan lain vastaavat säännökset. Erityisesti 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 käyttämisestä 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 tark-

karajainen. 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

Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa

1 §

Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kielto

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kanalta 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 ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansallisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai

muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka

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

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoitettavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, 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 se on:

- 1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee 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 päätöksentekoa, 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 markkinoidaan.

5 §

Sekaannuksen vaara

Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai 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:

1) kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia;

2) kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia;

3) kulutushyödykkeen hintaa tai sen määrätymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja;

4) kulutushyödykkeen toimitusaikaa ja muita toimitusehtoja;

5) myyntimenettelyn luonnetta, asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvalitusten käsittelyä;

6) huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta;

7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia ja asemaa markkinoilla sekä heidän saamiensa palkintoja ja tunnustuksia;

8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;

9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.

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 päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisen 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:

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

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

3) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroinen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet;

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 aggressiivista menettelyä.

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:

1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto;

2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;

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

4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan 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 kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä.

11 §

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, jollei hyödykkeen hinta erikseen hankittuna ole 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 §

Markkinointiarpaisten vastikkeettomuus

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostoparjouksen 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 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 panemiseksi täytäntöön.

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 tarkoitetun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

17 §

Kiellon määrääminen

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

Kuluttaja-asiamies voi määrätä 16 §:ssä tarkoitetun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin Kuluttajavirastosta annetun lain (1056/1998) 6 §:ssä säädetään.

18 §

Lääninhallituksen kiello eräissä asioissa

Lääninhallitus voi määrätä 16 §:ssä tarkoitettua kiellon asiassa, joka koskee asunnon tai muun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettujen säännösten vastaista menettelyä, jos lainvastaisuus on ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

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

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

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

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

19 §

Määräys markkinointitoimen oikaisemiseksi

Määrätessään 16 §:ssä tarkoitetun kiellon markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen taikka markkinoinnin tilanneen tai suoritaneen 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 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, ja
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 tavaramerk-

kiensä, toiminimensä tai muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä tai muuta erottavaa tunnusta taikka 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.

Erikoistarjousten vertailevassa markkinoinnissa on lisäksi selkeästi mainittava tar-

jouksen kesto ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä.

laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista.

Muuten kuin vertailun osalta vertailevaan markkinointiin sovelletaan, mitä muualla

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 lisäksi 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 muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 26 päivänä toukokuuta 1989 annetun arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §, 3 luvun 36 §, 3 a luvun 10 § ja 4 luvun 1 §, sellaisina kuin ne ovat, 2 luvun 1 § osaksi laissa 522/1998 sekä 3 luvun 36 §, 3 a luvun 10 § ja 4 luvun 1 § laissa 923/2007, 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 lisäksi 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.

3 luku

Julkinen kaupankäynti

36 §

Julkisen kaupankäynnin markkinointi

Arvopaperien julkista kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimatto-

masta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvussa.

3 a luku

Monenkeskinen kaupankäynti

10 §

Kaupankäynnin markkinointi

Monenkeskistä kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvussa.

4 luku

Arvopaperikauppa ja sijoituspalvelun tarjoaminen

1 §

Hyvä tapa arvopaperikaupassa ja sijoituspalvelun tarjoamisessa

Arvopapereiden kaupassa sekä sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisessa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta

menettelystä säädetään lisäksi kuluttajan-suojalain 2 luvussa.

Sijoituspalvelua ja oheispalvelua ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. Markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

Rahoitustarkastus antaa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2004/39/EY täytäntöönpanosta sijoituspalveluyritysten toiminnan järjestämistä koskevien vaatimusten, toiminnan harjoittamisen edellytysten ja kyseisessä direktiivissä määriteltyjen käsit-

teiden osalta komission antaman direktiivin 2006/73/EY, jäljempänä komission direktiivi, täytäntöön panemiseksi tarvittavat tarkemmat määräykset sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisen yhteydessä kolmannelle annettavista ja tältä saatavista maksuista ja muista eduista sekä asiakkaalle annettavia tietoja koskevista vaatimuksista.

