

JAANA NORIO

JOHDATUS KULUTTAJA- OIKEUTEEN

HELSINGIN YLIOPISTON OIKEUSTIETEELLISEN TIEDEKUNNAN JULKAISUJA

OIKEUDEN PERUSTEET | 27

JAANA NORIO

JOHDATUS KULUTTAJA- OIKEUTEEN

Tämä teos on julkaistu valintakoe kirjana Helsingin yliopiston kustantamassa Forum Iuris -sarjassa vuonna 2019. Teos on elektronisesti julkaistu näköispainos aiemmin julkaistusta kirjasta, eikä sen sisältöä ole päivitetty.

HELSINGIN YLIOPISTON OIKEUSTIETEELLISEN TIEDEKUNNAN JULKAISUJA

OIKEUDEN PERUSTEET | 27

Tämä teos on tiivis johdatus kuluttajaoikeuden taustaan ja tavoitteisiin sekä kuluttajansuojalain tärkeimpiin säännöksiin. Kuluttajaviranomaisilla on keskeinen rooli kuluttajansuojan toteuttamisessa, joten teoksessa perehdytään myös näihin viranomaisiin sekä lisäksi kuluttajariitojen käsittelyyn.

Kuluttajansuojalaista tarkastelun kohteena ovat ensinnäkin säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteissa. Toinen käsiteltävä kokonaisuus ovat kuluttajasopimukset: niiden syntyminen, tulkinta, sisällön sääntely ja sovittelu. Kolmanneksi paneudutaan kuluttajankauppaa koskeviin säännöksiin.

OTT, dosentti *Jaana Norio* on kauppaoikeuden yliopistonlehtori Helsingin yliopistossa.

Oikeuden perusteet -julkaisusarja on perustettu vuonna 2020 tarjoamaan tietoa oikeustieteestä kiinnostuneille ja sen opiskelua suunnitteleville. Sarjassa ilmestyy mm aiempien vuosien valintakoeikirjoja sekä muita tieteenalan oppiteoksiksi soveltuvia julkaisuja. Sarjaa kustantaa Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta.

Oikeustieteellinen tiedekunta, PL 4,
00014 Helsingin yliopisto
helsinki.fi/oikeustiede

Copyright 2020 tekijä ja Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta

ISBN 978-951-51-6233-5
ISSN 2670-2681

Layout & taitto: Unigrafia Oy
Julkaisija: Unigrafia Oy
HELSINKI 2020

SISÄLLYS

LYHENTEET	V
1. Johdanto	6
1.1. Kuluttajaoikeuden tausta ja tavoitteet	6
1.2. Kuluttajaoikeus osana oikeusjärjestystä	9
1.3. Kuluttajaoikeuden eurooppalaistuminen	10
2. Kuluttajansuojalaki, sen soveltamisala ja keskeiset käsitteet	14
2.1. Kuluttajien suojaaminen lainsäädännöllä	14
2.2. Kuluttajansuojalain soveltamisala ja keskeiset käsitteet	16
3. Kuluttajaviranomaiset ja kuluttajariitojen käsittely	20
3.1. Kuluttajaneuvonta	20
3.2. Kuluttaja-asiamies	21
3.3. Markkinaoikeus	25
3.4. Kuluttajariitojen käsittely	26
3.4.1. Kuluttajariitalautakunta	27
3.4.2. Yleiset tuomioistuimet	30
4. Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa	33
4.1. Sallitut ja kielletyt markkinointimuodot ja menettelyt asiakassuhteessa	33
4.1.1. Johdanto	33
4.1.2. Hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa	35
4.1.3. Sopimattomuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa	38
4.2. Kieltoimenettely	54
5. Kuluttajasopimukset	58
5.1. Kuluttajasopimuksen tekeminen, sitovuus ja tulkinta	58
5.2. Kuluttajasopimusten sisältöön vaikuttamisen keinot	61
5.3. Sopimusehtojen sääntely	62
5.3.1. Sopimusehtojen kohtuuttomuus	62
5.3.2. Kieltoimenettely	66
5.4. Kuluttajasopimuksen sovittelu	68
6. Kuluttajankauppa	75
6.1. KSL 5 luvun soveltamisala ja pakottavuus	75
6.2. Tavarantoimitus ja vaarantavutus	77
6.3. Seuraamukset tavarantoimituksen viivästyttämisestä	79
6.4. Tavarantoimituksen ominaisuudet ja virheet	83

6.5. Virheen seuraamukset	88
6.6. Ostajan velvollisuudet ja ostajan sopimusrikkomuksen seuraamukset	93
7. Lopuksi	97
LÄHTEET	101

LYHENTEET

ETA	Euroopan talousalue
EU	Euroopan unioni
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
EY	Euroopan yhteisö
KA	kuluttaja-asiamies
KKO	korkein oikeus
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KRIL	kuluttajariitalautakunta
KSL	kuluttajansuojalaki (38/1978)
MAO	markkinaoikeus
mom.	momentti
SEU	Sopimus Euroopan unionista
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta
vp.	valtiopäivät
ään.	äänestysratkaisu

1. JOHDANTO

1.1. Kuluttajaoikeuden tausta ja tavoitteet

Tämän päivän kuluttajan ulottuvilla on valtava määrä tavaroita ja palveluita, hyödykkeitä. Samaanakin tarkoitukseen on usein tarjolla hinnaltaan, laadultaan, ominaisuuksiltaan ja alkuperältään erilaisia hyödykkeitä. Verkko kaupan kautta kuluttaja voi helposti hankkia hyödykkeitä eri puolilta maailmaa. Internet tarjoaa myös mahdollisuuksia kokonaan uudenlaisten tuotteiden ja myyntimenetelmien kehittelyyn.

Rundas ja monipuolinen hyödykevalikoima on kuluttajan etu siinä mielessä, että hänellä on paljon vaihtoehtoja kulutustarpeittensa tyydyttämiseen. Toisaalta mitä laajempi hyödykevalikoima on, sitä hankalammaksi tuotteiden vertailu ja onnistuneen ostopäätöksen tekeminen saattavat käydä. Yksittäisten hyödykkeiden tutkiminen tai testaaminen etukäteen ei ehkä edes ole mahdollista joko hyödykkeen itsensä (erityisesti palvelut) tai sen myyntimenetelmän (verkkokauppa) vuoksi. Kuluttajan asiantuntemus tai mielenkiinto ei välttämättä riitä valittavana olevien hyödykkeiden vertailuun, etenkin jos ne ovat teknisesti tai muulla tavoin kovin monimutkaisia. Kuluttajan ostopäätöksen kannalta esimerkiksi mainonta, tuotteen mukana oleva informaatio tai hyödykkeen aikaisempien hankkijoiden – tuttujen tai tuntemattomien – kokemukset ja kannanotot voivat olla tärkeitä.

Kaiken länsimaisen sopimusoikeuden taustalla on roomalaisen oikeuden periaate *pacta sunt servanda* ("sopimukset on pidettävä") eli *sopimusten sitovuuden periaate*. Sopimusten välillä ei historiallisesti ole nähty eroa niiden kohteen tai osapuolten suhteen, vaan ajattelutapa on ollut hyvin suoraviivainen: jos teet sopimuksen, sinun on sitä noudatettava. Pitkälti tätä ajattelutapaa vastaavasti on kehittynyt suomalaisen sopimusoikeuden taustalla oleva *liberalistinen sopimuskäsitys*: sopimus on tasa-arvoisten ja omia intressejään ajavien osapuolten välinen sitoumus, jota kummallakin on velvollisuus noudattaa. Tähän sopimuskäsitykseen on kuulunut ajatus siitä, että sopijapuolet ovat keskenään siinä määrin tasavahvoja, ettei toisen sopijapuolen suojaaminen sopimusoikeuden normeihin ole tarpeen. Yhteiskunta tarjoaa kuitenkin tarvittaessa tuomioistuimenmenettelyn ja ulosottoon perustuvan täytäntöönpanon, joiden kautta vastahakoinen

tai maksukyvytön osapuoli voidaan velvoittaa tai jopa pakottaa täyttämään oma osansa sopimuksesta.

Jo 1960-luvulta lähtien on kiinnitetty huomiota siihen, että ainakaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä suhteessa tällainen osapuolten tasavahvuus ei tosiasiassa toteudu, sillä kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja eivät yleensä ole tiedollisesti, taidollisesti eivätkä taloudellisesti tasavertaisessa asemassa keskenään. Tälle on monenlaisia syitä, joista ehkä merkittävimpiä ovat hyödykkeiden määrän lisääntyminen, hyödykevalikoiman laajentuminen ja vaihtuvuuden nopeutuminen, tuotteiden monimutkaisuus ja tuotedifferointi eli tuotteiden erilaistaminen. Näiden tekijöiden merkitys on entisestään korostunut kaupankäynnin siirtyessä osaksi verkkoon, koska kuluttaja ei enää voi vertailla itse hyödykkeitä vaan vain niitä koskevia myyjien antamia tietoja. Näiden kehityskulkujen seurauksena kuluttajan mahdollisuudet selvittää, mitä hän on ostamassa ja minkälaisia ovat eri vaihtoehtojen erot, ovat jatkuvasti heikentyneet. Kuluttajan asemaan ovat vaikuttaneet myös esimerkiksi elinkeinonharjoittajapuolen laatimien vakiosopimusehtojen käyttäminen ja kiristynyt kilpailu, joka ei niinkään perustu laatu- tai hintakilpailuun kuin markkinointiin.

Kuluttajan asemaan on siis ollut tarpeen kiinnittää erityistä huomiota myös lainsäädännössä. *Kuluttajaoikeus* on yhteisnimitys sellaiselle sääntelylle, jonka lähtökohtana on nimenomaan tarve suojata kuluttajaa sopimussuhteen heikompana osapuolena. Kuluttajien suojaaminen voi perustua erilaisiin lähtökohtiin. Painopiste voi olla tuotteissa ja niiden turvallisuudessa, kuluttajille hyödykkeistä annettavassa informaatiossa tai kulutushyödykkeen kauppaa koskevissa sopimusehdoissa, tai tavoitteena voi olla kuluttajien suojaaminen kokonaisvaltaisesti. Suoja voi olla elinkeinonala-kohtaista tai yleistä, eri elinkeinonaloja yhteisesti koskevaa.

Se, millä tavoin kuluttajaa pyritään suojaamaan, liittyy osaksi omaksettuaan kuluttajakäsitykseen eli siihen, millaiseksi kuluttaja ja hänen toimintatapansa mielletään. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa kuluttajan on perinteisesti ajateltu olevan ns. *passiivinen kuluttaja* eli henkilö, joka tutustuu markkinointi-informaatioon melko passiivisesti ja pintapuolisesti. Sen sijaan Euroopan unionin (EU) lainsäädännössä ja oikeuskäytännössä kuluttajan on ajateltu olevan ns. *aktiivinen kuluttaja*, joka on hyvin informoitu, etsii sisämarkkinoilla parhaat tarjoukset ja tekee itselleen parhaat

ostopäätökset. Nykyisin EU:ssa on kuluttajan mittapuuksi otettu ”valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja”.

Kuluttajaa voidaan näitä kahta erilaista kuluttajakäsitystä vastaavasti pyrkiä suojaamaan kahdella eri tavalla. Aktiivista, rationaalisesti toimivaa kuluttajaa voidaan suojata siten, että hänelle pyritään turvaamaan mahdollisimman paljon tai mahdollisimman hyvin hänen tarvettaan vastaavaa tietoa, jonka perusteella hän voi sitten tehdä omalta kannaltaan parhaita mahdollisia kulutusvalintoja. Euroopan unionin kuluttajaoikeudessa tämä on pitkään ollut keskeinen ajatus. Tällainen elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen perustuva suoja ei välttämättä anna turvaa kaikkein heikoimmassa asemassa oleville kuluttajille, jotka juuri suojaa eniten tarvitsivat. Toinen tapa nähdä kuluttajansuoja onkin ajatella, että kuluttajaa on lainsäädännöllä suojattava niin, että hänen kannaltaan haitallisimmat elinkeinonharjoittajien toimet ovat kiellettyjä. Tällä tavoin voidaan suojata heikoimpia kuluttajia, mutta toisaalta ehkä ylisuojellaan vahvempia kuluttajia kieltämällä sellaisia elinkeinonharjoittajan toimia, jotka eivät olisi vahvoille kuluttajille haitallisia vaan joista he voisivat päinvastoin hyötyä.

Kuluttajaoikeus voidaan jakaa kollektiiviseen (markkinaoikeudelliseen) ja individuaaliseen (sopimusoikeudelliseen) sääntelyyn sen perusteella, ketä sääntelyllä suojataan. *Kollektiivisella sääntelyllä* suojellaan kuluttajia yleisesti, siis kollektiivina. Kollektiivista kuluttajansuojaa toteutetaan siten, että elinkeinonharjoittajaa kielletään jatkossa toimimasta kiellossa määrättyllä tavalla markkinaoikeudellisten säännösten vastaisesti, eli tämä suoja kohdistuu tulevaisuuteen. Kiellon määräämistä pyytää viranomainen (kuluttaja-asiamies), ei yksittäinen kuluttaja. Kollektiivista sääntelyä ei sovelleta yksittäisiin kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan suhteisiin. Toisaalta kaikki kuluttajat voivat hyötyä siitä, että jokin lainvastainen menettely on kielletty.

Sen sijaan *individuaalinen sääntely* sisältää säännökset, joita sovelletaan nimenomaan yksittäiseen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen oikeussuhteeseen. Nämä säännökset koskevat sekä kummankin sopijapuolen sopimukseen perustuvia velvoitteita että seuraamuksia näiden velvollisuuksien laiminlyönnistä. Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä erimielisyyttä voidaan käsitellä asianomaisen kuluttajan ja

elinkeinonharjoittajan välillä kuluttajaneuvonnan avustuksella, kuluttajariitalautakunnassa tai yleisessä tuomioistuimessa. Seurauksena elinkeinonharjoittajan sopimusrikkomuksesta ovat erilaiset sopimusoikeudelliset seuraamukset, esimerkiksi hinnanalennus, vahingonkorvaus tai kaupan purku. Kuluttajalta edellytetään aktiivisuutta asiansa hoitamisessa. Yhtä kuluttajaa koskeva ratkaisu ei suoraan vaikuta muiden, samanlaisessakaan riitatilanteessa olevien kuluttajien asemaan.

Kuluttajansuojalainsäädännöllä pyritään tasapainottamaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan tai kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välistä voimaepätasapainoa. Lainsäädännön painopisteet ja keinot voidaan valita eri tavoin, mutta tarkoituksena on edistää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä omalta kannaltaan perusteltuja hyödykehankintoja eli mahdollisuuksia saada hankituksi tarpeisiinsa sopivia ja turvallisia tuotteita kohtuullisin ehdoin. Lisäksi tarkoituksena on turvata kuluttajalle asianmukainen oikeusturva ongelmatilanteissa. Kuluttajansuoja voidaan nähdä arvona sinänsä. Kuluttajien hyväksi kokemaa kuluttajansuoja voi kuitenkin myös rohkaista kuluttajia kuluttamaan tai kokeilemaan uudenlaisia hyödykkeitä tai myyntikanavia. Tässä mielessä kuluttajansuojalainsäädäntö, jonka noudattaminen voi sinänsä aiheuttaa elinkeinonharjoittajille kustannuksia, palvelee myös elinkeinonharjoittajien etuja.

1.2. Kuluttajaoikeus osana oikeusjärjestystä

Oikeusjärjestys eli oikeudellisten normien kokonaisuus on perinteisesti jaettu yksityisoikeuteen ja julkisoikeuteen, joiden jyrkkä ero on tosin viime vuosikymmeninä lieventynyt. *Yksityisoikeus* on yksityisten välistä oikeutta eli siihen kuuluvat yksilöiden tai yritysten keskinäisiä sekä niiden välisiä suhteita säätelevät normit. Yksityisoikeudelliset suhteet perustuvat usein vapaaehtoisuuteen, esimerkiksi sopimukseen, lahjaan tai testamenttiin. Aina näin ei kuitenkaan ole, vaan yksityinen voi tulla sidotuksi toista yksityistä kohtaan myös vasten tahtoaan, esimerkiksi joutua vahingonkorvausvelvolliseksi. Yksityisoikeuteen kuuluu myös yksityisoikeudellisten oikeusasemien sääntely, siis esimerkiksi sen määrääminen, kuka on tietyn esineen tai oikeuden omistaja.

Tässä teoksessa tarkasteltava kuluttajaoikeus säätelee kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita, ja se on siten osa markkinoilla tapahtuvan taloudellisen toiminnan sääntelyä. Yksityisoikeudella onkin markkinataloudessa keskeinen rooli, sillä se luo markkinoiden oikeudelliset edellytykset: Ensinnäkin tarvitaan omistusoikeutta ja sopimusta koskevia sääntöjä. Lisäksi tarvitaan myös esimerkiksi yritystoimintaa koskevaa lainsäädäntöä (esimerkiksi osakeyhtiölaki) sekä yritysten välistä kilpailua koskevia säännöksiä. Kyse on niistä pelisäännöistä, joita markkinoilla toimivien tahojen on noudatettava suhteessa toisiinsa. On kuitenkin muistettava, että markkinoilla tapahtuvan toiminnan lisäksi yksityisoikeuden piiriin kuuluvat myös muut yksityishenkilöiden ja yksityisten tahojen väliset suhteet.

Julkisoikeus puolestaan säätelee pääasiassa julkisen vallan ja yksityisen välisiä suhteita, siis esimerkiksi valtion tai kunnan ja kansalaisen välisiä suhteita. Perinteisesti julkisoikeuteen luetaan sellaisia oikeudenaloja kuin rikos- ja prosessioikeus, hallinto-oikeus, valtiosääntöoikeus ja vero-oikeus. Tosiasiassa moni oikeudenala sisältää elementtejä sekä yksityis- että julkisoikeudesta. Sitä paitsi julkisyhteisö, esimerkiksi valtio tai kunta, voi myös tehdä yksityisoikeuden piiriin kuuluvia sopimuksia. Se voi myös joutua vahingonkorvausvelvolliseksi joko julkisyhteisön ominaisuudessa tai sitten samoin perustein kuin yksityinenkin.

Kuluttajaoikeus vaikuttaisi kuuluvan vain yksityisoikeuden piiriin, onhan siinä kyse kuluttajan tai kuluttajien ja yrityksen tai yritysten välisestä suhteesta. Itse asiassa kollektiiviseen kuluttajansuojaan liittyy kuitenkin myös julkisoikeudellisia piirteitä esimerkiksi siinä, että elinkeinonharjoittajalle voidaan määrätä kielto käyttää sopimatonta markkinointitapaa tai kohtuuttomia sopimusehtoja.

1.3. Kuluttajaoikeuden eurooppalaistuminen

Kuluttajansuojalainsäädäntömme on alun perin kotimaista perua, joskin vaikutteita otettiin myös muista Pohjoismaista. Vuoden 1994 alusta Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen (ETA) ja vuoden 1995 alusta Euroopan unioniin (EU). Näin Suomi tuli sidotuksi kuluttajaoikeuden kehittämiseen EU:n puitteissa. Euroopan unionin oikeudesta eli EU-oikeudesta onkin

tullut keskeinen tekijä kuluttajansuojalakia ja muuta kuluttajansuojalainsäädäntöä kehitettäessä.

Euroopan unioni on kehittynyt Euroopan yhteisöstä, joka perustettiin vuoden 1957 Rooman sopimuksella. Tässä sopimuksessa kuluttajansuojaa ei vielä mainittu yhteisön tavoitteeksi, vaan kuluttajansuojasta tuli yksi yhteisön tavoitteista vasta Maastrichtin sopimuksella (Sopimus Euroopan unionista, SEU, voimaan 1993). Nykyisin tämä tavoite ilmenee Amsterdamin sopimuksen (Sopimus Euroopan unionin toiminnasta, SEUT, voimaan 1999) 12, 114 ja 169 (oma oikeusperusta) artikloista sekä Euroopan unionin perusoikeuskirjan 38 artiklasta. EU:n tulee niiden mukaan edistää kuluttajansuojaa ja varmistaa sen korkea taso.

Aluksi kuluttajansuojalainsäädäntöä kehitettiin *minimidirektiivein*. Se tarkoittaa, että direktiiveillä asetettiin vähimmäisvaatimukset sille, millaisia kansallisten säännösten tuli direktiivien säätelien asioiden osalta olla, mutta myös korkeampi kuluttajansuojan taso oli sallittu. Vuosituhannen vaihteen jälkeen Euroopan unionissa on kuitenkin siirrytty enenevässä määrin käyttämään kuluttajansuojalainsäädännössä *täys- eli maksimiharmonisointia*. Se tarkoittaa, että direktiivi määrittää kuluttajansuojan tason, jota ei saa alittaa, mutta ei myöskään ylittää. Suomalaisen kuluttajansuojan tasoa on totuttu pitämään korkeana, ja maksimiharmonisoinnin on toisinaan nähty johtavan siihen, että kuluttajansuojalainsäädäntömme kuluttajille antamaa suojatasoa joudutaan alentamaan. Viime aikoina kuluttajaoikeutta on ruvettu kehittämään lisääntyvässä määrin myös EU:n asetuksin.

EU:n *direktiivit* asettavat ne puitteet, joissa kansallisten lainsäädäntöjen tulee olla. Direktiivit eivät kuitenkaan ole suoraan EU:n jäsenvaltioissa noudatettavia, vaan ne tulee implementoida eli saattaa kansallisesti voimaan kussakin jäsenvaltiossa. Tällä tavoin ne tulevat osaksi kansallista lainsäädäntöä, joten sovellettavaksi tulevat esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädännökset, jotka on yhdenmukaistettu direktiivissä asetettujen vaatimusten kanssa, ei direktiivi itse. Sen sijaan EU:n *asetukset* ovat jäsenvaltiossa suoraan sovellettavaa oikeutta eli niiden kansallista voimaansaattamista

ei tarvita. Tämä tarkoittaa, että EU-asetus on osa Suomessa sovelletta-
vaa lainsäädäntöä samalla tavalla kuin Suomessa säädetty lainsäädäntö.

Kun direktiivejä implementoidaan osaksi kansallista lainsäädäntöä, voi-
daan joko säätää kokonaan uusia lakeja tai sisällyttää direktiivien edel-
lyttämät säännökset osaksi jo olemassa olevia suomalaisia säädöksiä.
Kuluttajansuojalaki, joka on tässä teoksessa tarkastelun kohteena, pe-
rustuu tällä hetkellä osaksi EU-sääntelyyn, mutta osaksi se on puhtaasti
kansallista sääntelyä.

Kaiken kaikkiaan vuosikymmenten saatossa syntynyt EU:n kuluttajan-
suojalainsäädäntö on nykyisin monimutkainen kokonaisuus. EU:ssa ei ole
Suomen kuluttajansuojalain kaltaista yleistä kuluttajansuojasäädöstä, vaan
kuluttajansuojaa on kehitetty esimerkiksi markkinointia, tiettyjä hyödyk-
keitä (matkapaketit, kulutusluotot) tai tiettyjä jakelukanavia (kotimyynti,
etämyynti) koskevin normein. Sen jälkeen kun kuluttajansuojasta on tullut
EU:ssa itsenäinen tavoite, sääntely on kehittynyt kokonaisvaltaisempaan
suuntaan. Tätä osoittavat sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva
direktiivi (2005/29/EY) sekä kuluttajaoikeusdirektiivi (2011/83/EU).

Kuluttajaoikeuden harmonisoinnilla on kaksi tavoitetta. Ensinnäkin ky-
se on kuluttajan suojaamisesta ja aseman parantamisesta suhteessa elin-
keinonharjoittajaan. Kun kuluttajansuojan taso eri jäsenvaltioissa on ollut
varsin erilainen, harmonisoinnin kautta voidaan saavuttaa ainakin kulut-
tajansuojan yhteinen minimitaso ja vähitellen yhä yhdenmukaisempi taso
kaikissa jäsenvaltioissa. Mikäli kuluttajat luottavat siihen, että koko EU:n
alueella on sama tai ainakin riittävä kuluttajansuojan taso, he uskaltavat
helpommin hankkimaan hyödykkeitä muualtakin kuin kotimaastaan. Toi-
seksi mahdollisimman yhtenäiset kuluttajansuojasäännökset koko EU:n
alueella helpottavat elinkeinonharjoittajien toimintaa ja säästävät niiden
kuluja esimerkiksi silloin, jos ne näin voivat toteuttaa markkinointikam-
panjan koko unionin alueella tai jos ne tietävät, että tiedonantovelvollisuus
kuluttajia kohtaan jossakin tilanteessa voidaan kaikissa jäsenvaltioissa täyt-
tää antamalla saman luettelon mukaiset tiedot.

Kuluttajansuojalainsäädännön eurooppalaistuminen ei tarkoita vain
sitä, että lainsäädäntömme sisältö määräytyy osaksi EU:n kuluttajanor-
mien perusteella. Se merkitsee myös, että kansallisten tuomioistuinten
ja viranomaisten on tulkittava näihin normeihin perustuvaa kansallisen

oikeuden säännöstä EU-oikeuden valossa ja sen tavoitteiden mukaisesti (*EU-oikeuden tulkintavaikutus*). Toiseksi se tarkoittaa, että Euroopan unionin tuomioistuimen (EUT) antamilla ratkaisuilla on merkitystä myös Suomessa: sellaisia kuluttajansuojalain ja muun lainsäädännön kuluttajansuojaa koskevia säännöksiä, jotka perustuvat EU-lainsäädäntöön, tulee tulkita yhdenmukaisesti EUT:n antamien ratkaisujen kanssa. Suomalaiset tuomioistuimet eivät siis voi tällaisessa tapauksessa tulkita lakia tavalla, joka on ristiriidassa EUT:n ratkaisukäytännön kanssa, vaikka lakimme sanamuoto näyttäisi sellaisenkin tulkinnan sallivan.

Luxemburgissa sijaitseva EUT pyrkii toiminnallaan varmistamaan eurooppaoikeuden eli Euroopan unionin oikeuden yhdenmukaisen soveltamisen jäsenvaltioissa. Tuomioistuin tekee ensinnäkin ratkaisuja jäsenvaltioiden, toimielimen taikka luonnollisen henkilön tai oikeushenkilön nostamien ns. suorien kanteiden johdosta. Toiseksi se antaa kansallisten tuomioistuinten pyynnöstä ennakkoratkaisuja unionin oikeuden tulkinnasta tai toimielinten antamien säädösten pätevydestä.

2. KULUTTAJANSUOJALAKI, SEN SOVELTAMISALA JA KESKEISET KÄSITTEET

2.1. Kuluttajien suojaaminen lainsäädännöllä

Nykyisenkaltainen kokonaisvaltainen kuluttajansuojanäkemyks syn-tyi 1960- ja 1970-luvulla. Sille on ominaista, että kuluttajia suojataan keskitetysti eikä erikseen kullakin elinkeinotoiminnan alalla. Suomen kuluttajansuojalaki (38/1978, jäljempänä KSL) tuli voimaan 1.9.1978. Kuluttajansuojalain ja samassa yhteydessä säädetyn muun kuluttajan-suojalainsäädännön myötä Suomessa omaksuttiin hyvin lainsäädäntö- ja viranomaispainotteinen kuluttajapolitiikka.

Kuluttajansuojalaki on kuluttajansuojaa koskeva yleislaki. Alun perin siinä oli 7 lukua. Tuolloin laki sisälsi säännökset markkinoinnista, sopimus-ehdoista, kulutushyödykettä koskevan sopimuksen sovittelusta, vastuus-ta kulutustavaran kaupassa sekä kulutustavaran koti- ja postimyyntistä. Nykyisin lukuja on 13.

Kuluttajansuojalain jokaisessa luvussa pykälien numerointi alkaa alusta. Sen vuoksi kuluttajansuojalain pykäliin viitattaessa on aina muistettava mainita pykälänumerona lisäksi myös asianomaisen luvun numero, siis esi-merkiksi 2 luvun 3 § (lyhyemmin 2:3). Pykälä voi sisältää useampia kappa-leita eli momenteja (merkintä 2:3.1 tarkoittaa 2 luvun 3 §:n 1 momenttia).

Kuluttajansuojalaki sisältää toisaalta yleisiä, kaikenlaisia kulutushyödyk-keitä koskevia säännöksiä (luvut 1–4, 12) ja toisaalta vain tiettyjä kulu-tushyödykkeitä tai sopimustyyppisiä koskevia säännöksiä (luvut 5–10). Nämä jälkimmäiset koskevat kuluttajankauppaa (5 luku), kotimyyntiä ja etämyyntiä (6 luku), rahoituspalvelujen ja rahoitusvälineiden etämyyntiä (6 a luku), kuluttajaluottoja (7 luku) ja asunto-omaisuuteen liittyviä ku-luttajaluottoja (7 a luku), eräitä kuluttajapalvelussopimuksia (8 luku), ta-loelementtien kauppaa ja rakennusurakkaa (9 luku) sekä aikaosuuksia ja pitkäkestoisia lomatuotteita (10 luku). Kuten lukujen luettelosta käy ilmi, kuluttajansuojalaissa ei ole omia erityissäännöksiä kaikille eri-tyypisille hyödykkeille. Erityisesti kannattaa huomata, että suuri osa

kuluttajapalveluista jää tämän erityissääntelyn ulkopuolelle; esimerkiksi terveys-, hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluja, majoitus- ja ravitsemuspalveluja tai viihde- ja virkistyspalveluja koskevia erityissäännöksiä ei kuluttajansuojalaissa ole. Käytännössä kuluttajansuojalaista ilmeneviä periaatteita on kuitenkin sovellettu sellaisiinkin palveluihin, joista ei omia erityissäännöksiä ole.

Kollektiivista kuluttajansuojaa edustavat kuluttajansuojalain säännöksistä erityisesti markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa koskeva 2 luku sekä sopimusehtojen sääntelyä koskeva 3 luku. Kuluttajansuojalain yleisistä säännöksistä sopimuksen sovittelua ja tulkintaa koskeva 4 luku edustaa puolestaan individuaalista kuluttajansuojaa, samoin tässä teoksessa tarkasteltava kulutustavaroiden kauppaa koskeva 5 luku.

Kuluttajia suojataan myös muussa lainsäädännössä kuin kuluttajansuojalaissa olevin säännöksin. Esimerkiksi sähkömarkkinalaissa (588/2013) on sähkösopimuksia koskevia säännöksiä, jotka ovat kuluttajan suojaksi pakottavia eli joista ei saa kuluttajan vahingoksi poiketa. Asuntokauppalaisissa (843/1994) on samoin kuluttajan suojaksi pakottavaa sääntelyä. Vakuutuslakia (543/1994) ja matkapalveluyhdistelmistä annettu laki (901/2017) ovat puolestaan esimerkkejä laeista, joilla pyritään suojaamaan elinkeinonharjoittajaan nähden heikommassa asemassa olevaa osapuolta, vaikkei suojelun kohteeksi ole määritelty yksinomaan kuluttajia.

Sellainenkin lainsäädäntö, jossa ei ole kyse kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisestä suhteesta, voi toimia kuluttajien eduksi. Esimerkiksi kilpailulain (948/2011) tarkoituksena on terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta. Kyseistä lakia sovellettaessa on erityisesti otettava huomioon markkinoiden toimintaedellytysten ja elinkeinon harjoittamisen vapauden suojaaminen niin, että myös asiakkaat ja kuluttajat hyötyvät kilpailusta. Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki (1061/1978) puolestaan säätelee elinkeinonharjoittajan menettelyn asianmukaisuutta toisten elinkeinonharjoittajien näkökulmasta, mutta tämän lain perusteella elinkeinonharjoittajalle annettu kielto voi parantaa toisten elinkeinonharjoittajien aseman lisäksi välillisesti myös kuluttajien asemaa.

