



Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä



*Uusi laki estää sopimattoman
menettelyn kuluttajia kohtaan*

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä

*Uusi laki estää sopimattoman
menettelyn kuluttajia kohtaan*

*Europe Direct -palvelu auttaa sinua löytämään
vastaukset EU:hun liittyviin kysymyksiisi*

Yhteinen maksuton palvelunumero (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Jotkut matkapuhelinoperaattorit eivät salli pääsyä 00 800-numeroihin, tai niistä voidaan laskuttaa.

Suuri määrä muuta tietoa Euroopan unionista on käytettävissä Internetissä
Europa-palvelimen kautta (<http://europa.eu>).

Luettelointitiedot ovat teoksen lopussa.

Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto, 2006

ISBN 92-79-02670-4

© Euroopan yhteisöt, 2006

Tekstin jäljentäminen on sallittua, kunhan lähde mainitaan.

Printed in Belgium

PAINETTU KLOORIVALKAISEMATTOMALLE PAPERILLE

S i s ä l l y s l u e t t e l o

Esipuhe	7
1. Lainsäädäntö selkeytyy	8
2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt	10
3. Asianosaiset	16
4. Musta lista	20
5. Direktiivin täytäntöönpano	26

Euroopan komission terveys- ja kuluttaja-asioiden pääosasto on tuottanut tämän kirjasen oppaaksi kansalaisille. Sillä ei ole oikeudellista arvoa eikä se sido Euroopan komissiota millään tavalla.

Esipuhe.....	7
1. Lainsäädäntö selkeytyy.....	8
Miksi tarvitaan direktiiviä sopimattomista kaupallisista menettelyistä?	
Direktiivin päämäärät	
2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt.....	10
Direktiivin rakenne	
Keskivertokuluttaja	
Yritysmarkkinointi	
Harhaanjohtavat toimet kaupallisessa menettelyssä	
Harhaanjohtavat laiminlyönnit kaupallisessa menettelyssä	
Aggressiiviset kaupalliset menettelyt	
Sopimattomien kaupallisten menettelyiden tunnistaminen	
3. Asianosaiset.....	16
Miten eri ryhmät hyötyvät tästä?	
Harhaanjohtamiselle alttiiden kuluttajien suojele	
Suojan kattavuus	

4. Musta lista.....	20
Mitä se sisältää?	
Luotettavuus- ja laatumerkinnot	
Täkymainonta	
Täky ja tuotteen vaihtaminen	
Rajoitetut tarjoukset: Erikoistarjous – vain tänään!	
Myyntijälkeisen palvelun kieli: Markkinointi suomeksi, myyntijälkeinen palvelu ranskaksi	
Sellaisten tuotteiden mainostaminen, joita ei saa laillisesti myydä	
Harhaanjohtava kuva kuluttajan oikeuksista: ”Vain sinulle”	
Tekstimainonta: ”Sekavat viestit”	
Turvallisuus myyntiargumenttina: Sopimaton pelottelu turvallisuusriskeillä	
Houkutin: ”Tunnettu merkki – vai onko sittenkään?”	
Pyramidimyyntijärjestelmät	
Peräton väite yrityksen muutosta tai liiketoiminnan lopettamisesta: ”Vuokrasopimus päättyi!	
Koko varasto myydään!”	
Voittomahdollisuuksien parantaminen: Näin voitat lotossa	
Peräton väite tuotteen parantavista vaikutuksista: ”Trickium 24 parantaa sairauden”	
Markkinatiedot:	
Palkinnot: ”Onnea! Olet voittanut palkinnon”	
Perättömän mielikuvan antaminen tai ilmaistarjoukset: ”Ilmaiset aurinkolasit”	
Tilaamattomat tuotteet	
Ammattimyyjä kuluttajan valepuvussa	
Myyntijälkeiset palvelut: ”Euroopan laajuiset takuut”	
Painostava myynti: ”Voitte kyllä lähteä heti, kun nimet ovat papereissa”	
Aggressiivinen ovelta ovelle -myynti: ”Lähden kyllä heti, kun nimet ovat papereissa”	
Sinnikkäät ja ei-toivotut yhteydenotot: ”Sopimus saadaan ehkä aikaan kolmannella soitolla...”	
Vakuutuskorvaukset: Kukaan ei vastaa puhelimeen	
Lapsiin kohdistuvat suorat kehotukset: ”Osta kirja!”	
Myynti ilman asiakkaan toivomusta	
Tunteisiin vetoaminen	
Palkinnon voittaminen	
5. Direktiivin täytäntöönpano.....	26
Laadinnasta sovellukseen	
EU ohjaa, jäsenmaat toimivat	
Lakien täytäntöönpano	
Yhtenäisyyden merkitys	

Euroopan unionin kehittyessä sisämarkkinoiden mahdollisuudet kasvavat ennestään. Rajatylittävän kaupankäynnin tieltä on jo purettu monia esteitä, ja yrityksille ja kuluttajille on avautunut uusia mahdollisuuksia. Silti monet eurooppalaiset vielä empivät kaupankäyntiä yli rajojen huolissaan siitä, että heille ei turvata samaa kuluttajansuojaa kuin omassa maassa tai he ovat hämmentyneitä muiden EU-jäsenvaltioiden erilaisista laeista.

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä on hyväksytty juuri siksi, että päästäisiin eroon tästä EU:n sisämarkkinoiden kehitystä rajoittavasta esteestä. Direktiivi korvaa eri maiden erilaiset määräykset yhteisellä lainsäädännöllä sekä selkeyttää ja yksinkertaistaa prosessia, jolla määritellään ”sopimaton kaupallinen menettely”. Se antaa sekä kuluttajille että myyjille yhteisen viitekohdan vahvistaen heidän oikeutensa ja selvittäen, mitkä kaupalliset menettelyt ovat sallittuja ja mitkä eivät.

Tässä kirjasessa esittelemme direktiivin ja kerromme sen sisällöstä. Kerromme, kuinka direktiivi sai alkunsa – aina vuonna 2001 käynnistyneestä neuvotteluprosessista direktiivin hyväksymiseen 11. toukokuuta 2005. Uusien lakien tarpeellisuuden varmistamiseksi kunkin sidosryhmän jäsenet ovat olleet mukana koko prosessin ajan.

Koska yritysten ja kuluttajienkin on tärkeä tietää, mitkä kaupalliset menettelyt ovat sopimattomia, esite antaa täsmällisiä määritelmiä ja käytännön esimerkkejä. Esittelemme myös sopimattomista kaupallisista menettelyistä kerätyn mustan listan sisältöineen.

Luotan vahvasti tähän direktiiviin, jonka tarkoituksena on ajaa yritysten ja kuluttajien etuja kaikkialla Euroopan unionissa. Jokainen jäsenvaltio panee uudet lait täytäntöön 12. joulukuuta 2007 mennessä eurooppalaisten eduksi.

