



Turun yliopisto
University of Turku

KULUTTAJANSUOJALAIN LUKU 2 JA KULUTTAJAPOLITIikka

Pro gradu

Yleinen taloustiede
Yritysjuridiikan
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jenni Tuominen
412876

Ohjaaja:
Prof. Matti J. Sillanpää

20.11.2016
Sastamala



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksesta – sopimaton markkinointi ja lain tausta.....	5
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus	7
1.3	Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat sekä lähteistö.....	9
1.4	Tutkielman rakenne	12
2	KULUTTAJANSUOJALAIN HISTORIA	13
2.1	Kuluttajan tilanne ennen kuluttajansuojalakia	13
2.2	Vuosi 1975 – kuluttajansuojalain luomisen kynnyksellä.....	14
2.3	Näkemyksiä kuluttajansuojalain luomisesta	15
2.4	Kuluttajansuojalainsäädännön tarve.....	16
2.5	Kuluttajansuojalainsäädännön tavoitteet.....	18
2.5.1	Markkinoinnin luonne ja keinot.....	19
2.6	Kuluttajansuojalain synty prosessina	20
3	KULUTTAJANSUOJALAKI	22
3.1	kuluttajansuojalain luku 1 ja markkinointia koskevat säädökset luvusta 2..	22
3.2	Kuluttajansuojalain soveltamisala.....	23
3.3	Kuluttajansuojalain 2. luvun tarkoitus	25
3.4	Yleislauseke	26
3.4.1	Hyvän tavan vastaisuus ja sopimattomuus	27
3.4.2	Totuudenvastaisuus ja harhaanjohtavuus.....	30
3.5	Markkinoinnin vaatimuksia ja kriteerejä.....	34
3.6	Muita seikkoja	36
4	MORAALIN SUHTEESTA LAKIIN	44
4.1	Moraaliset säännöt ja teoriat	44
4.2	Oikeusnormien ja moraalın välinen suhde	45
4.3	Oikeuslähteet ja moraalı.....	46
4.4	Oikeusperiaatteet ja moraalı.....	47
4.5	Oikeudesta ja arvokäsıteıstä.....	49
5	KULUTTAJAPOLITIikka	51
5.1	Kuluttajapolitiikan määritelmä ja kytkos kuluttajansuojalainsäädäntöön....	51
5.2	Historiaa	52
5.3	Diskurssit.....	53

5.4	Kuluttajan ongelmista kohti kuluttajapolitiikkaa	56
5.4.1	Kuluttajan luominen kuluttajapolitiikkaan	60
5.5	Kuluttajapolitiikan luonne ja tavoitteet	62
5.5.1	Kuluttajien hyvinvointi	64
5.5.2	Tavoitteena kuluttajansuojelu	66
6	KULUTTAJAPOLITIikka JA TEORIAT	68
6.1	Teoreettiset mallit ja kuluttajapolitiikka	68
6.2	Kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneita katsantokantoja	70
6.3	Teoriat kuluttajan asemasta ja rationaalisuudesta	74
6.4	Vapaiden markkinoiden sääntely	75
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	77
	LÄHDELUETTELO	80

Taulukkoluetelo

Taulukko 1	72
------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksesta – sopimaton markkinointi ja lain tausta

Alkuperäisen kuluttajansuojalakimme valmistelu alkoi vuonna 1972, ja se tuli voimaan vuonna 1978. (Laitinen ym., 1981, s. 21–22) Laki koostui seitsemästä luvusta, joista 2. luku muodosti markkinoinnin sääntelyä koskevan luvun. (Erme, 1981, s. 20) Kuluttajansuojalain 2. luvun 1 §:n yleislausekkeen mukaan hyvän tavan vastainen ja sopimaton markkinointi voitiin kieltää, ja kieltä voitiin lisäksi tehostaa uhkasakolla. (Ämmälä 1996, s. 76) Yleislausekkeen rinnalle kirjattiin myös tarkempia säädöksiä sopimattomaksi katsottavasta markkinoinnista. Näitä tarkennuksia haluttiin sisällyttää lainsäädäntöön, sillä tietynlainen markkinointi nähtiin äärimmäisen hylättävänä. (HE 8/1977, s. 24) Kiellettyä oli käyttää markkinointikeinoja, jotka olisivat olleet totuudenvastaisia tai omiaan johtamaan kuluttajia harhaan. Lainsäädäntöön otettiin myös mukaan erillisiä säädöksiä tiedonantovelvollisuudesta, hinnanalennuksista, kylkiäisistä ja sattumanvaraisesta edusta. (Kivivuori ym., 1974, s. 76–88 sekä Laitinen ym., 1981, s. 47–48)

Termistö ja lainsäädännön soveltamisala määriteltiin kuluttajansuojalain ensimmäisessä luvussa. (Laitinen ym., 1981, s. 22) Vuoden 1978 kuluttajansuojalaki koski kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle. Markkinoinnin säädökset koskivat myös palveluja. (Erme, 1981, s. 25–27) 1990-luvulla olennaisimpia kuluttajansuojalain määritteitä tarkennettiin. (HE 360/1992)

Kuluttajan nähtiin olevan heikommassa asemassa elinkeinoharjoittajaan nähden, kun toimittiin vapailla markkinoilla. Elinkeinoharjoittajalla katsottiin olevan sekä taloudellinen että tiedollinen ylilyöntiasema kuluttajaan nähden, minkä lisäksi elinkeinoharjoittajan katsottiin aina pyrkivän maksimoimaan taloudellisen hyötynsä kuluttajan kanssa kauppaa tehdessään. Tätä epäsuhtaa pyrittiin sitten tasoittamaan eri säädöksin. (Ståhlberg KS 3/03, s. 12–13) Kuluttajansuojalaki luotiin siis suojelemaan markkinoilla heikommaksi osapuoleksi miellettyä yksityistä kuluttajaa. Se luotiin pakottavaksi oikeudeksi, jonka tarkoitus oli suojata kuluttajaa tilanteessa, jossa hyödykkeet oli pakko ostaa ja jossa vapaa kilpailu ei enää ollut paras keino turvata kuluttajan asema. (Ämmälä 2006, s. 26 sekä Erme, 1981, s. 25–27)

Kuluttajansuojalain 2. luvun hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman markkinoinnin kieltävä yleislauseke oli markkinaoikeudellinen, kuluttajansuojaa tehostava säännös. Sen tarkoituksena oli ennaltaehkäistä kuluttajille suunnattua epäasiallista markkinointia.

Lisäksi sen tarkoitus oli edistää tiedonantovelvollisuutta, mitä tuli kyseessä olevaan hyödykkeeseen ja kuluttajan kannalta olennaisiin asioihin. (Ämmälä 1996, s. 76)

Oikeudelliseksi normiksi muodostui, että markkinoinnin sopimattomuutta arvioitiin keskivertokuluttajan näkökulmasta. Arvioinnissa otettiin huomioon se, mitä kuluttaja markkinointia tarkastellessaan näki ja miten hän näkemäänsä todennäköisesti arvioi. Kun markkinointia arvioitiin tällä tavalla, kiinnitettiin huomiota myös kuluttajan – markkinoinnin kohderyhmän – asiantuntijuuteen. Alan asiantuntijalla oletettiin olevan paremmat tiedot ja taidot markkinointimateriaalin tunnistamiseen sekä arvioimiseen. (MT 1997:4) Ns. heikkoihin ryhmiin kohdistettua markkinointia arvioitiin muita tiukemmin. Näiksi ryhmiksi luettiin lapset, nuoret ja joissain tilanteissa sairaat, vammaiset ja vanhukset. (Erme, 1981, s. 59 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 73–74 sekä Mäkinen 2006, s. 63)

Itse hyvän tavan vastainen ja sopimaton markkinointi ymmärrettiin muuttuvaksi käsitteeksi, ja sen nähtiin täten riippuvan yhteiskunnassa vallitsevasta tilasta. Muuttuvien käsitteiden katsottiin muovautuvan yhteiskunnan muutosten mukana ja heijastavan vallitsevaa arvomaailmaa. (HE 114/1978, s. 10) Kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn kieltö olikin yleislauseke, jonka pohjalta voitiin arvioida mitä tahansa tilannetta. Lainsäätäjän olisi ollut mahdotonta ottaa huomioon kaikki tulevaisuudessa mahdollisesti esiin nousevat tilanteet, mutta yleislausekkeella oli mahdollista korjata puutteet lainsäädännössä. (Erme, 1981, s. 46–47 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 72) Samalla tavalla totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kieltävä säädös nähtiin yleislausekkeena, joka pysyisi ajan tasalla yhteiskunnallisista muutoksista huolimatta. (Hemmo LM 1992, s. 370)

Kuluttajansuojalakimme syntyyn vaikuttivat erilaiset yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset. Tuotannon keskittyminen, hyödykkeiden määrän räjähdysmäinen lisääntyminen, hyödykkeiden ominaisuuksien monimutkaistuminen ja niin ikään markkinoinnin muutokset voidaan lukea näihin yhteiskunnassa tapahtuneisiin muutoksiin, joilla oli kuluttajansuojalain syntyä edistävä vaikutus. (Laitinen ym., 1981, s. 20–21) Kuluttajansuojalaki nähtiin osana virallista kuluttajapolitiikkaa, sillä virallisen kuluttajapolitiikan katsottiin koostuvan julkisen valtiovallan toiminnoista, joiden tarkoitus oli kuluttajien edun valvominen sekä heidän asemansa edistäminen hyödykkeiden hankkijoina ja niiden käyttäjinä. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 124) Kuluttajapolitiikka oli vain osa muuta yhteiskuntapolitiikkaa 1960- ja 1970-luvuilla, mutta sen painoarvo yhteiskuntapoliittisessa keskustelussa kasvoi merkittävästi kyseisenä aikakautena. (Lehto, 1976, s. 36–37) Kuluttajapolitiikan syntyyn myötävaikuttanut vaihdannan lisääntyminen ja tästä vaihdannan kasvusta syntynyt julkisen vallan kiinnostus kulutusta kohtaan. Lisäksi markkinoinnin lisääntyminen

vaikutti merkittävässä määrin kuluttajapolitiikan syntyyn. (Lehto, 1976, s. 37, 39) Erilaisilla teorioilla ja malleilla oli merkittävää vaikutusta siihen millaiseksi kuluttajapolitiikka Suomessa muodostui, ja vaikutteita haettiin niin taloustieteellisistä malleista kuin hyvinvointiteorioistakin. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75) Kuluttajapolitiikan taustavaikuttajana toimivat sekä kuluttajakunnan että kuluttajan ongelmat muuttuneessa vaihdantataloudessa. Kuluttajapolitiikassa oli taloudellisten näkökulmien lisäksi kyse myös arvoiseikoista. Arvoperusteluja esitettiin niin kuluttajien hyvinvoinnista kuin heidän tasa-arvostaankin. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 65–72, 126)

Arvojen ymmärrettiin liittyvän hyvän tavan käsitteeseen. Nähtiin, että ”hyvän tavan” määritelmään sisältyi aina yleisinhimillisiä ja yleiskansallisia näkökohtia. Käsitteen sisältävällä oikeussäädöksellä ajateltiin siten olevan yhteys yleismaailmalliseen moraaliseen arvostukseen. (Alanen, 1961, s. 49) Moraali itsessään on käsite, joka liittyy kaikkeen inhimilliseen toimintaan ja jolla voidaan toisinaan katsoa olevan yhtymäkohtia lainsäädännön kanssa. (Wiberg, 1988, s. 37–40 sekä Yrjönsuuri, 2008, s. 45)

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tekoon liittyviä olennaisia käsitteitä ovat johtoajatus, pääongelma ja osaongelmat. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, s. 36, 62, 117) Johtoajatus on lausemuotoinen ajatus, joka kulkee läpi tutkimuksen. Johtoajatus on kuvaus tutkimuksen perusideasta, tarkastelunäkökulmasta ja käsittelyn rajoista. Se voi olla jopa kolme lausetta pitkä, mutta silti sen on täytettävä täsmällisyyden kriteerit. Ilman täsmällisyyttä johtoajatus ei voi ohjata aineiston valintaa ja käsittelyjärjestystä. Johtoajatuksesta voidaan päätellä myös tutkielmaan liittyvä pääongelma. Tähän pääongelmaan pyritään tutkimuksella vastaamaan. Osaongelmat, tai vaihtoehtoiselta nimitykseltään alaongelmat, ovat pääongelmasta johdettuja osasia. Näihin ongelmiin vastaaminen mahdollistaa pääongelman ratkaisemisen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2002, s. 36, 114–116) Pääongelma ja osaongelmat eivät ole samanarvoisia, sillä pääongelma on luonteeltaan yleisluonteinen kokonaisuuden hahmotelma, kun taas osaongelmat ovat pienempiä, pääongelmasta johdettuja seikkoja. Osaongelmiin vastaaminen tuo kuitenkin vastauksen itse pääongelmaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, s. 122–124)

Gradu tehdään kandityön pohjalta, jossa tarkasteltiin sopimatonta markkinointia yleisenä kysymyksenä. Lainsäädäntöön on kandityön jälkeen tullut huomattavia muutoksia, mutta niillä ei ole merkitystä tämän työn kannalta. Tutkielman johtoajatuksena on tutkia kuluttajansuojalain sopimattoman markkinoinnin kieltävää,

alkuperäistä 2. lukua yksityiskohtaisemmin. Tarkoitus on myös tutkia lain syntyyn vaikuttaneita kuluttajapoliittisia, yhteiskunnallisia ja moraalisia seikkoja. Tutkimuksessa perehdytään erityisesti kuluttajansuojalain taustalla vaikuttaneisiin arvoasetelmiin. Tarkoitus on myös käsitellä lain suhdetta moraaliin yleisemmällä tasolla. Työssä käsitellään alkuperäistä kuluttajansuojalakia luvun 2 pykälien 1–5 osalta, pykälät 6–11 on jätetty ulkopuolelle. 6 § koski sitä millaisista seikoista voitiin tarvittaessa säätää asetuksella, ja 7–11 §:t sisälsivät viranomaisia ja heidän käytössään olevia pakotteita koskevat säännökset. Työssä käsitellään siis markkinoinnin yleislausekkeita ja erityisiä tilanteita, mutta jätetään ulkopuolelle prosessisäädökset. Kuluttajansuojalain lukua 1 käsitellään sen verran kuin on tarpeellista työn terminologian ja ymmärtämisen kannalta.

Pääongelmaksi muodostuu näin ollen kysymys, mitä kuluttajansuojalain 2. luvun markkinointia koskevat säädökset pitivät sisällään ja mikä oli niiden historiallinen ja moraalinen tausta. Tarkoituksena on tarkastella sopimattoman markkinoinnin käsitettä kandityötä tarkemmin ja perehtyä lainsäädännön syntyhistoriaan. Useita alaongelmia voidaan johtaa tästä pääongelmasta. Näitä ovat:

- Mitä kuluttajansuojalain 2. luvun alkuperäisissä markkinointisäädöksissä ilmaistiin?
- Miten termit hyvän tavan vastainen, sopimaton, totuudenvastainen ja harhaanjohtava oli määritelty?
- Mitä kuluttajansuojalain luvussa 1 ilmaistiin?
- Millaisia erityisiä tilanteita lainsäädäntöön oli kirjattu?
- Miten oikeuskäytäntö ja oikeustiede tulkitsivat alkuperäistä kuluttajansuojalainsäädäntöä?
- Millaisia lain säätämiseen vaikuttaneita seikkoja voidaan löytää?
- Mitä oli kuluttajapolitiikka ja millainen oli sen tausta?
- Mikä teoriat vaikuttivat kuluttajapolitiikan syntyyn?
- Miten moraalit nivoutui kuluttajansuojalakiin?
- Mikä oli arvokäsitteiden rooli?

Yksi tärkeä osaongelma on lainsäätäjän tarkoitusperien selvittäminen. Kysymys on siitä, mitä lainsäätäjä on lakia säätäessään tavoitellut ja kuinka tietoisia hänen eettiset ja moraaliset valintansa ovat olleet. Näiden seikkojen selvittämisessä lain esityöt, erinäiset lausunnot, komiteamietinnöt ja vanha oikeuskirjallisuus näyttelevät merkittävää roolia. Kuluttajapolitiikan tutkimisella on suuri merkitys työn kannalta. Kuluttajansuojalain 2. luku sisältää kaksi yleislausekettä, ja voidaan todeta, että yleislausekkeiden sisältö on aina sidoksissa aikaan, paikkaan, arvoihin ja normeihin (Hoppu 2004, s. 103) Täten tutkielmalle on tarkoituksenmukaista selvittää, miten arvot ja moraalit nivoutuvat kuluttajansuojalakiin ja oikeudellisiin käsitteisiin ylipäätään.

Tutkielmassa perehdytään kuluttajansuojalain luvun 2 terminologiaan – sopimattomuuteen jne. sekä oikeuskäytännön ja oikeuskirjallisuuden tuomiin tarkennuksiin asiasta. Tutkielmasta jätetään kuitenkin pois 2. luvun loppuosan prosessisäädökset markkinaoikeuden roolista, kieltotoimista ja uhkasakosta, kuten edellä jo mainittiin. Prosessisäädökset olisivat tutkielman kannalta epäolennaisia. Tuotevastuusäädökset jäivät pois alkuperäisestä kuluttajansuojalain hallituksen esityksestä, joten niitä koskevia seikkoja ei oteta työhön mukaan, vaikka asiassa olikin kyse monista arvonormeista. (Laitinen ym., 1981, s. 29). Tutkielmasta rajataan pois se, mitä kuluttajamarkkinoinnista säädetään muualla kuin kuluttajansuojalaissa. Keskitytään vain suomalaiseen kuluttajansuojaan, eikä suoriteta kansainvälistä vertailua, eikä sisällytetä työhön EU-asetusten tarkastelua. Vaikka kuluttajansuojalailla ja lailla sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa on keskinäinen yhteys – sillä sama menettely voi vahingoittaa sekä kuluttajien että kilpailijoiden etua (HE 32/2008) – jätetään myös laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa tämän tutkielman ulkopuolelle. Kilpailumenettelylaki, elintarvikelainsäädäntö ja arpajaisia koskeva lainsäädäntö rajataan luonnollisesti työn ulkopuolelle, sillä vaikka niillä on yhtymäkohtia kuluttajansuojalainsäädännön kanssa, ne ovat omia kokonaisuuksiaan.

1.3 Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat sekä lähteistö

Tutkimusta tehdessä on selvitettävä filosofiset kysymykset. Perustavimmat päätökset tehdään tieteenfilosofisella tasolla tietoisesti tai tiedostamatta. Tutkimuskenteko perustuu moniin tiedostamattomiin oletuksiin ihmisistä, maailmasta ja tiedonhankinnasta. Filosofiaan liittyvien seikkojen ymmärtäminen on tärkeätä tutkimuksen onnistumiselle. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, s. 119–125)

Tieteenfilosofiset perusoletukset voidaan jaotella neljään osa-alueeseen. Näitä ovat ontologia, epistemologia, ihmiskäsitys sekä metodologia. Oletukset kolmesta muusta osa-alueesta ohjaavat metodologiaa. Ontologia tarkoittaa käsitystä todellisuuden luonteesta. Ontologian olennaisia käsitteitä ovat realismi ja nominalismi. Realismissa on kyse siitä, että todellisuus ja niin ikään tutkittava aihealue ovat ulkoapäin määriteltyjä seikkoja. Tällöin vallitsee objektiivisuus. Nominalismissa taas on kyse päinvastaisesta. Näin ollen todellisuus on subjektiivista. Epistemologia tarkoittaa oppia tiedosta ja sen alkuperästä. Sen ydinkäsitteitä ovat positivismi sekä antipositivismi. Positivistisen suunnan mukaan tieto on objektiivista, kun taas antipositivistisen suunnan mukaan se on subjektiivista. Kolmas tieteenfilosofian osa-alue, ihmiskäsitys, tarkoittaa ihmisen suhdetta ympäristöönsä. Keskeiset termit ovat voluntaristinen sekä deterministinen ihmiskäsitys. Voluntaristisen käsityksen mukaan ihminen voi luoda oman kohtalonsa,

eikä hänen tarvitse alistua ympäristönsä paineen alla. Deterministinen ihmiskäsitys taas korostaa, että ihminen on ympäristönsä muovaama, eikä hänellä ole vaihtoehtoja. Ihmiskäsitys, epistemologia ja ontologia määräävät siis pitkälti metodologian valinnan. Metodologia on se tapa, jolla tutkimustietoa haetaan. Metodologian vastakkainasettelua ovat nomoteettinen ja ideografinen tutkimus. Ideografisella tavalla pyritään ymmärtämään yksilöiden sisäisiä ajatuksia, kun taas nomoteettisella tavalla pyritään objektiiviseen havainnointiin sekä testaukseen. (Burrell ja Morgan 1979, s. 1–7)

Tämä tutkielma on ontologialtaan realistista, sillä lainsäädäntö ja sen taustalla vaikuttaneet seikat ovat tutkijan ulkopuolisia asioita. Epistemologialtaan tutkielma on enemmänkin subjektivistista, sillä tutkija pyrkii tulkitsemaan ja analysoimaan yleislausekkeen sisältöä sekä sen tarkoituseriä. Ihmiskäsitykseltään tutkielma on voluntaristisen ja deterministisen väliltä. Näin voidaan tulkita, koska tutkielmassa käsitellään lain sanomaa, joka yleislausekkeen muodossa antaa kuitenkin liikkumavaraa. Kun verrataan metodologian ääripäitä, ideografista ja nomoteettista, on tämä tutkimus metodologialtaan selkeästi nomoteettista. Vaikka tutkijan oma näkemys on mukana osassa tutkimusta, pyritään tutkielman teossa mahdollisimman suureen filosofiseen objektiivisuuteen tutkittaessa kuluttajansuojalain 2. luku ja etsittäessä lain eettistä perustaa.

Metodologiset valinnat eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä tätä tutkimusta suoritettaessa. Pikemminkin tutkielmassa sovelletaan kahta erityyppistä metodia. Tämä johtuu siitä, että kyseessä ei ole kokonaan lainopillinen tutkielma. Tutkielma koostuu kahdesta teemasta, joista toinen on kuluttajansuojalain 2. luku ja toinen keskittyy lainsäädännön syntyhistorian tutkimiseen ja sen moraalisen pohjan etsintään. Tutkielman 3. luku noudattaa kuitenkin perinteistä lainopillista kaavaa. Oikeustieteellinen tutkimus rakentuu perinteisesti lainsäädännön sekä oikeuskäytännön tulkinnasta ja systematisoinnista. Toiminta on luonteeltaan kognitiivista. (Tolonen 2003, s. 3)

Osa tutkielmasta ei ole luettavissa oikeusdogmaattiseksi tutkimukseksi. Luvuissa 2 ja 4–6 on juuri tällaisia kappaleita. Näissä osissa tutkielmaa tutkitaan kuluttajansuojalainsäädännön historiaa, moraalien liittymäkohtia lainsäädäntöön ja kuluttajapolitiikkaa. Näihin osiin tutkimusta soveltuu paremmin jokin liiketaloustieteellinen metodi. Liiketaloudellisessa tutkimuksessa käsitetään olevan neljä eri vaihtoehtoa metodologian suhteen. Näitä metodeja ovat nomoteettinen, käsiteanalyttinen, päätöksentekometodologinen sekä toiminta-analyttinen tutkimusote. Näistä käsiteanalyttinen tutkimus pohjautuu jo olemassa olevaan käsiteanalyttiseen materiaaliin, jota tutkija työstää ajattelunsa avulla. Käsiteanalyttisellä tutkimuksella voidaan tutkia tosiseikkojen lisäksi arvomaailmaa. Tutkimustulosten ei tarvitse olla pelkästään toteavia, vaan käsiteanalyttisen

tutkimuksen tulokset voivat myös olla suositteluvan tyyppisiä. Näin ollen käsiteanalyttinen tutkimus voi olla normatiivista. Käsiteanalyttisessä tutkimuksessa ei yleensä esiinny laajaa empiriaa ja se on luonteeltaan argumenttien muodostamista. (Neilimo ja Näsi 1980, s. 31–33) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyseistä käsiteanalyttistä metodia. Aineisto on suurimmaksi osaksi jo olemassa olevaa analyysia, jota tutkija työstää tutkielman edetessä. Tutkimuksen kohteena ovat lakiin ja oikeustieteeseen liittyvät tosiasiat, mutta tutkimus kohdistuu lisäksi taustalla vallinneeseen arvomaailmaan. Huomionarvoista on kuitenkin, että työssä on myös yhteiskuntatieteellinen näkökulma: missä määrin sen ajan olot muovasivat lainsäädännön sisältöä ja oliko taustalla tietoisista moraalista pohdintaa tai arvolatauksia?

Tämän tutkimuksen on tarkoitus olla selittävää. Selittäväksi tutkimukseksi luetaan syy-seuraus-suhteita etsivä tutkimus, joka kysyy mitkä tapahtumat, asenteet, uskomukset ja toiminnat ovat vaikuttaneet tutkittavaan ilmiöön, sekä mikä on ollut kyseisten tekijöiden keskinäinen vuorovaikutus. Selittävän tutkimuksen tarkoitukseen sopivat historialliset menetelmät. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2002, s. 128)

Merkittävän osan tutkielman lähteistä muodostavat lainsäädäntö, lain esityöt ja kuluttajapoliittiset linjaukset. Tämän lähderyhmän arvo tutkielman kannalta on korvaamaton, ja voidaan helposti todeta, että muut lähteet tulevat arvojärjestyksessä vasta näiden jälkeen. Näin siksi, että laki luetaan vahvasti velvoittavaksi oikeudeksi ja esityöt heikosti velvoittavaksi oikeudeksi, kun taas kirjallisuus luetaan vasta sallittuihin oikeuslähteisiin. (Tolonen 2003, s. 22–25 sekä Aarnio 1989) Mitä tulee lain esitöihin, niin vanhemmilla lain esitöillä on arvoa tätä tutkielmaa tehdessä, ja uudemmilla esitöillä taas ei ole, sillä tarkoitus ei ole tutkia sitä, millaiseksi kuluttajansuojalainsäädäntö on koko olemassaolonsa aikana muovautunut. Alasen mukaan, omaksuttaessa historiallinen katsomuskanta, lainlaadintamateriaalilla – kuten komiteoiden töillä, hallituksen esityksillä ja valiokuntien mietinnöillä – on ensiarvoinen merkitys. (Alanen 1961, s. 67)

Tutkimusaiheeseen liittyen on myös tehty muutamia tutkielmia, ja tätä aineistoa käytetään niin ikään tämän gradun tekemisessä. Velvoittavia oikeuslähteitä ja viranomaissäädöksiä täydentää suomalainen oikeuskirjallisuus, vaikka aiheesta on kirjoitettu hyvin rajallisesti. Oikeuskirjallisuus on iältään kohtuullisen vanhaa, mutta sen painoarvo tutkimuksen kannalta ei juuri ole muuttunut, kun ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteen. Tutkimuksessa käytetty kotimainen kirjallisuus käsittelee kuluttajansuojalakeja, oikeuslähdeoppia, kuluttajapolitiikkaa, moraaliala ja sen liityntää lakiin. Ulkomaista kirjallisuutta on oikeuslähdeopin aatehistoriasta ja moraalin sekä lain välisestä suhteesta. Korkeimman oikeuden ja markkinaoikeuden oikeustapauksia käytetään niin ikään tutkielmassa.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku on johdantoa. Johdannossa esitetään johdatus aihepiiriin ja tutkimusongelma. Samoin määritellään pääongelma ja osaongelmat. Rajaukset tehdään ensimmäisessä luvussa.

Toisessa luvussa perehdytään kuluttajansuojalain syntyyn. Ensiksi tutkitaan Suomessa vallinnutta tilannetta kuluttajan kannalta ennen kuluttajansuojalain voimaantuloa, ja sen jälkeen avataan asiasta vallinneita mielipiteitä. Omissa kappaleissaan käsitellään kuluttajansuojalainsäädännön tarvetta ja tavoitteita. Lopuksi käsitellään lain syntyä prosessin näkökulmasta.

Kolmannessa luvussa keskitytään kuluttajansuojalain 2. luvun markkinointisäädöksiin. Tarkemmin sanottuna perehdytään yleislausekkeisiin ja niiden terminologian avaamiseen. Erityisiin tilanteisiin perehdytään omissa kappaleissaan. Yleislausekkeitä ja erityisiä tilanteita pyritään avaamaan oikeuslähteiden ja oikeuskirjallisuuden avulla. Pyritään määrittelemään mahdollisimman tarkkaan sopimattomuuden, hyvän tavan vastaisuuden, harhaanjohtavuuden sekä totuudenvastaisuuden käsitteet. Kolmannen luvun loppupuolella nostetaan lisäksi esiin markkinoinnin tunnistettavuus, vertaileva mainonta ja markkinoinnin heikot ryhmät. Lisäksi käsitellään hinnanalennuksia, sattumanvaraisen edun lupaamista ja kylkiäismarkkinointia.

Neljännessä luvussa keskitytään moraalien ja lainsäädännön suhteeseen. Tutkitaan millaisia ovat moraaliset säännöt ja teoriat, ja seuraavaksi avataan moraalien suhdetta oikeusnormeihin ja oikeuslähteisiin. Oikeuden luonteesta, arvokäsitteistä ja periaatteiden ja sääntöjen välisistä eroista kerrotaan tässä osassa työtä. Pohditaan myös millaista vaikutusta lainsäädännöllä on ihmisiin.

Viidennessä luvussa käsitellään kuluttajapolitiikkaa. Kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneita seikkoja ja kuluttajan asemaa käsitellään tässä yhteydessä. Kuluttajapolitiikkaa ja Suomen markkinatalouden tilaa tarkastelemalla yritetään löytää kuluttajansuojalainsäädännön taustalla vaikuttaneet erilaiset seikat ja tarkoitukset, sekä yritetään löytää vastaus siihen, oliko näillä seikoilla ja tarkoituksilla arvolatauksia. Kuudennessa luvussa kerrotaan kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneista teorioista. Seitsemännessä luvussa esitetään johtopäätökset.

