

ITSESÄÄNTELYN JA HYVÄN TAVAN MUKAISUUDEN LÄHTÖKOHDAT KULUTTAJANSUOJASSA

Sakari Huovinen

1. Johdanto

Lokakuun 2008 alusta voimaan tulleessa, muutetussa kuluttajansuojalaissa (561/2008), sen 2:2 §:ssä on ensimmäistä kertaa määritelty käsite ”hyvän tavan vastaisuus”. Sen mukaan ”markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.” Lainkohdan mukaan ”markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti jos:

- 1) ”se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.”¹

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä ”käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen

¹ Mainitut seikat saavat vahvistusta myös yhdenvertaisuuslain soveltamisalan laajentamisesta tietyille palvelualueille. Ks. perustuslakivaliokunnan lausunto PeVL 34/2008 yhdenvertaisuusdirektiivin muutoksesta.

kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina.”²

Lain säännös asettaa markkinoijalle välillisen velvoitteen seurata yhteiskunnallisia arvoja. Arvot heijastuvat elinkeinonharjoittajan käytännön toimintaan, mutta myös markkinoinnin itsesääntelyyn, eettisiin ohjeisiin ja käytännesääntöihin.

Kuluttajansuojalain 2:6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa kuluttajalle totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Tiedot voivat koskea elinkeinonharjoittajan sitoumusta noudattaa käytännesääntöjä, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.³

Hyvä tapa, yhteiskunnalliset arvot ja käytännesäännöt kietoutuvat kuluttajansuojassa nyt oikeudellisesti yhteen. Kun alakohtainen hyvä tapa ja käytännesäännöt muotoutuvat itsesääntelyssä, kyse on myös oikeusnormien ja itsesääntelyn vuorovaikutuksesta, jossa pitää ottaa huomioon oikeudelliset, eettiset ja moraaliset näkökohdat.

Muutetulla kuluttajansuojalailla on pantu täytäntöön direktiivi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.⁴ Direktiivin tavoitteena on luoda EU:n jäsenvaltioihin yhtenäiset säännökset kuluttajan taloudellisiin etuihin vaikuttavasta mainonnasta ja markkinoinnista.⁵

² KSL 2.2 §: ”Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.” Nämä tapaukset vastaavat pääasiassa tapauksia, jotka mainitaan televisio- ja radio-toiminnasta annetun lain 23 §:ssä: ”Televisio- ja radiomainoksissa tai teleostoslähetyksissä ei saa loukata ihmisarvoa, eikä uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Niissä ei saa suosia toimintaa, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä eikä niissä saa esiintyä rotuun, sukupuoleen tai kansallisuuteen perustuvaa syrjintää.” HE 32/2008 s. 20.

³ Kuluttajansuojalain (561/2008) 2:6 §:n mukaan ”kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti: ... 8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita”

⁴ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä.

⁵ HE 32/2008 s. 5.

Hyvän tavan vastaisuudessa on kysymys eettisten sääntöjen rikkomisesta.⁶ Eettisillä ohjeilla laajasti ottaen tarkoitetaan paitsi viranomaisten ohjeita käytäntöjen ohjaamiseksi, myös toimialan sisäisiä ohjeita.⁷ Itsesääntelyn tavoitteena on tavallisesti varmistaa oman elinkeinoalan tai ammattiryhmän toiminnan laatu.⁸

Itsesääntelyä pitää tarkastella eri tavoin kuin ennen. Tavallisesti itsesääntely on perustunut alakohtaiseen edunvalvontaan ja toimialan omiin käsityksiin hyvästä tavasta. Nämä lähtökohdat eivät enää riitä. Itsesääntelyssä on otettava huomioon myös toimialan ulkopuoliset arvot ja odotukset. Tämä käy ilmi, kun direktiivi jaottelee käytännösäännöt yhtäältä ”pyrkimysluonteisiin” ja toisaalta ”vakaisiin ja todennettavissa oleviin” sitoumuksiin. Sisäiset pyrkimykset eivät riitä suojaamaan kuluttajia, koska ollakseen merkityksellisiä, ulkopuolisten on voitava myös todentaa sitoutuminen vakaaksi. Sisäiset pyrkimykset ja alan etujen edistäminen eivät myöskään riitä siksi, että laki epäsuorasti velvoittaa elinkeinonharjoittajat seuraamaan yhteiskunnallisia arvoja. Näin itsesääntelyn legitimeettiä koskeva keskustelu siirtyy kantilaisesta moraalidiskurssista tasa-arvoisempaan dialogiin ja vuorovaikutukseen kaikkien sidosryhmien kanssa.

Hyvän tavan vastaisuus, *contra bonos mores*, on vanha, jo roomalaisen oikeuden tuntema käsite, joka nivoo yhteen oikeuden, moraalin ja etiikan.⁹ Hyvän tavan vastaisuuden kieltonormi ilmenee eri tavoin useiden maiden lainsäädännössä, esimerkiksi siten, että hyvän tavan vastaiset oikeustoimet ovat mitättömiä.¹⁰ Itse normin sisältö on kuitenkin

⁶ HE 32/2008 s. 19.

⁷ Sen sijaan hyvää ammattitapaa koskevia säännöksiä direktiivi ei koske. Ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY artiklan 8. kohta.

⁸ *Tala* s. 19.

⁹ Vielä tätä varhaisemmissa yhteiskunnissa käsite nivoutui yhteen uskonnon, oikeuden ja moraalin kirjoittamattomiin sääntöihin. Jo kymmenessä käskyssä kaikki kolme puolta ovat olleet edustettuna: esimerkiksi uskonnollinen velvoite olla palvelematta muita jumalia, oikeudellinen velvoite varastamisen kieltämisestä ja moraalinen velvoite isän ja äidin kunnioittamiseen. *Zimmermann* s. 706.

¹⁰ *Mot god sed* (ruots.), *gegen gute Sitten* (saks.), *contrary to good morals* (engl.). Yleinen *contra bonos mores* -kielto näkyy Itävallan, Kreikan ja Portugalin sekä Saksan lainsäädännössä. Hyvän kauppatavan mukaisia käytäntöjä koskeva käsite näkyy Belgian, Italian, Luxemburgin ja Espanjan lainsäädännössä. Ranskassa käsite määräytyy vahingonkorvausvastuun perusteella ja Alankomaissa lainvastaisuuden käsitteen perusteella. Tanskan, Suomen ja Ruotsin hyväksymässä hyvien

kin jäänyt määrittelemättä, osin siksi, että käsitteen sisällön on ajateltu muuttuvan ajan ja olosuhteiden mukaan. Hyvä tapa yhteiskunnallisena arvona korostaa ennen muuta eurooppalaisittain ymmärrettyjä ihmisoikeuksia.

Kuluttajamarkkinointia harmonisoivilla normeilla luodaan perustaa EU:n laajuiselle itsesääntelylle ja ei-sitovien ohjeiden kehittämiseksi.¹¹ Samalla vähennetään tarvetta kansalliseen sitovaan sääntelyyn.¹² Hyvää tapaa tämentävien säännösten kytkeytyminen käytäntöihin korostaa *markkinoinnin laatua*. Laatu käy ilmi muun muassa siitä, että markkinointi on lain ja hyvän tavan vastaista, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.¹³ Kun yhteiskunnalliset arvot voivat muuttua ajan myötä, joustava säännös mahdollistaa kehityksen huomioon ottamisen.¹⁴ Näin myös itsesääntelyn toteuttamiselle avautuu uusia mahdollisuuksia.

markkinointikäytäntöjen periaatteessa on paljon samankaltaisuuksia. Samanlaisia yleisiä periaatteita löytyy monien EU:n ulkopuolisten valtioiden, kuten Yhdysvaltojen, Kanadan ja Australian oikeusjärjestelmistä. Vaikka Yhdistyneessä kuningaskunnassa tai Irlannissa ei ole vastaavaa standardia, jolla säänneltäisiin kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien suhteita, niidenkin oikeusjärjestelmistä löytyy vastaavia periaatteita. KOM(2001) 531 lop. s. 6.

¹¹ Itsesääntelyn ja käytäntöjen hyödyntäminen vaihtelee suuresti EU:n jäsenvaltioiden välillä. Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa käytäntöjä käytetään yleissääntöjen tarkentajina. Käytäntösäännöt ovat yleisiä myös Alankomaissa, Irlannissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa, vaikka niissä kuluttaja-asioiden täytäntöönpanosta vastaavien elinten panos on epävirallisempi. Itsesääntelyn hyödyntäminen sääntelyn täydennyksenä ei ole niin tunnettua muissa jäsenvaltioissa, vaikka itsesääntely on eri tavoin kuitenkin koko ajan yleistynyt. KOM(2001) 531 lop. s. 7-8.

¹² KOM(2001) 531 lop. s. 13.

¹³ Markkinointi on lisäksi hyvän tavan vastaista erityisesti, jos se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta; siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan ilman perustetta. KSL 2.2§.

¹⁴ HE 32/2008 s. 20. Lain valmistelua edeltäneissä lausunnoissa kiinnitettiin huomiota muun muassa säännösten perustamiseen subjektiivisiin käsityksiin. Sopimattomat kaupalliset menettelyt, Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen, Lausunnotiivistelmä, Oikeusministeriö, Lausuntoja ja selvityksiä 2008:1 s. 3.

Markkinoinnin laatua korostavia piirteitä on ainakin neljä. Ne kaikki liittyvät tavalla tai toisella itsesääntelyn normipuiteisiin seuraavasti: 1) Laatu on esillä, kun kysytään, ovatko käytännesäännöt, joihin elinkeinonharjoittajat ovat sitoutuneet, ”pyrkimysluonteisia” vai ”vakaita ja todennettavissa olevia”. 2) Laadusta on kysymys, kun markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus riippuu yleisesti hyväksytyistä yhteiskunnallisista arvoista. 3) Kun hyvä tapa oli aikaisemmin määrittynyt negatioiden kautta, nostaa ihmisarvo lain lähtökohtana esiin laadun positiiviset piirteet. 4) Markkinoinnin laatu korostuu käytännesääntöjen vuorovaikutteisuuden välttämättömyyden vuoksi ja uudella tavalla painottuvasta moraalidiskurssista käsin.

Tässä artikkelissa ei keskitytä hyvän tavan juridiseen uudelleen arviointiin, vaan etsitään hyvän tavan tausta-argumentteja. Ne vaikuttavat siihen, mitä *markkinoinnin itsesääntely voidaan nähdä modernina tapana kasvattaa liiketoiminnan tehokkuutta*.

Aluksi kappaleessa 2 tarkastelen markkinoinnin itsesääntelyä oikeudellisessa kentässä.