*Robert Madelin
Pääjohtaja
Terveys- ja kuluttaja-asioiden pääosasto*

1

Lainsäädäntö selkeytyy

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä hyväksyttiin toukokuussa 2005.⁽¹⁾ Sen sisältämät uudet määräykset on pantava jäsenmaissa täytäntöön joulukuuhun 2007 mennessä. Mutta mitä tarkoittaa ”sopimaton kaupallinen menettely” ja miksi direktiiviä tarvittiin?

8

Kaupallisella menettelyllä viitataan tuotteen markkinointiin, myyntiin tai toimittamiseen kuluttajille. Se tarkoittaa myyjän kaikkia toimia: laiminlyöntiä, toimintatapaa, esillepanoa tai kaupallista viestintää, myös mainontaa ja markkinointia.

Sopimaton tarkoittaa, ettei sitä pidetä kuluttajaa kohtaan hyväksyttävänä tietyin perustein.

■ Miksi tarvitaan direktiiviä sopimattomista kaupallisista menettelyistä?

Direktiivi on hyväksytty, jotta eurooppalaisten kuluttajien luottamus rajojen yli käytävää kauppaa kohtaan vahvistuisi. Käytäntö osoitti kansalaisten olevan epävarmoja siitä, ovatko heidän oikeutensa

riittävän hyvin suojatut kansainvälisessä kaupassa, eivätkä he sen vuoksi **osanneet hyödyntää Euroopan sisämarkkinoita**.

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä syntyi laajan konsultoinnin tuloksena ja on nyt hyväksytty. Tämä yhteinen säännöstö korvaa eri valtioiden epäyhtenäisen lainsäädännön ja oikeuskäytännön. Sen Eurooppaan tuoma **yhtenäisyys ja avoimuus** vahvistaa kuluttajien luottamusta ostotilanteissa.

■ Direktiivin päämäärät

Direktiivin tarkoituksena on **selkeyttää kuluttajien oikeuksia ja yksinkertaistaa rajatylittävää kauppaa**.

(1) 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), EUVL L 149, 11.6.2005, s. 22. Teksti on osoitteessa:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fin/obj/2005/L_149/L_14920050611fioo220039.pdf

Yhteiset määräykset ja periaatteet antavat kuluttajille saman suojan sopimattomia menettelyitä ja vilpillisiä myyjiä vastaan tekivätpä he ostoksensa lähikaupassa tai ulkomaisella verkkosivulla.

Se merkitsee myös, että yritykset voivat mainostaa ja markkinoida kaikille EU:n **450 miljoonalle kuluttajalle** samalla tavalla kuin kotimaisille asiakkailleen.

Sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan direktiivin hyväksymiseen asti kullakin jäsenvaltiolla oli sopimattomista kaupallisista menettelyistä omat, toisistaan poikkeavat lakinsa, jotka aiheuttivat eroja maiden välillä. **Jäsenmaiden lainsäädännön yhdenmukaistaminen ja vastavuoroisuusperiaate auttavat** poistamaan sisämarkkinoiden esteitä.

Irlantilaisten hyvinvointituotteiden markkinointi Manner-Euroopassa

Neljän työntekijän Aran Products -yhtiö on erikoistunut paikallisista kasviuutteista valmistettuihin, kotitekoisiin hyvinvointituotteisiin (saippuat, voiteet, kylpylätuotteet, kynttilät). **Länsi-Irlannissa sijaitseva yritys** on suosittu varsinkin ranskalaisten ja saksalaisten turistien keskuudessa, jotka osoittavat suurta kiinnostusta tuotteisiin ja pyytävät usein lähettämään niitä kotiosoitteeseensa. Johtaja haluaisi **markkinoida tuotteitaan suoraan Ranskassa ja Saksassa**, ehkäpä verkkosivuja kehittämällä, mutta ei tunne näiden maiden lakeja ja on huolissaan mahdollisista oikeudellisista ongelmista.

Uusi direktiivi vaikuttaa

Markkinointia ja mainontaa koskevat kansalliset lait poikkeavat nykyään toisistaan. Mikä on sopivaa toisessa maassa, voi olla sopimatonta toisessa. Direktiivi tuo käyttöön **yhteisen säännösten**, jossa määritellään, mitkä kaupalliset menettelyt ovat sopimattomia. Tämä auttaa kaikenkokoisia yrityksiä vähentämään **oikeudellisen neuvonnan kuluja**, kun niiden ei enää tarvitse selvittää, kuinka noudattaa tuntemattomia mainonta- ja markkinointimääräyksiä, ja markkinoimaan tuotteitaan paremmin koko Euroopassa.

2 Sopimattomat kaupalliset menettelyt

Aikaisemmin käsite ”sopimaton kaupallinen menettely” tulkittiin eri tavoin eri jäsenmaissa. Nyt käytännöt eri Euroopan maissa arvioidaan samoin perustein. Mikä on direktiivin rakenne ja minkälainen toiminta aiotaan kieltää?

Yleislauseke sisältää yleiskiellon menetellä kaupallisesti sopimattomalla tavalla. Tämä säännös korvaa jäsenvaltioiden nykyiset, toisistaan poikkeavat yleislausekkeet ja poistaa näin esteitä sisämarkkinoiden tieltä.

Kuvailemme lisäksi tarkemmin kahta sopimattoman kaupallisen menettelyn luokkaa – ”harhaanjohtavaa” ja ”aggressiivista” myyntiä. Suurin osa sopimattomana pidettävästä menettelystä sisältyy näihin kahteen säännökseen.

Edellä mainittuja säännöksiä sovellettaessa menettelytapoja arvioidaan sen mukaan, mikä on niiden (todennäköinen) vaikutus keskivertokuluttajaan.

Musta lista sisältää luettelon menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina ja jotka ovat kiellettyjä ilman keskivertokuluttaja-testiäkin.

■ Keskivertokuluttaja

Jos kaupallinen menettely suunnataan **tiettyyn kuluttajaryhmään**, on tuon ryhmän keskimääräinen jäsen tällöin **vertailukohde**. Kaupallisen menettelyn sopivuutta tai sopimattomuutta arvioidaan tällöin tämän vertailukohteen perusteella.

EY-tuomioistuimien viittaa ”keskivertokuluttajaan” oikeuskäytännössään. Tuomioistuimen tulkinnan mukaan keskivertokuluttaja on **”valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen”** sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät huomioon ottaen.

Direktiivin rakenne



Mikä on keskiverto?

Nuortenlehdessä oleva mainos, jossa luvataan loistavia työtilaisuuksia mallikurssille osallistumisen jälkeen. Jos kohderyhmänä ovat työttömät nuoret, tällaisen ryhmän keskimääräinen jäsen on tällöin vertailukohde.



Useimmissa EU-maissa kansalliset tuomioistuimet käyttävät jo keskivertokuluttaja-testiä. Se ei ole tilastollinen testi. **Kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten** on käytettävä omaa harkintaansa ottaen huomioon EY-tuomioistuimen ennakkotapaukset ja määriteltävä keskivertokuluttajan tyyppillinen reaktio kussakin tapauksessa.