2 KULUTTAJANSUOJALAIN HISTORIA

2.1 Kuluttajan tilanne ennen kuluttajansuojalakeja

Kuluttajansuojalainsäädäntö tuli voimaan syyskuussa 1978. Ennen sitä vaihdantaa säädeltiin sopimusoikeudellisin keinoin. Elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja nähtiin toisiinsa verraten tasaveroisina. Ajatus elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisestä tasaveroisuudesta heijasti liberalismiin aatetta. (Laitinen ym., 1981, s. 35 sekä Klami, 1977, s. 62 – 65) Tärkein säänneltävistä sopimusoikeudellisista asioista oli kauppa, jota vielä 1900-luvun alkupuolellakin säädeltiin vuoden 1734 lain kauppakaarella. Kauppatapa oli kuitenkin saanut suuren merkityksen kauppakaaren iän vuoksi. Toinen tärkeä sopimussuhteita koskeva normisto oli vuonna 1930 säädetty laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista. Ennen kuluttajansuojalainsäädännön syntyä harhaanjohtavaan markkinointiin saatettiin soveltaa myös rikoslain 36. luvun petosta koskevaa kohtaa. (Laitinen ym., 1981, s. 35)

Ennen kuluttajansuojalain syntyä itsesääntelynormistolla oli tärkeä rooli markkinoinnin sääntelyn piirissä. Tärkein itsesääntelynormisto oli Mainonnan kansainväliset perussäännöt. Kansainvälinen kauppakamari kehitti säännöt vuonna 1937, ja niitä uudistettiin moneen kertaan. Vaikka kyseessä oli vapaaehtoisuuteen perustuva itsesääntelynormisto, kehitettiin se myös tuomioistuinten apuvälineeksi. (Laitinen ym., 1981, s. 37 sekä Kivi-Koskinen, 1978, s. 427 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 33)

Jo ennen kuluttajansuojalakeja pyrkimys heikomman osapuolen suojaamiseen oli selvästi nähtävissä useissa eri lakien säädöksissä. Ajateltiin, että kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja eivät olleet tasaveroisia, mitä tuli yhteiskuntaan ja oikeustieteeseen. (Laitinen ym., 1981, s. 36)

Huolimatta siitä, että pyrkimys heikomman osapuolen suojaamiseen oli nähtävissä, oli kuluttajansuojalainsäädäntöä edeltävä normisto kuitenkin hajanaista, ja säädöksillä ei pyritty nimenomaan kuluttajan suojaamiseen. Kuluttajia ryhmänä suojeleva kuluttajansuojalaki tunnusti jo lähtökohdiltaan kuluttajan heikommaksi, suojaa tarvitseväksi osapuoleksi. (Laitinen ym., 1981, s. 38)

Voidaan todeta, että Suomen oikeustieteelle oli tyypillistä oikeudellisten rakennemuutosten hitaus 1900-luvulla. Myös sopimusoikeus kärsi samasta hitaudesta. (Laitinen ym., 1981, s. 35 sekä Klami, 1977, s. 59 (a))

2.2 Vuosi 1975 – kuluttajansuojalain luomisen kynnyksellä

Vuonna 1975 kuluttajapoliittinen normisto koski yritysten toimintaa kokonaisuudessaan, mutta se oli hajanaista ja vanhentunutta. Lainsäädännössä nähtiin useita kehityskohteita tuona aikana. Näihin kehittämistarpeisiin nähtiin lukeutuvan myös markkinoinnin säädökset ja tuotemerkintöjä koskevat säädökset. (Lehto & Wilska, 1975, s. 1–2)

Useimmissa teollisuusmaissa oli ennen vuotta 1975 astunut voimaan erinäisiä tuotteiden laadunvalvontaa koskevia lakeja, joiden avulla viranomaisilla oli laajojakin toimivaltuuksia. Kyseisiä maita olivat mm. USA, Kanada, Iso-Britannia ja Japani. Näistä muiden maiden lainsäädännöllisistä ratkaisuista oltiin Suomessa tietoisia. (Lehto & Wilska, 1975, s. 2–11 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 3–12, 40–45)

Suomessa tässä vaiheessa keskeisin kuluttajia suojaava laki oli elintarvikelaki. Se koski elintarvikkeita ja tavallisia kulutustarvikkeita, kun oli kyse niiden käyttöön liittyvistä terveydellisistä vaaroista. Mekaanisia vaaroja – tapaturmavaaroja – tämä lainsäädäntö ei koskenut. Elintarvikelaki antoi elintarvikkeiden osalta myös mahdollisuuden puuttua sellaisiin laadunäkökulmiin kuten tuotteen aitouteen ja sopivuuteen. Muiden kulutustarvikkeiden osalta elintarvikelaki ei antanut näitä mahdollisuuksia. Elintarvikelaki ei siis suojannut mm. tilanteissa, joissa kulutustavaran mekaaniset ominaisuudet aiheuttivat hengenvaaran, vaaran terveydelle tai vahinkoa omaisuudelle. Se ei suojannut myöskään silloin kun tuotteen katsottiin olevan laadullisesti ala-arvoinen. (Lehto & Wilska, 1975, s. 2–3) Miksi elintarvikelaki sitten antoi mahdollisuuden puuttua elintarvikkeisiin, kun taas muiden kulutustarvikkeiden osalta tätä mahdollisuutta ei ollut? Syyt normiston erilaisuuteen pohjautuivat historiaan. Ensinnäkin laadun valvonnan tarvetta oli ollut ensimmäiseksi juuri elintarvikkeiden saralla, vaikka mitään periaatteellista eroa kulutustavaroiden valvonnan ja elintarvikkeiden valvonnan välillä ei katsottu olevan. Tosin kulutustavaroiden osalta huomio kohdistettiin enemmänkin taloudellisiin riskeihin, sillä nähtiin, että kuluttajilla ei aina ollut mahdollisuuksia perehtyä myytävään tuotteeseen ja arvioida sitä kunnolla. (Lehto & Wilska, 1975, s. 3–4)

Vuoden 1975 tienoilla elintarvikelaki ei kuitenkaan ollut ainoa säädöstö, jossa oli määräyksiä tuoteturvallisuudesta ja laadunvalvonnasta. Säädökset vain olivat hajallaan ja niiden valvonta jakautui useille eri viranomaisille. Keskeisiä säädöskokonaisuuksia olivat terveydenhoitolaki ja standardeja ja sähkötarvikkeiden tarkastusta koskevat lait. Olemassa olevista säädöskokonaisuuksista huolimatta lainsäädännöstä puuttui sisäänrakennettu tavoite ehkäistä taloudellisia ja terveydellisiä riskejä, joita kulutustavarat saattaisivat aiheuttaa kuluttajille. (Lehto & Wilska, 1975, s. 4)

Kuluttajansuojalakiehdotus oli olemassa vuonna 1975. Ehdotus ei vielä määritellyt mainonnan, esitteiden ja tuotemerkkien yms. sisältöä eikä niissä noudatettavia tiedon välittämisen periaatteita. Mm. Lehto & Wilska olettivat tämän alan kehittämisen olevan vielä edessäpäin. Vuoden 1974 kuluttajansuojalakiehdotus sisälsi jo kiellon harjoittaa mainontaa, joka ei sisältäisi terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Ongelmalliseksi nähtiin kuitenkin se millä tavalla tietoja olisi tullut markkinoinnissa antaa. (Lehto & Wilska, 1975, s. 10–11)

2.3 Näkemyksiä kuluttajansuojalain luomisesta

Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitea pyrki pikaiseen lainsäädännön kehittämiseen jo vuonna 1972. Näkemys oli, että kuluttajia koskevaa kollektiivista suojaa tarvittaisiin. Tarpeen nähtiin pohjautuvan mm. siihen, että talouselämä oli muuttunut täydellisestä kilpailusta kohti epätäydellistä kilpailua. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 144–146)

Mitä tulee lausuntoihin ehdotuksesta kuluttajansuojalainsäädännöksi, niin lakiehdotukseen suhtauduttiin pääosin myönteisesti. Jotkin tahot olisivat tahtoneet lain pikaistakin kiirehtimistä. Yksittäisistä lausunnon antajista kuluttajaneuvosto painotti lausunnossaan erityisesti heikompien kuluttajaryhmien suojaa ja näki, että kuluttajansuojalaki vähentäisi eriarvoisuutta kuluttajien keskuudessa. Samanlaisiin päätelmiin päätyivät useat muut tahot. Lausuntojen seassa oli myös jonkin verran negatiivista kritiikkiä. Joidenkin tahojen lausunnoissa ilmaistiin mielipiteitä siitä, että kuluttajien kokemaa turvattomuutta liioiteltiin. Ilmaistiin myös mielipiteitä siitä, että markkinointia koskeva säädöstö pitäisi kirjata omaksi erilliseksi laikseen. Epäilyksiä oli niin ikään siitä, että ehdotuksen perusteella syntyvä lainsäädäntö eroaisi liikaa muusta pohjoismaisesta käytännöstä. Epäiltiin myös syntyvän järjestelmän aiheuttavan liiallisia kustannuksia yhteiskunnalle. (Kivivuori ym., 1975, s. 1–26)

Markkinointia koskevaan osaan ehdotuksesta suhtauduttiin pääosin hyvinkin positiivisesti, ja lausunnoissa kiiteltiin ehdotusta tältä osin. (Kivivuori ym., 1975, s. 42–43) Sopimattomat markkinointikeinot kieltävään yleislausekkeeseen suhtauduttiin hyvin ja sen käyttämistä puollettiin. Puoltavina perusteluina käytettiin mm. yleislausekkeen sisällön joustavuutta. Yleislausekkeen väljyyden arveltiin kuitenkin myös aiheuttavan vaikeuksia lainsäädäntöä sovellettaessa, mutta näiden soveltamisongelmien arveltiin vähenevän soveltamiskäytännön vakiinnuttua. (Kivivuori ym., 1975, s. 45–48)

Tiedonantoon markkinoinnissa – kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisten tietojen antamiseen – suhtauduttiin selkeästi ristiriitaisemmin.

Tiedonantoa koskevan säädöksen epäiltiin aiheuttavan tulkintavaikeuksia ja sisältyvän jo 1 §:n yleislausekkeen soveltamisalaan. (Kivivuori ym., 1975, s. 48–53)

Pääasiassa positiivisesti suhtauduttiin säädösehdotukseen, jonka mukaan markkinoinnissa ei saisi antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Jotkin tahot näkivät sen olevan 1 ja 2 §:iä selkeämpi. Kritiikkiä tuli kuitenkin totuudenvastaisuuteen ja harhaanjohtavuuteen liittyvästä terminologiasta. (Kivivuori ym., 1975, s. 53–55)

Voidaan todeta, että lausunnot ehdotuksesta kuluttajansuojalainsäädännöksi heijastelivat esittäjien yhteiskunnallisia näkemyksiä. Tämä koski varsinkin näkemystä siitä, miten yhteiskunta toimii taloudellisesti. Erimielisyydet kuluttajansuojalaista koskivatkin pääosin tätä seikkaa. Kysymys oli siitä, kuinka paljon elinkeinonharjoittajia ja tuottajia pitäisi säädellä ja siitä millainen oli kuluttajan todellinen asema markkinoilla. Elinkeinoelämä suhtautui yleisesti ottaen vähätellen kuluttajansuojan tarpeeseen, kun taas palkansaaja- ja kuluttajajärjestöt pitivät lainsäädäntöä tarpeellisena. Hallituspuolueista sen sijaan vain yksi puolue piti lakia tarpeettomana. (Laitinen ym., 1981, s. 24–25)

Yhteiskunnallisia näkemyksiä – ja esityksiä – kuluttajansuojasta voidaan todeta olleen monenlaisia. Keskenään eriävät kannanotot koskivat kuitenkin pikemminkin aste-eroja, eivät niinkään laatueroja. (Laitinen ym., 1981, s. 23)

2.4 Kuluttajansuojalainsäädännön tarve

Kuluttaja ja myyjä ovat aina tarvinneet toisiaan ja ovat voineet useimmissa tapauksissa hyväksyä toistensa suoritukset sinällään ja tarkoituksenmukaisina. Häiriöiden tajuttiin kuitenkin olevan mahdollisia. Myyjän markkinointitoimet saattoivat herättää eripuraa, sopimusehdot saattoivat olla kohtuuttomia tai kaupan kohde ei vastannut sovittua tai yleisiä ehtoja. Näin saattoi syntyä ristiriitatilanteita, joiden ennaltaehkäisemiseksi ja ratkaisemiseksi oli luotava oikeaan päämäärään ohjaava lainsäädäntö. (Lehto & Wilska, 1975, s. 1 sekä Erme, 1981, s. 15–16)

Näkemyks kuluttajan asemasta vaikutti merkittävästi kuluttajansuojalainsäädännön tarpeeseen. Kuluttajan katsottiin olevan myyjää heikommassa asemassa tavaroiden ja palvelujen markkinointilanteessa, tavaroista ja palveluista tehtävien sopimusehtojen laadinnassa, näiden sopimusehtojen soveltamisessa ja niin ikään tavaroiden virheiden käsittelyssä. Katsottiin, että heidän oikeutetut etunsa eivät olleet aina turvattuja. Markkinointia harjoittavalla osapuolella katsottiin olevan enemmän tietoja sekä varoja, ja sen lisäksi markkinoinnin keinot olivat koko ajan tulleet monipuolisemmiksi ja tehokkaammiksi. (Lehto & Wilska, 1975, s. 1 sekä Erme, 1981, s. 15–16) Perusnormiston puuttuminen aiheutti ongelmia, kun kuluttaja piti hyödykettä

virheellisenä tai katsoi hyödykkeen tarjoajan ylittäneen valtuutensa ja kun erillistä sopimusta osapuolten välillä ei ollut. Oikeudet ja velvollisuudet oli täten vaikea määrittää. (Lehto & Wilska, 1975, s. 14)

Yhteiskunnalliset muutokset loivat tarpeen ryhtyä konkreettiseen toimintaan kuluttajansuojalainsäädännön luomiseksi. Kulutuksessa ja tuotannossa tapahtuneet muutokset olivat tiiviissä yhteydessä kuluttajalainsäädännön kehittämistarpeeseen. Ensimmäinen hyvin tärkeä muutos oli siirtyminen omavaraistaloudesta vaihdantatalouteen. Sen vuoksi massatuotanto sekä -jakelu moninkertaistuivat ja näin ollen tuotteiden määrä itsessään lisääntyi. Hyödykevalikoima laajentui ja niiden ominaisuudet muuttuivat monimutkaisemmiksi. Myös hyödykkeiden vaihtuvuus markkinoilla kiihtyi. Tavaroiden ja palvelujen tarjonnassa, myynissä ja markkinoinnissa tapahtui merkittäviä muutoksia. Talous kasvoi nopeasti, kulutus lisääntyi, teknologia ja tiede kehittyivät ja yritysten koko kasvoi. Myös palvelujen osuus kokonaiskulutuksesta kasvoi. Kaupan alalla tapahtui kuitenkin merkittävää keskittymistä, minkä takia tarjonta yhdenmukaistui ja aloite siirtyi suuremmissa määrin tuotteen myyjälle. Tästä johtuen kuluttajien perehtymismahdollisuudet hyödykkeisiin vähenivät. Katsottiin myös, että myyjä ei aina tuntenut myymäänsä hyödykettä eikä näin ollen voinut opastaa kuluttajaa. Osapuolten asemat olivat muuttuneet ja elinkeinoelämä keskittynyt merkittävästi, mikä lisäksi rajoitti kauppaa tekevien osapuolten henkilökohtaisten suhteiden vaikutusta itse transaktiotapahtumaan. Vakioehtojen käytön yleistymisen vähensi niin ikään kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia. Taloudellisen toiminnan edistymisestä syntyi muitakin epätoivottuja ilmiöitä. Varjopuoliin kuuluivat mm. kuluttajien aiempaa heikommät mahdollisuudet vaikuttaa tuotantoon ja hinnoitteluun. Kuluttajien ostopäätöksiin alettiin vaikuttamaan aiempaa enemmän. Kuluttajien asema nähtiin entistä turvattomampana. Syntyneitä haitallisia ilmiöitä haluttiin sitten säännellä jotenkin. (Lehto & Wilska, 1975, s. 1, 14 sekä Erme, 1981, s. 15–16 sekä Laitinen ym., 1981, s. 7, 20–21 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 47 sekä HE 8/1977)

Laitinen jakoi kuluttajansuojalain tarpeeseen johtaneet yhteiskunnalliset muutokset kolmeen osaan. Ensimmäinen osa oli kapitalistisen tuotantotavan sisällä tapahtuneet rakenteelliset muutokset. Tästä konkreettiseksi käytännön esimerkiksi hän mainitsi tuotannon keskittyminen ja pääoman kasautuminen yhä harvemmille. Toinen osa oli tuotteiden määrän ja laadun muutokset, ja kolmas osa oli tuotteiden markkinoinnissa tapahtuneet muutokset. Tämän kolmannen ryhmän, markkinoinnin muutosten, Laitinen esitti olevan läheisesti sidoksissa ensimmäiseen ryhmään, tuotantotavan sisäisiin, rakenteellisiin muutoksiin. (Laitinen ym., 1981, s. 20–21)

Eräs merkittävä kuluttajansuojalainsäädännön tarve kumpusi filosofisesta kysymyksestä, joka liittyi ihmisten arvoihin ja tarpeisiin. Nähtiin, että tarve

kuluttajansuojalainsäädännölle oli sitä suurempi, mitä keskeisempi arvo tavaroiden hankinnalla ja kulutuksella oli ihmisille. Kulutuksesta oli tullut yksi yhteiskunnan keskeisistä arvoista. Kuluttajat eivät kuitenkaan pystyneet itse vaikuttamaan siihen, mitä kulutetaan ja miten, vaan tavaroiden ja palvelujen tuottajilla oli suuri vaikutus kuluttajien tarverakenteen muodostumiseen. Myös näiden arvoseikkojen takia sääntelyä pidettiin tarpeellisena. (Laitinen ym., 1981, s. 7)

Pidettiin välttämättömänä luoda kuluttajaa suojaava lainsäädäntö, joka oli ajan tasalla ja joka tähtäsi kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden suojaamiseen markkinoinnin kaikissa eri vaiheissa. (Erme, 1981, s. 15–16) Lainsäädännön kehittämistarpeesta ja isojen uudistusten tekemisestä vallitsi suureksi osaksi yksimielisyys. Kiirehtiminen nähtiin tärkeäksi. (Lehto & Wilska, 1975, s. 17)

Edellä mainitut kuluttajansuojalain syntyyn vaikuttaneet syyt eivät kuitenkaan olleet koko totuus. Kuluttajansuojan tarpeeseen vaikuttivat lisäksi monet muut taloudellisen toiminnan kehityspiirteet sekä ulkomaisen kehityksen aiheuttamat paineet 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. (Laitinen ym., 1981, s. 15)

2.5 Kuluttajansuojalainsäädännön tavoitteet

Valmisteltaessa kuluttajansuojalakea pidettiin sen yleisenä tavoitteena elämisen laadun parantamista ja tasa-arvoisuuden lisäämistä. Tiedostettiin kuitenkin, että elämisen laatu ja tasa-arvo eivät olleet yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan ne riippuivat aina määrittelijän käsityksistä ja kyseisestä yhteiskunnasta. Elämisen laadun parantamisella tarkoitettiin tässä yhteydessä ihmisten perustarpeiden parempaa tyydyttämistä. Perustarpeeksi ajateltiin erityisesti ihmisten turvallisuudentunne. Tasa-arvon lisäämisellä tarkoitettiin aineellisen tasa-arvoisuuden – yhdenvertaisuuden – lisäämistä. Kuluttajansuojalain tavoite oli nimensä mukaan suojella kuluttajaa. (Kivivuori ym., 1974, s. 1, 70 sekä Laitinen ym., 1981, s. 16)

Kuluttajansuojalainsäädännön yhtenä tärkeimmistä tavoitteista oli saada aikaan oikeussuojajärjestelmä, joka olisi mahdollisimman nopea ja mahdollisimman vähän kustannuksia kuluttajalle aiheuttava. (Erme, 1981, s. 227) Kuluttajansuojalainsäädännön luomisella tavoiteltiin kuluttajien mahdollisuuksien lisääntymistä ja parempia mahdollisuuksia saada kulutushyödykkeistä riittävät ja oikeanlaiset tiedot. Lainsäädännöllä pyrittiin niin ikään ehkäisemään kuluttajille suunnattua epäasiallista, moitittavaa vaikuttamista kuten sopimatonta mainontaa tai muuta sopimatonta myynninedistämistä. Lisäksi haluttiin, että elinkeinonharjoittajat vähentäisivät totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen käyttöä markkinoinnissaan. Niin ikään tavoitteeksi luettiin kohtuullisempi suhde sopimusten osapuolten – kuluttajan ja

elinkeinonharjoittajan – suoritusvelvoitteiden kesken. (Erme, 1981, s. 16–17 sekä Laitinen ym., 1981, s. 10–11 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 2)

Lainsäädännöllä ei sen sijaan tavoiteltu puuttumista asioihin toiminnan arvostusten ja päämäärien tasolla. Sen sijaan haluttiin lähteä liikkeelle vallalla olevasta taloudellisesta ja yhteiskunnallisesta tilanteesta käsin. Pyrittiin siis luomaan taloudelliselle toiminnalle liikennemerkkejä lainsäädännön avulla – merkkejä, jotka rajoittaisivat toimintaa, mutta eivät silti muuttaisi itse tien suuntaa. (Laitinen ym., 1981, s. 8)

2.5.1 Markkinoinnin luonne ja keinot

Kuluttajansuojalainsäädännön tarpeen ja tavoitteiden ymmärtämiseksi on syytä tarkastella myös markkinoinnin luonnetta. Millaiseksi markkinoinnin luonne nähtiin kyseisenä aikana?

Markkinoinnilla pyrittiin vaikuttamaan ostajaan halutulla tavalla. Markkinointi luokiteltiin myös ideoiden synnyttämiseksi myytävänä olevista tuotteista. Kaiken tarkoitus oli saada kuluttaja ostamaan, eli tarkoitus oli kasvattaa hyödykkeiden kysyntää ja kulutusta. Markkinointi miellettiin myös huomion herättämiseksi ja kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi. Oli myös hyvin tiedossa, että markkinoinnissa käytetyt elementit saattaisivat haitata kuluttajan järkipäätä päätöksentekoa. (Laitinen ym., 1981, s. 11 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 26, 47–48 sekä Mäkinen 2006, s. 65)

Markkinatalousmaissa elinkeinonharjoittajat ovat aina päättäneet siitä, millaisia keinoja he ovat markkinoinnissa käyttäneet. (Kivivuori ym., 1974, s. 26) Informaatiota sisällytettiin markkinointiin sen verran kuin mielikuvien luomisen kannalta oli tarpeen. Totuudenmukaisuuden vaatimus saattoi olla ristiriidassa sen kanssa, millaisia kuvia mainonnalla haluttiin luoda. Vaikka lainsäädäntö asetti tarvittavat kriteerit, niin intressien ristiriitaa se ei kyennyt poistamaan. (Laitinen ym., 1981, s. 11)

Koska mainonnan oli tarkoitus luoda mainostajan kannalta tarkoituksenmukaisia kuvia, ei se voinut koskaan olla täysin objektiivista. Jos oltaisiin pyritty objektiivisuuteen, olisi mainostajan ollut pakko luopua tarkoituksenmukaisten kuvien luomisesta. Oikean ja riittävän tiedon antaminen olikin eri asia kuin objektiivisen kuvan antaminen. Objektiivisuuden kriteerin täyttävä markkinointi olisi ollut luettavissa jopa kuluttajavalistukseksi. (Laitinen ym., 1981, s. 12)

Kuluttajien oletettiin kyllä tietävän, että markkinoinnilla pyrittiin vaikuttamaan heihin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Heidän oletettiin myös tietävän, että markkinoinnissa esitetty informaatio oli rakennettu markkinoijalle suotuisaksi. Vaikka kuluttajien oletettiin tietävän kyseiset seikat, ei tätä tietoisuutta pidetty heidän kannaltaan riittävänä turvana. (Kivivuori ym., 1974, s. 46)

Markkinoinnin käsite on aina ollut laaja. Markkinointina pidettiin mainontaa ja niin välittömiä kuin välillisiäkin myyinnedistämistoimia. Markkinoinniksi saatettiin kuitenkin tulkita myös pelkän kuvan esittäminen tai nimen maininta, jos tarkoituksena oli vaikuttaa myyntiin. (Määttä 2006)

Millaiseksi ideaalinen markkinointi sitten nähtiin? Nähtiin, että markkinoinnin tuli olla totuudenmukaista ja rehellistä. Tämä vaatimus päti erityisesti mainontaan ja myyinnedistämiseen. Mainonnan rehellisyydellä tarkoitettiin sitä, että mainoksessa ei käytettäisi väärin kuluttajan luottamusta, eikä pyrittäisi hyödyntämään hänen kokemattomuuttaan tai tietojen puutettaan. Nähtiin, että mainonnassa ei saanut käyttää hyväksi taikauskoa, pelkoa, eikä se saanut kannustaa väkivaltaan tai muutenkaan aiheuttaa sitä. (Erme, 1981, s. 68–69) Ajateltiin myös, että vastuuntuntoinen markkinoija ei antaisi totuudenvastaisia tietoja tahallaan. (Erme, 1981, s. 71–72 sekä HE 8/1977 s.27)

Ajateltiin, että mainos tuli olla tunnistettavissa mainokseksi esitystavasta ja kyseessä olevasta mainosvälineestä huolimatta. Mainos tuli heti olla erotettavissa uutisaineistosta tai toimituksellisesta aineistosta. Ideaalisessa mainoksessa markkinoinnin suorittava taho oli pystyttävä tunnistamaan. (Erme, 1981, s. 54–58)

2.6 Kuluttajansuojalain synty prosessina

Kuluttajansuojalain valmistelu alkoi virkatyönä oikeusministeriössä vuonna 1972, ja työn tulokset esiteltiin julkisesti seuraavana vuonna. Vuonna 1973 myös hallitusohjelmaan sisällytettiin kohta kuluttajansuojalainsäädännöstä. Kuluttajansuojalainsäädännön alkuvaiheet liittyivät kiinteästi kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintöön, mutta tämän lisäksi ne liittyivät myös vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintöön. (Laitinen ym., 1981, s. 21)

Lopullinen ehdotus kuluttajansuojalainsäädännöksi julkaistiin vuoden 1975 alussa. (Ehdotus kuluttajansuojalainsäädännöksi, 1974) Lausuntoja tästä mietinnöstä saapui oikeusministeriölle yhteensä 69, joista koottu yhteenveto julkaistiin vuonna 1976. (Lausunnot ehdotuksesta kuluttajansuojalainsäädännöksi, 1975)

Vuonna 1976 hallitus asetti ministeriövaliokunnan käsittelemään kuluttajansuojalainsäädäntöä koskevia seikkoja. Valiokunta kuitenkin siirsi tuotevastuuta koskevat asiat erilliselle komitealle ja rajasi täten ulkopuolelle kuluttajien suojan kannalta hyvin keskeisen kokonaisuuden. Syynä rajaukselle oli se, että tuotevastuun aikaansaaminen olisi edellyttänyt sellaista laajaa tuottajien etuihin puuttumista, mitä muut lainsäädännön tavoitteet eivät vaatineet. (Laitinen ym., 1981, s. 21)

Hallituksen esitys kuluttajansuojalainsäädännöksi luovutettiin eduskunnalle helmikuussa 1977, ja eduskuntakäsittely saatiin tehtyä loppuun saman vuoden joulukuussa. Laki tuli voimaan syyskuussa 1978. (Laitinen ym., 1981, s. 21–22)

Vain Suomessa säädökset sisältyivät yhteen lakiin. Muualla vastaavaa lainsäädäntömallia ei ollut käytössä. Lakien lukumäärän katsottiin kuitenkin olevan irrelevantti tekijä. (Tiili, 1979, s. 125) Kuluttajansuojalain synty vuonna 1978 toi aivan uudenlaisen toiminnan lainsäädännön sääntelyn piiriin. (Laitinen ym., 1981, s. 7)

3 KULUTTAJANSUOJALAKI

3.1 kuluttajansuojalain luku 1 ja markkinointia koskevat säädökset luvusta 2

Kuluttajansuojalain 1. luku sisälsi yleiset säädökset. Luvun ensimmäisessä pykälässä määriteltiin lain koskevan kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Pykälän mukaan lainsäädäntöä sovellettiin myös sellaisissa tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja välitti hyödykkeitä kuluttajille. Lainsäädännön ulkopuolelle jätettiin lakisääteiset vakuutukset, työntekijöiden ryhmähenkivakuutukset ja ryhmähenkivakuutuksia vastaavat kunnallisten eläkelaitosten etuudet. Toisen pykälän mukaan kauppaa koskevia säädöksiä tuli soveltaa niin ikään vaihtoon. (Kuluttajansuojalaki 38/1978)

Loput 1. luvun pykälät koskivat terminologiaa. Kolmannessa pykälässä kulutushyödyke määriteltiin siten, että se tarkoitti tavaroita ja palveluja, joita tarjottiin tai käytettiin olennaisessa määrin yksityiseen kulutukseen. Neljännen pykälän mukaan kuluttajaksi määriteltiin sellainen henkilö, joka hankki kyseessä olevia kulutushyödykkeitä omaa henkilökohtaista tarvettaan ajatellen tai joka hankki niitä yksityisen taloutensa käyttöön. Viides pykälä määritteli elinkeinonharjoittajaksi sellaisen luonnollisen henkilön tai julkisen tai yksityisen oikeushenkilön, joka ammattimaisesti kauppasi, myi tai luovutti kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 sekä Laitinen ym. 1981, s. 22 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 18)

Kuluttajansuojalain 2. luku koski markkinoinnin sääntelyä. Sen ensimmäisen pykälän mukaan markkinoinnissa oli kiellettyä käyttää hyvän tavan vastaista taikka muulla tavalla kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimattomaksi määriteltiin markkinointi, jossa ei annettu kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta oleellisia tietoja. Luvun toinen pykälä kielsi antamasta totuudenvastaisia taikka muutoin harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 sekä Erme, 1981, s. 43–45)

Luvun kolmannessa pykälässä oli tarkentavia säädöksiä hinnan ilmoittamisesta. Hintaa ei saanut ilmoittaa alennetuksi yhtään enempää, kuin se todellisesti alitti kyseisen elinkeinonharjoittajan aiemmin perimän hinnan. Neljännessä pykälässä taas kiellettiin elinkeinonharjoittajaa tekemästä kuluttajalle sellaista tarjousta, jonka perusteella hyödyke olisi myyty yhteisestä hinnasta toisen hyödykkeen kanssa. Elinkeinonharjoittajaa kiellettiin myös tekemästä sellaista tarjousta, jonka mukaan ostamalla hyödykkeen olisi saanut vastikkeetta tai alennetulla hinnalla toisen

kulutushyödykkeen. Kielto koski sellaisia hyödykkeitä, jolla ei voitu katsoa olevan asiallista yhteyttä toisiinsa. Viidennen pykälän mukaan markkinoinnissa oli kiellettyä luvata kuluttajalle sellaista sattumanvaraista etua, jonka saaminen olisi edellyttänyt tältä vastiketta, ostamista tai ostotarjouksen tekoa. Sanomalehdissä ja aikakauslehdissä järjestettävät, tavallisiksi luettavat kilpailut rajattiin kuitenkin lainsäädännön ulkopuolelle. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 sekä Erme, 1981, s. 43–45)

Markkinointia sääntelevä osa kuluttajansuojalain 2. luku. Luku jakautui alunperin kolmeen ryhmään. Ensimmäiseksi 2. luvun 1 §:ään sisältyi yleislauseke sopimattomasta markkinoinnista sekä tiedonantovelvollisuutta korostava säännös. Toisen ryhmän muodostivat 2–5 §:iin sisältyneet erityisiä markkinoinnin muotoja koskevat säännökset, jotka koskivat – kuten edellä mainittiin – totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista, hinnanalennusten ilmoittamista, yhdistettyjä tarjouksia ja lisäetuja sekä sattumanvaraisen edun lupaamista. Kolmannen ryhmän 2. luvussa muodostivat 6–11 §:iin sisällytetyt asetuksia ja viranomaisia ja heidän käytössään olevia pakotteita koskevat säännökset. (Erme, 1981, s. 43–45)

3.2 Kuluttajansuojalain soveltamisala

Vuoden 1978 kuluttajansuojalaki muodostui seitsemästä erillisestä luvusta, joista markkinoinnin sääntely sisältyi 2. lukuun. Voimaan tullessaan kuluttajansuojalainsäädäntö ei kumonnut aiempaa lainsäädäntöä. (Erme, 1981, s. 20)

Alkuperäinen kuluttajansuojalaki koski vain kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle. Lakisääteiset vakuutukset oli rajattu ulkopuolelle. Markkinointia koskeva luku 2 koski myös palveluja. Säädöksiä kaupasta sovellettiin lisäksi elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välillä tapahtuvaan vaihtoon. (Erme, 1981, s. 25–27)

Kuluttajansuojalain ensimmäinen luku koski siis soveltamisalaa ja määritteli termit kulutushyödyke, kuluttaja ja elinkeinoharjoittaja. (Laitinen ym., 1981, s. 22) Ja (Kivivuori ym., 1974, s. 18) Kulutushyödykkeellä tarkoitettiin sellaisia tavaroita tai palveluja, joita tarjottiin tai olennaisesti käytettiin yksityiseen kulutukseen. Tuotantohyödykkeet oli rajattu ulkopuolelle lukuun ottamatta sellaisia tilanteita, joissa tämän kaltaisia hyödykkeitä tarjottiin myös yksityiseen kulutukseen. Tuotteita joita ei tarjottu lainkaan yksityiseen kulutukseen, mutta joita kuluttajat kuitenkin käyttivät, soveltuivat niin ikään lain piiriin. Tällöin käytön määrän tuli kuitenkin olla olennaista. Esimerkiksi kiinteistöjen ja arvopaperien ei katsottu olleen kulutustavaroita, mutta sen sijaan esimerkiksi valmistalopakettien katsottiin monesti olleen kulutustavaroita. Lainsäädännön termillä ”palvelut” tarkoitettiin monenlaisia eri palveluja, pankkipalvelut

mukaan lukien. (Erme, 1981, s. 27–28 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 18 sekä MT 1980:13) Vuonna 1994 kulutushyödykettä koskevaa määritelmää tarkennettiin. Sen jälkeen kulutushyödykkeellä tarkoitettiin tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuja, joita tarjottiin luonnollisille henkilöille ja joita nämä luonnolliset henkilöt hankkivat yksityistä talouttaan varten. (HE 360/1992)

Vuoden 1978 lainsäädännössä kuluttajana pidettiin henkilöä, joka hankki kulutushyödykkeitä henkilökohtaista tarvettaan varten tai yksityisen talouden käyttöön. Kuluttaja saattoi olla vain luonnollinen henkilö, ja näin ollen se ei voinut olla liike tai yhtiö. Henkilöä pidettiin kuluttajana myös silloin, kun hän hankki hyödykkeen lahjaksi tai tarjottavaksi vieraille. (Erme, 1981, s. 32) Vuonna 1994 määritettä muutettiin siten, että vastedes kuluttajana pidettiin luonnollista henkilöä, joka hankki kulutushyödykkeen pääosin muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaan. (HE 360/1992)

Elinkeinonharjoittaja oli tavallisessa kielenkäytössä myyjä. Kuluttajansuojalaissa elinkeinonharjoittaja taas oli luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka ammattimaisesti piti kaupan, myi tai muutoin luovutti vastiketta vastaan kulutushyödykkeitä. (Erme, 1981, s. 34) Elinkeinonharjoittaja-termiäkin muutettiin vuoden 1992 hallituksen esityksen perusteella. Vuodesta 1994 eteenpäin elinkeinonharjoittajalla tarkoitettiin luonnollista henkilöä tai yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti kauppassa, myi tai muutoin tarjosi kulutushyödykkeitä hankittaviksi vastiketta vastaan. (HE 360/1992)