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 vastais-

ta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi 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:

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 vakuutus-tavan tai hyvän vakuutusmeklaritavan vastaista menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

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

Asiamiehen on markkinoinnissaan ilmoitettava edustamansa vakuutusenantajat ja yksittäistä vakuutusta markkinoidessaan, minkä vakuutusenantajan tuotteesta on kysymys. Vakuutusmeklari ei saa markkinoinnissaan ilmoittaa edustavansa tiettyä vakuutusenantajaa.

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

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

7.

Laki

kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain 4 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15 päivänä joulukuuta 2000 annetun lain (1075/2000) 4 § seuraavasti:

4 § <i>Hyvä välitystapa</i>	masta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.
--------------------------------	---

Välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Kuluttajan kannalta sopimatto-	Tämä laki tulee voimaan kuuta 20 .	_____ päivänä
---	---------------------------------------	---------------

8.

Laki

saatavien perinnästä annetun lain 4 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan saatavien perinnästä 22 päivänä huhtikuuta 1999 annetun lain (513/1999) 4 § seuraavasti:

4 § <i>Hyvä perintätapa</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) antaa väärää tai harhaanjohtavia tietoja maksun laiminlyönnin seuraamuksista; 2) aiheuttaa velalliselle kohtuuttomia tai tarpeettomia kuluja taikka tarpeetonta haittaa; eikä 3) vaarantaa velallisen yksityisyyden suoja.
--------------------------------	---

Perinnässä ei saa käyttää hyvän perintätavan vastaista tai muutoin velallisen kannalta sopimatonta menettelyä. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Perinnässä ei saa:

Tämä laki tulee voimaan kuuta 20 .	_____ päivänä
---------------------------------------	---------------

9.

Laki**asianajajista annetun lain 5 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan asianajajista 12 päivänä joulukuuta 1958 annetun lain (496/1958) 5 §, sellaisena
 kuin se on osaksi laissa 31/1993 seuraavasti:

5 §

Asianajajan tulee rehellisesti ja tunnollisesti täyttää hänelle uskotut tehtävät sekä kaikessa toiminnassaan noudattaa hyvää asianajajatapaa. Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.

Asianajajan tointa ei saa harjoittaa yhtiössä muun kuin asianajajan kanssa, ellei asianajajayhdistyksen hallitus erityisistä syistä anna siihen lupaa. Osakeyhtiössä asianajajan tointa saa harjoittaa vain asianajajayhdistyksen hallituksen antamalla luvalla ja määräämillä ehdoilla. Tällaisen osakeyhtiön yhtiöjärjestyksestä saa muuttaa vain samanlaisella luvalla. Yhtiön osakkeenomistaja vastaa hoidettavanaan olevasta asianajotehtävästä johtuvista velvoitteista yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa. Jos asianajotehtävä on muun kuin yhtiössä asianajajana toimivan osakkeenomistajan

hoidettavana tai ei tiedetä, kenen hoidettavana tehtävä on, vastaa jokainen asianajajana toimiva osakkeenomistaja yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa tällaisesta velvoitteesta, joka on syntynyt hänen ollessaan yhtiössä mainitussa asemassa. Asianajaja ei myöskään ilman asianajajayhdistyksen hallituksen lupaa saa harjoittaa asianajajan tointa ulkomailla muualla kuin Euroopan talousalueen valtiossa.

Asianajajan on pidettävä päämiehilleen kuuluvat raha- ja muut varat erillään omista varoistaan.

Asianajajan velvollisuudesta tuomioistuimen määräyksestä toimia oikeudenkäynnissä avustajan tai asiamiehenä on säädetty erikseen.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
 kuuta 20 .

Helsingissä 4 päivänä huhtikuuta 2008

Tasavallan Presidentti

TARJA HALONEN

Oikeusministeri *Tuija Brax*

*Liite
Rinnakkaistekstit*

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

Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa

1 §

Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kielto

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää 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 ja erityisesti jos:

1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;

2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalai-

suuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka

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

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, 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 se on:

1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulu-
tushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee 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 päätöksentekoa, 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.

4 §

Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun *markkinoidaan*.

5 §

Sekaannuksen vaara

Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai 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.