■ Yritysmarkkinointi

Direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta⁽²⁾ säilyy, mutta sen soveltamisala rajoittuu. Se käsittää yritysten välisen harhaanjohtavan ja vertailevan mainonnan, joka voi vahingoittaa kilpailijaa, mutta ei suoraan kuluttajaa (esim. kilpailijan panettelu).

■ Harhaanjohtavat toimet kaupallisessa menettelyssä

Toimilla tarkoitetaan myyjien toimintaa tuotteidensa markkinoimiseksi ja myymiseksi.

Kaupallinen menettely on harhaanjohtavaa, jos se joko

- sisältää perätöntä tietoa ja on siksi valheellinen tai
 - jollakin tavalla, esimerkiksi yleisessä esillepanossa, johtaa tai voi johtaa keskivertokuluttajan harhaan, vaikka tieto olisikin oikeaa
- ja
- saa tai voi saada kuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten tekisi.

- Kriteerit ovat objektiivisia, joten ei ole tarvetta todistaa, että kuluttaja todella johdettiin harhaan. Pelkkää petkutusmahdollisuutta voidaan pitää harhaanjohtavana, jos muut tekijät ovat olemassa. Taloudellista tappiota ei tarvitse todistaa.

(2) Neuvoston direktiivi 10. syyskuuta 1984 harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenmaiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhdistämisestä (84/450/EY), EUVL L 250, 19.9.1984, s. 17, jota on muutettu Euroopan parlamentin direktiivillä 97/55/EY ja neuvoston 6. lokakuuta 1997 tarkistamalla direktiivillä 84/450/EY, joka koskee harhaanjohtavaa mainontaa ja sisältää myös vertailevan mainonnan EUVL L 290, 23.10.1997, s. 18.

Hyödytön hiustuote

Herra Vinci saa **suoramyyntikirjeen** toisessa maassa sijaitsevalta yritykseltä, joka myy tuotetta, joka saa hänen hiuksensa kasvamaan uudestaan kolmessa viikossa. Mainoksessa kerrotaan tuotteen olevan ”kokeiltu ja testattu”. Tuote ei kuitenkaan toimi.

Direktiivi käytännössä

*Direktiivi kohdistuu erityisesti yrityksiin, jotka kertovat **perättömiä väitteitä** tuotteen vaikutuksesta. Tuotteen vaikutuksesta tietoa antavan myyjän on pystyttävä osoittamaan sen teho – sijaitseva myyntiyritys missä päin EU:ta tahansa.*

■ Harhaanjohtavat laiminlyönnit kaupallisessa menettelyssä

Laiminlyönneillä viitataan siihen, että kuluttaja tarvitsee tietoja tehdäkseen perusteltuja valintoja. Myyjän on annettava keskivertokuluttajan tarvitsemat olennaiset tiedot.

On harhaanjohtavaa:

- **salata keskivertokuluttajan tarvitsema olennainen tieto**, jonka hän tarvitsee yhteydestä riippuen tehdäkseen perustellun kaupallisen ratkaisun
- **salata tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan olennaista tietoa**

- **jättää mainitsematta kaupallisen menettelyn kaupallinen tarkoitus**, ellei se ilmene asiayhteydestä.

Laiminlyönnejä arvioitaessa on seuraavat näkökulmat otettava huomioon:

- Keskeistä on **kaupallisen menettelyn vaikutus kokonaisuudessaan**, tuotteen esillepano mukaan lukien.
- Tiedot on **esitettävä selkeästi**: epäselvä esillepano on käytännössä sama kuin laiminlyönti.
- Direktiivissä ei ole luetteloa kaikesta **olennaisesta tiedosta**. Kuluttajansuojaviranomaiset ja kuluttajatuomioistuimet määrittelevät

tapauskohtaisesti, mitkä ovat keskivertokuluttajan tarvitsemat olennaiset tiedot kussakin tilanteessa. Muissa EU-direktiiveissä määritellyt tiedottamisvaatimukset ovat olennaista tietoa. Direktiivin liitteen II luettelo, joka ei ole tyhjentävä, sisältää **yhteisön säännökset**, joissa kerrotaan olennaisista tiedottamisvaatimuksista (esim. etämyyntidirektiivi velvoittaa myyjän antamaan tuotteesta etukäteen tietoa ja kirjallisen vahvistuksen näistä tiedoista).

- Kaupallisesta menettelystä kertova viestintäväline voi asettaa tila- ja aikarajoituksia. Huomioon otetaan tällaiset rajoitukset ja kaikki myyjän toimet, joilla hän yrittää muuta kautta saada tietoa kuluttajille.
- ”Ostokehotuksiin” vaaditaan tietty määrä **perustietoja** (kuten tuotteen ominaisuudet, myyjän osoite ja nimi, verollinen hinta). Yleisessä merkki- tai mielikuvamarkkinoinnissa ei tällaisia tietoja tarvita.

Puutarhakasvi kuolee

Pieni puutarhamyymälä avautui ja myy puutarhoihin ulkomaalaisia kasvilajeja ja pensaita. Herra Dunne osti maaliskuussa erään kasvin, joka kuitenkin kuoli viikon kuluttua. Hän sai selville, että kyseinen kasvilaji olikin tarkoitettu sisätiloihin, ei istutettavaksi puutarhaan. Hänen palattuaan puutarhamyymälään vaatimaan rahojaan takaisin **hänelle sanottiin, että kasvin kuolema oli hänen vikansa** ja että hänen olisi pitänyt ymmärtää, minkälainen kasvi oli kyseessä.

Direktiivi käytännössä

*Puutarhamyymälän on annettava asiakkaalle ostopäätökseen tarvittavat keskeiset tiedot, elleivät ne käy ilmi asiayhteydestä. Tässä tapauksessa konteksti, jossa kasvi myytiin, **johti kuluttajan harhaan** (sisäkasvi myytiin puutarhakasvina).*



■ Aggressiiviset kaupalliset menettelyt

Aggressiivisten kaupallisten menettelyiden sääntely on EU:ssa uutta.

Menettelyä pidetään aggressiivisena, jos **keskivertokuluttajan valinnan- tai toiminnanvapaus heikentyy huomattavasti.**

Direktiivissä on luettelo perusteista, joilla määritellään, onko kaupallinen menettely häirintää, pakottamista, fyysinen voimankäyttö mukaan luettuna, tai sopimatonta vaikuttamista.

”Sopimaton vaikuttaminen” tarkoittaa **”valta-aseman käyttämistä suhteessa kuluttajaan painostamistarkoituksessa** ilman, että välttämättä käytettäisiin tai uhattaisiin käyttää fyysistä voimaa, tavalla, joka merkittävästi rajoittaa kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ratkaisu.”

S o p i m a t o n v a i k u t t a m i n e n ?

KYLLÄ: Jos kuluttaja on jo velkaa myyjälle ja jäljessä maksuaikataulustaan, myyjä käyttää sopimatonta vaikuttamista sanoessaan, että hän järjestee velan uudelleen sillä ehdolla, että kuluttaja ostaa toisenkin tuotteen.