Kuluttajansuojalain 1. luvussa mainitulla markkinoinnilla tarkoitettiin laajaa toimintaa, johon sisältyi niin tarjonta, myynti ja muunlainen markkinointi. Tarjonnalla tarkoitettiin kulutushyödykkeiden pitämistä kaupaksi, elinkeinonharjoittajan tarjouksia sopimusten tekemiseksi ja elinkeinonharjoittajan kuluttajiin suuntaamia kehotuksia ostotarjousten tekemiseksi. Myynnillä taas tarkoitettiin toimia, joiden perusteella kuluttaja sai elinkeinonharjoittajalta tai hänen työntekijältään kaupan päättämiseksi tarpeellisia tietoja kaupattavasta hyödykkeestä. Muuta markkinointia olivat kaikenlaiset myyinnedistämistoimet. (Erme, 1981, s. 30–31 sekä HE 8/1977 s. 14)

Markkinoinnin sääntelyä koskevassa kuluttajansuojalain 2. luvussa markkinoinnilla tarkoitettiin elinkeinonharjoittajan erilaisia pyrkimyksiä vaikuttaa kuluttajaan, pyrkimyksiä joiden tavoitteena oli hyödykkeiden kysynnän ja kulutuksen lisääminen. Näin ollen markkinointi tarkoitti kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittajia koskevaa tiedottamista kuluttajille kaikissa eri muodoissaan, kuten mainontaa, kuluttajiin suunnattua myyinnedistämistä ja informaation antamista hyödykkeiden ja myyntitapahtumien yhteydessä. Elinkeinonharjoittaja saattoi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Elinkeinotoiminta oli ammattimaista toimintaa, joka tähtäsi

taloudelliseen tulokseen. Toiminnan ei tarvinnut olla pitkäaikaista, jotta se luettiin elinkeinotoiminnaksi. Julkisyhteisöjen toiminta ei yleensä ollut luettavissa elinkeinotoiminnaksi lukuun ottamatta julkisyhteisöjen harjoittamaa palvelutoimintaa. (Erme, 1981, s. 48–49)

3.3 Kuluttajansuojalain 2. luvun tarkoitus

Markkinoinnin keinojen valinnan katsottiin kuuluvan aina elinkeinonharjoittajalle, ja kuluttajansuojalailla pyrittiin estämään vahingollisten tai muuten hylättävinä pidettävien markkinointitoimien käyttöä. (Erme, 1981, s. 43–45)

Kuluttajansuojalain 2. luvun tarkoituksena oli ehkäistä epäasiallisia, kuluttajiin kohdistettuja markkinointitoimia ja saada elinkeinonharjoittajat luovuttamaan markkinoinnin yhteydessä enemmän tietoja kuluttajille tärkeistä seikoista. Kuluttajansuojalain 2. luvun säädöksillä pyrittiin myös siihen, että markkinoijat olisivat antaneet markkinoinnissa ainoastaan totuudenmukaisia tietoja. (HE 8/1977 s. 23 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 49 sekä Erme, 1981, s. 93)

Kuluttajansuojalain markkinointisäädösten yhtenä perustavoitteena oli siis taata kuluttajalle päätöksentekoon tarvittavat oikeat ja riittävät tiedot kulutushyödykkeistä ja niiden käytöstä. Näin ollen tiedonantovelvollisuutta korostettiin eri yhteyksissä. Tahallisesta tai törkeästä tuottamuksesta tapahtuva väärin tai harhaanjohtavien tietojen antaminen kuluttajille säädettiin rangaistavaksi. Kun riittävien tietojen antaminen nähtiin tärkeäksi, oli sopimattomaksi säädetty sellainen markkinointi, joka ei sisältänyt kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Tässä yhteydessä törmättiin kuitenkin arvostus- ja tulkintakysymykseen. Milloin kyseessä oli terveys, taloudellinen turvallisuus tai tarpeellinen tieto? Koska kyseessä oli arvostus- ja tulkintakysymys, ei jälkikäteen säännöksen vastaiseksi todetusta menettelystä ollut seurauksena rangaistus, vaan seurauksena oli ainoastaan kieltö. Kuluttajien oletettiin kokemukseräisesti tuntevan tavanomaisten tuotteiden yleisimmät ominaisuudet. Näin ollen elinkeinonharjoittajan ei tarvinnut kertoa niiden vaarallisuudesta tai normaalista käytöstä. Sen sijaan kuluttajalle oli kerrottava sellaisesta tuotteen turvallista käyttöä vaarantavasta ominaisuudesta, jonka ei voitu katsoa kuuluvan kuluttajan tavalliseen kokemuspiiriin. Tarkoitukseen täysin sopimattoman tuotteen markkinointi voitiin myös kieltää. Esimerkkinä taloudellisen turvallisuuden vaarantumisesta voidaan mainita tilanne, jossa kuluttajalle ei annettu kalliin kestokulutushyödykkeen ostamisen ja käytön kannalta riittävästi olennaisia tietoja. (Erme, 1981, s. 52–53)

3.4 Yleislauseke

Nähtiin, että lainsäätäjät ei pystynyt ennakolta huomioimaan kaikkia mahdollisia sopimattoman menettelyn muotoja, joita elinkeinotoiminnassa saattaisi tulevaisuudessa esiintyä. Puutteet lainsäädännössä oli kuitenkin mahdollista torjua yleislausekkeella. Kuluttajansuojalain 2. luvun 1 §:n yleislauseke kielsi käyttämästä markkinoinnissa hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta muutoin sopimatonta menettelyä. Kyseinen yleislauseke pyrki tekemään lain soveltamisen käytäntöön joustavaksi ja myötäilemään muuttuvia olosuhteita. (Erme, 1981, s. 46–47) Näin ollen yleissäädöksen tuoma suoja oli alaltaan verraten kohtuullisen laaja ja yleissäädöksen käytöllä katsottiin olevan monenlaisia etuja juuri sen joustavuuden vuoksi. (Kivivuori ym., 1974, s. 53) Lisäksi yleislausekkeilla siirrettiin harkintavaltaa tuomareille. (Tolonen 2003, s. 135) Yleisesti ottaen yleislausekkeiden sisällön nähtiin aina olevan sidoksissa aikaan, paikkaan, arvoihin ja normeihin (Hoppu 2004, s. 103)

Yleislausekkeen sisältöä ei ollut mahdollista eikä edes tarpeen määrittellä yksityiskohtaisesti. Kuluttajapoliittiset arvostukset ja olosuhteet hyödykemarkkinoilla sekä niissä tapahtuvat muutokset vaikuttivat siihen, mitä pidettiin sopimattomana markkinoinnin keinoina. (Kivivuori ym., 1974, s. 72) Kuluttajansuojalain säädökset suunniteltiin lopulta siten, että kuluttajien etu voitaisiin turvata, vaikka markkinoinnin keinot ja kuluttajapoliittiset arvostukset muuttuisivat. (HE 8/1977 s. 23)

Yleislausekkeet koettiin lainsäädännössä tarpeelliseksi kolmesta eri syystä. Ensimmäisenä ajateltiin ainutlaatuisten erityisolosuhteiden olevan niin moninaisia ja ennalta arvaamattomia, ettei yksityiskohtainen säännös aina toimisi. Toiseksi ajateltiin, että dynaamisessa ympäristössä yleislauseke pätisi aina. Nähtiin, että sen validiutta eivät horjuttaisi ympäristössä tapahtuvat suuretkaan muutokset. Kolmanneksi ajateltiin, että vastaavat säännökset estäisivät lain kiertämisen. (Määttä 2006)

Millainen teko sitten oli kuluttajansuojalain yleislausekkeen vastainen? Kaikki menettelyt, jotka oli kuluttajansuojalaissa määrätty rangaistaviksi, olivat yleislausekkeen vastaisia ja täten kiellettävissä. Rangaistavuus vaati tekijältään kuitenkin tahallisuutta tai törkeää tuottamusta. Vaikka kumpaakaan ei voitu osoittaa, sovellettiin yleislauseketta silti. Yleislausekkeen soveltaminen ei näin ollen vaatinut teolta tahallisuutta eikä törkeää tuottamusta, mutta se ei myöskään vaatinut vahingon tai haitan aiheuttamista. Mahdollisuus vahingon tai haitan syntymiseen riitti. Yleislausekkeen käytöllä haluttiin näin antaa mahdollisuus kieltää menettely, jota ei voitu mieltää rikokseksi tai rikkomukseksi, mutta joka haluttiin tästä huolimatta kieltää. Lievän tuottamuksen – vähäisen huolimattomuuden – ja syyllisyydestä täysin vapaisiin tilanteisiin voitiin täten soveltaa yleislauseketta. Elinkeinonharjoittaja ei voinut vedota tietämättömyyteensä, vaan tilannetta arvioitiin markkinoinnin kohteena olleen ryhmän

kannalta. Yleislausekkeet mahdollistivat näin mitä erilaisempien tilanteiden käsittelyn. (Erme, 1981, s. 47–48, 51–52 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 53, 74)

Yleislausekkeiden sisällyttämisessä lainsäädäntöön katsottiin kuitenkin myös olevan ongelmia. Yleislauseke oli tulkinnanvarainen eikä ilmaissut selvästi, millainen menettely oli säännösten vastaista. Yleislausekkeiden nähtiin olevan sisällöltään epäselviä ja aiheuttavan sen vuoksi epävarmuutta. Kuluttajalainsäädännön yleislauseketta luotaessa luotettiin kuitenkin vallitsevan käytännön, yleisten kuluttajapoliittisten arvostusten ja ajan myötä kehittyvän soveltamiskäytännön muuttavan tilanteen ongelmattomaksi. (Kivivuori ym., 1974, s. 55 sekä Erme, 1981, s. 47–48, 51–52)

3.4.1 Hyvän tavan vastaisuus ja sopimattomuus

Vuoden 1978 kuluttajansuojalain 2. luvun 1 §:ssä kiellettiin hyvän tavan vastainen ja sopimaton markkinointi. Kyseessä oli edellä mainitun kaltainen yleislauseke, jonka oletettiin sisältävän kaikki mahdolliset aavistettavissa olevat sekä uudenlaiset, vielä tuntemattomat väärinkäytökset. Tästä syystä hyvän tavan vastaisuuden ja sopimattomuuden ajateltiin olevan kulttuurisesti muuttuva käsite. Nähtiin, että yhteiskunnalliset muutokset olivat omiaan vaikuttamaan hyvän tavan vastaisuuden ja sopimattomuuden käsitteeseen. Mahdollisesti vaikuttaviin yhteiskunnallisiin muutoksiin luettiin sosiaaliset, taloudelliset ja poliittiset muutokset. (HE 114/1978, s. 10) Hyvän tavan vastaisuuden ajateltiin olevan sidoksissa aikaan, paikkaan, arvoihin ja normeihin. Voidaan siis sanoa, että hyvän tavan vastaisuutta ei koskaan nähty kiinteänä käsitteenä. (Hoppu 2004, s. 103)

Hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta koskevan yleislausekkeen soveltaminen ei vaatinut teolta tahallisuutta eikä törkeää tuottamusta niin kuin yleislauseketta koskevassa kappaleessa todetaan. Soveltamiseen riitti mahdollisuus vahingon tai haitan syntymiseen. (Erme, 1981, s. 47–48, 51–52 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 53, 74)

Sopimattomuuden käsite oli uusi käsite markkinointia koskevassa lainsäädännössä. Se oli hyvän tavan käsitettä laajempi ja antoi mahdollisuuden soveltaa yleislauseketta siinäkin tapauksessa, että menettelyä ei voitu tulkita yleisesti hyvän tavan vastaiseksi. Sopimattomuuden käsite oli hyvän tavan käsitteen tavoin joustava, oikeudellinen arvokäsite. Sen sisältö ei tullut tyhjentyvästi ilmi asianomaisesta säännöksestä, vaan se määräytyi vasta yksittäisiä tapauksia käsiteltäessä. Kuluttajansuojalain sekä markkinointia koskevien säädösten tavoitteet määrittivät lopulta sopimattomuuden ja hyvän tavan käsitteet. ”Sopimattomuuden” tyyppisille oikeudellisille arvokäsitteille

nähtiin olevan tyypillistä, että niiden sisältö tulisi muuttumaan ajan myötä. (Kivivuori ym., 1974, s. 70–71 sekä Erme, 1981, s. 49–51)

Markkinoinnin sopimattomuutta arvioitiin aina markkinoinnin kohteena olevien keskivertokuluttajien kannalta ja nimenomaan sitä vasten, mikä oli markkinoinnin vaikutus keskivertokuluttajiin ryhmänä, ei yksittäisen kuluttajan kannalta. Merkityksellistä oli markkinoinnin vaikutus kuluttajan päätöksentekoon, ja keskeisintä oli kuluttajien saama kokonaiskäsitys markkinoinnista. Kuluttajan muodostaman kokonaiskäsityksen huomattiin muodostuvan usein hyvin pintapuolisella tarkastelulla. Arvioinnissa otettiin siis huomioon se, että kuluttajat eivät yleensä perehtyneet tarkkaan mainoksiin vaan pikemminkin silmäilivät niitä. Näin ollen tuli harkituksi myös se, millaisia käsityksiä tai väärinkäsityksiä kuluttajat saivat vilkaisemalla kyseessä olevaa markkinointimateriaalia. Arvioinnissa otettiin huomioon sekä aineiston kuvallinen että sanallinen esitystapa. Ajateltiin myös, että kuluttajat eivät omanneet markkinoinnin arvioimiseen tarvittavia erityistietoja. Kokonaiskäsityksen pohjalta tehtävä arviointi ei kuitenkaan vapauttanut markkinoijia suunnittelemaan markkinoinnin pienempiä osia lainsäädännön vastaisesti. Kokonaiskäsitystä arvioitaessa tuli kiinnittää huomiota kaikenlaisiin miellelyhtymiin, joita markkinointi saattoi kuluttajissa synnyttää. Varsin tiukasti tuli tarkastella lääketieteellisiä, teknisiä ja tieteellisiä tutkimuksen tuloksiin perustuvia väittämiä. (Kivivuori ym., 1974, s. 72–73 sekä Erme, 1981, s. 49–51 sekä Mäkinen 2006, s. 61–63 sekä MT 1991:5)

Markkinointioikeudellisena periaatteena oli, että niiden tuotteiden markkinointia, joihin asiakas aikoi sitoutua pitkäksi aikaa, tuli arvioida tiukasti. Pitkään käytettävien hyödykkeiden – ns. kestokulutushyödykkeiden – nähtiin merkinneen kuluttajalta sitoutumista, minkä vuoksi näissä tilanteissa kuluttajan hyväksi vaadittiin tiukempaa oikeussuojaa. (Hemmo LM 1992, s. 370)

2. luvun 1 §:n mukaan hyvän tavan vastaista ja sopimatonta oli aina markkinointi, joka ei sisältänyt kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. (Erme, 1981, s. 53 sekä Ämmälä 1993, s. 28) Osaltaan sopimattomuuden sisältöä selittivät lisäksi markkinointiluvun 2–5 §:ien säädökset, vaikka ne eivät kattaneetkaan koko 1 §:n yleissäädöksen alaa. (Kivivuori ym., 1974, s. 72)

Millaisia tilanteita sitten pidettiin hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana? Hyvän tavan vastaiseksi katsottiin esimerkiksi markkinointi, jossa halvennettiin, esineellistettiin, alennettiin tai väheksyttiin toista sukupuolta. Hyvän tavan vastaista oli markkinointi, jossa käytettiin toisen sukupuolen edustajaa katseenvangitsijana ilman yhteyttä markkinoinnin kohteena olevaan hyödykkeeseen. Useimmiten katseenvangitsijana käytettiin naista. Pelkästään se, että käytettiin vähäpukeista naista mainoksessa, ei ollut hyvän tavan vastaista, mutta esitystapa saattoi tehdä siitä

sopimatonta ja naista halventavaa. Halventavaan esitystapaan saattoi liittyä tiettyjen kehonosien ylenpalttista esittämistä, naisen vihjailevaa liikehtimistä ja mainoksessa esitettyjä kaksimielisiä kommentteja. (MT 1994:7 sekä MT 2001:6 sekä MT 1994:7)

Tarkoitukseton väkivalta miellettiin suomalaisessa oikeuskäytännössä hyvän tavan vastaiseksi ja sopimattomaksi. Väkivallan esittäminen mainonnassa oli siis sopimatonta silloin, kun sillä ei ollut mitään asiallista yhteyttä kyseessä olevaan tuotteeseen tai palveluun. Väkivallalla ajateltiin olevan haitallinen vaikutus katselijoihin, joten tarkoituksettoman väkivallan esittäminen ei ollut hyväksyttävää. Muutenkin voidaan todeta, ettei väkivallalla yleensä ollut mitään selkeää liittymäkohtaa kulutushyödykkeisiin tai niiden käyttöön. Mitä nuoremista mainoksen katselijoista oli kyse, sitä huonompi vaikutus väkivallalla katsottiin olevan. Tarpeettoman väkivallan kieltäminen perustui moraalisiin ja sosiaalisiin seikkoihin. Väkivaltaa ei ollut nimenomaisesti kielletty kuluttajansuojalaissa eikä myöskään lain esitöissä, vaan tapa muovautui nopeasti oikeuskäytännössä. Väkivallan esittäminen voitiin kieltää tilanteissa, joissa sen voitiin arvioida – objektiivista harkintaa käyttäen – olevan hyvän tavan vastaista sellaisella tavalla, että se vaarantaisi kohdeyleisön päätöksentekokyvyn. (MT 1998:18 sekä MT 1984:5)

Toisarvoisten seikkojen korostaminen markkinointimateriaalissa tulkittiin toisinaan sopimattomaksi. (MT 1999:16) Sopimattomaksi tulkittiin sellainen markkinointi, jossa markkinoitava tuote ja sen hinta jäi taka-alalle, kun taas tuotteen mukana tulevaa lisätua korostettiin. Nähtiin kuluttajan edun mukaiseksi, että mainoksen pääsanomana oli tuote ja sen esittely. Muutoin tuotteen järkipärisen arvioinnin ajateltiin vaarantuvan. Kuluttajan järkipäinen päätöksenteko ei saanut tulla missään vaiheessa uhatuksi. Lisäksi tuotevertailun hankaloitumiseen markkinoinnin seurauksena suhtauduttiin torjuvasti. (KKO 2006:6 sekä MT 1987:11 sekä KKO 2005:81)

Terveysteen ja terveellisyyteen liittyviin ilmaisiin suhtauduttiin oikeuskäytännössä kriittisesti, sillä kyseisten markkinointikeinojen nähtiin vetoavan vahvasti kuluttajiin. (MT 1991:7 sekä MT 1995:21) Lääkkeellisen vaikutuksen ilmoittaminen ilman lääkelain edellytyksiä ja luontaistuotteiden terapeuttisen vaikutuksen ylikorostaminen oli kuluttajien kannalta sopimatonta. (MT 1994:17)

Kuten edellä mainittiin, oli markkinoinnissa ilmoitettava hyödykkeen käyttöön liittyvät turvallisuusseikat. Turvallisuustekijöiden lisäksi viranomaisten lupaseikkojen pois jättäminen markkinointiaineistosta teki mainonnasta kuluttajan kannalta hyvän tavan vastaista ja sopimatonta. (MT 1981:12) Lisäksi hyvän tavan vastaista ja sopimatonta oli sellainen markkinointi, jossa kuluttajansuojalaista annettiin epämääräisiä huomautuksia. Kuluttajansuojalain asemaa ei saanut markkinoinnissa leimata ”rajoitussäännöiksi”. (MT 1981:1)

Hyvän tavan vastaista ja sopimatonta oli ikään vastikkeettomuutta tarkoittavien ilmaisujen käyttäminen markkinoinnissa, mikäli markkinoinnin kohteena oleva hyödyke ei todellisuudessa ollut ilmainen. (MAO 2006:205)

Ketjumuynnti nähtiin sopimattomaksi ja kielletyksi. Ketjumuynnillä tarkoitettiin tilannetta, jossa tavaroiden myymisen ehdoksi asetettiin se, että asiakas hankkii uusia asiakkaita, joiden taas olisi omasta vuorostaan hankittava jälleen uusia asiakkaita. (Erme, 1981, s. 66) Tilaamatta toimitettujen tavaroiden lähettäminen luettiin hyvän tavan vastaiseksi ja sopimattomaksi. Vastaanottaja ei kuitenkaan saanut myöskään hävittää tavaraa. Sen sijaan hänen piti säilyttää tavaraa kohtuullinen aika lähettäjän lukuun. (Erme, 1981, s. 67–68)

Millainen markkinointi sitten oli sallittua? Sopimatonta mainontaa ei ollut kaupallinen kehuminen tai sellainen liioiteltu hyödykkeen ylistäminen, jota kuluttaja ei voinut ottaa todesta. Makuusoiden, arvoarvostusten sekä vertauskuvallisten väitteiden esittäminen oli sallittua. (Erme, 1981, s. 78)

Oikeustieteellisellä kirjallisuudella on ollut oma näkemyksensä hyvän tavan vastaisuudesta. Oikeustieteellisessä kirjallisuudessa hyvän tavan vastaiseksi on määriteltä kaikki sellaiset teot, joita kaikkien oikein ja kohtuullisesti ajattelevien ihmisten käsityksen mukaan olisi pidettävä hyvään moraaliseen tilaan sopimattomana. (Laitinen ym., 1981, s. 45 sekä Kivimäki & Ylöstalo, 1973)

3.4.2 Totuudenvastaisuus ja harhaanjohtavuus

Ehdotukseen kuluttajansuojalainsäädännöksi – muutama vuosi ennen kuluttajansuojalain syntyä – liitettiin pykälä, jonka mukaan markkinoinnissa ei saisi antaa totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia tietoja. (Kivivuori ym., 1974, s. 76) Kuluttajansuojalaissa totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kieltö kirjattiin 2. luvun 2 §:ään. (Ämmälä 1996, s. 83 sekä Laitinen ym., 1981, s. 46–47)

Totuudenvastaisen tai muutoin harhaanjohtavan markkinoinnin kieltö sisältyi periaatteessa jo 1 §:n hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta koskevan yleislausekkeen soveltamisalaan. Haluttiin kuitenkin korostaa, että totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamista pidettiin erityisen moitittavana ja hylättävänä. Harhaanjohtavan markkinoinnin estäminen luettiin keskeiseksi keinoksi, kun haluttiin turvata kuluttajille mahdollisuus harkittuun ja heidän omia etujaan vastaavaan päätöksentekoon. (Kivivuori ym., 1974, s. 82 sekä Ämmälä 1996, s. 79 sekä Laitinen ym., 1981, s. 46–47) Totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kieltävä säädös nähtiin 1 §:n kaltaisena yleislausekkeena, joka tulisi pysymään ajan tasalla kaikista yhteiskunnallisista muutoksista huolimatta. (Hemmo LM 1992, s. 370)

Totuudenvastaisuutta ja harhaanjohtavuutta koskevan säädöksen soveltamisen ei nähty edellyttävän, että totuudenvastainen tai harhaanjohtava markkinointi olisi vaikuttanut konkreettisesti kuluttajan toimintaan. Kuluttajien suojan vaarantuminen riitti. (Kivivuori ym., 1974, s. 84) Tiedon totuudenvastaisuus ja harhaanjohtavuus arvioitiin aina objektiivisesti. (Erme, 1981, s. 68–69) Asiaa arvioitiin sen kokonaisvaikutelman perusteella, jonka markkinointi kuluttajalle aiheutti. Totuudenvastaisuutta ja harhaanjohtavuutta arvioitaessa merkityksetöntä oli se, esitettiinkö lausumat tai väitteet markkinointitoimen osana vai välitettiinkö siinä mahdollisesti jonkin henkilön tai muun tahon lausumia. (Kivivuori ym., 1974, s. 83–84)

Totuudenvastaiset tiedot miellettiin usein myös harhaanjohtaviksi, vaikka aina ne eivät olleet sitä. Harhaanjohtavuus ymmärrettiin kuitenkin käsitteenä totuudenvastaisuutta laajemmaksi. Nähtiin, että oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi saattoi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden ja hyödykkeen kannalta tärkeitä tietoja ei tuotu kuluttajien tietoon tai ne esitettiin epäselvästi. Harhaanjohtavuus saattoi myös syntyä markkinoinnin moniselitteisyydestä. (Kivivuori ym., 1974, s. 82–83 sekä HE 8/1977, s. 27 sekä HE 114/1978, s. 11 sekä Kilpailumenettelylaki HE s. 1) Todenmukaisuuden käsite nähtiin eri asiaksi kuin se, miten todennäköisesti totuudenmukaiselta jokin väittämä näytti jossakin tilanteessa. (Laitinen ym., 1981, s. 11) Totuudenvastaisuus oli usein helposti tunnistettavissa. Usein kyse olikin enemmän siitä, milloin tieto oli harhaanjohtava. (Erme, 1981, s. 71–72 sekä HE 8/1977 s.27)

Totuudenvastaisina ja harhaanjohtavina pidettiin sellaisia tosiasiaväitteitä, joiden paikkansapitämättömyys pystyttiin osoittamaan. (Kivivuori ym., 1974, s. 82 sekä HE 8/1977, s. 27 sekä Ämmälä 1996, s. 79 sekä MAO 2005:238) Kyseeseen saattoivat tulla väitteet ja ilmaisut, kuten ”halvin”. Näiden paikkansapitämättömien ja ehdottomien väitteiden, jotka olivat omiaan synnyttämään kuluttajissa selkeitä mielikuvia, esittäminen oli kiellettyä. (MAO 2005:238) Melko usein harhaanjohtavuus koski mainonnan liioittelevuutta, superlatiiveja tai vertailua. Jos tiettyä sanaa käytettiin tarkoittamaan jotain muuta kuin mitä se yleisesti tarkoitti, saattoi sen käyttö muodostua harhaanjohtavaksi. Asia korostui oikeudellisten käsitteiden, kuten takuu-sanana kohdalla. Totuudenvastainen tieto tai ilmaisu voitiin antaa monista elinkeinotoiminnan seikoista. Näitä seikkoja nähtiin olevan tavaroiden tai palvelujen laatu, hinta tai hinnan määräytymisperuste, tavaroiden määrä, mitta tai paino. Kyseisiksi seikoiksi nähtiin myös tavaroiden tai palvelujen alkuperä, hankinta- tai tuotantotapa, myynnin syy tai sen tarkoitus ja liikkeen ikä tai sen liiketulos. (Erme, 1981, s. 72, 75, 82)

Harhaanjohtavien tietojen antamisen katsottiin olevan mahdollista myös tilanteissa, joissa markkinoinnissa jätettiin antamatta tietoja, jolloin markkinoinnista syntyvä tuotteen kokonaiskuva oli harhaanjohtava. (Kivivuori ym., 1974, s. 76 sekä Ämmälä 1996, s. 83)

Totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antaminen oli kiellettyä silloinkin, kun totuudenvastaisuus tai harhaanjohtavuus oli niin selvää, että ei ollut pelkoa siitä, että kuluttaja ottaisi väitteen kirjaimellisesti. Lähtökohtana oli kuitenkin se oletus, että kuluttaja saattaisi uskoa markkinoijan lausumat. Näin ollen nämä ylisanat yms. markkinoinnissa käytetyt superlatiivit piti pystyä todistamaan. (Laitinen ym., 1981, s. 46–47)

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi esiin tuli monenlaisia tilanteita. Harhaanjohtavaa oli mm. sellainen markkinointi, joka aiheutti – tai olisi mahdollisesti voinut aiheuttaa – sekaantumisvaaraa tuotteista tai niitä markkinoivista elinkeinonharjoittajista. Tyypillisen sekaannusvaaran nähtiin voivan syntyä elinkeinonharjoittajien nimistä. Jos nimen samankaltaisuus muun elinkeinonharjoittajan toiminimeen nähden olisi mahdollisesti voinut aiheuttaa jossain sidosryhmässä sekaannusta, niin kyseisen nimen käyttö katsottiin kuluttajansuojalain mukaan harhaanjohtavaksi. Merkitystä ei annettu sille, olivatko kyseessä olleiden nimien omistajat kilpailijoita keskenään, vaan harhaanjohtavuutta arvioitiin objektiivisemmin. Arvioitaessa otettiin kuitenkin myös huomioon kyseessä oleva, suojaa tarvitseva ryhmä. (MAO 2008:48)

Markkinoinnissa ilmaistuilla ympäristöä koskevilla väittämillä nähtiin olevan huomattavaa merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin. Tästä syystä niitä arvioitiinkin kriittisesti. (MT 2001:20) Ekologisten seikkojen liioittelemineen markkinoinnissa oli kiellettyä, ja ympäristöväittämät nähtiin todentamisvelvollisuuden alaisiksi tosiasiaväitteiksi. (MAO 2003:77) Ympäristöseikkoihin liittyvien yleisten ja yksilöimättömien ilmaisujen soveltamista markkinoinnissa tuli välttää. (MT 1992:5) Harhaanjohtavaa oli myös esittää vääriä energiansäästöväittämiä. (MAO 2003:78)

Jatkuvaan alennusmyyntiin viittaaminen nähtiin kuluttajan kannalta harhaanjohtavaksi. Jatkuvan alennusmyyntitilanteen katsottiin olevan mahdollon, sillä tällöin elinkeinonharjoittajan alun perin tarkoittamista alennushinnoista olisi muodostunut ajan kuluessa normaalihintoja. Oli muutenkin harhaanjohtavaa viitata markkinoinnissa alennusmyyntiin, jos tosiasiallista alennusmyyntiä ei ollut eli jos tuotteet myytiin todellisuudessa normaalihinnoilla. (MAO 2004:204)

Kuluttajalle ei saanut antaa loppuunmyynnistä harhaanjohtavaa kuvaa. Ajateltiin, että loppuunmyynti-sanana väärinkäyttö olisi saattanut johtaa sanan tehon laskemiseen, ja näin ollen loppuunmyynnin oli pakko olla todellinen, eikä siitä ilmoittelu saanut johtaa kuluttajia harhaan. Loppuunmyynti ei saanut olla pitkäaikaista eikä missään nimessä pysyvää. Yleensä loppuunmyynnin piti olla ajallisesti rajattu, ja pitkäaikaseksi voitiin katsoa jo kuusi kuukautta kestävä ilmoittelu. Loppuunmyyntiä ei pääsääntöisesti saanut täydentää uusilla hyödykkeillä, sillä tämän kaltaisessa loppuunmyynnissä nähtiin olevan kyse tietyn suuruisen tavaraerän muuttamisesta rahaksi. Loppuunmyynti-sanana käyttö saattoi olla harhaanjohtavaa myös tilanteissa, joissa liikkeen toimintaa olikin jatkettu tai

joissa loppuunmyynnin jälkeen avattiin uusi myymälä. Nähtiin, että loppuunmyynnin jälkeen toiminnan kuuluisi loppua kokonaan. (Erme, 1981, s. 65–66 sekä MT 1989:7)

Kampanjoiden tavoitteena oli saada kuluttaja suorittamaan valinta ostopaikan suhteen ja tekemään ostopäätös, joten katsottiin, etteivät kampanjassa annetut tiedot saaneet olla harhaanjohtavia. Tämän vuoksi kampanjan tarjoukset tuli rajata täsmällisesti. Tarjoukset tuli rajata niin ajallisesti, tarjottavan kohteen, määrän, ostajan, paikkakunnan ja muiden seikkojen mukaan. (Erme, 1981, s. 73–74)

Kuten edellä mainittiin, seikka, joka nousi usein esiin totuudenvastaisuutta ja harhaanjohtavuutta käsiteltäessä, oli superlatiivien käyttö markkinoinnissa. Superlatiivit, kuten ”turvallisin” ja ”markkinajohtaja”, nähtiin aina tosiasiaväitteiksi, jotka oli voitava näyttää toteen tai markkinointi katsottiin harhaanjohtavaksi tai totuudenvastaiseksi. Jos superlatiivi kuvasi mitattavissa olevaa ominaisuutta, kuten teknistä ominaisuutta tai hintaa, oli väite pystyttävä osoittamaan toteen. Todistamisvelvollisuus oli aina väitteen esittäjällä. Superlatiivien käyttö ajateltiin usein myös kyseenalaiseksi kilpailijoiden kannalta. Superlatiivien käyttö liittyi läheisesti vertailevaan mainontaan. (MAO 2003:239 sekä Erme, 1981, s. 79) Poikkeuksena edellä mainitusta voidaan mainita sellaiset superlatiivi-ilmaisut, joiden paikkansapitävyyttä ei pystytty todentamaan. Kyseiset ilmaisut saattoivat olla sallittuja sellaisessa markkinoinnissa, jossa esimerkiksi tietty henkilö ilmaisi käsityksensä kyseessä olevan tuotteen laadusta tai jostain muusta ominaisuudesta käyttäen juuri superlatiivi-ilmaisua. Ilmaisun paikkansapitävyyden nähtiin kohdistuvan näissä tapauksissa vain henkilön tai ryhmän mielipiteeseen hyödykkeestä tai sen ajateltiin kohdistuvan väitteeseen, jonka mukaan tietty ihminen käytti kyseistä tuotetta. (HE 8/1977, s. 26)