2.2. Kuluttajansuojalain soveltamisala ja keskeiset käsitteet

Kuluttajansuojalain ensimmäisissä pykälissä määritellään lain soveltamisala: Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (1:1.1) Jos elinkeinonharjoittaja on välittäjä, se ei silloin itse ole hyödykkeen omistaja tai palvelun tuottaja, vaan se välittää toisen lukuun esimerkiksi asuntoja, vakuutuksia tai käytettyjä tavaroita. Kaupan lisäksi laki soveltuu myös vaihtoon (1:2), siis esimerkiksi sellaiseen autokauppaan, jossa vanha auto annetaan vaihdossa eli se on osa kauppahintaa.

Kuluttajansuojalaki tulee sovellettavaksi vain elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja vain niissä tilanteissa, joissa myyjänä tai markkinoijana on elinkeinonharjoittaja ja ostajana tai markkinoinnin kohteena kuluttaja. Se ei siten sovellu tilanteeseen, jossa kuluttaja onkin myyjänä ja elinkeinonharjoittaja ostajana (kuluttaja myy käytettyä tavaraa elinkeinonharjoittajalle), eikä myöskään kahden kuluttajan välisiin tilanteisiin (käytetyn auton kauppa yksityishenkilöiden välillä).

Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten (1:3 (16/1994)). Tavarat ovat irtaimia esineitä, siis esimerkiksi elintarvikkeita, vaatteita, kodinkoneita tai ajoneuvoja. Palveluksia ovat puolestaan esimerkiksi korjaus- ja huoltopalvelut, hotelli- ja ravintolapalvelut, kuljetuspalvelut ja kauneudenhoitopalvelut. Muita hyödykkeitä ja etuuksia ovat esimerkiksi kiinteistöt ja arvopaperit. Hyödyke voi olla kulutushyödyke ensinnäkin siksi, että sitä nimenomaan tarjotaan luonnollisille henkilöille. Mutta myös sellainen hyödyke, esimerkiksi jokin ammattityökalu, jota ei varsinaisesti ole tarkoitettu yksityiskäyttöön, mutta jota kuitenkin sellaiseen olennaisessa määrässä hankitaan, on kulutushyödyke.

Kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten (1:4 (16/1994)). Kuluttaja on siis aina luonnollinen henkilö eli ihminen. Joskus kuluttajaa voidaan pitää hyödykkeen hankkijana siitä huolimatta, että sopimuksen on tehnyt oikeushenkilö. Tällainen

voi olla tilanne esimerkiksi silloin, jos yhdistys jäsentensä puolesta hankkii jäsenille matkan, jonka kukin jäsen maksaa itse yhdistyksen välityksellä.

Kuluttaja on aina luonnollinen henkilö, mutta luonnollinen henkilö ei ole kuluttaja aina vaan vain niissä tilanteissa, joissa hän hankkii kulutus-hyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Luonnollinen henkilö voi käyttää samaa hyödykettä, vaikkapa autoa tai jotakin työkalua, sekä elinkeinotoiminnassaan että yksityiselämässään. Jos hyödyke on hankittu pääasiassa yksityiseen käyttöön, silloin sen hankkinut henkilö katsotaan kuluttajaksi. Yksityinen käyttö ei tarkoita vain kuluttajan omaa henkilökohtaista käyttöä, vaan kulutushyödyke voi olla tarkoitettu myös perhepiiriin tai sen vieraiden käyttöön tai lahjaksi.

Korkein oikeus on ottanut kantaa kuluttajan käsitteeseen ratkaisussaan KKO 2008:107:

Kyse oli hevosen kaupasta, jossa ostajana oli JV. Hän oli ammatiltaan eläinlääkäri ja harjoitti elinkeinonaan hevosten ja ponien kasvatusta ja myyntiä. Tässä tapauksessa hän oli ostanut kyseisen hevosen poikansa käytettäväksi tämän kouluratsastusharrastuksessa. KKO katsoi JV:n hankkineen hevosen pääasiallisesti muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoiminnassaan käytettäväksi, joten hän oli hevosen ostaessaan ollut kuluttajansuojalaissa tarkoitettu kuluttaja.

Niissä tilanteissa, joissa luonnollinen henkilö täyttää edellä tarkastellut kuluttajan kriteerit eli joissa hän toimii kuluttajan roolissa, kuluttajansuojalaki soveltuu häneen siitä riippumatta, miten asiantunteva tai asiantuntevaton hän on elinkeinonharjoittajaan verrattuna markkinoilla toimiessaan. Toisaalta taas kuluttajansuojalaki ei sovellu luonnolliseen henkilöön niissä tilanteissa, joissa hän ei täytä kuluttajan määritelmää, eikä myöskään esimerkiksi pienyritykseen tai yhdistykseen, joka sinänsä voisi asiantuntevattomuutensa vuoksi olla suojan tarpeessa elinkeinonharjoittajaan nähden.

Kuluttajansuojalaki tulee sovellettavaksi vain silloin, kun kuluttajan sopijapuolena on elinkeinonharjoittaja. Suomen lainsäädännössä ei ole yhtä elinkeinonharjoittajan määritelmää, vaan eri tarkoituksia varten elinkeinonharjoittaja on määritelty eri tavoin. Kuluttajansuojalaissa

elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutus-
hyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi (1:5 (16/1994)).

KSL:n elinkeinonharjoittajan käsite on tarkoitettu laajaksi. Ajatuksena on, että kyse on taloudelliseen tulokseen tähtäävästä toiminnasta, johon liittyy yrittäjäriski. Taloudellisen voiton tavoittelu itselle tai toiselle ei ole välttämätöntä, mutta yleensä elinkeinotoimintaan liittyy ansiotarkoitus. Periaatteessa se tarkoittaa hyödykkeiden myymistä vastiketta vastaan, mutta ilmaisen edun tarjoaminen muun toiminnan yhteydessä (ilmainen pesuainepakkaus pesukoneen ostajalle) ei merkitse sitä, etteikö toiminta silti olisi vastikkeellista.

Monesti elinkeinonharjoittaja on jokin oikeushenkilö (esim. osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, osuuskunta), mutta myös luonnollinen henkilö voi olla yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka toimii omissa nimissään perustamatta yhtiötä. Myös julkinen eli julkista valtaa käyttävä oikeushenkilö, esimerkiksi valtio tai kunta, voi olla kuluttajansuojalaissa tarkoitettu elinkeinonharjoittaja. Elinkeinonharjoittajan edellytetään siis toimivan tulon tai muun taloudellisen hyödyn hankkimistarkoituksessa. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että julkisyhteisöjen tarjoamat lakisääteiset palvelut, esimerkiksi terveys- ja sairaanhoito, koulutus ja lasten päivähoito, eivät kuulu kuluttajansuojalain soveltamisalaan. Nämä ovat pääasiassa verovaroin rahoitettavia palveluita, joilla ei ole taloudellista tulostavoitetta. Toisaalta sellaisia julkisen vallan tarjoamia palveluita, joiden tavoitteena ei tosin ole taloudellinen hyöty mutta kuitenkin kustannusvastaavuus ja joissa ei ole kyse julkisen vallan käytöstä, pidetään kuluttajansuojalain soveltamisalaan kuuluvina. Kyse on siis palveluista, joista asiakas maksaa palveluiden tuottamisesta aiheutuvat kustannukset, esimerkkinä postipalvelut.

Elinkeinonharjoittajan toiminnan ei tarvitse olla pitkäaikaista, kokopäiväistä tai ympärivuotista, joten esimerkiksi jäätelökioskin pitäminen uimarannalla kesäaikaan riittää täyttämään elinkeinonharjoittajan kriteerit. Toisaalta ihan mikä tahansa yksittäinen kauppa ei tee myyjästä elinkeinonharjoittajaa, kuten seuraavasta, edellä jo mainitusta korkeimman oikeuden ratkaisusta KKO 2008:107 ilmenee:

Liikkeenjohdon konsultointia harjoittava osakeyhtiö, jonka toimialaan kuului kaupparekisterin mukaan myös hevosten omistaminen, oli myynyt kuluttajalle hevosen. Kun yhtiö ei ollut muutoin harjoittanut hevosten tai muidenkaan kulutushyödykkeiden kauppaa eikä toiminta siten ollut ollut ammattimaista, yhtiön ei katsottu toimineen hevoskaupassa kuluttajan-suojalaissa tarkoitettuna elinkeinonharjoittajana.

Tapauksessa korkein oikeus siis katsoi, ettei yrityksestä, joka normaalisti tarjosi palveluita toisille yrityksille eikä kuluttajille, tullut ammattimaista kulutushyödykkeiden kauppiasta sillä, että se myi yhden hevosen kuluttajalle.

3. KULUTTAJAVIRANOMAISET JA KULUTTAJARIITOJEN KÄSITTELY

Suomalaiselle kuluttajansuojalle on ominaista, että se perustuu vahvasti viranomaisten varaan, eikä kuluttajajärjestöille ole jätetty siitä vastuuta. Kuluttajansuojalain säättämisen yhteydessä perustettiin erityiset kuluttajaviranomaiset huolehtimaan kuluttajan lainmukaisten oikeuksien toteutumisesta. Neuvontaa ja riidanratkaisuavun antamista varten luotiin kunnallinen *kuluttajaneuvonta*. *Kuluttaja-asiamiehen* tehtäväksi tuli valvoa itsenäisesti ja oma-aloitteisesti markkinointia ja sopimusehtoja. *Markkinatuomioistuim* (nyk. markkinaoikeus) perustettiin erityistuomioistuimeksi, jonka tehtäviksi tulivat muun muassa markkinoinnin ja kuluttajien kanssa tehtävien vakiosopimusten sääntelyyn liittyvät asiat. Yksittäisten kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisten riitojen ratkaisemista varten perustettiin vapaamuotoiseksi ja ilmaiseksi oikeussuojatieksi *kuluttajavalituslautakunta* (nyk. kuluttajariitalautakunta).

Suomessa kuluttajajärjestöt, erityisesti Kuluttajaliitto, tarjoavat etenkin jäsenilleen laaja-alaista neuvontaa. Niillä ei kuitenkaan käytännössä ole virallista asemaa kuluttajansuojaan liittyvässä viranomais- ja oikeussuojajärjestelmässä.

Kuluttajaneuvonnalla, kuluttaja-asiamiehellä ja markkinaoikeudella on tehtäviä, jotka eivät liity yksittäiseen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen suhteeseen vaan yleisemmin kuluttajansuojaan. Yksittäistä kuluttajaa neuvoo kuluttajaneuvonta, ja kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä riitaa voidaan käsitellä kuluttajaneuvonnassa, kuluttajariitalautakunnassa tai yleisessä tuomioistuimessa.

3.1. Kuluttajaneuvonta

Kuluttajaneuvonta on nykyään valtakunnallinen, asiakkaille maksuton palvelu. Se on osa Kilpailu- ja kuluttajavirastoa (KKV). Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetussa laissa (661/2012) määritellään kuluttajaneuvonnan tehtävät.

Kuluttajaneuvonnalla on ensinnäkin *neuvontatehtävä*: sekä kuluttajille että elinkeinonharjoittajille annetaan tietoja ja neuvontaa kuluttajalle merkittävistä asioista sekä kuluttajan oikeudellisesta asemasta.

Toinen kuluttajaneuvonnan tehtävistä liittyy yksittäiseen elinkeinonharjoittajan (myyjänä) ja kuluttajan (ostajana) väliseen ristiriitatilanteeseen. Kuluttajaneuvonta ei ole mikään varsinainen riidanratkaisuelin, vaan sen merkitys riidanratkaisussa on siinä, että *kuluttajaa avustetaan konkreettisesti riitatilanteessaan* yksittäisen elinkeinonharjoittajan kanssa. Tarkoituksena on selvittää asiaa ja pyrkiä sovintoratkaisuun. Sovintoratkaisuun ei kuitenkaan välttämättä päästä, eikä aina ole edellytyksiä edes sellaisen yrittämiseen. Tällaisessa tapauksessa kuluttajaneuvonnan tehtävänä on ohjata kuluttaja asianmukaiseen oikeussuojaan antavaan toimielimeen, yleensä siis kuluttajariitalautakuntaan (tai muuhun lautakuntaan) tai yleiseen tuomioistuimeen. On huomattava, että vaikka kuluttajaneuvonnan neuvontapalvelut ovat myös elinkeinonharjoittajien käytettävissä, yksittäisessä riidassa avustetaan nimenomaan kuluttajaa, joten elinkeinonharjoittaja ei voi tällaista selvittely- ja sovitteluapua pyytää.

Edellä mainittujen tehtävien lisäksi kuluttajaneuvonnalla on myös *yleisiä tehtäviä*: osallistuminen kulutushyödykkeiden hintojen, laadun, markkinoinnin ja sopimusehtojen seurantaan sekä muiden kuluttajaviranomaisten avustaminen pyydettyä.

Mikäli on kyse ostosten tekemisestä tai palvelujen tilaamisesta Suomen ulkopuolelta muista EU-maista, Norjasta tai Islannista, neuvontaa antaa Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimiva *Euroopan kuluttajakeskus*. Neuvonnan lisäksi keskus tarjoaa sovitteluapua Suomen ulkopuolella EU-alueella tehtyjen hankintojen suhteen. Keskuksella ei kuitenkaan ole toimivaltaa Suomen ulkopuolella, joten se ei itse ratkaise esimerkiksi eurooppalaisesta verkkokaupasta tehtyä ostosta koskevaa asiaa vaan ohjaa kuluttajan oikeaan viranomaiseen oikeassa EU-maassa.

3.2. Kuluttaja-asiamies

Kuluttaja-asiamies (KA) on keskeinen kuluttajaviranomainen. Kuluttaja-asiamiehenä toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden vastualueen päällikkö, joka on tällä hetkellä ylijohdaja *Katri Väänänen*.

Kuluttaja-asiamiestä koskevia säännöksiä on useissa eri laeissa. Tärkeimmät säännökset ovat kuluttajansuojalainsäädännön ja Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetussa laissa.

Kuluttaja-asiamiehen keskeisenä tehtävänä on *valvoa sekä kuluttajansuojalain että useiden muidenkin kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista*. Valvonta kohdistuu erityisesti markkinoinnin ja sopimusehtojen sekä perinnän lainmukaisuuteen. Kyse on siis kollektiivisen kuluttajaoikeuden noudattamisen valvonnasta.

Kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattavaa merkitystä tai joilla voidaan olettaa yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa. Tietoja erilaisista ongelmista kuluttaja-asiamies saa niin omien havaintojensa nojalla kuin myös kuluttajilta, yrityksiltä, järjestöiltä sekä toisilta viranomaisilta tulevien yhteydenottojen perusteella. Usein ongelmatilanteita käsitellään laajempina kokonaisuuksina, jolloin voidaan puuttua kerralla useampaankin ongelmaan.

Kuluttaja-asiamies on esimerkiksi antanut suuren joukon *linjauksia*, jotka ovat valvontaviranomaisen kannanotto siitä, miten lakia sovelletaan. Tällaiset linjaukset voivat syntyä eri tavoin: Ala- tai aihekohtaiset linjaukset laaditaan yleensä yhteistyössä ja neuvotellen elinkeinoelämän järjestöjen tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Linjaukset voivat myös olla kuluttaja-asiamiehen kannanottoja siitä, miten hän joitakin uusia säännöksiä tulee soveltamaan. Linjaukset voivat syntyä myös yhteispohjoisina kuluttaja-asiamiesten kannanottoina, mikäli samankaltaisia ongelmia esiintyy kaikissa Pohjoismaissa. Linjaukset perustuvat säännöksiin sekä markkinoikeuden ja valvontaviranomaisten ratkaisuihin. Esimerkkeinä kuluttaja-asiamiehen linjauksista ovat Markkinoinnin virhetilanteet (2004, tarkistettu 2008), Sopimusehtojen laatiminen (2006), Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt (2007, tarkistettu 2008), Ympäristövaihtelun käyttö autojen markkinoinnissa (2009), Kuntokeskusten sopimusehdot (2011), Mainonnan tunnistettavuus blogeissa (2013) ja Maksaminen verkkokaupassa (2017).

Kuluttaja-asiamies on myös eri toimialoilla pyrkinyt vaikuttamaan kuluttajasopimuksissa käytettävien *vakioehtojen sisältöön* ja näin varmistamaan kuluttajansuojalainsäädännön noudattamista. Hän on neuvotellut vakiosopimusehtoja usean eri alan järjestön kanssa. Eri aloilla on toisaalta kuluttaja-asiamiehen hyväksymiä ehtoja ja toisaalta ehtoja,

joiden kohtuullisuutta kuluttaja-asiamies on kommentoinut valvottavanaan olevan lainsäädännön perusteella. Tällaiset vakiosopimusehdot auttavat osaltaan ehkäisemään kohtuuttomien sopimusehtojen käyttöä sekä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisiä riitatilanteita. Yhteistyössä kuluttaja-asiamiehen kanssa syntyneitä ehtoja ovat esimerkiksi Asuinhuoneiston rakentamisvaiheen kauppakirja, Autokaupan osamaksuehdot uusille ja käytetyille autoille, Bikepark-välinevuokraamoiden sopimusehdot, Hiihtokeskuspalveluja koskevat yleiset sopimusehdot, Kaukolämmön liittymis- ja lämmönmyyntiehdot ja Yleiset matkapakettiehdot.

Kuluttaja-asiamiehellä on yleistöimivalta valvoa kuluttajansuojaa, mutta samalla toiminnalla voi olla useampiakin valvojia. Esimerkiksi Finanssivalvonta valvoo finanssialan toimijoiden, kuten pankkien ja vakuutusyhtiöiden, toimintaa. Erityisvalvontaviranomaisilla on kuitenkin erilainen näkökulma valvottavaan toimintaan kuin kuluttaja-asiamiehellä. Esimerkiksi Finanssivalvonta valvoo enemmänkin finanssialan yritysten vakavaraisuutta ja toimintaa yleisellä tasolla, ei niinkään tätä toimintaa kuluttajanäkökulmasta.

Tavoitteena on, että kun kuluttaja-asiamies havaitsee elinkeinonharjoittajan ryhtyneen lainvastaiseen toimenpiteeseen, hän saisi elinkeinonharjoittajan *vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta menettelystään* joko lopettamalla menettelyn kokonaan tai muuttamalla sen lainmukaiseksi. Usein elinkeinonharjoittaja suostuu luopumaan lainvastaisesta menettelystään ja sitoutuu jatkossa toimimaan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla. Jos tämä ei kuitenkaan onnistu, tarvittaessa kuluttaja-asiamiehen on ryhdyttävä toimiin *kiellon määräämiseksi* elinkeinonharjoittajalle. Pääsääntöisesti kiellon määrää kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta markkinaoikeus. Kahdessa tapauksessa kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon itse.

Jos kyse on asiasta, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava, kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon itse. Elinkeinoharjoittaja, jota kieltomääräys koskee, saa kuitenkin kiellon helposti raukeamaan ilmoittamalla annetussa määräajassa kirjallisesti tai Kilpailu- ja kuluttajavirastossa suullisesti vastustavansa kiellon määräämistä. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja-asiamiehen on vietävä asia markkinaoikeuden ratkaistavaksi, jos hän haluaa, että asian käsittelyä jatketaan.

Keväällä 2018 kuluttaja-asiamies kielsi edellä tarkastellulla perusteella JYSK Oy:tä kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa esittämästä väitettä, että tarjoustuote on tarjolla tietyllä hinnalla vain lyhyen rajoitetun ajan, jos samaa tuotetta myydään samaan tai lähes samaan hintaan tarjousajan jälkeen. Tosiasiassa samaa tuotetta oli myyty samaan tai lähes samaan alennetuksi ilmoitettuun hintaan yhtäjaksoisesti kuukaudesta toiseen. Tuotetta oli markkinoitu toistuvasti uusilla määräaikaisilla tarjouksilla heti edellisen määräaikaisen tarjouskampanjan päätyttyä. Kuluttaja-asiamies asetti myös 100 000 euron uhkasakon.

Jos sen sijaan on kyse menettelystä, joka on asian laajuuden tai menettelyn nopean vaikutuksen johdosta tai muusta erityisestä syystä tarpeen estää kiireellisesti, kuluttaja-asiamies voi antaa kiellon väliaikaisena. Tällaista kieltoa elinkeinonharjoittaja ei saa kumotuksi edellä kuvatulla vastustamisella, mutta kuluttaja-asiamiehen on saatettava väliaikaista kieltoa koskeva määräyksensä kolmen päivän kuluessa sen antamisesta markkinaoikeuden käsiteltäväksi, muuten kiello raukeaa.

Molemmissa edellä kuvatuissa tapauksissa kuluttaja-asiamies voi asettaa kiellon tehosteeksi uhkasakon. Jos yritys kieltopäätöksestä huolimatta jatkaa lainvastaista menettelyään, kuluttaja-asiamies voi hakea markkinaoikeudesta uhkasakon maksuunpanoa eli elinkeinonharjoittajan velvoittamista maksamaan kyseinen uhkasakko.

Kuluttaja-asiamiehen toiminta painottuu kollektiiviseen kuluttajansuojaan. Vaikka kuluttaja-asiamies havaitsisi elinkeinonharjoittajan menettävän lainvastaisesti ja puuttuisi siihen, tällä puuttumisella ei ole vaikutusta yksittäisen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen suhteeseen. Jos siis kuluttaja-asiamies esimerkiksi pitää jotakin elinkeinonharjoittajan käyttämää sopimusehtoa lainvastaisena ja ehdon käyttäminen kielletään, tämä ei vaikuta sellaisten sopimusten sisältöön, jotka on tätä ehtoa käyttäen solmittu.

Kuluttaja-asiamies ei ratkaise yksittäisiä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä riita-asioita. Hän voi kuitenkin *avustaa kuluttajaa* yksittäisen asian hoitamisessa, jos se on lain soveltamisen ja kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeää tai jos elinkeinonharjoittaja ei noudata kuluttajariitalautakunnan päätöstä. Avustamisen pontimena on siis asian yleisempi merkitys, ei yksittäisen kuluttajan erityinen avuntarve. Kun kuluttaja-asiamies

avustaa kuluttajaa oikeudenkäynnissä, hän voi päättää, että kuluttajan maksettavaksi tulevat oikeudenkäyntikulut maksetaan osittain tai kokonaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston varoista, joten tällaisessa tapauksessa oikeudenkäynti voi olla kuluttajalle kokonaankin ilmainen. Kuluttaja-asiamies voi myös saattaa asioita *ryhmävalituksena* kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi (ks. jäljempänä jakso 3.4.1.) ja panna vireille *ryhmäkanteita* tuomioistuimessa (ks. jäljempänä jakso 3.4.2.).

Kuluttaja-asiamies voi myös tehdä *esityksiä ja aloitteita* lainsäädännön muuttamiseksi valvontatoiminnassaan havaitsemiensa puutteiden korjaamiseksi.

3.3. Markkinaoikeus

Markkinaoikeus (MAO) toimii markkinaoikeudellisten asioiden ja myös monenlaisten muiden asioiden erityistuomioistuimena. Markkinaoikeuden toimivalta kattaa koko maan. Markkinaoikeuden toimivallasta, asioiden vireille tulosta ja käsittelystä markkinaoikeudessa sekä muutoksenhausta markkinaoikeuden ratkaisuun säädetään oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa annetussa laissa (100/2013). Seuraavassa tarkastellaan vain markkinaoikeudellisten asioiden käsittelyä. Markkinaoikeus käsittelee markkinaoikeudellisina asioina muun muassa asiat, jotka säädetään sen toimivaltaan kuuluviksi kuluttajansuojalaissa tai Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetussa laissa. Näiden asioiden lisäksi markkinaoikeudellisiin asioihin kuuluu myös monien muiden lakien, esimerkiksi saatavien perinnästä annetun lain (513/1999), maksupalvelulain (290/2010) ja alkoholilain (1102/2017), mukaisia asioita.

Sellaisissa markkinaoikeudellisissa asioissa, jotka perustuvat kuluttajansuojalakiin tai Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annettuun lakiin, asian voi saattaa markkinaoikeuden käsiteltäväksi vain kuluttaja-asiamies. Jos kuluttaja-asiamies kieltäytyisi saattamasta markkinaoikeuden käsiteltäväksi tällaista asiaa, joka koskee markkinointitoimen, sopimusehdon tai perintämenettelyn kieltämistä, hakemuksen asian käsittelemiseksi voisi kuitenkin tehdä palkansaajien ja kuluttajien etujen valvomiseksi toimiva rekisteröity yhdistys, siis esimerkiksi työntekijäpuolen työmarkkinajärjestö.

Käytännössä tällä toissijaisella hakemuksenteko-oikeudella ei ole ollut merkitystä.

Markkinaoikeus voi *kieltää sakon uhalla* elinkeinonharjoittajaa jatkamasta lainvastaisena pitämäänsä menettelyä. Se voi myös velvoittaa elinkeinonharjoittajan *oikaisemaan* kielletyn markkinointitoimen. Sen sijaan rangaistuksia markkinatuomioistuim ei voi tuomita. Se ei voi myöskään velvoittaa elinkeinonharjoittajaa maksamaan vahingonkorvausta kuluttajasiakkailleen, jotka ovat kärsineet vahinkoa elinkeinonharjoittajan lainvastaisen menettelyn vuoksi, eikä myöskään kilpailijoilleen, jotka ehkä ovat menettäneet asiakkaita tällaisen menettelyn vuoksi.

Markkinaoikeuden ratkaisu suuntautuu siis tulevaisuuteen: jatkossa elinkeinonharjoittajan on toimittava lainmukaisesti. Markkinaoikeuden päätös ei sen sijaan vaikuta niiden kuluttajien asemaan, jotka esimerkiksi ovat elinkeinonharjoittajan antamien harhaanjohtavien tietojen vuoksi ostaneet hyödykkeen, jota he eivät asianmukaiset tiedot saadessaan olisi hankkineet. Myöskään se, että markkinaoikeus pitää jotakin elinkeinonharjoittajan käyttämää sopimusehtoa lainvastaisena, ei vaikuta niiden kuluttajien asemaan, jotka jo ovat tehneet tällaisen ehdon sisältävän sopimuksen. Elinkeinonharjoittaja voi tietysti vapaaehtoisesti esimerkiksi luopua jo tekemissäänkin sopimuksissa vetoamasta sellaiseen sopimusehtoon, jota markkinaoikeus on pitänyt lainvastaisena.

Markkinaoikeuden ratkaisuun markkinaoikeudellisessa asiassa haetaan muutosta valittamalla korkeimpaan oikeuteen. Asian saaminen korkeimman oikeuden käsiteltäväksi edellyttää aina valituslupaa. Valitusoikeus on jutun markkinaoikeudessa hävinneellä, siis kuluttaja-asiamiehellä tai kyseisellä elinkeinonharjoittajalla. Jos molemmat ovat osaksi hävinneet, molemmat voivat valittaa niiltä osin, kuin ovat hävinneet.

3.4. Kuluttajariitojen käsittely

Mikäli kuluttaja katsoo elinkeinonharjoittajan menetelleen häntä kohtaan jollakin tavoin epäasianmukaisesti tai jos hänen hankkimansa hyödyke ei vastaa hänen odotuksiaan, hän voi ensin yrittää *keskustella asiasta* kyseisen elinkeinonharjoittajan kanssa. Kuluttaja voi esimerkiksi olla sitä mieltä, että hänelle on ennen kaupantekoa annettu vääriä tietoja hänen

ostamansa television ominaisuuksista, ettei hänelle ole kerrottu kosmetologian viime hetken peruuttamisesta perittävästä maksusta tai että hänen ostamansa merkkivaate ei ole kestänyt niin kauan kuin tuon hintaiselta vaatteelta voi kohtuudella edellyttää.

Jos keskustelu elinkeinonharjoittajan kanssa ei tuota kuluttajan toivomaa tulosta, hän voi pyytää *sovitteluapua kuluttajaneuvonnalta*. Ellei hän halua näin tehdä tai ellei kuluttajaneuvonnan avullakaan päästä asiassa eteenpäin, kuluttajan mahdollisuudeksi jää *haastaa elinkeinonharjoittaja oikeuteen*. Tuomioistuinprosessit ovat kuitenkin hitaita ja kalliita, ja monesti kuluttajan vaatimukset ovat taloudelliselta arvoltaan vähäisiä. Jotta kuluttaja saisi oikeutensa käytännössä toteutetuksi, kuluttajan käytettävissä on *kuluttajariitalautakunta*, joko ennen tuomioistuinmenettelyä tai sen vaihtoehtona. Riippuen siitä, millaista kulutushyödykettä riita koskee, kuluttajalla saattaa olla käytettävissään jokin muukin lautakuntavaihtoehto.

3.4.1. Kuluttajariitalautakunta

Erityinen kuluttajariitoja ratkaiseva elin on kuluttajariitalautakunta, alkuperäiseltä nimeltään kuluttajavalituslautakunta. Lautakunnan toiminnan perusteista säädetään kuluttajariitalautakunnasta annetussa laissa (8/2007).

Kuluttajariitalautakunta on riippumaton ja puolueeton kuluttajariita-asioita käsittelevä oikeussuojaelin. Lautakunnan tehtävänä ei siis ole ratkaisuisaan suosia kuluttajia elinkeinonharjoittajien kustannuksella. Lautakunta toimii jakautuneena asiaryhmittäin jaostoihin, joita on tällä hetkellä viisitoista. Lautakunnan täysistunnossa ratkaistaan periaatteellisesti tärkeät asiat sekä asiat, jotka on tarpeen käsitellä täysistunnossa lautakunnan ratkaisukäytännön yhdenmukaistamiseksi.

Lautakunta ei tee riidan osapuolia koskevia sitovia ratkaisuja, vaan sen tehtävänä on antaa *ratkaisusuosituksia* yksittäisiin erimielisyyksiin elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisissä kulutushyödykesopimuksia koskevissa tai muissa kulutushyödykkeen hankintaan liittyvissä asioissa. Vain kuluttajat, eivät elinkeinonharjoittajat, voivat saattaa asioita lautakunnan käsiteltäväksi. Asiaa, joka on jo ratkaistu tuomioistuimessa, ei käsitellä kuluttajariitalautakunnassa.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi lautakunnan toimivaltaan kuuluu muun muassa asuntokauppa- ja huoneenvuokrariitoja, joissa riidan osapuolet voivat olla myös yksityishenkilöitä. Toisaalta lautakunta ei käsittele asioita, jotka koskevat lakisääteistä vakuutusta taikka työntekijän ryhmähenkivakuutusta tai sitä vastaavaa kunnallisen eläkelaitoksen myöntämää etuutta eikä myöskään erilaisia arvopaperiasioita, esimerkiksi arvopaperin välittäjän tai sijoitusneuvojan suoritusta koskevia asioita.

Kuluttajan kannalta kuluttajariitalautakuntamenettelyn suuri etu tuomioistuinprosessiin verrattuna on, että menettely lautakunnassa on maksutonta. Maksuttomuus koskee tosin myös elinkeinonharjoittajaa. Menettely on myös sillä tavoin yksinkertaisempaa, että kuluttaja voi hoitaa asiaansa itse ilman asianajajan tai muun juristin apua.