EI: Sopimatonta vaikuttamista ei ole tarjota kannustinta, kuten ilmaista bussimatkaa kaupungin ulkopuolella sijaitsevaan liikkeeseen tai virvoitusjuomaa ostosten lomassa. Kuluttajan kyky tehdä perusteltu ratkaisu ei heikenny tällaisessa tapauksessa. On myös sallittua tarjota esim. alennuksia.

■ Sopimattomien kaupallisten menettelyiden tunnistaminen

Direktiivin **yleislauseke** korvaa EU-jäsenmaiden nykyiset, toisistaan poikkeavat yleislausekkeet ja **vahvistaa sisämarkkinoiden toimintaa.**

Tulevaisuudessa saattaa syntyä uusia menettelyitä, jotka eivät kuulu ”harhaanjohtaviin” tai ”aggressiivisiin”, vaikka ovatkin sopimattomia. Yleislauseke takaa, että tämä uusi lainsäädäntö toimii myös tulevaisuudessa.

Käytössä on kaksi **määritelmää** sellaisen sopimattoman kaupallisen menettelyn tunnistamiseksi, joka ei täytä harhaanjohtavan tai aggressiivisen menettelyn tunnuspiirteitä. Tässä tapauksessa kaupallista menettelyä pidetään sopimattomana – ja se on kielletty – jos se täyttää nämä molemmat perusteet:

1. Menettely on huolellista ammatinharjoittamista koskevien vaatimusten vastainen.

”Huolellisella ammatinharjoittamisella” tarkoitetaan sellaista erikoistaidon ja huolellisuuden tasoa, jota elinkeinonharjoittajan voidaan kohtuudella odottaa osoittavan kuluttajia kohtaan ja joka vastaa rehellistä markkinatapaa ja/tai vilpittömässä mielessä toimimisen yleistä periaatetta elinkeinonharjoittajan toimialalla.

Tämä käsite vastaa **hyvää liiketoimintatapaa**, joka löytyy monien jäsenvaltioiden oikeusjärjestelmästä. Huolellisen ammatinharjoittamisen käsite kuvaa rehellisten markkinointimenettelyiden ja vilpittömän mielen käsitteitä.

Raaputus korttihuijaus

Rosenowin pariskunta viettää lomaa ulkomailla. Heille annettiin raaputuskortti, jossa heidän kerrottiin voittaneen palkinnon. He sopivat lähtevänsä hakemaan palkintoa myyjän kanssa. Heidät vietiin etäällä sijaitsevaan rakennukseen, eikä heillä ollut keinoa päästä takaisin majapaikkaansa. Heidän oli osallistuttava pitkään lomaklubiesittelyyn ja heidät **painostettiin maksamaan käsiraha**, minkä jälkeen heidät ajettiin takaisin asunnolleen.

Direktiivi käytännössä

*Nykyinen aikaosuusdirektiivi suojaa ensisijassa kuluttajia, jotka päättävät ostaa lomaosakkeen, mutta se ei kata ”lomaklubeja”. Sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan direktiivin mukaan tämä menettely on **aggressiivista ja siksi sopimatonta**, vaikka Rosenowit eivät olisi antaneet periksi ja luopuneet rahoistaan.*

Aggressiivinen putkimies

Herra Sepe otti yhteyttä putkimieheen rikkinäisen patterin korjaamiseksi. Hänelle sanottiin alussa, että työ maksaa €80. Laskun loppusumma olikin sitten €450,90. Kun hän kieltäytyi maksamasta lisäsummaa, putkimies **katkaisi häneltä kuuman veden**.

Direktiivi käytännössä

*Direktiivi luokittelee tällaisen käyttäytymisen aggressiiviseksi menettelyksi. Putkimies vaikuttaa sopimattomalla tavalla ja **käyttää väärin valta-asemaansa** kuluttajaan nähden.*

2. Menettely vääristää tai on omaiaan vääristämään olennaisesti keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä.

Peruste ”kuluttajien taloudellisen käyttäytymisen olennainen vääristäminen” tarkoittaa kaupallisen menettelyn käyttämistä heikentämään tuntuvasti kuluttajan kykyä tehdä perusteltu päätös, mikä saa kuluttajan tekemään sellaisen kaupallisen ratkaisun, johon hän ei muuten olisi päätenyt.

Direktiivi otetaan käyttöön kaikissa Euroopan unionin jäsenvaltioissa. Sen tarkoituksena on säädellä kaupallisia menettelyitä ja parantaa olennaisella tavalla kansalaisten elämää. Keneen uusi lainsäädäntö vaikuttaa ja mitä hyötyä siitä on?

16

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä koskee lähes **kaikkia aloja**, joitakin erityisaloja lukuun ottamatta. Se soveltuu yhtä lailla eri viestintämuotoihin ja siksi sitä voidaan soveltaa **missä tahansa viestimessä esiintyvään sopimattomaan mainontaan**. Jos sopimattomien kaupallisten menettelyiden erityisnäkökulmia kuitenkin säätelee jokin muu yhteisön määräys, noudatetaan ensisijassa alakohdaisia määräyksiä.⁽³⁾

■ **Miten eri ryhmät hyötyvät tästä?**
Kuluttajat tuntevat olonsa turvalliseksi rajatylittäviä ostoksia tehdessään, kun he tietävät saavansa samantasoisien kuluttajansuojan kaikkialla EU:ssa.

Myyjät hyötyvät siitä, että kaikkialla Euroopassa voi **yksinkertaisesti** noudattaa yhtä säännöstöä 25, maan toisistaan poikkeavien säännöstöjen sijaan. Yhdentyminen lisää huomattavasti oikeusvarmuutta ja alentaa oikeuskuluja.

Petollisten myyjien tehokas valvonta on myös **eduksi lailliselle liiketoiminnalle**.

■ **Harhaanjohtamiselle alttiiden kuluttajien suojelu**

Direktiivissä on sääntöjä, joiden tarkoituksena on **estää** harhaanjohtamiselle alttiiden kuluttajien **hyväksikäyttö**.

(3) Esimerkiksi pakkausmerkintädirektiivissä on oma säännöksensä elintarvikkeiden harhaanjohtavasta mainonnasta. Euroopan parlamentin 2000/13/EY ja neuvoston direktiivi 20. maaliskuuta 2000 elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä, esillepanoa ja mainontaa koskevien jäsenmaiden lakien yhtenäistämistä, EUVL L 109, 6.5.2000, s. 29.



Harhaanjohtamiselle alttiisiin kuluttajiin vaikuttaminen
Arpajaihuijaukset kohdistuvat kuluttajiin yleisesti, mutta käytännössä vain harhaanjohtamiselle alttiit kuluttajat uskovat lupauksiin.

Kivun poistavien **magneettirannekkeiden** mainonta voi olla kohdistettu kuluttajiin yleensä, mutta se vaikuttaa vain harhaanjohtamiselle alttiisiin kuluttajiin.