2 §

Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

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:

1) *kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia;*

2) *kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia;*

3) *kulutushyödykkeen hintaa tai sen määrittymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja;*

4) *kulutushyödykkeen toimitusaikaa ja muita toimitusehtoja;*

5) myyntimenettelyn luonnetta, asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvaliustusten käsittelyä;

6) huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta;

7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia ja asemaa markkinoilla sekä heidän saamiensa palkintoja ja tunnustuksia;

8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;

9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.

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 päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

Arvioitaessa tietojen riittävyttä 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:

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

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

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

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 aggressiivista menettelyä.

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:

1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto;

2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;

3) kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykyä;

4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan 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

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

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-

11 §

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, *jollei* hyödykkeen hinta erikseen hankittuna *ole* 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 ostopajouksen 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 ostopajouksen 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-

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.

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 panemiseksi täytäntöön.*

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 tarkoitetun 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 tarkoitetun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin on säädetty [laissa kuluttaja-asiamiehestä].

16 §

Kielto

Elinkeinoharjoittajaa 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 tarkoitetun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

17 §

Kiellon määrääminen

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

Kuluttaja-asiamies voi määrätä 16 §:ssä tarkoitetun kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin *Kuluttajavirastosta annetun lain (1056/1998) 6 §:ssä säädetään.*

8 a §

Lääninhallitus voi määrätä 7 §:ssä tarkoitettua 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.

18 §

Lääninhallituksen kieltö eräissä asioissa

Lääninhallitus voi määrätä 16 §:ssä tarkoitettua kiellon asiassa, joka koskee *asunnon tai muun* kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettujen säännösten vastaista menettelyä, jos *lainvastaisuus* on ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitettua kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa 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 *taikka* markkinoinnin tilanneen *tai* 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.

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.

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).

(kumotaan)

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, ja
lisätään lakiin uusi 2 a § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

2 §

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 §

(kumotaan, ks. ehdotuksen 2 a §)

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 tai muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä tai muuta erottavaa tunnusta taikka 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.

Erikoistarjousten vertailevassa markkinoinnissa on lisäksi 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 lisäksi 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 muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 26 päivänä toukokuuta 1989 annetun arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §, 3 luvun 36 §, 3 a luvun 10 § ja 4 luvun 1 §, sellaisina kuin ne ovat, 2 luvun 1 § osaksi laissa 522/1998 sekä 3 luvun 36 §, 3 a luvun 10 § ja 4 luvun 1 § laissa 923/2007, seuraavasti:

*Voimassa oleva laki**Ehdotus*

2 luku

2 luku

Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus**Arvopaperien markkinointi, liikkeeseenlasku ja tiedonantovelvollisuus***Arvopaperien markkinointi**Arvopaperien markkinointi*

1 §

1 §

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

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 lisäksi 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 riittävällä tavalla.

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 riittävällä tavalla.

3 luku

3 luku

Julkinen kaupankäynti**Julkinen kaupankäynti**

36 §

36 §

*Julkisen kaupankäynnin markkinointi**Julkisen kaupankäynnin markkinointi*

Arvopaperien julkista kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai

Arvopaperien julkista kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai

harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä.

harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvussa.*

3 a luku

3 a luku

Monenkeskinen kaupankäynti**Monenkeskinen kaupankäynti**

10 §

10 §

*Kaupankäynnin markkinointi**Kaupankäynnin markkinointi*

Monenkeskistä kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä.

Monenkeskistä kaupankäyntiä ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvussa.*

4 luku

4 luku

Arvopaperikauppa ja sijoituspalvelun tarjoaminen**Arvopaperikauppa ja sijoituspalvelun tarjoaminen**

1 §

1 §

*Hyvä tapa arvopaperikaupassa ja sijoituspalvelun tarjoamisessa**Hyvä tapa arvopaperikaupassa ja sijoituspalvelun tarjoamisessa*

Arvopapereiden kaupassa sekä sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisessa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä.