2. Itsesääntely oikeudellisessa kentässä

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevissa jäsenvaltioiden laeissa on tuntuvia eroja. Ne voivat aiheuttaa merkittäviä kilpailun vääristymiä ja haitata sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa. Erot aiheuttavat kuluttajissa esimerkiksi epävarmuutta siitä, mitä kansallisia sääntöjä sovelletaan kuluttajien taloudellisia etuja vahingoittaviin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin. Erot luovat monia kaupan esteitä, jotka vaikuttavat elinkeinonharjoittajiin ja kuluttajiin ja lisäävät markkinointikustannuksia.¹⁵

Itsesääntely on keskeinen keino markkinoinnin esteiden purkamisessa. Siihen asetetut odotukset eivät ole täyttyneet. Monilla aloilla itsesääntelyohjeiden päivittämisestä on kulunut vuosia tai säännöt ovat vanhentuneet, joskus jopa ennen niiden käyttöön ottoa.¹⁶ Nopea taloudellinen, tieteellinen, tekninen ja sosiaalinen kehitys ovat muu-

¹⁵ Euroopan unionin virallinen lehti L 149/22 s. 1 kohdat (3) ja (4).

¹⁶ *Pohjolainen* s. 105.

toinkin murentaneet kykyä antaa uskottavia sitoumuksia.¹⁷ Markkinointitapoja on alettu jaotella yhä hienojakoisemmin hyväksyttäviin, ei-toivottuihin, haitallisiin ja laittomiin tapoihin. Tällöin on kohdattu uusia rajanveto-ongelmia.

Markkinointitapojen tulkintavaikeudet ovat lisääntyneet myös siksi, että ero palveluiden tuottajien ja käyttäjien välillä ei ole enää yhtä selvä kuin ennen. Hyvän tavan arviointiin ei tällaisessa ympäristössä ole muodostunut sovellettavia itsesääntelynormeja. Vaikka niitä ei oikeudellisessa mielessä aina tarvitakaan, itsesääntelyssä niitä kuitenkin tavallisesti toivotaan lisää. Voimassa olevien normien tavoitteiden toteutuminen voidaan usein tehdä tyhjäksi kiertämällä niitä. Kaikkia normeja ei aina ole tulkintasyistä vaivatonta noudattaakaan.

Itsesääntelyn perinne on julkisuudelle kielteinen.¹⁸ Sääntelyn sisältö ja menettelytavat voivat edelleen olla piilotettuja. Esimerkiksi Mainostajien liiton nettisivuilla mainonnan säännöt ovat vain jäsenyritysten luettavissa. Sanktiot voivat puuttua lähes kokonaan. Itsesääntely on luonteeltaan defensiivistä¹⁹ eivätkä itsesääntelytoimielinten tehtävät ole tunnettuja suuren yleisön keskuudessa.²⁰ Esimerkkejä itsesääntelyssä koetusta legitimitettiongelmaasta voi jokainen nähdä arkiympäristössään. Esimerkiksi vanhemmat eivät useinkaan tiedä, kenelle ilmoittaa lasten kehitykselle ei-toivotuista tai edes haitallisista sisällöistä, oli sitten kysymys vedenjakaja-aikojen rikkomisesta televisiossa tai näyteikkunoissa tapahtuvasta väkivaltaisten videopelien mainonnasta.

¹⁷ *Elster* s. 284.

¹⁸ Jo vanhat mestarikillat varjelivat tarkoin ammattisalaisuuksia, jotka paljastettiin ulkopuolisille vasta pitkän opetus-, koetus-, ja jäseneksi hyväksymismenettelyn jälkeen. Tämän jälkeenkin mestarikilloissa oli tarkka hierarkia arvoasteineen.

¹⁹ On toki myös toisenlaisia kehityssuuntia, kuten listayhtiöiden corporate governance -koodit. Tällaiset itsesääntelyohjeet ovat luontaisesti markkinavetoisia, kun yritykset houkuttelevat sijoituksia. Hyvän hallinnon välineet toimivat eräänlaisena karkeana luottamusindikaattorina, kun pörssiyhtiöiden yhteisen edun nähdään yhdistyvän yksittäisen yhtiön etuun.

²⁰ Näin markkinatuomioistuin totesi tasa-arvoa mainonnassa valvovasta itsesääntelyllisestä neuvostosta vuonna 1997. Mainonnan tasa-arvoneuvosto toimi vuosina 1989-2001. 1.5.2001 toimintansa aloitti Mainonnan eettinen neuvosto, jonka toimivalta on tasa-arvoneuvoston toimivaltaa laajempi.

Itsesääntelytoimielinten on vaikea vetää mitään yhtenäistä linjaa, jos ne eivät kirjaa päätöstensä perustelutietoja mihinkään, jos ne esittävät ne puutteellisesti tai eivät julkista niitä lainkaan.²¹ Itsesääntely ei siten yleensä ole tehokasta rajanvetotilanteissa, jolloin kannanottoja nimenomaan toivottaisiin. Näin myös itsesääntelynormien uusintaminen tai selkeyttäminen epäonnistuu.

Itsesääntelyn on tavallisesti ajateltu kulkevan oikeudellisten normien edellä. Vakiintuneiden tapanormien on oletettu siirtyvän vähitellen osaksi lainsäädäntöä ja sen soveltamista. Näin ei ole, vaan hyvää tapaa koskevat itsesääntelynormit näyttävätkin kulkevan jäljessä. Kuluttajaviraston mukaan on edelleen suuri joukko yrityksiä, jotka kävelevät hyvää tapaa koskevien normien yli: ”Näitä yrityksiä ei saa kuriin pelkillä mainonnan eettisen neuvoston lausunnoilla, jotka perustuvat elinkeinoelämän itsesääntelyyn ja joiden noudattaminen on yrityksille vapaaehtoista.”²² Yleensä vasta uusi lainsäädäntö saa aikaan itsesääntelynormien päivitystä.²³

Ennakollisten ohjeiden näkökulmasta on ihan sama, perustuuko normitus itsesääntelyyn vai oikeudelliseen sääntelyyn. Sen sijaan jälkikäteen valvonnan ja sanktioinnin näkökulmasta asia ei ole sama, koska itsesääntelyn tutkintakeinot ja sanktiot ovat normaalisti lakisääntelyä heikommat. Siksi itsesääntely ei sovellu sellaisen osapuolen suojaamiseen, joka ei itse voi osallistua toimialan prosesseihin.²⁴ Esimerkiksi sekä Mainonnan eettinen neuvosto että Julkisen sanan neuvosto toimivat kyllä kanteluiden pohjalta, mutta eivät päätöksenteossaan kuule muita kuin kanteluiden kohteita.

On kuitenkin tärkeä nähdä, että oikeudellinen (tausta)sääntely mahdollistaa aina itsesääntelylle tietyn toiminta-alueen, vaikka se

²¹ Vrt. Markkinatuomioistuimen päätös 1997:007.

²² ”Uusi direktiivi ei horjuta suomalaisten markkinointipykäliden ydintä”, Ajan-kohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2008, Kuluttajaviraston/-asiamiehen julkaisu. – Julkaisussa ei mainita konkreettisia esimerkkejä, mutta ainakin mainonnan osalta eräviä näkemyksiä hyvästä tavasta on ollut.

²³ Markkinoinnissa itsesääntelyä vaikeuttaa vielä sekin, että se kattaa kaikki toimialat, kaiken kokoiset yritykset sekä kuluttajasuhteet ennen ja jälkeen ostota-
pahtuman. – *Wuolijoki* on perustellusti osoittanut, että samankin toimialan sisällä hyvä tapa voi saada erilaisen sisällön sopimustyyppistä riippuen, *Wuolijoki* s. 68-115.

²⁴ *Prosser* s. 105.

saattaisi sitä rajatakin. Kysymys on siitä, haluavatko toimialat käyttää mahdollisuuden hyväksi.²⁵ Varsin tavanomaista on, että toimialat arvioivat ensin muutetun lainsäädännön antaman liikkumatilan ja arvioivat vasta tämän jälkeen, mitä tarkennuksia tai tulkintoja voidaan itsesääntelyssä antaa avoimiksi jääneille oikeusnormeille. Tämä lähestymistapa ei ole hedelmällinen, jos ei kysytä samalla, mikä ajattelu on lainmuutosten takana ollut. Toimialat miettivät harvoin itsesääntelynsä kokonaisuudistuksen tarvetta, vaan turvautuvat helposti vain osittaisuudistuksiin.²⁶

3. Itsesääntelysitoumusten merkitys

Kuluttajansuojalaissa on vanhastaan ollut kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.²⁷ Kieltoa on muutetussa laissa täydennetty siten, että markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos ne ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.²⁸

Itsesääntelyssä totuudenvastaisuus tai harhaanjohtavuus voi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n kahdeksannen kohdan mukaan koskea erityisesti ”elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien *sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita*”²⁹ (kurs. tässä). Kohta 8 on ensinnäkin markkinoijalle asetettu kielto väittää sitoutuneensa alan käytännesääntöihin, jos väite on perätön. Jos näin tapahtuu, kuluttaja johtuu harhaan ja käytännesääntöjä käytetään hyväksi kuluttajan luottamuksen saamiseksi.

Suomessa laki jättää kuitenkin edelleen huomioimatta sen, että käytännesääntöjä on monenlaisia. Kuluttaja voi siten johtua harhaan

²⁵ Viitataan tällä Mainostajien Liiton toiminnanjohtajan lausumaan, jonka mukaan mainosalaa ”harmittaa oikein itsesääntelyn puolesta, koska se tuntuu menevän niin usein hukkaan”, *Hanski-Pitkäkoski* Helsingin Sanomat 6.11.2006. Ks. myös *Huovinen* 2007b.

²⁶ Vrt. *Toiviainen* s. 180.

²⁷ Vanha KSL 2:2 §.

²⁸ Uusi KSL 2:6 §.

²⁹ KSL 2:6:8 §.

silloinkin, kun käytäntesäännöt eivät velvoita niihin sitoutuneita mihinkään erityiseen. Markkinointi voi tässäkin yhteydessä olla manipulatiivista, jos yritys antaa itsestään käytäntesääntöjen osalta tosiasiallista paremman kuvan.³⁰

KSL 2:6 § ei olekaan samansisältöinen kuin direktiivin vastaava artikla, joka menee sitoumusten laadun arvioinnissa askeleen pidemmälle. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin artikla 6.2:n mukaan ”jos itsesääntelyyn sitoutunut jättää noudattamatta käytäntesääntöjä, on kaupallinen menettely harhaanjohtavaa, jos sitoumus ei ole *pyrkimysluonteinen*, vaan *vakaa ja todennettavissa oleva* ja elinkeinonharjoittaja ilmoittaa kaupallisen menettelyn yhteydessä, että hän noudattaa käytäntesääntöjä.”³¹

Käytännössä harhaanjohtavuus toteutuu siten tapauksissa, jossa itsesääntelyyn sitoutumista käytetään hyväksi kuluttajan saamiseksi tekemään sellainen ostopäätös, jota hän ei muuten tekisi. Kuluttajan odotetaan voivan luottaa, että itsesääntelyyn sitoutunut noudattaa sääntöjä. Tällä suojellaan kuluttajaa, jotta kuluttajat pystyisivät erottamaan kaupallisiin tarkoituksiin kehitetyt ja vain ”pyrkimysluonteiset” itsesääntelyohjeet ”vakaista ja todennettavissa olevista” säännöistä. Samalla estetään itsesääntelymekanismin vilpillinen hyväksikäyttäminen. Säännöksellä ohjataan käyttämään markkinoinnissa vakaita ja todennettavissa olevia tapoja.