”Harhaanjohtamiselle alttiin” kuluttajan määritelmä riippuu siitä, minkälainen kaupallinen menettely on kyseessä. Kuluttajat voivat olla alttiita menettelylle henkisen tai fyysisen vajavaisuutensa, ikänsä tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, kuten lapset ja vanhukset, tavalla, jonka myyjä voi kohtuudella ennakoida.

Direktiivi kieltää tietyt kaupalliset menettelyt, koska niitä pidetään sopimattomina ja ne vaikuttavat siinä tapauksessa todennäköisesti erityisen herkkäuskoisiin kuluttajiin. Näitä menettelyitä ovat muun muassa:

- Väite, että tuotteet **auttaisivat voittamaan** rahapeleissä
- Perätön väite, että tuote pystyisi **parantamaan sairauden**, toimintahäiriön tai epämuodostuman
- Mainoksessa lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa mainostettuja tuotteita tai suostutella heidän vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille mainostettuja tuotteita (**”kinuamisvoima”**).

Direktiivissä on **”suojalauseke”** harhaanjohtamiselle alttiiden kuluttajien suojelemiseksi: Myyjät eivät voi

kiertää sopimattomuutta koskevia määräyksiä

tietyillä menettelyillä, jotka johtaisivat harhaan vain harhaanjohtamiselle alttiita kuluttajia, vaikka niiden menettelyiden ei voitaisikaan todistaa olevan tuohon ryhmään suunnattuja.

Harhaanjohtamiselle alttiit kuluttajat hyötyvät **keskivertokuluttaja-testistä**. Ryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta arvioidaan kaupalliset menettelyt, **jotka todennäköisesti olennaisella tavalla vääristävät vain yhden sellaisen selkeästi tunnistettavan kuluttajaryhmän taloudellista käyttäytymistä, joka on erityisen altis** menettelylle tai tuotteelle henkisen tai fyysisen vajavaisuutensa, ikänsä tai herkkäuskoisuutensa vuoksi tavalla, jonka myyjä voi kohtuudella ennakoida. Tällä ei rajoiteta yleistä ja lainmukaista mainontaa, jolla voidaan esittää liioittelevia väitteitä tai väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti.

Suojan kattavuus

Direktiivi suojelee ainoastaan **kuluttajan taloudellisia etuja**, ei esimerkiksi terveyttä tai turvallisuutta. Myös hyvä maku ja säädyllyisyys jäävät direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle.

Tämä direktiivi **ei koske** toimia, jotka katsotaan joissakin jäsenvaltioissa epäreiluksi kilpailuksi mutta eivät suoraan vahingoita kuluttajien etuja, kuten orjallinen kopiointi (kopiointi ilman vaaraa, että kuluttaja sekoittaisi tuotteet) ja kilpailijan panettelu. Niitä säätelee direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta. Sen piiriin kuuluvat kuitenkin kaupalliset menettelyt, jotka vahingoittavat kuluttajien taloudellisia etuja, kuten tahallisen hämmentävä markkinointi.

Kansanterveysnäkökulmat

Direktiivi ei vapauta alkoholimainonnan **kansallisia rajoituksia**, jotka perustuvat terveyden suojeluun ja ovat kohtuullisia. Sama koskee kansallisen elintarvikemainonnan rajoituksia (esim. rasva-, sokeri- ja suolapitoisten elintarvikkeiden mainonta lapsille).



Direktiivissä ei käsitellä **kilpailulakia**, kuten kilpailunestosopimuksia, määräävän aseman hyväksikäyttöä, fuusioita ja yritysostoja. Direktiivin sovellusalaan ei kuulu myöskään **sopimusoikeus**, eikä se vaikuta sopimusten pätevyyttä, tekemistä tai vaikutusta koskeviin sääntöihin.

Direktiivi koskee vain kaupallisia menettelyitä – yritysten ja loppukäyttäjän välillä – eikä koske siis yritysten välisiä kaupallisia menettelyitä, kuten boikotteja tai toimituskieltoja.

Direktiiviä sovelletaan silloin, kun **alakohtaisessa lainsäädännössä** ei ole sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevia erityissääntöjä. Mikäli tällaisia sääntöjä on olemassa, ne **asetetaan** direktiivin **edelle**.

Mikäli alakohtainen lainsäädäntö koskee vain kaupallisen menettelyn joitakin näkökulmia, esimerkiksi tiedottamisvaatimuksia, direktiiviä noudatetaan muiden kohtien osalta, esimerkiksi, jos alakohtaisen lainsäädännön edellyttämät tiedot esitetään harhaanjohtavalla tavalla.

Hyvä maku ja säädyllisyys

Yläosattomat naiset mainonnassa ovat kiellettyjä joissakin maissa muista syistä kuin kuluttajien taloudellisten etujen turvaamiseksi (ihmisarvo, hyvä maku ja säädyllisyys). Asia ei kuulu direktiivin sovellusalaan. Siksi tällainen mainonta voi olla kiellettyä toisessa jäsenvaltiossa ja sallittua toisessa. Hyvää makua ja säädyllisyyttä koskevia kysymyksiä ei EU:ssa yhtenäistetä, joten tähän saattaa jäädä eroja.



4 Musta lista

Direktiivi kieltää varauksetta tietyt kaupalliset menettelyt kaikissa EU-maissa. Sopimattomista kaupallisista menettelyistä on laadittu musta lista, jotta myyjille, markkinointiammattilaisille ja asiakkaille olisi selvää se, mikä on kiellettyä. Minkälaisia kaupallisia menettelyitä se koskee?

20

Mustalla listalla olevat kaupalliset menettelyt ovat sopimattomia kaikissa olosuhteissa, eikä niitä tarvitse verrata direktiivin muihin säännöksiin tapauskohtaisesti. Listaa voidaan muuttaa vain EU:n tasolla Euroopan parlamentin ja neuvoston (jäsenvaltioiden edustajien) osallistuessa direktiivin tarkistukseen.

Mitä se sisältää?

● Luotettavuus- ja laatumerkinnyt

”Elinkeinonharjoittajan perätön väite, että hän on allekirjoittanut käytännesäännöt.”

”Luotettavuus- tai laatumerkinnyt tai vastaavan esittäminen ilman tarvittavaa lupaa.”

”Elinkeinonharjoittajan perätön väite, että julkinen tai muu taho on hyväksynyt käytännesäännöt.”

”Elinkeinonharjoittajan perätön väite, että julkinen tai yksityinen elin on hyväksynyt tai sallinut elinkeinonharjoittajan toiminnan (tämän kaupalliset menettelyt mukaan lukien) tai tuotteen tai antanut tälle/sille luvan taikka tällaisen väitteen esittäminen ilman, että noudatetaan hyväksymiseen, sallimiseen tai luvan antamiseen liittyviä ehtoja.”