Arvopapereiden kaupassa sekä sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisessa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvussa.*

Sijoituspalvelua ja oheispalvelua ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. Markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

Sijoituspalvelua ja oheispalvelua ei saa markkinoida antamalla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. Markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

Rahoitustarkastus antaa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2004/39/EY täytäntöönpanosta sijoituspalveluyritysten toiminnan järjestämistä koskevien vaatimusten, toiminnan harjoittamisen edellytysten ja kyseisessä direktiivissä määriteltyjen käsitteiden

Rahoitustarkastus antaa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2004/39/EY täytäntöönpanosta sijoituspalveluyritysten toiminnan järjestämistä koskevien vaatimusten, toiminnan harjoittamisen edellytysten ja kyseisessä direktiivissä määriteltyjen käsitteiden

den osalta komission antaman direktiivin 2006/73/EY, jäljempänä komission direktiivi, täytäntöön panemiseksi tarvittavat tarkemmat määräykset sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisen yhteydessä kolmannelle annettavista ja tältä saatavista maksuista ja muista eduista sekä asiakkaalle annettavia tietoja koskevista vaatimuksista.

teiden osalta komission antaman direktiivin 2006/73/EY, jäljempänä komission direktiivi, täytäntöön panemiseksi tarvittavat tarkemmat määräykset sijoituspalvelun ja oheispalvelun tarjoamisen yhteydessä kolmannelle annettavista ja tältä saatavista maksuista ja muista eduista sekä asiakkaalle annettavia tietoja koskevista vaatimuksista.

*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 lisäksi 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 vakuu-

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 lisäksi 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 vakuu-

Voimassa oleva laki

Ehdotus

tusedustus yksinomaan koskee ja antaako va-
kuutusedustaja 25 §:n 2 momentissa tarkoit-
tuun tasapuoliseen analyysiin perustuvia tie-
toja.

tusedustus yksinomaan koskee ja antaako va-
kuutusedustaja 25 §:n 2 momentissa tarkoi-
tettuun tasapuoliseen analyysiin perustuvia
tietoja.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 .

7.

Laki**kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain 4 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15 päivänä joulukuuta 2000 annetun lain (1075/2000) 4 § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

Ehdotus

4 §

4 §

Hyvä välitystapa

Hyvä välitystapa

Välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa.

Välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 . _____

8.

Laki**saatavien perinnästä annetun lain 4 §:n muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan saatavien perinnästä 22 päivänä huhtikuuta 1999 annetun lain (513/1999) 4 § seuraavasti:

Voimassa oleva laki

Ehdotus

4 §

4 §

Hyvä perintätapa

Hyvä perintätapa

Perinnässä ei saa käyttää hyvän perintätavan vastaista tai muutoin velallisen kannalta sopimatonta menettelyä.

Perinnässä ei saa käyttää hyvän perintätavan vastaista tai muutoin velallisen kannalta sopimatonta menettelyä. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajan-suojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Perinnässä ei saa:

- 1) antaa vääriä tai harhaanjohtavia tietoja maksun laiminlyönnin seuraamuksista;
- 2) aiheuttaa velalliselle kohtuuttomia tai tarpeettomia kuluja taikka tarpeetonta haittaa; eikä
- 3) vaarantaa velallisen yksityisyyden suoja.

Perinnässä ei saa:

- 1) antaa vääriä tai harhaanjohtavia tietoja maksun laiminlyönnin seuraamuksista;
- 2) aiheuttaa velalliselle kohtuuttomia tai tarpeettomia kuluja taikka tarpeetonta haittaa; eikä
- 3) vaarantaa velallisen yksityisyyden suoja.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 . _____

9.

Laki

asianajajista annetun lain 5 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan asianajajista 12 päivänä joulukuuta 1958 annetun lain (496/1958) 5 §, sellaisena
 kuin se on osaksi laissa 31/1993 seuraavasti:

Voimassa oleva laki

5 §

Asianajajan tulee rehellisesti ja tunnollisesti täyttää hänelle uskotut tehtävät sekä kaikessa toiminnassaan noudattaa hyvää asianajajata-
 paa.