Menettely lautakunnassa on kirjallista: kuluttajat saattavat asiansa kirjallisesti lautakunnan käsiteltäväksi, ja lautakunta ottaa vastaan vain kirjallista aineistoa. Tämä tarkoittaa, ettei riidan osapuolia eikä ulkopuolisia todistajia voida kuulla suullisesti. Useimmiten ratkaisu saadaan tehdyksi kirjallisen aineiston pohjalta. Joskus käy kuitenkin niin, ettei asiaa saada riittävästi selvitettyksi ilman suullista kuulemistä. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että osapuolten kuvaukset ja näkemykset kuluttajalle hyödykkeestä annetusta informaatiosta tai hyödykettä koskevasta sopimuksesta poikkeavat niin paljon toisistaan, ettei lautakunta pysty muodostamaan käsitystä tapahtumien kulusta. Toisin kuin tuomioistuimilla, kuluttajariitalautakunnalla ei ole ratkaisupakkoa eli pakkoa ratkaista asia, joten tällaisessa tilanteessa se voi todeta, ettei edellytyksiä ratkaisun tekemiselle ole, ja jättää suosituksen antamatta. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisuista ei voi valittaa mihinkään.

Kuluttajariitalautakunnassa käsiteltävissä asioissa kuluttaja vaatii vastapuolelta jotakin *hyvitystä*, ja lautakunta ottaa kantaa siihen, onko ja kuinka paljon hyvitystä suoritettava.

Esimerkiksi vaihto-oppilasvuoden järjestäneeltä elinkeinonharjoittajalta vaaditaan kolmasosaa matkan hinnasta takaisin, kun vaihto-oppilas palaa isäntäperheen kanssa olevien ongelmien vuoksi kotiin, vaikka vasta kaksi kolmasosaa vaihto-oppilasvuodesta on kulunut. Tai kauneusleikkauksessa

ollut ei suostu maksamaan jälkimmäistä maksuerää, koska leikkauksen lopputulos ei ole hänen mielestään kaikin osin onnistunut.

Kuluttajat saattavat esittää muitakin kuin rahallisia vaatimuksia, mutta kuluttajariitalautakunta ei voi esimerkiksi nuhdella elinkeinonharjoittajaa eikä antaa sille ohjeita hyvästä asiakaspalvelusta tai kieltää sitä harjoittamasta liiketoimintaa.

Vaikka kuluttajariitalautakunnan ratkaisut ovat luonteeltaan suosituksia eli ne eivät sido elinkeinonharjoittajaa, elinkeinonharjoittajat silti noudattavat niitä varsin hyvin. Jos elinkeinonharjoittaja kuitenkin jättää noudattamatta suositusta, siitä ei seuraa minkäänlaista oikeudellista sanktiota. Kuluttajariitalautakunta ei enää julkista niiden elinkeinonharjoittajien nimiä, jotka ovat jättäneet sen suosituksen noudattamatta, joten myöskään mainehaittaa ei tätä kautta tule. Jättämällä kuluttajariitalautakunnan ratkaisusuosituksen noudattamatta elinkeinonharjoittaja ottaa tietysti sen riskin, että tämä tieto leviää vaikkapa vastapuolena olleen kuluttajan facebook-sivujen kautta tai kuluttajan kerrottua asiasta iltapäivälehdille. Jollei elinkeinonharjoittaja noudata ratkaisusuositusta eikä kielteinen julkisuuskaan saa sitä muuttamaan kantaansa, kuluttajan ainoaksi mahdollisuudeksi jää asian saattaminen yleisen tuomioistuimen käsiteltäväksi.

Vaikka kuluttaja-asiamies on varsinaisesti valvontaviranomainen, hän voi omasta aloitteestaan saattaa kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi *ryhmävalituksena* riita-asian, joka kuuluu lautakunnan toimivaltaan ja joka voidaan käsitellä lautakunnassa ryhmävalituksena. Tarkemmin ryhmävalituksesta säädetään kuluttajariitalautakunnasta annetun lain 4 §:ssä. Kuluttaja-asiamiehen oma-aloitteisuus tarkoittaa sitä, ettei kuluttajien aloitteellisuutta tarvita, vaan kuluttaja-asiamies itse valitsee asian ryhmävalituksen kohteeksi. Kuluttaja-asiamies myös määrittelee sen kuluttajaryhmän, jota ryhmävalitus koskee. Ryhmän jäseniä ei tarvitse mainita nimeltä, vaan muunlainen yksilöinti riittää. Ryhmään voivat kuulua esimerkiksi kaikki ne, jotka ovat tietyllä aikavälillä ostaneet X Oy:ltä tietynlaisen leivänpaahdinten, jossa on valmistusvirhe. Kaikki tällaiset kuluttajat tulevat automaattisesti ryhmän jäseniksi, mutta he voivat halutessaan ilmoittaa eroavansa ryhmästä (*opt out* -malli). Kaikki kuluttaja-asiamiehen määrittelemään ryhmään kuuluvat kuluttajat voivat siis hyötyä ryhmävalituksesta ilman omaa aktiivisuuttaan.

Ryhmävalitus on mahdollinen, jos useilla kuluttajilla on tai voidaan olettaa olevan samaa elinkeinonharjoittajaa kohtaan sellaisia vaatimuksia, jotka voidaan ratkaista yhdellä lautakunnan päätöksellä. Ei siis riitä, että kaikkien kuluttajien vaatimukset kohdistuvat samaan elinkeinonharjoittajaan, vaan kyse täytyy olla samankaltaisista riita-asioista: esimerkiksi useiden kuluttajien sopimuksessa on sama kohtuuton ehto tai useat kuluttajat ovat ostaneet tietyn tavaran, jossa on sama valmistusvirhe. Mikäli kuluttajariitalautakunta antaa kuluttajien kannalta myönteisen suosituksen, kuluttajasiامية vielä avustaa ryhmän jäseniä suosituksen toimeenpanossa.

Kuluttajariitalautakunnassa on vuosina 2016 ja 2017 kumpanakin päätetty noin 6 000 asiaa. Kaikkia asioita ei ratkaista lautakunnan jaostoissa tai täysistunnossa, vaan osassa tapauksista päästään vielä tässä vaiheessa sovintoon tai sitten kuluttaja päättää jostakin syystä luopua hakemuksestaan. Lisäksi on käytettävissä jaostokäsittelyä kevyempiä menettelyitä. Suppea valikoima kuluttajariitalautakunnan ratkaisuja julkaistaan lautakunnan kotisivuilla.

Kuluttajariitalautakunnan lisäksi on olemassa muitakin lautakuntia, jotka ratkovat kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä riitoja. Tällaisia ovat Vakuutuslautakunta, Pankkilautakunta ja Sijoituslautakunta. Niidenkin ratkaisut ovat luonteeltaan vain suosituksia, mutta niitä noudatetaan todella hyvin.

3.4.2. Yleiset tuomioistuimet

Mikäli kuluttaja haluaa riitaansa molempia osapuolia sitovan ja tarvittaessa täytäntöönpanokelpoisen ratkaisun, hän voi saattaa riitansa yleisen tuomioistuimen käsiteltäväksi. Tuomioistuinkäsittelyn edellytyksenä ei ole, että asiaa olisi ensin yritetty ratkaista kuluttajaneuvonnan avustuksella tai että riita olisi ensin käsitelty kuluttajariitalautakunnassa. Toisaalta se, että kuluttajariitalautakunta on antanut asiassa ratkaisunsa, ei ole esteenä tuomioistuinkäsittelylle.

Jos kuluttajariitalautakunta on ratkaissut asian elinkeinonharjoittajan kannan mukaisesti eli katsonut, ettei kuluttaja ole oikeutettu minkäänlaiseen hyvitykseen elinkeinonharjoittajalta, tai jos lautakunta ei ole pitänyt kaikkia kuluttajan vaatimuksia perusteltuina, vaan on esimerkiksi

katsonut kuluttajan oikeutetuksi saamaan elinkeinonharjoittajalta matkan peruuntumisen vuoksi 800 euroa kuluttajan vaatiman 2 000 euron sijaan, kuluttaja voi haastaa elinkeinonharjoittajan oikeuteen. Jos elinkeinonharjoittaja on jo kuluttajariitalautakunnan ratkaisun perusteella maksanut kuluttajalle jotakin, tuomioistuimessa voi luonnollisesti vaatia vain kuluttajan mielestä edelleen maksamatta olevaa summaa, esimerkiksi edellä mainitussa matkanperuutustapauksessa 1 200 euroa.

Ensimmäisenä riidanratkaisuasteena toimivat *käräjäoikeudet*. Käräjäoikeuden ratkaisusta voi valittaa hovioikeuteen, mikäli hovioikeus myöntää valittajalle jatkokäsittelyluvan. *Hovioikeuden* ratkaisusta voi valittaa vielä *korkeimpaan oikeuteen*, mikäli korkein oikeus myöntää valittajalle valitusluvan. Valittajana toimii se riidan osapuolista, joka on jutun hävinnyt, joten jos tuomioistuin on ratkaissut asian kuluttajan vaatimusten mukaisesti, valittajana on elinkeinonharjoittaja. Jos tuomioistuimen ratkaisu on osaksi kuluttajan vaatimusten ja osaksi elinkeinonharjoittajan näkemyksen mukainen, kumpikin osapuoli voi valittaa ratkaisusta.

Jos kuluttaja on vaatinut elinkeinonharjoittajalta 3 000 euron hyvitystä, mutta käräjäoikeus on tuominnut tämän maksamaan vain 800 euroa, molemmat osapuolet voivat valittaa hovioikeuteen. Kuluttajan valitus koskee tällöin saamatta jäänyttä 2 200 euroa ja elinkeinonharjoittajan sitä, että se on tuomittu maksamaan 800 euroa, vaikkei se mielestään ole velvollinen maksamaan mitään.

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen riita voi olla sillä tavoin yksilöllinen, että se koskee vain kyseisiä osapuolia. Kysymys voi olla esimerkiksi siitä, että yksittäiselle kuluttajalle on annettu vanhentunut tuote-esite ja sen vuoksi hän on saanut tuotteesta väärät tiedot. Toisinaan taas lukuisilla kuluttajilla on samanlainen riita elinkeinonharjoittajan kanssa: esimerkiksi elinkeinonharjoittajan yleisesti käyttämät sopimusehdot ovat olleet lainvastaiset tai kaikissa sen myymissä tietynlaisissa kahvinkeittimissä on jokin sama vika. Tuomioistuimen antama ratkaisu sitoo kuitenkin vain ratkaistun riidan osapuolia, ei muita tahoja, vaikka heillä sinänsä olisi samanlainen riita. Tästä syystä yhden tällaisen riidan ratkaisu ei ainakaan juridisesti auta muita samanlaisen riidan omaavia, joten periaatteessa

jokainen kuluttaja joutuu viemään asian erikseen tuomioistuimeen. Käytännössä elinkeinonharjoittaja voi toki vapaaehtoisesti kohdella muitakin asiakkaitaan tuomioistuimen tekemän ratkaisun mukaisesti.

Jotta tällaiset kuluttajamassariidat saataisiin rationaalisesti käsitellyiksi, kuluttaja-asiamiehelle on annettu oikeus panna vireille *ryhmäkanne*, josta säädetään tarkemmin ryhmäkannelaissa (444/2007). Ryhmäkanteella tarkoitetaan kannetta, jota kuluttaja-asiamies ajaa kanteessa määritellyn ryhmän puolesta siten, että asiassa annettava tuomio tulee myös ryhmän jäseniä sitovaksi. Kaikki ryhmäkanteet käsitellään Helsingin käräjäoikeudessa.

Jotta asia voitaisiin käsitellä ryhmäkanteena, edellytetään kolmen edellytyksen täyttyvän. Ensinnäkin useilla kuluttajilla tulee olla samaa elinkeinonharjoittajaa vastaajaa vastaan vaatimuksia, jotka perustuvat samoihin tai ainakin samankaltaisiin seikkoihin, siis esimerkiksi samaan sopimusehtoon tai samanlaiseen vikaan ostetussa samanlaisessa tuotteessa. Toiseksi ryhmäkanteen tulee olla tarkoituksenmukainen ottaen huomioon ryhmän koko, asiassa esitettävien vaatimusten sisältö ja asiassa esitettävä todistelu. Kolmanneksi ryhmän tulee olla riittävän täsmällisesti määritelty.

Toisin kuin ryhmävalituksessa, kuluttaja ei automaattisesti pääse mukaan ryhmäkanteeseen, vaan hänen tulee ilmoittaa halukkuudestaan olla kanteessa mukana (*opt in* -malli). Ryhmäkanne ei siis automaattisesti kata kaikkia niitä kuluttajia, joilla on samankaltainen riita elinkeinonharjoittajan kanssa. Tuomioistuin ilmoittaa ratkaisussaan, keitä sen antama ratkaisu sitoo.

4. MARKKINOINTI JA MENETTELYT ASIAKASSUHTEESSA

4.1. Sallitut ja kielletyt markkinointimuodot ja menettelyt asiakassuhteessa

4.1.1. Johdanto

Jaksossa 1.1. on tarkasteltu liberalistista sopimuskäsitystä, jonka mukaan sopimus on tasa-arvoisten ja omia intressejään ajavien osapuolten välinen sitoumus. Kummallakin osapuolella on sopimuksentekovaiheessa valvottavanaan oma etunsa, ja heidän nähdään tuolloin olevan vastakkain. Siksi vastapuolen edut huomioon ottavat oikeudelliset velvoitteet eivät kuulu asiaan, eikä kummallakaan osapuolella näin ajateltaessa pääsääntöisesti ole velvollisuutta auttaa vastapuolta antamalla sopimuksen kohdetta koskevaa informaatiota. Lakiin perustuva velvollisuus antaa sopimuskentekotilanteessa tietoja toiselle osapuolelle ei siten sovi liberalistiseen sopimuskäsitykseen.

Käsitykset sopijapuolen oikeudesta käyttää tietonsa vain omaksi edukseen ja velvollisuudesta jossakin määrin kertoa sopimuksen kohteesta toiselle sopijapuolelle ovat kuitenkin jo 1900-luvulla muuttuneet. Yksi modernin sopimusoikeuden kehityspiirre onkin siirtyminen sopijapuolten vastakkainasettelusta kohti ajatusta sopijapuolten välisestä yhteistoinnista. Etenkin 1900-luvun jälkipuoliskolla on Pohjoismaissa korostettu sopijapuolten välistä *lojaalisuusvelvollisuutta* eli myös sopijapuolen intressien tunnistamista ja huomioon ottamista. Tyypillinen lojaalisuuden elementti on sopijapuolen tarvitsemien tietojen antaminen ja sitä kautta sen varmistaminen, että sopijapuoli toimii oikeiden ja riittävien tietojen pohjalta.

Nykyisin lainsäädäntöömme sisältyykin eri aloilla koko joukko toisen sopijapuolen tiedonantovelvollisuuksia toista sopijapuolta kohtaan, ja voidaan sanoa, että sopimusoikeudellinen sääntely on kehittynyt omaan intressiin perustuvasta tietojen hyödyntämisen vapaudesta kohti velvollisuutta varmistaa sopimuskumppanin riittävä tiedon taso sopimuksen

kohteesta. Tämä koskee kuluttajaoikeudessa erityisesti elinkeinonharjoittajia, mutta joissakin tilanteissa myös heidän asiakkaitaan olevia kuluttajia.

Kuluttajasuhteissa ongelmana ei niinkään ole se, etteivätkö kuluttajat saisi informaatiota tarjolla olevista hyödykkeistä, sillä elinkeinonharjoittajathan nimenomaan pyrkivät edistämään hyödykkeittensä myyntiä niitä markkinoimalla. Ongelma on siinä, että elinkeinonharjoittajan intressissä on pyrkiä antamaan hyödykkeistään mahdollisimman positiivinen kuva, kun taas kuluttaja tarvitsisi realistista hyödyketietoa oman päätöksentekonsa pohjaksi. Kuluttajansuojalainsäädännön markkinointisäännöksiin pitäisi siksi toisaalta pyrkiä vaikuttamaan siihen, ettei kuluttajiin vaikutettaisi epäasianmukaisella tavalla, ja toisaalta siihen, että he saisivat tarvitsemaansa asianmukaista tietoa hyödykkeistä. Kuluttajansuojalaissa onkin alusta asti ollut markkinointia koskevia säännöksiä. Lakia uudistettaessa ja EU-sääntelyä implementoitaessa lakiin on tullut markkinoinnin asianmukaisuutta koskevien säännösten lisäksi myös suoranaisia elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta koskevia, hyvin yksityiskohtaisiakin säännöksiä.

Markkinoinnin sääntely on sopimusehtojen sääntelyn ohella keskeinen osa kuluttajansuojalakiamme. Kuluttajansuojalaissa *markkinoinnilla* tarkoitetaan kaupallista viestintää elinkeinonharjoittajilta kuluttajille sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja. Markkinointi käsittää ensinnäkin kulutushyödykkeiden mainonnan, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi joukkoviestimissä, osoitteellisena tai osoitteettomana suoramarkkinointina, liikehuoneistoissa ja näyteikkunoissa sekä ulkona ja liikennevälineissä. Markkinointi ei kuitenkaan rajoitu mainontaan. Markkinointia ovat myös tavaroiden pakkauksiin ja käyttöohjeisiin liitetyt tiedot tavarain ominaisuuksista, valmistustavasta ja muista seikoista. Markkinointi voidaan kohdistaa kuluttajille yleisesti (supermarketin alkuviikon tarjoukset sisältävä mainoslehtinen) tai jollekin kuluttajien ryhmälle (nuoret aikuiset; käsitöiden harrastajat), mutta markkinointia on sekin, mitä elinkeinonharjoittaja kertoo yksittäiselle kuluttajalle kaupantekotilanteessa. Viestinnän lisäksi markkinointia voidaan toteuttaa myös erilaisten myynninedistämiskeinojen, esimerkiksi alennusten, markkinointiarpajaisien ja erilaisten lisäetujen, muodossa. Markkinoinnilla voidaan pyrkiä edistämään tietyn kulutushyödykkeen (tietty pölynimurimalli) tai -hyödykeryhmän (kaikki tietyn merkkiset pölynimurit tai kaikki pölynimurit) myyntiä. Se voi olla myös *yrityskuva- eli imagomarkkinointia*, jossa ei ole kyse yksittäisistä

hyödykkeistä vaan elinkeinonharjoittajan imagosta, mutta jonka tarkoituksena luonnollisesti on edistää elinkeinonharjoittajan liiketoimintaa. Kaiken kaikkiaan markkinoinnin käsite on siis hyvin laaja.

Imagomarkkinointia on vaikkapa Tokmanni-kauppaketjun televisiomainoskampanja. Siinä pääroolissa on Herra Tokmanni, joka kiertää maailmalla ostamassa edullisia tuote-eriä ja sitten myös myy niitä edullisella hinnalla. Näissä mainoksissa keskeisiä eivät ole kulloinkin myytävät tuotteet vaan mielikuva Tokmannista edullisten hintojen ostospaikkana.

KSL 2 luku koskee yleisesti kaikenlaisten kulutushyödykkeiden markkinointia. Sen lisäksi joissakin kuluttajansuojalain eri tyyppisiä myyntimuotoja tai tiettyjä kulutushyödykkeitä koskevissa luvuissa on omia markkinointia koskevia säännöksiä.

Tämänhetkisessä muodossaan kuluttajansuojalain 2 luku koskee markkinoinnin lisäksi myös menettelyä asiakassuhteessa. *Asiakassuhteella* tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa sekä voimassa olevaa sopimussuhdetta (vakuutus sopimussuhde) että myös elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä yhteydenottoja jo tehdyn sopimussuorituksen (pesukoneen ostos) jälkeen. Siihen kuuluvat esimerkiksi tiedon antaminen kuluttajalle tämän oikeuksista kulutushyödykkeen ollessa virheellinen, asiakasvalitusten käsittely sekä maksamatta jääneen hyödykkeen hinnan perinnässä käytettävät menettelytavat. Asiakassuhteen käsite on siis laaja.

Markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttaja-asiamies. Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat kuluttaja-asiamiehen lisäksi myös aluehallintovirastot.

4.1.2. Hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa

KSL 2 luvun 1 §:n (561/2008) mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. *Hyvällä tavalla* tarkoitetaan tässä sitä, että markkinointi on sisällöltään eettisesti hyväksyttävää yleisten yhteiskunnallisten arvojen kannalta. Kysymys ei ole lainkaan siitä, saako tällainen markkinointi kuluttajan tekemään harkitsemattomia ostopäätöksiä, vaan siitä, pitävätkö kuluttajat tällaista markkinointia sisällöltään loukkaavana tai epäasiallisena.

Monen muun kuluttajansuojalain säännöksen tavoin 2:1 on luonteeltaan *yleislauseke*. Lainsäädännössä on mahdollista joko määritellä kunkin säännöksen soveltamisala yksityiskohtaisesti tai käyttää sellaisia yleislausekkeita, jotka on tarkoitettu soveltuviksi laajaan joukkoon keskenään riittävän samankaltaisia tilanteita. Kuluttajansuojalainsäädännössä käytetään runsaasti yleislausekkeita, jotka koskevat kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä suhdetta tai elinkeinonharjoittajien menettelytapoja suhteessa kuluttajiin. Kyse on esimerkiksi säännöksistä, joissa kielletään kohtuuttomien ehtojen käyttö tai hyvän tavan vastainen markkinointi sen sijaan, että lueltaisiin kaikki ne ehdot tai markkinointitavat, joiden käyttö on kiellettyä. Tällainen sääntely on joustavaa, koska sen avulla voidaan puuttua erilaisiin käytännössä esiin tuleviin tilanteisiin ilman, että niistä jokainen olisi jo lainsäädäntövaiheessa pitänyt ottaa huomioon. Lisäksi yleislausekkeiden avulla voidaan reagoida nopeasti uudenslaisiin tilanteisiin odottamatta, että jokainen uusi tilanne ehditään kirjata lakiin. Toisaalta yleislausekkeiden käyttö merkitsee, ettei laista voi suoraan lukea, millainen menettely on sallittua ja millainen kiellettyä. Lainsäädännön soveltajille – erityisesti kuluttaja-asiamiehelle, kuluttajariitalautakunnalle ja markkinaoikeudelle – jää paljon valtaa kuluttajansuojalainsäädännön tarkemman sisällön määrittämisessä.

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta täsmennetään 2 luvun 2 §:ssä (561/2008). Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Koska on oltava kyse nimenomaan yleisesti hyväksytyistä yhteiskunnallisista arvoista, markkinointi ei ole hyvän tavan vastaista sillä perusteella, että joku yksittäinen kuluttaja tai jokin kuluttajaryhmä pitää markkinointia loukkaavana. Hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan ottaen huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, mukaan lukien käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. Kysymys on siis objektiivisesta kokonaisarvioinnista. Koska kyse on kollektiivisesta kuluttajansuojasta, ”yksittäistapaus” tarkoittaa tässä yksittäisen elinkeinonharjoittajan toimintaa, ei elinkeinonharjoittajan ja yksittäisen kuluttajan välistä suhdetta. Laissa on myös kolme esimerkkiryhmää, joita pidetään hyvän tavan vastaisina. Koska kyse ei ole tyhjentävästä listasta vaan vain esimerkeistä, muunkinlainen markkinointi voi olla selvästi ristiriidassa

yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, ja myös arvojen muuttuminen voidaan ottaa huomioon.

Ensimmäinen esimerkkiryhmä on markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Esimerkiksi väkivaltaiset kuvaukset, jotka eivät luonnollisesti liity markkinoitavaan hyödykkeeseen, ovat ihmisarvoa loukkaavia (väkivalta virvoitusjuomamainoksessa). Sellaisia ovat myös naisen tai miehen käyttäminen seksiohjektina tai pelkkänä katseenvangitsijana ilman asiallista yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Vähäpukeisuus tai alastomuus ei itsessään ole nyt tarkoitettulla tavalla ihmisarvoa loukkaavaa. Uskonnollista vakaumusta loukkaavaa on esimerkiksi uskonnollisen symbolin esittäminen halventavalla tavalla.

Toisena ryhmänä mainitaan markkinointi, jossa esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Tämä ryhmä vastaa paljolti niitä perustuslaissa (731/1999) ja yhdenvertaisuuslaissa (1325/2014) mainittuja kiellettyjä syrjintäperusteita, jotka eivät ole jo ensimmäisessä esimerkkiryhmässä.

Kolmantena esimerkkinä on markkinointi, jossa suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnissa voidaan esittää toisen terveyttä tai omaisuutta taikka ympäristöä vaarantavia käyttäytymismalleja vain, jos ne asiallisesti liittyvät markkinoitavaan hyödykkeeseen. Esimerkiksi toisen omaisuutta vaarantava käyttäytyminen olisi asianmukaista murto suojauslaitteiden tai kotivakuutusten markkinoinnissa.

Koska *alaikäiset* ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille, heitä suojataan erityissäännöksellä (KSL 2:2.2). Säännös koskee sekä nimenomaan alaikäisille suunnattua markkinointia että sellaista markkinointia, esimerkiksi ulko- ja näyteikkunamainontaa, joka heidät yleisesti tavoittaa, vaikka he eivät olekaan sen nimenomainen kohderyhmä. Tällaista 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. Arvioinnissa huomioon otettavia seikkoja ovat esimerkiksi alaikäisten puutteellinen kyky erottaa kuvitellut ja liioitellut tilanteet todellisista ja ymmärtää huumoria tai ironiaa. Myöskään pelottelu tai alaikäisten sosiaalisen epävarmuuden hyväksikäyttö ei ole hyvän tavan mukaista. Näin ollen esimerkiksi mainos, jonka mukaan kaikki haluavat olla mainostettavaa virvoitusjuomaa toisille tarjoavan ystäviä, ei ole hyvän tavan mukainen. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet, joten esimerkiksi eri yhteyksissä esitettyyn alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin voidaan suhtautua eri tavalla.

4.1.3. Sopimattomuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa

KSL 2 luvun 1 §:ssä (561/2008) on hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kiellon lisäksi sopimattoman menettelyn kieltö. Yleiskielessä hyvän tavan vastaisuus ja sopimattomuus ovat jokseenkin sama asia. Kuluttajansuojalain markkinointisäännöksissä niillä on kuitenkin aivan olennainen merkitysero: Edellä tarkasteltu hyvän tavan vastaisuus tarkoittaa, ettei markkinointi ole sisällöltään eettisesti hyväksyttävää yleisten yhteiskunnallisten arvojen kannalta. Sopimattomuus sen sijaan tarkoittaa epäasiallista vaikuttamista kuluttajan kulutushyödykettä koskevaan päätöksentekoon.

KSL 2:1:n mukaan kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä ei saa käyttää markkinoinnissa eikä myöskään asiakassuhteessa. Kun verrataan toisiinsa hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta koskevia kieltoja, havaitaan, että hyvän tavan vastaisuus voi liittyä vain markkinointiin ja siis nimenomaan aikaan ennen sopimuksen tekemistä. Sen sijaan sopimatonta menettelyä voi liittyä joko markkinointiin tai ilmetä vasta asiakassuhteessa. Toinen ero on, että elinkeinonharjoittajan menettelyn hyvän tavan vastaisuus tulee arvioitavaksi vain kansalliselta pohjalta, kun taas sopimattomuuden arvioinnissa vaikuttavat myös sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi (2005/29/EY), kuluttajaoikeusdirektiivi (2011/83/EU) ja Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisukäytäntö.

Korkein oikeus on ratkaisussaan KKO 2013:5 ottanut kantaa markkinoinnin sopimattomuuteen ja hyvän tavan vastaisuuteen:

Suoramarkkinointiyhtiö oli ilman asukkaiden lupaa kiinnittänyt kuluttajien asuntojen ulko-oviin ja postilaatikoihin asiakasyritystensä liimapinoin tarttuvia mainoslappuja. Markkinointia ei pidetty kuluttajansuojalaissa tarkoitettulla tavalla aggressiivisena eikä muutoinkaan kuluttajan kannalta sopimattomana, siis epäasiallisella tavalla kuluttajan ostokäytäytymiseen vaikuttavana.

Korkein oikeus pohti kuitenkin myös menettelyn eettistä puolta, siis mahdollista hyvän tavan vastaisuutta. Se totesi, ettei kyse ollut mistään KSL 2 luvun 2.1 §:ssä mainitusta tyyppitapauksesta. Koska hyvän tavan vastaisen menettelyn kielto on luonteeltaan yleislauseke, myös sellainen menettely, jota tyyppitapausluettelossa ei ole mainittu, voi olla hyvän tavan vastaista. KKO pitikin menettelyä hyvän tavan vastaisena, minkä vuoksi sen käyttäminen kiellettiin.

Sopimattoman menettelyn sisältöä täsmennetään KSL 2 luvun 3 §:ssä (561/2008). Menettelyn sopimattomuus edellyttää ensinnäkin, että menettely on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. Tämän kriteerin täyttymistä arvioitaessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisten ohjeet ja yleiset tai kulloinkin kyseessä olevaa alaa koskevat itsesääntelynormit, siis alan itse itselleen määrittämät hyvät toimintatavat. Se, että jollakin toimialalla yleisesti toimitaan jollakin tavalla, ei automaattisesti tarkoita, että toimintatapa täyttää yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan kriteerit.

Toiseksi menettelyn sopimattomuus edellyttää, että elinkeinonharjoittajan menettely on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johdamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt (*vaikutuskriteeri*). Ostopäätös on ymmärrettävä laajasti. Se ei tarkoita vain päätöstä hyödykkeen ostamisesta tai ostamatta jättämisestä, vaan myös siitä, millä hinnalla ja muilla ehdoilla kuluttaja hyödykkeen ostaa. Kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös taas on esimerkiksi se, käyttääkö kuluttaja hänelle lain tai sopimuksen mukaan kuuluvia oikeuksia sopimussuhteen aikana.

Koska KSL 2 luvun sääntely on osa kollektiivista kuluttajansuojaa, vaikuttavuuskriteerin täytyminen ei edellytä sitä, että joku yksittäinen

kuluttaja olisi todella tehnyt ostopäätöksen tai kulutushyödykkeeseen liittyvän muun päätöksen elinkeinonharjoittajan menettelyn perusteella. Myöskään ei edellytetä, että jollekin kuluttajalle olisi todella aiheutunut konkreettista vahinkoa tai haittaa. Kyse on siitä, onko elinkeinonharjoittajan menettely luonteeltaan sellaista, että se on omiaan aikaansaamaan päätöksen, jota kuluttaja ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Sillä, onko elinkeinonharjoittaja menettelyt tuottamuksellisesti eli käyttänyt sopimatonta menettelyä tahallaan tai huolimattomuuttaan, ei myöskään ole merkitystä.

Mikäli elinkeinonharjoittajan menettely on suunnattu kuluttajille yleisesti, sitä arvioidaan käyttäen mittapuuna valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskivertokuluttajaa. Jos taas elinkeinonharjoittajan menettelyn kohteena on tietty kuluttajaryhmä, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että huomioon otetaan nimenomaan tällaiseen ryhmään kuuluvan kuluttajan tieto- ja taitotaso, joka voi olla ”yleisen” keskivertokuluttajan tieto- ja taitotasoa korkeampi tai matalampi. Jos elinkeinonharjoittajan 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, vaikkei menettelyä olisi mitenkään erityisesti juuri sille kohdennettu.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ssä siis kielletään kuluttajan kannalta sopimattoman menettelyn käyttäminen ja luvun 3 §:ssä määritellään yleiset kriteerit sopimattomalle menettelylle. Luvun 4–14 §:ssä on säädetty menettelyistä, jotka ovat kuluttajien kannalta sopimattomia. Tämä tarkoittaa, että jos elinkeinonharjoittajan menettely on näiden säännösten mukaan sopimatonta, ei tarvitse erikseen pohtia, täyttyvätkö 3.1 §:n mukaiset kriteerit. Lisäksi kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa annetulla valtioneuvoston asetuksella (601/2008) on saatettu kansallisesti voimaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin (2005/29/EY) liitteen I ns. musta lista eli luettelo kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina. Osa näistä menettelyistä koskee harhaanjohtavaa menettelyä (KSL 2 luvun 6 ja 7 §) ja osa aggressiivista markkinointia (KSL 2 luvun 9 §).