● Täkymainonta

”Kehotus ostaa tuotteita tiettyyn hintaan ilmoittamatta, että elinkeinonharjoittajalla on kohtuullisia perusteita uskoa, ettei hän kykene toimittamaan tai järjestämään toista elinkeinonharjoittajaa toimittamaan näitä tai vastaavia tuotteita kyseiseen hintaan sellaisen ajan ja sellaisia määriä, jotka ovat kohtuullisia, tuote, sen myynnin edistämiseksi toteutettujen toimien laajuus ja tarjottu hinta huomioon ottaen.”

Varasto loppuu kesken
Matkapuhelimen mainostaminen hyvin edullisesti muihin tarjouksiin verrattuna varautumatta kohtuulliseen varastoon, joka vastaisi mainonnan ennakoimaa kysyntää.

- **Täky ja tuotteen vaihtaminen**

”Kehotus ostaa tuotteita tiettyyn hintaan ja sitten

a) kieltäytyminen näyttämästä mainostettua tuotetta kuluttajille

tai

b) kieltäytyminen ottamasta tilauksia tuotteesta tai toimittamasta sitä kohtuujassa

tai

c) viallisen kappaleen näyttäminen tuotteesta tarkoituksena edistää toisen tuotteen myyntiä.”

- **Rajoitetut tarjoukset:**

Erikoistarjous – vain tänään!

”Perätön ilmoitus, että tuote on saatavilla vain hyvin rajoitetun ajan tai että se on saatavilla tietyillä ehdoilla vain hyvin rajoitetun ajan, jotta kuluttajat tekisivät päätöksen välittömästi eikä heille jäisi riittävää tilaisuutta tai riittävästi aikaa tehdä perusteltu valinta.”

- **Myynnin jälkeisen palvelun kieli: Markkinointi suomeksi, myynnin jälkeinen palvelu ranskaksi**

”Sitoutuminen tarjoamaan myynnin jälkeisiä palveluita kuluttajille, joihin elinkeinonharjoittaja on ollut yhteydessä myyntiä edeltäneessä viestinnässä kielellä, joka ei ole sen jäsenvaltion virallinen kieli, jossa elinkeinonharjoittaja sijaitsee, ja tällaisen palvelun tarjoaminen jälkeenpäin ainoastaan jollain muulla kielellä, ilman että tästä ilmoitetaan selvästi kuluttajalle ennen tämän sitoutumista liiketoimeen.”

- **Sellaisten tuotteiden mainostaminen, joita ei saa laillisesti myydä**

”Perätön ilmoitus tai sellaisen perättömän vaikutelman luominen, että tuotetta voidaan myydä laillisesti.”

- **Harhaanjohtava kuva kuluttajan oikeuksista: ”Vain sinulle”**

”Kuluttajille lainsäädännössä annettujen oikeuksien esittäminen eräänä elinkeinonharjoittajan tarjouksen ominaisena piirteenä.”

E i m i k ä ä n e r i k o i s t a r j o u s

Tuotteen Internet-mainonta, jossa ilmoitetaan:

”Ostaessasi tuotteen *Yhdistyneiltä kauppiailta* saat erikoistarjouksemme, jonka mukaan voit peruuttaa sopimuksen 10 päivän kuluessa tavaran vastaanotosta ja saada rahasi takaisin.”

Tällainen mainonta kiellettyä, jos kyseiset oikeudet ovat muutenkin lain edellyttämät.

● **Tekstimainonta: ”Sekavat viestit”**

”Tiedotusvälineiden toimituksellisen sisällön käyttäminen tuotteen myynnin edistämiseen siten, että elinkeinonharjoittaja on maksanut myynninedistämisen mutta ei ilmoita sitä selvästi sisällössä tai kuluttajalle selkeästi tunnistettavin kuvin tai äänin (puffi).” Tämä on tuottamatta haittaa neuvoston direktiiville 89/552/EEC.

Piilomainonta

Matkalehden artikkeli vaeltamisesta Norjassa sisältää kuvauksia siitä, kuinka hyvin tietynmerkkiset vaellustuotteet sopivat tällaiselle matkalle. Vaellustuotteiden valmistaja on tukenut artikkelin tekoa taloudellisesti, mutta lukijoille tästä ei kerrota.

● **Turvallisuus myyntiargumenttina:**

Sopimaton pelottelu turvallisuusriskeillä

”Sisällöllisesti perättömän väitteen esittäminen sellaisen riskin luonteesta ja laajuudesta, joka kohdistuu kuluttajan henkilökohtaiseen tai hänen perheensä turvallisuuteen, jollei hän osta tuotetta.”

● **Houkutin: ”Tunnettu merkki – vai onko sittenkään?”**

”Tietyn valmistajan tuotetta muistuttavan tuotteen myynnin edistäminen harhaanjohtamalla kuluttajaa tarkoituksellisesti uskomaan, että se on kyseisen valmistajan tekemä, vaikka tämä ei pidä paikkaansa.”

● **Pyramidimyyntijärjestelmät**

”Pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen; järjestelmässä kuluttajan tekemän suorituksen vastineena on mahdollisuus saada korvausta etupäässä muiden kuluttajien värväämisestä järjestelmään eikä tuotteiden myynnistä tai kulutuksesta.”

Sopimaton verkostoituminen

Kauneustuotteiden verkostomarkkinointi, jossa verkostoon jakelijoiksi haluavien on maksettava saamastaan koulutusmateriaalista (tuotetietoutta) kuluihin nähden kohtuuton hinta tai hallinnollisia kuluja verkoston jäsenyydestä, ja jossa palkkioita ansaitaan pääasiallisesti värväämällä lisää ihmisiä verkostoon.

● **Perätön väite yrityksen muutosta tai liiketoiminnan lopettamisesta: ”Vuokrasopimus päättyy! Koko varasto myydään!”**

”Perätön väite, jonka mukaan elinkeinonharjoittaja aikoo lopettaa kaupankäynnin tai muuttaa pois tiloista.”

Mattoliike on ja pysyy

Mattoliikkeen ikkunassa on isot mainokset, joissa sanotaan: ”Varasto loppuu”, ”Loppuale”, ”Vuokrasopimus päättyy – koko varasto myydään”, vaikka myyjä ei ole muuttamassa eikä varasto loppumassa.

- **Voittomahdollisuuksien parantaminen:
Näin voitat lotossa**

”Väite, että tuotteet voivat helpottaa rahapeleissä voittamista.”

- **Perätön väite tuotteen parantavista vaikutuksista: ”Trickium 24 parantaa sairauden”**

”Perätön väite, että tuotteella voidaan parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia.”

L i a n h y v ä o l l a k s e e n t o t t a
Väite, että tietty tuote parantaisi allergioita, kun se ei oikeasti paranna.

- **Markkinatiedot:**

”Sellaisten sisällöllisesti virheellisten tietojen levittäminen, jotka koskevat markkinatilannetta tai mahdollisuutta löytää tuote ja joiden tarkoituksena on saada kuluttaja hankkimaan tuote huonommilla edellytyksillä kuin normaali markkinatilanne mahdollistaa.”

