

Oikeusministeriö
oikeusministerio@om.fi

Lausuntopyyntö OM 23/41/2009

Markkinointiarpajaisia koskevien säännösten muutokset

Viestinnän Keskusliitto kiittää mahdollisuudesta antaa lausuntonsa työryhmän mietinnöstä aikaosuuksia ja markkinointiarpajaisia koskevista lainsäädännön muutoksista (56/2010). Liitto lausuu mietinnön markkinointiarpajaisia koskevista muutosehdotuksista seuraavaa:

Pääviestit

1. Kuluttajansuojalain 2 luvun 14 §:n markkinointiarpajaiset kieltävä säännös on työryhmän esittämällä tavalla kumottava.
2. Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 3 §:n 1 ja 2 momentin vastaavat säännökset on niin ikään työryhmän esittämällä tavalla kumottava.
3. Markkinointiarpajaiset on rajattava selvästi arpajaislain soveltamisalan ulkopuolelle, kuten työryhmäkin esittää. Rajauksessa olisi kuitenkin otettava huomioon muukin kuin välittömästi tiettyyn ostotapahtumaan liittyvä markkinointi.
4. Markkinointiarpajaisia koskevien sääntöjen uudistaminen mietinnössä esitetyllä tavalla saattaa suomen kuluttajalainsäädännön Euroopan unionin oikeuden vaatimuksia vastaavaksi ja parantaa tasapainoa kuluttajan oikeuksien ja elinkeinovapauden välillä.

Kuluttajansuojalain markkinointiarpajaisia koskevan kiellon kumoaminen

Työryhmä ehdottaa mietinnössään kuluttajansuojalain 2 luvun 14 §:n kumoamista. Lainkohdassa säädettyä markkinointiarpajaisten kieltä on työryhmän esittämällä tavalla Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisun C-304/08 perusteella pidettävä unionin oikeuden vastaisena.

Unionin direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä on täysharmonisoivaa lainsäädäntöä eivätkä jäsenvaltiot siten voi asettaa direktiiviä ankarampia kieltoja sen soveltamisalaan kuuluville markkinointitoimenpiteille. Mahdollisuutta kieltää yleisesti sellaiset menettelyt, joissa kuluttajan osallistuminen palkintokilpailuun tai arvontapeliin edellyttää tavaran tai palvelun hankintaa, ei direktiivissä anneta. Kuten työryhmä toteaa (s. 24), markkinointiarpajaisia ei voida enää kieltää yksinomaan sillä perusteella, että osallistuminen edellyttää markkinoidun hyödykkeen hankkimista. Kuluttajansuojalain 2 luvun 14 § on siten kumottava työryhmän esittämällä tavalla.

Työryhmä arvioi (s. 28) markkinointiarpajaisten olevan tietyissä tilanteissa kuluttajansuojalain vastaisia ilman 2 luvun 14 §:n kieltoakin. Tällöin on tarkasteltava tapauskohtaisesti menettelyn sopimattomuutta tai hyvän tavan vastaisuutta kuluttajansuojalain 2 luvun 1 – 3 §:ien perusteella eli sitä, minkälaisissa tilanteissa markkinointiarpajaisia pidetään yleisesti hyväksyttävän menettelytavan vastaisena sekä luonteeltaan sellaisena, että ne ovat omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu osto- tai muu kulutushyödykkeeseen liittyvä päätös. Tapauskohtainen arviointi mahdollistaa viime kädessä kuluttajansuojan ja elinkeinovapauden asettamien vaatimusten tasapainottamisen järkevällä tavalla.

Markkinointiarpajaisten kielto laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Kuten työryhmä esittää (s. 25), ei ole erityistä syytä pitää elinkeinonharjoittajien välisessä markkinoinnissa voimassa tiukempia säännöksiä kuin kuluttajamarkkinoinnissa, vaan lainsäädännön johdonmukaisuuden säilyttämiseksi tulisi myös sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 3 §:n 1 ja 2 momentin vastaavat markkinointiarpajaisia koskevat kiellot kumota.

Viestinnän Keskusliitto yhtyy työryhmän arviointiin. Olisi epäjohdonmukaista säännellä elinkeinonharjoittajien välistä markkinointia ankarammin kuin kuluttajiin kohdistettavaa markkinointia.

Arpajaislain soveltamisalan täsmentäminen

Markkinointiarpajaisia koskevan sääntelyn selkeyttäminen edellyttää myös arpajaislain soveltamisalan täsmällisempää rajaamista. Työryhmä ehdottaa arpajaislain 1 §:ään lisättäväksi uutta 3 momenttia, jonka mukaan arpajaislaki ei koskisi sattumanvaraisen edun tarjoamista markkinoinnissa, jos edun saaminen ei edellytä muuta vastiketta kuin hyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.

Työryhmän esittämä raja on kannatettava. Määritelmä erottaa markkinointiarpajaiset sellaisista arpajaisista, joissa vastike maksetaan itse arvontaan osallistumisesta ja joihin arpajaislakia on siten tarkoituksenmukaista soveltaa. Jotta raja kuitenkin olisi mahdollisimman selkeä, olisi kuitenkin otettava huomioon myös muunlainen kuin välittömästi jonkin tietyn hyödykkeen ostotapahtumaan liittyvä markkinointi. Yritys voi järjestää markkinointiarpajaiset joukolle, jotka ovat valikoituneet asiakkaiksi tai potentiaalisiksi asiakkaiksi esimerkiksi aikaisempien ostojen tai kolmansien kanssa solmittujen asiakassuhteiden kautta. Näissäkin tapauksissa ei ole kysymys arpajaisista, joita olisi tarkoituksenmukaista soveltaa arpajaislakia.

Paremmiin markkinointiarpajaisten käsitettä rajaava säännös voisi olla esimerkiksi seuraava (ehdotus arpajaislain 1 §:n 3 momentiksi): *Tämä laki ei koske sattumanvaraisen edun tarjoamista markkinoinnissa, jos osallistumisesta arvontaan tai muusta mahdollisuudesta saada sattumanvarainen etu ei makseta erillistä vastiketta.*

Viestinnän Keskusliitto ry

Håkan Gabrielsson
toimitusjohtaja

Viestinnän Keskusliitto on joukkoviestintäalan ja graafisen teollisuuden kattojärjestö, joka edistää toimialan yleisiä toimintaedellytyksiä tavoitteenaan turvata monipuoliset viestintäpalvelut suomalaisille. Viestinnän Keskusliitto edustaa noin 800 yritystä ja yhteisöä, jotka työllistävät noin 24.000 henkilöä. Edustettujen yritysten osuus joukkoviestintämarkkinoista on noin 80 %. Keskusliiton jäseniä ovat Aikakauslehtien Liitto, Graafinen Teollisuus, Sanomalehtien Liitto, Suomen Kustannusyhdistys, Suomen Radioiden Liitto ja Suomen Televisioiden Liitto.

Lisätietoja lausuntoon liittyen antavat tarvittaessa:

Håkan Gabrielsson
toimitusjohtaja
hakan.gabrielsson@vkl.fi
puhelin 09 2287 7304
matkapuhelin 050 558 1048

Mikko Hoikka
lakimies, OTT
mikko.hoikka@vkl.fi
puhelin 09 2287 7229
matkapuhelin 040 186 3503