Kaikki nämä yksityiskohtaiset normit lisäävät ennakoitavuutta ja oikeusvarmuutta eli käsitystä siitä, mikä on sopimatonta ja mikä ei, ja siten helpottavat niin kotimaisten kuin ulkomaisten elinkeinonharjoittajien markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. KSL 2:3:n yleislausekeluonne merkitsee kuitenkin sitä, että sopimattomana voidaan pitää sellaistaakin menettelyä, jota ei ole nimenomaisesti mainittu luvun 4–14 §:ssä eikä myöskään edellä mainitussa valtioneuvoston asetuksessa. Yleislauseke myös mahdollistaa joustavan reagoinnin esimerkiksi uudenlaisiin markkinointimenettelyihin.

Ensimmäinen kuluttajansuojalain 2 luvun sopimatonta menettelyä koskevista erityissäännöksistä koskee *markkinoinnin tunnistettavuutta* (4 § (561/2008)). Kuluttajan kannalta on olennaista kyetä erottamaan toisistaan kaupallinen ja ei-kaupallinen materiaali, siis markkinointimateriaali muusta aineistosta. On esimerkiksi tärkeä tietää, onko jokin lehti tai sellaisen liite mainos vai toimituksellista materiaalia. Myös yksittäinen juttu voi artikkelimaisesta ulkonäöstään huolimatta olla tosiasiassa markkinointia. Vastaava ongelma voi liittyä mihin tahansa markkinointiin, esimerkiksi mainosten erottamiseen radio- ja televisio-ohjelmista. Siksi markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sekä sen kaupallinen tarkoitus että se, kenen lukuun markkinoidaan. Esimerkiksi bloggaajan tai tubettajan on siksi selvästi kerrottava, jos postaus on tehty yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa ja hän on saanut esimerkiksi esittelemänsä tuotteet tai palvelut ilmaiseksi.

Kuluttajan järkevän ostopäätöksen kannalta hyödykkeiden ja niiden hintojen vertailu olisi monesti tärkeää. Vertailua voidaan käyttää myös markkinointikeinona. Elinkeinonharjoittaja voi esimerkiksi verrata omia hyödykkeitään nimeltä mainittujen muiden elinkeinonharjoittajien hyödykkeisiin tai kertoa muita elinkeinonharjoittajia yksilöimättä esimerkiksi myymänsä kotivakuutuksen olevan markkinoiden laajin (vertailu kaikkiin muihin vakuutusyrityksiin) tai kodinkoneliikkeensä hintojen olevan kaupungin halvimmat (vertailu kaupungin muihin kodinkoneliikkeisiin).

Vertaileva markkinointi voi palvella kuluttajaa, mutta toisaalta se voi aiheuttaa sekaannusta. KSL 2 luvun 5 § (561/2008) koskee nimenomaan *sekaannuksen vaaraa vertailevassa mainonnassa ja muussa markkinoinnissa*. Sen mukaan 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. Tässä säännöksessä siis on mukana myös vaikuttavuuskriteeri, eli pelkkä sekaannuksen vaaran aiheuttaminen ei ole kiellettyä, jos se ei ole omiaan vaikuttamaan kuluttajan kulutushyödykkeeseen liittyvään päätökseen.

Elinkeinonharjoittajan antamasta informaatiosta on kuluttajalle hyötyä vain, jos se on paikkansapitävää ja asianmukaisesti muotoiltua. KSL 2 luvun 6 § (561/2008), joka sisältää *kiellon antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja*, on siksi hyvin keskeinen:

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 määräytymisen 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 käytännösääntöihin sisältyviä velvoitteita;
- 9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.

Säännöksessä kielletään siis ensinnäkin *totuudenvastaisten tietojen* antaminen. Jos markkinoinnissa annetaan tietoja, joiden totuudenmukaisuutta voidaan objektiivisesti arvioida, tietojen täytyy olla tosia. Tällainen

on esimerkiksi väite siitä, että tietty tuote on markkinoiden halvin tai että markkinoitava magneettinen rannerengas poistaa kipua. Sen sijaan väite siitä, että elokuva on vuoden hauskin, ei ole tällainen tosiasiaväite, vaan kyse on niin sanotusta *kauppiallisesta kehumisesta*, jota kuluttajat eivät miellä kirjaimellisesti todeksi. Elinkeinonharjoittajan tehtävänä on tarvittaessa todistaa tosiasiaväitteittensä paikkansapitävyys, siis esimerkiksi se, että tuote todella on markkinoiden halvin tai että magneettinen rannerengas poistaa kipua.

Toiseksi säännös koskee *harhaanjohtavia tietoja*. Tällaisia ovat tiedot, jotka sinänsä ovat tosia, mutta jotka esitetään siten, että niistä syntyy virheellinen käsitys esimerkiksi hyödykkeen hyvien puolien korostamisen ja erilaisten puutteiden ”piilottamisen” vuoksi. Harhaanjohtavaa voi olla esimerkiksi sekin, että myytävä tavara on pakattu kokoonsa nähden liian suureen pakkaukseen, vaikka pakkauksesta sinänsä ilmenisi tavarantoiminnan kokonaisuus.

Suomessa on perinteisesti lähdetty siitä ajatuksesta, että kuluttajat tutustuvat markkinointiin varsin nopeasti ja pintapuolisesti, jolloin ratkaisevaa on, millainen kuva heille hyödykkeestä tällä tavoin toimien syntyy. Sen sijaan EU:ssa unionin tuomioistuimien on katsonut, että mittapuuksi on otettava valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskiarvokuluttaja ja että huomioon otetaan sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Unionin tuomioistuimen mukaan ”keskiarvokuluttaja” ei ole tilastollinen mittapuukokous. Eroa perinteisen suomalaisen kuluttajakäsityksen ja EU:n kuluttajakäsityksen välillä on kuvattu eroksi passiivisen vilkaisijan ja aktiivisen tiedonetsijän välillä.

Korkein oikeus totesi kuitenkin nimenomaan KSL 2 luvun 3 ja 6 §:ää koskeneessa ratkaisussaan KKO 2017:83, ettei kuluttajan käsitettä voida arvioida kansallisista lähtökohdista ja unionin oikeudesta poikkeavalla tavalla silloin, kun sovelletaan direktiivillä yhdenmukaistettua kuluttajamarkkinointia koskevaa sääntelyä. KKO totesi myös, että vaikka sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät voidaan ottaa huomioon arvioitaessa, millainen keskiarvokuluttaja on, ei ole perusteita arvioida, että suomalaiset kuluttajat olisivat yleisesti jotenkin muita vähemmän valistuneita ja huolellisia. Näin ollen arvioinnin lähtökohdaksi ei enää voida ottaa perinteisen

suomalaisen käsityksen mukaista heikkoa kuluttajaa silloin, kun kyse on EU-oikeuteen pohjautuvasta sääntelystä.

On myös syytä huomata, että totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kieltö koskee sekä markkinointia että menettelyä asiakassuhteessa. Myös tämä säännös sisältää siis luvun 3 §:ssä mainitun vaikuttavuuskriteerin, joten pelkkä totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen ei ole kiellettyä itsessään vaan vain siinä tapauksessa, jos tällaiset tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Annettavat tiedot voivat liittyä ensinnäkin itse hyödykkeeseen, esimerkiksi sen alkuperään, ominaisuuksiin ja käytön vaikutuksiin, tai sen kauppaan, kuten hintaan ja toimitusehtoihin. Kyse voi olla esimerkiksi hyödykkeen terveysvaikutuksista, ympäristöystävällisyydestä tai alennetusta hinnasta. Kulutuspalvelussa etenkin harhaanjohtavat tiedot voivat liittyä esimerkiksi siihen, mikä vaikkapa oikeudellisia tai kauneudenhoitoalan palveluita tarjoavan ammattipätevyys tai koulutustausta on. KSL 2 luvun 6 §:n 2 momenttiin on siis listattu seikkoja, joita tiedot erityisesti voivat koskea, mutta myös muut tiedot voivat tulla arvioituiksi tämän säännöksen nojalla.

Korkein oikeus on edellä jo mainitussa ratkaisussaan KKO 2017:83 arvioinut elinkeinonharjoittajan markkinointia KSL 2:6:n nojalla:

Ulkoilu- ja urheiluvälineitä myyvä XXL Sports & Outdoor Oy oli markkinoinnissaan esittänyt hintalupauksen, jonka mukaan se pyrkii olemaan markkinoiden edullisin vaihtoehto ja sitoutuu hyvittämään tietyin edellytyksin kuluttajalle hinnaneron, mikäli kuluttaja löytää XXL:ltä ostamansa tuotteen halvemmalla muualta. Kuluttaja-asiamies vaati, että elinkeinonharjoittajaa kielletään esittämästä lupauksen muodossa toteennäyttämättömiä väitteitä tuotteidensa hintojen edullisimmuudesta.

Korkein oikeus totesi, että XXL:n markkinointi oli omiaan antamaan kuluttajille käsityksen, että XXL oli markkinoiden edullisin toimija. Koska kyse oli tosiasiaväitteestä, joka elinkeinonharjoittajan pitää osoittaa todeksi, ja koska tätä kysymystä ei vielä ollut arvioitu markkinaoikeudessa, asia palautettiin markkinaoikeuteen, jotta se arvioisi, onko elinkeinonharjoittaja osoittanut markkinointiväitteensä toteen.

Kuluttaja voi saada virheellisen käsityksen paitsi siksi, että elinkeinoharjoittaja on kyllä antanut tietoa, mutta se on virheellistä tai harhaanjohtavaa, myös siksi, että tietoja on jätetty antamatta. Virheellinen käsitys voi siten perustua sekä annettuun mutta virheelliseen tai riittämättömään tietoon että antamatta jätettyyn tietoon.

KSL 2 luvun 7 § (561/2008) koskee *olennaisten tietojen antamatta jättämistä* markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. 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. Tämäkin säännös siis sisältää vaikuttavuuskriteerin. Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on kuitenkin aina annettava, joten näiden tietojen antamatta jättäminen on aina sopimatonta vaikuttavuuskriteeristä riippumatta.

Arvio tietojen riittävydestä tehdään kulloistenkin olosuhteiden mukaan. Arvioinnissa otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinoharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Näin ollen esimerkiksi ulkomainonnalle taikka televisio- tai radiomainonnalle voidaan asettaa vähäisemmät vaatimukset kuin ilmoitukselle sanomalehdessä, jossa tilaa on käytettävissä enemmän ja kuluttaja voi omaan tahtiinsa paneutua mainokseen.

Koska säännös kieltää tietojen antamatta jättämisen, se epäsuorasti velvoittaa antamaan mainitut olennaiset tiedot. Se, mitä tällaiset tiedot ovat, ei kuitenkaan tästä säännöksestä ilmene.

Edellä jo mainitussa kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa annetussa valtioneuvoston asetuksessa on luettelo sellaisista menettelytavoista, joita markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina sekä 6 ja 7 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtavina. Vaikka kaikissa näissä kolmessa säännöksessä on mukana vaikuttavuuskriteeri, asetuksen luettelossa mainittujen sopimattomien menettelyjen osalta tämän kriteerin täyttymistä ei tarvitse erikseen arvioida, vaan kaikki siinä mainitut menettelyt ovat joka tapauksessa sopimattomia. Asetuksessa mainittuja sopimattomia menettelyjä ovat esimerkiksi:

- perätön väite, että kulutushyödyke on tarjolla vain hyvin rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain hyvin rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi
- perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä
- perätön väite, että kulutushyödyke voi parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia
- kulutushyödykkeen luonnehtiminen sanalla ilmainen tai maksuton taikka muulla vastaavalla tavalla, jos kuluttajan on maksettava muuta kuin markkinointiin vastaamisesta, kulutushyödykkeen noutamisesta tai sen toimittamisesta aiheutuvat välttämättömät kulut
- laskun tai muun maksukehotuksen sisällyttäminen markkinointiaineistoon siten, että kuluttajalle syntyy väärä käsitys, että hän on jo tilannut kulutushyödykkeen
- tiedotusvälineen toimituksellisen sisällön käyttäminen kulutushyödykkeen myynnin edistämiseen siten, että elinkeinonharjoittaja on maksanut myynninedistämisen, mutta siitä ei ilmoiteta selvästi sisällössä tai kuluttajalle selkeästi tunnistettavin kuvin tai äänin.

Kuluttajansuojalain 2 luku koskee sekä hyödykemarkkinointia että yleisiä tietyn elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajaryhmän imago-markkinointia. Imagomarkkinoinnin tietosisältöä ei ole erikseen säännelty. Sen sijaan silloin, kun tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä, on tietysti olennaista, että tästä hyödykkeestä annetaan riittävät tiedot. Näiltä osin kuluttajansuojalaissa ei ole tyydytty vain yleissäännöstyypiseen sääntelyyn tai edes esimerkkiluetteloon, vaan lakiin on otettu luettelo *tiedoista, jotka yksilöityä kulutushyödykettä tarjottaessa on annettava*. KSL 2 luvun 8 §:ssä säädetään (1211/2013):

Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi:

- 1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin;
- 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 hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, hinnan määrätymisen perusteet;
- 4) tarvittaessa kokonaishintaan sisällyttämättömät toimituskulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua;
- 5) maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa;
- 6) mahdollinen oikeus peruuttaa tai irtisanoa sopimus.

Ensinnäkin on siis ilmoitettava kulutushyödykkeen pääominaisuudet. Se, missä laajuudessa tiedot on annettava, riippuu sekä kyseisestä kulutushyödykkeestä (tavallinen ja yksinkertainen vai uusi ja monimutkainen hyödyke) että myös käytetystä viestimestä. Vaatimus kokonaishinnan ilmoittamisesta veroineen on myös kuluttajan kannalta keskeinen. Ei siis riitä, että erilaiset hinnan osat sinänsä mainitaan, mutta kuluttajan tehtäväksi jää laskea niiden perusteella hyödykkeen kokonaishinta. Hinnan määrätymisen perusteet riittävät silloin, jos hyödykkeen hinta määräytyy esimerkiksi tavarain painon (hedelmät), palvelun suorittamiseen käytetyn ajan (siivouspalvelut) tai ajettujen kilometrien (taksipalvelut) perusteella.

Hinnan ilmoittamista koskevia tarkempia säännöksiä on kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetussa valtioneuvoston asetuksessa (553/2013, hintamerkintäasetus), joka sisältää sekä yleisiä että myös varsin yksityiskohtaisia säännöksiä. Esimerkiksi jos vähittäiskauppias mainoksin tai muulla vastaavalla tavalla markkinoi yksilöityä tavaraa ilmoittamalla tietyn myyntihinnan, pääsääntöisesti tavarain yksikköhinta on samalla ilmoitettava kilo-, litra-, metri-, neliometri- tai kuutiometrihintana (3 §). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi muropakkauksesta on ilmoitettava sekä kyseisen pakkauksen hinta että pakkauksen perusteella laskettu murojen kilohinta. Näin kuluttaja voi kilohinnan perusteella vaivattomasti vertailla erikokoisissa pakkauksissa myytävien murojen hintoja keskenään.

KSL 2 luvun 8 a § (1211/2013) sisältää luettelon niistä *tiedoista, jotka elinkeinonharjoittajan on ennen sopimuksen tekemistä annettava*. Luettelo perustuu kuluttajaoikeusdirektiiviin (2011/83/EU). Kyse on tiedoista, jotka kuluttajalla on oltava ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä:

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

- 1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin;
- 2) elinkeinonharjoittajan nimi, sijaintipaikan maantieteellinen osoite sekä puhelinnumero;
- 3) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, hinnan määrittämisen perusteet;
- 4) tarvittaessa kokonaishintaan sisällyttömät toimituskulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua;
- 5) tarvittaessa maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt;
- 6) maininta tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta sekä tarvittaessa maininta asiakastuesta, muista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niistä koskevista ehdoista;
- 7) tarvittaessa sopimuksen kesto tai, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti, sen päättämistä koskevat ehdot;
- 8) tarvittaessa digitaalisen sisällön toimivuus, mukaan lukien digitaalisen sisällön yhteentoimivuus laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän.

Tietojen antamiselle ei ole asetettu muotovaatimuksia. Elinkeinonharjoittaja voikin täyttää tiedonantovelvollisuutensa antamalla mainitut tiedot kuluttajalle kirjallisesti, suullisesti tai näiden yhdistelmänä. Tietoja ei ole välttämätöntä antaa kuluttajalle henkilökohtaisesti, vaan

tiedonantovelvollisuuden voi täyttää myös niin, että vaaditut tiedot asetetaan kuluttajan nähtäville myyjän liiketilaan, esimerkiksi hinnasto kamppaamon seinälle. Erityisesti monimutkaisemmissa ja pitempikestoisissa sopimuksissa voi tietysti olla kummankin osapuolen edun mukaista, että tiedot annetaan nimenomaisesti yksittäiselle kuluttajalle ja kirjallisesti.

Puheena olevassa 8 a §:ssä luetellaan ne tiedot, jotka kuluttajan on ennen sopimuksen tekemistä saatava. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että kaikki nämä tiedot käydään kootusti läpi sopimuskentekotilanteessa. Useat ennakkotiedoista käyvät yleensä ilmi asiayhteydestä, esimerkiksi hinnastot kuluttajan asioidessa elinkeinonharjoittajan liiketiloissa. Lisäksi 8 a §:n mukaisesti annettavat tiedot ovat pitkälti samoja kuin ne, jotka elinkeinonharjoittajan tulee 2 luvun 8 §:n mukaan antaa markkinoinnissa tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan. Antamalla 8 §:n mukaiset tiedot elinkeinonharjoittaja on siis jo täyttänyt osan myös 8 a §:n mukaisesta tiedonantovelvollisuudestaan.

Mainitun 8 a §:n 2 momentissa on pitkä lista sopimuksista, joihin kyseistä pykälää ei kuitenkaan sovelleta. Soveltamisalan ulkopuolelle on rajattu välittömästi täytettävät päivittäiset kulutushyödykesopimukset, joita ovat ennen muuta elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden hankintaa koskevat sopimukset. Tällaisissa sopimuksissa tiedonantovelvollisuus ei olisi mielekäs eikä käytännössä mahdollinenkaan. Näihin sopimuksiin kuuluvat myös muut tavanomaisina pidettävät ja vähäarvoiset sopimukset. Merkityksellistä on se, miten säännöllistä ja tavanomaista kyseisenlaisen hyödykkeen hankkiminen on. Mitä kalliimpi tai monimutkaisempi hyödyke on kyseessä, sitä todennäköisemmin kyse ei ole päivittäisestä kulutushyödykesopimuksesta, joten esimerkiksi television, tietokoneen tai huonekalujen hankintaa koskevat sopimukset eivät ole tavanomaisia ja vähäarvoisia sopimuksia. Päivittäisten kulutushyödykesopimusten lisäksi pykälän soveltamisalan ulkopuolelle on jätetty sekalainen joukko sopimuksia sen vuoksi, että ne eivät kuulu kuluttajaoikeusdirektiivin soveltamisalaan. Tällaisia ovat esimerkiksi rahoituspalvelua tai -välinettä koskevat sopimukset, asuntokauppalaan soveltamisalaan kuuluvat sopimukset ja matkustajaliikenteen palveluja koskevat sopimukset.

Mikäli kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä syntyy riita, se voidaan saattaa yleisen tuomioistuimen eli ensi asteena käräjäoikeuden ratkaistavaksi. Monesti kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliset riidat ovat

kuitenkin taloudelliselta arvoltaan melko pieniä, joten niiden vieminen tuomioistuimen käsiteltäväksi ei välttämättä ole taloudellisesti järkevää. Elinkeinonharjoittajan täytyykin verkkosivustollaan ja vakioehdoissaan ilmoittaa *tieto ainakin yhdestä tuomioistuimen ulkopuolisesta riidanratkaisuelimestä*, käytännössä useimmiten kuluttajariitalautakunnasta (KSL 2 luvun 8 b § (1699/2015)). Jos kuluttaja on ilmoittanut elinkeinonharjoittajalle, että hyödykkeessä on virhe, eivätkä osapuolet pääse asiassa sopuun, tieto on annettava kuluttajalle kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla eli sähköisesti siten, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina.

Monet kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksistä liittyvät tavalla tai toisella siihen, että kuluttaja saisi riittävät ja oikeat tiedot kulutushyödykkeestä ostopäätöksensä tueksi. Elinkeinonharjoittaja voi kuitenkin muullakin tavoin kuin annettavien tai antamatta jätettävien tietojen kautta pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin. Kyse on erilaisista *myyinnedistämiskeinoista*. Niistä ensimmäisenä (KSL 2 luvun 9 § (561/2008)) on *kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä* markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Tällaisena 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.

Elinkeinonharjoittajan menettelyn aggressiivisuutta arvioidaan kokonaisuutena kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet huomioiden. Arvioinnissa otetaan huomioon erityisesti, muttei yksinomaan,

- 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 arvostelukykä;
- 4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen;
- 5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

Säännöksessä tarkoitettua häirintää voi olla esimerkiksi osoitteettoman suoramarkkinoinnin jakaminen kuluttajille, jotka ovat kiinnittäneet postilaatikkoonsa ei-mainoksia -tarran. Pakottaminen voi sisältää jopa fyysisistä

väkivaltaa tai toisen hengen, terveyden, vapauden, kunnian, omaisuuden tai muun vastaavan intressin uhkaamista. Muuta painostamista on esimerkiksi kuluttajan väsymyksen, sairauden tai vanhuudenheikkouden hyväksi käyttäminen uuvuttamalla tämä tekemään sopimus. Painostamista on myös esimerkiksi kuluttajan uhkaaminen perusteetta oikeustoimilla, jos hän ilmoittaa hyödykkeen virheestä.

Edellä jo mainitussa kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa annetussa valtioneuvoston asetuksessa on luettelo sellaisista menettelytavoista, joita markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 9 §:ssä tarkoitetulla tavalla aggressiivisinä. Tämän luettelon tapauksissa vaikuttavuuskriteerin täyttymistä ei erikseen arvioida. Luettelossa olevia aggressiivisiä menettelyjä ovat muun muassa sellaisen vaikutelman antaminen, ettei kuluttaja voi poistua ennen kuin hän on tehnyt sopimuksen, sekä mainokseen sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehotus ostaa kulutushyödyke tai suostutella vanhempi tai muu aikuinen ostamaan mainostettu hyödyke heille.

Yhtenä markkinointikeinona on kulutushyödykkeiden toimittaminen kuluttajalle ilman tilausta. Tällainen markkinointitapa ei sinänsä ole kielletty, vaan kuluttajalle saa lähettää erilaisia tuotenäytteitä, esimerkiksi jonkin lehden näyttenumeron. KSL 2 luvun 10 §:ssä (561/2008) on kuitenkin ns. *negatiivisen myyntimenetelmän kielto*, jonka nojalla markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä. Kuluttaja saa siis pitää ja käyttää hänelle tilaamatta toimitetun kulutushyödykkeen, eikä sitä tarvitse palauttaa tai maksaa.

Hyödykkeen hinta on yksi keskeinen tekijä kuluttajan tehdessä ostopäätöksensä. Etenkin silloin, kun itse hyödykkeiden vertailu on vaikeaa (monet palvelut) tai työlästä (vakuutukset), hinnan merkitys kuluttajan päätöksen kannalta voi olla korostunut. KSL 2 lukuun onkin yleissäännösten lisäksi otettu kaksi hintaan liittyvää erityissäännöstä.

Kun kulutushyödykkeen hinta ilmoitetaan kuluttajalle, hänellä on oikeus luottaa siihen, että kyseessä on hyödykkeen kokonaishinta. *Lisämaksujen perimistä* koskevan KSL 2 luvun 10 a §:n (1211/2013) mukaan elinkeinonharjoittajan on ennen sopimuksen tekemistä pyydettävä kuluttajan

nimenomainen suostumus kaikkiin lisämaksuihin, jotka eivät sisälly kulutushyödykkeestä perittäväksi ilmoitettuun hintaan. Lisämaksut voivat liittyä esimerkiksi hyödykkeeseen liittyviin lisäpalveluihin. Kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa sellaista lisämaksua, johon hän ei ole antanut nimenomaista suostumusta. Tällaiseksi suostumukseksi ei riitä se, ettei kuluttaja ole hylännyt elinkeinonharjoittajan käyttämää oletusvalintaa lisämaksun hyväksymisestä.

Jos verkossa konserttilipun ostavalle tarjotaan lisäpalveluna lippuvakuutusta (vakuutus sen varalta, ettei esimerkiksi sairauden vuoksi voikaan osallistua konserttiin), kuluttajan nimenomainen suostumus lisäpalveluna tarjotun vakuutuksen vakuutusmaksun maksamiseen ei ole se, että lippukaupassa oletusvalintana on vakuutuksen ottaminen ja sen maksun maksaminen, jolloin kuluttajan pitää hylätä oletusvalinta välttääkseen vakuutuksen ja sen maksun.

Toinen kulutushyödykkeen hintaan liittyvä erityissäännös on *hinnanalennusilmoituksia* koskeva KSL 2 luvun 11 § (561/2008), jonka mukaan kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

Jos elinkeinonharjoittaja aikoo myydä 350 eurolla pesukonetta, jota se on tähän saakka myynyt 400 eurolla, se ei voi ensin nostaa koneen hintaa 500 euroon ja ilmoittaa sitten myyvänsä konetta 150 euron alennuksella, kun alennus tosiasiaassa on vain 50 euroa.

Koska kulutushyödykkeen hinta on tärkeä tekijä hyödykettä hankittaessa, olisi tärkeää, että kuluttaja paitsi saisi tiedon yksittäisen hyödykkeen kokonaishinnasta, myös kykenisi vertailemaan eri hyödykkeiden hintoja. Hintavertailu vaikeutuu, jos tuotteita ei myydäkään erikseen, vaan kuluttajalle luvataan hyödykkeen mukana jokin etuus. Tällaista etuutta, joka kuluttaja jonkin kulutushyödykkeen hankkiessaan saa, sanotaan *lisäeduksi*.

Yhdistetystä tarjouksesta puhutaan silloin, jos suunnilleen samanhintaisia kulutushyödykkeitä, esimerkiksi talouspaperi- ja wc-paperipakkaus, tarjotaan yhteisellä hinnalla. *Kylläistä tarjouksesta* on puolestaan kyse, mikäli kuluttaja saa kulutushyödykkeen ostaessaan toisen hyödykkeen

muodollisesti ilmaiseksi. Kylkiäistarjousissa on yleensä päähyödyke ja siihen liittyvä vähempiarvoinen hyödyke eli kylkiäinen, esimerkiksi kahvikone päähyödykkeenä ja pakkaus kahvikapseleita kylkiäisenä. Tässä tarkoitettuja lisäetuja ovat myös paljousalennukset, joissa määrätyn erän hyödykkeitä hankkiva saa ne tai osan niistä alennetulla hinnalla (kolme tuotetta kahden hinnalla; kahden tuotteen ostajalle toinen tuote puoleen hintaan). Pykälä koskee myös erikoistarjousmarkkinointia, jossa etuna on tavanomaista alempi kampanjahinta. Pykälässä tarkoitettu muu erityinen etu voi olla myös jokin erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin liittyvä etu, esimerkiksi rahana maksettava tai alennukseen oikeuttava palautettava osuus tietyn ajanjakson kuluessa tehtyjen ostosten hinnoista (esim. kanta-asiakasbonus).

Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset ovat sinänsä sallittuja, mutta elinkeinonharjoittaja veloitetaan antamaan kuluttajille sellaisia tietoja, joiden nojalla heidän on mahdollista arvioida tarjouksen merkitystä (KSL 2 luvun 12 § (561/2008)):

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.

Pykälän säännökset eivät koske sellaisia tuoteyhdistelmiä, jotka on suunniteltu ja pakattu kokonaisuudeksi ja tarkoitettu myytäväksi itsenäisinä tuotteina, esimerkkinä työkalusarjat ja useammasta tuotteesta kootut lahjapakkaukset. Pykälässä tarkoitetuille tarjouksille on yhteistä, että kuluttajan on edun saadakseen hankittava jokin kulutushyödyke.

Yksi markkinoinnin muoto ovat *markkinointipajaiset*. Tällaiset markkinointiin liittyvät arvonnat, yleisökilpailut tai pelit ovat sinänsä sallittuja. Markkinointipajaiset voivat olla vastikkeettomia, jolloin kaikki voivat osallistua niihin, mutta myös vastikkeellisia, jolloin vain hyödykkeen ostajat voivat niihin osallistua (virvoitusjuomapuollon korkin sisäpuolella on koodi, jolla voi voittaa). Ostettavalla hyödykkeellä ei siis tässä tarkoiteta

arpaa vaan jotakin muuta hyödykettä. KSL 2 luvun 13 §:n (561/2008) mukaan markkinointiarpaisiin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

Elinkeinonharjoittajan jo tekemää kulutushyödykesopimusta koskevasta *puhelinasioinnista perittäviä kuluja* koskee KSL 2 luvun 14 § (1211/2013). Kyse on kuluttajan puhelinyhteydenotoista, jotka koskevat esimerkiksi aiemmin tehdyn sopimuksen peruuttamista, tavarain tai palvelun viivästystä tai virhettä, sopimuksen irtisanomista tai purkamista taikka laskutusta. Elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää tällaisessa puhelinasioinnissa palvelua, jonka käyttämisestä kuluttajalta peritään hänen liittymäsopimuksensa mukaisen hinnan ylittäviä kuluja tai kuluja, jotka ylittävät liittymäsopimuksen mukaista hintaa vastaavan laskennallisen perushinnan. Jos elinkeinonharjoittaja perii tällaisia kiellettyjä kuluja, kuluttajalla on oikeus saada elinkeinonharjoittajalta korvaus enimmäishinnan ylittäneistä puhelinkuluistaan.

Säännöksessä ei ole kyse siitä, että jo solmittua sopimusta koskevien puheluiden pitäisi olla ilmaisia, vaan siitä, että lisämaksullisten palvelunumeroiden käyttö on kielletty ja että muutoinkin puhelun hinnan täytyy mahtua säännöksessä asetettuihin rajoihin. Tämä säännös ei sen sijaan koske tapauksia, joissa itse palvelua tarjotaan puhelimesta toimeksiantosopimuksen nojalla, siis esimerkiksi asianajajan puhelimitse antamaa neuvontaa asiakkaalleen. Se ei myöskään sovellu puheluihin, joissa on kyse lisäpalvelujen hankkimisesta jo hankittuihin palveluihin, esimerkiksi aterian tilaamisesta jo ostetulle lentomatkalle.

4.2. Kielto menettely

Edellä tarkastellut säännökset määrittävät sitä, millaista elinkeinonharjoittajan toiminnan tulee olla ja millaista se ei saa olla. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei noudata näitä säännöksiä, sille voidaan KSL 2 luvun 16 §:n (561/2008) nojalla asettaa kieltö:

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.

Edellä kuvatun kiellon määrää kuluttaja-asiamiehen esityksestä KSL 2:17:n (561/2008) nojalla markkinaoikeus. Kielto voi myös olla väliaikainen, jolloin se on voimassa asian lopulliseen ratkaisemiseen asti. Kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon itse asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Jos taas elinkeinonharjoittajan menettely on asian laajuuden tai menettelyn nopean vaikutuksen johdosta tai muusta erityisestä syystä tarpeen estää kiireellisesti, kuluttaja-asiamies voi tällöin antaa kiellon väliaikaisena. Se on kuitenkin saatettava markkinaoikeuden käsiteltäväksi, muuten kielto raukeaa. Kieltoimenettelyä on tarkasteltu tarkemmin jaksoissa 3.2. ja 3.3.