Totuudenvastaiseksi tai harhaanjohtavaksi ei luettu markkinoinnissa esitettyjä, puhtaan subjektiivisia arvostelmia eli makuasioita. Kaupallinen kehuminen ja liioiteltu hyödykkeen ylistäminen – jota kuluttaja ei voinut ottaa todesta – oli sallittua. Yleensä sellaiset väitteet kuin ”paras” nähtiin yleisiksi makuasiaväitteiksi, arvoarvostuksiksi ja vertauskuvallisiksi väitteiksi, eivätkä ne täten voineet olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. (Kivivuori ym., 1974, s. 82 sekä Ämmälä 1996, s. 79 sekä MAO 2005:238 sekä Erme, 1981, s. 78) Tästäkin huolimatta oli myös tilanteita, joissa makuasiaväite, arvostus tai kaupallinen kehuminen – kuten sana ”paras” – katsottiin harhaanjohtavaksi. Markkinoinnin arvostukset rinnastettiin tosiasiallisiksi väitteiksi tapauksissa, joissa ne koskivat tietyn ryhmän tai henkilön suhtautumista kyseessä olevaan hyödykkeeseen. Lisäksi makuasiaväitteet yhdistettynä totuudenvastaiseen tai harhaanjohtavaan ilmaisuun saattoivat muuttaa kokonaisuuden harhaanjohtavaksi tai totuudenvastaiseksi. (MT 2001:19 sekä MAO 2005:238 sekä HE 8/1977, s. 26)

3.5 Markkinoinnin vaatimuksia ja kriteerejä

Käytäntönä oli, että mainos oli tunnistettava mainokseksi esitystavasta ja kyseessä olevasta mainosvälineestä huolimatta. Kaupallinen, myyntiin tähtäävä mainos piti olla heti erotettavissa uutisaineistosta tai toimituksellisesta aineistosta. Toimituksellisen ja kaupallisen materiaalin raja oli pidettävä niin selkeänä, että mainoksen pystyi tunnistamaan mainokseksi riippumatta siitä, mikä oli sen esitystapa ja käytetty mainosväline. Mainonnan suorittava taho oli pystyttävä tunnistamaan. Tunnistettavuusvaatimuksesta huolimatta kaikista mainosilmoituksista ei kuitenkaan käynyt ilmi kuka oli sen julkaisija. Tiedon puutteen ei silti suoraan katsottu tarkoittavan, että mainos oli anonyymi, vaan mainonta saattoi koskea esimerkiksi rekisteröityä tuotemerkkiä. Näissä tilanteissa oli helppo tarvittaessa selvittää tuotteen valmistajan tai myyjän nimi. Tilanteessa ratkaisevana pidettiin sitä, oliko mainonnan vastaanottajalla mahdollisuus tunnistaa mainostajan henkilöllisyys. (Erme, 1981, s. 54–58 sekä MT 1986:2)

Markkinoinnin kohderyhmän asiantuntijuuteen kiinnitettiin huomiota, kun arvioitiin kohdeyleisön kykyä erottaa materiaalin kaupallinen luonne. Merkitystä oli siis sillä, koostuiko yleisö pääosin kyseessä olevan alan ammattihenkilöistä vai yksityisistä kuluttajista. (MT 1997:4)

Nähtiin, että kuluttajat katselivat mainoksia usein vain pintapuolisesti. Tästä syystä oikeuskäytännössä muodostui vahvaksi tulkintalinjaksi ajatus, että mainos oli pystyttävä tunnistamaan mainokseksi siihen tarkemmin tutustumatta. Kuluttajan oli siis saatava käsitys aineiston tarkoitusperistä jo pelkästään silmäilemällä markkinointiaineistoa. (MT 1994:17)

Velvollisuutta antaa olennaiset tiedot korostettiin merkittävästi. Ehdotukseen kuluttajansuojalainsäädännöksi sisältyi lausahdus, jonka mukaan markkinointia, joka ei sisältänyt kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, oli pidettävä sopimattomana lukuun ottamatta tilanteita, joissa kuluttajien voitiin perustellusti katsoa omaavan kyseiset tiedot. Lausahdus sisällytettiin lopulta kuluttajansuojalain 1 §:ään. (Kivivuori ym., 1974, s. 76–81 sekä Erme, 1981, s. 53 sekä Ämmälä 1993, s. 28) Säädöksen katsottiin korostavan sitä, että markkinoinnin vaikutuspyrkimyksiä, jotka eivät sisältäneet kuluttajien aseman kannalta oleellisia tietoja, pidettiin aina sopimattomana. Tavoite oli varmistaa kuluttajien riittävä tietojen saanti hyödykkeiden hankinnassa ja ratkaisutilanteissa. Nähtiin, että kuluttajien tulisi kyetä tekemään päätös kulutushyödykkeestä perustuen olennaisiin tosiseikkoihin. Ajateltiin myös, että kuluttajalla tulisi olla todellinen valintamahdollisuus. 1 §:ään lisätty säännös ei kuitenkaan ulottunut kaikenlaisiin tarpeellisiin tietoihin vaan vain terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisiin tietoihin. (Kivivuori ym.,

1974, s. 76–81) Sopimattomaksi markkinoinniksi kuitenkin katsottiin – edellä sanotusta huolimatta – myös sellainen markkinointi, jossa ei annettu muita tarpeellisia tietoja myytävästä hyödykkeestä. Ajateltiin, että kuluttajansuojalainsäädäntö antoi asiasta epäsuoran tiedonantovelvollisuuden. (Mäkinen 2006, s. 61–63)

Tiedot oli annettava markkinoinnin kohteena olevasta kulutushyödykkeestä. Tarpeelliset tiedot saattoivat liittyä itse hyödykkeeseen, sen ominaisuuksiin, toimintaan, käyttöön, säilymiseen, hoitoon ja muihin vastaaviin seikkoihin. Ei kuitenkaan määritelty sitä, kenen tuli antaa nämä oleelliset tiedot markkinoinnissa. Myyjä, valmistaja ja maahantuojat saivat antaa markkinoinnissa tietoja hyödykkeestä. (Kivivuori ym., 1974, s. 79–80)

Olennaiset – tarpeelliset – tiedot käsitettiin siten, että mainonnassa ei nähty olevan tyydyttävää valita sattumanvaraisesti tai tarkoituksellisesti jotakin itsellään todenmukaista yksittäistä seikkaa hyödykkeestä, vaan kuvauksen täytyi olla olennaisilta osin vastata kohdettaan. Olennaisuuden käsitettä peilattiin usein myös harhaanjohtamisen käsitteeseen. (Laitinen ym., 1981, s. 11) Olennaisuus oli näin ollen tärkeä kriteeri, kun koitettiin välttää harhaanjohtavaa markkinointia. Lisäksi olennaisuutta käytettiin kriteerinä toisellakin tavalla: mainonnassa oli annettava informaatiota kohteen niistä olennaisista puolista, jotka liittyivät käyttöarvon kannalta kohteen kaikkein tärkeimpiin ominaisuuksiin. Nähtiin, että olennaisuuden vaatimus saattoi kuitenkin olla ristiriidassa niiden kuvien kanssa, joita mainostajan olisi tarkoituksenmukaista luoda mainonnassaan. (Laitinen ym., 1981, s. 12)

Millaiseksi tieto sitten ajateltiin? Tiedoksi katsottiin toteamukset tosiasioista sekä arvostelmat, joiden paikkansapitävyys voitiin objektiivisesti tarkistaa. (Erme, 1981, s. 71) Miten tieto lopulta tuli antaa kuluttajille? Tieto oli annettava markkinoinnin tai elinkeinotoiminnan yhteydessä. Mainonta käsitettiin markkinoinniksi. Lisäksi markkinointiin sisällytettiin muut myynninedistämistoimenpiteet ja hyödykeinformaation antaminen hyödykkeen tai myyntitapahtuman yhteydessä. Puhuttiin siis markkinoinnista, mutta muutkin tiedon välittämistavat tulivat kyseeseen. Näitä olivat liikekilvet, julisteet, ilmoitukset, luettelot sekä tavaroihin tehdyt merkinnät. Tiedot voitiin niin ikään antaa suullisesti. Keskustelun lisäksi tiedot voitiin välittää kuluttajalle esimerkiksi puhelimesta, huutokaupassa tai televisiossa. Myös kuvalliset esitykset käsitettiin tiedon välittämistavaksi. Tieto katsottiin lopullisesti annetuksi, kun sivullisilla oli mahdollisuus saada tieto haltuunsa. Sitä ei kuitenkaan edellytetty, että vastaanottaja todella olisi tutustunut annettuun tietoon. Jo yksittäisessä myyntikeskustelussa annettu sopimaton tieto teki menettelystä kielletyn. (Erme, 1981, s. 70)

Esimerkkinä tietojenantovelvollisuutta rikkoneesta tilanteesta voidaan mainita tapahtuma, jossa elinkeinonharjoittaja jätti ilmoittamatta kyseessä olleen hyödykkeen

hinnan. Sekä hyödykkeen myyntihinta että yksikköhinta tuli ilmoittaa. Poikkeuksia hinnan ilmoitusvelvollisuudesta ei ollut, eikä velvollisuus koskenut pelkästään kuluttajalle kohdennettuja suoria ostokehoituksia. Kyseessä piti kuitenkin olla nimenomaan yksilöity kulutushyödyke, jotta sen hinta piti ilmoittaa markkinoinnissa. Sitä, oliko tapauskohtaisesti kyseessä yksilöity hyödyke, harkittiin aina kuluttajan näkökulmasta. Puhtaassa imagomainonnassa hinnan ilmoittamisvelvollisuutta voitiin harkita. (KKO 2007:37)

Elinkeinonharjoittajan oli tarvittaessa pystyttävä todistamaan antamansa väitteet oikeiksi. Täten markkinoinnin väitteet piti pystyä esittämään tosiksi myyntilukujen, hintojen tai tuotteiden objektiivisesti mitattavissa olevien ominaisuuksien avulla. Jos todisteena käytettiin tutkimustuloksia, oli näiden perustuttava esimerkiksi jonkin tahon tarpeeksi laajaan tutkimukseen. Näille markkinointimateriaalissa esitetyille tutkimuksille asetettiin tiettyjä vaatimuksia, kuten totuudenmukaisuus ja puolueettomuus. Käytetyn näytteen tuli olla edustava, ja tutkimuksen ajoituksen ja seurannan tuli olla asiaankuuluvasti organisoitu. Jos markkinoinnin väitettä ei edellä mainituin keinoin voitu todentaa, oli sen käyttö markkinoinnissa kiellettävissä. (Erme, 1981, s. 76–77)

3.6 Muita seikkoja

Kuluttajansuojalain suunnitteluvaiheessa ja lainsäädännön voimassaolon ensimmäisinä vuosina vertailun käyttö markkinoinnissa miellettiin ongelmalliseksi asiaksi. Silloin tiedostettiin, että asianmukainen vertailu saattaisi palvella kuluttajien intressejä, kun taas pahimmassa tapauksessa vertailu olisi omiaan johtamaan kuluttajia harhaan. Tästä syystä vertailevaa mainontaa arvioitiin verraten ankarasti lainsäädännön alkuaikoina. Torjuva kanta kuitenkin lieveni ensimmäisten vuosien kuluessa. (Kivivuori ym., 1974, s. 73 sekä Erme, 1981, s. 88–89)

Tosiseikkojen kertomista markkinoinnissa ei luonnollisesti voitu kieltää. Monesti näitä tosiseikkoja kerrottiin tekemällä erilaisia vertailuja ja siksi vertailevaa markkinointia ei voitu kieltää ilman erityistä syytä. Vertaileva markkinointi voitiin kieltää lähinnä harhaanjohtavuutensa tai totuudenvastaisuutensa vuoksi, sillä vaatimus totuudenmukaisuudesta koski luonnollisesti myös vertailevaa markkinointia. Nähtiin kuitenkin, että vertailevan markkinoinnin oikeatkin tiedot saattaisivat johtaa kuluttajia harhaan vääränlaisen asiayhteyden vuoksi. Vertailu voitiin myös kieltää tilanteessa, jossa vertailun kohteena olevan tuotteen käyttötarkoitus esitettiin korostetun epätarkoituksenmukaisella tavalla. Torjuvasti suhtauduttiin myös tarpeettomaan

kilpailijoiden nimien ja tuotteiden mainitsemiseen vertailua tehdessä. (Erme, 1981, s. 88–89)

Vertailuun kuuluivat usein superlatiivi-ilmaisut. Superlatiivi-ilmauksia arvosteltiin samalla tavalla kuin muitakin markkinoinnissa käytettyjä väitteitä. Silti ymmärrettiin, että kaikkien superlatiivi-ilmausten todenperäisyyttä markkinoinnissa ei voisi todentaa. (Kivivuori ym., 1974, s. 84)

Millaisissa tilanteissa vertaileva mainonta sitten katsottiin sopimattomaksi? Sopimattomaksi vertailevaksi mainonnaksi nähtiin mainonta, jossa elinkeinonharjoittaja käytti markkinoinnissaan tietoja, joiden todenperäisyyttä hän ei pystynyt myöhemmin todentamaan. Myös vertailusta tehtävät johtopäätökset tuli suorittaa varovaista harkintaa käyttäen. Oli kiellettyä vertailla keskenään sellaisia tuotteita, joita käytettiin samaan käyttötarkoitukseen, mutta jotka eivät muuten olleet vertailukelpoisia. Vertailtavien tuotteiden täytyi siis olla keskenään jollakin tapaa vertailukelpoiset. Puolueellinen vertaileva markkinointi miellettiin kielletyksi. Puolueellista markkinointia oli esimerkiksi sellainen mainonta, jossa esitettiin vanhentunutta informaatiota. Samalla tavalla puolueellista markkinointia oli sellainen markkinointi, jossa kilpailijan tiedot esitettiin muuttumattomana, vaikka niissä tapahtui muutoksia ajan kuluessa. (MAO 2006:205) Markkinoinnin arvioinnissa kiinnitettiin myös huomiota siihen kokonaiskuvaan, mikä hyödykkeistä muodostui niitä vertailtaessa. Tämän kokonaiskuvan piti olla oikea ja totuudenmukainen. (MT 1997:4) Markkinoinnin suorittavan tahon katsottiin olevan vastuussa totuudellisuuden vaatimuksen toteutumisesta. (MT 1992:3)

Vertailevassa mainonnassa keskityttiin usein ulkopuolisten suorittamiin testeihin ja niiden tuloksiin. Nähtiin, että viittaaminen ulkopuolisen tahon suorittaan testiin tai kokeeseen oli omiaan luomaan markkinoinnista luotettavan kuvan mahdollisten asiakkaiden silmissä. Näin ollen tutkimustulokset tuli esittää oikean kuvan antavalla tavalla. (MT 2001:10) Tilanteessa, jossa markkinointimateriaalissa viitattiin muun tahon toteuttaneeseen testiin ja sen tuloksiin, ei markkinoija myöskään saanut esittää kuluttajille testin tuloksista sellaisia johtopäätöksiä, joita testin suorittanut taho ei ollut tehnyt. (MT 1987:10)

Elinkeinonharjoittaja sai periaatteessa hinnoitella tuotteensa vapaasti. Ehdotukseen kuluttajansuojalainsäädännöksi sisällytettiin kuitenkin kohta, jonka mukaan tavaran tai palvelun hintaa ei saanut ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alitti elinkeinonharjoittajan hyödykkeestä aikaisemmin perimän hinnan. Säädos tuli alkuperäisen kuluttajansuojalain 2. luvun 3 §:ään. Kiellettyä oli verrata hintaa hyödykkeen yleiseen hintatasoon tai kilpailevan elinkeinonharjoittajan samasta hyödykkeestä perimään hintaan nähden. Kielto koski hyödykkeen hinnanalennusilmoituksia, mutta se ei koskenut ilmoituksia elinkeinonharjoittajan

yleisestä hintatasosta. Ilmoitteluun yleisestä hintatasosta voitiin tarvittaessa soveltaa yleislauseketta. Säädöksen tarkoituksena oli edistää sitä, että kuluttajiin suunnatussa hintailmoittelussa annettaisiin totuudenmukaisia tietoja. Kuluttajansuojalain säädöksellä pyrittiin siihen, että ilmoitettu hinnanalennus oli todellinen ja että se ei johtanut kuluttajaa harhaan. Pykälän nojalla määräysten vastainen markkinointi oli aina lisäksi 1 §:n vastaista. (Kivivuori ym., 1974, s. 85 sekä Laitinen ym., 1981, s. 47–48 sekä Erme, 1981, s. 103–105)

Hinnan nähtiin olevan olennainen tekijä kuluttajalle. Näin ollen markkinoijan oli monesti mahdollista saada aikaan ostopäätöksiä hinnan alennuksista ja korotuksista ilmoittamalla. Tästä syystä hintailmoittelun tuli olla totuudenmukaista, eikä hintaa saanut ilmoittaa väärin tai harhaanjohtavasti. Hinta saatettiin tuoda korostetusti esiin myynninedistämistarkoituksessa. Useimmiten tällöin ei kuitenkaan mainittu mitään hintatasosta, mutta hinnan esiin tuominen ”tarjous” sanan yms. keinoin antoi kuluttajalle kuvan edullisuudesta. Mikäli tuote ei kuitenkaan täyttänyt kuluttajien odotuksia edullisuudesta, voitiin markkinointi kieltää harhaanjohtavana. (Erme, 1981, s. 97–98)

Alennettua hintaa ei saanut verrata muuhun kuin elinkeinonharjoittajan omaan aiempaan myyntihintaan. Kun myyjä vertasi hintaa omaan aikaisempaan hintaansa, hyödykkeen hintaa ei koskaan saanut ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se todellisesti alitti myyjän aikaisemmin perimän hinnan. Alennus voitiin ilmoittaa tarjouksena, jonka voimassaoloaika oli rajallinen tai joka oli pysyvästi alennettu, ja sitten voitiin vertailla uutta ja vanhaa hintaa. Hinnan alennus voitiin ilmoittaa myös prosentteina. Aikaisemmalla hinnalla tarkoitettiin sitä hintaa, jonka myyjä oli perinyt aiemmin samassa myymälässä samasta tuotteesta. Saman ketjun, mutta eri myymälän hintaa ei siis voinut käyttää. Vertailuhinnan oli lisäksi oltava se, jota oli käytetty juuri ennen alennusta, eikä se voinut olla esim. jo aikaisemmin alennettu alkuperäinen myyntihinta. Alennettua tuotetta oli kiellettyä verrata ohjehintaan, yleiseen hintaan, tehtaan hintaan tai omaan hintaan, jota oli korotettu tilapäisesti. Säädökset eivät estäneet tilapäistä hinnanalennusta. Kyseinen säännöstö koski vain tietyn kulutushyödykkeen tai hyödykeryhmän hintojen alennuksen ilmoittamista eikä siis antanut mahdollisuutta puuttua eri tuoteryhmien tai eri elinkeinonharjoittajien yritysten keskinäisiin hintavertailuihin. Näissäkin tapauksissa voitiin kuitenkin soveltaa yleislauseketta. (Erme, 1981, s. 101–103)

Hintaa sai verrata ns. normaalihintaan. Tämä normaalihinta tarkoitti myyjän omaa aikaisemmin myyntiin soveltamaa hintaa ja hintaa johon hyödykkeen hinta tarjouksen umpeen menon jälkeen nostettaisiin. Sen hinnan, jota esitettiin alennetuksi, tuli olla sellainen, jota myyjä oli aikaisemmin tosiasiallisesti perinyt. Kun vaatimusta noudatettiin, oli menettely sallittua. Kun hinnanalennus oli ilmoitettu prosentteina,

päivät ilmoittamiseen samat säännöt kuin rahamääräiseenkin ilmoitteluun. Vertailuhinnan tuli tällöinkin olla myyjän tuotteesta aikaisemmin perimä hinta. Käytetyn esineen kohdalla hinnanalennusten ilmoittaminen oli yleensä kiellettyä. Alennusmyynnistä ilmoittamisen tuli niin ikään täyttää yleiset vaatimukset, eikä kuluttajaa saanut tässäkään vaiheessa johtaa harhaan tai antaa hänelle väärää tietoa. Virheestä tavarassa oli aina ilmoitettava. Markkinoinnissa oli yksilöitävä alennuksen rajat kuten kesto aika ja määrä. Jos hinnanalennusta ei määritelty numeroin vaan sanonnoin, tuli sanontojen käytössä olla varovainen, jotta kuluttajaa ei olisi johdettu harhaan. Äärimmäisiä sanontoja, kuten ”shokki” tai ”raju”, tuli välttää, ellei niitä pystytty todistamaan. Jos alennusmyynti korosti mahdollista säästöä ostajalle, oli säästö pystyttävä osoittamaan. (Erme, 1981, s. 103–105) Elinkeinonharjoittajan tuli näin ollen näyttää toteen, että hinnat olivat olleet korkeammat ennen alennusmyynnin alkamista. (MT 1991:19)

Ehdotukseen kuluttajansuojalainsäädännöksi sisällytettiin säädös, jonka mukaan markkinoinnissa ei saanut tehdä tarjousta, jonka mukaan kaksi tai useampia tavaroita tai palveluja myytiin yhteisestä hinnasta (yhdistetty tarjous) tai jonka mukaan ostamalla tavaralla tai palvelulla olisi vastikkeetta tai alennetulla hinnalla saanut muun tavaralla tai palvelulla (lisäetu/kylkiäinen). Kielto oli kuitenkin voimassa vain, mikäli näillä tarjotuilla tavaroilla tai palveluilla ei ollut ilmeistä asiallista yhteyttä. Vuoden 1978 kuluttajansuojalaissa kielto muodosti 2. luvun 4 §:n. (Kivivuori ym., 1974, s. 86 sekä Laitinen ym., 1981, s. 48 sekä Erme, 1981, s. 108)

Kielto koski tavaroita ja palveluja, mutta se ei koskenut tavaralla vuokrausta. Kiellettyä ei ollut tarjota markkinoinnissa sellaista etuutta, jonka saamiseksi kuluttajan ei tarvinnut ostaa mitään. (Erme, 1981, s. 109) Kielto ei koskenut paljousalennuksia eikä rahassa maksettavia lisäetuja. Paljousalennusten nähtiin mahdollistavan hintavertailun. Paljousalennuksia ei kuitenkaan saanut muodostaa tuotteista, joissa se käytön vähäisyyden vuoksi olisi ollut epätarkoituksenmukaista. (Laitinen ym., 1981, s. 48 sekä Erme, 1981, s. 110) Tarjotun lisäedun arvo ei vaikuttanut menettelyn sallittavuuteen tai kiellettävyyteen. (Erme, 1981, s. 110)

Syynä kyseisen markkinoinnin kieltämiseen oli se, että yhdistettyjen tarjousten tai lisäetujen katsottiin vaikeuttavan kuluttajan arviointimahdollisuuksia esitetyn tarjouksen arvosta ja merkityksestä. Nähtiin, että näissä tilanteissa kuluttajalta puuttui vertailumahdollisuus. (Kivivuori ym., 1974, s. 86) Kuluttajansuojalaki edellytti, että markkinoinnissa kuluttajan päätöksentekoa ei häiritä tai hämmennetä. Kuluttajalla tuli olla vapaus miettiä hyödykkeen laatua ja harkita sen tarpeellisuutta hänelle itsellensä. Ajateltiin, että tuotetta tuli markkinoida sen omien ominaisuuksien perusteella. Tämän lisäksi kuluttajan tuli voida suorittaa hintavertailua saman tuotteen eri laatuja kesken.

Syynä kieltoon oli myöskin ajatus, että kuluttajaa ei saanut kannustaa hankkimaan tarpeettoman paljon hyödykettä. (Erme, 1981, s. 107–108)

Alkuperäisen kuluttajansuojalain esitöiden mukaan hyödykkeiden keskinäiselle asialliselle yhteydelle oli asetettava tiukat kriteerit. Milloin sitten hyödykkeillä oli keskenään ilmeinen yhteys? Lisähyödykkeen käyttö samanaikaisesti hyödykkeen kanssa ei aina riittänyt, mutta hyödykkeen ja palvelun asiallinen yhteys voitiin todentaa, kun elinkeinonharjoittaja esimerkiksi tarjoutui huolehtimaan myymänsä tavaran huollosta. Asiallinen yhteys löytyi myös silloin, kun hyödykkeen käyttö edellytti toista hyödykettä tai päähyödykkeen käytön kokeilu oli mahdollista lisähyödykkeen avulla tai tilanteissa, joissa lisäetu paransi kuluttajan hyödykkeeseen liittyvää turvallisuutta jollakin oleellisella tavalla. Joidenkin tuotteiden kohdalla yleinen tapa riitti liittämään tuotteen ja lisäedun toisiinsa. (Erme, 1981, s. 111–112 sekä Laitinen ym., 1981, s. 48)

Lisäetuihin liittyvä käytäntö ja suhtautuminen muuttuivat kuitenkin ajan saatossa. Lisäedut haluttiin säilyttää ja lisäksi niiden valikoimaa laajentaa, jotta kuluttajakuntaa hyödyttävä kilpailu lisääntyisi. Ennen ei ollut sallittua tarjota hyödykkeen mukana sellaista lisäetua, joka ei kiinteästi liittynyt myytävänä olevaan hyödykkeeseen. Hyödykkeeseen liittymättömän lisäedun tarjoaminen haluttiin kuitenkin lopulta tehdä lailliseksi, koska nähtiin, että kuluttajia hyödyttäisi lisäetujen tarjontakiellon sijasta paremmin markkinoinnin avoimuus ja tiedon määrän ja tason kasvu. Myöhemmin nähtiin, että mahdollisuus tarjota lisäetuja kasvatti myös kilpailukeinojen valikoimaa, mikä taas hyödytti kuluttajia. Lisäksi viranomaisten ei enää tarvinnut kiinnittää huomiota siihen, millaisia lisäetuja tarjottiin, vaan voitiin keskittyä tiedonantovelvoitteiden – liittyen juuri etujen arvoon ja muihin vastaaviin seikkoihin – seurantaan. (HE 79/2000)

Myöhemmin vuosina, kun markkinoinnissa tarjottiin hyödykkeitä yhteiseen hintaan, alennuksella tai lisäedulla, tuli elinkeinonharjoittajan ilmoittaa tarkkaan tarjouksen sisältö ja hyödykkeiden arvot yhdessä ja erikseen. Hänen tuli myös ilmoittaa tarjouksen ehdot, kesto ja muut rajoitukset. Kylkiäismarkkinoinnissa tuli myös ottaa huomioon se, että edun liiallinen korostaminen teki markkinoinnin kuluttajan kannalta epäedulliseksi ja näin ollen sopimattomaksi. Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös lisäetujen markkinoinnissa tuli tilannetta arvioida kokonaisuutena kuluttajan näkökulmasta. Lisäedut piti esittää selvästi ja totuudenmukaisesti. Jos lisäedut korostuivat hyödykkeen sijasta niin, että hyödykkeiden vertailu vaikeutui ja kuluttajan järkevä päätöksenteko vaarantui, katsottiin kyseessä olevan kuluttajansuojalain kieltämä markkinointitoimenpide. Lisäetumarkkinointia voitiin arvioida 2. luvun 4 §:n lisäksi hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman markkinoinnin kieltävän yleislausekkeen nojalla, sillä lisäetumarkkinointia koskeva 4 § täydensi 1 §:n yleislauseketta. (KKO 2005:81)

Ehdotukseen kuluttajansuojalainsäädännöksi sisällytettiin lisäksi säädös, jonka mukaan markkinoinnissa ei saanut luvata sellaista sattumanvaraista etua, jonka saaminen olisi edellyttänyt tavaran tai palvelun ostamista, ostotarjouksen tekemistä tai muutoin vastiketta. (Kivivuori ym., 1974, s. 88 sekä Erme, 1981, s.117 sekä Laitinen ym., 1981, s. 49) Edun laatu ja arvo eivät vaikuttaneet arvioon hyväksyttävyydestä. (Erme, 1981, s. 122)

Säädös kirjattiin lopulta vuoden 1978 kuluttajansuojalain 2. luvun 5 §:ään. Säädöksen tarkoitus oli estää sellaisten palkintokilpailujen ja arpajaisten ja muiden näihin verrattavien järjestelyjen käyttäminen markkinoinnissa, jotka olisivat olleet omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tai omiaan johtamaan positiiviseen ostopäätökseen. (Kivivuori ym., 1974, s. 88 sekä Laitinen ym., 1981, s. 49)

Nähtiin, että hyödyke tuli markkinoida sen omien ominaisuuksiensa mukaan ja että kiinnostus kyseistä tuotetta kohtaan pitäisi pystyä luomaan ilman sattumanvaraisia etuja. Lähtökohtaisesti sattumanvaraisen edun lupaaminen markkinoinnissa nähtiin tarpeettomaksi ja kuluttajaa harhaanjohtavaksi. (Erme, 1981, s. 119) Näkemyksenä oli, että elinkeinotoiminnan yhteyteen liitetyt kilpailut voitaisiin toteuttaa eri tavalla arpajaisina. (Erme, 1981, s. 118)

Sattumanvaraisen edun antaminen kuluttajalle oli sallittua, kun se ei edellyttänyt vastiketta. Niin kuin lisätujen, kylkiäisten ja vertailevan markkinoinninkin kohdalla, markkinointi saattoi olla kiellettävissä 1 §:n yleislausekkeen nojalla, vaikka kaikkia 5 §:n rajoituksia noudatettiin. (Erme, 1981, s. 120, 124)

Lakiin sisältyi sekä yleislausekkeitä että erityissäädöksiä. Erityissäädökset kirjattiin lakiin, sillä haluttiin korostaa tämän tyyppisten menettelytapojen hylättävyyttä markkinoinnissa. Ns. heikkoihin ryhmiin kohdistuvasta markkinoinnista oli erityissäännöksiä. (HE 8/1977, s. 24)

Eräitä kuluttajaryhmiä pidettiin tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille. Koska tavoitteena oli ehkäistä epäasiallista markkinointia, arvosteltiin näihin erityisiin ryhmiin kohdistuvaa markkinointia aina keskimääräistä tiukemmin. Heikkoihin kuluttajaryhmiin luettiin lapset, nuoret, sairaat, vanhukset, vammaiset yms. ryhmät, joiden arvostelukyvyyn ajateltiin olevan heikompi ja joiden päätöksentekoon voitiin vaikuttaa muita kuluttajaryhmiä herkemmin. (Erme, 1981, s. 59 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 73–74 sekä Mäkinen 2006, s. 63)

Kuluttajansuojan näkökulmasta yksi markkinoinnin heikko ryhmä olivat lapset ja nuoret. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia arvioitiin huomattavasti tiukemmin perustein kuin aikuisiin kohdistuvaa mainontaa. Heidän koettiin olevan alttiimpia erilaisille vaikutuksille. (Erme, 1981, s. 59–60 sekä MT 1987:13) Vaikutusalttiuden katsottiin johtuvan lasten rajoittuneemmasta kokemusmaailmasta ja

määrällisesti vähäisemmästä kokemusten määrästä kuin mitä aikuiselta voitiin vastaavasti odottaa. (HE 8/1977, s. 25)

Lasten tai nuorten luontaista herkkäuskoisuutta ei saanut käyttää hyväksi, ja sama koski nuorison kokemattomuutta. Lasten ja nuorten kuuliaisuutta ei myöskään saanut panna koetukselle. (Erme, 1981, s. 59–60)

Lapsiin ja nuoriin kohdistuva tai vaikuttava mainos ei saanut sisältää sellaista lausuntoa tai graafista esitystä, joka olisi saattanut tuottaa heille henkistä, fyysistä tai siveellistä haittaa. Väkivaltaa sisältävä mainonta oli kiellettyä. Tätä perusteltiin mm. lapsen kokemattomuudella, jonka vuoksi lapsen nähtiin olevan kykenemätön käsittämään esimerkiksi yksittäisen lyönnin tai potkun seurauksia. Eroottinen mainonta oli aina kiellettyä. (MT 1988:11 sekä Erme, 1981, s. 59–60) Kielletyksi luettiin myös mainonta, josta lapsi olisi saattanut saada kyseenalaisia käytösmalleja. Näitä kiellettyjä käytösmalleja olivat mm. välinpitämätön ja riehuva käytös. Nähtiin, että vaikka aikuinen pystyi erottamaan mainoksen tilanteen todellisuudesta ja arvioimaan huonon käytöksen seurauksia, ei lapsi kuitenkaan kyennyt vastaavanlaiseen arviointiin. Näin mainos olisi saattanut välittää lapselle kuvaa käytöksestä, jota lapsi ei pysty käsittämään sopimattomaksi. (MT 1995:16) Lapsille suunnattu mainonta ei niin ikään saanut sisältää graafista esitystä tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai sellaisesta tilanteesta, jossa turvallisuustoimenpiteitä lyödään laimin. Poikkeuksen saattoivat tehdä tilanteet, joissa tämä oli perusteltua kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä. Näissä tilanteissa tuli kuitenkin noudattaa erityistä varovaisuutta. (Erme, 1981, s. 59–60)