Erottelu vakaan ja todennettavissa olevan sekä pyrkimysluonteisen itsesääntelyohjeen välillä voidaan tehdä vasta kunkin tapauksen erityispiirteitä tarkastelemalla. Pyrkimysluonteiset itsesääntelyohjeet ohjeistavat niihin sitoutuneiden toimintaa *yleisellä tasolla*. Howells pitää pyrkimysluonteisina esimerkiksi sellaisia ilmaisuja kuin ”parhaan pyrkimyksen mukaisesti”, ”uskomme voivamme” ja ”teemme parhaamme”.³² Itse asiassa monet ohjeet on muotoiltu pyrkimysluonteisiksi.

³⁰ Aiemmin totuudenvastaisen tiedon esittämisestä ei ole katsottu aiheutuvan harhaanjohtumisen vaaraa, jos kuluttajat eivät ota tosissaan esitettyä väittämää. Viitemainittua on tavattu kutsua *kauppiaalliseksi kehumiseksi*. Ks. *Aaker, David A. – Day, George S.* (toim.) s. 142. Ks. Totuudenvastaisuuden tai harhaanjohtavuuden ilmenemisestä myös *Huovinen* 2004 s. 219-232.

³¹ 2005/29/EY, 6.2 artikla.

³² *Howells* s. 195-215.

Elinkeinonharjoittajien harhaanjohtava toiminta vastoin käytännesääntöjä on oikeudellisesti moitteenvaarainen vain, jos käytännesäännöt, joihin on sitouduttu, ovat ”vakaita ja todennettavissa olevia”. Sitoumus on vakaa, jos se täyttää kaksi edellytystä. Ensiksi sen pitää olla positiivinen toisin kuin pyrkimysluonteinen sitoumus. Sen pitää korostaa, että sitoumus on juuri se, josta sitova lupaus on annettu. Esimerkkinä voidaan verrata kahta sitoumusta. Toisen mukaan ”lupaamme toimituksen seitsemän päivän sisällä” on vakaa sitoumus, kun taas ”teemme parhaamme toimittaaksemme palvelun seitsemän päivän sisällä” ei ole vakaa.

Toiseksi, ollakseen vakaa, täytyy olla selvää, mitä on luvattu. Jos elinkeinonharjoittajalla on vähänkin harkintavaltaa siihen, mitä on luvattu, kyseessä ei ole vakaa sitoumus. Esimerkiksi lupaus ”vaihtaa tuote niin kauan kuin tavaraa riittää” näyttää vakaalta. Vaikka lupaukseen ei liity velvoitetta vaihtaa tuote, jos tavara on loppu, siihen liittyy vakaa sitoumus vaihtaa tuote, jos tavaraa on jäljellä. Samalla tavalla *Howells* tarkastelee myös käsitettä ”todennettavissa oleva”. Sekin jää jossain määrin avoimeksi sen osalta, mitä seikkaa voidaan pitää ”todennettavissa olevana”. Täsmällisyyttä voidaan helposti arvioida esimerkiksi junien aikataulussa pysymisen osalta, mutta luotettavuuden todentaminen voi olla jo jossain määrin subjektiivinen asia.

Edellä kuvatusta tarkastelusta ei välttämättä ole paljon hyötyä itsesääntelyn arvioinnissa. Se on tavallista itsesääntelynormeihin liittyvää juridista punnintaa. Itsesääntelyohjeita ei kuitenkaan yleensä ole laadittu juridisia päätelmiä ja eri osapuolten oikeuksien myöhempiä punnintaa varten, vaan toimintaohjeiksi käytännön tilanteissa. Voi olla, että juuri tästä syystä direktiivin asianomaista kohtaa ei ole otettu osaksi kansallista lainsäädäntöä.

Eri jäsenvaltioissa itsesääntelyn perinteet myös poikkeavat paljon toisistaan ja ovat kehitykseltään eri vaiheissa. ”Pyrkimysluonteiset” säännöt voidaan tällöin nähdä eräänlaisina ensi askeleen itsesääntelyohjeina. Sen sijaan siellä, missä itsesääntelyä on pitkään käytetty rinnan oikeudellisten normien kanssa, on ”vakailla ja todennettavissa olevilla” käytännesäännöillä paremmat edellytykset lisätä kuluttajien luottamusta elinkeinonharjoittajiin.

Molemmat käytännesääntöjen muodot, sekä ”pyrkimysluonteiset” että ”vakaat”, ovat tarpeellisia. Itsesääntelyohjeet ovat tavallisesti syntyneet käytännön tarpeista ja ohjaamaan elinkeinonharjoittajien toimintaa. Niitä täytyy myös tarkastella sellaisina, ei-juridisena harjoitintana. Siksi niiden sisällöllisiä lähtökohtiakin on haettava muualta. Kestävää pohjaa voi tällöin löytyä toimialan tyyppillisistä piirteistä ja etiikan suunnasta.

Ulkopuolisen on toki vaikea nähdä, tähdätäänkö pyrkimysluonteisilla säännöillä eettisesti hyvään vai omaan etuun. Itsesääntelyllisenä keinona hyvä tapa on instrumentaalinen eli tavoitteellinen käsite³³, joka pakenee pysyvää määrittelyä. Osaksi se voi olla konkreettinen sitoumus, mutta osaksi se on hyvässä mielessä myös aito pyrkimys. Päämäärän toteuttamisessa toiset arvot ovat aina etusijalla, toiset taka-alalla.³⁴ Kun kuluttajansuojalain tarkoitus on, että kuluttaja osaisi tehdä tietoisin valinnan, ei ehkä ole tärkeää tietää, mikä etiikka on sääntöjen takana. Toiminnan suuntaohjattavuuden kannalta on itsesääntelyn etiikka kuitenkin olennaista.

Etiikka pitää itsesääntelyn suuntaohjattavuuden vakaana. Kun elinkeinoharjoittajat osallistuvat mielestään uskottaviin ja vakaisiin järjestelyihin, heille kehittyy paremmin myös halu tehdä oma osuutensa tällaisten sääntöjen ylläpitämiseksi. *Itsesääntely luo tällöin itse omaa kannatustaan*. Sen vaikutuspiirissä toimiessaan elinkeinoharjoittajat voivat vakuuttua siitä, että itsesääntely on heidän perusetujensa mukaista ja että heidän tulee *sen tähden* suurella huolella vaalia sitä. Vasta tällainen etiikka on vakaata.³⁵

”Vakaan etiikan” miina on kuitenkin juuri itsesääntelyohjeisiin sisältyvässä pyrkimysluonteisuudessa. Yritykset haluavat markkinoinnissaan tasapainottaa asiakkaiden ja omien työyhteisöjensä vaatimuksia todellisuuden ja tavoitteiden välillä. Tällöin esimerkiksi yritysten käyttöön ottamat ns. best practices -toimintatavat voivat johtaa siihen, ettei saavuteta edes hyvää, koska ei osata tyytyä siihen, mikä on annetuissa puitteissa ja resursseissa mahdollista. Tämä puolestaan johtaa *Rawlsin* kuvaamaan ”enkeltien etiikkaan”, jossa py-

³³ Korkea-aho s. 97.

³⁴ Ahlman s. 9-11.

³⁵ Vrt. Rawls s. 124-125.

ritään saavuttamaan todellisuutta ylevämpää (siis ei-todennettavissa olevaa) toimintaa julistamalla ylimpiä tai todellisuutta vastaamattomia toimintatapoja.³⁶

”Vakaat ja todennettavissa olevat” käytännesäännöt soveltuvat hyvin yritysten sopimus- ja asiakassuhteiden hallintaan, mutta niiden perusteella myös tuomioistuimet voivat jälkikäteen arvioida, miten olisi pitänyt menetellä. Kun nykyään on enemmän otettava huomioon oikeudellisesti erilaisia sosiaalisia rooleja,³⁷ joudutaan suojaamaan toisen osapuolen luottamusta ja realistisia odotuksia. Myös itsesääntelyssä käytettävien keinojen on oltava järkevissä suhteissa saavutettavaan hyötyyn ja harmonisessa suhteessa sosiaaliseen todellisuuteen (*harmonizing with the social matrix*).³⁸ Hyötyä voidaan pitää eräänlaisena kvantitatiivisena, liiketaloudellisena mittarina sääntelyyn käytettävistä resursseista ja odotettavissa olevista tuotoista. Suhdetta sosiaaliseen todellisuuteen voidaan tarkastella itsesääntelyn sisällön laadullisena näkökulmana.

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden arvioinnissa on siten kahdenlaisia itsesääntelynormeja. Toiset ovat ”vakaita ja todennettavissa olevia” käytännesääntöjä, joille on tunnusomaista päätöksenteon rationaalisuus, saavutettava hyöty ja kvantitatiiviset arvoinnit. Toiset normit ovat ”pyrkimysluonteisia” eettisiä sääntöjä tai ohjeita, jotka asettuvat tai ainakin pyrkivät asettumaan harmoniseen suhteeseen sosiaalisen todellisuuden kanssa ja jotka ovat vain laadullisesti arvioitavissa.³⁹ Markkinoinnissa annettujen sitoumusten laatua voidaan siten arvioida näistä kahdesta näkökulmasta käsin.

³⁶ ”Enkelten etiikka” on riski tietenkin myös ihan normaalissakin oikeudellisessa sääntelyssä.

³⁷ *Wilhelmsson* s. 55. Erilaisten sosiaalisten roolien voidaan katsoa olevan seurausta kehityksestä, jota *Tönnies* kuvaa ”Gemeinschaftin” muuttumisena ”Gesellschaftiksi”. *Gemeinschaft* oli yhteisö, jossa ihmiset olivat samankaltaisia. *Gesellschaftin* jäsenet taas ovat eriytyneitä persoonallisuuksia, minkä vuoksi tarvitaan monimutkaisia organisaatioita. *Tönnies* s. 37 ss. ja s. 252 ss.

³⁸ *Macneil* s. 854-905, lähtee sopimuksen arvioinnissa luottamuksesta ja ottaa huomioon sopimusosapuolten roolit (*role integrity*) ja sopimuksen vastavuoroisuus (*reciprocity*). Rooli-integriteetillä tarkoitetaan sitä, että sopimusosapuolten oletetaan toimivan roolinsa mukaisesti. Ks. myös *Nystén-Haarala* s. 151.