Kuten edellä jaksossa 4.1.1. todettiin, kuluttaja-asiamiehen lisäksi myös aluehallintovirastot valvovat kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista. KSL 2 luvun 18 §:n (1395/2009) mukaan aluehallintovirasto voi määrätä 16 §:ssä tarkoitetun kiellon asiassa, joka koskee asunnon tai muun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettujen säännösten vastaista menettelyä. Edellytyksenä on, että kyse on sillä tavoin selvästä asiasta, että lainvastaisuus on ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Aluehallintoviraston päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla, mutta elinkeinonharjoittaja voi saattaa tällaisen kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa päätöksestä tiedon saatuaan. Muutoin päätös jää pysyväksi. Aluehallintovirasto voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon, jonka tuomitsee maksettavaksi markkinaoikeus.

Se elinkeinonharjoittajan toiminta, jonka lainmukaisuutta arvioidaan, voi olla pitkäkestoista. Kyse voi kuitenkin olla myös vain hyvin lyhytaikaisesta markkinointikampanjasta, joka on aikaa sitten päättynyt, kun asia on markkinaoikeuden arvioitavana. Se, että elinkeinonharjoittaja on jopettanut lainvastaisen toiminnan, ei sinänsä estä kiellon määräämistä.

Jos elinkeinonharjoittajalla ei ole aikomusta uudistaa kiellettyä menettelyä, kiellon merkitykseksi elinkeinonharjoittajan kannalta jää mahdollinen kielteinen julkisuus. Lisäksi kiello kuvaava muille elinkeinonharjoittajille markkinaoikeuden näkemystä kielletystä toiminnasta.

Kielto voidaan siis erityisesti syystä kohdistaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa. Kysymystä siitä, keneen kiello voidaan kohdistaa, korkein oikeus on tarkastellut ratkaisussaan KKO 2005:86:

Viihdetapahtumien järjestäjät olivat omissa mainoksissaan markkinoineet viihdetapahtumia ilmoittamatta pääsylippujen hintaa tai lippujen ostopaikaksi ilmoitetun, pääsylippujen ennakkomyyntiä ja välitystä harjoittavan Lippupalvelu Oy:n maksullisen puhelinpalvelun hintaa. Korkein oikeus katsoi, että kiello voitiin kohdistaa Lippupalveluun, koska sillä oli tapahtumajärjestäjien kanssa tehdyn sopimuksen nojalla ja myös käytännössä mahdollisuus vaikuttaa tapahtumajärjestäjien mainosten sisältöön.

Edellä kuvattu elinkeinonharjoittajalle määrätty kiello kohdistuu tulevaisuuteen. Joskus voi kuitenkin olla tarpeen aktiivisesti pyrkiä myös torjumaan niitä haittoja, jotka jo toteutetusta markkinoinnista voivat aiheutua. KSL 2 luvun 19 §:n (561/2008) mukaan markkinaoikeus voikin kiellon määrätessään velvoittaa kiellon saaneen taikka markkinoinnin tilanneen tai suorittaneen elinkeinonharjoittajan määrääjässä toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Tätäkin määrääystä voidaan tehostaa uhkasakolla.

Kiellon, uhkasakon ja oikaisuvelvollisuuden lisäksi kyseeseen voi tulla myös rangaistus, jonka tuomitsee yleinen tuomioistuin. Rikoslain 30 luvun 1 §:ssä (475/1999) on nimittäin säännökset *markkinointirikoksesta*:

Joka tavaroiden, palveluksien, kiinteistöjen, yksityisen osakeyhtiön arvopapereiden tai muiden hyödykkeiden ammattimaisessa markkinoinnissa antaa markkinoinnin kohderyhmän kannalta merkityksellisiä totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, on tuomittava markkinointirikoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään yhdeksi vuodeksi.

Tämän rikossäännöksen soveltamisalaan kuuluu siis muitakin tilanteita kuin kulutushyödykkeiden markkinointi elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Markkinoinnin kohderyhmällä tarkoitetaan tässä sitä ryhmää, jolle markkinointi kohdistetaan. Kyse voi olla kuluttajista yleisesti tai jostakin kuluttajien ryhmästä.

5. KULUTTAJASOPIMUKSET

5.1. Kuluttajasopimuksen tekeminen, sitovuus ja tulkinta

Kuluttajansuojalaissa ei ole omia säännöksiä siitä, miten kuluttajasopimus syntyy, vaan kuluttajasopimusten tekemiseen sovelletaan sopimusten tekemisen yleislakia eli varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annettua lakia (228/1929, oikeustoimilaki). Tämän lain ja muiden sopimusoikeuden sääntöjen nojalla ratkaistaan esimerkiksi, onko sitova sopimus syntynyt ja mitkä ovat sopimuksen ehdot.

Sopimukset voidaan jakaa yksilöllisiin sopimuksiin ja vakiosopimuksiin. *Yksilöllinen sopimus* laaditaan joko osapuolten kesken tai toisen sopijapuolen toimesta nimenomaan ja vain tiettyä sopimustilannetta varten. *Vakiosopimukset* taas tehdään vakioehdoin, siis sellaisin etukäteen laadituin ehdoin, joita on tarkoitus käyttää useissa myöhemmin solmittavissa sopimuksissa eli jotka on usein tehty sopimuksen laatijan tiettyä sopimustyyppiä koskevia sopimuksia varten. Käytännössä sopimuksissa voi olla kummankinlaisia ehtoja, toisissa enemmän yksilöllisiä ehtoja ja toisissa puolestaan runsaammin vakioehtoja.

Lainsäädännössä on sopimusten sisältöä koskevia *pakottavia säännöksiä*, joista sopimuksissa ei saa poiketa, ja *tahdonvaltaisia säännöksiä*, joita sovelletaan, jos sopimuksessa ei ole kyseisestä asiasta sovittu jotenkin toisin. Sekä yksilöllisten sopimusten että vakiosopimusten tulee täyttää pakottavan lainsäädännön vaatimukset. Valtaosa kuluttajansuojalain sopimussuhdetta koskevista säännöksistä on kuluttajan suojaksi pakottavia. Tämä tarkoittaa, että sopimusehto, jossa on poikettu kuluttajan vahingoksi lain säännöksistä, on mitätön eli vaikutukseton. Vakiosopimuksille on lisäksi muodostunut omia sääntöjä ja periaatteita, jotka tulevat sovellettaviksi kaikkia vakiosopimuksia ja niiden ehtoja sovellettaessa ja tulkittaessa. Koska elinkeinonharjoittajat käyttävät kuluttajasopimuksissaan tyypillisesti vakiosopimusehtoja, myös yleiset vakiosopimusoikeuden säännöt ja periaatteet voivat tulla sovellettaviksi kuluttajasopimuksiin.

Kuluttajasopimuksille ei ole asetettu yleisiä muotovaatimuksia. Sopimus voidaan tehdä kirjallisesti, mutta myös suullinen sopimus on pätevä. Myös sellainen sopimus on pätevä, joka on osaksi kirjallinen ja osaksi suullinen.

Kuluttajansuojalaissa ja myös muussa kuluttajansuojalainsäädännössä on kuitenkin monia säännöksiä, joiden mukaan tietynlainen sopimus on tehtävä kirjallisesti tai on muuten noudatettava säädettyjä menettelytapoja.

Käytännössä sopimuskentkilanteet ja sopimukset eroavat suuresti toisistaan. Toista ääripäätä edustaa vaikkapa asiointi supermarketissa, jossa ei maksutapahtumaa monimutkaisempaa sopimusta laadita, ja toista vakuutus, jossa käytännössä koko hyödyke on sopimus. Toisinaan sopimuksen osaksi voivat tulla esimerkiksi elinkeinonharjoittajan, vaikkapa parturin, kosmetologin tai pesulanpitäjän, liikehuoneistossa esillä olevat tai kotisivuilla olevat hinnastot tai peruuttamisedot. Joskus keskeisetkin kysymykset on jätetty sopimatta tai sitten osapuolilla on hyvin erilaiset käsitykset siitä, mistä on sovittu ja mitä. Erimielisyys voi koskea esimerkiksi sitä, millaisen tatuoinnin tekemisestä on sovittu.

Sopimusten sitovuuden periaate koskee myös kuluttajasopimuksia. Kuluttajalla ei esimerkiksi ole mitään yleistä oikeutta palauttaa ostamaansa tavaraa sillä perusteella, että hän onkin tullut katumapäälle, joskin myyjä voi tietysti vapaaehtoisesti tällaiseen suostua. Koti- ja etämyynissä kuluttajalla on kuitenkin peruuttamisoikeus.

Kotimyynti ei tarkoita vain myyntiä kuluttajan kotona, vaan se on myyntiä muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa osapuolten ollessa samanaikaisesti läsnä, siis esimerkiksi kuluttajan kotona tai työpaikalla. *Etämyynti* puolestaan on myyntiä, jossa osapuolet eivät ole yhtä aikaa kasvokkain läsnä ja jossa sopimuksen tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. Esimerkiksi verkkokauppa on etämyyntiä.

Tämä ns. *katumusaika eli harkinta-aika* tarkoittaa, että kuluttajalla on 14 vuorokautta aikaa peruuttaa kauppa, vaikka hyödyke olisi virheetön (KSL 6:14 ja 6a:12). Peruuttaminen tarkoittaa, että ostaja palauttaa hyödykkeen ja saa maksamansa hinnan takaisin. Ajatuksena on, että koti- ja etämyynti ovat myyntitapoina sellaisia, että ne johtavat kuluttajan tavallista herkemmin tekemään harkitsemattoman ostopäätöksen. Kotimyyntissä

myyntitilanne voi olla kuluttajan kannalta painostava, ja molemmissa tilanteissa hyödykkeiden vertailumahdollisuudet voivat olla tavallista heikkommat.

Vaikka sopimus laadittaisiin hyvin yksityiskohtaiseksi, saattaa osoittautua, että osapuolet ovat ymmärtäneet sen sisällön joiltakin osin keskenään eri tavoin. Koska sopimukset perustuvat kieleen, tämä monitulkintaisuuden mahdollisuus on aina olemassa, ja silloin sopimusta joudutaan *tulkitsemaan*. Tulkinta voi olla tarpeen joskus silloinkin, kun ehdot sinänsä ovat sanamuodoltaan yksiselitteisiä, esimerkiksi jos sopimuksessa on keskenään ristiriidassa olevia ehtoja. Tulkinnan tarvetta voi aiheutua myös esimerkiksi siitä, että kirjalliset ehdot ovat ristiriidassa sen kanssa, mitä suullisesti on sovittu.

Lähtökohta kuluttajasopimuksissa on sama kuin muissakin sopimuksissa eli pyritään selvittämään osapuolten yhteinen tarkoitus. Jos sellainen saadaan selvitettyksi, sopimusta sovelletaan tuon yhteisen tarkoituksen mukaisesti, olipa se sitten sopimuksen sanamuodon mukainen tai ei. Kuluttajasopimukset on monesti tehty vakioehdoin, joiden laatijana on yleensä joko elinkeinonharjoittaja itse tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä. Vakioehdot voivat olla myös viranomaisen hyväksymät tai vaikkapa elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän ja kuluttaja-asiamiehen yhteistyönä syntyneet. Kaikille näille tilanteille on yhteistä se, että mitään sopijapuolten – kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan – yhteistä tarkoitusta ei ole, vaan kuluttaja on vain suostunut tekemään sopimuksen niillä ehdoilla, jotka elinkeinonharjoittaja on hänelle esittänyt.

Kuluttajansuojalaissa ei ole yleisesti kuluttajasopimusten tulkintaa koskevia säännöksiä, vaan yleiset sopimusten tulkintaa koskevat periaatteet tulevat sovellettaviksi kuluttajasopimuksiinkin. Lähtökohtana kuluttajasopimusten tulkinnassa ei ole, että tulkinta tapahtuisi automaattisesti jotenkin kuluttajan eduksi. KSL 4 luvun 3 §:ään (1259/1994) on kuitenkin otettu ennalta laadittuja sopimusehtoja koskeva niin sanottu *epäselvyysääntö*:

Jos tässä laissa tarkoitettun sopimuksen ehto on laadittu etukäteen ilman, että kuluttaja on voinut vaikuttaa sen sisältöön, ja ehdon merkityksestä syntyy epätietoisuutta, ehto on tulkittava kuluttajan hyväksi.

Tämä epäselvyyssääntö ei sinänsä ole vain kuluttajasopimuksille ominainen, mutta vain kuluttajasopimusten osalta se perustuu lakiin. Muutoin se pätee yleisenä sopimusoikeudellisena periaatteena samalla tavoin eli epäselvyystilanteessa sopimusehtoa tulkitaan sen laatijan vahingoksi. Säännön ajatuksena on se, että ehtojen laatija olisi ehdot paremmin laatimalla voinut välttää epäselvyystilanteen synnyn ja siksi on oikein, että se kantaa vastuun epäselvyydestä.

Jos kuluttajasopimuksessa syntyy erimielisyys siitä, onko kyseessä edellä tarkoitettu *etukäteen laadittu ehto*, elinkeinonharjoittajan on näytettävä toteen väitteensä siitä, ettei kyse ole tällaisesta ehdosta (KSL 4 luvun 4 § (1259/1994)). On syytä huomata, ettei säännöksessä puhuta vakioehdoista vaan vain siitä, että sopimusehto on laadittu etukäteen ilman kuluttajan myötävaikutusmahdollisuutta. Näin ollen epäselvyyssääntö koskee myös yksittäistapausta varten etukäteen laadittua ehtoa, kunhan se on sellainen, mihin kuluttajalla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa. Jos samassa sopimuksessa on sekä ennalta laadittuja ehtoja että yksilöllisesti neuvoteltuja ehtoja, epäselvyyssääntö koskee vain ensiksi mainittuja.

Epäselvyystilanteessa tällaista ennalta laadittua sopimusehtoa on siis tulkittava kuluttajan hyväksi. Käytännössä tämä tarkoittaa usein sitä, että ehdon sisältö vahvistetaan kuluttajan käsityksen mukaiseksi. Pelkkä kuluttajan subjektiivinen käsitys ei kuitenkaan riitä, vaan tulkinnan on oltava sellainen, johon ehdon tulkinnanvaraisuuden takia voidaan objektiivisestikin arvioiden päätyä.

5.2. Kuluttajasopimusten sisältöön vaikuttamisen keinot

Perusteena kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisen sopimussuhteen erityissääntelylle on ajatus sopijapuolten epätasaisista voimasuhteista. Yksi tapa pyrkiä turvaamaan kuluttajan kannalta kohtuulliset sopimusehdot ja sopimukset olisi säätää pakottavin normein sopimusten sisällöstä. Yksittäisen sopimustyyppin osalta näin voidaan ainakin joissakin puitteissa toimiakin, mutta kaikkien erilaisten kuluttajasopimusten osalta tällainen ei ole käytännössä mahdollista. Sen vuoksi kuluttajansuojalaissa on valittu toisenlainen lähestymistapa vaikuttaa yleisesti kuluttajasopimusten sisältöön: tavoitteena ei ole sopimusten määrätynlainen sisältö vaan sopimusten

kohtuullisuus. Eri sopimustyyppijä koskevissa kuluttajansuojalain luvuissa on säännöksiä myös sopimusehtojen sisällöstä.

Sopimusten kohtuullisuuteen pyritään vaikuttamaan kahdella eri tavalla. Perinteinen tapa sopimusoikeudessa on tarkastella sopimuksen kohtuullisuutta sopimuskohtaisesti, siis yksittäisen sopimuksen osapuolten kannalta. Tällaista näkökulmaa edustaa kuluttajansuojalain 4 luku, joka koskee kuluttajasopimuksen sovittelua.

Kuluttajasopimuksissa sopimusten sisältöä ei ole kuitenkaan haluttu jättää yksinomaan yksittäisten kuluttajien oman aktiivisuuden varaan. Sen rinnalle on luotu viranomaisten varaan rakentuva sopimusehtojen yleisen kohtuullisuuden valvonnan järjestelmä, jota kuluttajansuojalaissa nimitetään sopimusehtojen sääntelyksi (3 luku). Järjestelmä on vastaava kuin markkinoinnin lainmukaisuuden valvontaa koskeva järjestelmä.

5.3. Sopimusehtojen sääntely

5.3.1. Sopimusehtojen kohtuuttomuus

Kaikentyypisiä kuluttajansuojalain soveltamisalaan kuuluvia kuluttajasopimuksia koskee kuluttajansuojalain 3 luku sopimusehtojen sääntelystä. Kyse on markkinoinnin sääntelyn tavoin kollektiivisesta kuluttajansuojasta: kyse on vakioehdoista, ei yksittäisen sopimuksen ehdoista, ja tarkoituksena on vaikuttaa ennaltaehkäisevästi käytettävien vakioehtojen sisältöön, ei puuttua yksittäiseen jo olemassa olevaan sopimussuhteeseen.

Sopimusehdon kohtuuttomuudella tarkoitetaan, että sopijapuolten oikeuden ja velvollisuudet ovat selvästi epätasapainossa keskenään. Kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:ssä on kielto käyttää kohtuuttomia sopimusehtoja:

Elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää kulutushyödykkeitä tarjotessaan sopimusehtoa, jota kulutushyödykkeen hinta ja muut asiaan vaikuttavat seikat huomioon ottaen on pidettävä kuluttajien kannalta kohtuuttomana.

Jos elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä laatii kulutushyödykesopimuksia varten sopimusehtoja taikka antaa suosituksia tai ohjeita käytettävistä ehdoista, yhteenliittymän on huolehdittava siitä, ettei sen

menettely johda kuluttajien kannalta kohtuuttomien ehtojen käyttämiseen. (1259/1994)

Säännöksessä ei mitenkään rajata sitä, mitä sopimuksen ehtoja kohtuusarviointi koskee. Näin ollen arvioitavaksi voivat tulla kaikki ehdot, sekä keskeiset että vähämerkityksisemmät ehdot ja myös hyödykkeen hintaa koskevat ehdot.

Kohtuuttomat sopimusehdot kieltävässä säännöksessä ei siis määritellä sitä, millaisia sopimusehtojen tulisi sisällöltään olla, vaan säädetään siitä, millaisia ne eivät saa olla. Kuluttajansuojalain muissa luvuissa sekä muussa kuluttajansuojalainsäädännössä on kuitenkin kuluttajan suojaksi pakottavia säännöksiä erilaisista sopimuksista ja niiden ehdoista.

Monen muun kuluttajansuojalain säännöksen tavoin KSL 3:1:n säännös on muodoltaan yleislauseke. Siinä ei siis määritellä sitä, milloin sopimus on kohtuuton, vaan kohtuuttomuuden tarkempi määrittely on jätetty kuluttajaviranomaisten tehtäväksi. Koska kyse on kollektiivisesta kuluttajansuojasta, ratkaisevaa on, ovatko ehdot yleisesti ottaen kuluttajien kannalta kohtuuttomia kyseisissä sopimuksissa. *Tyypikohtuuton ehto* on sellainen, jota voidaan pitää kohtuuttomana joko kaikissa tai ainakin tietyntyypisissä sopimuksissa sopimuksen muusta sisällöstä riippumatta. Sellainen voisi olla vaikkapa lainasopimuksen ehto, jonka mukaan yhden päivän viivästys lainan koron tai lyhennyksen maksussa johtaa koko velan erääntymiseen välittömästi maksettavaksi. Muu kohtuuttomuus kuin tyypikohtuuttomuus on tapaus- tai tilannekohtaista ja riippuu sopimuksen muusta sisällöstä.

Kuluttajansuojalain esitöissä todettiin, että sopimusehdon kohtuuttomuutta arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, onko ehto luonteeltaan omiaan suosimaan myyjää siinä määrin, ettei sopijapuolten välillä enää vallitse kohtuullista tasapainoa. Huomioon on otettava sopimuksen kokonaisvaikutukset sekä kyseisen alan erityispiirteet. Hyödykkeen hinta on yksi huomioon otettava seikka kohtuuttomuutta arvioitaessa, mutta tavallista alhaisempi hinta ei riitä millaisten ehtojen perusteluksi tahansa. Lisäksi mainittiin, että kohtuuttomia ovat kuluttajansuojalakiin tai muuhun lainsäädäntöön sisältyvän pakottavan säännöksen vastainen tai sellaista kiertämään tarkoitettu ehto samoin kuin tahdonvaltaisesta säännöksestä

poikkeava ehto, joka suosii myyjää osapuolten keskinäistä tasapainoa järkeväällä tavalla.

Kohtuuttomuussäännöstä sovellettaessa on lisäksi otettava huomioon sen taustalla nykyisin oleva kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista annettu direktiivi (93/13/ETY), ns. *sopimusehtodirektiivi*. Direktiivin liitteenä on ohjeellinen luettelo ehdoista, joita voidaan pitää kohtuuttomina. Kyseinen luettelo ei ole tyhjentävä, joten muunkinlaiset ehdot voivat olla kohtuuttomia. Ja toisaalta luettelossa oleva ehto voidaan katsoa sallituksi, mikäli se on osana sellaista sopimusta, joka kokonaisuutena ei kuitenkaan ole kuluttajien kannalta kohtuuton.

Kuluttajasopimuksissakin kuluttajalla voi olla erilaisia velvollisuuksia ja elinkeinonharjoittajalla puolestaan oikeuksia. Tämä ei sinänsä ole kohtuutonta. KSL 3:1:ää koskevan oikeuskäytännön ja sopimusehtodirektiivin ohjeellisen luettelon perusteella esimerkkejä kohtuuttomista ehdoista ovat seuraavat: Kohtuuttomia voivat olla sellaiset ehdot, joilla elinkeinonharjoittajalle on jätetty paljon yksipuolista päätäntävaltaa sopimuksen sisällön osalta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi elinkeinonharjoittajan oikeus yksin päättää, onko kulutushyödyke sopimuksen mukainen, tai oikeus muuttaa yksipuolisesti sopimuksen sisältöä. Kohtuuttomuutta voi olla myös se, että elinkeinonharjoittajan suoritus on huomattavasti vähempiarvoinen kuin kuluttajan suoritus tai että elinkeinonharjoittaja jollakin muulla tavalla hyötyy liiallisessa määrin kuluttajan kustannuksella. Kohtuuttomia voivat olla myös ehdot, joiden nojalla elinkeinonharjoittajalle ei synny vahingonkorvausvelvollisuutta kuluttajalle tahallisesti aiheuttamastaan vahingosta, samoin kuin ehdot, joiden mukaan kuluttajalle aiheutuu negatiivisia seuraamuksia hyvin vähäisestä velvollisuksiensa laiminlyönnistä, taikka ehdot, joiden mukaan seuraamukset kuluttajan velvollisuuksien laiminlyönnistä ovat suhteettoman ankarat laiminlyöntiin nähden.

Ehto, jonka kohtuuttomuutta arvioidaan, voi olla sisällöltään hyvin täsmällinen, eikä sen tarvitse olla taloudelliselta merkitykseltään erityisen suuri. Esimerkkinä tämäntyyppisen ehdon kohtuuttomuusarvioinnista on korkeimman oikeuden ratkaisu KKO 2016:49:

Kuluttaja-asiamies vaati, että Elisa Oyj:tä kielletään käyttämästä kuluttajien kanssa tehtävissä puhelinliittymäsopimuksissa sopimusehtoa, jonka mukaan paperilaskusta veloitetaan erillinen maksu. Käytetty ehto oli

sisällöltään seuraava: ”Laskun toimitustapa: paperilasku (maksullinen palvelu, 1,90 €/kk/lasku)”.

Korkein oikeus ei pitänyt ehtoa KSL 3:1.1:ssa tarkoitettulla tavalla kohtuuttomana. KKO piti ilmeisenä, että osa kuluttajista valitsee paperilaskun siksi, etteivät he pysty käyttämään internetiä. Sen vuoksi on perusteltua lähteä siitä, että matkapuhelinliittymän kaltaisen, välttämättömyytenä pidettävän palvelun tuottajan on tarjottava myös laskutustapaa, joka ei edellytä internetin käyttöä. Tällaisen laskutustavan ei kuitenkaan tarvitse olla maksuton. Laskun hinnan ilmoittaminen erikseen voi yhtäältä olla kuluttajan kannalta selkeää ja toisaalta vaikeuttaa hintojen vertailua sellaisten palveluntarjoajien liittymien kanssa, jotka eivät laskuta paperilaskusta erikseen. KKO myös totesi, ettei asiassa ollut edes väitetty laskun hinnan olevan ylimitoitettu siihen nähden, mitä laskun toimittaminen tuli Elisalle maksamaan. Tässä tapauksessa asiakkaan oli mahdollista saada tekstiviestillä eli nimenomaan hankittuun hyödykkeeseen kuuluvalla palvelulla tarvittavat laskutustiedot, joten sekin puolsi teleyrityksen oikeutta periä maksu paperilaskusta.

Korkein oikeus katsoi, ettei Elisan käyttämää paperilaskun maksullisuutta koskevaa sopimusehtoa ole pidettävä kuluttajansuojalain 3:1.1:ssä tarkoitettulla tavalla tyypillisesti kohtuuttomana ehtona. Myöskään perittyä 1,90 euron maksua paperilaskusta ei ole katsottava kohtuuttomaksi. Siten kuluttaja-asiamiehen kieltovaatimuksen hyväksymiselle ei ollut perusteita.

Kohtuuttomuus, johon KSL 3:1:n nojalla voidaan puuttua, voi olla ehdon sisällöllisen kohtuuttomuuden sijaan myös sitä, että ehto on epäselvä tai muotoilultaan harhaanjohtava. Kyse voi olla siitäkin, että sopimus on kokonaisuutena vaikeaselkoisesti jäsenneily.

Käytetyt vakioehdot voivat olla paitsi elinkeinonharjoittajan itsensä, myös *elinkeinoharjoittajien yhteenliittymän* laatimia. Tällaisia yhteenliittymiä ovat kaikki elinkeinoelämän yhteistyöelimet järjestysmuodostaan riippumatta. Useimmiten kyse on rekisteröidyistä toimialayhdistyksistä, mutta kyse voi olla myös löyhemmästä yhteistoimintamuodosta. Tällainen yhteenliittymä voi myös antaa suosituksia tai ohjeita kulutushyödykesopimuksissa käytettävistä ehdoista ja näin pyrkiä vaikuttamaan tiettyjen ehtojen käyttöönottoon alalla. Yhteenliittymän on näissä tilanteissa

huolehdittava siitä, ettei sen menettely johda kuluttajien kannalta kohtuuttomien ehtojen käyttämiseen.

5.3.2. Kielto menettely

Koska kuluttajansuojalain 3 luku on kollektiivista kuluttajansuojaa, yksittäisellä kuluttajalla ei ole toimivaltaa vedota KSL 3:1:ään, vaan toimivalta on käytännössä aina kuluttaja-asiamiehellä, joskin periaatteessa hänen kieltäytyessään toissijaisesti palkansaajien ja kuluttajien etujen valvomiseksi toimivilla rekisteröidyillä yhdistyksillä. Kuka tahansa, esimerkiksi kuluttaja, viranomainen tai kilpaileva elinkeinonharjoittaja, voi tietysti kiinnittää kuluttaja-asiamiehen huomiota sopimusehtoon, jota se pitää kuluttajien kannalta kohtuuttomana.

Samoin kuin kuluttajansuojalain vastainen markkinointi, myös kohtuuttomien sopimusehtojen käyttö voidaan kieltää (KSL 3 luvun 2 §):

Elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta 1 §:n 1 momentin vastaisen sopimusehdon käyttämistä taikka uudistamasta sellaisen tai siihen rinnastettavan sopimusehdon käyttämistä. Elinkeinonharjoittajien yhteenliittymää voidaan vastaavasti kieltää jatkamasta tai uudistamasta 1 §:n 2 momentin vastaista menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. (1259/1994)

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

Kiellon määräämiselle ei ole asetettu mitään subjektiivisia kriteereitä eli ei esimerkiksi edellytetä, että elinkeinonharjoittaja olisi toiminut jotenkin moitittavasti. Kun kiello määrätään, on olennaista, että se sisältää paitsi käytetyn ehdon kiellon, myös kiellon käyttää siihen rinnastettavaa ehtoa. Muussa tapauksessa kielletyksi katsotun ehdon käyttöä voisi käytännössä helposti jatkaa muokkaamalla ehtoa hieman.

Esimerkiksi jos edellä tarkastellussa ratkaisussa KKO 2016:49 korkein oikeus olisi päättänyt pitämään käytettyä ehtoa kohtuuttomana, pelkäs-

tään käytetyn ehdon kieltämisestä ei olisi ollut apua, koska teleyritys olisi esimerkiksi muuttamalla paperilaskun hinnan 1,90 eurosta 1,85 euroon voinut käytännössä jatkaa aikaisempaa menettelyään.

Nyt tarkasteltavassa menettelyssä arvioidaan siis sitä, onko käytetty ehto tyyppikohtuuton eli luonteeltaan sellainen, että se sopimuksen muusta sisällöstä riippumatta on kuluttajien kannalta kohtuuton, tai ainakin kyseisen sopimuksen osana yleisesti kuluttajien kannalta kohtuuton. Sen sijaan kysymys siitä, onko jokin sopimusehto tai sopimus kokonaisuudessaan jonkun yksittäisen kuluttajan kannalta kohtuuton, kuuluu seuraavassa jaksossa tarkasteltavan yksilöllisen kuluttajansuojan piiriin.

Jos kohtuuton ehto on pakottavan lainsäädännön vastainen, se on suoraan mitätön. Mitätöntä sopimusehtoa ei saa soveltaa eikä sen nojalla voi esittää vaatimuksia, joten oikeudellisessa mielessä sellaisen ehdon kieltäminen ei ole tarpeen. Kielto on voi kuitenkin olla perusteltu siitä syystä, etteivät kuluttajat yleensä tunne lainsäädäntöä riittävästi tietääkseen, että jokin ehto on pakottavan lainsäädännön vastainen ja siksi mitätön, vaan olettavat ehdon sitovan itseään.

Kiellon käyttää kohtuutonta sopimusehtoa määrää kuluttaja-asiamiehen vaatimuksesta markkinaoikeus (ks. jakso 3.3.). Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu. Kuluttaja-asiamies voi eräissä tapauksissa itse määrätä kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena (ks. jakso 3.2.). Jos elinkeinonharjoittaja rikkoo sille määrättyä kieltoa, sille asetettu uhkasakko voidaan määrätä maksettavaksi. Sen sijaan oikaisuvelvollisuutta tai rangaistusta ei sopimusehtosääntelyyn liity, toisin kuin markkinointia koskevaan sääntelyyn. Käytännössä sopimusoikeusjuttuja käsitellään markkinaoikeudessa selvästi vähemmän kuin markkinointijuttuja.

Elinkeinonharjoittajan käyttämät vakioehdot voivat olla paitsi sen itsensä, myös elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän, laatimia. Siksi kielto voidaan määrätä myös elinkeinonharjoittajien yhteenliittymälle.

Se, että markkinaoikeus pitää jotakin elinkeinonharjoittajan käyttämää sopimusehtoa lainvastaisena, ei vaikuta niiden sopimusten sisältöön, jotka on jo solmittu kyseistä ehtoa käyttäen, eikä myöskään niiden kuluttajien asemaan, jotka jo ovat tehneet tällaisen ehdon sisältävän sopimuksen. Elinkeinonharjoittaja voi tietysti vapaaehtoisesti esimerkiksi luopua

jo tekemissäänkin sopimuksissa vetoamasta sellaiseen sopimusehtoon, jota markkinaoikeus on pitänyt lainvastaisena. Edes se, että elinkeinonharjoittaja jo kiellon saatuaan käyttäisi kiellettyä ehtoa vielä uusissakin sopimuksissaan, ei vaikuta tällaisten sopimusten sisältöön tai pätevyteen. Sinänsä se, että jotakin ehtoa on pidetty KSL 3:1:n nojalla kohtuuttomana, olisi käytännössä vahva peruste sopimuksen sovittelulle, jos yksittäinen kuluttaja sellaista oman sopimuksensa osalta vaatisi (ks. jakso 5.4.).