Lapsiin suunnattua televisiomainontaa tuli harjoittaa varovaisesti ja rajoitetusti. Nähtiin myös, että lapsiesiintyjien käyttöä tv-mainoksissa tuli välttää. Näin ollen lasten käyttöön mainoksessa – eritoten mainoksen päähahmona – suhtauduttiin kriittisesti. Nähtiin, että lapsen käyttö päähahmona saattaisi helposti muuttaa mainonnan sopimattomaksi, sillä mainosta seuraavan lapsen ajateltiin samaistuvan oman ikäisiinsä. Samaistumisen takia lapsi ei osaisi arvioida mainontaa objektiivisesti. Lapsen käyttö mainoksessa niin, että tämä esitti suoran ostokehotuksen, oli niin ikään sopimatonta. (MT 1987:13 sekä Erme, 1981, s. 59–60) Mainosten oli lasten katseluaikaan oltava sellaisia, ettei niillä ollut haitallista vaikutusta lapseen. Tästä juontui käytäntö, että aikuisille tarkoitettuja mainoksia sai esittää vain rajoitetusti lasten katseluaikaan, esimerkiksi piirrettyjen välissä. Hyvän tavan vastaista oli myös se, jos markkinointiaineistossa käytettiin päähahmona jotain lapselle tärkeää roolimallia. Kyseinen roolimalli saattoi olla esim. ala-asteen opettaja. (MT 1981:9)

Lasta suostutteleva mainonta miellettiin sopimattomaksi. Samoin sopimattomaksi miellettiin lapseen voimakkaasti vetoava mainonta. (MT 1984:11) Lasten käyttö katseenvangitsijana markkinointimateriaalissa kyseenalaistettiin. (Erme, 1981, s. 59–60) Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa ei myöskään saanut antaa kuvaa, että kyseessä

oleva tuote vähentäisi lapsen yksinäisyyttä tai korvaisi ystäviä. Mainonta ei toisin sanoen saanut antaa kuvaa, että tuote olisi sosiaalisten suhteiden korvike. (MT 1990:16)

Alaikäiseen kohdistuva suoramarkkinointi tilanteessa, jossa itse kauppasopimuksen tekemiseen tarvittiin huoltajan suostumus, oli niin ikään hyvän tavan vastaista. (MAO 2003:80) Lapsille suunnatussa markkinoinnissa tuli olosuhteisiin kiinnittää erityistä huomiota. (MT 1980:13)

Markkinoinnin tunnistettavuutta arvioitiin tiukemmin, kun oli kyse lapsille suunnatusta markkinoinnista. Nähtiin, että lapset tunnistivat asiamateriaalin tapaisesti esitetyn mainoksen markkinoinniksi muita kuluttajia heikommin. (MT 2000:12) Tulkinta oli sitä tiukempaa, mitä nuoremasta lapsesta tapauksessa oli kyse. Markkinointia arvioitaessa lapset ryhmiteltiin pieniin lapsiin, lapsiin, ja nuoriin. (Kuluttajaoikeuden linjauksia: alaikäiset, markkinointi ja ostokset)

Myös sairaat ja vanhukset ajateltiin suojaa tarvitseväksi heikoksi ryhmäksi. Heidät piti huomioida esimerkiksi lääkemainonnassa. Lääkemainokset eivät saaneet sisältää liioiteltua väitettä tai esitystä, luvata parantumista eivätkä sisältää mitään sellaista, mikä olisi johtanut – suoraan tai epäsuoraan – pitämään lääkkeen käyttämistä riittävänä hoitona sellaiseen sairauteen taikka oireisiin, jotka vaativat lääkärin hoitoa. Heikkojen ryhmien ollessa kyseessä ei mainonnassa saanut myöskään käyttää epäaitoa todistusta. (Erme, 1981, s. 59–60)

4 MORAALIN SUHTEESTA LAKIIN

4.1 Moraaliset säännöt ja teoriat

Kaikki inhimillinen toiminta pohjautuu arvioon siitä, mikä on tavoittelemisen arvoista tai hyvää. Moraali määritellään niiksi toimintamalleiksi ja tavoiksi, joita pyritään soveltamaan elämässä. Etiikkaan ja moraaliin halutaan toisinaan liittää eri merkitykset. Näissä tapauksissa moraalilla tarkoitetaan eri tilanteissa esiin tulevia, yksilön käsityksiä oikeasta ja väärästä. Etiikalla taas tarkoitetaan sitä, miten henkilö sitten perustelee moraalialta tai toimintaansa. (Yrjönsuuri, 2008, s. 14)

Mikä tekee säännöstä moraalisen? Wibergin mukaan moraalisisäännön tai -periaatteen tulee ensinnäkin olla johdettavissa jostakin moraaliteoriasta. Sen on myös oltava keskeinen ihmisten hyvinvoinnille ja yleistettävissä koskemaan samanlaisia ihmisiä. Periaate ei myöskään saa olla itseään tuhoava. Periaate tuhoaa itseään, jos sen tarkoitus tuhoutuu kaikkien ihmisten noudattaessa periaatetta. Moraalisisäännön ja -periaatteen tulee olla yleisesti opittavissa, eikä se saa olla itseään tyhjäksi tekevä. (Wiberg, 1988, s. 21–22)

Frankenan mukaan periaate tai sääntö on moraalinen, jos seuraavat kolme ehtoa täyttyvät. Ensinnäkin yksilö pitää periaatetta määräyksenä. Toiseksi, hän yleistää sen. Kolmanneksi, hän pitää sitä ratkaisevana ja lopullisena, kaikki muut tarkastelut voittavana. (Frankena, 1966, s. 688–696)

Moraali voidaan myös määritellä sellaiseksi inhimillisen toiminnan ja kielenkäytön muodoksi, jonka voidaan katsoa olevan

- (1) käskevää taikka kehottavaa (preskriptiivistä),
- (2) yleistä (universaalialta),
- (3) itsenäistä (autonomista) ja
- (4) tärkeintä (ylivertaista) ihmiselle.

Moraali siis käskää tai kehottaa ihmistä johonkin. Se myös pakottaa tuomitsemaan teot joko hyväksi tai huonoiksi. Moraali monesti kehottaa ihmisiä rehelliseen toimintaan ja tuomitsee väkivaltaisen käytöksen. Näissä tapauksissa kehottaminen ja tuomitseminen ovat preskriptiivisiä asenteita. Moraali onkin aina kehottavaa, vaikka olisi myös mahdollista ainoastaan kuvailla väärään ja oikeaan toimintaan liittyviä seikkoja. Moraali on myös yleistä eli universaalialta. Tällä tarkoitetaan sitä, että arviointi ei riipu kenestäkään erityisestä ihmisestä tai hänen roolistaan. Moraalille tyypillinen luonteenpiirre on se, että samat säännöt sitovat aivan kaikkialta ihmisiä. Periaate on universaalialta, kun siihen ei liity määrättyjä kuvauksia tai erisnimiä. Ei siis viitata kehenkään erityiseen persoonaan. Yleisyyden vaatimus eettisessä ajattelussa pyrkii

siihen, että jos hyväksyy jonkin tietyn käytösmallin itsessään, niin sama käytösmalli on hyväksyttävä myös muilla ihmisillä. Moraali koskee kaikkia ihmisiä, kun olosuhteet ovat samanlaiset. Kun ihminen siis haluaa ajatella moraalisesti, on hänen yleistettävä toimintaansa ohjaavat periaatteet. Moraali on autonomista. Tämä tarkoittaa, että moraalialia ei pystytä jäännöksettä palauttamaan mihinkään muuhun elämän alaan. Moraaliarvostelmia ei myöskään voi perustella käyttäen apuna muita arvostelmia. Moraali on aivan eri asia kuin uskontoon, valtaan, rahaan, taiteeseen yms. kuuluvat velvoitteet ja arvot. Moraali eroaa kaikista muista maailman arvoista. Viimeiseksi, moraalien voidaan katsoa olevan tärkeintä ihmiselle. Tällöin moraalisen arvostelman esittävä ihminen pitää ajatustaan ylivertaisena verrattuna kaikkiin muihin arvoihin, periaatteisiin, perusteluihin ja motiiveihin nähden. Moraali on erillinen osa muista arvoalueista. Se on myös täysin riippumaton muista arvoalueista. Lisäksi se on muita arvoalueita tärkeämpi. (Airaksinen, 1987, s. 62–72 sekä Yrjönsuuri, 2008, s. 67–71 sekä Wiberg, 1988, s. 23)

4.2 Oikeusnormien ja moraalien välinen suhde

Mikä sitten on oikeusnormien ja moraalien välinen suhde? Oikeusnormien asettamiseen ei aina liity moraalista harkintaa. Tästä huolimatta normiin voi liittyä moraalisesti merkityksellisiä piirteitä. Mikä siis on oikeusnormin käsitteen merkitys arvofilosofisesti? Oikeusnormi itsessään voidaan luokitella tiukasti kuvailevaksi, moraalisesti neutraaliksi tai siihen voi liittyä moraalisia seikkoja. On kuitenkin kaksi eri asiaa, onko oikeusnormi moraalisesti neutraali ja onko oikeusmoraalin käsite moraalisesti neutraali. Oikeusmoraalin käsite on neutraali vain jos se voidaan luonnehtia moraalisesti neutraalilla terminologialla. Oikeusmoraalin käsitteen luonteenomaiset piirteet tulee täten pystyä näkemään ilman myönteistä tai kielteistä moraalista arvoa.

Oikeusnormit ja moraalit voidaan ajatella joukoiksi, jotka muodostuvat normipropositioita edustavista alkioista. Wiberg ajattelee, että tällöin oikeusnormin ja moraalien välille voidaan muodostaa viisi eri vaihtoehtoista suhdetta. Ensinnäkin oikeusnormi ja moraalit voivat olla alkiovieraita. Tilanteessa mikään oikeuspropositio ei olisi moraalipropositio, eikä mikään moraalipropositio olisi oikeuspropositio. Oikeusnormit ja moraalit voivat myös olla identtisiä. Näin ollen jokainen oikeuspropositio olisi moraalipropositio, ja jokainen moraalipropositio olisi oikeuspropositio. Kolmas vaihtoehto on, että oikeusnormilla ja moraalilla on keskenään aito leikkaus. Tässä vaihtoehdossa olisi olemassa propositioita, jotka olisivat yhtä aikaa sekä oikeus- että moraalipropositioita, mutta toisaalta kaikki joukon alkiot eivät olisi näiden tyyppisiä. Neljäs vaihtoehto on, että oikeusnormit ovat moraalien aito osajoukko.

Tilanteessa kaikki oikeuspropositiot olisivat moraalipropositioita, mutta tämän lisäksi olisi olemassa myös moraalipropositioita, jotka eivät olisi luettavissa oikeuspropositioiksi. Viimeinen vaihtoehto on, että moraalilla on oikeusnormien aito osajoukko. Näin ollen jokainen moraalipropositio olisi myös oikeuspropositio, mutta olisi olemassa oikeuspropositioita, jotka eivät olisi luettavissa moraalipropositioiksi. Nämä viisi vaihtoehtoa Wiberg näkee toisensa poissulkeviksi.

Wiberg ajattelee, että vaihtoehto ”alkiovieraat” on hylättävä siitä syystä, että on olemassa normipropositioita, jotka ovat sekä oikeus- että moraalipropositioita. Vaihtoehto ”identtiset” joudutaan niin ikään hylkäämään, sillä on olemassa normipropositioita, jotka eivät ole sekä oikeuspropositioita että moraalipropositioita. Niin ikään molemmat ”osajoukko” -vaihtoehdot voidaan osoittaa kelvottomiksi. Näin ollen vain vaihtoehto ”leikkaus” jää jäljelle. Wiberg siis toteaa, että oikeusnormilla ja moraalilla on keskenään aito leikkauskohta. On olemassa propositioita, joilla on sekä oikeudellinen että moraalinen kiinnekohta, mutta kaikki propositiot eivät ole tämän kaltaisia.

Tilanne, jossa oikeusnormiin sisältyy mikä tahansa moraalinen arvo tai ei mitään moraalista arvoa, tekee oikeusnormin käsitteestä moraalisesti neutraalin kaikissa eettisissä järjestelmissä. Teoriat, joiden mukaan lailla ja moraalilla on aina yhteys tai joiden mukaan asian laillisuus olisi ehdoton tae moraalista hyväksyttävyydestä, voidaan täten jättää kokonaan huomiotta. (Wiberg, 1988, s. 37–40)

4.3 Oikeuslähteet ja moraalilla

Oikeuslähde on sanan oikeuskielellisessä merkityksessä tarkoittava aineistoa, josta lainkäyttäjät saa ratkaisua muodostaessaan tarvitsemansa tuomionormin. Ensisijainen oikeuslähde on aina kirjoitettu laki. Toisinaan oikeuslähde katsotaan suppeana, jolloin sen katsotaan tarkoittavan pelkästään lakia ja tavanomaista oikeutta. Toisinaan kuitenkin myös tiede ja juridikatuuri katsotaan oikeuslähteiksi – oikeuslähteen käsitteen ollessa laajempi – vaikka ne eivät olekaan velvoittavia lähteitä. (Alanen, 1961, s. 1–2) Tavanomainen oikeus on kirjoitettua lakia vanhempaa. Toistettu tapa on tässä tapauksessa muuttunut velvoittavaksi. Tavanomaista oikeutta ei voidakaan ottaa huomioon pelkästään kirjoitetulla lailla. Tavanomaisen oikeuden sitova vaikutus ja tehtävä oikeuskäytännössä ulottuvat ajassa paljon taaksepäin, aina niihin kaukaisiin aikoihin asti, jolloin oikeussäädökset, tapa ja moraalilla olivat vielä yksi ja sama asia. Nykyisin tavanomaista oikeutta muodostuu tuomioistuinten käytännöstä, joka saa vähitellen tavanomaisen oikeuden sitovuuden. Kun tiettyä tapaa tai tuomionormia on sovellettu käytännössä pitkän aikaa, vaatii oikeusvarmuus sen legalisoimista eli

velvoittavana oikeusnormina käsittelemistä. Miten kauan tapaa tai tuomionormia pitää soveltaa, riippuu kuitenkin täysin tilanteesta. Tästäkin huolimatta tavanomaisen oikeuden säädökset ovat toissijaisia kirjoitettuun oikeuteen nähden. Tavanomaisen oikeuden säännökset eivät myöskään saa olla kohtuuttomia. (Alanen, 1961, s. 10–13)

Oikeuslähteet voidaan luokitella myös Tolosen mukaan. Hän esittää, että yksittäisiä oikeuslähteitä ovat laki, lain esityöt ja tapaoikeus. Oikeuslähteisiin luetaan myös tuomioistuinkäytäntö, oikeuskäytäntö, oikeustiede, yleiset oikeusperiaatteet, moraalit ja oikeusvertailevat sekä oikeushistorialliset argumentit. Moraalilla Tolonen tarkoittaa arvoja ja arvostuksia. (Tolonen 2003, s. 23) Vahvasti velvoittavia oikeuslähteitä, joihin tietyissä tilanteissa pitää vedota, ovat hänen mukaansa laki ja tapaoikeus. Heikosti velvoittaviin lähteisiin kuuluvat lain esityöt ja tuomioistuinratkaisut. Tapauksia käsittelevän tuomarin pitää perustella näiden heikosti velvoittavien lähteiden sivuuttaminen. Sallitut oikeuslähteet ovat sellaisia, että niihin viittaaminen on luvallista ja niihin viitataan vakiintuneesti. Tähän ryhmään luetaan oikeuskirjallisuus, yleiset oikeusperiaatteet, arvot, arvoasetelmat, moraaliperiaatteet ja reaalin harkinta. Moraali ja siihen liittyvät arvoaspektit luetaan siis yhdeksi oikeuslähteeksi, johon tavanomaisesti viitataan oikeudellisessa päätöksenteossa. Sallittu oikeuslähde kuitenkin vain vahvistaa argumentaatiota eikä koske lainkäytön yhtenäisyyttä ja siihen liittyvää rationaalisuutta. (Tolonen 2003, s. 22–25)

Voidaan esittää vielä kolmas tapa luokitella oikeuslähteitä. Tämän jaottelun mukaan oikeuslähteet voidaan jakaa auktoritatiivisiin ja aineellisiin perusteisiin. Auktoritatiivinen oikeuslähde perustuu sen virallistettuun asemaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyillä oikeusauktoreilla on mahdollisuus luoda oikeuslähteitä riippumatta niiden sisällöstä. Tällöin laki ei perustu moraalisiin – siihen, että se on hyvä tai oikeudenmukainen. Se on moraalin vaateista riippumaton, vahvasti velvoittava laki. Näin myös tuomioistuimen päätös on velvoittava riippumatta sen oikeudenmukaisuudesta ja yhteiskunnan arvokannanotoista. Aineelliset oikeuslähteet ovat lähteitä vailla formaalista auktoriteettia. Ne ovat päteviä sisältönsä perusteella. Reaalin harkinta ja moraaliset periaatteet voidaan lukea tähän lähderyhmään. Myös yleiset oikeusperiaatteet kuuluvat niihin läheisesti. Oikeustiedettä voidaan näin ollen tulkita samasta näkökulmasta kuin tuomioistuintoimintaa. (Tolonen 2003, s. 25–27 sekä Aarnio 1989)

4.4 Oikeusperiaatteet ja moraalit

Tolosen mukaan oikeusperiaatteet ovat ainoa selvä oikeuslähteiden muoto, joka pitää yllä yhteyttä moraalisiin. Hänen mukaansa tätä yhteyttä voidaan pitää ensiarvoisen

tärkeänä, sillä se luo ja ehdottomasti vahvistaa oikeuden legitimitettä. Kyseinen yhteys myös mahdollistaa tiettyjen perusarvojen muotoilun oikeudellisella tavalla. Oikeudella ja moraalilla on yhtymäkohta siinä, että samoin kuin oikeudellinen hyvä, myös moraalinen hyvä liittyy ihmisen autonomiaan ja vapautteen valita. Moraalissa ja oikeudellisissa periaatteissa on molemmissa kysymys arvoista, mutta niiden periaatteet pitää myös kyetä erottamaan. Moraali syventyy ihmisen omaan identiteettiin, ja oikeudellisissa periaatteissa on useimmiten kyse kahden yksilön tai yksilön ja yhteisön välisestä suhteesta. Moraalin ja oikeuden periaatteiden suhde eroaa myös merkittävästi siinä, että materiaalisella oikeuslähteellä on aina institutionaalinen tuki – oikeusperiaatteella on yhteys systeemiin. Jos tätä yhteyttä ei löydy, on kyseessä moraalinen periaate. Oikeusperiaatteen institutionaalinen tuki voi löytyä muun muassa siten, että lain säännös antaa suoran tuen periaatteelle. Periaatteen institutionaalinen tuki voi perustua edellä mainitun lisäksi oikeuskäytäntöön. Lisäksi institutionaalista tukea periaatteelle saattavat antaa lain esityöt. Myös oikeustiede saattaa antaa tukea oikeusperiaatteelle. Esimerkkinä oikeusperiaatteesta voidaan mainita heikomman suojan periaate, joka on vallitseva periaate sopimusoikeudessa. Oikeusperiaatteet ovatkin alakohtaisia, vaikka on olemassa joukko periaatteita, jotka koskevat koko oikeusjärjestelmää. (Tolonen 2003, s. 39–43, 135 sekä KKO 1993:130)

Yksityisoikeudessa on tyypillisesti vallinnut normien kahtiajako sääntöihin ja periaatteisiin. Periaatteiden vaikutus on sääntöjä väljempi ja suuntaa-antavampi, kun taas säännöt mielletään ehdottomiksi. Jotkin oikeudenalat ovat enemmän periaateohjautuvia kuin toiset. Esimerkkinä tästä voidaan mainita nimenomaan sopimusoikeus, vaikka siihen sisältyykin periaatteiden lisäksi useita sääntöjä. Näitä sääntöjä sisältyy runsaasti juuri kuluttajansuojaan. Säännöillä ja periaatteilla on myös kolme tyypillistä eroa. Ensinnäkin ne eroavat voimassaolon perusteella. Sääntöjen voimaantulon ajankohta ja voimassaoloaika on periaatteiden voimassaoloa helpompi määrittää. Periaatteet kehittyvät hitaasti ja tämä voi aiheuttaa ongelmia niiden voimassaolon tulkintaan. Toiseksi voidaan mainita se seikka, että säännöt ja periaatteet erottaa niiden soveltaminen käytäntöön. Periaatetta voidaan soveltaa monella tavalla, kun taas säännöt ehdottomuudessaan estävät usein tämän kaltaisen soveltamisen. Kolmanneksi voidaan todeta, että normit ja periaatteet erottaa toisistaan normien ristiriita eli normikollisio. Ristiriidat ovat yleisiä, kun otetaan huomioon lainsäädäntömateriaalin suuri määrä. Näitä ristiriitoja poistamaan on luotu kolme periaatetta; erityislaki syrjäyttää yleisemmän lain, ylempi laki syrjäyttää alemman lain ja myöhempi laki syrjäyttää aiemman lain. Myös periaatteiden välinen ristiriita on yleistä. Mutta toisin kuin normien kanssa, ristiriitojen ratkaisua varten ei ole olemassa apuvälineitä. Sääntö, joka pätee oikeusperiaatteiden institutionaalisen tuen vaatimukseen, pätee myös sääntöihin. Näin ollen säännöt pohjautuvat muodolliseen

oikeusauktoriteettiin, ja oikeusperiaatteet pohjautuvat johonkin tiettyyn arvoon ja sen institutionaaliseen kiinnekohtaan. Kuten aiemmin todettiin, on ilman institutionaalista tukea oleva periaate kokonaan moraalinen periaate. Sen muuttuminen oikeusperiaatteeksi on kuitenkin mahdollista, mikäli se saa lisääntyvää institutionaalista tukea. (Tolonen 2003, s. 43–48)

4.5 Oikeudesta ja arvokäsitteistä

Mitä oikeus on? Alasen mukaan oikeudessa on lopulta kysymys siitä, mikä on tiettyjen tosiasioiden pohjalta ”oikeaa” Hänen mukaansa kyse ei näin ollen ole siitä, mikä on ”totta”. (Alanen, 1961, s. 20) Oikeus voidaan nähdä myös yhteiskunnallisena järjestyksenä. Yhteiskunnalliseksi järjestykseksi määriteltynä oikeus koskee yksilöiden välisiä tai ryhmien keskeisiä suhteita. Oikeus on yhteiskuntaan sisäänrakennettu järjestelmä, jossa oikeus on sosiaalista, yhteiskunnallista ja kulttuurista. Löyhästi sanottuna oikeuden voitaisiin sanoa olevan yhteiskunnan tuote, joka sitten vaikuttaa takaisin yhteiskuntaan. (Tolonen 2003, s. 52–54)

Miten etiikan voidaan katsoa liittyvän oikeuteen? Toisinaan ajatellaan, että eettiset arvot voidaan kokonaan poistaa jostakin päätöksentekoprosessista. Tämä on kuitenkin mahdotonta. Eettisiä arvoja ei voi rinnastaa esimerkiksi oikeudellisiin arvoihin tai taloudellisiin arvoihin. Ne kun eivät koske vain tietynlaista toimintapiiriä. Etiikan voidaan katsoa olevan kaikkien muiden arvojen perusta ja määrittävän lopulta sen, minkä arvojen mukaan pitää toimia. (Yrjönsuuri, 2008, s. 45)

Lainsäädännöllä katsotaan olevan moraalista vaikutusta. Lainsäädäntö siis vaikuttaa ihmisten käsitykseen siitä, mikä katsotaan yleisesti hyväksyttäväksi menettelyksi. (Tolonen 2003, s. 94)

Lain säädökset ovat sitovia ja ilmaisevat kaikille, mitä pidetään yleisesti hyväksyttynä käytöksenä ja mitä taas ei. Erme esittää, että rehellinen taho ei halua toimia yleisesti hyväksytyn ja laissa ilmaistun käsityksen vastaisesti. Rehellinen elinkeinoharjoittaja pyrkii näin ollen välttämään menettelytapoja, jotka voitaisiin luokitella hyvän tavan vastaisiksi. Lakeja siis noudatetaan vapaaehtoisesti, eikä niiden mukaan toimita vain rangaistuksen pelossa. Ilman lain vaikutustakin rehellisiä kilpailukeinoja pidetään selviönä elinkeinotoiminnassa. Ermen mukaan laki antaa vain ohjeen tilanteissa, joissa syntyy epäselvyyttä yleisesti hyväksyttävästä menettelytavasta. Hänen mukaansa laki voi siis ohjata oikeaan suuntaan tilanteissa, joissa lähestytään hyväksyttävän menettelyn rajoja. Näin ollen kuluttajansuojalaki ilmaisee elinkeinonharjoittajalle rehellisen toiminnan pelisäännöt. Edellä mainitun lisäksi lakeihin sisältyvät pakotteet luovat hillitsevän uhan sellaiselle elinkeinonharjoittajalle,

joka pyrkii käyttämään yleisesti moitittavia keinoja. Lainsäädännöllä voidaan todeta olevan ennaltaehkäisevä vaikutus. (Erme, 1981, s. 226)

Arvot ovat se pohja, jolle kaikki inhimillinen toiminta perustuu. Arvoja on monenlaisia, mutta Suomessa arvolla on usein tarkoitettu yksinkertaisesti asioiden hintaa. Seikka peilaa taloudellisten arvojen suurta merkitystä yhteiskunnassa. (Yrjönsuuri, 2008, s. 45) Onko laki sitten lopulta arvo? Käsitettä ”arvo” käytetään niin laajassa kuin suppeassakin merkityksessä. Arvoilla voidaan esimerkiksi tarkoittaa sellaisia seikkoja, jotka ovat arvostettuja, tarvittuja, haluttuja ja tavoiteltuja. Arvolla voidaan myös tarkoittaa hyveitä, oikeuksia ja vapauksia. Monesti sanotaan, että laki on arvo, vaikkakin voi olla erikoista pitää velvollisuuksia arvoina. Moraalifilosofiassa arvoa käytetään sen suppeassa merkityksessä. Näin ollen moraalifilosofian näkökulmasta hyvä laki on kyllä arvokas asia, mutta laki on kuitenkin luonteeltaan vain kokoelma normeja, jotka toimivat velvollisuuksien ja oikeuksien avulla. Arvon käsitteen määrittely itsessään on melkein mahdotonta. Voidaan kuitenkin todeta, että arvoja ovat sellaiset asiat, jotka harkitseva ja järkevä, tekojensa seuraukset ymmärtävä ihminen tietojensa perusteella valitsee. Näin ollen arvot eivät määräydy sen mukaan miten ihmiset lopulta valitsevat. Sen sijaan ne määräytyvät sen mukaan miten ihmiset todella valitsisivat, jos todella olisivat oman ihanteensa mukaisia. Ihmisen haluja ja pyrkimyksiä hahmottavat järki ja tieto. Järki ja tieto myös muodostavat rajat haluille ja pyrkimyksille. Arvojen voidaan nähdä olevan tiedostavien ja järkevien valintojen kohteita. Arvojen voidaan myös nähdä olevan subjektiivisia, sillä ne määräytyvät tarkoituksista, suunnitelmista, teoista ja päätöksistä käsin. Kuitenkin niissä on myös objektiivinen ulottuvuus, sillä tekijä ei aina ole tietoinen siitä, mihin on pyrkimässä. Tekijän valintoja voidaan lisäksi arvostella. (Airaksinen, 1987, s. 130–133)

Ovatko oikeudelliset käsitteet arvokäsitteitä? Alasen mukaan arvokäsitteiksi voidaan lukea sellaiset käsitteet, joiden soveltaminen käytäntöön edellyttää jonkinlaista arvostamista. Arvostamisseikkoja ei voida poistaa inhimillisestä toiminnasta ja ajattelusta, joten niitä ei voida poistaa myöskään oikeudellisesta ajattelusta. Arvokäsitteillä on myös yleismaailmallinen kvaliteetti. Yleismaailmallisen kvaliteetin omaava arvokäsite on nimenomaan kuluttajansuojalaissa mainittu ”hyvä tapa”. Kun ”hyvän tavan” määritelmää sovelletaan käytännössä, on näin ollen huomioitava yleisinhimillisiä ja yleiskansallisia näkökohtia. Alasen mukaan hyvän voidaan katsoa ylittävän kansakunnan kulttuuripiirin rajat. Hyvän tavan käsitteen sisältävällä oikeussäädöksellä on siten yhteys yleismaailmalliseen moraaliseen arvostukseen. Arvoobjektivismia vastaan voidaan kuitenkin todeta, että moraalinen arvostus muuttuu ajan saatossa. (Alanen, 1961, s. 27–28, 49, 50)

5 KULUTTAJAPOLITIikka

Minkä pohjalle kuluttajapolitiikka tuli Suomessa lopulta rakentaa? Tässä oli kysymys, josta ei vallinnut yhteisymmärrystä. Hyvinvoinnin puutteet olisi ollut paljon helpompi määritellä kuin itse hyvinvointi. Kuluttajapolitiikan päätehtävänä oli turvata kuluttajien asema hyödykkeiden ostajana ja niiden käyttäjänä. Vaikka kuluttajapolitiikka oli vain osa muuta yhteiskuntapolitiikkaa, oli sen painoarvo kasvanut yhteiskuntapoliittisessa keskustelussa ennen kuluttajansuojalain voimaantuloa. (Lehto, 1976, s. 36–37)

5.1 Kuluttajapolitiikan määritelmä ja kytkös kuluttajansuojalainsäädäntöön

Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietinnön mukaan virallinen kuluttajapolitiikka tarkoitti sellaisia julkisen vallan toimia ja toimintoja, joiden tarkoitus oli kuluttajien edun valvominen ja kuluttajien etujen edistäminen hyödykkeiden ostajina ja käyttäjinä. Kuluttajapolitiikassa oli kyseessä julkisen vallan yksikköjen toimenpiteet. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 124) Lainsäädännön kehittäminen oli konkreettinen keino saada aikaiseksi kuluttajapolitiikalle asetetut tavoitteet. Toisin sanoen lainsäädäntö oli luettavissa kuluttajapoliittiseksi työvälineeksi. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 115)

Toisella tavalla määriteltynä kuluttajapolitiikan piiriin voitiin lukea sellaiset yhteiskunnan toiminnot, jotka jollakin tavalla vaikuttivat kansalaisten asemaan hyödykkeiden hankkijoina ja niiden käyttäjinä. (Kivivuori ym., 1974, s. 1) Kuluttajapolitiikka on myös voitu luokitella kulutuksen ja tuotannon suhteen moraalitaloudelliseksi institutionaaliseksi sääntelyksi. Kuluttajapolitiikan tehtävänä oli vähentää niitä riskejä, joita kuluttajat kohtasivat markkinoilla ja tuoda lisää hyvää kuluttajien elämään. (Immonen, 2004, s. 255)

Kuluttajansuojalainsäädäntöä voidaan pitää osana virallista kuluttajapolitiikkaa juuri sen edellä mainitun seikan vuoksi, että virallinen kuluttajapolitiikka koostui sellaisista julkisen valtiovallan toiminnoista, joiden oli tarkoitus valvoa kuluttajien etua ja edistää heidän asemaansa hyödykkeiden hankkijoina ja niiden käyttäjinä. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 124) Kuluttajansuojalaki taas suunniteltiin suojelemaan kuluttajien etua hyödykkeiden kuluttajina ja ehkäisemään heihin suunnattua epäasiallista mainontaa. (Erme, 1981, s. 16–17 sekä Laitinen ym., 1981, s. 7) Kuluttajansuojalain valmistelu oli suoraa jatkoa kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean työlle, vaikka komitean työ olikin katsantokannaltaan huomattavasti laaja-alaisempaa.