³⁹ Erottelu liittyy poliittisten teorioiden kehittämisessä tehtyyn eroon rationaalisen valinnan teorian ja normatiivisen institutionalismin välillä. Edellinen palauttaa kai-

Itsesääntelyssä annettujen sitoumusten jaottelu ei kuitenkaan välttämättä helpota markkinoijan valintaa näiden kahden sitoumustyyppin välillä. Itsesääntelyssä muotoutuvien sosiaalisten normien yksi piirre on nimittäin se, että niihin suhtaudutaan kaksijakoisesti: samanaikaisesti, kun ne hyväksytään, ne myös kielletään. Sosiaaliset normit muotoutuvat osittain oman edun mukaisiksi siitä yksinkertaisesta syystä, että ihmiset kannattavat normeja, jotka suosivat heitä. Siksi normit laaditaan aina osittain tulevia tilanteita silmällä pitäen. Tällaisia normeja ei kuitenkaan täysin voida palauttaa pelkkään itsekkyyteenkään, vaan jäljelle jää aina jotain selittämätöntä siitä, miksi sosiaaliset normit syntyvät ja miksi niitä noudatetaan.⁴⁰

Kun vakaiden ja pyrkimysluonteisten itsesääntelynormien välillä tehdään edellä kuvattu ero, se voi käytännössä vaikuttaa myös *halukkuuteen sitoutua* itsesääntelyyn. Jos itsesääntelyyn sitoudutaan, lasketaan sitoutumisen kustannukset käytännesääntöjen noudattamisen hintaan sisään. Käytännesääntöissä annettuja sitoumuksia koskevien rikkomusten oikeudelliset seuraamukset auttavat kokonaisuutena sekä elinkeinonharjoittajia että kuluttajia. Tähän on kuitenkin lisättävä sana ”ehkä”.

Kuluttajat voivat luottaa siihen, että lainkäyttöviranomaiset toimivat viime kädessä lain täytäntöönpanijoina. Tiukasti täytäntöön pannut itsesääntelysitoumukset tarjoavat vahvat perusteet vähäisemmälle sääntelylle. Tiukka itsesääntely torjuu myös ”vapaamatkustajaongelman”, koska tuomioistuimet ja lainkäyttöviranomaiset voivat käyttää sitä lisäviitteenä käsitellessään tällaisten sopimusten ulkopuolella toimivia elinkeinonharjoittajia.⁴¹ Mutta käytännesääntöjen rikkomusten oikeudelliset seuraamukset voivat myös vähentää halukkuutta sitoutua. Samalla myös pyrkimysluonteiset normit voivat lisääntyä.

ken rationaalisesti perusteltuihin valintoihin, jälkimmäinen taas institutionaalisiin normeihin. Viime aikoina on jälkimmäisen merkitys ollut korostumassa, kun rationaalisen valinnan teoria on osoittautunut muun muassa polkuriippuvuuden vuoksi heikoksi. Tradition merkitys käyttäytymisen selittäjänä on siten vahvistunut.

⁴⁰ Tämä näkökulma on teoksesta *Elster* s. 125 ja s. 150. *Ramsay* s. 91 ja s. 282, taas kiinnittää huomiota siihen, että itsesääntelyn menestymisen ehdot ovat samantyyppisiä kuin piirteet, jotka on totuttu liittämään kartellimaiseen toimintaan. Muita selityksiä voivat olla aivan yksinkertaisesti polkuriippuvuuteen, traditioihin tai vaikkapa laiskuuteen liittyvät tekijät.

⁴¹ KOM(2001) 531 lop. s. 15-16.

Direktiiviä laadittaessa ei näytetä ajatellun itsesääntelyn etiikkaa, vaan on tavoiteltu selkeämpää rajanvetoa oikeus- ja itsesääntelynormien välillä ja vahvempaa täytäntöönpanoa. Yleisen velvoitteen soveltamisala ei siten koske pelkästään elinkeinonharjoittajia, jotka käyvät kauppaa kuluttajien kanssa, vaan myös kaupan alan järjestöjä ja muita organisaatioita, jotka laativat käytännesääntöjä. Tämä koskee jo kohtuuttomista sopimusehdoista annettua direktiiviä (7 artikla).⁴² Kun otetaan huomioon kaupan alan järjestöjen vaikutus markkina-käytäntöjen kehittämisessä, on katsottu järkeväksi vahvistaa niiden toiminnan vastuullisuutta tällä tavalla.⁴³

Kuluttajansuojalakikin viittaa pikemmin käytännesääntöihin kuin eettisiin ohjeisiin, edellisten ollessa vakaita ja jälkimmäisten pyrkimysluonteisia. Hallituksen esityksen mukaan direktiivi ei koske menettelyjä, jotka ovat eettisesti arveluttavia, mutta eivät heikennä kuluttajan mahdollisuuksia tehdä taloudellisesti perusteltuja ja harkittuja päätöksiä. Direktiivillä ei ole vaikutusta myöskään hyvää ammattitapaa koskeviin sääntöihin.⁴⁴ Käytännesäännöt on siten jo määritelmällisesti erotettava eettisistä säännöistä, joille tietty pyrkimysluonteisuus on luonteenomaista.⁴⁵

Mielellämme näkisimme, että toimialojen käytännesäännöt kertoisivat myös ulkopuolisille, mitä ammattilaisilta voi odottaa. Vaikka elinkeinonharjoittajat voivat asettaa minimistandardit kuluttajan perustelluille odotuksille, he eivät voi asettaa kattoa sille, mitä kuluttajat voivat lain perusteella oikeutetusti odottaa. Oikeudellisesti toki subjektiiviset odotukset eivät (aina) saa suojaa, kuten silloin, kun niille ei ole objektiivista perustetta. Sen sijaan mitä toimialan ammattilaiselta voi odottaa, liittyy ”sopimuksen”, esimerkiksi palvelun, sisältöön. Sisältö on ainakin osaksi markkinointiin palautuva asia, ja tällöin ei

⁴² 7. artiklan mukaan jäsenvaltioiden on varmistettava kohtuuttomien ehtojen käytön lopettamiseksi riittävät ja tehokkaat oikeudelliset keinot, jotka voidaan kohdistaa paitsi saman alan elinkeinonharjoittajiin myös näiden järjestöihin, jotka suosittavat niiden käyttöä. Neuvoston direktiivi 93/13/ETY kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista.

⁴³ KOM(2001) 531 lop. s. 16.

⁴⁴ HE 32/2008 s. 5.

⁴⁵ *Howells* s. 213.

välttämättä vaikuta ainoastaan se, onko jokin toimintapa eettisissä ohjeissa mainittu vai ei, kunhan se on vakiintunut.

Selkeää eroa käytännesääntöjen ja eettisten ohjeiden välille hallituksen esityksessä ei tehdä, koska sen mukaan hyvää tapaa koskevat säännökset koskevat yleisiä eettisiä periaatteita, kuten ihmisarvon kunnioittamista ja syrjinnän kieltoa.

Rationaalisen valinnan tyyppisen teorian mukaan hyvää tapaa ei harjoiteta vain itsensä takia, vaan jonkin toisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tällöin on usein valittavissa useita ratkaisuvaihtoehtoja. Jos vakaat käytännesäännöt eivät sovellu tilanteeseen, voivat pyrkimysluonteiset (eettiset) ohjeet parhaiten ohjata valitsemaan niistä sen, joka on lähimpänä normin yleistä tavoitetta. Valittu ratkaisu ei aina ole selvä, mutta usein käsillä olevista paras. Ristiriitaisten valintojen välillä joudutaan tyytymään erilaisten rajoitteiden vuoksi tähän.⁴⁶

Tämä ei tietenkään sulje pois sitä, että hyvää tapaa voi noudattaa myös ihan itsensä vuoksi, sen enempää itsesääntelyä ajattelematta.

4. Yhteiskunnallisten arvojen seuraamisesta

Markkinointia arvioidaan ottaen huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, mukaan lukien käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa, käyttäytymismallit ja arvot. Kysymys on siis yksittäistapauksessa suoritettavasta kokonaisarviointista. Se, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavaksi, ei sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta. Markkinointi on lainvastaista vain, jos se on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista.⁴⁷

Markkinoinnin lainvastaisuuden arviointi yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaisuuden perusteella edellyttää, että

⁴⁶ Moraaliseksi tragediaksi kutsutaan tilannetta, jossa yksilöön kohdistuu yhtä aikaa vaatimuksia, joiden velvoittavuuden hän tunnustaa, mutta joita kaikkia on mahdotonta yhtä aikaa täyttää. *MacIntyre, Alasdair, After Virtue. A Study in Moral Theory, Second Corrected Edition with Postscript. London 1985.*

⁴⁷ HE 32/2008 s. 20.

myös arvopitoisten lähtökohtien täytyy olla relevantteja.⁴⁸ Tällöin argumenttien on oltava adekvaatteja sillä tavoin, että niiden avulla voidaan saada luontevasti näkyviin yhteiskunnan jäsenten ja ryhmien yhteiset tarpeet ja edut.⁴⁹ Samalla tavalla kuin maassa voi olla useita moraalinnormistoja, mutta vain yksi rikoslaki⁵⁰, samalla tavalla myös KSL:n tarkoittamat yhteiskunnalliset arvot on ankkuroitu erityisesti perustuslaillisiin⁵¹ arvoihin, ihmisarvoon ja yhdenvertaisuuteen.⁵² Koska arvot voivat muuttua ajan myötä, joustava säännös mahdollistaa kehityksen huomioon ottamisen.

Markkinoinnin ja hyvän tavan taustaperiaatteena ihmisarvon kunnioittaminen on edellytys toiminnan moraalille ja eettiselle hyväksyttävyydelle. Kuluttajansuojalain 2:2 §:n 1. momentin mukaan ”markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.”

Markkinoijalle on siten asetettu välillinen velvoite seurata yhteiskunnallisten arvojen vaikutusta toimintaansa. Arvomuutoksia on vaikea tiedollisesti ennakoita, mutta *ennakoinnin edellytyksistä* voidaan huolehtia. Arvojen yleistä epämääräisyyttä ei pidä ymmärtää tiedon puutteeksi. Olennaista tietoa tällöin on se, mikä tavalla tai toisella on ennakoitavissa, vaikka se ei olisikaan juuri nyt ”tiedossa”.

Markkinoijan välillistä velvoitetta arvojen seuraamiseen voi verrata pörssiyhtiöiden velvoitteeseen seurata markkinoita ja sijoittajien tiedontarvetta. Pörssiyhtiöt ovat joutuneet luomaan sisäiselle toiminnalleen puitteet, joiden avulla markkinoiden seuraaminen on mahdollista. Esimerkiksi pörssin itsesääntelyohjesääntö edellyttää muun muassa, että ”yhtiön hallinto, tulosseuranta, riskienhallinta, pörssitiedottaminen ja niihin liittyvät vastuusuhteet ovat yhtiön toiminnan laatu ja laajuus huomioon ottaen järjestetty asianmukaisesti ja siten, että yhtiöllä on *edellytykset* luotettavan ja riittävän ajantasaisen

⁴⁸ Vrt. *Pöyhönen* 1998 s. 172, jonka mukaan sopimusinstituutin arvopitoisten lähtökohtien ja niistä muodostuvan justifiikaation täytyy täyttää relevanssin vaatimus.

