

Valtioneuvoston asetus

kuluttajien kannalta sopimattomasta kaupallisesta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa

Valtioneuvoston päätöksen mukaisesti säädetään kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 15 §:n nojalla:

1 §

Määritelmät

Tässä asetuksessa tarkoitetaan:

1) *kestävyysmerkinnällä* vapaaehtoista kulutushyödykkeen, prosessin tai yrityksen ympäristöominaisuuksia tai yhteiskunnallisia ominaisuuksia koskevaa merkintää, jonka tarkoituksena on edistää kulutushyödykkeen myyntiä erottamalla kulutushyödyke, prosessi tai yritys muista kulutushyödykkeistä, prosesseista tai yrityksistä;

2) *yleisellä ympäristöväittämällä* sellaista kestävyysmerkintään sisällymätöntä ja kirjallisesti tai suullisesti esitettyä ympäristöväittämää, jota ei täsmennetä selvästi ja helposti havaittavasti samassa viestintävälineessä kuin missä kyseinen ympäristöväittäjä esitetään;

3) *tunnustetulla erinomaisella ympäristösuojelullisella tasolla* EU-ympäristömerkistä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 66/2010 mukaista tasoa ja ETA-valtioissa virallisesti tunnustettujen kansallisten ja alueellisten EN ISO 14024 -standardin mukaisten tyyppin I ympäristömerkkijärjestelmien mukaista ympäristönsuojelullista tasoa ja muun sovellettavan ETA-valtioiden oikeuden mukaista parasta ympäristönsuojelullista tasoa.

2 §

Harhaanjohtava menettely

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

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

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

3) luotettavuus- tai laatumerkinnän tai muun vastaavan merkinnän käyttäminen ilman siihen tarvittavaa lupaa;

4) sellaisen kestävyysmerkinnän esittäminen, joka ei perustu sertifiointijärjestelmään tai jota viranomaiset eivät ole vahvistaneet;

5) kehoitus ostaa kulutushyödykkeitä tiettyyn hintaan ilmoittamatta, että elinkeinonharjoittajalla on perusteltu syy uskoa, ettei hän ottaen huomioon hyödykkeen laatu ja hinta sekä myyninedistämistoimien laajuus kykene toimittamaan kyseisiä hyödykkeitä tarjottuun hintaan kohtuullista aikaa tai kohtuullista määrää;

6) kehoitus ostaa jokin kulutushyödyke tiettyyn hintaan, jos elinkeinonharjoittaja sen jälkeen esittelee kyseisestä hyödykkeestä viallisen kappaleen taikka kieltäytyy näyttämästä hyödykettä kuluttajille, ottamasta vastaan siitä tilauksia tai toimittamasta sitä kohtuullisessa ajassa tarkoituksenaan edistää jonkin toisen kulutushyödykkeen myyntiä;

7) perätön väite, että kulutushyödyke on tarjolla vain hyvin rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain hyvin rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi;

8) sitoutuminen asiakastuen antamiseen käyttäen jotain muuta kuin elinkeinonharjoittajan sijaintivaltion virallista kieltä, ellei kuluttajalle selkeästi ilmoiteta ennen sopimuksen tekemistä, ettei tukea sopimussuhteen aikana tarjota kyseisellä kielellä;

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

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

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

12) sellaisten vaatimusten esittäminen elinkeinonharjoittajan tarjouksen ominaisena piirteenä, jotka on laissa asetettu kaikille kyseiseen tuoteluokkaan kuuluville kulutushyödykkeille unionin markkinoilla;

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

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

15) sellaisen pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen, jossa kuluttajalla on tekemänsä suorituksen vastikkeena mahdollisuus saada korvausta etupäässä siitä, että hän saa muita kuluttajia liittymään järjestelmään eikä siitä, että hän myy kulutushyödykkeitä;

16) perätön väite loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä;

17) väite, että kulutushyödyke voi helpottaa rahapelissä voittamista;

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

19) virheellisen tiedon antaminen markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää kulutushyödyke muualta, jotta kuluttaja ostaisi hyödykkeen tavanomaista epäedullisimmilla ehdoilla;

20) perätön väite markkinointikilpailusta tai palkinnosta;

21) 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;

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

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

24) 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;

25) hakutulosten antaminen kuluttajan verkossa tekemään hakukyselyyn ilman, että kuluttajalle selvästi ilmoitetaan maksetusta mainonnasta tai maksusta, jonka nimenomaisena tarkoituksena on kulutushyödykkeiden asettaminen järjestyksessä korkeammalle hakutuloksissa;

26) tapahtumalippujen jälleenmyynti kuluttajille, jos elinkeinonharjoittaja on hankkinut liput käyttäen automaattisia keinoja, joilla kierretään yksittäisen henkilön ostamien lippujen määrälle asetettua rajoitusta tai lippujen ostamiseen sovellettavia muita sääntöjä;

27) ilmoitus, jonka mukaan tuote-arvostelut ovat kuluttajilta, jotka ovat tosiasiallisesti käyttäneet kulutushyödykettä tai ostaneet sen, ilman, että on toteutettu kohtuullisia ja oikeasuhteisia toimia sen tarkistamiseksi, että arvostelut ovat peräisin tällaisilta kuluttajilta;