Tältäkin kantilta katsottuna kuluttajansuojalainsäädäntöä koskeva selvitys ehdotuksineen voidaan lukea kuluttajapolitiikaksi. (Laitinen ym., 1981, s. 16)

5.2 Historiaa

Sosiaalisella suojaverkostolla on pitkät perinteet, jotka ulottuvat kapitalismia edeltävälle ajalle vuosisatojen päähän. Englannissa, ennen Elisabeth I aikaa, maa-aatelisto jakoi takaisin osan vuokralaisiltaan keräämästä viljasta, jotta selvittiin nälänhätien uhatessa. Myöhemmin järjestely kuitenkin purkautui, kun aatelisto tuhlailetti hovissa, eikä aiempaan järjestelyyn ollut enää varaa. Järjestelyiden purkautumisella ei myöskään ollut merkitystä tuottajien ja kuluttajien välisiin suhteisiin. (Thompson, 1983, s. 65–83 sekä Immonen, 2004, s. 259–260) Valmistajien, valmisteita kauppaavien myyjien ja ostajien keskinäiset suhteet eivät olleet ongelmattomia edes esiteollisella ajalla. Kauppiaan ammatti oli halveksuttu, kunnes markkinatalous viimein laajeni ja muuttui luonteeltaan kapitalistiseksi. Katolinen kirkko ja protestantismi myötävaikuttivat siihen, että kaupankäynnillä vaurastumiseen alettiin suhtautua aiempaa positiivisemmin. Tavaroiden väärennökset olivat jo esiteollisella ajalla hyvin yleisiä. (Immonen 1993, s. 185–189 sekä Immonen, 2004, s. 260)

Vasta 1800-luvun alussa huoli ruuan laadusta synnytti ensimmäisiä sosiaalisia liikkeitä. (Immonen, 2004, s. 260) Sosiaalisten liikkeiden vaikutusten käsittelemiseksi on hyvä määritellä politiikan ja politisoinnin käsitteet. Poliitikalla tarkoitetaan teknisiä seikkoja, tiedon muotoja ja instituutioita. Näiden vaikutukset saattavat olla epäpoliittisia, sillä ne saattavat sammuttaa poliittisia kiistoja. Politisoinnilla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa avautuu tilaa poliittisille erimielisyyksille. Nämä erimielisyydet voidaan liittää erilaisiin yhteiskunnallisiin asemiin sekä toimijoihin. (Barry, 2002, 270–271 sekä Immonen, 2004, s. 260) 1800-luvun osuustoimintaliikkeet olivat poliittisia muodostaessaan työväenliikkeen haaran, jonka viholliseksi määrittyi velkakauppa ja velkakaupan hinnoittelu. Osuustoimintaliike pyrki luomaan työpaikkoja ja valmistamaan sellaisia tavaroita, joiden laatuun voitiin luottaa. Kyseisenä aikana liikkeellä oli ruuan väärennöksiä, kuten savella jatkettua leipää, kierrätettyä teetä ja vedellä laimennettua maitoa. (Holyoake, 1900, s. 31 sekä Immonen, 2004, s. 260–261) Näihin asioihin puuttuminen ei kuitenkaan tehnyt osuustoimintaliikkeiden synnystä vaikutuksiltaan poliittista, vaikka osuuskunnat puuttuivatkin tavaraväärennöksiin 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa. Poliittiseksi sen teki osuustoiminnan selkeä tehtaanmyymälöiden vastustus. Tehtaanmyymälät pakottivat työntekijät tehtaaseen velkojensa vastineeksi, eivätkä työntekijät pystyneet puuttumaan tehtaalla näkemiinsä väärinkäytöksiin. (Immonen, 2004, s. 261)

Vielä 1900-luvun alussakaan kulutusta ei nähty yhtä tärkeänä kuin itse tuotantoa. Kulutus olikin vain osa arkea, josta vastasivat yleensä naiset. Näin ollen aihe ei miesvaltaisessa yhteiskunnassa saanut osakseen juuri huomiota, eikä mikään työväenliikkeen osa ollut vielä politisoitumassa. (Immonen, 2004, s. 261)

5.3 Diskurssit

Kuluttaja-asioiden politisoinnin osalta tilanne alkoi viimein muuttumaan toisen maailmansodan jälkimainingeissa, kun kuluttajakunnassa tapahtui merkittäviä rakennemuutoksia ja tulotaso kasvoi. Kyseisenä aikana markkinapohjainen kulutus yleisty, ja pääasialliset teollisuusmaat muuntuivat omavaraistalouteen perustuvista yhteiskunnista kulutusyhteiskunniksi. Kun vaihdannan merkitys kasvoi, lisääntyi myös julkisen vallan kiinnostus sitä kohtaan. Kuluttaja-asiat politisoituivat lopullisesti 1960- ja 1970-luvuilla. Ensimmäinen tärkeä seikka kuluttajapolitiikan syntymisen ja kuluttaja-asioiden politisoitumisen kannalta oli diskurssi kulutuksen muuttuneesta merkityksestä ja tavaraväärennöksistä. Yksityinen kulutus kasvoi nopeasti Pohjoismaissa toisen maailmansodan jälkeen, eikä murheiltakaan vältytty. Tänä aikana Suomi muuttui kapitalistiseksi yhteiskunnaksi. Merkkinä tästä kapitalisoitumisesta voidaan nähdä ensinnäkin väestön kuluttajistuminen eli tarpeiden tyydytys enenemässä määrin markkinoiden tarjoamalla kulutushyödykkeillä. Merkiksi kapitalisoitumisesta voidaan ajatella myös muutos ihmisten kulutusmenoissa, kun kuluttajien muut menot kasvoivat suhteessa heidän ruokamenoihinsa. Kasvaneet tulot ja vapaa-ajan lisääntyminen johtivat aiempaa suurempaan kulutushyödykkeiden määrään markkinoilla. Lisäksi tuotteet olivat kasvavassa määrin merkkituotteita, ja jakelujärjestelmät muuttuivat markettien ja itsepalvelun myötä. Kuluttajat olivat vaihdannan vuoksi myös tulleet riippuvaiseksi tuottajista. Ihmiset juurtuivat kuluttajan asemaan samaan aikaan, kun kulutuksen vauhdikas laajeneminen ja kulutuksen tuoreet laadulliset ongelmat – esimerkiksi tuotteiden vertailun haasteet – aiheuttivat aivan uusia vaikeuksia kuluttajille sellaisessa tilanteessa, jossa vanhoistakaan ongelmista ei ollut selvitty. Esimerkiksi tavaraväärennökset olivat vielä tavallisia 1960- ja 1970-luvuilla. (Immonen, 2004, s. 262–263 sekä Lehto, 1976, s. 37 sekä Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 30–31) Kuluttajien taloudellisen ja sosiaalisen riippuvuuden katsottiin kasvaneen samaan aikaan, kun heidän nähtiin olevan aiempaa kykenemättömiä käsittelemään markkinoille suuntautuvaa tuotteiden tulvaa ja uusien tuotteiden yksityiskohtia. Heidän kykyjensä katsottiin heikentyneen niin kognitiivisesti kuin emotionaalisesti. Kulutuksen muutoksista haluttiin saada jonkinlainen juridinen ote, ja 1970-luvulla koettiin tärkeäksi uudistaa kuluttajia koskevaa lainsäädäntöä. Kauppaa

koskeva lainsäädäntö oli paikoin peräisin jopa 1700-luvun alkupuolelta, ja lisäksi monet käytännöt nojasivat tapaan sekä Ruotsin lain tulkintaan. (Immonen, 2004, s. 263 sekä Immonen, 1987 sekä Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 160–161)

Toinen kuluttajapolitiikan syntyminen kannalta tärkeä diskurssi oli tavaroihin ja markkinointiin suunnattu kritiikki. Packardin mukaan yritykset eivät tuottaneet parhaita mahdollisia hyödykkeitä vaan pyrkivät lyhentämään niiden käyttöikä. Näin ollen tavaroista oli tullut ”haitakkeita”, jotka lisäsivät roskan määrää. (Packard 1967, s. 57–70) Tavaroiden heikentämisestä ei oltu yhtä mieltä, mutta sen sijaan ajatus kuluttajien manipuloinnista markkinoinnin keinoin hyväksyttiin laajalti. Ajatuksen mukaan kuluttajat olivat täysin markkinoivien elinkeinonharjoittajien johdateltavissa. (Immonen, 2004, s. 264–265)

Kolmas diskurssi koski tuottajien ja kuluttajien välisiä, muuttuneita valtasuhteita. Pääomat ja organisaatiot olivat alkaneet keskittyä muutamien alojen teollisten yritysten ja jakeluketjujen omistukseen. Tämä tapahtui vaiheittain, ja eräs merkittävä vaihe oli Suomessa se hetki, kun säännöstely loppui 1960-luvulla ja markkinat avautuivat kilpailulle. Samalla vuosikymmenellä vallitsi lisäksi kiivas yritysten sulautumistahti. (Immonen, 2004, s. 265 sekä Gronow, 1973, s. 31) Keskittymisestä huolestuttiinkin laajasti 1960-luvulla. Talouselämän keskittymisen nähtiin olleen suoraa seurausta yhteiskunnan tulojen ja varallisuuden jakautumisesta. Monet markkinat olivatkin muuttuneet oligopolisiksi. Oligopolisilla markkinoilla kilpailtiin usein hinnan sijasta markkinoinnilla, jolloin kuluttajien kannalta harkitsemattomien ostopäätösten riskin nähtiin lisääntyvän. Keskittyminen ei kuitenkaan ollut pelkästään Suomen markkinoita koskeva ilmiö, vaan tuotanto oli niin ikään keskittynyt globaalisti. Kansainvälisen kaupan keskittymisellä oli iso muovaava vaikutus Suomelle, jonka omat markkinat olivat pienet ja jonka taloudellinen toiminta perustui pitkälti kansainväliseen kaupankäyntiin. Kansainvälisen kaupan keskittymisellä oli myös kuluttajien asemaa huonontava vaikutus, kun kuluttajien mahdollisuus reklamoida virheellisistä tai vaarallisista tuotteista näiden alkuperäiselle tuottajalle vaikeutui merkittävästi. Tuontitavaroiden määrän lisääntyessä kuluttajien taloudellinen ja terveydellinen riski suureni. Tämän lisäksi huonontui myös kuluttajien oikeusturva. Kuluttajien suojaamista lainsäädännön keinoin oli kuitenkin vaikeuttanut kansainvälisten sopimusten syntyminen. Palvelujakin oli koskenut sama keskittymistrendi, minkä seurauksena palvelut olivat massoittuneet ja byrokratisoituneet. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluja suunnattiin yhä isommille asiakaskunnille ja että palvelut hyödykkeinä kokivat kaavoittumisen. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 17–28 sekä Lehto, 1976, s. 38 sekä Immonen, 2004, s. 265)

Taloudellisesta keskittymisestä syntyi kaksi valtaan liittyvää keskustelunaihetta, jotka politisoivat kulutuksen. Aiheet olivat myös merkittäviä kuluttajapolitiikan syntyä ajatellen. Ensimmäinen aihe nosti esiin kansalaisen ja demokratian tilan ja se käsitteli vallan jakautumista yhteiskunnassa. Kyseisenä aikana vallan keskittymisen nähtiin liittyvän kiinteästi talouden keskittymiseen. Vallan siirtymisen taloudelliselle eliitille nähtiin olevan uhka demokratian periaatteille, ja tästä syystä vaadittiin talouselämän demokratisointia. (Immonen, 2004, s. 265) Toinen taloudellisesta keskittymisestä esiin noussut keskustelunaihe koski tuottajan ja kuluttajan välisiä valtasuhteita. Ajatuksena oli, että keskittyminen vääristi markkinoita ja täten vaaransi kuluttajan itsevaltiuden – suvereeniteetin. Osa kritiikistä suuntautui siihen, että keskittyminen haittasi kuluttajavalintaa. Ajatus tässä oli, että oligopolisilla markkinoilla yritykset keskittyivät vain ja ainoastaan maksukykyiseen kysyntään. Kyseisen seikan taas ajateltiin nopeuttavan keskittymistä entisestään. (Immonen & Suomela, 1973, s. 16–18 sekä Immonen, 2004, s. 266) Esitettiin myös väitteitä, että suuntaukset tulisivat johtamaan monopolihinnoitteluun ja kuluttajavaikutuksen heikkenemiseen. (Immonen, 2004, s. 266 sekä Gronow, 1973) Kuluttajan ja tuottajan välisissä valtasuhteissa nähtiin olevan myös muitakin ongelmia. Näkemys oli, että kuluttajat eivät pystyneet vaikuttamaan yritysten tuotantopäätöksiin. Kuluttajien ajateltiin myös saavan liian vähän tietoa hyödykkeistä, ja heillä ajateltiin olevan liian vähäiset mahdollisuudet puolustaa omia oikeuksiaan hyödykemarkkinoilla. Periaatteessa pelättiin, ettei kuluttajalla ollut sellaisia vaikutusmahdollisuuksia kuin mitä marginalistinen talousteoria julisti. (Immonen & Suomela, 1973, s. 14–22 sekä Immonen, 2004, s. 266)

Kuluttajapolitiikan syntyvaiheessa yksi keskustelu koski niitä ongelmia, joita kuluttaja kohtasi. (Immonen, 2004, s. 266) Oikeistolainen näkemys 1960-luvulla ja 1970-luvulla oli se, että kuluttajat olivat keskenään samanlaisessa asemassa, kun taas vastakkaisen näkemyksen mukaan kuluttajien kesken vallitsi valtavia eroja. Kriitikot näkivät tiedon ja ajankäyttöön liittyvien resurssien jakautuvan liian epätasaisesti kuluttajien kesken. Esitettyäkin suurempana ongelmana he kuitenkin pitivät kulutuksen aineellisten edellytysten epätasaista jakautumista kuluttajien keskuudessa – toisin sanottuna tuloeroja. Tuloerot olivat merkittäviä sen ajan Suomessa. Seikan nähtiin aiheuttavan suuria vaikeuksia erityisesti pienituloisille kuluttajille. Näkökulma tarkoitti, että heikkoina nähtyjen kuluttajien keskuudessa nähtiin olevan vielä muita heikompia kuluttajaryhmiä. (Immonen & Suomela, 1973, s. 17–19 sekä Immonen, 2004, s. 266–267) Ajatus heikoista kuluttajista ja toisiaan heikommista kuluttajaryhmistä lisäsi vaateita, joiden mukaan yleisiä kansalaisoikeuksia tulisi laventaa kulutuksen alueelle. Vaateessa oli kuitenkin ongelmia, sillä kansalaisuus liittyi ihmisten ja valtion väliseen suhteeseen ja ajatus kuluttajasta liittyi markkinoihin ja yksityiseen sektoriin. (Immonen, 2004, s. 267 sekä Culpitt, 1992)

5.4 Kuluttajan ongelmista kohti kuluttajapolitiikkaa

Keskustelu lähti siis liikkeelle aiemmassa kappaleessa esitettyjen poliittisesti värittyneiden diskurssien sysäämänä. Kulutuksen merkitys oli kasvanut niin yksityisen kuluttajan kuin kansantaloudenkin näkökulmasta. Julkinen huomio kiinnittyi näin ollen kuluttajan asemaan. (Lehto, 1976, s. 27 sekä Immonen, 2004, s. 267)

Kuluttajien aseman katsottiin olleen selvästi heikentynyt aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna. Kuluttajille suunnatun informaation määrä oli kasvanut, minkä ajateltiin vaikeuttavan rationaalisten ostopäätösten tekoa. Tuotetietoja oli mahdollista saada niin tuottajalta kuin sen myyjältäkin, mikä saattoi aiheuttaa sekaannusta kuluttajien keskuudessa. Tuotteiden kasvava määrä vaikeutti muutenkin tuoteinformaation tulkintaa. Lisäksi palvelujen osuus myytävistä hyödykkeistä kasvoi, ja myytävien palvelujen ominaisuuksien selvittäminen tuli kuluttajalle yhä vaikeammaksi. Nähtiin, että riskin painopisteet olivat muuttuneet kaikkien markkinaosapuolten osalta. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 7–11, 39, 160–161 sekä Lehto, 1976, s. 39)

Kulutus oli keskittynyt alueellisesti väestön alueellisen kasautumisen seurauksena. Kulutuksen keskittymistä aiheuttivat myös tuloerot. Ajateltiin, että markkinamekanismin ideaalinen toiminta edellyttäisi kulutuksen tasaista jakautumista yhteiskunnassa, joten mitä keskittyneempää käytännön yksityinen kulutus oli, sitä kauemmas ideaalitulanteesta jouduttiin. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 17–28 sekä Lehto, 1976, s. 38)

Taloudellisen kasvun korostuminen yhteiskunnassa oli aikaansaanut sellaisten tuotteiden kulutusta, jotka eivät välttämättä olleet hyväksi kuluttajalle. Tähän seikkaan haluttiin puuttua. Kun tavoiteltiin taloudellista kasvua, nähtiin sen myös edellyttävän kulutusaktiivisuutta koskevien normien kehittämistä. Muistakin seikoista keskusteltiin. Tekninen kehitys vuosikymmeninä ennen 1970-lukua oli johtanut kulutustavaroiden määrän räjähdysmäiseen kasvuun ja tuotteiden merkittävään teknillistymiseen. Kuluttajiin kohdistuvien vaaratilanteiden määrän nähtiin lisääntyneen tämän teknillistymisen vuoksi. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 1–7) Tuotannon kasvun vuoksi hyödykkeiden laadun arviointi oli tullut kuluttajien kannalta entistä vaikeammaksi. (Lehto, 1976, s. 37) Tuotevalikoiman kasvu taas vaikeutti julkisen vallan harjoittamaa valvontaa ja toi samanaikaisesti päätöksenteko-ongelmia kuluttajille. Myös markkinoinnin voimistumisen voidaan katsoa vaikuttaneen merkittävästi kuluttajapolitiikan syntyyn. Yleinen mielipide oli, että kulutuksella oli koko yhteiskunnan arvomaailmaan merkittävä vaikutus. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 7–11, 39 sekä Lehto, 1976, s. 39)

Kuluttajien hyvinvointia haittaavia ongelmia nähtiin olevan niin mikro- kuin makrotasosiakin. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 65–67 sekä Immonen, 2004, s. 267) Makrotason ongelmat koskivat yleisesti kaikkia kansalaisia kuluttajina. Näitä ongelmia olivat kuluttajien vaikutusvalttaan ja tuotannon keskittymiseen liittyvät ongelmat. Kuluttajien vaikutusvallan vähenemisen nähtiin johtuvan siitä, että markkinat olivat muuntuneet täydellisen kilpailun tilanteesta epätäydellisen kilpailun suuntaan. Lisäksi makrotason ongelmiksi nähtiin tarjonnan suuntautuminen maksukykyisenpien kuluttajien mukaan ja kuluttajien keskuudessa vallinnut aineellinen ja maantieteellinen eriarvoisuus. Kaupallinen toiminta ohjautui pitkälti vahvojen kuluttajaryhmien taholta tulevien viestien mukaan, ja kuluttajien nähtiin olevan eriarvoisessa asemassa tarjonnan alueellisen jakautumisen, käytettävissä olevien tulojen, tiedonpuutteen ja ajankäyttöisten rajoitteiden vuoksi. Kuluttajien tiedon puutteen katsottiin aiheuttavan sen, etteivät he osaisi valita itsellensä parasta vaihtoehtoa. Ajateltiin, että kuluttajien taloudelliset resurssit olivat aina erilaisia, joten heidän kykynsä tyydyttää omat tarpeensa vaihtelivat, ja näin ollen vaihtelivat myös heidän mahdollisuutensa vaikuttaa hyödykkeiden tuotantoon. Edellä mainittujen lisäksi kuluttajakunnan ongelmaksi luettiin kulutusaktiivisuudesta aiheutuneet erilaiset kustannukset, kuten ympäristön saastuminen ja kuluttajille vaarallisten hyödykkeiden tarjonta ja myynti. (Immonen, 2004, s. 267 sekä Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 35, 65–72 sekä Kivivuori et al., 1978, s. 13 sekä Lehto, 1976, s. 38–39)

Kulutukseen liittyi myös mikrotason ongelmia. Mikrotason ongelmilla tarkoitettiin kuluttajien taloudellisten resurssien ja aikaresurssien epätasaista jakautumista. Sillä tarkoitettiin myös moderniin kulutukseen liittyviä pätevän tiedon hankkimisen ongelmia ja kuluttajakeskeisiä kustannuksia. Näitä kuluttajakeskeisiä ongelmia olivat ostamiseen menevä aika ja raha, tuotteiden säilytys kuluttajan kotona, tuotteen vaatima energian käyttö ja sellaiset tuotteet, joihin voitiin epäillä liittyvän terveystarve. Ongelmia syntyi lisäksi markkinointiin sisältyneestä turhasta informaatiosta, tuotteiden heikosta käyttökestävyydestä ja niiden huoltoon liittyneistä hankaluuksista. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 68–72 sekä Lehto, 1976, s. 27 sekä Immonen, 2004, s. 267–268)

Mikrotason ongelmat voidaan myös luokitella Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietinnön mukaan. Sen mukaan yksittäisen kuluttajan ongelmiksi lukeutuivat resurssiongelmat, kustannusongelmat, informaatio-ongelmat, päätöksenteko-ongelmat ja hyödykkeiden käyttövaiheiden ongelmat. Resurssiongelmat liittyivät niin varallisuuteen, ajankäyttöön, informaation hankintaan, hyödykkeiden ja ostopaikkojen vertailuun ja ostosten tekoon. Myös liikkumiseen saattoi liittyä resurssiongelmiä, kun kuluttajan asuinpaikka ja kulkumahdollisuudet nousivat

kaupanteon esteeksi. Puutteelliset tiedot ja taidot olivat myöskin luettavissa tavallisiin yksittäisen kuluttajan resurssiongelmiin. Kustannusongelmat luokiteltiin erilaatuisiksi ongelmiksi, joita hyödykkeiden hankintaan ja kulutukseen saattoi liittyä. Näitä olivat taloudelliset kustannukset, aikakustannukset, energiakustannukset ja terveydelliset kustannukset. Informaatio-ongelmiin liittyi informaation valikointi, oleellisuus, informaation riittävä määrä ja ajoitus informaation hankinnassa. Kulutustilanteessa yksityisen kuluttajan katsottiin joutuvan tekemään päätöksiä, joihin liittyi huomattava määrä päätöksenteko-ongelmia; kysymys siitä halusiko yksilö kuluttaa vai säästää, mitä hyödykkeitä hänen tulisi hankkia, missä järjestyksessä hänen tulisi hankkia haluamansa hyödykkeet ja pitäisikö hänen tuottaa hyödyke itse vai ostaa se ulkopuoliselta taholta. Päätöksenteko-ongelmiksi saattoivat myös muodostua tuotemerkin valinta, kuluttajan lähipiirin tuottama painostus, ostotapa ja kauppasopimuksen juridiset seikat. Hyödykkeen käyttövaiheen ongelmiksi miellettiin hyödykkeen käytön rahoittamisen ongelmat, käytön määrän ongelmat, käytön kestoon liittyvät ongelmat, huoltoasiat, osaamiseen liittyvät ongelmat, ostoehtojen seikat ja virheelliseen hyödykkeeseen liittyvät ongelmat. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 65–72)

Ongelmista ei vallinnut täyttä yhteisymmärrystä. Kaikki kuitenkin myönsivät, että kulutukseen liittyi joitain ongelmia. Niin ikään sekin seikka, että kuluttajien ja tuottajien välille saattoi syntyä ristiriitatilanteita, hyväksyttiin yleisesti. Ratkaisuksi ehdotettiin kuluttajavalistusta. Kulutusyhteiskuntaa kritisoivat tahot kuitenkin arvostelivat markkinataloutta väittäen, ettei se todellisuudessa ottanut huomioon kuluttajien oikeita tarpeita ja näki kuluttajat ainoastaan keinona tuottaa voittoa. Kritisoivien tahojen mielestä kuluttajien valistaminen ei näin ollen olisi riittänyt. Yleisesti ottaen nähtiin, että kuluttajia tuli suojella yritysten väärinkäytöksiltä ja markkinoiden vinoumilta. Kuluttajapolitiikka oli kuitenkin vaikea laji. Sen oli aina nojattava jonkinlaisiin perustavanlaisiin käsityksiin ja otaksumiin, jotka olivat kuitenkin tutkimattomia. Yksimielisyys tavoitteista ja ratkaisukeinoista oli tästä johtuen vaikeaa, eikä siihen aina päästy. Toisaalta yhteiskunnan toiminnan jatkuvuus pakotti jonkun verran yksimielisyyteen. (Lehto, 1976, s. 27 sekä Immonen & Suomela, 1973, s. 71–76 sekä Immonen, 2004, s. 268)

Laajoista erimielisyyksistä huolimatta kaikki toimijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että kuluttajien hyväksi piti tehdä jotain. Ei vain oltu yhtä mieltä keinoista. Liike-elämän tahojen mukaan ohjailun olisi pitänyt perustua vapaaehtoisuuteen, ja kuluttajajärjestöjen ja vasemmiston mukaan valtiolliset järjestelyt olisivat olleet paras keino. Valtiollisia järjestelyjä vaativien tahojen mukaan kulutus ei ollut sellainen seikka, joka olisi saanut kuluttajat järjestäytymään ja puolustamaan omaa etuaan. (Finnish Consumer Council, 1973, s. 131 sekä Immonen, 2004, s. 268) Näin ollen valtiollinen elin nähtiin tarpeellisena. Se myös nähtiin parhaana vaihtoehtona ratkaisemaan kulutukseen

nivoutuvat makrotason ongelmat. Valtiollista sääntelyä tuki lisäksi se, että 1960-luvulla oli jo olemassa valtioon kytkeytyviä elimiä – kuluttajaneuvostoja. Ne huolehtivat sellaisista kuluttaja-asioista kuin hintakysymyksistä ja kuluttajainformaatiosta, ja niiden tarkoitus oli saada kuluttajat toimimaan rationaalisesti. Ajatuksella rationaalisesta kuluttajasta onkin pitkä perinne Pohjoismaissa. (Immonen, 2004, s. 268 sekä Forbrukerrådet, 1978, s. 9–10) Kuluttajaneuvostot ottivat haltuunsa joitakin vapaaehtoisten yhdistysten tehtäviä, kun ne alkoivat keskittymään hintakysymyksiin ja kuluttajainformaatioon. Alussa ne pyrkivät olemaan näkymättömiä, ja taas 1960-luvun lopulla ne yrittivätkin saada suurempaa huomiota osakseen. Kuluttajaneuvostot olivat ymmärtäneet roolinsa kuluttajien etujärjestönä ja pyrkivät rakentamaan vasta alkutekijöissään olevaa kuluttajapolitiikkaa. Tässä vaiheessa kolme aiemmassa kappaleessa mainittua poliittista diskurssia alkoivat muotoutumaan yhtenäisiksi hallinnollisiksi diskursseiksi. Tämä syntynyt hallinnollinen diskurssi sai nimen kuluttajapolitiikka. Kuluttajapolitiikalla tarkoitettiin sellaisia toimia, joihin valtiovalta ryhtyi joko yksin tai yhteistyössä kuluttajajärjestöjen kanssa. Näiden toimien tarkoitus oli parantaa kansalaisten asemaa hyödykkeiden kuluttajina ja lisätä kuluttajien vaikutusvaltaa, mitä tuli yksityiseen kulutukseen. (Forbrukerrådet, 1978, s. 23 sekä Immonen, 2004, s. 268)

Edellä mainitut toimet yhdistettiin tavoitteeseen parantaa kansalaisten sosiaalista hyvinvointia yleisesti. Tästä tavoitteesta huolimatta kuluttajapolitiikka haluttiin eriyttää sosiaali- ja talouspolitiikasta. Kuluttajapolitiikan erityiseksi tehtäväksi määriteltiin kuluttajien ”etujen valvonta ja heidän intressiensä edistäminen hyödykkeiden ostamisessa ja käytössä”. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 76, 124 sekä Immonen, 2004, s. 269)

Kuluttajapolitiikan hallinnollinen diskurssi vakiintui Suomessa 1970-luvulla. Kuluttajapolitiikalle luotiin omat instituutionsa. Suomessa kuluttaja-asiat siirrettiin kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen, mutta kyseessä oli tästä huolimatta autonominen toimialue. Kuluttajaneuvosto taas muodosti oman erillisen tahonsa, ja sen toiminta perustui yksityisiin kuluttajiin ja jäsenjärjestöihin. Lakien säätämisen lisäksi perustettiin kuluttajansuojaelimiä. Yksi kyseinen elin oli Kuluttaja-asiamiehen toimisto. Lisäksi perustettiin kuluttajavalituslautakuntia, jotta kuluttajilla oli todellinen oikeus valittaa viallisista tuotteista. Uusien lakien ja instituutioiden voidaan nähdä osoittavan selkeästi, ettei kuluttajapolitiikaksi mielletty enää yksistään kuluttajavalistusta. Vaikka valistuksella oli edelleen oma roolinsa, niin kuluttajapoliittinen painopiste kallistui kuluttajansuojeluun päin 1970-luvun loppupuolella. Kuluttajansuojalakia alettiin valmistella jo vuonna 1972. Ajateltiin, ettei mikään voimassa olleista säädöksistä soveltunut nimenomaan kuluttajien suojaamiseen, ja että tehtävää varten tarvittiin uudenlaisia keinoja. Yleisenä mielipiteenä oli, että oli tärkeää saada nopeasti aikaan

normistoa, joka suojaisi kuluttajia kollektiivisesti ja joka ottaisi myös mainonnan huomioon. Kuluttaja-asioiden politisoitumisen vuoksi kuluttajapoliittisen moraalisääntelyn ytimen muodostavat kuluttajansuojalait astuivat voimaan vuosikymmenen lopulla. Uusien kuluttajaelinten valta kasvoi merkittävästi. (Immonen, 2004, s. 269–270 sekä Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 164–187)

Kysymys kuluttajapoliittisen alueen laajuudesta oli pitkään ratkaisematta. Kun kuluttajapolitiikan pääasialliset keinot sitten määrittyivät lainsäädännön kautta, saatiin myös tämä kysymys ratkaistua. Kuluttajapolitiikan keinoiksi määriteltiin kuluttajansuoja, kuluttajatutkimus, kuluttajainformaatio ja ”epäsuora kuluttajapolitiikka”. Tällä epäsuoralla kuluttajapolitiikalla tarkoitettiin erilaisia toimia aina kuluttajansuojalainsäädännön valmisteleminen valtiollisiin lausuntoihin. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s.137–138)

5.4.1 Kuluttajan luominen kuluttajapolitiikkaan

Miten kuluttajan käsite sitten syntyi kuluttajapolitiikassa? Talouselämän tahtoon säädellä itseään ja markkinointiaan ei luotettu. Kuluttajapolitiikan muodostuminen omaksi alueekseen oli hyvä osoitus siitä. Oletuksena oli, että talouselämä aiheutti jatkuvasti vääristymiä markkinoille ja markkinoi tavaroita ja palveluja epäeettisesti. Nähtiin tarkoituksenmukaisena luoda valtiollisia elimiä korjaamaan aiheutunutta haittaa ja tarkoituksenmukaisena luoda lainsäädäntöä, joka toimisi haittojen ennaltaehkäisijänä. Toimien tarvetta perusteltiin nimenomaan sillä seikalla, miten termi ”kuluttaja” kuluttajapolitiikassa käsitettiin. Toisin sanoen kuluttajapoliittista sääntelyä oikeutettiin ”kuluttajan” käsitteellä. Näin ollen esiin nousi neljä ”kuluttajaan” liittyvää suhdetta, joilla oli merkittävä rooli kuluttajapolitiikan muotoutumisessa autonomiseksi osa-alueekseen. Ensimmäinen näistä oli kuluttajien suhde omaan itseensä yksilöinä. Toinen taas oli kuluttajien väliset suhteet. Kolmas oli kuluttajien suhde markkinoihin sekä valtioon. Viimeinen oli kuluttajien suhde ympäristöön. Kuluttajapolitiikan kannalta kiistellyimpiä aiheita olivat kuluttajien väliset suhteet ja kuluttajien suhde markkinoihin sekä valtioon. (Immonen, 2004, s. 272)

Kuluttajien ja markkinoiden suhdetta puitiin useaan kertaan. Kuluttajapolitiikan syntyvaiheessa – 1950-luvun loppupuolella – vallitsi ajatus kuluttajista rationaalisina markkinoiden hallitsijoina. Näkemys heijasti taloustiedettä. Virallisissa dokumenteissa ei tällöin mainittu kuluttajia haittaavia tekijöitä. Kuluttajien nähtiin hyötyvän markkinoista siitäkin huolimatta, että he eivät täysin määränneetkään niitä. Tässä vaiheessa ongelmaksi nähtiin puutteellinen tieto tavaroista ja palveluista. Ratkaisuksi

ongelmaan esitettiin erilaisia informaatiomuotoja, kuten kuluttajavalistusta ja kuluttajalehtiä. Seuraavalla kahdella vuosikymmenellä ajatusmalli markkinoiden ja kuluttajan välisestä suhteesta kuitenkin alkoi muuttumaan. Ongelmia nähtiin siinä, ettei kuluttaja toiminutkaan markkinoilla niin rationaalisesti kuin oli odotettu. Toisekseen markkinoilla ei vallinnutkaan talousteorian mukainen todellinen kilpailu. Lisäksi kuluttajilla ei ollut todellisia vaikutusmahdollisuuksia tarjontaan ja tuotteiden laatuun. Näin ollen kuluttajapoliittinen keskustelu tuli siihen tulokseen, että markkinat olivat kuluttajia hyödyttävän vaikutuksensa lisäksi myös mahdollisesti kuluttajien vihollisia. Ristiriitatilanteessa kuluttajien nähtiin häviävän, ja tämän vuoksi heitä tuli suojella lainsäädännöllisin keinoin. Kuluttajansuojelusta tuli sitten merkittävä kuluttajapoliittinen väline 1970-luvulla. Tässä vaiheessa tuottajia pidettiin markkinoiden johtajina. Tuottajien ajateltiin tekevän niin tuotantopäätöksetkin kuin vaikuttavan varsinaiseen kysyntään markkinoilla. Näin ollen ainoa mahdollisuus oli suojella kuluttajia. (Immonen, 2004, s. 273–274)