⁴⁹ *Pöyhönen* 1998 s. 99.

⁵⁰ *Heinonen* s. 81.

⁵¹ PL 1.1§ (ihmisarvo) ja PL 6.1-2§ (yhdenvertaisuus).

⁵² Erottelen soveltamisesta journalistin ohjeisiin *Huovinen* 2007a.

informaation tuottamiseksi yhtiön toiminnan kehityksestä ja taloudellisesta tilasta.⁵³

Käytäntö on osoittanut, että pelkkä ulospäin näkyvä toiminta ei ole riittävää, vaan ohjeet joudutaan ulottamaan myös tavallisesti näkymättömiin, sisäisiin edellytyksiin. Itsesääntelyllä voidaan siis asettaa kriteerejä myös yhtiön sisäiselle toiminnalle.

Hyvän tavan mukaisuudeksi ei siten riitä toimijan oma näkemys hyvän tavan mukaisuudesta. Keskeistä on, että toiminnan tulee ulkopuolisille myös näyttää hyvältä. Hyvän tavan mukaisuuden pitää läpäistä ulkopuolisten arviointi.⁵⁴

Markkinointiviestinnän itsesääntely soveltuu erinomaisen hyvin antamaan ohjeita yhtiöiden sisäisen toiminnan järjestämiseen hyvän tavan noudattamiseksi. Siihen on syynä se, että juuri markkinoinnissa asiakkaiden odotusten ja tarpeiden ymmärtäminen on tai ainakin tulisi olla yrityksen muita toimintoja keskeisempää. Enää ei puhuta juurikaan PR-toiminnasta, vaan markkinointiviestinnästä tarkoittaen vuorovaikutteisuutta. Samalla tavalla myös muut yhtiöfunktioiden nimitykset heijastavat tätä muutosta. ”Legal department” ei kuvaa enää oikeudellisten asioiden hoitoa yhtä hyvin kuin ”compliance office”. Tällaiset viitteet puhuvat sen puolesta, että yritykset hakevat reagointitiherkkää ja mukautuvaa asennetta asiakkaisiin ja kuluttajiin.

5. Itsesääntelyn etiikka ja hyvä tapa nousevat sisältäpäin

Hyvän tavan käsite on syntynyt hyvän tavan vastaisista menettelyistä *negaatioiden* kautta toiminnallisissa, käytännöllisissä yhteyksissä.⁵⁵ Negaatioista saa kuitenkin vain vähän eväitä sen arviointiin, mikä kussakin tilanteessa olisi positiivisessa mielessä eettinen toimintatapa.

⁵³ Arvopaperipörssin ohjesääntö 2.1.4.2.

⁵⁴ *Viljanen* s. 620.

⁵⁵ Hyvän tavan vastaisuus on yleinen peruste, jolla muutoin pätevään järjestykseen ei liitykään niitä oikeussuojavaikutuksia, joita sillä on tavoiteltu ja jotka siihen normaalisti liittyisivät. *Pöyhönen* 2000 s. 85 ss.

Hyvä tapa *ei* ole tarkkarajainen. Eettistä toimintaa on vaikea määrittää etukäteen ja se on siten aina jossain määrin *terra incognita*.

Yritysjohdaja pääsisi liian helpolla, jos julkinen valta hänen puolestaan yksiselitteisesti määrittäisi tällaisen laatunormin sisällön. Yrityksen omaa moraalialia tai muuta yhteiskuntavastuuta koskeva keskustelu ei huomioi sitä, että lait ja säädökset eivät ole tarkkarajaisia, kaikkein vähiten juuri käsitys hyvästä tavasta. Tässä mielessä yhtiöllä on aina oma moraalinsa.⁵⁶ Hyvän tavan peruskriteerit ovat relatiivisia ja sovitettava kuhunkin konkreettiseen tilanteeseen.

Hyvän tavan peruskriteerien noudattamiseksi kysytään yksilökohtaista etiikkaa. Tämä alkaa siitä, että parhaat käytänteet erotetaan hyvistä ja hyvät erotetaan oikeista. Hyvä on enemmän kuin oikea. Tätä voi valaista esimerkiksi velallisesta. Kun velallinen maksaa velkansa, hän tekee oikein, eli sen, mikä hänen pitääkin tehdä, mutta velan takaisinmaksu ei tee hänestä vielä hyvää.⁵⁷ Oletettaessa, että oikein tekeminen ja etiikka vastaisivat toisiaan, joudutaan kestävämmälle pohjalle.⁵⁸ Tämä oletus saa monet näkemään toimintansa siinä valossa, että koska toimia on ollut johtamassa hyvä etiikka, eivät niiden tuloksetkaan voi olla epäoikeudenmukaisia. Juuri tästä syystä toiminnan eettisyys ja oikeudenmukaisuus on pidettävä erillään. Oikeudenmukaisuus sinänsä ei siten ole mikään moraalin ilmenemismuoto.⁵⁹

Jotta voitaisiin arvioida sosiaalisia käytänteitä ja instituutioihin kätkeytyviä normeja, on siis kyettävä käsittämään käytäntöihin osallistuvien ihmisten *itseymmärrys*. Vasta sen jälkeen voidaan kysyä syytä siihen, miksi jotain tapaa pidetään hyvänä. Kaupallisessa toiminnassa ei ole vain yhtä hyvää tapaa eikä yhtä hyvää keinojärjestelmää, jolla käytäntöä ylläpidetään tai arvioidaan. Kullakin alalla voidaan määrittellä toimialan omalle menestymiselle tärkeät, eettiset periaatteet. Yhden toimialan etiikka ei ole korvattavissa toisen toimialan etiikalla. Arvomaailmat ovat voimassa vain niissä käytännöissä, joihin ne

⁵⁶ Vrt. Kauppalehti 2.9.2008: Wahlroos: Moraalikysymykset omistajien asia. – Björn Wahlroosin mukaan yritysten parasta yhteiskuntavastuuta on tehdä omistajilleen mahdollisimman paljon voittoa. Reunaehtoina ovat lait ja hyvät tavat.

⁵⁷ Virtanen s. 32.

⁵⁸ Wrede s. 5.

⁵⁹ Ahlman s. 21-22.

kytkeytyvät. Tätä kautta myös erilaisten arvomaailmojen olemassaolo samassa yhteiskunnassa on moraalisesti oikeutettua.⁶⁰

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin suunnitteluvaiheessa kiinnitettiin huomiota siihen, että lainsäädännön soveltamisalan olisi perustuttava laajempaan ”hyvän kauppatavan” mukaisten käytäntöjen käsitteeseen eikä pelkästään suppeampaan ”harhaanjohtavien käytäntöjen” käsitteeseen. Se olisi muotoiltava myös niin, että siinä käsitellään toimia, jotka ovat hyvän kauppatavan vastaisia, eli siinä on asetettava velvoite olla toimimatta hyvän kauppatavan vastaisesti, eikä velvoitetta toimia hyvän kauppatavan mukaisesti.⁶¹

Yksittäistapauksessa tehtävän arvioinnin kirjoittamattomat standardit on summattu yleisnormiin ”hyvä tapa”. Koska käsite ”hyvä tapa” on yleinen, argumentointi hyvän tavan vastaisesta toiminnastakaan ei voi aina olla yksityiskohtaisesti eriteltyä. *Hyvän tavan vastaisuus on eräänlainen kokonaisarvio*, ei tuomittava ainoastaan kiistellyltä osaltaan, so. siltä osalta, jossa (rikosoikeudellisen ajattelun mukainen) tunnusmerkistönmukaisuus täyttyy. Olosuhteet yleensä ja kokonaisuutena ottaen voivat muodostaa perusteen hyvän tavan vastaisuudesta.⁶²

Asioiden ratkaiseminen erityisalaa tuntematta on tullut entistä hankalammaksi. Tämä on johtanut myös käsitykseen, että tuomarilta vaaditaan yhteiskunnallisten ilmiöiden oikeudellistumisen seurauksena yhä laajempaa osaamista. On katsottu, että tuomioistuimen tulee ratkaisua harkitessaan ottaa etenkin yksityisoikeuden alalla huomioon

⁶⁰ Pursiainen s. 38-39.

⁶¹ Direktiivi koostuu kahdesta perustekijästä: käytännön hyvän kauppatavan vastaisuudesta ja kuluttajalle aiheutuvaa vahinkoa koskevasta mittapuusta. Yleislauseketta tarkennettiin erityissäännöillä, jotka jaettiin hyvän kauppatavan mukaisiin/vastaisiin luokkiin, jotka koskevat elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisen suhteen eri vaiheita. Hyvän kauppatavan mukaisiin luokkiin voisivat siten kuulua esimerkiksi velvoite toimittaa kuluttajalle kaikki tiedot, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan päätökseen ja velvoite toimittaa tiedot ja käsitellä valitukset tehokkaasti myyntityökaluilla kaudella. Hyvän kauppatavan vastaiseen toimintaan taas kuuluisivat esimerkiksi kielto sitoutumasta sellaisiin käytäntöihin, jotka ovat harhaanjohtavia tai saattavat johtaa kuluttajaa harhaan ja kielto käyttää voimaa, häirintää tai sopimatonta painostusta. KOM(2002) 289 s. 9.

⁶² Zimmermann s. 708.

erilaiset soft law -järjestelmät. Tuomioistuintuomareiden tulee kuitenkin olla ensi sijassa ratkaisutoiminnan ammattilaisia, ei kaikkien niiden erityisalojen, joiden asioita tuomarit joutuvat ratkaisemaan.⁶³

Negaatioiden sijasta haasteena on tarkastella hyvää tapaa *positiivisista lähtökohdista*, perspektiivistä, jossa huomiota ei kiinnitetä negaatioihin, vaan päämääriin, joihin kaikki voivat pyrkiä. Hyvän tavan tunnistamiseksi ei riitä erilaisten kiellettyjen tilanteiden luettelo. On mentävä kauemmas. Vanhastaan hyvän tavan vastaisen⁶⁴ menettelyn kieltämisen taustalla on ajatus siitä, ettei ole kohtuullista, että jokainen huolehtisi vain omista asioistaan. Huolenpidon pitää kohtuullisessa määrin kohdistua myös muihin. Tämä on hyvän tavan mukaisen menettelyn ydin.