5.4. Kuluttajasopimuksen sovittelu

Edellä tarkasteltu sopimusehtojen sääntely on kollektiivista kuluttajan-suojaa, joten se vaikuttaa tulevaisuudessa käytettäviin sopimusehtoihin. Mikäli yksittäinen, jo tehty sopimus on kohtuuton, siihen voidaan puuttua sopimuksen *sovittelun eli kohtuullistamisen* avulla. Sovittelu tarkoittaa sitä, että sopimusehtoa tai sopimusta laajemminkin muutetaan niin, ettei se enää ole kohtuuton. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että sovittua tavaran hintaa tai luotosta perittävää korkoprosenttia alennetaan tai jonkin kuluttajalle sopimuksessa annetun oikeuden käyttämisen tai asetetun velvollisuuden täyttämisen määräaika pidennetään.

Sopimusten sitovuuden periaate tarkoittaa, että tehty sopimus pysyy sellaisenaan voimassa. Kun sopimuksen sovittelu merkitsee sopimuksen muuttumista, sovittelu on ristiriidassa mainitun periaatteen kanssa. Siitä huolimatta oikeusjärjestyksemme mukaan sopimusten sovittelu on mahdollista, eikä vain kuluttajasopimuksissa vaan sopimuksissa yleisestikin. Sovittelun tavoitteena on kohtuuttomuuden poistaminen. Kyse voi olla sopimuksessa alun perin olleesta kohtuuttomuudesta tai sellaisesta kohtuuttomuudesta, joka on syntynyt olosuhteiden muututtua sopimussuhteen aikana. Sovittelun avulla sopimuksen kohtuuttomuus voidaan poistaa ja kuitenkin pitää sopimussuhde voimassa, mikä sopimuksen osapuolten kannalta monesti on hyvä ratkaisu.

Yleinen oikeustointen sovittelusäännös on oikeustoimilain 36 §:ssä (956/1982). Nimenomaan kuluttajasopimusten sovittelusta säädetään KSL 4 luvussa. Kyse on sopimusehdoista, jotka ovat kohtuuttomia kuluttajan kannalta. Jos kuluttajasopimus poikkeuksellisesti olisi kohtuuton elinkeinonharjoittajan kannalta, sen sovittelu tapahtuisi oikeustoimilain 36 §:n

mukaan. Kuluttajansuojalain kohtuullistamista koskeva perussäännös on 4 luvun 1 § (1259/1994):

Jos tässä laissa tarkoitetun sopimuksen ehto on kuluttajan kannalta kohtuuton tai sen soveltaminen johtaisi kohtuuttomuuteen, ehtoa voidaan sovitella tai jättää se huomioon ottamatta. Sopimuksen ehtona pidetään myös vastikkeen määrää koskevaa sitoumusta. Kohtuuttomuutta arvioitaessa otetaan huomioon sopimuksen koko sisältö, osapuolten asema, sopimusta tehtäessä vallinneet olot ja, jollei 2 §:stä muuta johdu, olojen muuttuminen sekä muut seikat. (1072/2000)

Jos 1 momentissa tarkoitettu ehto on sellainen, että sopimuksen jääminen voimaan muilta osin muuttumattomana ei ole ehdon sovittelun vuoksi kohtuullista, sopimusta voidaan, jollei 2 §:stä muuta johdu, sovitella muiltakin osin tai se voidaan määrätä raukeamaan.

Arvioitaessa sitä, onko sopimusehto kuluttajan kannalta kohtuuton, tai vaikei olisi, johtaisiko sen soveltaminen kuitenkin tarkasteltavana olevassa tapauksessa kohtuuttomuuteen, on otettava huomioon kaikki asiaan vaikuttavat seikat eli kyse on *kokonaisharkinnasta*. Tällainen huomioitava seikka on ensinnäkin sopimuksen koko sisältö eli on arvioitava yksittäisen ehdon tarkastelun lisäksi sitä, millainen sopimus kokonaisuudessaan kuluttajan kannalta on. Jossakin määrin kuluttajan kannalta epäedullisia ehtoja voidaan siis tasapainottaa edullisella hinnalla tai joillakin muilla kuluttajan kannalta erityisen edullisilla ehdoilla. Osapuolten asemaan tulee myös kiinnittää huomiota, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi alaikäisten ja vanhusten osalta sovittelu saattaa tulla muita helpommin kyseeseen. Huomioon tulee ottaa myös sopimusta tehtäessä vallinneet olosuhteet, mahdollinen olosuhteiden muuttuminen sekä muut seikat. Mikäli sopimusehto on pakottavan lainsäädännön vastainen, se on mitätön, joten sen sovittelu ei ole tarpeen.

Edellä jaksossa 5.3.1. on tarkasteltu sopimusehtojen kohtuuttomuutta sopimusehtojen sääntelyn näkökulmasta. Sovitteluharkinnassa sopimusta ja sen ehtoja tarkastellaan nimenomaan yksittäisen sopimuksen osana ja kohtuuttomuutta arvioidaan yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Samoja periaatteita voidaan käyttää sekä sopimusehtojen sääntelyssä että sovitteluharkinnassa, mutta ratkaisut eivät ole täysin identtisiä. Yleisesti

kohtuuttomaksi todettu ehto on usein kohtuuton myös yksittäisessä sopimuksessa, mutta myös yleisesti ottaen asianmukainen ehto voi yksittäisessä sopimuksessa olla kohtuuton tai sen soveltaminen kyseisessä tapauksessa johtaa kohtuuttomuuteen.

KSL4:1:n säännös antaa mahdollisuuden kohtuullistamiseen myös jälkiperäisen kohtuuttomuuden tapauksissa eli silloin, kun alkujaan kohtuullinen sopimus muuttuu olosuhteiden muutoksen vuoksi kuluttajan kannalta kohtuuttomaksi. Tällainen tilanne voi tulla eteen erityisesti pitkäkestoisissa sopimuksissa esimerkiksi kuluttajan elämäntilanteen muuttumisen vuoksi.

Esimerkkinä kohtuullistamisratkaisusta on kuluttajariitalautakunnan ratkaisu KRIL 1449/38/2016:

LV oli varannut yksityiseltä hammaslääkäriasemalta ajan 250 euron hintaiseen hampaiden tehovalkaisuun 29.1.2016 klo 10. Hän peruutti ajan samana aamuna noin klo 8 sairastuttuaan vatsatautiin ja korkeaan kuumeeseen edellisen illan ja yön aikana. LV oli maksanut elinkeinonharjoittajan hänelle peruutuksen johdosta lähettämän 295 euron laskun ja vaati nyt, että laskua kohtuullistetaan ja hänelle palautetaan 195 euroa. Kuluttajalle oli varauksen yhteydessä esitetty ehdot, joiden mukaan hoitopäivänä tehty ajanvarauksen peruutus veloitetaan kokonaisuudessaan.

KRIL totesi, että LV on tekemänsä sopimuksen perusteella lähtökohteisesti velvollinen maksamaan hoitopäivänä tehdyn ajanvarauksen peruutuksesta. Sopimusehdot ovat epäselvät sen suhteen, mitä kuluttajan tulee maksaa hoitopäivänä tehdystä peruutuksesta. Jos LV olisi käyttänyt varaamansa hoitoajan, maksu olisi ollut 250 euroa. Peruutuksen elinkeinonharjoittajalle aiheuttama vahinko on enintään sovitun hoitomaksun suuruinen, ei niin sanottu normaalihinta (295 euroa).

KRIL katsoi, että LV:n tapauksessa oli kyse odottamattomasta ja äkillisestä sairastumisesta, jota kuluttaja ei ole voinut sopimusta tehdessään ennakoida ja joka on estänyt sovitun hoitoajan käyttämisen. KRIL katsoi tässä tilanteessa ehdon, jonka mukaan kuluttaja joutuisi maksamaan peruutetusta ajasta täyden hinnan, johtavan kohtuuttomuuteen. KRIL piti ilmeisenä, että varatun ajan peruuttamisesta on aiheutunut taloudellisia menetyksiä hammaslääkäriasemalle, kun peruutus on tapahtunut niin myöhään, ettei hammaslääkäriasemalla ole käytännössä ollut mahdollisuutta saada tilalle toista asiakasta. Lautakunta sovitteli kuluttajan vas-

tuuta siten, että hänen maksettavakseen jäi 100 euroa, joten hammaslääkäriaseman tuli palauttaa LV:lle 195 euroa.

Sovittelusäännös antaa mahdollisuuden sekä kohtuuttoman ehdon sovitteluun, siis muuttamiseen, että ehdon jättämiseen kokonaan huomiotta. Jos kohtuuton ehto on sellainen, että sopimuksen jääminen voimaan muilta osin muuttumattomana ei ole ehdon sovittelun vuoksi kohtuullista, sopimusta voidaan sovittaa muiltakin osin. Vaikka vain kuluttaja voi vaatia sovittelua KSL 4:1:n nojalla, tämä muilta osin sovittelu voi tapahtua myös elinkeinonharjoittajan eduksi, jotta sopimuksen koko sisällöstä tulisi sellainen, että osapuolten oikeudet ja velvollisuudet ovat keskenään riittävän tasapainoiset. Toinen vaihtoehto on määrätä sopimus raukeamaan. Kuluttajan kannalta tämä laajempi sovittelu saattaa olla raukeamista parempi vaihtoehto silloin, kun sopimuksen (esimerkiksi laina, vakuutus) voimasapsyminen on hänelle tärkeää.

Nykyisin myös kuluttajansuojalain 4 luvun sovittelusäännöksiin on implementoitu edellä jaksossa 5.3.1. tarkasteltu sopimusehtodirektiivi (93/13/ETY), jonka soveltamisala on suppeampi kuin KSL 4 luvun. Ensinnäkin direktiivi koskee vain sellaisia sopimusehtoja, joista ei ole erikseen neuvoteltu, siis käytännössä useimmiten vakioehtoja. Toiseksi sopimusehtojen kohtuuttomuusarviointi voi direktiivin mukaan koskea sopimuksen pääkohteen määrittelyä, hinnan tai korvauksen riittävyttä ja vastineena toimitettavia palveluja ja tavaroita – siis sopimuksen keskeisiä ehtoja – vain siinä tapauksessa, ettei ehtoja ole laadittu selkeästi ja ymmärrettävästi. Koska kyseessä on minimidirektiivi, kansallisessa lainsäädännössä voidaan sallia kuluttajien kannalta edullisempikin ratkaisu, ja näin onkin Suomessa tehty: tällaisten sopimuksen keskeisten ehtojen kohtuuttomuusarviointi on mahdollista 4:1:n nojalla siinäkin tapauksessa, että näitä ehtoja koskevat ehdot ovat sinänsä selkeitä ja ymmärrettäviä. Direktiivin alaan kuuluvien ja puhtaasti kansallisten tilanteiden pitäminen erillään on tärkeää sen vuoksi, että ensiksi mainituissa tilanteissa lakia on sovellettava direktiivin ja sitä koskevan EUT:n ratkaisukäytännön mukaisesti, kun taas muilta osin soveltaminen on puhtaasti kansallista.

Sopimusehtodirektiivin implementoimiseksi lainsäädäntöömme säädettään KSL 4:2:ssä (1259/1994) poikkeuksista KSL 4:1:ään:

Jos 1 §:ssä tarkoitettu sopimusehto on laadittu etukäteen ilman, että kuluttaja on voinut vaikuttaa sen sisältöön, on 1 §:ää sovellettaessa noudatettava tässä pykälässä säädettyjä rajoituksia.

Jos ehto sopimusta tehtäessä vallinneissa olosuhteissa on ollut kohtuuton, ei ehdon kohtuuttomuutta myöhemmin arvioitaessa saa kuluttajan vahingoksi ottaa huomioon olosuhteiden muuttumista.

Jos ehdon sovittelu tai sen jättäminen huomioon ottamatta koskee sellaista ehtoa, joka hyvän tavan vastaisesti johtaa osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien huomattavaan epätasapainoon kuluttajan vahingoksi, sopimusta ei voida sovittella muilta osin. Tällöin sopimus jää voimaan muilta osin muuttumattomana, jos se sellaisenaan voi pysyä voimassa.

Tämä poikkeussäännös koskee siis vain sellaisia tilanteita, joissa sopimusehto on *laadittu etukäteen ilman, että kuluttaja on voinut vaikuttaa sen sisältöön* eli kun kyse on sopimusehtodirektiivin soveltamisalaan kuuluvista sopimusehdoista. Edellä jaksossa 5.1. on jo tarkasteltu, mitä tällä ilmaisulla tarkoitetaan. Jos näissä tapauksissa ehto on sopimusta tehtäessä vallinneissa olosuhteissa ollut kohtuuton, ei ehdon kohtuuttomuutta myöhemmin arvioitaessa saa kuluttajan vahingoksi ottaa huomioon olosuhteiden muuttumista. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja voi edelleen vedota ehdon kohtuuttomuuteen, vaikkei ehto sitä olosuhteiden muututtua enää tosiasiaassa olisi. Sen sijaan jos kyse ei ole mainitunlaisesta ennalta laaditusta ehdosta, kuluttaja ei voi vedota kohtuuttomuuteen, jos kohtuuttomuus tosiasiaassa on olosuhteiden muututtua lakannut. Kuluttajan asema on siis parempi 2 §:n kuin 1 §:n mukaisissa tilanteissa.

Mainitunlaisia ennalta laadittuja ehtoja koskee myös KSL 4:2.3. Jos ehdon sovittelu tai sen jättäminen huomioon ottamatta koskee sellaista ehtoa, joka hyvän tavan vastaisesti johtaa osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien huomattavaan epätasapainoon kuluttajan vahingoksi, sopimusta ei – toisin kuin KSL 4:1:n mukaan – voida sovittella muilta osin. Ehdon tulee siis olla paitsi kohtuuton, myös hyvän tavan vastainen: ehto esimerkiksi antaa kuluttajalle virheellisen tai harhaanjohtavan kuvan hänen oikeuksistaan tai velvollisuuksistaan. Tällöin siis sopimus muuttuu kohtuuttoman ehdon sovittelun tai huomiotta jättämisen vuoksi kuluttajan kannalta ehkä selvästikin edullisemmaksi ja elinkeinonharjoittajan kannalta vastaavasti epäedullisemmaksi. Sopimus jää kuitenkin voimaan

muilta osin muuttumattomana, jos se sellaisenaan voi pysyä voimassa. Tämä tarkoittaa, että sopimus raukeaa vain siinä tapauksessa, ettei sillä enää kohtuuttoman sopimusehdon keskeisen merkityksen vuoksi ole järkevää sisältöä. Sen uhan, että sopimus jää elinkeinonharjoittajan kannalta aikaisempaa ehkä olennaisestikin epäedullisempänä voimaan, on direktiiviä laadittaessa ajateltu kannustavan elinkeinonharjoittajaa välttämään kohtuuttomia ehtoja vakioehdoissaan.

Hyvän esimerkin sopimusehtodirektiivin merkityksestä sekä kansallisen oikeuden ja eurooppaoikeuden välisestä suhteesta tarjoaa korkeimman oikeuden ratkaisu KKO 2015:60. Asiassa oli kyse siitä, että velkoja oli kanteella vaatinut kuluttajan velvoittamista maksamaan kulutusluoton pääoman lisäksi 118,80 prosentin suuruista viivästyskorkoa.

Tärkeä korkeimman oikeuden linjaus tapauksessa oli, että se katsoi tuomioistuimilla olevan EUT:n ratkaisukäytännön perusteella velvollisuus viran puolesta tutkia, perustuiko velkojan vaatimus sopimusehtodirektiivissä tarkoitettuun kohtuuttomaan vakioehtoon kuluttajasopimuksessa. Tämä on merkittävä poikkeus siitä Suomessa noudatettavasta periaatteesta, että kun tuomioistuimessa käsitellään riita-asiaa, ratkaistaan vain ne kysymykset, joihin riidan osapuolet ovat vedonneet, eikä tuomioistuin omasta aloitteestaan ota muita kysymyksiä ratkaistavaksi.

Korkein oikeus totesi ratkaisussaan myös, että sopimusehtodirektiivin soveltamisalaan kuuluvissa tilanteissa sopimusehdon kohtuuttomuudesta seuraa sen mitättömyys eli sopimusehdon jättäminen huomiotta, ei kohtuullistaminen, vaikka kuluttajansuojalain säännökset sellaisen mahdollisuuden antavatkin.

Kuluttajasopimuksen sovittelu koskee yksittäistä sopimussuhdetta, joten se kuuluu individuaalisen kuluttajansuojan piiriin. Mikäli kuluttaja pitää jotakin jo tekemänsä sopimuksen ehtoa tai sopimustaan laajemminkin kohtuuttomana, hän voi tietysti pyrkiä keskustelemaan elinkeinonharjoittajan kanssa ehdon soveltamisesta tai soveltamatta jättämisestä tai ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan avun saamiseksi. Kysymys sopimuksen kohtuuttomuudesta ja kohtuullistamisesta on kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen riita-asia, joten virallismenettely asian ratkaisemiseksi on sama kuin muissakin kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisissä riidoissa:

kuluttaja voi viedä yksittäisen ehdon tai sopimuksen kohtuullistamista koskevan asian yleisen tuomioistuimen eli ensiasteena käräjäoikeuden ratkaistavaksi. Toinen vaihtoehto ovat erilaiset lautakuntatyypiset riidanratkaisuelimet, useimmiten toimialaltaan yleinen kuluttajariitalautakunta tai toimialakohtaiset Vakuutuslautakunta, Pankkilautakunta ja Sijoituslautakunta. Lautakuntakäsittelyn jälkeen on vielä käytettävissä tuomioistuintie.

Se, että jotakin sopimusehtoa on soviteltu, ei juridisesti vaikuta muihin kuin tähän yksittäiseen sopimukseen, vaikka samansisältöinen ehto olisi otettu muihinkin sopimuksiin. Eri asia tietysti on, että elinkeinonharjoittaja saattaa vapaaehtoisesti soveltaa soviteltua ehtoa muissakin vastaavissa sopimuksissaan mieluummin kuin ottaa sen riskin, että joistakin muistakin sopimuksista tulee riitaa tai alkuperäisen sopimusehdon soveltamisesta haittaa sen maineelle. Jos sovittelu koskee jotakin yksilöllisesti sovittua ehtoa tai liittyy nimenomaan kyseisen tapauksen erityispiirteisiin, sovittelun merkitys rajoittuu tähän yksittäiseen sopimukseen.

Mikäli jokin lautakunta tai tuomioistuin pitää jonkin vakiosopimuksen yhtä tai useampaa ehtoa kohtuuttomana, tällä saattaa käytännössä olla vaikutusta ehdoille laajemminkin. Kuluttaja-asiamies saattaa näet ryhtyä neuvottelemaan ehdot laatineen elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän kanssa ehtojen muuttamisesta. Jos nämä neuvottelut eivät tuota tulosta, kuluttaja-asiamies voi viedä asian markkinaoikeuden käsiteltäväksi (ks. jakso 3.2.).

6. KULUTTAJANKAUPPA

6.1. KSL 5 luvun soveltamisala ja pakottavuus

Kuluttajansuojalain 5 luvun otsikkona on kuluttajankauppa, mutta luvussa ei kuitenkaan säännellä kaikenlaisten kulutushyödykkeiden vaan vain kulutustavaroiden kauppaa. Luvun säännökset eivät siten koske kuluttajan tekemiä palvelusopimuksia, esimerkiksi puhelin- ja tietoliikenneliittymiä. Luku on osa yksilöllistä kuluttajansuojaa eli se tulee sovellettavaksi yksittäisen elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan suhteessa.

KSL 5 luvussa säännellään kulutustavaran kaupan osapuolten oikeuksia ja velvollisuuksia sekä sopimussuhteessa mahdollisesti syntyvien ongelmien ratkaisuvaihtoehtoja. Luku antaa hyvän kuvan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan sopimussuhteesta ja siinä esiintyvistä ongelmista. Luku ilmentää kuitenkin myös sellaisia yleisempiä sopimusoikeudellisia periaatteita, joita käytännössä sovelletaan sellaisiinkin kuluttajapalveluksiin, joista ei omia erityissäännöksiä ole. Seuraavassa KSL 5 lukua tarkastellaan pääpiirteissään.

KSL 5 luvussa ei käsitellä kaikkia kulutustavaran kaupassa esiin tulevia oikeudellisia kysymyksiä, vaan pääsääntönä on, että kauppalain (355/1987) säännöksiä sovelletaan kulutustavaran kauppaan siltä osin kuin kuluttajansuojalain säännöksistä ei johdu muuta johdu (KSL 5:29 (1258/2001)). Kauppalaki on yleinen irtaimen omaisuuden kauppaa koskeva laki.

Kuluttajankauppa-luvun säännökset koskevat sellaista kulutustavaran kauppaa, jossa myyjänä on elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja (5:1 (1211/2013)). Samoin kuin kuluttajansuojalakia muutenkin, 5 luvun säännöksiä sovelletaan kaupan lisäksi myös vaihtoon (1:2). KSL 5 luvussa käytetään myyjän käsitettä elinkeinonharjoittajan sijaan ja ostajan käsitettä kuluttajan sijaan, joten myös käsillä olevassa teoksen luvussa käytetään näitä termejä.

KSL 5 luku tulee siis sovellettavaksi vain, jos kaupan kohteena on *tavara*. Tavaroita ovat ennen kaikkea irtaimet esineet, joihin kuuluvat myös eläimet. Tavarankaupasta on kyse myös esimerkiksi silloin, kun kaupan kohteena on erilliselle muistivälineelle tallennettu tietokoneohjelmisto. Myös polttoaineen myynti huoltoasemalla suoraan auton tankkiin kuuluu KSL

5 luvun soveltamisalaan, vaikkei polttoainetta yleiskielessä kutsuta tavaraksi. Sen sijaan esimerkiksi asunto- tai muut osakkeet, muut arvopaperit tai sähkösopimukset eivät ole tässä tarkoitettuja tavaroita, ei liioin kiinteä omaisuus, siis esimerkiksi tontti.

KSL 5 luvun säännöksiä sovelletaan pääsääntöisesti myös valmistettavan tavaran tilaukseen eli tilauskauppaan, esimerkiksi puvun tilaamiseen. Käytetyn tavaran huutokauppaan KSL 5 luvun säännöksiä ei joitakin säännöksiä lukuun ottamatta sovelleta, jos ostaja voi osallistua kaupantekoon henkilökohtaisesti. Tämä tarkoittaa, että internethuutokauppaan sovelletaan koko 5 lukua.

Toisinaan kulutustavaran kauppaan kuuluu myös jokin palvelu, esimerkiksi ostetun huonekalun kokoaminen tai pesukoneen asentaminen. Tällaisesta liitännäispalvelusta huolimatta kyse on kulutustavaran kaupasta. Jos taas on kyse kuluttajapalveluksesta, siihen ei sovelleta 5 lukua siinäkään tapauksessa, että palvelussopimukseen liittyy myös tavarankauppa. Tällainen olisi esimerkiksi kodinkoneen korjauspalvelu, johon liittyy myös varaosien hankinta. Joissakin tapauksissa rajanveto kulutustavaran kaupan ja kuluttajapalveluksen välillä voi olla hankalaa. Kuluttajariitalautakunnan käytännössä on katsottu esimerkiksi, että matkapuhelimen ja liittymän kytkykauppa tulee pääsääntöisesti arvioitavaksi tavaran kauppana, samoin kannettavan tietokoneen sekä internet-yhteyden ja siihen liittyvän datakortin.

Jotta luvun säännökset todella turvaisivat kuluttajalle tarkoitetun suojan, sen noudattamiselle on asetettu kuluttajaa suojaava tehoste: sopimusehto, joka poikkeaa 5 luvun säännöksistä ostajan vahingoksi, on pääsääntöisesti mitätön (5:2 (16/1994)). Lain säännöksistä ostajan vahingoksi poikkeavat ehdot eivät ole sallittuja siinäkään tapauksessa, että niiden vastapainona olisi joitakin erityisen edullisia ehtoja tai tavaran poikkeuksellisen alhainen hinta. Lainvastaisen ehdon mitättömyyttä ei poista sekään, että ostaja olisi valmis ehdon hyväksymään. Ehdot, jotka ovat ostajan kannalta lain vaatimuksia edullisempia, ovat luonnollisesti sallittuja.

6.2. Tavarán luovutus ja vaaranvastuu

Tavarán kaupassa myyján keskeisená velvollisuutena on luovuttaa ostajalle sovituslainen tavara sovittuun aikaan ja sovituissa paikassa.

Usein kulutustavara luovutetaan ostajalle heti kaupanteon yhteydessá. Siltá varalta, ettei náin tapahdu eivátká ostaja ja myyjá ole asiasta sopineet, KSL 5 luvun 3 §:ssä (1211/2013) säädetään, miten *tavara luovutetaan*. Tavara on pidettävä ostajan noudettavissa siellä, missá myyjällä kaupantekohetkellä oli liikepaikkansa. Lähtökohtana siis on, että ostaja hakee hankkimansa tavarán myyjältä. Jos myyjällä ei ollut kauppaan liittyvää liikepaikkaa, myyján on lähetettävä tai kuljetettava tavara ostajalle. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi se, että myyjá on messuilla ottanut vastaan tilauksia, ja tavarat toimitetaan vasta myöhemmin.

Pääsääntö on, että tavara on luovutettu, kun ostaja on saanut sen hallintaansa. Jos kuitenkin myyján on asennettava tai kokoonpantava tavara ostajan luona, myyján suorituksen ajankohtaa arvioitaessa luovutus on tapahtunut vasta, kun asennus tai kokoonpano on tehty, siis ostettu pesukone on asiakkaan luona asennettuna tai huonekalu koottuna.

Yleensä *tavarán luovutusajankohdasta* sovitaan. KSL 5 luvun 4 §:ssä (1211/2013) säädetään, että jollei ole sovittu tavarán luovuttamisesta joko määráttyná ajankohtana, vaadittaessa tai viipymättá, se on luovutettava ilman aiheetonta viivytystä ja viimeistään 30 päiván kuluttua sopimuksen tekemisestä. Kulutustavarán kaupassa noudatetaan *suoritusten samanaikaisuuden periaatetta*: jollei ostaja saa luottoa tai maksunlykkäystä, myyján ei tarvitse luopua tavarán hallinnasta ennen kuin ostaja maksaa kauppahinnan. Käytännössä luottokauppa on erittäin yleistá, sillä luottokortin hyväksyminen maksuvälineenä tarkoittaa, että myyjá ei saa kauppahintaa välittömästi.

Tavarán luovutusajankohdan perusteella ratkeaa ensinnäkin, onko myyjá luovuttanut tavarán ajoissa vai onko hän syylistynyt *viivästykseen* eli luovuttanut tavarán myöhässä tai jättänyt sen kokonaan luovuttamatta. Toiseksi luovutusajankohdan perusteella ratkeaa, kummalla sopijapuolella on *vaaranvastuu* eli vastuu siitä, jos tavara huonontuu, tuhoutuu, vähenee tai katoaa. Vaaranvastuu tarkoittaa käytännössä sitä, että jos tämä vastuu on myyjällä, hän joutuu kantamaan edellä mainituista tapahtumista aiheutuvat seuraukset tavarán viivästyisestä tai virheellisyydestá. Jos

taas vaaranvastuu on ostajalla ja tavara tuhoutuu, katoaa, huonontuu tai vähenee myyjästä riippumattomasta syystä, ostajan on tästä huolimatta maksettava kauppahinta.

KSL 5 luvun 6 §:ssä (16/1994) säädetään *vaaranvastuun siirtymisestä*. Myyjällä on vaaranvastuu siitä, että tavara tuhoutuu, katoaa, huonontuu tai vähenee ostajasta riippumattomasta syystä ennen sen luovutusta, joten vaaranvastuu siirtyy ostajalle luovutushetkellä. Jos tavaraa pidetään ostajan saatavilla, mutta hän ei ajoissa nouda tai vastaanota tavaraa, ostajalla on kuitenkin vaaranvastuu siitä, että tavara huonontuu luontaisten ominaisuuksiensa vuoksi sen jälkeen, kun myyjä on tehnyt sen, mitä luovutus häneltä edellyttää. Tämä poikkeussäännös tarkoittaa siis esimerkiksi sitä, että on ostajan vastuulla, jos asianmukaisesti säilytetyt kukat kuihtuvat, kun hän ei ajoissa nouda tai vastaanota niitä. Tässäkin tapauksessa vaaranvastuu on muilta osin edelleen myyjällä, joka siis vastaa esimerkiksi siitä, jos kukat tuhoutuvat niiden säilytyspaikan tulipalossa.

Mikäli tavara on luovutettu ja sille sattuu sen jälkeen kuljetuksen aikana jotakin, tämä jää edellä sanotun mukaisesti ostajan vahingoksi. Jos ostaja on kuitenkin antanut kuljetuksen nimenomaan myyjän ehdottaman rahdinkuljettajan tehtäväksi, tavara katsotaan vaaranvastuun kannalta luovutetuksi vasta, kun rahdinkuljettaja on luovuttanut tavarahan ostajan hallintaan (KSL 5:3 (1211/2013)). Tällaisessa tapauksessa vaaranvastuu säilyy siis myyjällä kuljetuksen ajan eli myyjä ikään kuin vastaa ehdottamansa rahdinkuljettajan toiminnasta.

KSL 5 luvun 6 §:ssä on vielä kaksi varsin loogista erityissäännöstä: Jos tavarassa on ostajan mielestä virhe ja se siksi palautetaan myyjälle tarkastusta tai virheen oikaisua varten, vaaranvastuu tavarasta on myyjällä siihen asti, kunnes tavara luovutetaan takaisin ostajalle. Toinen erityissäännös koskee avointa kauppaa eli avokauppaa, jollaisessa ostaja saa palauttaa ostamansa tavarahan takaisin ja saa maksamansa kauppahinnan takaisin, jos hän ei halua pitää tavaraa. Tällaisessa kaupassa vaaranvastuu ostajalle luovutetusta tavarasta on ostajalla, kunnes tavara on palautettu myyjän hallintaan.

6.3. Seuraamukset tavaran luovutuksen viivästyisestä

Myyjän suoritus voi olla virheellinen ensinnäkin siten, että tavaraa ei luovuteta ajoissa. Viivästyksestä on kyse, jos tavara luovutetaan myöhässä tai sitä ei luovuteta lainkaan. Jos viivästys koskee vain osaa tavarasta – ostaja saa vain neljä tilaamastaan kuudesta tuolista – sovelletaan tähän puuttuvaan osaan viivästyistä koskevia säännöksiä.

Jos myyjä ei luovuta tavaraa ajoissa, ostaja tarvitsee keinoja, joilla hän voi yrittää vaikuttaa tilanteeseen, joko pyrkimällä saamaan viivästyneen tavaran tai sitten irtautumalla sopimuksesta. Ostajan mahdollisia keinoja ovat pidättyminen maksamasta kauppahintaa sekä oikeudet vaatia sopimuksen täyttämistä, kaupan purkua ja vahingonkorvausta.

Suoritusten samanaikaisuuden periaatteen perusteella ostajalla on myyjän viivästyksen perusteella oikeus *pidättyä maksamasta kauppahintaa*, jollei hän vielä ole sitä maksanut. Ostaja ei kuitenkaan saa pidättää rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää ne vaatimukset, joihin hänellä on viivästyksen perusteella oikeus. (KSL 5 luvun 7 §:n (16/1994)) Tämä tarkoittaa esimerkiksi, ettei ostaja voi jättää koko kauppahintaa maksamatta, jos vain pieni osa tavarasta on saamatta. Ostajan voi kuitenkin olla vaikea arvioida, minkä suuruisen osan hinnasta voisi jättää maksamatta, joten riittää, että arvio on olosuhteisiin nähden kohtuullisen perusteltu. Jos ostaja pidättää ilmeisesti liian suuren osan kauppahinnasta, hän joutuu maksuviivästyksen. Tällöin hänelle syntyy riski viivästyskoron maksuvelvollisuudesta, ja viivästys saattaa myös olla myyjälle peruste purkaa kauppaa.