Asianajajan tointa ei saa harjoittaa yhtiössä muun kuin asianajajan kanssa, ellei asianajajayhdistyksen hallitus erityisistä syistä anna siihen lupaa. Osakeyhtiössä asianajajan tointa saa harjoittaa vain asianajajayhdistyksen hallituksen antamalla luvalla ja määräämillä ehdoilla. Tällaisen osakeyhtiön yhtiöjärjestystä saa muuttaa vain samanlaisella luvalla. Yhtiön osakkeenomistaja vastaa hoidettavanaan olevasta asianajotehtävästä johtuvista velvoitteista yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa. Jos asianajotehtävä on muun kuin yhtiössä asianajajana toimivan osakkeenomistajan hoidettava tai ei tiedetä, kenen hoidettavana tehtävä on, vastaa jokainen asianajajana toimiva osakkeenomistaja yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa tällaisesta velvoitteesta, joka on syntynyt hänen ollessaan yhtiössä mainitussa asemassa. Asianajaja ei myöskään ilman asianajajayhdistyksen hallituksen lupaa saa harjoittaa asianajajan tointa ulkomailla muualla kuin Euroopan talousalueen valtiossa.

Asianajajan on pidettävä päämiehilleen kuuluvat raha- ja muut varat erillään omista varoistaan.

Asianajajan velvollisuudesta tuomioistui-
 men määräyksestä toimia oikeudenkäynnissä

Ehdotus

5 §

Asianajajan tulee rehellisesti ja tunnollisesti täyttää hänelle uskotut tehtävät sekä kaikessa toiminnassaan noudattaa hyvää asianajajata-
 paa. *Kuluttajan kannalta sopimattomasta tai hyvän tavan vastaisesta menettelystä säädetään lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvussa.*

Asianajajan tointa ei saa harjoittaa yhtiössä muun kuin asianajajan kanssa, ellei asianajajayhdistyksen hallitus erityisistä syistä anna siihen lupaa. Osakeyhtiössä asianajajan tointa saa harjoittaa vain asianajajayhdistyksen hallituksen antamalla luvalla ja määräämillä ehdoilla. Tällaisen osakeyhtiön yhtiöjärjestystä saa muuttaa vain samanlaisella luvalla. Yhtiön osakkeenomistaja vastaa hoidettavanaan olevasta asianajotehtävästä johtuvista velvoitteista yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa. Jos asianajotehtävä on muun kuin yhtiössä asianajajana toimivan osakkeenomistajan hoidettavana tai ei tiedetä, kenen hoidettavana tehtävä on, vastaa jokainen asianajajana toimiva osakkeenomistaja yhteisvastuullisesti yhtiön kanssa tällaisesta velvoitteesta, joka on syntynyt hänen ollessaan yhtiössä mainitussa asemassa. Asianajaja ei myöskään ilman asianajajayhdistyksen hallituksen lupaa saa harjoittaa asianajajan tointa ulkomailla muualla kuin Euroopan talousalueen valtiossa.

Asianajajan on pidettävä päämiehilleen kuuluvat raha- ja muut varat erillään omista varoistaan.

Asianajajan velvollisuudesta tuomioistui-
 men määräyksestä toimia oikeudenkäynnissä

Voimassa oleva laki

Ehdotus

avustajan tai asiamiehenä on säädetty erikseen.

avustajan tai asiamiehenä on säädetty erikseen.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä
kuuta 20 . _____

Valtioneuvoston asetus

kuluttajien kannalta sopimattomista 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 käytäntösääntöjä;

2) perätön väite siitä, että viranomainen tai muu taho on hyväksynyt käytäntösäännöt, 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 viallisen 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

ehtoilla 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 harhaanjohtaen kuluttaja uskomaan, että kulutushyödyke on kyseisen valmistajan tekemä;

12) sellaisen pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen, jossa kuluttajan on vastikkeeksi tekemästään suorituksesta mahdollisuus saada korvaus etupäässä siitä, että hän saa muita kuluttajia liittymään järjestelmään sen sijaan, että hän saisi korvauksen kulutushyödykkeiden myynnistä;

13) perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä;

14) väite, että kulutushyödyke voi helpottaa rahapelissä voittamista;

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

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

17) perätön väite markkinointikilpailusta tai palkinnosta;

18) 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;

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

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

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

tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 9 §:ssä tarkoitetulla tavalla aggressiivisina:

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

2) laiminlyönti noudattaa kuluttajan kehoitusta poistua tämän kodista tai kieltoa olla palaamatta takaisin tämän kotiin;

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

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

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

6) 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.

2 §

Aggressiiviset menettelyt

Seuraavia menettelyjä pidetään aina kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla

3 §

Voimaantulo

Tämä asetus tulee voimaan _____ päivänä kuuta 20 .