Rachels on määritellyt eettisen toiminnan siten, että se vaatii kunnioittamaan muita ja kantamaan huolta toisten hyvinvoinnista kuten omastaan.⁶⁵ Eettinen toiminta asettaa rajat sille, kuinka pitkälle omaa etua voi ajaa. Jos huolenpito muista on hyvän tavan tarkoitus, ovat tarkoituksen toteuttamisen yksittäiset teot sitä koskeva velvollisuus. Velvollisuus johtuu siis suoraan ”hyvän” käsitteestä. Eettisesti oikeutettua on siten kaikki, mikä ei ehkäise huolenpitoa muista. Tästä näkökulmasta ei kyse enää ole hyvän tavan määrittelystä negaatioiden kautta. *Terra incognita* ei sisällä ainoastaan luvallista, jota ainoastaan siedetään, vaan toiminta hyvän tavan mukaisesti on velvollisuus. *Hyvällä tavalla velvollisuutena on omatuntovapaat rajat*, jotka määräytyvät samasta lähteestä kuin velvollisuus huolehtia muista.⁶⁶

Filosofian hankalia kysymyksiä on kysymys yksilöllisen ja yhteiskunnallisen etiikan välisestä suhteesta. Kuluttajansuojalaissa ilmaistu hyvän tavan käsite voidaan nähdä yksilön ja yhteiskunnan näkökul-

⁶³ Saarnilehto s. 214-215.

⁶⁴ Tällaisena on pidetty petollista menettelyä, joka yleisesti ilmenee toisen hyväksi käyttämisenä. Tämä ilmenee muun muassa erillisenä oikeustoimilain säännöksenä. ”Jos joku, käyttäen hyväkseen toisen pulaa, ymmärtämättömyyttä, kevytmielisyyttä tai hänestä riippuvaista asemaa, on ottanut tai edustanut itselleen aineellista etua, joka on ilmeisessä epäsuhteessa siihen, mitä hän on antanut tai myöntänyt, tahi josta mitään vastiketta ei ole suoritettava, ei täten syntynyt oikeustoimi sido sitä, jonka etua on loukattu.” OikTL 3.31§.

⁶⁵ *Rachels* s. 14-15.

⁶⁶ Vrt. *Höffding* s. 184-190, ja *Zimmermann* s. 721.

mista eri tavoin. Tähän lausunnon antajat lain valmisteluvaiheessa kiinnittivätkin huomiota: Mistä voi tietää hyvän tavan sisällön, kun yhteiskunnalliset arvot muuttuvat?⁶⁷ Tämä johtaa asettamaan kysymyksen siitä, missä määrin yksilö- tai tässä yhteydessä toimialakohdainen etiikka ja yhteisön etiikka ovat toisistaan riippuvaisia.

Tuori on Habermasiin viitaten katsonut, että oikeuden periaateperustan erittelyssä etiikka viittaa vahvojen arvojen, hyvää elämää koskevien käsitysten sekä yksilöllisten ja ryhmäkohtaisten identiteettimääritysten ja praktisen järjenkäytön alueelle, jossa kysymykset asetetaan minä- tai me-perspektiivistä. Moraalisissa kysymyksissä on otettava huomioon kaikkien tosiasiallisten tai potentiaalisten asiainosaisten näkökannat. Moraalinormit kohdistuvat inhimillisen yhteiselämän ristiriitoihin: ongelmana ei ole, millaista elämää pidämme itsellemme hyvänä ja miten haluamme määritellä omat elämänarvomme, vaan miten meidän pitäisi elää yhdessä niiden kanssa, jotka eivät jaa käsitystämme hyvästä elämästä.⁶⁸

Yksilön tai toimialan eettinen dilemma ei kuitenkaan ratkea yhteiskunnallisen moraalin kautta. Yksilön tai toimialan eettinen kysymys jää tällöin vaille vastausta.⁶⁹ Yksilö- ja toimialakohtaiset eettiset kysymykset ja yhteisöllinen etiikka eivät ole *Tuorin* kuvaamalla tavalla erotettavissa toisistaan. Myös kuluttajansuojakysymyksissä eettiset-, moraaliset- ja arvokysymykset sekoittuvat. Niidenkään välillä ei ole selkeitä rajoja, vaan kysymykset ylittävät rajat, siirtyvät vapaasti yksilön ja yhteisön välillä ja jatkuvat luokittelupyrkimyksistä huolimatta. Tällöin on tunnustettava, että pikemmin *kyse on normien ja arvojen jatkumosta*.

⁶⁷ Esimerkiksi markkinatuomioistuimien (1997:007) katsoi syrjivän mainonnan lisääntyneen osittain taloudellisen tilanteen huonontumisen vuoksi Suomessa 1990-luvulla eikä sukupuolten välistä tasa-arvoakaan enää pidetty niin ongelmattomana kysymyksenä kuin aiemmin oli arveltu. Taloudellisen tilanteen katsottiin vaikuttaneen myös muuhun markkinointiin.

⁶⁸ Habermas s. 152. *Tuori* s. 130.

⁶⁹ Esimerkiksi kodinelektronikkapakkauksen styroxin heittäminen sekajätteen joukkoon tuntuu helposti henkilökohtaisen etiikan vastaiselta. Mutta jos kunta ei ole ratkaissut laajaa rakennuseristeiden kierrätysongelmaa, ei siis yksityisen ihmisen tarvitsisi välittää styroxin poisheittämisestä. Yhteisön moraalit eivät ratkaise yksilön ongelmaa.

Kuluttajansuojalain perusteluissakaan eettiset arvot eivät viittaa ainoastaan ryhmä- tai toimialakohtaisiin arvoihin. Yleisesti hyväksytyillä yhteiskunnallisilla arvoilla ei tarkoiteta ryhmäkohtaisia arvoja. Tämä käy ilmi siitä, että vaikka yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavaksi, se ei sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta.⁷⁰

Toimialakohtaista eettistä pohjaa ei voida tuottaa ulkoapäin, yleisestä etiikasta käsin. *Toimialan etiikka nousee sisältäpäin*, yksilöistä ja toimialoista itsestään, vaikka se tietenkin on vuorovaikutuksessa yleisen etiikan kanssa. Yksilöllinen ja toimialakohtainen etiikka ja sosiaalinen, yhteiskunnallinen etiikka eivät ole toistensa vastakohtia, vaan ne ovat toistensa rinnalla, kahtena itsenäisenä alueena. Alueet viittaavat toisiinsa, koska yksilö, kuten ryhmäkin, on yhteiskunnan elimellinen jäsen ja yhteiskunta yksilöiden ja ryhmien elimellinen kokonaisuus. Itsesääntely on yksityisen ja yhteiskunnallisen etiikan välimaastossa. Siinä korostuvat yhteisöjen menettelyperiaatteet ja niiden täytäntöön panto, ei vain itse ohjeet ja säännöt.⁷¹

Itsesääntelyssä toteutettavalle etiikalle jää yllin kyllin tilaa menetelmien valinnassa. Kuluttajansuojaoikeudellinen alue koskee ainoastaan sellaisia seikkoja, joissa voidaan vaatia kaikilta ihmisiltä samaa. Vaikka yksilölliset tai ryhmäkohtaiset motiivit olisivat millaiset tahansa, oikeudelliset näkökohdat edellyttävät pelkkää ulkonaista tekoa. Eettisyyteen pakottaminen lailla voi tähdätä vain inhimillisen yhteiselämän välttämättömyimpien edellytysten ylläpitämiseen.⁷² Lailla on määritelty vain toiminnan moraalisen hyväksyttävyyden minimitaso.⁷³ Oikeusopin asiana ei ole ratkaista, *miksi* yksilö päätöksensä tekee, tapahtuuko se eettisten vai ei-eettisten perusteiden nojalla.⁷⁴

Toiminnasta riippumaton hyvä tapa käy ilmi kuluttajansuojalain ihmisarvoa koskevista säännöksistä. Toiminnasta riippuvainen

⁷⁰ HE 32/2008 s. 20.

⁷¹ Itsesääntely voi toteutua joko funktionaalisesti, kuten lääketeollisuuden markkinoinnissa, tai kontekstuaalisesti, kuten arvopaperipörssin toiminnassa.

⁷² *Hoffding* s. 625.

⁷³ Ajatuksen lienee ensimmäisenä esittänyt *Jellinek* s. 252 ss., tarkastellessaan valtion roolia ihmisten välisen solidaarisuuden vaikutuspiirissä. *Ahlman* taas s. 67 pyrkii osoittamaan, ettei oikeusnormeihin liity moraalisia vaatimuksia.

⁷⁴ *Hoffding* s. 628.

hyvää tapaa koskeva säännös ei muodosta oikeudellista sääntelyä siinänsä, vaan hyvän tavan noudattamisvelvollisuus täydentää muissa säännöksissä tai itsesääntelyssä yksilöityjä normeja. Jälkimmäisellä hyvän tavan noudattamisvaatimuksella tavoitellaan lainsäädännön mukauttamista uusiin tilanteisiin ja oikeuden suhteellistamista kulloinkin vallitseviin oloihin.⁷⁵

6. Toimiva itsesääntely perustuu dialogiin

Tähän asti itsesääntelyssä on pidetty tärkeänä sitä, mitä toimiala itse pitää oikeana tapana toimia. Itsesääntelyn vanhaa lähtökohtaa voidaan sanoa kantilaiseksi monologiseksi moraalidiskurssiksi, jossa jokainen tekee ratkaisut dialogissa itse tykönänsä. Toimialan suhde yhteiskuntaan on lähtenyt alakohtaisesta edunvalvonnasta.

Tavan vakiintuneisuus on esimerkiksi omiaan luomaan oletuksen siitä, ettei tapa ole hyvän tavan vastainen. Vakiintunut tapa lieneekin alalla toimivien itsensä kannalta ainakin useimmiten kohtuullinen ja oikeudenmukainen. Sen sijaan ulkopuolisiin nähden vakiintunutkaan tapa ei välttämättä ole hyvä, vaan se saattaa päinvastoin olla etenkin kuluttajaa kohtaan kohtuuton. Jos hyvä tapa toimii toiminnan asianmukaisuuden mittatikkuna, se ei voi olla pelkkä alalla yleisesti noudatettava tapa, vaan sen on oltava myös toisen osapuolen kannalta hyvä. Siksi ei voida rajoittua pelkästään alan omaan käytäntöön ja näkemyksiin.⁷⁶

Kun vedotaan hyvään tapaan, pyritään siis sellaiseen toimintaan, joka saa yleistä tunnustusta ja kiitosta muiden alalla toimijoiden ja yhteiskunnan taholta. Hyvä tapa ei edellytä, että yrityksen olisi ajateltava yksinomaan toisten etua. Oman edun mukaista on ottaa huomioon *omien tekojen seuraukset* eli se, ettei loukkaa niiden oikeutettuja etuja, joihin teot kohdistuvat. Ammatillinen hyvä tapa liittyy vain työhön ja siinä noudatettaviin käytäntöihin eikä sitä pidä sekoittaa yhteisen hyvän edistämiseen yleensä tai siihen, että yhteiskuntavastuu liittyisi

⁷⁵ *Kaisanlahti* s. 1282-1283.