P e l o t t e l u t a k t i i k k a

Hälytyslaitteiden kaltaisten turvatuotteiden myyjä esittelee tietyn kaupunginosan murtotilastot väittäen, että tämä kaupunginosa on erityisen vaarallinen, vaikka se ei olekaan.

- **Palkinnot: ”Onnea! Olet voittanut palkinnon”**

”Kaupallisessa menettelyssä esitetty väite kilpailusta tai palkinnosta, ilman että ilmoitettu tai kohtuullinen vastaava palkinto annetaan.”

- **Perättömän mielikuvan antaminen tai ilmaistarjoukset: ”Ilmaiset aurinkolasit”**

”Tuotteen luonnehtiminen ilmaisulla ”ilmainen”, ”maksuton” tai vastaavalla ilmaisulla, jos kuluttajan on maksettava muita kuluja kuin kaupalliseen menettelyyn vastaamisesta ja tuotteen noutamisesta tai maksullisesta toimittamisesta aiheutuvat väistämättömät kulut.”

E p ä s e l v ä t a r j o u s

Postimyyntiluettelon mainos, jossa väitetään tilaajan saavan ilmaisen lahjan, esim. aurinkolasit, kun tarjous koskee tosiasiaissa vain niitä, jotka tilaavat muita luettelon tuotteita.

- **Tilaamattomat tuotteet**

”Laskun tai vastaavan maksua koskevan asiakirjan sisällyttäminen markkinointiaineistoon siten, että kuluttajalle annetaan perätön vaikutelma, että hän on jo tilannut markkinoidun tuotteen.”

- **Ammattimyyjä kuluttajan valepuvussa**

”Perättömän väitteen esittäminen tai perättömän vaikutelman luominen siitä, että elinkeinonharjoittaja ei toimi tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeino- tai ammattitoimintaansa, tai esiintyminen vilpillisesti kuluttajana.”

Käytettyjen autojen myyjä valepuvussa

Myyjä kaupaa käytettyä autoa (joka ei ole hänen omansa) lähikaupan ilmoitustaululla eikä paljasta, että auto on osa hänen käytettyjen autojen kauppansa.

- **Myynnin jälkeiset palvelut:
”Euroopan laajuiset takuut”**

”Perättömän vaikutelman luominen siitä, että tuotteeseen liittyvät myynnin jälkeiset palvelut ovat saatavilla muussa jäsenvaltiossa kuin siinä, jossa tuote myydään.”

- **Painostava myynti: ”Voitte kyllä lähteä heti, kun nimet ovat papereissa”**

”Sellaisen vaikutelman luominen, että kuluttaja ei voi poistua, ennen kuin sopimus on tehty.”

- **Aggressiivinen ovelta ovelle -myynti: ”Lähden kyllä heti, kun nimet ovat papereissa”**

”Henkilökohtaiset käynnit kuluttajan kotona ja kuluttajan esittämien poistumis- tai palaamattajättämiskehotusten huomiotta jättäminen lukuun ottamatta perusteltavissa olevia tilanteita, jotka liittyvät sopimusvelvoitteen täyttämiseen kansallisen lainsäädännön mukaisesti.”

- **”Ei” ei riitä vastaukseksi**

Kuluttaja on päästänyt pölynimurikauppiiaan kotiinsa esittelemään tuotetta. Myyjä jatkaa ja jatkaa esittelyä, vaikka kuluttaja on jo ilmoittanut, ettei tuote kiinnosta häntä.

- **Sinnikkäät ja ei-toivotut yhteydenotot:
”Sopimus saadaan ehkä aikaan kolmannella soitolla...”**

”Sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot puhelimitse, faksitse, sähköpostitse tai muuta etävälinettä käyttäen lukuun ottamatta perusteltavissa olevia tilanteita, jotka liittyvät sopimusvelvoitteen täyttämiseen kansallisen lainsäädännön mukaisesti. Tällä ei rajoiteta direktiivin 97/7/EY 10 artiklan ja direktiivien 95/46/EY ja 2002/58/EY soveltamista.”

- **Vakuutuskorvaukset: Kukaan ei vastaa puhelimeen**

”Vaatimus, että kuluttajan, joka haluaa tehdä korvaushakemuksen vakuutuksen perusteella, on esitettävä asiakirjoja, joita ei kohtuudella voida pitää korvaushakemuksen hyväksyttävyyden kannalta olennaisina, tai järjestelmällinen vastaamatta jättäminen asiaan liittyvään kirjeenvaihtoon, jotta kuluttaja jättäisi käyttämättä hänelle sopimuksen perusteella kuuluvia oikeuksia.”

E p ä r e a l i s t i s e t v a a t i m u k s e t

Kuluttaja hakee korvausta matkalaukustaan varastetuista henkilökohtaisista tavaroistaan, ja häntä vaaditaan esittämään kuitit kaikista korvaushakemukseen kuuluvista tavaroista.

- **Lapsiin kohdistuvat suorat kehotukset: ”Osta kirja!”**

”Mainoksiin sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa tai suostutella heidän vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan mainostettuja tuotteita lapsille. Tällä säännöksellä ei rajoiteta televisiotoiminnasta annetun direktiivin 89/552/ETY 16 artiklan säännösten soveltamista.”

H e l p o s t i h o u k u t e l t a v i s s a

Suosituksen lastenvideon julkaisun mainostaminen sanoin: ”Liisa ja ihmekirja Fondista” nyt videolla – pyydä äitiä ostamaan se kioskilta”

- **Myynti ilman asiakkaan toivomusta**

”Maksun vaatiminen heti tai myöhemmin elinkeinonharjoittajan toimittamista tuotteista, joita kuluttaja ei ole tilannut, tai tällaisten tuotteiden palautuksen tai säilyttämisen vaatiminen, paitsi jos tuote on direktiivin 97/7/EY 7 artiklan 3 kohdan mukaisesti toimitettu korvaava tuote (toimitus, jota ei ole tilattu).⁽⁴⁾”

- **Tunteisiin vetoaminen**

”Kuluttajalle annettu selvä ilmoitus, että jollei tämä osta tuotetta tai palvelua, elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa.”

- **Palkinnon voittaminen**

”Sellaisen perättömän vaikutelman luominen, että kuluttaja on jo voittanut, voittaa tai tietyllä tavalla toimiessaan voittaa palkinnon tai muun edun, vaikka tosiasiansa mitään palkintoa tai etua ei ole, tai palkinnon tai muun edun saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia vaativaa toimenpidettä.”

M i k ä ä n e i o l e i l m a i s t a

Postissa tullut mainoslehti, jossa sanotaan: ”Olet voittanut ilmaisen CD:n”, vaikka kuluttajan on ostettava tuote saadakseen ”palkinnon”.

(4) Vaatimus, että kuluttajan on palautettava tilaamattomat tuotteet, aiheuttavat kyseisille kuluttajille kuluja siksi ne on luokiteltava aggressiiviseksi kaupalliseksi menettelyksi. Etämyynnissä tuoteluettelot ovat voimassa pitkän aikaa, siksi etämyyntidirektiivin 7 (3) artiklassa tehdään poikkeus kieltoon, joka koskee tilaamatonta toimitusta.