Yleensä ostaja ensisijaisesti haluaisi saada ostamansa tavaran. Viivästys-tilanteessa hänellä onkin oikeus – mutta ei velvollisuutta – *vaatia myyjältä sopimuksen täyttämistä*. Myyjä ei kuitenkaan ole velvollinen täyttämään sopimusta, jos sille on olemassa voittamaton este tai jos sopimuksen täyttäminen edellyttäisi uhrauksia, jotka ovat kohtuuttomia verrattuna sopimuksen täyttämisen merkitykseen ostajalle. Tällaisella merkityksellä ostajalle tarkoitetaan muun muassa ostajan mahdollisuutta saada korvaava suoritus jostakin muualta. Jos mainittu este tai epäsuhta kuitenkin lakkaa kohtuullisessa ajassa, ostaja saa vaatia myyjää täyttämään sopimuksen. Toisaalta myyjän pitäisi tietää, aikooko ostaja käyttää oikeuttaan vaatia sopimuksen täyttämistä, joten ostaja puolestaan menettää oikeutensa

vaatia sopimuksen täyttämistä, jos hän viivyttelee kohtuuttoman kauan vaatimuksensa esittämisessä. (KSL 5 luvun 8 § (16/1994))

Kaupan purku johtaa siihen, ettei ostaja saa haluamaansa tavaraa, mutta toisaalta hän vapautuu sopimuksesta ja voi etsiä vastaavan tavarän jostakin muualta. Ostajalla onkin oikeus purkaa kauppa myyjän viivästyksen vuoksi, eikä viivästyksen syyllä ole merkitystä purkuoikeuden synnyn kannalta. Purku ei kuitenkaan ole sallittu heti viivästyksen tapahduttua, vaan ostajan tulee asettaa myyjälle kohtuullinen lisäaika, ja purku on mahdollinen vasta, jos myyjä ei ole luovuttanut tavaraa tämänkään ajan kuluessa. Asettamansa lisäajan kuluessa ostaja saa purkaa kaupan vain, jos myyjä on kieltäytynyt toimittamasta tavaraa tämän ajan kuluessa. Kohtuullisen lisäajan pituutta ei ole laissa määriteltä, ja se vaihtelee siksi tilannekohtaisesti. Esimerkiksi lisäaika kodinkoneen toimittamiselle voi olla varsin lyhyt, mutta lisäajan tilauksesta valmistettavan huonekalun tai korun valmistamiselle pitää antaa myyjälle todellinen mahdollisuus toimittaa kyseinen tavara. (KSL 5 luvun 9 §:n (1211/2013))

Ostaja saa kuitenkin kolmessa tapauksessa purkaa kaupan myyjän viivästyksen vuoksi lisäaikaa asettamatta:

- 1) Jos myyjä on kieltäytynyt toimittamasta tavaraa, sillä tällöinhän ei lisäaikaa enää tarvita.
- 2) Jos luovutus sovittuna toimitusaikana on olennainen ottaen huomioon sopimuksen tekemiseen liittyvät olosuhteet. Edellytyksenä ei ole, että ostaja on ilmoittanut myyjälle kaupantekohetkellä tästä olennaisuudesta, vaan ratkaisevaa on, onko se ollut pääteltävissä sopimuksen tekemiseen liittyvistä olosuhteista. Esimerkiksi hääpuvun tilaamisesta on pääteltävissä, että puku on luovutettava ennen häitä.
- 3) Jos ostaja on ilmoittanut myyjälle ennen sopimuksen tekemistä, että luovutus tietyn ajan kuluessa tai tietynä ajankohtana on olennainen. Nyt edellytyksenä siis on, että ostaja on ilmoittanut luovutuksen oikea-aikaisuuden olennaisuudesta myyjälle ennalta ilman, että tämä seikka välttämättä olisi ollut pääteltävissä sopimuksen tekemiseen liittyvistä olosuhteista. Kyse voi olla esimerkiksi sinänsä tavanomaisen tavarän ostamisesta määrättyä käyttötarkoitusta tai -ajankohtaa varten, esimerkiksi häälahjaksi.

Sopimuksen purkamisen jälkeen myyjän on viipymättä palautettava ostajalle kaikki sopimuksen nojalla maksettu.

Ostajalla voi olla oikeus myös *vahingonkorvaukseen*. Tämä oikeus ei ole vaihtoehtoinen ostajan muille oikeuksille, vaan se riippuu siitä, onko vahinkoa syntynyt. KSL 5:10:n (16/1994) mukaan ostajalla on oikeus korvaukseen vahingosta, jonka hän kärsii myyjän viivästyksen vuoksi. Korvauksen edellytykset määräytyvät eri tavoin siitä riippuen, onko kyse välittömistä vai välillisistä vahingoista. Välittömät vahingot tulevat korvattavaksi helpommin kuin välilliset.

Välittömillä vahingoilla tarkoitetaan esimerkiksi asian selvittelykustannuksia sekä lisäkustannuksia siitä, jos ostaja kaupan purettuaan joutuu ostamaan vastaavan tavarahan aikaisempaa kalliimmalla hinnalla jostakin muualta. Välittömistä vahingoista myyjä vastaa, ellei hän osoita, että viivästys johtuu hänen vaikutusmahdollisuuksiensa ulkopuolella olevasta esteestä, jota hänen ei kohtuudella voida edellyttää ottaneen huomioon kaupantekohetkellä ja jonka seurauksia hän ei myöskään kohtuudella olisi voinut välttää eikä voittaa. Tätä vastuuta nimitetään *kontrollivastuuksi*. Ajatuksena on, että myyjä vastaa vahingosta, ellei hän kykene osoittamaan viivästyksensä syyksi sellaista ylivoimaista estettä, joka ei ole hänen kontrollipiirissään. Vaikka viivästyksen alkuperäinen syy sinänsä olisi myyjän vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella (junalakko), myyjän on ryhdyttävä kohtuullisiin toimiin ongelman voittamiseksi (kuorma-autokuljetuksen järjestäminen). Vasta jos tällaisia kohtuullisia toimia ei ole käytettävissä, myyjä voi välttää vahingonkorvausvastuun.

Ostajalle aiheutuvan *välillisen vahingon* myyjä on velvollinen korvaamaan vain, jos viivästys tai vahinko johtuu huolimattomuudesta hänen puolelleen. Myyjä on esimerkiksi saattanut myydä tavarahan tietoisena siitä, että sitä ei todennäköisesti ole ajoissa tai riittävästi saatavissa, tai myyjä ei huolehdi asianmukaisesti tavarahan toimittamiseen liittyvistä toimista. Välillisenä vahinkona pidetään kolmenlaisia vahinkoja: Niihin kuuluu ensinnäkin tulon menetys, joka ostajalle aiheutuu sopimusrikkomuksen tai siitä johtuvien toimenpiteiden, esimerkiksi väliaikaisen tavarahan hankkimisen, vuoksi. Toiseksi välillistä on vahinko, joka johtuu muuhun sopimukseen perustuvasta velvoitteesta, esimerkiksi asentajalle turhaan maksettavat matkakulut, kun asennettava tavara on viivästynyt. Kolmantena välillisten vahinkojen kategoriana on tavarahan käyttöhyödyn olennainen menetys,

josta ei aiheudu suoranaista taloudellista vahinkoa, sekä muu siihen rinnastettava haitta, joka on olennainen. Tällaista on esimerkiksi asumishaitta, joka aiheutuu siitä, että rakennustarvikkeet tulevat niin paljon myöhässä, että asuinrakennuksen rakentaminen viivästyy olennaisesti.

Yleisenä periaatteena vahingonkorvausoikeudessa on, että vahingonkärnsijä ei voi vain passiivisena seurata vahingon aiheutumista vaan hänen on pyrittävä rajoittamaan itselleen aiheutuvaa vahinkoa. Tämä *vahingonrajoittamisvelvollisuus* on otettu myös KSL 5:30:ään (16/1994): Ostajan on ryhdyttävä kohtuullisiin toimenpiteisiin vahinkonsa rajoittamiseksi, muuten hän saa itse kärsiä vastaavan osan vahingosta. Esimerkiksi varoitusvaloa vilkuttavaa tai omituista käyttöäntä pitävää uutta kodinkonetta ei siksi saa käyttää, jotta se ei vioittuisi lisää.

Jos vahinkoa aiheutuu ostajan perheenjäsenelle, hänellä on samanlainen oikeus korvaukseen kuin ostajalla. Näin ollen joku muukin kuin ostaja itse voi hoitaa tavaran viivästyksen vuoksi tarpeellisia toimia ja saada siitä vahingonkorvausta. Perheenjäsenellä tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä siitä riippumatta, mitkä muodolliset perhesuhteet ovat.

Ostaja saa purkaa kaupan tai esittää vahingonkorvausvaatimuksen myös siinä tapauksessa, että tavara on kyllä luovutettu mutta viivästyneenä. Tällöin hänen on kohtuullisessa ajassa tavaran luovutuksesta ilmoitettava myyjälle tai kaupan välittäjälle, että hän purkaa kaupan tai vaatii vahingonkorvausta. Muussa tapauksessa ostaja menettää nämä oikeutensa. Jos ostaja purkaa kaupan, hänen ei kuitenkaan tarvitse erikseen ilmoittaa vahingonkorvausvaatimuksestaan. (KSL 5:11 (16/1994))

6.4. Tavarän ominaisuudet ja virhe

Viivästyksen lisäksi toinen ongelmatilanne kulutustavarän kaupassa on tavarän virheellisyys. Virhe tavarassa tuo mieleen, että tavara olisi jollakin tavoin rikki, esimerkiksi vaatteessa on reikä, autossa on lommo tai tietokone ei toimi. KSL 5:12:ssä (16/1994) on yleinen virhesäännös, jonka mukaan tavarän on lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan vastattava sitä, mitä voidaan katsoa sovitun (1 mom.). Kyse ei siis ole yleiskielisestä ”virheestä” vaan siitä, onko tavara sellainen kuin on sovittu. Siksi sinänsä täysin virheetön tavara voi olla tämän määritelmän mukaan kuitenkin virheellinen (auto on punainen, vaikka sen piti olla sininen). Toisaalta taas tavara, joka ei ole yleiskielen mukaisesti virheetön, on tässä tarkoitettulla tavalla virheetön, jos se vastaa sovitua (kakkoslaatua olevat astiat). Virheestä on kyse myös, jos tavara on vajavainen, esimerkiksi jos osina toimitetusta tavarasta puuttuu asennusta varten tarvittava tarvike.

Sen, onko tavara virheellinen, ratkaisee siis ensi sijassa se, mitä tavarasta on sovittu. Niiltä osin kuin ei voida katsoa muuta sovitun, tavarän tulee täyttää laissa mainitut kriteerit (5:12.2):

- 1) Tavarän tulee soveltua tarkoitukseen, johon sellaisia tavaroita yleensä käytetään, siis veitsen leikkaamiseen ja heijastimen pimeässä näkymiseen. Eri tuotteiden väliset laatueroet eivät sinänsä ole virhe, joten on hyväksyttävää esimerkiksi, että kalliimpi veitsi on leikkaamiseen parempi kuin halvempi.
- 2) Tavarän tulee soveltua siihen erityiseen tarkoitukseen, johon sitä on tarkoitus käyttää, jos myyjän on kaupantekohetkellä täytyntä olla selvillä tästä tarkoituksesta eikä hän ole ennen kaupantekoa ilmoittanut ostajalle, ettei tavara mahdollisesti sovellu aiottuun käyttö-tarkoitukseen. Ajatuksena on, että ostajan täytyy voida luottaa myyjän asiantuntemukseen siitä, että tavara sopii siihen tarkoitukseen, johon ostaja sitä myyjän tietten aikoo käyttää.
- 3) Tavarän tulee olla myyjän siitä antaman kuvauksen mukainen ja vastata ominaisuuksiltaan sitä, mihin myyjä on viitannut esittämällä näytteen tai mallin. Jos siis myyjä on näyttänyt sohvakanakaasta mallitilkun, sohvan tulee olla päällystetty tällaisella kankaalla.

- 4) Tavarán tulee olla pakattu tavánmukaisella tai muuten sopivalla tavalla, jos pakkaus on tarpeen tavarán säilyttámiseksi tai suojaamiseksi. Tavara ei siis saa pilaantua tai rikkoontua sen vuoksi, että se on epäasianmukaisesti pakattu.
- 5) Tavarán on kestävyydeltään ja muuten vastattava sitä, mitä kuluttajalla yleensä on sellaisen tavarán kaupassa perusteltua aihetta olettaa. Kyse on tavarán rakenteesta ja käyttökelpoisuudesta. Yksittäisen kuluttajan henkilökohtainen käsitys ei ole ratkaiseva, vaan tässä tarkoitetaan kuluttajien käsitystä yleisemmin. Tuotteiden laatueroit vaikuttavat tässäkin kohdin, eli parempilaatuisen ja siksi usein kalliimman tuotteen voi perustellusti olettaa kestäväen heikkolaatuista kauemmin.

Lisäksi KSL 5:12.3:n mukaan tavarán tulee ominaisuuksiltaan vastata laissa, asetuksessa tai viranomaisen päätöksessä asetettuja vaatimuksia, paitsi jos ostajan tarkoituksena on käyttää tavaraa sellaiseen tarkoitukseen, jossa kyseisellä vaatimuksella ei ole merkitystä. Tällaiset vaatimukset voivat liittyä esimerkiksi terveyden (leluja koskevat vaatimukset) tai ympäristön (päästörajoitukset) suojeluun, mutta kyse voi olla myös erilaisista standardointitarkoituksessa asetetuista vaatimuksista. Jos tavara ostetaan esimerkiksi keräilytarkoitukseen tai varaosiksi, näillä vaatimuksilla ei välttämättä ole merkitystä.

Jos tavara poikkeaa siitä, mitä edellä kuvatuissa KSL 5:12:n 1–3 momentissa säädetään, siinä on virhe. Ostaja ei kuitenkaan saa virheenä vedota seikkaan, josta hänen täytyy olettaa tienneen kauppaá tehtäessä, mikä tarkoittaa sekä tietoa seikasta, johon tavarán virhe liittyy, että käsitystä sen merkityksestä. Tilauskaupassa ostaja ei myöskään saa virheenä vedota seikkaan, joka johtuu hänen toimittamistaan tavarán valmistamiseen käytetyistä tarveaineista, paitsi jos myyjän puolella on menetelty huolimattomasti, esimerkiksi jätetty tarkistamatta, sopivatko ostajan toimittamat tarvikkeet hänen tilaamansa tavarán valmistamiseen.

Edellä tarkastelluissa tilanteissa tavarassa on virhe siksi, ettei se vastaa sitä, mitä on sovittu. Tavarassa on kuitenkin virhe myös siinä tapauksessa, että seuraavat kolme edellytystä täyttyvät: tavarán asentaminen tai koonpano sisältyy kauppaá koskevaan sopimukseen, tavarán on asentanut myyjä itse tai joku muu hänen lukuunsa ja tavara virheellisen asentamisen

tai kokoonpanon takia poikkeaa siitä, mitä 12 §:ssä säädetään (KSL 5:12 a (1258/2001)). Jos myyjä vasta kaupan jälkeen on eri sopimuksella sitoutunut asentamaan tai kokoamaan myymänsä tavaran, kyse ei ole KSL 5 luvussa tarkoitettusta tilanteesta.

Vaikka itse tavara olisi kaikin puolin sopimuksen mukainen, tavarassa on virhe silloinkin, jos sen yhteydessä ei luovuteta ostajalle sellaisia *ohjeita*, jotka ovat tarpeen tavaran asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilytystä varten (KSL 5:12 a (1258/2001)). Tarpeellisuus-kriteeri rajaa annettavien tietojen ulkopuolelle ensinnäkin normaaliin yleistietoon ja elämäkokemukseen kuuluvat tiedot. Myöskään ostajalle kyseisessä tilanteessa tarpeettomia tietoja (valmiiksi kootun tavaran kokoamisohje, ammattilaista edellyttävää asentamista koskeva ohje) ei tarvitse antaa.

KSL 5:13:n (1258/2001) mukaan tavarassa on myös virhe, jos se ei vastaa niitä *tietoja tavaran ominaisuuksista tai käytöstä*, jotka myyjä tai joku muu aikaisemmassa myyntiportaassa tai myyjän lukuun on antanut tavaraa markkinoitaessa tai muuten ennen kaupantekoa. Tiedot on voitu antaa niin yleisölle suunnatussa markkinoinnissa kuin yksittäiselle kuluttajalle kaupantekotilanteessa. Ne voivat olla suullisesti tai kirjallisesti kerrottuja tietoja, mutta ne voivat olla peräisin myös esimerkiksi näyteikkunasta tai myyjän esittämästä tavaraa koskevasta näytteestä. On syytä huomata, ettei myyjän vastuu rajoitu vain hänen itsensä ja hänen henkilökuntansa antamiin tietoihin, vaan hän vastaa myös valmistajan, maahantuojan ja tukkuliikkeen samoin kuin esimerkiksi mahdollisen yrittäjien yhteisön antamista tiedoista. Vastuun edellytyksenä ei ole, että tietoja annettaessa olisi menetelty moitittavasti. Myyjän vastuu annetuista tiedoista on siis laaja. Myyjä ei kuitenkaan vastaa tällaisesta virheestä, jos hän osoittaa, että 1) hän ei ollut eikä hänen olisi pitänytkaan olla selvillä annetuista tiedoista, 2) tiedot eivät ole voineet vaikuttaa kauppaan tai 3) tiedot on ajoissa selkeällä tavalla oikaistu.

Toisinaan tavaraa myydään *sellaisena kuin se on -ehdoin*. Kyse voi olla käytetystä tavarasta tai sinänsä uudesta mutta esimerkiksi vesivahingossa tai tulipalossa vahingoittuneesta tavarasta. Tällaisen ehdon ajatuksena on, että ostaja tietää tavarahan sisältyvästä virheriskistä eikä siksi voi vedota tavaran virheeseen. Mitä tahansa virheitä ostajan ei kuitenkaan tarvitse hyväksyä, vaan vaikka tavara olisi myyty tällaisella ehdolla tai samankaltaista

yleistä varaamaa käyttäen, siinä katsotaan kuitenkin olevan virhe kolmessa tapauksessa (KSL 5:14:ssä (16/1994)):

- 1) Tavara ei vastaa niitä tietoja, jotka myyjä on ennen kaupantekoa antanut sen ominaisuuksista tai käytöstä ja joiden voidaan olettaa vaikuttaneen kauppaan.
- 2) Myyjä on ennen kaupantekoa laiminlyönyt antaa ostajalle tiedon sellaisesta tavarän ominaisuuksista tai käyttöä koskevasta olennaisesta seikasta, josta hänen täytyy olettaa tienneen ja josta ostaja perustellusti saattoi olettaa saavansa tiedon. Lisäksi edellytetään, että laiminlyönnin voidaan olettaa vaikuttaneen kauppaan.
- 3) Tavara on huonommassa kunnossa kuin ostajalla sen hinta ja muut olosuhteet huomioon ottaen on ollut perusteltua aihetta edellyttää.

Kun ratkaistaan, onko tavarassa virhe, olennainen kysymys on, *minkä ajankohdan mukaan* tavarän virheellisyttä arvioidaan. KSL 5:15:n (1258/2001) mukaan tavarän virheellisyttä on arvioitava sen perusteella, millainen tavara on ominaisuuksiltaan vaaranvastuun siirtyessä ostajalle. Vaaranvastuun siirtymisajankohdta on tarkasteltu jaksossa 6.2. Myyjä vastaa myös piilevästä virheestä eli virheestä, joka tavarassa on ollut tänä ajankohdta, vaikka virhe ilmeni vasta myöhemmin.

Säännöksen mukaan oletuksena on, että virhe on ollut olemassa vaaranvastuun siirtyessä ostajalle, jos se ilmenee kuuden kuukauden kuluessa tästä ajankohdasta. Myyjä voi kuitenkin kumota oletuksen osoittamalla, ettei näin ollut. Oletussäännöstä ei sovelleta myöskään, jos oletus on virheen tai tavarän luonteen vastainen. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että virhe on luonteeltaan tavarän väärästä käsittelystä tai tavanomaisesta kulumisesta johtuva tai että kyse on tuotteesta, jonka kestoikä ylipäänsä on alle kuusi kuukautta. Toisaalta vaikka vaaranvastuu olisi jo siirtynyt ostajalle ja tavara sen jälkeen huononee, tavarassa katsotaan olevan virhe, jos huononeminen johtuu myyjän sopimusrikkomuksesta.

Myyjä saattaa antaa myymälleen tavaralle *takuun*. Takuun ymmärretään usein tarkoittavan samaa kuin myyjän lakisääteinen vastuu, mutta nämä kuluttajansuojalain takaamat oikeudet ostajalla on ilman erillistä takuusi-toumustakin, samoin myyjällä lain mukaiset velvollisuudet. Jotta takuulla olisi ostajalle lisäarvoa, sen tulisi siksi antaa hänelle jotakin enemmän kuin minkä laki jo varmistaa, esimerkiksi pidempi aika vedota virheeseen

tai parempi oikeus virheen seurauksena, esimerkiksi automaattisesti uusi tuote ilman, että myyjä ensin pyrkii korjaamaan vian.

KSL 5 luvun 15 a §:ssä (1258/2001) säädetään siitä, mitä takuu vähimillään tarkoittaa. Koska kyseinen säännös on ostajan suojaksi pakottava, myyjä ei voi tarjota takuuna jotakin tätä suppeampaa turvaa ostajalle. Sen sijaan lain vaatimukset ostajan eduksi ylittävä takuu on luonnollisesti mahdollinen. Kuluttajansuojalaissa säädetään, että jos myyjä on sitoutunut vastaamaan tavarankäyttökelpoisuudesta tai muista ominaisuuksista määrätyn ajan (*takuu*), tavarassa katsotaan olevan virhe, jos tavara tänä aikana huonontuu takuussa tarkoitettulla tavalla. Virhevastuuta ei kuitenkaan synny, jos myyjä saattaa todennäköiseksi, että huonontuminen johtuu tapaturmasta, tavarankäytöstä tai muusta ostajan puolella olevasta seikasta.

Takuun ja myyjän lakisääteisen virhevastuun suhdetta koski seuraava kuluttaja-asiamiehen keväällä 2018 antama ratkaisu KKV/2536/14.08.01.05/2014:

Verkkokauppa.com Oyj markkinoi tietokoneille, tableteille, televisioille ja kameroille annettavaa kolmen vuoden lisätakuuta. Lisätakuun ehtojen mukaan kolmantena vuotena valmistajan takuun päätyttyä virheellinen tuote hyvitetään lahjakortilla, missä huomioidaan tuotteen arvonalentuminen ikävähennyksenä 2 % jokaista kuukautta kohti, eli kolmannen vuoden alkaessa arvo oli alentunut noin 50 %.

Kuluttajansuojalaissa takuun edellytetään olevan kuluttajalle lisäetu siihen nähden, mitä oikeuksia laki hänelle jo ilman takuutakin antaa. Lisätakuun antama suoja jäi kuluttaja-asiamiehen mukaan ainakin pääsääntöisesti alle sen, mitä ratkaisukäytännössä on lakisääteisen virhevastuun osalta edellytetty. Lainmukaista ei ollut myöskään se, että palautettava kauppahinta hyvitetään kuluttajalle lahjakortilla eikä rahana, eikä myöskään se, että virheen seuraamuksen määräsi myyjä. Yrityksen menettely oli kuluttajansuojalain vastaista.

Jos takuun on antanut joku muu kuin myyjä aikaisemmassa myyntipor-
taassa tai myyjän lukuun, tavarassa katsotaan tällöinkin olevan virhe
edellä mainituin edellytyksin. Myyjä ei kuitenkaan vastaa aikaisemman
myyntipor-
taan antaman takuun perusteella sellaisesta virheestä, josta

hän ei muuten KSL 5 luvun nojalla olisi vastuussa, jos myyjä osoittaa ilmoittaneensa asiasta ostajalle selkeällä tavalla ennen kaupantekoa. Myyjä saattaa esimerkiksi haluta mieluummin myydä tuotetta halvemmalla ja lain virhevastuun puitteissa kuin kalliimmalla erityisen takuun kera.

Kuten edellä on todettu, KSL 2 luvun 8 a §:n (1211/2013) mukaan elinkeinonharjoittajan on muussa kuin kulutushyödykkeiden koti- ja etämyynnissä ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä annettava kuluttajalle selkeästi ja ymmärrettävästi tieto takuusta ja sitä koskevista ehdoista. KSL 5 luvun 15 b §:ssä (1258/2001) puolestaan säädetään siitä, että takuusta on selkeästi käytävä ilmi: 1) takuun sisältö sekä se, että ostajalla on lain mukaiset oikeudet, ja että takuulla ei rajoiteta näitä oikeuksia sekä 2) takuun antaja, voimassaoloaika ja -alue sekä muut takuuseen perustuvien vaatimusten esittämisen kannalta tarpeelliset tiedot. Suullinen takuu on sinänsä pätevä, mutta ostajan pyynnöstä takuu on annettava kirjallisesti tai sähköisesti siten, että tietoja ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että ne säilyvät ostajan saatavilla. Ostajalla on kuitenkin oikeus vedota takuuseen, vaikka se ei muodoltaan täyttäisi edellä mainittuja vaatimuksia.

6.5. Virheen seuraamukset

Ostajalle ei kuluttajansuojalaissa ole asetettu yleistä velvollisuutta tarkastaa ostamaansa tavaraa virheen varalta. Tavarankäytön tarkastaminen on kuitenkin perusteltua sen vuoksi, että KSL 5:16:n (16/1994) mukaan ostaja ei saa vedota tavarankäytön virheeseen, ellei hän reklamoi eli ilmoita virheestä myyjälle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän havaitsi virheen tai hänen ainakin olisi pitänyt sen havaita. Esimerkiksi teknisen laitteen osalta ostajan ei välttämättä voida heti osaavan ymmärtää, onko laitteen toimintahäiriö virhe vai vain osoitus normaalista huoltotarpeesta. Virheilmoitus voidaan kuitenkin aina tehdä kahden kuukauden kuluessa siitä, kun ostaja havaitsi virheen. Virheilmoitus voidaan tehdä myyjän sijaan myös sille elinkeinonharjoittajalle, joka on välittänyt kaupan myyjän lukuun tai sitoutunut vastaamaan tavarankäytön ominaisuuksista.

Jos ostaja ei tee virheilmoitusta edellä kuvatussa ajassa, hän menettää oikeutensa vedota virheeseen eli esittää vaatimuksia virheen vuoksi.

Poikkeuksena ovat seuraavat tilanteet, joissa ostaja saa vedota tavaran virheeseen, vaikkei hän ole toiminut edellä kuvatussa ajassa:

- 1) Jos myyjä on menetellyt törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti, esimerkiksi ollut törkeän huolimaton tavaran valmistuksessa tai jättänyt ilmoittamatta ostajalle tiedosaan olevasta virheestä.
- 2) Jos virhe perustuu siihen, että tavara ei ominaisuuksiltaan täytä niitä vaatimuksia, jotka sille on asetettu kuluttajaturvallisuuslain (920/2011) nojalla taikka muissa terveyden tai omaisuuden suojelemiseksi annetuissa säännöksissä tai määräyksissä.
- 3) Jos virhe perustuu siihen, että tavara on muuten terveydelle tai omaisuudelle vaarallinen.

Korkein oikeus on tarkastellut reklamaatioaikaa ratkaisussaan KKO 2009:61:

Eläinlääkäri oli hevosen myyjän ja ostajan läsnä ollessa neljä kuukautta kaupanteon jälkeen todennut hevosen jalassa nivelrikon. Ostajan katsottiin tällä tavalla täyttäneen kuluttajansuojalain mukaisen reklamointivollisuutensa ja ilmoittaneen virheestä siten, että hän oli säilyttänyt oikeutensa vaatia myöhemmin kaupan purkamista.

Mikäli kulutustavarassa on virhe, ostaja voi esittää myyjää kohtaan erilaisia vaatimuksia. Jos kauppahinta on vielä maksamatta, hänellä on oikeus pidättäytyä maksusta. Hän voi myös vaatia virheen korjaamista tai uuden tavaran toimittamista, hinnanalennusta, kaupan purkua ja vahingonkorvausta. Tilanteesta riippuu, mikä tai mitkä seuraamukset ovat käytettävissä. Jos vaihtoehtoja on useita, ostajan arvioitavaksi jää, mikä niistä vastaa parhaiten hänen tavoitteitaan.

Vastaavasti kuin myyjän suorituksen viivästyessä, ostaja voi KSL 5:17:n (16/1994) nojalla virheen perusteella *pidättäytyä maksamasta kauppahintaa*. Ostaja ei kuitenkaan saa pidättää rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää ne vaatimukset, joihin hänellä on virheen perusteella oikeus.

Ensisijainen seuraamus hinnanalennukseen ja kaupan purkuun nähdessä on *virheen oikaisu*. Tällä tavoin pyritään siihen, että tarkoitettu kulutustavaran kauppa toteutuisi. KSL 5:18:n (16/1994) mukaan ostajalla on

oikeus vaatia, että myyjä korjaa virheen tai toimittaa virheettömän tavaran. Oikaisun vaatimisen edellytyksenä ei ole, että virhe olisi olennainen tai että myyjä olisi menetellyt jotenkin moitittavasti. Oikaisu on suoritettava kohtuullisessa ajassa ja siten, ettei ostajalle aiheudu siitä kustannuksia tai olennaista haittaa. Huomioon otetaan muun muassa tavaran laatu ja se tarkoitus, johon ostaja on tavaran hankkinut. Se, mikä aika kulloinkin on kohtuullinen, riippuu tilanteesta.

Myyjä ei kuitenkaan ole velvollinen oikaisemaan virhettä, jos siihen on este, jota hän ei voi voittaa, tai jos siitä aiheutuisi hänelle kohtuuttomia kustannuksia. Tässä tulee erityisesti ottaa huomioon virheen merkitys ja tavaran arvo, jos se olisi sopimuksen mukainen, sekä se, voidaanko oikaisu suorittaa muulla tavalla, esimerkiksi jonkun muun kuin myyjän toimesta, aiheuttamatta ostajalle huomattavaa haittaa. Virheettömän tavaran toimittaminen voi olla mahdotonta esimerkiksi silloin, jos kyse on jostakin yksilöllisestä esineestä tai sinänsä sarjavalmisteisesta tuotteesta, jonka valmistus kuitenkin on jo aikoja sitten lopetettu.

Virhetilanteessa myyjällä on omalla kustannuksellaan oikeus suorittaa oikaisu, siis korjata tavara tai toimittaa virheetön tavara, vaikkei ostaja tällaista oikaisua vaatisi. Edellytyksenä on, että myyjä ostajan ilmoitettua virheestä viipymättä tarjoutuu tekemään oikaisun. Myyjä saattaa omaloitteisesti haluta suorittaa oikaisun välttääkseen sopimuksen purkamisen tai hinnanalennuksen. Ostaja saa kuitenkin kieltäytyä virheen oikaisusta, jos siitä aiheutuisi hänelle olennaista haittaa, tavaran arvon alenemista tai vaaraa siitä, että ostajalle aiheutuvat kustannukset jäävät korvaamatta, taikka jos kieltäytymiseen on muu erityinen syy. Muu erityinen syy voisi olla esimerkiksi se, ettei oikaisu todennäköisesti onnistuisi. Toisaalta jos ostaja aiheuttomasti kieltäytyy myyjän tarjoamasta oikaisusta, hän voi menettää oikeutensa kaupanpurkuun ja hinnanalennukseen sekä myös täysimääräiseen vahingonkorvaukseen sillä perusteella, että hän on laiminlyönyt velvollisuutensa rajoittaa virheestä aiheutuvaa vahinkoa.