⁷⁶ *Norio-Timonen* s. 1290.

johonkin muuhun kuin liiketoiminnan vaikutuksiin. Yhtiöillä ei ole liiketoiminnasta erillistä moraalista vastuuta.⁷⁷

Uuden kuluttajalainsäädännön tasa-arvoon perustuva lähtökoh- ta on siten toinen. Yhteiskunnalliseen tasa-arvoon perustuva ehto voidaan kääntää kysymykseksi, kohdentuuko yhteisön toiminta vain ryhmäetujen edistämiseen vai avautuuko toiminta ulospäin. Itsesään- telyssä tultaneen siirtymään yksipuolisesta edunvalvonnasta tasa-ar- voisempaan dialogiin.

Tapa on tosiasioita koskeva, ihmisten säännönmukaiseen käyt- täytymiseen perustuva ja siinä mielessä reaalinen oikeuslähde. Tavan tulee olla pitkäkestoinen, yksiselitteinen ja vakiintunut. Tapa ja ns. hyvä tapa ovat eri asioita, joskin niillä on tietyiltä osin yhteinen alue. Yhteinen alue näkyy tavanmukaisen käytännön ennakoitavuudessa, siihen kohdistuvissa perustelluissa odotuksissa ja myös moraalissa. Tällöin menettelyn ennakoitavuuden asemasta keskiöön nousee sen hyväksyttävyyys. Hyvää tapaa on mahdotonta määritellä yleisesti, koska se vaihtelee aloittain ja liittyy markkinoinnissa eri osapuolten välisiin suhteisiin.⁷⁸

Ihmisarvolähtöisyys kuluttajansuojalaissa merkitsee myös tasa- arvoisuutta, joka on edellytys toimintalinjojen moraalille ja eet- tiselle hyväksyttävyydelle. Toimintatavat on valittava dialogissa ja konsensuaalisessa menettelyssä.⁷⁹ Muutettu laki odottaa itsesääntelyn huomioivan ympäröivän yhteiskunnan ja ne, joihin sääntely vaikuttaa (ks. tarkemmin johdantokappaleen alkua tai KSL 2.2 §:ssä mainittuja ihmisryhmiä). Hyvä tapa on moraalikäytäntö, joka kehittyy, kun eri toimijat vuoropuhelussa ympäröivän yhteiskunnan kanssa kriittisesti tarkastelevat omaa toimintaansa.⁸⁰ Moderni itsesääntely on legitiimiä,

⁷⁷ Tämä muodostaa *Brecherin* s. 6 mukaan ongelman, koska eettiset säännöt ei- vät riitä moraaliksi. Vasta moraalin sisäistäminen on avain moraalille ja eettiselle toiminnalle. Siksi pelkkä sääntöjen katsominen ei ole hyvä keino tehdä moraalisia ratkaisuja.

⁷⁸ *Tolonen* s. 150-152.

⁷⁹ Vrt. *Eriksson* s. 152.

⁸⁰ Vrt. SOU 1999:4, *God sed i forskningen* s. 24: Med ”moral” finns en betoning på individensandel med ofta invanda och något oreflekterade uppfattningar om vad som är rätt, fel och bjudande plikt. ”Etik” betonar istället den reflekterade moralen. Genom etisk reflektion ställs också motsatta värden och intressen i kritisk belysning. ”Etik” skulle därmed kunna stå för ”den reflekterade moralen”.

kun eri osapuolet osallistuvat siihen ja rakentavat luottamusta ja itsesääntelyn toimintaedellytyksiä.

Tasa-arvoisempi dialogi ei ole mahdollista puuttumatta myös käsitykseen itsesääntelyn sisällöstä. Perinteisesti on ajateltu, että itsesääntelyyn kuuluvat kattavuus, kestävä rahoitus, tehokas hallinnointi, yleispätevät ja tehokkaat ohjeistot, järjestetty seuranta ja valvonta sekä tehokkaat sanktiot. Tällainen itsesääntelyn malli muistuttaa erehdyttävällä tavalla oikeusjärjestyksen piirteitä. Yritys puristaa itsesääntely formaaleihin uomiin ja toimintamalleihin voi ryhdistää toimintaa, mutta samalla voidaan unohtaa, että menettelyn laatu ja koettu oikeudenmukaisuus eivät ole sidoksissa tiettyihin käytäntö- tai sovittelumuotoihin.⁸¹ Oikeudellisessakin ratkaisutoiminnassa on jo kauan sitten huomattu, että ratkaistiinpa asia sovinnolla tai tuomiolla, tärkeintä on kehittää asiakkaan ja tuomioistuimen välistä dialogia, jonka pohjalta ratkaisu syntyy.⁸²

Dialogin laadussa on kysymys siitä, kokeeko asiakas, että hänen asiaansa on käsitelty puolueettomasti ja arvostavasti. Yksi osa tämän kokemuksen syntymisessä on, että asiakas saa tilaisuuden esittää itse oman tulkintansa riidan aiheesta.

Tuomioistuinkokemuksessakin tyytyväisyys on vahvemmin sidoksissa prosessin koettuun laatuun kuin päätöksen sisältöön.⁸³ Prosessin laadulla ja koetulla oikeudenmukaisuudella vaikutetaan siis merkittävästi asianosaisten lainkuuliaisuuteen: Oikeudenmukaiseksi koettu prosessi vahvistaa asiakkaiden sitoutumista päätökseen.⁸⁴ Näin tarkastellen vuorovaikutuksen kehittäminen on toiminnallinen välttämättömyys.⁸⁵

Sosiaalinen ymmärrys paranee ja kehittyy vain osallistumalla sosiaalisiin käytäntöihin. Yhteisymmärrys riippuu siten siitä, miten

Emellan dessa kan man sätta in begreppet ”god sed”, vilket då avser en gemensam moralisk praxis.

⁸¹ Tyler s. 154-155.

⁸² Haavisto s. 25.

⁸³ Saman suuntaisista tutkimustuloksista myös Wissler s. 347.

⁸⁴ Tyler s. 104-108.

⁸⁵ Engeström, Yrjö – Haavisto, Vaala – Pihlaja, Juha 230.

tavat ja käytännöt ilmentävät kokemuksia. Tämän voi ilmaista myös siten, että ensin osallistutaan käytäntöihin, ja tehtäessä niin, omaksutaan niihin liittyvät taustaoletukset, normit, arvot sekä sisäänrakennetut uskomukset.⁸⁶

Mitä yleisempi jokin käsite on, sitä vaikeampaa on määritellä sen sisältöä. Mitä yksityiskohtaisempia ja konkreettisempia ohjeita säännöt antavat, sitä vähemmän niissä on eettistä osuutta.⁸⁷ Tällöin voidaan objektiivisesti tulla vain yhteen ratkaisuun, oli normia tulkitsemassa kuka tahansa. Sen sijaan hyvän tavan arviointi pelkkien realiteettien perusteella on vaikeaa, koska eri vaihtoehtojen edessä ihminen joutuu asettaman arvot tietoisesti tai alitajuisesti tärkeysjärjestykseen.⁸⁸

Itsesääntelynormien rakentuminen markkinamekanismille palvelee kahta tarkoitusta: mahdollisten poikkeamien arviointia ja normien toimeenpanoa. Mutta itsesääntelyn valvonnalla on pyritty ensisijaisesti suojelemaan markkinoille osallistuvia itseään, ei kuluttajia, mikä käy ilmi esimerkiksi norveja laatineiden kokoonpanosta. Tämä on ongelma.

Itsesääntelynormien toimivuus käytännössä riippuu kuitenkin muidenkin kuin vain markkinoijien keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Asiakkaiden osallistuminen itsesääntelyyn on yhä tärkeämpää jo käytäntösääntöjen laatimisvaiheessa.⁸⁹ Mutta kyse ei ole edes vain asiakkaiden ja markkinoijan välisestä vuorovaikutuksesta, vaan muidenkin osapuolten osallistumisesta. Kenttä muodostuu kaikista osapuolista, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa normien kautta. Kentän perusluonne on muuttuva, se on jatkuvasti avoin ja uudet osapuolet voivat tulla siihen mukaan. Normien käyttö ja niiden arvioinnin perusteet muuttuvat kentälle tulevien ja sieltä lähtevien myötä. Muutos ja vuorovaikutus näkyvät siinä, että toimijat käyttävät norveja omien havaintojensa mallina. Keskinäinen seuranta ja havaintojen toistuvuus muuttavat myös normien tulkintaa ja käyttöä.

⁸⁶ Morrison, David E. – Kieran, Matthew – Svennevig, Michael – Ventress, Sarah s. 31-32.

⁸⁷ Sen sijaan ohjeen taustalla saattaa olla laajakin eettinen pohdinta.

⁸⁸ Virtanen s. 12-15.

⁸⁹ Resitaali (20), Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY.

Vastuutonta markkinointia ehkäistään parhaiten solmimalla sopimuksia riippumattomien osapuolten, niin kansalaisjärjestöjen kuin tuotanto- ja markkinointiviestintäketjujen kanssa eikä vain toimialan sisäisesti.⁹⁰ Itsesääntelynormien vahvuus riippuu siten siitä, kuinka vuorovaikutteisesti ja julkisesti normit syntyvät. Dialogin laadussa on kysymys siitä, kokeeko loppuasiakas, että hänen näkökantansa on huomioitu.

Uudet sääntelykeinot nojautuvat jo itsesääntelykeinojen nimityksen etuliitteestä (”itse”) ilmi käyviin vahvuuksiin. Keinojen toimivuus perustuu itsensä velvoittamiseen ja yhdessä toimimiseen. Toimivuus ei perustu auktoriteettiin, vaan epäsuoraan valtaan, joka saadaan tai ansaitaan vuorovaikutuksessa. Tällaisessa toiminnassa suojaa luovat keinotkin ovat epäsuoria muun muassa seuraavilla tavoilla.

Itsesääntelyn uskottavuuden peruselementtejä ovat itsesääntelytoimielimen (*i*) *kokoonpano* ja sen monipuolisuus. Jos kokoonpano perustuu yksinomaan toimialan omia näkemyksiä edustaviin mielipiteisiin, siltä puuttuu jo alun perin pyrkimys ymmärtää sidosryhmiä. Kokoonpanolta on ehkä liiallista odottaa tasapuolisuutta, mutta käytännösääntöjen ja niiden soveltamisen uskottavuutta lisää merkittävästi toimielimen eri vaiheissa tapahtuva (*ii*) *asianosaisten kuuleminen*. Tasapuolisuutta voi yrittää lisätä asettamalla julkiset kriteerit edustetuille sidosryhmille.⁹¹

Itsesääntelyssä normituotannon prosessi ei ole kokonaan omassa hallinnassa, vaan riippuu myös muiden osapuolten panoksesta. Oikeudelliseen sääntelyyn perustuvien rakenteiden ja instrumenttien eräänä tehtävänä on tehdä mahdolliseksi eri osapuolten välinen dialogi. Moderni sidosryhmäajattelu ei rajoitu vain ”shareholder valuen” mukaiseen omistajalähtöiseen ajatteluun, jonka mukaan yritysjohdon ensisijaisena velvollisuutena on edistää osakkeenomistajien etua. Sidoryhmäteoria (stakeholder-ajattelu) ottaa huomioon kaikki yhtiön vaikutuspiirissä olevat ryhmät, joilla on merkitystä yhtiön toimin-

⁹⁰ KOM(2006) 625 lop. EU:n strategia jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholiin liittyvien haittojen vähentämisessä.