28) tekaistujen kuluttaja-arvostelujen tai suosittelujen esittäminen tai tämän antaminen toimeksi muulle oikeushenkilölle tai luonnolliselle henkilölle taikka kuluttaja-arvostelujen tai sosiaalisen median suosittelujen vääristeleminen kulutushyödykkeiden myynnin edistämiseksi;

29) yleisen ympäristöväättämisen esittäminen ilman, että elinkeinonharjoittaja pystyy osoittamaan väättämisen kannalta merkityksellistä, tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa;

30) ympäristöväättämisen esittäminen koko kulutushyödykkeestä tai elinkeinonharjoittajan koko yrityksestä, jos väittäminen koskee vain kulutushyödykkeen tiettyä osaa tai elinkeinonharjoittajan yrityksen tiettyä toimintaa;

31) väitteen esittäminen siitä, että kulutushyödykkeellä on neutraali, tavanomaista vähäisempi tai myönteinen vaikutus ympäristöön, jos väite perustuu kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin;

32) tiedon antamatta jättäminen kuluttajalle siitä, että ohjelmistopäivitys vaikuttaa kielteisesti digitaalisia elementtejä sisältävän tavaran toimintaan taikka digitaalisen sisällön tai digitaalisten palvelujen käyttöön;

33) ohjelmistopäivityksen esittäminen välttämättömänä, jos se ainoastaan parantaa digitaalisia elementtejä sisältävän tavaran taikka digitaalisen sisällön tai palvelun toiminnallisia ominaisuuksia;

34) sellaisen tavaran markkinointi, jonka kestävyyttä on rajoitettu, jos tieto tällaisesta kestävyystä rajoittavasta ominaisuudesta ja sen vaikutuksista tavaran kestävyteen on elinkeinonharjoittajan saatavilla;

35) perätön väite, jonka mukaan tavanomaisissa käyttöolosuhteissa tavara kestää tietyn käyttöajan tai -asteen;

36) tavaran esittäminen korjauskelpoisena, vaikka se ei ole korjattavissa;

37) kuluttajan kehottaminen korvaamaan tavaran kuluvat osat tai hankkimaan niitä lisää aikaisemmin kuin teknisistä syistä on välttämätöntä;

38) tiedon antamatta jättäminen siitä, että tavaran toimivuus heikkenee, kun käytetään kuluvia osia, varaosia tai tarvikkeita, joita alkuperäinen tuottaja ei ole toimittanut, tai perätön väite, että tällaista heikkenemistä tapahtuisi.

Edellä 1 momentin 4 kohdassa tarkoitetun sertifiointijärjestelmän on oltava kolmannen osapuolen varmennusjärjestelmä, jolla todistetaan, että kulutushyödyke, prosessi tai yritys täyttää tietyn kestävyysmerkinnän käytölle asetetut, julkisesti saatavilla olevat vaatimukset ja joka lisäksi täyttää seuraavat edellytykset:

1) järjestelmän ehdot ovat läpinäkyviä, oikeudenmukaisia ja syrjimättömiä, ja järjestelmä on kaikkien elinkeinonharjoittajien käytettävissä, jotka kykenevät noudattamaan sitä koskevia vaatimuksia;

2) kestävyysmerkinnän käytölle asetettujen vaatimusten laatija (*sertifiointijärjestelmän omistaja*) kuulee vaatimuksia laatiessaan asiantuntijoita ja sidosryhmiä;

3) järjestelmän ehdoissa määrätään menettelystä sekä kestävyysmerkinnän peruuttamisesta tai sen käytön keskeyttämisestä, jos elinkeinonharjoittaja ei noudata kestävyysmerkinnän käytölle asetettuja vaatimuksia;

4) kestävyysmerkinnän käytölle asetettujen vaatimusten noudattamista valvoo sertifiointijärjestelmän omistajaan nähden ulkopuolinen taho, jonka pätevyys sekä riippumattomuus niin järjestelmän omistajasta kuin merkintää käyttävästä elinkeinonharjoittajasta perustuvat kansallisiin, kansainvälisiin tai Euroopan unionin standardeihin ja menettelyihin;

5) vaatimusten noudattamista valvova taho toimii puolueettomasti.

Aggressiivinen menettely

Seuraavia menettelytapoja markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 9 §:ssä tarkoitetulla tavalla aggressiivisinä:

1) sellaisen vaikutelman antaminen, ettei kuluttaja voi poistua ennen kuin hän on tehnyt sopimuksen;

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

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

4) mainokseen sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa kulutushyödyke tai suostutella vanhempi tai muu aikuinen ostamaan mainostettu hyödyke heille;

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

6) väärän vaikutelman antaminen siitä, että kuluttaja on voittanut, voittaa tai tietyllä tavalla toimiessaan voittaa jotain, vaikka palkintoa tai etua ei ole taikka sen saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia aiheuttavaa toimenpidettä;

7) 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.

4 §

Voimaantulo

Tämä asetus tulee voimaan 27 päivänä syyskuuta 2026.

Tällä asetuksella kumotaan valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa annettu valtioneuvoston asetus (601/2008).

Tämän asetuksen 2 §:n 1 momentin 4, 29 ja 30 kohtaa sovelletaan kuitenkin vasta 27.3.2027 lukien markkinointiin, joka sisältyy ennen asetuksen voimaantuloa markkinoille saatettuun tavaraan tai sen pakkaukseen.

Helsingissä 2.7.2026

Oikeusministeri Leena Meri

Lainsäädäntöneuvos Marja Luukkonen Yli-Rahnasto