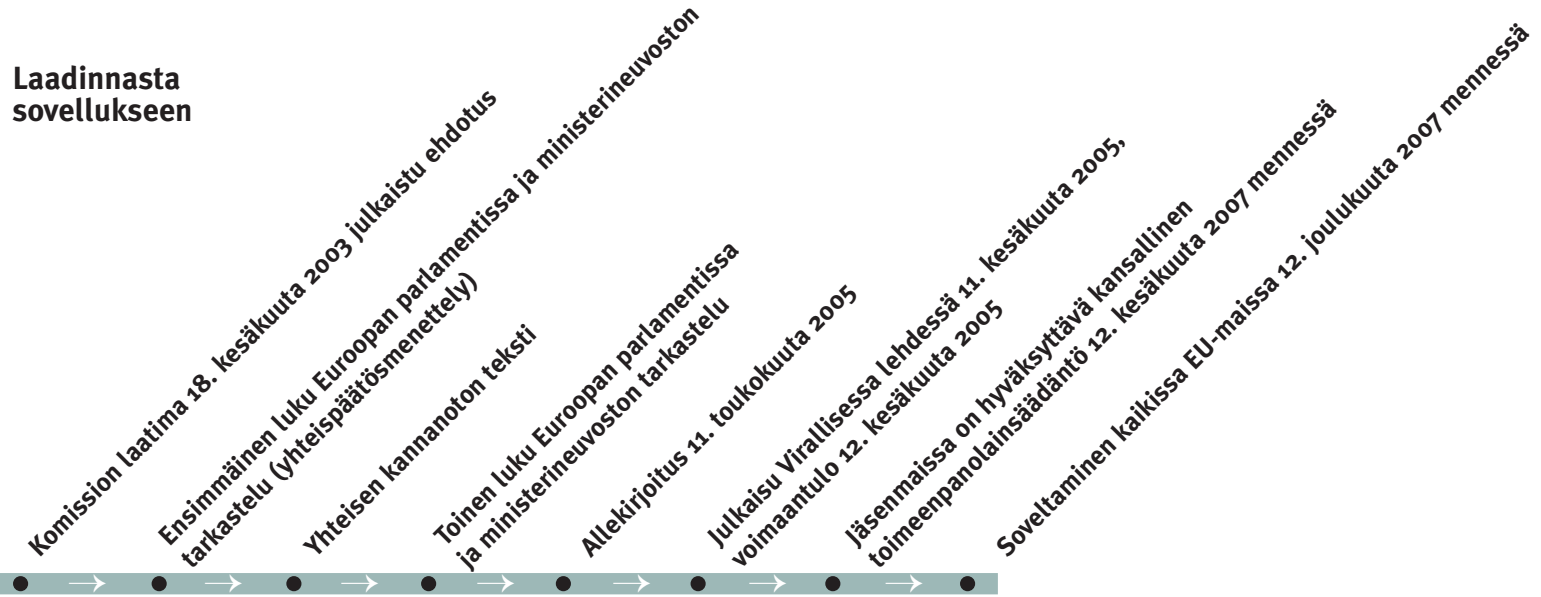
5

Direktiivin täytäntöönpano

Direktiivi onnistuu vain silloin, kun siihen kuuluvat lait pannaan täytäntöön ja niitä noudatetaan tehokkaasti kaikkialla Euroopan unionissa. Vaikka lainsäädäntö onkin peräisin Euroopan parlamentilta ja neuvostolta (jäsenvaltioilta), jää valtioille kuitenkin paljon toimintavaltaa. Kuinka direktiivin toimivuus voidaan varmistaa?

26

Laadinnasta sovellukseen



■ EU ohjaa, jäsenmaat toimivat

Jäsenmaiden velvollisuus on panna direktiivi tehokkaasti täytäntöön. **Komissio tekee yhteistyötä jäsenvaltioiden** kanssa varmistaakseen, että direktiivi siirretään kansalliseen lainsäädäntöön ajallaan ja täsmällisesti. Komissio tarkistaa, että kansallinen täytäntöönpano vastaa direktiivin vaatimuksia.

Komissiolla ei ole itsenäisiä täytäntöönpanovaltuuksia eikä se voi puuttua yksittäistapauksiin. Sääntöjen noudattaminen käytännössä jää **kansallisten kuluttajansuojaviranomaisten ja tuomioistuimien tehtäväksi**. Direktiivi vaatii jäsenvaltioita ryhtymään tehokkaiisiin rangaistustoimiin sääntöjä rikkovia myyjiä vastaan sopimattomien kaupallisten menettelyiden hillitsemiseksi.

■ Lakien täytäntöönpano

Asetus yhteistyöstä täytäntöönpanossa muodostaa **julkisten täytäntöönpanijoiden verkoston**, joka tukee kaikkien kuluttajansuojamääräysten täytäntöönpanoa.⁽⁵⁾ Verkosto aloittaa toimintansa vuonna 2006. Yhteistyöjärjestelmä vahvistaa sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan direktiivin täytäntöönpanoa yli rajojen.

■ Yhtenäisyyden merkitys

Jäsenvaltiot **eivät saa ylittää** direktiivissä määriteltyä kuluttajansuojatasoa. Muuten ei saada aikaan niitä myönteisiä vaikutuksia, jotka syntyvät siitä, että sisämarkkinoilla on **yksi ainoa säännöstö**. Komissio seuraa kansallisella tasolla mahdollisia poikkeamia direktiivin standardien täydellisestä yhtenäistämisestä.

Kansallisiin lakeihin jääviä eroja yhtenäistetyllä alalla ei voida myöskään panna täytäntöön, jotta ne eivät estäisi tavaroiden tai palveluiden vapaata liikkumista. Direktiivin **keskinäistä tunnustamista** koskeva lauseke estää kansallisia täytäntöönpanijoita ja oikeusistuimia käyttämästä tällaista kansallista lakia direktiivin mukaisen rajatylittävän kaupallisen menettelyn estämiseen.

Nämä mekanismit vahvistavat lakien **yhtenäistä täytäntöönpanoa ja soveltamista** sekä oikeudellista turvaa, joka on tärkeä niin myyjille kuin kuluttajillekin.

(5) Euroopan parlamentin 2006/2004/EY ja neuvoston direktiivi 27. lokakuuta 2004 yhteistyöstä kuluttajansuojalakien täytäntöönpanosta vastaavien viranomaisten välillä ('asetus kuluttajansuojelua koskevasta yhteistyöstä'), EUVL L 364, 9.12.2004, s. 1.

Lisätietoja on verkkosivulla

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Tämän kirjasen saa edellä mainitulta verkkosivulta myös sähköisessä muodossa.

Euroopan komissio

Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä

Uusi laki estää sopimattoman menettelyn kuluttajia kohtaan

Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto

2006 — 32 s. — 17,6 x 25 cm

ISBN 92-79-02670-4