On mahdollista, että ostaja onkin korjauttanut virheen jäämättä odotamaan myyjän oikaisua. Myyjä ei tällaisessa tilanteessa saa vedota siihen, ettei hän ole saanut tilaisuutta virheen oikaisuun, jos olosuhteet huomioon ottaen ei voida kohtuudella edellyttää, että ostajan olisi pitänyt jäädä odottamaan myyjän tekemää oikaisua. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että autossa oleva vika eli virhe joudutaan korjauttamaan kesken matkan.

Kuluttajariitalautakunnan käytännön nojalla myyjän maksettavaksi jää tällöin se kustannus, joka virheen korjaamisesta olisi myyjälle aiheutunut, vaikka korjaaminen ostajan toteuttamalla tavalla olisi tosiasiaassa tullut kalliimmaksi.

Mikäli virheen korjaaminen tai virheettömän tavaran toimittaminen ei tule kysymykseen tai mikäli tällaista oikaisua ei suoriteta KSL 5:18:ssä tarkoitetulla tavalla, ostaja saa KSL 5:19:n (1258/2001) nojalla joko vaatia *virhettä vastaavaa hinnanalennusta* tai *purkaa kaupan*. Kyse on tilanteista, joissa virhe ei ole korjattavissa eikä virheetöntä tavaraa ole tai joissa kumpikaan osapuoli ei vetoa oikaisuun. Se, ettei oikaisua suoriteta, viittaa ensinnäkin tapauksiin, joissa korjaus jää kohtuullisessa ajassa suorittamatta ostajan vaatimuksesta tai myyjän tarjouksesta huolimatta. Toiseksi kyse on tilanteista, joissa oikaisua on yritetty, mutta se ei ole tuottanut tulosta.

KSL 5:19:n mukaan vähäinen virhe ei kuitenkaan oikeuta kaupan purkamiseen vaan vain hinnanalennukseen. Virheen vähäisyys arvioidaan tapauskohtaisesti; esimerkiksi pintavika saattaa olla tällainen virhe. Hinnanalennuksen suuruus määräytyy periaatteessa virheettömän ja virheellisen tavaran arvojen erotuksen perusteella. Käytännössä hinnanalennuksen määrä joudutaan usein perustamaan arvioon, jossa otetaan huomioon esimerkiksi virheen merkitys tavaran käyttö- tai vaihtoarvon tai ulkonäön kannalta.

Tavaran virhettä ja kulutustavaraa koskevan sopimuksen kohtuuttomuutta koskevat säännökset saattavat joissakin tapauksissa soveltua samaan tilanteeseen: Jos tavaran hinta ja laatu eivät vastaa toisiaan, tavaraa voidaan pitää hintaan nähden virheellisenä tai hintaa tavaran laatuun nähden kohtuuttomana.

Kaupan purku tulee siis kysymykseen, jos virhe on vähäistä suurempi ja jos virheen korjaaminen tai virheettömän tavaran toimittaminen joko ei tule kyseeseen tai toteudu laissa tarkoitetulla tavalla. Jos kauppa puretaan, tulee myyjän palauttaa kauppahinta ostajalle ja ostajan virheellinen tavara myyjälle. Lisäksi voi tulla maksettavaksi esimerkiksi korkoa kauppahinnalle.

Ostajalla on myös *oikeus korvaukseen vahingosta*, jonka hän kärsii tavaran virheen vuoksi (5:20 (16/1994)). Tämä oikeus ei riipu siitä, mikä seuraamus virheestä muuten aiheutuu. Samoin kuin viivästystilanteissa,

korvausvastuu määräytyy eri tavoin siitä riippuen, onko kyse välittömistä vai välillisistä vahingoista.

Välittömät vahingot myyjä on velvollinen korvaamaan, jos ne johtuvat tavarän virheestä eli jos tavarän virheen ja vahingon välillä on syy-yhteys. Myyjä vastaa välittömistä vahingoista suoraan sillä perusteella, että tavaräsä on virhe, vaikkei tavarän virhe johtuisi myyjän tuottamuksesta. Tällaista vastuuta kutsutaan *ankaraksi vastuuksi* eli *tuottamuksesta riippumattomaksi vastuuksi*. Vastuu on siis tiukempaa kuin viivästystilanteissa, joissa kyse on kontrollivastuusta. Välitöntä vahinkoa ovat virheen tunnistamiseen ja selvittelyyn liittyvät kustannukset (puhelinkulut, kohtuulliset matkakulut), samoin kuin kustannukset toimista, joihin ostaja joutuu ryhtymään, koska ei voi käyttää virheellistä tavaraa (korvaavan tavarän väliaikainen vuokraaminen). Myyjän vastuu ei kuitenkaan kata sellaisia tilanteita, joissa virhe johtuu ostajasta.

Sen sijaan *välillisen vahingon* myyjä on velvollinen korvaamaan vain, jos virhe tai vahinko johtuu tahallisuudesta tai huolimattomuudesta hänen puolellaan (*tuottamusvastuu*) tai jos tavara kaupantekohetkellä poikkesi siitä, mihin myyjä on erityisesti sitoutunut esimerkiksi nimenomaisen takuun muodossa tai korostamalla jotakin tiettyä tavarän ominaisuutta. Välillistä vahinkoa on esimerkiksi tulon menetys, joka johtuu virheen selvittelystä tai korjaamisesta, siis vaikkapa ansionmenetys, kun ostaja joutuu käyttämään työaikaansa virheen vaatimien toimien hoitamiseen. Välillistä vahinkoa on myös tavarän käyttöhyödyn menetys eli esimerkiksi se, että ostajalla kuluu ylimääräistä aikaa sellaisiin tehtäviin, joiden nopeuttamiseksi virheelliseksi osoittautunut tavara on hankittu.

Myös virhevastuuseen liittyy *vahingonkärsijän velvollisuus rajoittaa vahinkoaan* (KSL 5:30 (16/1994)): Ostajan on ryhdyttävä kohtuullisiin toimiin vahinkonsa rajoittamiseksi. Muussa tapauksessa hän saa itse kärsiä vastaavan osan vahingosta. Samoin kuin viivästystilanteissa, myös virhetilanteissa ostajan perheenjäsenellä on samanlainen oikeus vahingonkorvaukseen kuin ostajalla, mikäli perheenjäsen kärsii virheen vuoksi vahinkoa.

Joskus tavarän virheestä aiheutuu vahinkoa muulle omaisuudelle kuin myydylle tavaralle. Tällaisen vahingon (*tuotevahinko*) myyjä on velvollinen korvaamaan edellä kuvattujen sääntöjen mukaisesti vain siinä tapauksessa, että vahinko kohdistuu omaisuuteen, jolla on välitön käyttöyhteys myytyyn

tavaraan (KSL 5:21 (16/1994)). Kyse on siis esimerkiksi siitä, että viallinen pesukone vahingoittaa sillä pestäviä vaatteita. Jos virheellisestä tavarasta aiheutuu henkilövahinko, sen korvaaminen ei määräydy kuluttajansuojalain mukaan.

Edellä on todettu, että tavarassa on virhe myös siinä tapauksessa, jos se ei vastaa niitä tietoja tavarain ominaisuuksista tai käytöstä, jotka joku aikaisemmassa myyntiportaassa tai myyjän lukuun on antanut tavaraa markkinoitaessa tai muuten ennen kaupantekoa. Tällainen tiedonantaja on velvollinen korvaamaan ostajalle virheen vuoksi aiheutuneen vahingon samalla tavoin kuin myyjä (KSL 5:22.1 (391/2002)). Jos joku muu kuin myyjä on sitoutunut oikaisemaan tavarassa olevan virheen tai muuten vastaamaan tavarain ominaisuuksista, sitoumuksen antajan velvollisuus korvata ostajalle sitoumuksen täyttämättä jäämisestä aiheutunut vahinko määräytyy samoin kuin myyjän korvausvelvollisuus (KSL 5:22.2 (16/1994)).

Ostajalla on KSL 5:31:n (16/1994) nojalla eräin rajoituksin oikeus kohdistaa tavarain virheeseen perustuva, 5 luvun säännösten mukainen vaatimuksensa myös sellaiseen elinkeinonharjoittajaan, joka aikaisemmassa myyntiportaassa on luovuttanut tavarain jälleenmyyntiä varten. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi tavarain valmistaja, maahantuojat ja tukkukauppias.

6.6. Ostajan velvollisuudet ja ostajan sopimusrikkomuksen seuraamukset

Kuluttajansuojalain 5 luvussa säännellään myös ostajan velvollisuuksia. Ostajan päävelvollisuus on *kauppahinnan maksaminen*, jota koskee KSL 5:23 (16/1994). Lähtökohtana on, että maksettavaksi tulee sovittu hinta. Jos myyjä on tavaraa markkinoitaessa antanut sen hinnasta tai hinnan laskemistavasta kaupantekoaikahetken hintatasoa tarkoittavia tietoja, joiden voidaan olettaa vaikuttaneen kauppaan, hinta määräytyy annettujen tietojen mukaisesti. Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä samaa kuin kuluttajansuojalaissa yleensäkin eli se on ymmärrettävä laajasti. Elinkeinonharjoittaja on esimerkiksi voinut ilmoittaa tarjoushinnasta, ja olosuhteiden perusteella on ratkaistava, miten pitkää aikaa kuluttajat perustellusti voivat tällaisen tarjoushinnan olettaa koskevan. Jos tavarain hintaa ei kuitenkaan voida katsoa sovitun eikä hinta määräydy myöskään markkinointitietojen perusteella, ostajan tulee maksaa hinta, joka on kohtuullinen ottaen

huomioon tavaran laatu ja ominaisuudet, kaupantekohetken käypä hinta sekä muut olosuhteet.

Myös *kauppahinnan maksuajankohta* määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, mitä on sovittu. Jollei toisin ole sovittu, ostajan on KSL 5:24:n (16/1994) mukaan maksettava kauppahinta myyjän sitä vaatiessa. Suoritusten samanaikaisuuden periaatteen mukaisesti kauppahintaa ei kuitenkaan tarvitse maksaa ennen kuin tavara on sopimuksen mukaisesti ostajan saatavilla. Ostajalla on oikeus – muttei velvollisuutta – ennen kauppahinnan maksamista tarkastaa tavara tavanmukaisesti tai siten kuin olosuhteisiin nähden on asianmukaista, jollei tällainen tarkastus ole yhteensopimaton sovitun luovutus- ja maksutavan kanssa. Esimerkiksi postiennakolla toimitetun tavaran tarkastaminen näin ei ole mahdollista. Mikäli maksu suoritetaan pankin tai postin välityksellä, maksun katsotaan tapahtuneen sinä päivänä, jona pankki tai posti on hyväksynyt ostajan asianmukaisen maksutoimeksiannon, kun arvioidaan myyjän oikeutta viivästyskorkoon, kaupanpurkuun ja vahingonkorvaukseen. Jos siis ostaja on oikeilla tili- ja muilla tiedoilla pannut kauppahinnan maksuun tililtä, jolla on katetta, hänen vastuullaan ei ole se, milloin rahat päätyvät myyjälle.

Kuten edellä on todettu, sopimusoikeuden yleisenä lähtökohtana on, että tehdyt sopimukset sitovat. KSL 5:25:ssä (16/1994) on säännös sen varalta, että ostaja kuitenkin *peruuttaa tilauksen* ennen tavaran luovutusta ja näin rikkoo sopimuksen. Tällaisessa tilanteessa myyjällä ei ole oikeutta pitää kiinni sopimuksesta ja siis vaatia kauppahinnan maksamista, vaan vain oikeus vahingonkorvaukseen. Ostajan näkökulmasta lopputulos on siinä mielessä samanlainen kuin jos hänellä olisi peruuttamisoikeus, että hän ei saa ostamaansa tavaraa, muttei myöskään joudu sitä maksamaan. Kyse ei kuitenkaan ole ostajan peruuttamisoikeudesta (vrt. koti- ja etämyynti KSL 6:14 ja 6a:12, ks. jakso 5.1.), jossa ajatuksena on, että molemmat osapuolet palauttavat saamansa suoritukset, vaan ostajan sopimusrikkomuksesta ja sen seuraamuksesta, vahingonkorvausvelvollisuudesta.

Kuluttajansuojalaissa säännellään myyjän oikeuksia siinä tilanteessa, ettei ostaja täyty pääveloitetaan eli maksa kauppahintaa. Myyjällä on ensinnäkin oikeus korkolain (633/1982) mukaiseen *viivästyskorkoon*, mikäli kauppa ei peruuteta tai pureta (KSL 5:26 (16/1994)). Jos kauppa peruutetaan tai puretaan, kauppahintaa ei kuulukaan maksaa, joten viivästys korko ei siksi sovi niihin tilanteisiin.

Myyjällä on kahdessa tilanteessa oikeus *purkaa kulutustavaran kauppa* ostajan maksuviivästyksen vuoksi (KSL 5:27 (16/1994)). Myyjä saa purkaa kaupan ensinnäkin siinä tapauksessa, että ostajan sopimusrikkomus on olennainen. Olennaisuutta arvioidaan myyjän, ei ostajan näkökulmasta. Myyjä saa purkaa kaupan myös siinä tapauksessa, että hän on asettanut viivästyneen kauppahinnan maksamiselle määrätyn lisäajan, joka ei ole kohtuuttoman lyhyt, mutta ostaja ei suorita maksua tänä lisäaikanaakaan. Asetetun lisäajan kuluessa myyjä saa purkaa kaupan vain, jos ostaja ilmoittaa, ettei hän suorita maksua tämän ajan kuluessa. Maksamalla viivästyneen maksun ostaja voi estää kaupanpurun.

Jos ostaja on jo saanut tavarahan hallintaansa, myyjä saa purkaa kaupan vain, jos hän on pidättänyt itselleen oikeuden siihen tai jos ostaja torjuu tavarahan. Ensiksi mainittu tarkoittaa, että sopimuksessa on omistuksenpidätysehto (omistusoikeus tavarahan siirtyä ostajalle vasta kauppahinnan tultua maksetuksi) tai takaisinottoehto (myyjä saa vaatia tavarahan takaisin, jos kauppahintaa ei suoriteta sopimuksen mukaisesti). Tavarahan torjumisesta on kyse esimerkiksi, jos ostaja perusteettomasti väittää tavarahan virheelliseksi.

Kuten edellä on todettu, jos ostaja ei maksa kauppahintaa ajallaan, mutta sopimus pysyy edelleen voimassa, myyjällä on oikeus saada viivästyskorkeoa, joka on myyjälle hyvitys maksun viivästyisestä. Sen sijaan myyjän *oikeus vahingonkorvaukseen* ostajalta määräytyy KSL 5:28:n nojalla (16/1994). Jos myyjä purkaa kaupan ostajan maksuviivästyksen vuoksi ennen kuin ostaja on saanut tavarahan hallintaansa tai jos ostaja peruuttaa tavarahan tilauksen 5:25:n mukaisesti eli ennen kuin tavara on hänelle luovutettu, myyjällä on oikeus korvaukseen niistä erityisistä kustannuksista, joita hänelle on aiheutunut sopimuksen tekemisestä ja täyttämisestä ja jotka todennäköisesti jäävät hyödyttömiksi. Kyse on lähinnä tilanteista, joissa tavara on jollakin tavoin ostajan toiveiden mukaisesti yksilöllinen ja myyjän ongelmana on, ettei tavarahan varten tilattuja erityisiä materiaaleja saada hyödynnetyksi muissa tavaroissa tai itse tavarahan ainakaan samalla hinnalla saada myydyksi jollekulle toiselle. Kyse voi olla myös myyjän valmiina hankkimasta tavarasta, jolle ei todennäköisesti löydy toista ostajaa. Lisäksi myyjä on oikeutettu saamaan korvauksen kaupan purkamisen tai peruutuksen vuoksi aiheutuvista erityisistä kustannuksista.

Muusta vahingosta myyjällä on oikeus saada korvaus, joka on kohtuullinen ottaen huomioon tavaran hinta, sopimuksen purkamisen tai peruutuksen ajankohta, sopimuksen täyttämiseksi suoritettut toimenpiteet sekä muut seikat. Tällaista vahinkoa on esimerkiksi saamatta jäänyt myyntivoitto siinä tilanteessa, että myyjä joutuu myymään tavaran jollekulle toiselle halvemmalla kuin oli sen kyseiselle ostajalle myynyt.

Sopimus, jonka mukaan myyjä pidättää itselleen oikeuden ennalta määrättyyn korvaukseen kaupan peruutuksen tai purun vuoksi, on sinänsä pätevä. Myyjä voi siis etukäteen määrittää korvauksen esimerkiksi tietyksi prosenttiosuudeksi kauppahinnasta, ja tämä otetaan osaksi tavaran myyntisopimusta, yleensä siis osaksi vakioehtoja. Tällöin jokaisessa yksittäistapauksessa ei tarvitse erikseen ruveta selvittämään todellisen vahingon määrää. Edellytyksenä tällaiselle korvauksesta sopimiselle kuitenkin on, että sovittu korvaus on kohtuullinen ottaen huomioon se korvaus, johon myyjällä edellä kuvattujen säännösten mukaan yleensä olisi oikeus.

Ostajan suojaksi on säädetty, ettei myyjällä ole oikeutta edellä tarkoitettuun vahingonkorvaukseen, jos ostajan maksuviivästys tai tilauksen peruuttaminen johtuu lain säännöksestä, yleisen liikenteen tai maksuliikenteen keskeytyksestä taikka muusta samankaltaisesta esteestä, jota ostaja ei kohtuudella voi välttää eikä voittaa.

Vahingonkärsijän vahingonrajoittamisvelvollisuus merkitsee sitä, että myyjän on ryhdyttävä kohtuullisiin toimenpiteisiin vahinkonsa rajoittamiseksi, siis esimerkiksi yritettävä myydä tavara jollekulle toiselle entiseen hintaan tai käyttää tavaraa varten hankittu materiaali johonkin muuhun tuloa tuottavaan tarkoitukseen. Se, mikä milloinkin täyttää kohtuullisten toimenpiteiden vaatimuksen, riippuu tapauksesta. Jos myyjä laiminlyö tämän velvollisuutensa, hän ei ole oikeutettu korvaukseen laiminlyöntiään vastaavasta osasta vahinkoaan.

7. LOPUKSI

Tässä teoksessa on tarkasteltu suomalaista kuluttajansuojaa nimenomaan kuluttajansuojalain näkökulmasta. Tämä laki on kuluttajansuojan yleislaki, joka sisältää kuluttajasopimuksia yleisesti koskevia säännöksiä toisaalta markkinoinnista ja menettelyistä asiakassuhteessa (2 luku) ja toisaalta kuluttajasopimusten ehdoista (3 ja 4 luku). Laissa on myös kuluttajan-kauppaa koskevat erityissäännökset (5 luku), mutta ne eivät koske yleisesti kulutushyödykkeiden kauppaa, vaan vain tavaroiden kauppaa. Lisäksi kuluttajansuojalaissa on erityyppisiä kulutushyödykkeitä koskevia erityissäännöksiä. Koska yleisiä kulutuspalveluita koskevia säännöksiä ei ole, monet kulutushyödykesopimukset jäävät kuitenkin kuluttajansuojalain erityissääntelyn ulkopuolelle. Toisaalta kuluttajien suojaksi tarkoitettuja säännöksiä on muuallakin kuin vain kuluttajansuojalaissa. Siksi se, että jotakin hyödyketyyppiä koskevia sopimuksia ei säännellä nimenomaan kuluttajansuojalaissa, ei vielä tarkoita, etteikö erityissääntelyä silti olisi.

Kuluttajansuojalaissa on toisaalta kollektiivista ja toisaalta individuaalista kuluttajansuojaa koskevia säännöksiä. Ensiksi mainitut ilmentävät laisamme omaksuttua vahvaa viranomaisaloitteisuutta: Kuluttaja-asiamies valvoo sekä markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa että sopimusehtojen käyttöä yleisellä tasolla. Hänen tehtävänä on puuttua lainvastaisiin toimintatapoihin yrittämällä saada elinkeinonharjoittajat muuttamaan toimintaansa ja, jollei se onnistu, saattamalla asia markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Markkinaoikeus, ja joissakin tapauksissa kuluttaja-asiamies itsekin, voi asettaa elinkeinonharjoittajalle kiellon jatkaa lainvastaista menettelyä. Tällainen kiello kohdistuu vain tulevaisuuteen eikä vaikuta yksittäisiin sopimuksiin, joiden syntyyn tai ehtoihin sittemmin kielletty menettely on jo vaikuttanut.

Individuaalinen kuluttajansuoja taas liittyy yksittäiseen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan suhteeseen. Kuluttajansuojalaki tarjoaa pelisääntöjä tähän suhteeseen tasoittamalla kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan tiedollista, taidollista ja taloudellista epäsuhtaa sopijakumppaneina. Laissa asetetaan rajoja elinkeinonharjoittajan oikeuksille ja kuluttajan velvollisuuksille. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, että vain elinkeinonharjoittajalla olisi velvollisuuksia ja kuluttajalla pelkkiä oikeuksia.

Markkinoinnin sääntely kuuluu kollektiiviseen kuluttajansuojaan, kun taas sopimusten ja sopimusehtojen sääntelyssä on sekä kollektiivisia että individuaalisia elementtejä. Verrattaessa toisiinsa kollektiivista ja individuaalista sopimuksia ja sopimusehtoja koskevaa kuluttajansuojaa voidaan havaita seuraavat erot: Kollektiivinen kuluttajansuoja kohdistuu tulevaisuudessa tietyissä sopimuksissa käytettäviin ehtoihin yleisesti, individuaalinen jo tehtyyn yksittäiseen sopimukseen. Kollektiivisessa suojassa elinkeinonharjoittajalle asetetaan kieltä käyttää kohtuutonta sopimusehtoa sekä lisäksi voidaan asettaa ja tuomita maksettavaksi uhkasakko, mutta kiellolla ei ole vaikutusta yksittäisiin, jo tehtyihin sopimuksiin. Individuaalisessa suojassa taas arvioidaan sopimusehdon tai koko sopimuksen kohtuuttomuutta, mutta ratkaisulla ei ole juridista sitovuutta muissa samanlaisissa tapauksissa. Tosin elinkeinonharjoittaja voi vapaaehtoisesti soveltaa ratkaisua muihinkin sopimussuhteisiinsa. Kollektiivinen ja individuaalinen suoja kohtaavat siinä, että yleisesti kohtuuttomana pidettyä sopimusehtoa todennäköisesti pidettäisiin kohtuuttomana myös yksittäisessä sopimuksessa. Kollektiivisen kuluttajansuojan toteutumisesta sopimusehdoissa huolehtivat kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus, kun taas individuaalisen suojan toteutumisesta vastaa kukin kuluttaja itse omalta kohdaltaan, ja asia käsitellään yleisessä tuomioistuimessa tai sitä ennen tai sen vaihtoehtona kuluttajariitalautakunnassa tai jossakin muussa lautakuntatyypisessä elimessä.

Tarkastaessa viranomaisten osuutta kuluttajansuojan toteutumisessa voidaan todeta ensinnäkin, että kollektiivisen suojan toteutuminen on ennen muuta kuluttaja-asiamiehen vastuulla. Hän voi pyrkiä vaikuttamaan elinkeinonharjoittajien toimintaan, ja viime kädessä hän vie ongelmatilanteet markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Kuluttajilla tai kuluttajajärjestöillä ei käytännössä ole virallista asemaa kollektiivisen kuluttajansuojan toteuttamisessa, mutta molemmat voivat epävirallisesti kiinnittää kuluttaja-asiamiehen huomiota havaitsemiinsa ongelmakohtiin.

Individuaalisen kuluttajansuojan puolella tilanne on toinen. Mikäli kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä suhteessa syntyy ongelmia, kuluttaja voi pyytää sovitteluapua kuluttajaneuvonnasta. Tätä pidemmälle kuluttajan avustaminen ei ulotu. Kuluttajaneuvonnan virkamiehet eivät siis toimi kuluttajan oikeudellisina avustajina, mikäli tämä haluaa saada riitansa virallisesti ratkaistuksi tuomioistuimessa.

Kuluttajan asemaa riitatilanteessa on kuitenkin helpotettu siten, että erityisenä riidanratkaisuelimenä toimii kuluttajariitalautakunta. Se tarjoaa kuluttajalle ilmaisen, menettelyltään tuomioistuimenmenettelyä helpomman tavan saada ratkaisu riitaansa. Lautakunnan tehtävänä on ratkaista riidat puolueettomasti, ei erityisesti kuluttajan eduksi. Lautakunnan ratkaisut ovat luonteeltaan suosituksia, joten elinkeinonharjoittaja voi halutessaan ilman sanktioita jättää noudattamatta sellaista. Käytännössä ratkaisuja kyllä enimmäkseen noudatetaan. Yleisissä tuomioistuimissa erityistä kuluttajan avuksi helpotettua kuluttaja-asioiden käsittelymenettelyä ei ole. Joissakin harvoissa tapauksissa kuluttaja-asiamies on päättänyt avustaa kuluttajaa tämän asian käsittelyssä. Kuluttaja-asiamiehellä olisi myös mahdollisuus ryhmävalituksen tekemiseen kuluttajariitalautakunnassa ja ryhmäkanteen nostamiseen yleisessä tuomioistuimessa, mutta ainakin toistaiseksi nämä keinot ovat toimineet lähinnä pelotteena elinkeinonharjoittajille.

Kuluttajansuojalaki on kotimaista alkuperää, mutta nykyisin se on sekoitus puhtaasti kansallisia säännöksiä sekä säännöksiä, joilla on implementoitu EU-direktiivien säännöksiä. Jatkossa on edelleen osaksi mahdollista kehittää kuluttajansuojalakeja ja muita kuluttajaa suojaavia säännöksiä kansallisesti. Nykyiset EU-normit asettavat kuitenkin tälle kehitystyölle rajoituksia, ja kun kuluttajaoikeuden kehittäminen EU:ssa jatkuu, myös nämä uudet säännökset tulevat vaikuttamaan kuluttajansuojalakiimme ja muuhun kuluttajansuojalainsäädäntöömme. Lisäksi on otettava huomioon, että EU-lainsäädäntöön perustuvaa lainsäädäntöämme on sovellettava direktiivien ja EUT:n ratkaisujen kanssa yhteensopivalla tavalla.

Kuluttajansuojalain kansallista kehittämistä koskevassa keskustelussa on nostettu esiin tarve sisällyttää kuluttajansuojalakiin palveluja yleisesti koskevat säännökset, siis vastaavanlaiset säännökset kuin laissa nyt on kuluttajankaupasta eli kulutustavaroiden kaupasta. Tällaisia yleissäännöksiä sovellettaisiin silloin, kun asianomaista palvelua koskevia, esimerkiksi jossakin sektorikohtaisessa lainsäädännössä olevia säännöksiä ei olisi.

Suuri haaste niin kotimaiselle kuin eurooppalaiselle kuluttajansuojalle ja sitä koskevalle sääntelylle on digitalisaatio, joka on muuttanut ja muuttaa monin tavoin kulutushyödykemarkkinoita. Osaksi on kyse myyntikanavista: Esimerkiksi verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle nopean ja yksinkertaisen tavan tehdä ostoksia niin kotimaassa, EU-alueella kuin sen ulkopuolellakin, ja lainaa voi ottaa helposti matkapuhelimella. Digitalisaatio näkyy

myös hyödykkeissä: esimerkiksi tavaran perusominaisuuksiin voi kuulua digitaalisia palveluja, ja tarjolla on runsaasti vain digitaalisessa muodossa saatavilla olevia tuotteita ja niin sanottuja digitaalisia sisältöjä.

Digitalisaatioon pätee sama kuin tekniseen ja muuhun kehitykseen muutoinkin: jollei nimenomaan sitä koskevaa lainsäädäntöä ole, oikeudelliset ongelmat ratkaistaan jo olemassa olevan normiston avulla. Yksi digitaalisen maailman haasteista on, että kun siinä toimitaan toisin kuin reaali maailmassa, voi olla vaikea hahmottaa, missä rooleissa eri toimijat toimivat ja mitä säännöksiä siis pitäisi soveltaa. Uusiin toimintaympäristöihin ja uusiin tuotteisiin voi liittyä myös uudenlaisia haasteita ja ongelmia, joita varten uusi sääntely on tarpeen. Euroopan unioni on ollut ja on aktiivinen digitalisaatioon liittyvän sääntelyn kehittäjänä, sillä sen tavoitteena ovat digitaaliset sisämarkkinat, siis koko unionin laajuiset digitaaliset markkinat. Digitaalisen maailman luonteeseen sopii, ettei jokaisessa jäsenvaltiossa olisi omanlaisiaan säännöksiä, vaan että koko EU:n alueella säännökset olisivat yhdenmukaiset.

LÄHTEET

Neuvoston direktiivi 93/13/ETY, annettu 5 päivänä huhtikuuta 1993, kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista. (*sopimusehtodirektiivi*)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla 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*).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta. (*kuluttajaoikeusdirektiivi*)

Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi 8/1977 vp.

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 360/1992 vp.

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 3 ja 4 luvun, varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain 36 §:n, huoneenvuokralain 5 §:n ja maanvuokralain 4 §:n muuttamisesta 218/1994 vp.

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta 89/2001 vp.

Ehdotus hallituksen esitykseksi [po. Hallituksen esitys] Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2008 vp.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta 157/2013 vp.

Bärlund, Johan, Genomsnittskonsumenten i nordisk marknadsföringsrätt, s. 33–57 teoksessa Paloranta, Paula (toim.), Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta 80 vuotta. Alma Talent 2017.

Hentunen, Päivi, Palveluiden sääntely kuluttajansuojalaissa, s. 360–367 teoksessa Paloranta, Paula (toim.), Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta 80 vuotta. Alma Talent 2017.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston kotisivut, <https://www.kkv.fi>.

Kivivuori, Antti – Bärlund, Johan, 4. Kuluttajasopimukset, s. 1097–1187 teoksessa Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Kuluttajariitalautakunnan kotisivut, <https://www.kuluttajariita.fi>.

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle, Kuluttajansuojaoikeus. Talentum pro 2015.

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus. Kauppakamari 2017.

Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, 1. Kuluttajaoikeuden pääpiirteet, s. 1001–1039 teoksessa Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, 2. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, s. 1041–1076 teoksessa Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Wilhelmsson, Thomas, Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Lakimiesliiton kustannus 1991.



HELSINGIN YLIOPISTON
OIKEUSTIETEELLINEN
TIEDEKUNTA

Tämä teos on tiivis johdatus kuluttajaoikeuden taustaan ja tavoitteisiin sekä kuluttajansuojalain tärkeimpiin säännöksiin. Kuluttajaviranomaisilla on keskeinen rooli kuluttajansuojan toteuttamisessa, joten teoksessa perehdytään myös näihin viranomaisiin sekä lisäksi kuluttajariitojen käsittelyyn.

Kuluttajansuojalaista tarkastelun kohteena ovat ensinnäkin säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteissa. Toinen käsiteltävä kokonaisuus ovat kuluttajasopimukset: niiden syntyminen, tulkinta, sisällön sääntely ja sovittelu. Kolmanneksi paneudutaan kuluttajankauppaa koskeviin säännöksiin.

OTT, dosentti *Jaana Norio* on kauppaoikeuden yliopistonlehtori Helsingin yliopistossa.