Kuluttajien suhde toisiinsa oli niin ikään keskustelun keskiössä. Ensinnäkin kysymys oli siitä, oliko mahdollista erottaa kuluttajat muista markkinoiden toimijoista, kuten työntekijöistä. Tämän ajateltiin olevan mahdollista. Toiseksi pohdittiin sitä, olivatko kaikkien kuluttajien intressit samat. Vastaus tähän oli kuitenkin kieltävä. Näistä jälkimmäisellä kysymyksellä – kysymyksellä kuluttajien intresseistä – oli enemmän moraalisesti puhuttelevia liittymäkohtia. Kuluttajilla ei siis voitu katsoa olevan samanlaiset intressit. Heidän ei myöskään katsottu muodostavan mitään yhtenäistä ryhmää, vaan ”kuluttajien” nähtiin olevan näennäisryhmä, joka haarautui moneen alaryhmään. Palkkatyöläiset oli mahdollista erottaa pelkistä rahankäyttäjistä, ja kuluttajat oli myös mahdollista erotella erilaisten demografisten seikkojen perusteella. Tavat jaotella kuluttajia näillä tavoin yleistyivät vasta 1970-luvulla. Ajateltiin, että kuluttajapolitiikassa tuli keskittyä vain niihin kuluttajaryhmiin, joilla katsottiin olevan ongelmia markkinoilla. Näin ollen huomiota tuli kiinnittää kuluttajiin, joilla katsottiin olevan rajalliset resurssit markkinoilla toimimiseen. Kyseisiksi kuluttajiksi katsottiin esimerkiksi pienituloiset ja vammaiset kuluttajat. Sen lisäksi, että kuluttajia voitiin erotella erinäisten seikkojen mukaan, nähtiin kuluttajilla olevan myös erilaisia intressejä. Kuluttajapoliittisessa keskustelussa puhuttiin kuitenkin vain ”yleisistä kuluttajaeduista”. Silti ristiriidan nähtiin olevan vain näennäinen. Ajateltiin, että kuluttajilla oli yhteisiä etuja, mitä tuli tuottajiin, markkinoihin ja kaupan ketjuihin. Mielipiteenä oli, että tarpeet tuli muotoilla normin käsittein, jotka perustuisivat koko yhteisön pyrkimykseen koskien yksilöiden hyvinvointia. Mielipide voidaan luokitella paternalistiseksi, ja se säilyi Suomessa vuosituhatluppuun saakka. Paine purkaa kuluttajansuojaa sai jalansijaa vasta 1980-luvun lopulla. Tällöin alettiin jälleen painottaa

kuluttajainformaation merkitystä suhteessa kuluttajansuojaan. (Immonen, 2004, s. 274–276)

5.5 Kuluttajapolitiikan luonne ja tavoitteet

Kuluttajapolitiikan tavoitteita määriteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1962 Kuluttajain Neuvottelukunnan perustamispäätöksessä, joka oli valtioneuvoston asettama. Neuvottelukunnan tehtäviä olivat mm. edistää kuluttajien hintatietoisuutta valistuksen keinoin, seurata kulutushyödykkeitä koskevaa tutkimus- ja valistustyötä ja tutkia alueellisten toimielinten perustamisen mielekkyyttä. Kuluttajaneuvosto perustettiin kolme vuotta myöhemmin ohjaamaan ja opastamaan suomalaista kuluttajaa. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 105)

Kuluttajapolitiikan luonne on ollut hyvin yhteiskuntapoliittinen. Yhteiskuntapoliittiset tavoitteet olivat kuitenkin 1970-luvun alussa vielä määrittelemättömät, ja yhteiskuntapolitiikan alueiden rajaaminen erillisiksi osiksi katsottiin epätarkoituksenmukaiseksi. Yhteiskuntapolitiikan tavoitteita ei pystytty määrittämään niin, että ne olisivat olleet yleisiä ja silti samalla täsmällisiä ja yleisesti hyväksytyjä. Tämän vuoksi kuluttajapolitiikan tavoitteet omaksuttiin osatavoitteina edettäessä kohti yhteiskuntapolitiikan yleisiä tavoitteita. Osa-tavoitteiden arveltiin sopeutuvan paremmin kansalaisten hyväksymiin arvoihin ja päämääriin. Näin ollen esitettiin arvoperusteluja mm. hyvinvoinnista, johon liittyi kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen ja elintason parantaminen. Arvoperusteluja esitettiin niin ikään tasa-arvoisuudesta kansalaisten kesken, ja tasa-arvo nähtiinkin hyvin tärkeänä poliittisena tavoitteena. Kansalaiset katsottiin lain edessä yleensäkin samanarvoisiksi, ja yhtäläiset kulutusedellytykset nähtiin suotavana pyrkimyksenä. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 126 sekä Kivivuori ym., 1974, s. 1)

Lähtökohtana kuluttajapolitiikan tavoitteita asettaessa oli ensinnäkin kulutusedellytysten luokittelu kuluttajaryhmittäin. Toisena lähtökohtana oli kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa hyödykkeitä koskevaan päätöksentekoon – niin kuluttajaryhmittäin kuin suhteessa tuottajiinkin. Kolmantena lähtökohtana oli hyödykkeiden tarjonta. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 65)

Kuluttajapolitiikan tavoitteita asetettaessa tasapainoiltiin kuluttajien toiveiden ja tarpeiden sekä yhteiskunnallisten ihanteiden välillä. Kuluttajapolitiikan varsinaiseksi yleistavoitteeksi asetettiin kuluttajien edun edistäminen ja heidän yleisen etunsa valvomisen hyödykkeiden hankinnassa ja niiden kulutuksessa. Tässä määritelmässä puhuttiin kuluttajan edusta, vaikka se olikin hyvin täsmentämätön käsite. Toisella tavalla sanottuna kuluttajapolitiikan päätehtävänä oli turvata kuluttajien asema

hyödykkeiden ostajana ja niiden käyttäjänä. Näin ollen kuluttajapolitiikan tavoite oli siis kuluttajien aseman parantaminen niin hyödykkeiden hankkijana, käyttäjänä ja niiden kulutuksessa. Lisäksi tavoitteena oli kuluttajien aseman parantaminen vallitsevilla markkinoilla. Tässä ajattelussa sana ”asema” ja yksilölähtöinen kuluttaja-ajattelu olivat merkittävässä asemassa. Sanoilla ”turvaaminen” ja ”valvominen” oli myös merkittävä painoarvo. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 116, 126, 134–137 sekä Lehto, 1976, s. 36–37, 41)

Julkisen vallan harjoittamassa kuluttajapolitiikassa oli myös selkeänä tavoitteena parantaa kuluttajan hyvinvointia ja hänen asemaansa. Kuluttajaa pyrittiin konkreettisesti suojelemaan kulutushyödykkeiden ostamiseen liittyviltä terveydellisiltä ja taloudellisilta riskeiltä, jotka olisivat voineet realisoitua kuluttajan puutteellisen hyödyketuntemuksen vuoksi. Tämä ei kuitenkaan riittänyt, vaan tavoitteena oli niin ikään varmistaa, ettei kulutus tai markkinointi muutoinkaan aiheuttaisi uhkia kuluttajan perusturvallisuudelle. Voidaan tulkita, että kuluttajapolitiikan tavoite oli vähentää niitä riskejä, joita kuluttajat kohtasivat markkinoilla. Täten kuluttajapolitiikan tavoite oli tuoda lisää hyvää kuluttajien elämään. Hyvinvoinnin käsite oli luonteeltaan kuitenkin muuttuva, sillä sitä mukaa kun tarpeita tyydytettiin, uusia syntyi tilalle. (Lehto, 1976, s. 9, 43 sekä Immonen, 2004, s. 255)

Kuluttajapoliittisessa keskustelussa puhuttiin siis kuluttajaetujen edistämisestä. Tämä tarkoitti sitä, että kuluttajapolitiikassa tuli määrittää sekä kuluttajan että kuluttajaedun käsitteet. Kuluttajaksi määriteltiin yksilöt hyödykemarkkinoilla. Näin irrotettiin kuluttajapolitiikka yksilöiden asemasta kansalaisina ja palkkatyöläisinä. Seikka merkitsi sitä, että kuluttajapolitiikan alueeksi määrittyi kuluttajien ja markkinoiden välisen suhteen sääntely. Tämä suhteen sääntely miellettiin kansalaisten uudeksi hyvinvointipalveluksi. Näin ollen kansalaisen käsite kuitenkin sidottiin epäsuorasti kuluttajan käsitteeseen. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s.126–127 sekä Immonen, 2004, s. 270–271)

Kuluttajaedut määriteltiin hyvinvointiteoriassa asetettujen kansalaisoikeuksien tapaan. Kuluttajaeduiksi luettiin neljänlaisia oikeuksia. Niitä olivat oikeus kuluttajaresurssien omaamiseen, oikeus osallistua tuotantopäätöksiin, hyödykkeiden todellinen valintaoikeus ja oikeus saada kuluttajansuojaa. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s.134–136) Etujen luokittelu kyseisellä tavalla viittaa siihen, minkä tahojen velvollisuudeksi nähtiin kyseisten kuluttajien oikeuksien edistäminen. Pääasiassa näitä tahoja olivat vapaaehtoiset yhdistykset, mutta koska niiltä kuitenkin puuttuivat tarvittavat resurssit, kyseisten oikeuksien valvominen jäi valtion vastuulle. (Immonen, 2004, s. 271)

Kuluttajaetuihin luettiin siis neljänlaisia oikeuksia. Kuluttajan rationaaliseen päätöksentekoon katsottiin tarvittavan erilaisia resursseja. Katsottiin, että he tarvitsivat

päätöksenteossaan taloudellisia resursseja, tiedollisia resursseja ja muita vastaavia resursseja. Tätä kuluttajaetua nimitettiin siis oikeudeksi kuluttajaresurssien omaamiseen. Kuluttajaeduksi määriteltiin niin ikään hyödyketuotantoa koskeva päätöksenteko-oikeus eli kuluttajan vaikutusmahdollisuus siihen, millaisia tuotteita yhteiskunnassa valmistettaisiin. Kyseisen arvopäämäärän ei ajateltu kärsivän siitä, vaikka kilpailu markkinoilla ei olisikaan täydellistä. Edellä mainittujen lisäksi kuluttajien eduksi nähtiin hyödykkeiden todellinen valintaoikeus ja oikeus kuluttajansuojaan. Valinta-oikeudessa oli kyse tosiasiallisesta valintamahdollisuudesta, kun valittiin tarkoituksenmukaisia hyödykkeitä. Oikeudessa kuluttajansuojaan oli kyse oikeudesta suojaan markkinavoimilta, oikeudesta suojaan terveydellisiltä riskeiltä tuotteissa ja elinympäristössä ja lisäksi oikeudesta suojaan kuluttajille haitalliselta taloudelliselta kehitykseltä. Suojaoikeuden osalta korostettiin kuluttajien riittävää suojaa hyödykkeiden hankinnassa ja niiden kulutuksessa, ja erityisesti tähdennettiin vielä nimenomaan kuluttajien suojaa terveydellisiltä riskeiltä ja haitallisilta taloudellisilta vaikutuksilta. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 129–137) Kuluttajapolitiikan yleistavoitteen oli mahdollista toteutua vain siinä tapauksessa, että kuluttaja todellisuudessa omasi kyseiset neljä oikeutta. (Lehto, 1976, s. 42)

5.5.1 Kuluttajien hyvinvointi

Kuluttajapolitiikan lähtökohtana oli kilpailun korostaminen pitkälti kuluttajaa hyödyttävänä tekijänä, ja tätä kilpailua olisi pitänyt kuluttajapolitiikan näkökulmasta lisätä. Kovin useasti kuluttajapolitiikka liitettiin kuitenkin myös hyvinvointitavoitteisiin. Yhteiskunnan hyvinvointi katsottiin tavoiteltavaksi tekijäksi. Kuluttajapolitiikka tunnusti myös kuluttajien välillä vallitsevan eriarvoisuuden, jota olisi sen mukaan pitänyt pyrkiä vähentämään. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 115) Nähtiin, että kansalaisten tasa-arvoa olisi tullut pitää demokraattisen yhteiskuntakäsityksen yleismaailmallisena arvoperusteena. Näin ollen kuluttajapolitiikalla ei ollut ainoastaan liittymäkohtia yhteiskuntapolitiikkaan vaan myös muuhun talouspolitiikkaan ja sosiaalipolitiikkaan. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s.138–139)

Hyvälle yhteiskunnalle ei kuitenkaan ollut valmista mallia. Tästä johtuen hyvinvoinnin määrittelyssä monesti vedottiin jonkin aatteen, ilmiön tai käsitteen ehdottomuuteen. Tämän ehdottomuuden, suvereniteetin katsottiin olevan kansan tahdolla. Näin ollen kansan tahto syrjäytti kaikki muut maalliset käsitykset. Edellä mainitusta johtuen hyvyys määräytyi kansan tahdon ja halujen mukaisesti, ja koska elettiin demokratiassa, kansan tahto ja halut näkyivät pääasiassa kansanedustajien

tahdossa. Hyvää oli siis kansan eli sitä kautta kansanedustajien tahto lukuun ottamatta tilanteita, joissa kansalainen päätti itse. Kyseinen tilanne, jossa kuluttaja päätti itse, oli esimerkiksi yksityinen kulutus. Katsottiin kuitenkin, että ihminen ei aina tiennyt omaa parastaan – sitä mikä oli hänelle hyvää. Tästä johtuen tieto ja tahto monesti eriytyivät kuluttajan tahtoessa jotain tietämättä kuitenkin miten saavuttaa se tai tietämättä onko hänen tahtomansa asia hänen parhaakseen. Yksi tapa jakaa tiedon ja tahdon ongelma oli tarkastella tapahtuman seurauksia objektiivisesti. Seurauksia voitiin myös arvostaa eri tavoin, jolloin seurausten hyvyydestä tai huonoudesta ei välttämättä oltu samaa mieltä. Hyvinvointiin liitettiin useimmiten aineellisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi henkisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydytys. Tapahtumien seurausten objektiivinen arviointi oli tällöin kuitenkin tavattoman vaikeaa. Vielä vaikeampaa hyvinvointiin liittyvä arviointi oli, jos mukaan otettiin onnellisuuden käsite. Jos hyvinvointia selvitettiin arvioimalla tapahtumien seurauksia objektiivisesti, tuli tilanteessa myös selvittää, mitkä olivat ihmiselle luontaisia tarpeita. Näistä luontaisista tarpeista pyrittiinkin löytämään yleisempiä tavoitteita yhteiskuntapolitiikalle. Luontaisen tarpeiden luokittelusta seurasi lukuisia ideaalimalleja, jotka eivät perustuneet kansalaisten julkilausumiin mielipiteisiin. Ajatuksena oli, että hyvän käsite olisi ollut löydettävissä ilman ihmisten epäjohtonmukaisia toiveita. (Lehto, 1976, s. 10–12)

Hyvinvointi nähtiin laajana käsitteenä ja saattoi toisinaan sisältää kaiken ihmiselle hyväksi käsitettävän. Elintaso – terminä – ajateltiin paljon hyvinvointia kapeammaksi käsitteeksi, ja sillä viitattiin kykyyn tyydyttää ihmisten aineelliset tarpeet. Kulutustaso taas oli näitä kahta edelleen paljon suppeampi käsite, ja sillä useimmiten tarkoitettiin tietynä ajanjaksona kulutettuja tavaroita ja palveluja. Kulutushyödykkeillä taas ymmärrettiin olevan yhteyksiä erilaisiin hyvinvoinnin kenttiin. (Lehto, 1976, s. 12–13) Kulutushyödykkeiden tuotannon perimmäiseksi tarkoitukseksi nähtiin kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen. Ajatus tarpeiden tyydyttämisestä herättikin kiinnostuksen kaikkia mahdollisia tarveryhmiä kohtaan. Tarveryhmiä ymmärrettiin kuitenkin olevan lukemattomasti. Esimerkkinä tunnetusta tarveluokittelusta voidaan mainita Maslowin tarveluokittelu, jonka merkitystä kuluttajapolitiikalle on pohtinut mm. Lehto. (Lehto, 1976, s. 13–14) Maslowin tarvehierarkiassa tarpeet jaotellaan eritasoisiin tarpeisiin. Hänen mukaansa tärkeimpiä tarpeita ovat fysiologiset perustarpeet – hengissä pysymisen tarpeet. Sen jälkeen tulevat turvallisuuden tarpeet. Kolmanneksi Maslow nimeää rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet ja neljänneksi sosiaalisen arvostuksen tarpeet. Viimeiseksi tarpeeksi hän nimeää itsensä toteuttamisen tarpeet. Alemman tason tarpeiden tulee olla ainakin kohtuullisesti tyydytettyjä ennen kuin ihminen haluaa tyydyttää ylemmän tason tarpeita. (Vilkkumaa, 2011, s. 14)

Vilkkumaan mukaan hyvinvointi voitaisiin tulkita kaikkien kuluttajien hyvinvoinnin kautta tapahtuvaksi koko talouden mahdollisimman hyväksi tarpeiden tyydytykseksi.

Määritelmä on pätevä jos ajatellaan, että lähtökohtana on yksilöllisten tarpeiden henkilökohtaisuus, mitä tulee tarpeiden määrään, laatuun, laajuuteen, sisältöön yms. Taloudellinen ajattelu ei ilmaise mielipidettä tarpeiden tyydytyksessä hyödynnettyjen tuotteiden ja palvelujen laatusikoista, sisällöstä, määrästä tai muista vastaavista ominaisuuksista. Tässä mielessä taloudellinen ajattelu pyrkii mahdollisimman suureen arvovapauteen. Näin ollen voidaan todeta, että taloudellinen ajattelu ei aseta kuluttajien tarpeita tärkeysjärjestykseen. Sen sijaan kuluttajat tekevät kaikenlaiset prioriteettivalinnat itse. Arvovalinnat sen sijaan pyritään tekemään muun yhteiskuntapolitiikan mukaan, mikäli tarve sitä vaatii. Vilkkumaa mukaan hyvinvointi on abstrakti käsite, johon vaikuttavat niin kulttuuriset kuin yhteiskunnallisetkin tekijät. Myös Vilkkumaa näkee hyvinvoinnin kytkeytyvän elintason käsitteeseen. Konkreettisesti elintaso on usein mitattu bruttokansantuotteen käsitteen avulla. (Vilkkumaa, 2011, s. 120)

5.5.2 Tavoitteena kuluttajansuojelu

Kuluttajansuojelu luettiin osaksi kuluttajapolitiikkaa. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 134–137) Kuluttajansuojelussa oli lähtökohtana ajatus, että kuluttaja oli markkinoilla heikommassa asemassa elinkeinonharjoittajaan nähden. (Laitinen ym, 1981, s. 14)

Kuluttajansuojelu tarkoitti erilaisia lainsäädännöllisiä ja hallinnollisia toimia, joilla pyrittiin suojaamaan kuluttajien etuja ja asemaa. Kuluttajia suojeltiin niin lakisääteisin kuin sopimuksellisinkin keinoin. Lakisääteisessä kuluttajansuojelussa oli kyse juridista normeista, kuten laeista, asetuksista ja erilaisista päätöksistä. Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitea käsitti kuluttajansuojelun piiriin yhteiskuntajärjestelmän oikeudelliset osat, joissa kansalaista käsiteltiin hyödykkeiden hankkijana ja niiden käyttäjänä. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 106, 129, 137, 155, 157)

Kuluttajansuojelun tavoitteeksi kuluttajapolitiikan suunnittelukomitea määrittä kuluttajan terveydellisten seikkojen suojelemisen, taloudellisen aseman suojaamisen ja kuluttajien vaikutus- ja harkintamahdollisuuksien lisäämisen. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 134–137)

Kuluttajansuojelun tavoitteet jaettiin viideksi osatavoitteeksi:

- Kuluttajien terveyden ja ympäristön suojeleminen
- Kuluttajien taloudellisen aseman suojeleminen
- Kuluttajan harkintamahdollisuuksien lisääminen

- Kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien ja vaikutusvallan lisääminen, mitä tulee kulutushyödykkeiden tuotannon ohjaamiseen
- Kuluttajien tasavertaisuuden varmistaminen

Nämä viisi tavoitetta sisälsivät kuluttajan suojaamisen vaarallisista tuotteilta, taloudellisilta tappioilta, kulutusedellytyksiä huonontavalta taloudelliselta kehitykseltä, ihmisten elinympäristön pilaantumiskehitykseltä, kuluttajien vaikutusvallan vähenemiseltä ja epätoivotuilta kulutusmalleilta. (Laitinen ym, 1981, s. 15 sekä Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 155–157) Ajateltiin myös, että hyödykkeiden hankkijat täytyi lisäksi turvata hengen, kunnian, henkilökohtaisen vapauden ja heidän omaisuutensa osalta. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 156)

Kuluttajansuojelun tavoitteet olivat kuluttajien etujen mukaiset mutta myös hyvin kunnianhimoiset ja epärealistisetkin. Lopulta kuluttajansuojelun edellyttämät valvonnan kohteet määräytyivät kuitenkin niin, että kuluttajansuojelun tavoitteiden joukko pieneni. Ymmärrettiin, että taloudellista järjestelmää voitiin toki valvoa, mutta itse tuotantoprosessia ei voitu säädellä kuluttajien tarpeisiin perustuen. (Laitinen ym, 1981, s. 15) Markkinoiden toiminnallakin ajateltiin olevan merkitystä. Täydellisen kilpailun tilanteessa kuluttajakuntaa nähtiin parhaiten suojattavan turvaamalla yksilöitä. Koko kuluttajakuntaa suojaavan oikeussäädösten taas ajateltiin saavan aikaan kaikkein parhaan suojan epätäydellisen kilpailun markkinoilla. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 145–146)

6 KULUTTAJAPOLITIikka JA TEORiat

6.1 Teoreettiset mallit ja kuluttajapolitiikka

Teoreettisilla malleilla oli voimakas vaikutus Suomessa harjoitettavaan kuluttajapolitiikkaan. Nämä teoreettiset mallit antoivat erilaisia näkökulmia poliittisen linjauksen synnylle. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75)

Taloustieteelliset teoriat olettavat kuluttajien vaikutusmahdollisuudet identtisiksi ilman tulo- tai kysyntäeroja. Näissä malleissa kuluttajat tekevät vapaasti ostopäätöksensä. Kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneista taloustieteellistä malleista yksi oli täydellisen kilpailun malli, jonka mukaan markkinamekanismi tuottaa kaikki kulutuksen vaatimat hyödykkeet kysynnän tahdissa. Täydellisen kilpailun mallin mukaan markkinoilla on lukemattomia samanlaista tuotetta valmistavia tuottajia, ja yksittäisten tuottajien ja ostajien toiminnalla ei ole vaikutusta markkinoilla vallitsevaan kokonaistilanteeseen. Jos jokin alue tuottaa liian vähän tavaroita, hinnat nousevat kysynnän vuoksi ja yritysten voitot kasvavat. Tämä taas houkuttelee alalle uusia yrityksiä. Näin investoinnit sopeutuvat kysynnän tasolle. Kaikki yritykset myös pyrkivät automaattisesti maksimoimaan omat voittonsa. Kuluttaja on rationaalinen, ja hänen kädessään on lopulta se, mitä markkinoilla lopulta tuotetaan. Täydellisen kilpailun mallin mukaan kuluttaja on siis suvereeni toimija, joka äänestää varoillaan, eikä hänen asemassaan ole mitään ongelmia. Täydellisen kilpailun mallista voidaan johtaa epätäydellinen kilpailu, jossa jollain yksittäisellä tuottajalla tai ostajalla on mahdollisuus asettaa hinta tai ainakin vaikuttaa siihen. Reaalisessa maailmassa markkinat ovat aina epätäydellisiä. Siitä huolimatta taloustiede on käyttänyt tarkastelussaan täydellisen kilpailun mallia siitä syystä, että kyseisen mallin tarkastelu on helpompaa ja että kilpailu toimii kyseisessä mallissa paremmin. Kuluttajapolitiikalle täydellisen kilpailun malli oli hyödyllinen mm. hyödykkeitä koskevan informaation hankintaa ajatellen ja kuluttajakasvatuksen työkaluna. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75 sekä Pohjola, 2008, s. 85–86 sekä Pekkarinen & Sutela, 1996, s. 65–66 sekä Mäkelä, 1999, s. 62)

Toinen kuluttajapolitiikkaan vaikuttanut taloustieteellinen teoriaryhmä oli hyvinvointiteoriat. Hyvinvointiteoriat perustuvat kolmeen oletukseen. Ensimmäisen oletuksen mukaan yksilö pyrkii aina maksimoimaan hyvinvointinsa. Toiseksi yksilö on oman hyvinvointinsa paras arvioija. Kolmanneksi yhteiskunnan hyvinvointitavoite on aina sidottu yksilöiden hyvinvointiin. Huomio keskittyy täten elintasoon, sen minimivaatimuksiin ja konkreettisiin elinolosuhteisiin. Näillä elintasoja koskevilla

laadullisilla ja määrällisillä normeilla on suora yhteys kuluttajapolitiikkaan, sillä ne määrittelevät kulutusedellytysten minimin ja joidenkin hyödykkeiden laadun minimitason. Toisaalta hyvinvointiteorian mukaan markkinamekanismi ohjaa yhteiskunnan etua, jolloin yhteiskunta ei tarvitse muita kontrolloivia toimijoita. Kolmas kuluttajapolitiikkaan vaikuttanut taloustieteellinen teoria oli vastavoimateoria. Teorian mukaan markkinoiden keskittymisestä syntyneet haitat korvautuvat uusien valtakeskittymien synnyttämällä hyödyllisillä vaikutuksilla, vaikka täydellistä kilpailua ei enää olisikaan olemassa. Huomio keskittyy täten markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen, ja teoria osoittaa myös sen, että tuottajien väliset ristiriidat saavat aikaan kuluttajille edullisia tilanteita. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75)

Myös käyttäytymistieteellisillä malleilla oli vaikutuksensa kuluttajapolitiikkaan. Kuluttajapolitiikalle hyödyllistä oli se, että nämä mallit pyrkivät selittämään, miten kuluttajat tulevat käyttäytymään ja miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla. Mallit korostavat kuluttajan asemaa hyödykemarkkinoilla kuluttajan ongelmien näkökulmasta käsin. Mallien mukaan kuluttajan ongelmiksi ovat luettavissa informaation valinta, puutteen ja erottelun ongelmat, suostuteltavuus ja tarpeentyydytykseen liittyvät ongelmalliset seikat. Nämä mallit toimivat etenkin kuluttajavalistuksen perustana. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75)

Kolmas kuluttajapolitiikkaan vaikuttanut malliryhmä ovat sosiologiset mallit. Kuluttajapolitiikalle merkityksellistä on ollut sosiologisten mallien näkemys kuluttajien eriarvoisuudesta toisiinsa nähden. Sosiologiset mallit ottavat huomioon myös sosiaalisen paineen, joka ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Sen lisäksi sosiologiset mallit käsittelevät tuotantoelämän rakennemuutoksia, kuten markkinoiden keskittymistä, palvelutason laskua ja määräsvallan siirtymistä kuluttajilta tuottajille. Sosiologiset mallit voidaan jakaa sen mukaan, onko pääpaino kuluttajaroolin vai kulutusmallien historiallis-institutionaalisessa tarkastelussa. Mallit jakautuvat täten kuluttajasosiologiin ja kulutussosiologiin teorioihin. Kuluttajasosiaalisissa teorioissa ajatellaan, että erilaiset sosiaaliset yksiköt ovat se tekijä, joka muokkaa kuluttajan rooleja. Näitä sosiaalisia yksiköjä ovat työyhteisö, ikäryhmä, sosiaalinen asema, naapurusto, rotu, arvot ja normit. Roolit taas toimivat kulutusta ohjaavana tekijänä. Teorioissa tarkastellaan jäsenten rooleja, roolikäyttäytymistä ja jäsenten asemaa. Kuluttajapolitiikan harjoittajalle malli osoitti erilaisia keinoja vaikuttaa kuluttajarooliin. Esimerkkinä näistä keinoista voidaan mainita kuluttajavalistus tietyn hyödykkeen kulutuksen vähentämiseksi. Kulutussosiologisissa malleissa pääoletta on, että kulutusmallit ovat seurausta historiallisesta kehityksestä. Näissä malleissa mm. analysoidaan valtasuhteita sen olettamuksen perusteella, että vallan katsotaan siirtyneen kuluttajien käsistä tuottajien käsiin. Käytännössä kulutussosiologinen malli ohjasi

kuluttajapolitiikan suunnittelua pitkällä aikavälillä tapahtuvaksi toiminnaksi, jonka tarkoitus oli parantaa kuluttajien asemaa. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75)

Neljäs malliryhmä, jolla oli vaikutusta kuluttajapolitiikan muodostumiseen, on oikeustieteelliset mallit. Kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneiksi oikeustieteellisiksi malleiksi voidaan lukea sopimusoikeudelliset kuluttajamallit, kuten yksilömalli ja kuluttajia kollektiivina käsittelevä malli. Yksilömalleissa asioita käsitellään osapuolten välisinä oikeussuhteina, jolloin osapuolet ovat tasavertaisia markkinoilla ja jolloin heidän välillään on sopimus. Yksilömalleissa kuluttajan oletetaan toimivan rationaalisesti ja olevan tietoinen lainsäädännön periaatteista. Toinen oikeustieteellinen ajattelutapa on kuluttajia yhtenäisenä ryhmänä käsittelevä malli. Tässä mallissa huomio kiinnitetään siihen, millainen kuluttajan asema on hänen ollessaan kuluttajakunnan jäsen. Toisin sanoen huomiota kiinnitetään siihen millainen on se suoja, joka suojaa kuluttajia ryhmänä. Yksilö- ja kollektiivimallin erottaminen toisistaan muodosti edellytykset parantaa kuluttajan asemaa markkinoilla. (Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö, 1973, s. 41–54, 73–75)

Teoreettisten mallien ja kuluttajapolitiikan suhteessa oli kuitenkin myös ongelmia. Edellä esitetyn mukaan kuluttajapoliittinen päätöksenteko perustui siihen, että kuluttaja nähtiin rationaalisena olentona, vaikka oli paljon epäilyksiä siitä, oliko kuluttajan täydellinen rationaalisuus vallinneessa markkinataloudessa ylipäätään enää mahdollista. Kiistelyä oli myös kilpailun toimivuudesta ja kuluttajan vaikutusmahdollisuuksista markkinoilla. Oli myös paljon keskustelua siitä, oliko kulutuksen maksimointi edes tavoiteltavaa. Epäiltiin siis sitä, oliko maksimaalinen kulutus edes tulkittavissa hyvinvoinniksi. Kiistanalaista oli lisäksi kuluttajan ja yrittäjän välisen valtasuhteen laatu. Väiteltiin siitä, oliko kuluttaja tasavertainen sopimuskumppani yrittäjän kanssa vai oliko kuluttaja heikommassa asemassa vaihdantatilanteeseen liittyvien kysymysten suhteen. Poliittisesti pohdittiin myös erilaisten instituutioiden merkitystä kulutustason ohjaajina. Niin ikään instituutioiden tuomaa turvaa punnittiin suhteessa niiden yhteiskuntaa jäykistävään vaikutukseen. (Lehto, 1976, s. 28–29)

6.2 Kuluttajapolitiikkaan vaikuttaneita katsantokantoja

Vaihtoehtoisia yhteiskuntapolitiikan ja kuluttajapolitiikan rakennusperusteita oli lukuisia. Kuluttajapolitiikan kannalta on hyödyllistä ryhmitellä ne Allardtin mukaan joko ihanne- tai toivomusvaltaisiksi. Ihannevaltaisuuudessa politiikan tavoitteet pohjautuvat yleisiin ihanteisiin täysin riippumatta siitä, ovatko kyseessä olevat ihanteet ihmisten omasta mielestä tavoiteltavia. Ihannevaltaisuuudessa ihanteet nähdään

suotavina, sillä ihmistä vääristää aina vähäinen tieto. Näin ollen toiveet johtaisivat hänen kannaltaan epäsuotuisaan lopputulokseen. Ihanteiden puolestaan nähdään toimivan hänen edukseen. Toivomusvaltainen lähtökohta perustuu ajatukseen, että ainoat pätevät kriteerit hyvyydelle ovat ihmisten toiveet ja toivomukset, ja että yhteiskunta tulisi rakentaa näiden toiveiden ja toivomusten varaan ilman, että muille näkökulmille annetaan mitään sijaa. (Lehto, 1975, s. 1–2 sekä Allardt, 1976)

Perinteisesti yhteiskuntapolitiikkaa on johdettu sosialistisissa maissa ihannevaltaisesti. Läntisissä teollisuusmaissa yhteiskuntapolitiikkaa taas on johdettu toivomusvaltaisesti. (Lehto, 1975, s. 3)

Kuluttajapoliittisia toimenpiteitä kehitettäessä merkittävää on lopulta se, miten ihanne- ja toivevaltaisia lähestymistapoja korostetaan ja miten niihin lopulta suhtaudutaan. Toivevaltaisen puolen saadessa tilaa on kuluttajapolitiikan toimien suuntauduttava nimenomaan kuluttajien esittämien toiveiden mukaan. Ihannevaltaisen puolen saadessa tilaa kuluttajapolitiikka lähtee liikkeelle yleisistä ihanteista – esimerkiksi tasavertaisemmista kulutusmahdollisuuksista. Ihannevaltaisuus liittyy myös usein kulutuksen kasvun pysäyttämiseen, vaikka kuluttajien toiveissa olisi edelleen lisätä kyseistä kulutusta. (Lehto, 1975, s. 3–4)

Kuluttajapolitiikkaa arvioitaessa on erittäin tärkeätä huomata, että markkinoinnissa pääpaino on aina toivomusvaltaisessa lähestymistavassa. Tässä tilanteessa kuluttajapolitiikka saattaakin ottaa puhtaasti ihannevaltaisen puolen ilman, että se silti järkyttää kokonaiskuvaa mitenkään. Lisäksi voidaan todeta, että markkinointi kuitenkin vaikuttaa sekä ihmisten toiveisiin että ihanteisiin. (Lehto, 1975, s. 4)

Kuluttajapolitiikan rakentamista ei voi kuitenkaan perustaa suoraan kummankaan lähtökohdan varaan, vaan lisäksi tarvitaan jonkinasteista eriyttämistä. Tilanteet eroavat aina dramaattisesti riippuen siitä, korostetaanko toivevaltaisuutta vai ihannevaltaisuutta. Lehto eriyttää nämä kaksi ääripäätä sen mukaan, onko niiden selitystapa finaalin vai kausaalinen. Lehdon mukaan finaalin selitystapa ajattelee, että ihminen on luova olento, jonka käytöstä selittää hänen luovuutensa ja pyrkimyksenä tiettyjä tavoitteita – päämääriä – kohti. Lehdon mukaan toinen selitystapa on kausaalinen selitystapa. Kausaalisen selityksen mukaan ihmisten pyrkimykset ovat vain ulkoisten olojen heijastumaa. Näin ollen ihmisen tavoitteellinen selitys on aina palautettavissa takaisin kausaaliseksi selitykseksi. Lehto on ristiintaulukoinut finaalin ja kausaalisen selitystavan sekä toivomus- että ihannevaltaisen lähestymistavan ja saanut siten tulokseksi neljä hyvin erilaista paradigmaa. (Lehto, 1975, s. 5–6)

Taulukko 1

paradigmat	finaalinen	kausaalinen
ihanteet	ymmärtävä lähestymistapa	aristokraattinen lähestymistapa
toiveet	suunnitteludemokraattinen lähestymistapa	manipuloiva lähestymistapa

Ymmärtävä lähestymistapa rakentuu ajatukselle, että yhteiskunnan kehittämistarpeet ovat ihannevaltaisia ja ihmisten käyttäytymisen selitystapa finaalinen. Tässä tapauksessa yksilön pyrkimykset sopivat yhteisön ideaaleihin, joten toiveiden ja ihanteiden välillä ei vallitse ristiriitaa. Ihanteet nähdään näin ollen enemmän etujen mukaisina kuin yksilöiden toiveet. Kun tätä sovelletaan kuluttajapolitiikkaan, tulee olettaa, että ihminen omaa ostopäätöstä tehdessään intention ja että tämä intentio on tai pyrkii olemaan sopusoinnussa yhteiskunnan yleisten kulutus- ja tuotantoideaalien kanssa. Nimitys ”ymmärtävä” perustuu kahteen asiaan. Ensiksi ymmärretään se, ettei kuluttaja aina tiedosta todellisia etujaan kaikkina aikoina ja kaikissa tilanteissa. Toiseksi ajatellaan, että kuluttaja on olento, joka ymmärtää ja hyväksyy yhteisölliset ideaalit ja sopeutuu niihin. Tätä lähestymistapaa voidaan kuitenkin kritisoida liian idealistiseksi, sillä yksilöiden pyrkimykset eivät yleensä johda kestäviin kokonaisratkaisuihin. (Lehto, 1975, s. 7–8 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

Aristokraattinenkin lähestymistapa otaksuu, että ihminen kulkee kohti tiettyjä ihanteita – ideaaleja. Kuitenkin tässä tilanteessa ideaaleja kohti pyrkiminen johtuu ulkoisista ohjaustekijöistä, syvemmistä syistä – niin sanotuista kausaaliiteeteistä – jotka eivät ole ihmisen itsensä tiedossa. Ihmisen kulkeminen kohti ihanteita ei siis perustu ihmiseen itseensä. Kausaalisen selityksen mukaan ihmisten pyrkimykset ovat heijastumia ulkoisista oloista. Aristokraattisessa lähestymistavassa ihminen ei ole tietoinen kaikista käyttäytymiseensä vaikuttavista syistä. Näin ollen tutkimuksen tehtävä on löytää nämä syyt ja ohjata niiden avulla ihmisten käyttäytymistä kohti asetettuja ideaaleja. Kuluttajapoliittisesti aristokraattinen näkemys on ollut yhdistettävissä hyödykkeiden laadunvalvontaan ja elinkeinotoiminnan harjoittamisen sääntelyyn.

Näkemyksen perusteella osa toimenpiteistä saattaa olla sellaisia, ettei kuluttajalle lainkaan jätetä tiettyjä vaihtoehtoja valittavaksi, sillä katsotaan, ettei kuluttaja osaisi valita oman etunsa mukaisesti. (Lehto, 1975, s. 9–10 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

Suunnitteludemokraattinen lähestymistapa nojaa ajatukseen, että kuluttajan toiveet ohjaavat kuluttajapolitiikkaa ja nämä toiveet niin ikään selittävät kuluttajien käyttäytymistä. Selitystapa on finaalin. Ensinnäkin voitaisiin kuitenkin huomauttaa, että kuluttajan toiveet ovat aina sidoksissa kulloiseenkin kehitysvaiheeseen ja olosuhteisiin. Voitaisiin myös huomauttaa, että kuluttaja ei osaa ennakoida näitä kehitysvaiheita niin, että osaisi ongelmitta sopeuttaa toiveensa kehityksen kulkuun. Esimerkki tähän ryhmään kuuluvista kuluttajapolitiittisista sovelluksista ovat erilaiset hyödykemerkinnät ja -testaukset. Kuluttajilla voidaan katsoa olevan tiettyjä toiveita, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään. Kuluttajan käytös mahdollistetaan antamalla hänelle riittävästi informaatiota valintakohteista. Lähestymistavan mukaan pitää olettaa, että toteutuvat valinnat johtavat myös ryhmäkäyttäytymisenä tavoiteltuun tulokseen. (Lehto, 1975, s. 10–11 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

Neljäs lähestymistapa Lehdon mukaan on nimeltään manipuloiva lähestymistapa. Se rakentuu toiveille ja kausaliiteeteille. Asetelma on kuitenkin luonteeltaan paradoksaalinen, sillä lähestymistavan mukaan kuluttaja pyrkii kohti toiveitaan ulkopuolisten tekijöiden ohjaamana. Kuluttajan toiveet ovat vain kullisi, joka peittää alleen todellisen vaikuttamisen. Puhdas malli edellyttää, että toiveet ovat muodollisesti kehitystä säätelevä tekijä, mutta tutkimuksen ja päätöksenteon perusajatus on lopulta se, että syyt ovat todellisuudessa muualla. Lehdon mukaan klassinen esimerkki ovat ns. keinotekoiset tarpeet. Keinotekoisissa tarpeissa on kyse siitä, että ensin käytetään erilaisia vaikutuskeinoja markkinoinnissa, ja kun markkinoinnin vaikutus on alkanut näkyä, voidaan hyödykkeen markkinointia perustella sillä, että kuluttajat toivovat sitä. (Lehto, 1975, s. 11–13 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

Sekä manipuloiva lähestymistapa, että aristokraattinen lähestymistapa sisältävät ajatuksen kahdenlaisista ihmisistä. Ajatuksen mukaan on olemassa tietoisia ihmisiä, jotka osaavat tehdä valintoja ilman kausaalista vaikutusta. Esimerkkinä voidaan mainita markkinoijat ja virkamiehet. Ajatuksen mukaan on myös olemassa ihmisiä, jotka toimivat kausaalisten vaikutusten alaisena, kuten esimerkiksi kuluttajat. Ensin pyritään vaikuttamaan kuluttajien toiveisiin. Sen jälkeistä markkinointia ja kuluttajapolitiikkaa voidaan perustella näiden kuluttajien toiveiden avulla. Näin ollen ryhmä, joka katsoo olevansa kausaalisen vaikutuksen ulkopuolella, asettaa tietyt toiveet, joihin se haluaa päästävän. Sitten pyrkii kausaalisin keinoin vaikuttamaan, että näistä toiveista tulee yleisiä toiveita. Tämän kaiken jälkeen ryhmä toteuttaa markkinointia tai politiikkaa näiden toiveiden mukaisesti. (Lehto, 1975, s. 11–13 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

Kaikilla edellä mainituilla katsantokannoilla on ajan kuluessa ollut enemmän tai vähemmän merkitystä harjoitettavaan kuluttajapolitiikkaan. (Lehto, 1975, s. 13–14 sekä Lehto, 1976, s. 30–35)

6.3 Teoriat kuluttajan asemasta ja rationaalisuudesta

Mikä sitten on viime vuosisadan jälkipuoliskolla kuvannut kuluttajan asemaa taloudellisessa toiminnassa? Voidaan todeta, että klassisissa valintateorioissa, kysyntäteorioissa ja indifferenssiteorioissa on kuluttajan asemaa koskevia erilaisia määritelmiä. Mutta mitkä kuluttajan asemaa koskevat piirteet näistä ovat olleet sovussa liberalistisen mallin – mallin, jonka mukaan markkinat säätelevät itse itseään – kanssa? Ensinnäkin kuvatus kaltaiseksi piirteeksi voidaan lukea preferenssiolettamus, jonka mukaan kuluttaja kykenee asettamaan valittavat hyödykkeet paremmuusjärjestykseen oman mielensä mukaan. (Laitinen ym, 1981, s. 9–10 sekä Allardt, 1976)

Toiseksi piirteeksi voidaan lukea rationaalisuusolettamus, jonka mukaan kuluttaja on tietoinen omista tarpeistaan, markkinoilla tarjolla olevista tuotteista, tuotteiden hinnoista ja ominaisuuksista, omista ja muiden kuluttajien toimintavaihtoehtoista ja valintojen erinäisistä seurauksista. Rationaalisesti käyttäytyvä kuluttaja pyrkii mahdollisimman suureen hyötyyn. Rationaalisella käyttäytymisellä tarkoitetaan johdonmukaista käyttäytymistä. Teorianmuodostus olisi mahdotonta ilman rationaalisuuden oletusta. (Pohjola, 2008, s. 48 sekä Laitinen ym, 1981, s. 9–10 sekä Allardt, 1976)

Rationaalisuus voidaan kuitenkin ymmärtää monella tapaa. Moraalifilosofia ajattelee rationaalisuuden olevan hyve siitä syystä, että ajattelu ja toiminta tarvitsevat sellaisia periaatteita, jotka tekevät niistä ymmärrettäviä. Rationaalisuuden katsotaan olevan välttämätöntä ymmärrettävyydelle. Tavallinen rationaalisuuden käsitteen käyttötapa on looginen rationaalisuus. Loogisella rationaalisuudella tarkoitetaan ristiriidan lain ja logiikan periaatteiden noudattamista. Ristiriitoihin sortuminen johtaisi koko ajattelun järjettömyyteen. Toinen rationaalisuuden käsitteen käyttötapa on episteeminen rationaalisuus. Sillä tarkoitetaan vaadetta logiikan lainalaisuuksien noudattamisesta ja kaiken todistusaineiston huomioimisesta, mitä tulee tiedon hankintaan. Kolmas merkittävä rationaalisuuden käsitteen käyttötapa on käytännöllinen rationaalisuus. Ajatuksena on, että ihminen toimii rationaalisesti vain ja ainoastaan silloin, kun hän käyttää apunaan preferenssijärjestystään ja valitsee sen mukaan parhaan vaihtoehdon. Kun rationaalisuus on määritelty, voidaan sitä soveltaa mitä erilaisimpiin teorioihin. (Airaksinen, 1987, s. 146–148)

Edellä mainitut liberalismien kanssa sopuoinnussa olevat ajatukset eivät kuitenkaan ole täysin realistisia. Kuluttaminen on kyllä tarpeiden tyydyttämistä, mutta tarverakenne

ei kuitenkaan muodostu edellä mainittujen olettamusten puitteissa. Muutenkaan ei ole voitu katsoa olevan olemassa ylihistoriallista tarvehierarkiaa, jos ei huomioida ihmisen elossa pysymisen kannalta välttämättömiä perustarpeita. Yhteiskunta muovaa ihmisten tarverakennetta vaikuttaen siihen, mitä kulutetaan. Tuottajatkin vaikuttavat kuluttajiin välittömällä toiminnan tasolla. (Laitinen ym, 1981, s. 9–10 sekä Allardt, 1976)

Kuluttajansuojalainsäädäntö kohdistui niihin muotoihin, joilla tarpeet pyrittiin muodostamaan, kuten markkinoinnin sääntelyyn. Se ei siis kohdistunut suoraan tarpeiden määräytymiseen. Lisäksi se kohdistui hyödykkeen ja siitä maksettavan vastineen väliseen suhteeseen ja vaihtotapahtuman ehtojen sääntelyyn. Lainsäädäntö heijasti rationaalisuus- ja preferenssiolettamusten hylkäämistä ja asetti kuluttajat eriarvoiseen asemaan elinkeinonharjoittajiin nähden. (Laitinen ym., 1981, s. 10)

Kuluttajansuojalakia valmisteltaessa lähdettiin siitä oletuksesta, että kuluttaja ei ollut elinkeinonharjoittajaan nähden tasaveroinen sopimusosapuoli vaan tarvitsi suojaa tätä vastaan. Suojan tarpeeseen ajateltiin vaikuttavan radikaalisti kuitenkin sen, mihin kuluttajaryhmään kuluttaja kuului. Eri kuluttajaryhmien nähtiin pystyvän turvaamaan omat etunsa eri tavalla. Toisten ryhmien nähtiin pystyvän siihen paremmin. (Kivivuori ym., 1974, s. 2) Elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien aseman ajatellusta eroavaisuudesta kertoo myös se, että lainsäädäntöön muodostui kaksi mallia. Mallit erosivat sen mukaan, oliko kyseessä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisen suhteen sääntely vai oliko kyseessä elinkeinonharjoittajien keskinäisten suhteiden sääntely. Kahden mallin muodostuminen oli selvä kannanotto kuluttajan asemasta. (Laitinen ym., 1981, s. 26)

6.4 Vapaiden markkinoiden sääntely

Kuluttajansuojalaki oli rajoittava tekijä elinkeinonharjoittajien toiminnalle. Tarkemmin sanottuna valtio rajoitti elinkeinonharjoittajien taloudellista toimintaa. Taloudellisen toiminnan rajoittaminen ei kuitenkaan sopinut siihen liberalistiseen malliin, joka oli markkinatalousjärjestelmän lähtökohtana. Liberalistisen mallin mukaan oikeudellisesti tasa-arvoiset ja vapaat kansalaiset saivat vapaasti solmia sopimuksia keskenään ilman ulkopuolisen tahon puuttumista asiaan. Käsitys vapaasta sopimusten solmimisesta oli muodostettu vapaasti keskenään kilpailevien hyödykkeenomistajien vaihtotoiminnan pohjalta. Näin ollen kaikki valtiolliset, pakottavat toimenpiteet haittasivat rationaalisesti toimivaa järjestelmää. Tästä syystä nähtiin, että valtiollisista toimenpiteistä tuli poistaa ennalta laskemattoman inhimillisen päätöksenteon momentti. Katsottiin, että valtio ei voinut puuttua itse taloudelliseen toimintaan vaan saattoi ainoastaan asettaa yleisiä sääntöjä yksityishenkilöiden harjoittamalle toiminnalle sekä turvata heidän vapautensa ja suojella heidän omaisuuttaan. Yksityishenkilöiden välisten sopimusten sisältö nähtiin

kuitenkin sellaisena seikkana, johon nähden valtion tulisi pysyä mahdollisimman puolueettomana. (Laitinen ym, 1981, s. 8 – 9)

Liberalistisesta talousmallista voidaan lisäksi todeta, että se ei ole historian aikana koskaan toiminut täysin puhtaana. Taloudellisen toiminnan keskittyminen on rajoittanut kilpailua, ja kilpailu on pitänyt turvata lainsäädännön keinoin. Esimerkkinä voidaan mainita kartelleja koskeva lainsäädäntö. Toisaalta taloudellisen toiminnan kehittyminen sai aikaan tarvetta kuluttajien suojelulle. Kyseinen kuluttajien etujen suojaaminen oli kuitenkin ristiriidassa vapaan markkinamekanismin toiminnan turvaamisen kanssa. Toisin sanoen markkinavapauden turvaaminen loi väkisinkin rajat kuluttajansuojalle. (Laitinen ym, 1981, s. 8 – 9)

Taloudellisella ajattelulla on ollut omat mielipiteensä markkinoiden toimintaan puuttumisesta. Pääosin talousajattelussa on lähdetty siitä, että markkinoiden vinoumia tulee korjata. Mm. oligopolien, monopolien ja kartellien vaikutus markkinoilla on katsottu kokonaistilanteen kannalta epäedulliseksi. Tämän vuoksi keskittymien syntymistä markkinoilla on yritetty estää ja niiden vaikutusta vähentää erilaisilla toimilla. Huomionarvoista on, että näillä markkinoiden vinoumia korjaavilla toimilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Sääntely voi esimerkiksi estää uusien yritysten tuloa markkinoille ja näin ollen suojella tehotonta markkinatoimintaa. On nähty, että pitkän aikaa jatkuvalla markkinoiden sääntelyllä voi olla talouden tehottomuutta ja alhaista teknologian tasoa pönkittävä vaikutus. (Vilkkumaa, 2011, s. 65–66)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajansuojalain 2. luvun markkinointisäädöksissä kiellettiin käyttämästä kuluttajien kannalta hyvän tavan vastaista, sopimatonta, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa markkinointia. Markkinoinnissa piti antaa tarpeelliset tiedot kuluttajalle, ja kuluttajan piti pystyä tunnistamaan markkinointimateriaali kaupalliseksi. Elinkeinonharjoittajalla oli myös velvollisuus osoittaa markkinointiväittämiensä todenperäisyys tarpeen vaatiessa. Markkinointia arvioitiin aina kuluttajan näkökulmasta, ja heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnattua mainontaa arvioitiin keskimääräistä tiukemmin. Hinnanalennuksista, kylkiäisistä ja sattumanvaraisen edun lupaamisesta oli olemassa omat säädöksensä, joiden kaikkien tarkoitus oli palvella kuluttajien etua ja estää heitä lankeamasta markkinoinnin takana seisovien elinkeinonharjoittajien ansaan. Kuinka helposti kuluttajat sitten olisivat langenneet markkinoijien ansoihin, jos kuluttajansuojalakeja ei olisi ollut, on eri kysymys.

Kuluttajansuojalakeja valmisteltiin vuosia, ja sille oli olemassa selkeä yhteiskunnallinen tarve. Tavallisen kuluttajan nähtiin olevan suojelun tarpeessa muuttuvassa yhteiskunnassa. Erimielisyyksiä lain muodosta ja tarpeellisuudesta oli runsaasti, mutta silti yleinen mielipide oli, että lainsäädäntö tarvitsi pikaista kehittämistä. 1970-luvulla vallinneella kuluttajapolitiikalla ja valtiollisella ohjauksella oli päärooli kuluttajansuojalain syntymisessä. Kuluttajapolitiikka taas linkittyi erittäin tiiviisti vallalla olleeseen yhteiskuntapolitiikkaan. (Laitinen ym., 1981, s. 96) Kuluttajapolitiikan suuntaviivojen vetämisessä edettiin pitkälti muutaman avainajatuksen avulla. Avainajatuksia olivat kuluttajien etu, kuluttajien asema, markkinatilanne ja hyvinvointi.

Oikeusnormeilla ja moraalilla voidaan katsoa olevan leikkaus keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että joillain oikeusnormeilla on moraalisia piirteitä, mutta kaikilla oikeusnormeilla niitä ei suinkaan ole. Oikeusnormin käsite onkin moraalisesti neutraali. (Wiberg, 1988, s. 37–40) Oikeuslähteiden suhde moraaliin on monimutkaisempi ja riippuu pitkälti oikeuslähteiden luokittelutavasta. Oikeusperiaatteet ovat kuitenkin sellainen oikeuslähde, jolla on varma linkki moraaliin. Oikeus itsessään on nähty kulttuurisena ilmiönä, yhteiskunnan tuotteena. (Tolonen 2003, s. 39–43, 52–54, 135) Arvoseikkojen on puolestaan ajateltu liittyvän kaikkeen inhimilliseen toimintaan, mukaan lukien oikeudelliseen pohdintaan. Kun ajatellaan arvoja, niin hyvän tavan käsitteellä on kuin onkin linkki vahva moraaliin. (Alanen, 1961, s. 27–28, 49, 50)

Tavoite suojata markkinamekanismia ja tavoite puolustaa kuluttajien etua olivat pohjimmaltaan luonteeltaan ristiriitaisia tavoitteita. Liberalistisesta talousmallista oli kuitenkin etäännytty, ja sen vuoksi markkinamekanismin suojelemisen luomat rajat kuluttajansuojelulle olivat pienentyneet. (Laitinen ym., 1981, s. 8–9, 92) Nähtiin, että

taloudellista toimintaa säätelevät lait eivät koskaan pystyneet muuttamaan yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. Näin ollen kuluttajansuoja ei pyrkinytkään muuttamaan sitä järjestelmää, jossa se vaikutti. Sen sijaan se heijasti kyseessä olevaa yhteiskuntaa. Kuluttajansuojalainsäädäntö pyrki turvaamaan markkinamekanismin toiminnan, ja näin ollen lainsäädäntö ja markkinamekanismi eivät olleetkaan ristiriidassa. (Laitinen ym., 1981, s. 92)

Kun nivotaan työtä yhteen, voidaan alkaa miettimään, mikä todella oli kuluttajansuojalain 2. luvun ja moraalien suhde. Toisten teorioiden mukaan etiikalla ja lainsäädännöllä ei ole mitään tekemistä keskenään, kun taas toisten teorioiden mukaan ne ovat suorassa syy-seuraussuhteessa tai vähintäänkin limittyvät toisiinsa, vaikka eivät täysin kohtaisikaan. Muutokset tarvekeskeisessä ja arvolutautuneessa yhteiskunnassa aiheuttavat aina väkisinkin arvolutautuneita sovelluksia huolimatta ihmisen pyrkimyksistä rationaalisuuteen ja objektiivisuuteen. Ihanteet, toiveet ja arvot sekoittuivat kuluttajapolitiikkaan ja kuluttajapolitiikka loi lopulta lainsäädännön kautta väylän näiden subjektiivisten näkemysten toteuttamiselle. Immonen mukaan kuluttajansuojalaki oli kuluttajapoliittista moraalisaantelyä. (Immonen, 2004, s. 269–270) Määritelmän perusteella voidaan muodostaa yhdenlainen linkki kuluttajansuojalain 2. luvun ja moraalien välille.

Ei voida väittää, että pyrkimys ”hyvään yhteiskuntaan” ei olisi ollut millään tavalla arvolutautunutta. Niin ikään kulutuksesta oli viimeisen sadan vuoden aikana tullut yksi yhteiskunnan keskeisimmistä arvoista. Ja mistä löytyy arvoja, sieltä löytyy myös moraalivalintoja. Moraalia ei voida poistaa inhimillisestä toiminnasta koskaan. Kuluttajansuojalain 2. lukuun moraalit ja etiikka limittyivät kuitenkin erityisen tiukasti myös sen seikan vuoksi, että ”hyvä tapa” oli arvokäsitys, jolla oli yleisinhimillisiä näkökohtia ja vahva linkki moraalisiin siitäkkin huolimatta, että moraalit muuttuu ajan ja paikan mukaan. (Alanen, 1961, s. 49) Arvoseikkojen, kuluttajansuojalain yleislausekkeen ja kuluttajapolitiikan linkistä oltiin kuluttajansuojalainsäädäntöä luotaessa hyvin tietoisia. (HE 8/1977 s. 23) Kuluttajien edun puolustaminen liittyy niin ikään arvoihin, sillä heikomman osapuolen puolustamiseen liittyy aina moraalisia аспекteja, ja kuluttaja määriteltiin markkinoiden heikommaksi osapuoleksi. Kuluttajapolitiikan historiassa on myös puhuttu ”turvaamisesta” ja ”valvomisesta”. Kyseisen tyyppisistä sanoista suorastaan huokuu moraalinen pohdinta. Kuluttajansuojalainsäädännöllä oli yhteys moraalisiin niin historiansa kuin terminologiansakin puolesta. Moraalisista seikoista huolimatta vapaa markkinamekanismi on ollut yksi tärkeimmistä asioista länsimaiden historiassa. Tämän markkinamekanismin toiminnan turvaaminen on lopulta luonut rajat moraalille pohdinnalle. Vaikka kuluttajansuojalain 2. luvun taustalla olikin tietoisia, selkeitä

moraalisia vaikuttimia, muuttui lainsäädäntö lopulta markkinamekanismia heijastavaksi yhteiskunnan osaseksi.

LÄHDELUETTELO

Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi 8/1977

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojan muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 360/1992

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta 79/2000 (www.finlex.fi)

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2008 (www.finlex.fi)

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamiseksi 114/1978, s. 10–11

Aarnio, Aulis (1982) Oikeussäännösten tulkinnasta. Tutkimus lainopillisen perustelun rationaalisuudesta ja hyväksyttävyydestä. Juridica, Helsinki.

Aarnio, Aulis (1989) Laintulkinnan teoria. Yleisen oikeustieteen oppikirja. WSOY kurssikirjat. Tammi, Juva.

Airaksinen, Timo (1993) Moraalifilosofia. Kolmas painos. WSOY:n graafiset laitokset, Juva.

Alanen, Aatos (1961) Oikeuslähde ja laintulkintaoppi. Helsingin yliopiston monistustoimisto.

Allardt, Erik (1976) Hyvinvoinnin ulottuvuuksia. WSOY, Porvoo.

Barry, Andrew (2002) "The Anti-political Economy". *Economy and Society*. Vol. 31, No. 2, 268–284.

Burrell, Gibson – Morgan, Gareth (1979) Sociological paradigms and organisational analysis. *Elements of the sociology of corporate life*. Heinemann, London.

Culpitt, Ian (1992) *Welfare and Citizenship*. Sage, Guilford.

Erme, Leo (1981) Kuluttajansuoja ja kilpailu. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:O 22, uudistettu laitos. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino, Espoo.

Finnish Consumer Council (1973) Consumer Council Program. Helsinki.

Frankena, William (1966) The Concept of Morality. *The Journal of Philosophy* 63(1966):21.

Forbrukerrådet (1978) Forbrukerrådet 25 år. Oslo.

Gronow, Jukka (1973) Monopolisoituminen ja suuryhtiöiden hallinta. Tutkimusraportti 2. Tandem, Helsinki.

Hemmo, Mika (1992) Kuluttajamainonnan informatiivisuusvaatimuksista. *Lakimies. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja* 90(3), 357–381.

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) Tutki ja kirjoita. 13 uud. p. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2002) Tutki ja kirjoita. 6. uud. p. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Holyoake, George (1900) *Self-Help by the People: The History of Rochdale Pioneers*. S. Sonnenschein, London.
- Hoppu, Kari (2004) *Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely*. WSOY, Vantaa.
- Immonen, Kaj. (2004) *Pohjoismainen Kuluttajapolitiikka Moraalitaloutena*. Teoksessa *Moraalitalous*. Toim. Kauppinen, Ilkka. Vastapaino, Tampere.
- Immonen, Kaj. (1993) *Tavaroiden taikamaailma*. Vastapaino, Tampere.
- Immonen, Kaj – Suomela, Kalevi (1973) *Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta*”. Teoksessa *Kuluttakoon ken voi!* Toim. Suomela, Kalevi – Immonen, Kaj. Tammi, Helsinki.
- Kivi-Koskinen, Timo (1978) *Kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelyä koskevan luvun yleislauseke ja erityissäännökset*. *Kuluttajansuoja*. Lakimiesliiton koulutuskeskuksen julkaisusarja N:o 23. s.38 ss. Helsinki.
- Kivimäki, Toivo – Ylöstalo, Matti (1973) *Suomen siviilioikeuden oppikirja*. 3. uud. p. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja, B-sarja N:o 91, Werner Söderström, Porvoo.
- Kivivuori, Antti – af Schultén, C. G. – Tala, Jyrki – Sévon, Leif (1974) *Ehdotus kuluttajansuojalainsäädännöksi*. Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisu 12/1974, Helsingin yliopiston monistuspalvelu, Helsinki.
- Kivivuori, Antti – af Schultén, C.G. – Sevón, Leif – Tala, Jyrki (1978) *Kuluttajansuoja*. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja, B-sarja, Tammi, Helsinki.
- Kivivuori, Antti – Tala, Jyrki – Cantell, Ilkka - Sevón, Leif – Bärlund, Kaj (1975)
- Klami, Hannu Tapani (1977) *Itsenäisen suomen juridisia vaiheita*. Oikeushistoriallisia tutkielmia I. Turun yliopiston Yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja A 5 : 1977. Turku (a).
- Klami, Hannu Tapani (1977) *Oikeustaistelijat*. Suomen oikeustiede Venäjän vallan aikana. WSOY, Porvoo.
- Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö*, Helsinki 1973 (1972): A 26, Valtion Painatuskeskus/Pohjois-Karjalan kirjapaino Oy -offset- Joensuu 1973.
- Laitinen, Ahti – Korvenoja, Pertti – Pohjonen, Marja (1981) *Kuluttajansuoja ja lainsäädäntö*. Oikeussosiologinen tutkimus eräistä kuluttajansuojasäännösten syntyä, sisältöä ja soveltamiskäytäntöä koskevista ongelmista. Turun yliopiston julkaisuja, sarja C osa 30, Turun yliopisto, Turku.

- Lausunnot ehdotuksesta kuluttajansuojalainsäädännöksi (tiivistelmä). Oikeusministeriön lainsäädäntöosasto, Helsinki.
- Lehto, Markku (1976) Kuluttajapolitiikka. Mitä se on ja mihin se pyrkii. Weilin & Göös ab, Helsinki.
- Lehto, Markku (1975) Kuluttajapoliittisia lähestymistapoja. Kuluttaja-asiain osaston julkaisuja, sarja B:2/, elinkeinohallitus, Helsinki.
- Lehto, Markku – Wilska, Marita (1975) Kuluttajapoliittisen lainsäädännön kehittäminen. Kuluttaja-asiain osaston julkaisuja, sarja B:3/1975, elinkeinohallitus, Helsinki.
- Mäkelä, Vilho (1999) Käytännön kansantaloustiede. Teoria ja käytäntö. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Mäkinen, Pentti (2006) Markkinaoikeuden perusteet. 2. uud. p. Talentum, Helsinki.
- Neilimo, Kari – Näsi, Juha (1980) Nomoteettinen tutkimusote ja suomalainen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta. Tampereen yliopisto: Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, sarja A2 Tutkielmia ja raportteja 12, Tampere.
- Packard, Vance. (1967) *The Waste Makers*. Pelican Book, Aulesbury.
- Pekkarinen, Jukka & Sutela, Pekka (2002) *Kansantaloustiede*. 9. uudistettu painos, Juva, WS Bookwell Oy.
- Pohjola, Matti (2008) *Taloustieteen oppikirja*. WSOY, Helsinki.
- Ståhlberg, Pauli (2003) EU-sääntelyn vaikutuksista kuluttajakaupan säännöksiin. *Kuluttajansuoja* N:o 3/2003, 12–13.
- Tala, Jyrki (2003) *Kuluttajansuoja* rakennettiin kestäväälle pohjalle. *Kuluttajansuoja* N:o 3/2003, 6.
- Taylor, Charles (1989) *The Sources of Self*. Harvard University Press, Harvard.
- Thompson, Edward (1983) *Herremakt & folklig kultur*. Författarförlage, Malmö.
- Tiili, Virpi (1979) Harhaanjohtava mainonta. Markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja, A-sarja, Vammala.
- Tolonen, Hannu (2003) *Oikeuslähdeoppi*. WSOY, Helsinki.
- Vilkkumaa, Matti (2011) *Kansantaloutta kansalaisille*. Hansaprint, Vantaa.
- Wiberg, Matti (1988) *Laki ja moraali: Käsitteellinen tutkimus poliittisen velvoitteen perusteista*, Helsingin Yliopiston julkisoikeudellisen laitoksen julkaisuja D:2, Hakapaino Oy, Helsinki.
- Yrjönsuuri, Mikko (2008) *Hyvän olemus*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Ämmälä, Tuula (1996) *Uudistunut kuluttajansuoja*. Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- Ämmälä, Tuula (2006) *Suomen kuluttajaoikeus*. Talentum, Helsinki.

Ämmälä, Tuula (1993) Hyvän tavan vastaisuudesta. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, A. juhlaulkaisut nro.6/1993, Turku.

Ajankohtaista oikeuskäytäntöä kuluttajansuojasta, Kalle Määttä, 2006:
<http://www.edilex.fi/lakikirjasto/3365.pdf> haettu 10.3.2008

Kuluttajaoikeuden linjauksia osoitteesta: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/linjaukset/>
 haettu 10.4.2008

Alaikäiset, markkinointi ja ostokset v.2004
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%c3%a4iset+markkinointi+ja+ostokset+.pdf>

KKO 2007:37

KKO 2005:81

KKO 2005:86

MAO 2008:48

MAO 2006:205

MAO 2005:238

MAO 2004:204

MAO 2003:77

MAO 2003:78

MAO 2003:80

MAO 2003:239

MT 2001:10

MT 2001:19

MT 2001:20

MT 2000:12

MT 1999:16

MT 1998:18

MT 1997:4

MT 1995:21

MT 1994:7

MT 1994:17

MT 1992:3

MT 1992:5

MT 1991:5

MT 1991:7

MT 1991:19

MT 1990:16

MT 1989:7

MT 1988:11

MT 1987:10

MT 1987:11

MT 1987:13

MT 1986:2

MT 1984:11

MT 1981:1

MT 1981:9

MT 1981:12

MT 1980:13

MT13/80, dnro 5/80/KS/4/80