⁹¹ KOM(2001) 531 lop. s. 17. EU itse pyrkii parantamaan unionin laajuisten sidoryhmien organisointia ja toimintakykyä nykyiseen verrattuna ja tarkastelemaan niiden rahoitusta.

nan näkökulmasta. Kaikkia asianosaisia ei siten välttämättä tunneta etukäteen.

On haasteellista pitää asianosaisina kaikkia, joilla on asiaan kohdistuva kiinnostus.⁹² Tällainen on jo otettu huomioon myös Suomen lainsäädännön suunnittelussa. Vuoden 1997 kirjanpitolain uudistuksessa painotettiin laskentatoimen käyttökelpoisuutta yrityksen sidosryhmille, johon kuuluvat omistajien lisäksi työntekijät, lainanantajat, tavaran ja palvelusten toimittajat, asiakkaat, viranomaiset, potentiaaliset sijoittajat ja myös suuri yleisö.⁹³ Itsesääntelyssä osallistumismahdollisuus kaikille ei välttämättä tarvitse olla oikeudenmukainen tai tasapuolinen, vaan voi merkitä myös joidenkin ryhmien yli- tai aliedustusta ottaen huomioon toimialaan kohdistuvat odotukset ja ongelmat.

Kun itsesääntelyssä ohitetaan normaali demokraattinen päätöksentekojärjestelmä, on painoa pantava osallistumismuotojen monimuotoisuudelle. Asianosaisia voi olla etukäteen vaikea määritellä ja varmaa on, että ne muodostuvat eri toimialoilla eri tavoin. Osapuoli voi olla paitsi asianosainen, myös muu, joka määräytyy toimintaympäristössä vallitsevien olosuhteiden mukaan.⁹⁴

Kukin vaikuttajaryhmä saattaa tarvita (iii) erilaisen osallistumismenettelyn. Tilanne vertautuu tällöin kansalaiskeskusteluun, jonka kaikkia osallistujia ei voida etukäteen tietää ja joiden rooli käy ilmi vasta keskustelun käynnistyttyä. Uusien itsesääntelymenetelmien perusidea on pitää käytännössä muuttuvina ja paremmin ajan tasalla, mikä edellyttää asianosaisten jatkuvaa kuulemista, vielä senkin jälkeen, kun itsesääntelynormit on laadittu. Toimielimen tulee kuunnella

⁹² Komissio on suunnitellut parantaa EU:n laajusten sidosryhmien organisointia ja toimintakykyä, KOM(2001) 531 lop. s. 17.

⁹³ HE 173/1997.

⁹⁴ Kiintoisasti suuntaa antaa myös oikeudenkäytössä uudella tavalla tunnustettu asianosaisuus. Tapauksessa KHO:2004:76 valitusoikeuden katsottiin kuuluvan seudulliselle linnustonsuojelujärjestölle asiassa, joka koski metsästysasetuksen 25 a §:ssä tarkoitettua rauhoittamattomien lintujen rauhoitusajoista poikkeamista. Valitusoikeutta arvioitaessa otettiin huomioon muiden asioiden lisäksi perustuslain 20 §:n yleinen säännös siitä, että vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille ja että julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöään koskevaan päätöksentekoon.

herkällä korvalla kansalaisten näkemyksiä ja olla valmiina joustavasti lisäämään uusia ja korjaamaan voimassa olevia normeja.

(iv) *Toimittamalla suositukset tiedoksi* asianomaiselle ministeriölle, myös viranomaiselle muodostuu toimintavelvollisuus ottaa itsesääntelyssä toteutuneet käytännöt huomioon oikeudellisia säännöksiä harkittaessa.

Ilman itsesääntelyä ei toimialan osapuolilla ole omaa, kehittyntä näkemystä käytännön työn asettamista vaatimuksista.⁹⁵ Hyvien käytäntöjen ja sääntöjen kautta markkinoija tunnistaa paremmin toiminnassa piileviä heikkouksiaan ja kykenee suuntaamaan voimavarsansa paremmin tavoitetta kohti. Alistuminen vapaaehtoisin ohjeisiin tasapainottaa yhtiön ja markkinoiden välisiä jännitteitä ja loiventaa vääriä odotuksia. Eniten yhtiö auttaa itseään, kun yhtiö puntaroi toimintatapaansa ja kohtaa sellaiset kysymykset, joita se muuten ehkä mieluiten välttäisi. Kun yhtiö valitsee arvonsa tietoisesti, yhtiön refleksiivisyys toimintaympäristön kanssa paranee. Itseymmärrys lähökohtana on siten eettisen toiminnan eilinehto.

7. Itsesääntelynormien pysyminen arvomuutosten tasalla

Itsesääntelytutkimus on tähän asti aivan liikaa kohdistunut toimialojen ja viranomaisten välisen suhteen tarkasteluun. Itsesääntely on pahasti hakoteillä, jos itsesääntelyä pidetään keinona torjua viranomaisten kaavailemia rajoituksia.⁹⁶ Kyse on liiketoiminnasta. Liiketoimintaa ei voida ohjata vain pelisääntöjä asettamalla, vaan mahdollisuuksiin keskittymällä. Kaikkia eteen tulevia tilanteita ei voida ennakoida, vaan

⁹⁵ Itsesääntelyä pidetään myös muun muassa audiovisuaalisessa direktiivissä yhteissääntelyn edellytyksenä, *Huovinen 2007a* s. 19-67.

⁹⁶ Toisaalta on huomattava, että corporate governancen kehittäminen on tapahtunut pääosin toimialan omasta aktiivisuudesta käsin. Siinä pontimena on ollut lähinnä ulkomaisten sijoittajien kiinnostus asiaan ja yhtiöiden halu houkutella sijoittajia. Se muistuttaa paljon tilintarkastuskäytännön alkutaipaleita, jolloin itsesääntelyn tarve lähti niin ikään yhtiöiden aloitteesta houkutella sijoittajia. Tästä lähökohdasta voidaan esittää kysymys, onko paikallaan arvostella pyrkimysluonteisia sääntöjä niiden markkinoinnillisuudesta, vai onko pyrkimysluonteisuus juuri yksi tapa vaikuttaa sääntöjen edelleen kehittämiseen vakaiksi.

ansainta löytyy mahdollisuuksia etsimällä. Itsesääntely tarjoaa hedelmällisen lähtökohdan asiakkaiden kanssa käytävälle vuoropuhelulle ja uusintaa siten myös liiketoimintaa. Itsesääntelyn pitäminen viranomaisten torjumiskeinona vie huomion pääasialta eli liiketoiminnan kehittämislähtöiseltä ja asiakkaiden dynaamiselta kohtaamiselta.

Itsesääntelynormit ovat sääntöjä, jotka jo luonteeltaan kontrolloivat ongelmia minimoimalla niiden syntymisen. Niillä yhtiöt voivat ennakoita omaa toimintansa ja valmistautua kohtaamaan yhteiskunnan arvomuutokset. Tämä tuo kustannussäästöä ja muitakin liiketoiminnassa välttämättömiä etuja.

Itsesääntelyn yhteydessä hankittu kuluttajatieto käy yhä olenaisemmaksi. Kun asiakasprosessit automatisoituvat, yhtiöt etäännyvät asiakaskunnistaan. Samalla myös yhtiöiden käsitykset kuluttajien maailmasta heikentyvät. Liiketoiminnan suuria haasteita on saada parempi käsitys kuluttajien arvostuksista ja todellisista ajatuksista. Tämä tietoisuus voi toteutua kehittyneen, modernin itsesääntelyn kautta ja vaikuttaa suoraan yhtiöiden sisäiseen tehokkuuteen.

Brändin rakentamisessa pätee edelleen vanha yhtälö, jonka mukaan tunnettu ja arvostettu brändi on yhtä kuin parempi hinta. Brändi ei rakennu kuitenkaan pelkästään markkinointiviestinnällä, vaan myös asiakassuhteita hoitamalla. Itsesääntelyyn sitoutuminen ja asiakkaista huolehtiminen on merkki laadusta, joka parantaa myös kannattavuutta.

Oikeudellisten *ex post* -periaatteiden ydin on, että niiden tarkka sisältö pysyy osittain epämääräisenä siihen asti, kunnes ne joudutaan ratkaisemaan tuomioistuimissa. Itsesääntelynormit ovat tässä mielessä oikeudellisen normin vastakohtia. Ne voidaan käsittää *ex ante* -säännöiksi, jotka kontrolloivat ongelmia minimoimalla niiden syntymisen.⁹⁷ Liiketoimintaa palvelevat itsesääntelyohjeet toimivat paremmin *ex ante* juuri sääntöjen sisällön joustavuuden vuoksi. Esiin tulee mahdollisuuksia, joita kova oikeus ei tarjoa.⁹⁸

Kun itsesääntelyyn sitoutunut markkinoija päättää, noudattaako ohjeita vai ei, se toimii itsensä tuomarina. Yhtiö itse arvioi tilanteensa vaikuttavat tekijät puolesta ja vastaan sekä perustelee ja julkistaa

⁹⁷ Hansmann – Kraakman s. 21-31.

⁹⁸ Vrt. Huovinen 2006 s. 1206-1224.

oman ratkaisunsa muiden arvioitavaksi. Itsesääntelyohjeiden käyttökelpoisuus perustuu muihin, samaan suuntaan vaikuttaviin tekijöihin: tarpeeseen vähentää oman toiminnan kustannuksia, tarpeeseen ylläpitää hyvää mainetta sekä tarpeeseen saada toiminnalle hyväksyntä ja luottamus.

Sääntelyalueen hyvät käytännöt eivät ole mielivaltaisia. Perusteltavuus on ohjeiden keskeinen ominaisuus, joka on saanut muotonsa intressien yhteensovittamisessa. Itsesääntelyohjeiden omaksumisessa ja niiden noudattamisessa ei vain hyväuskoisesti anneta suojaa kolmannelle osapuolelle, vaan lisätään omaa tehokkuutta.

Hyvän tavan omaksumiseen ja itsesääntelynormin enenevään käyttöön johtaa se, että eri osapuolet hyödyntävät normia arvioissaan. Havainnot, että muut käyttävät normeja, johtaa itseään vahvistavaan kierteeseen, jossa *normin käyttö johtaa normien pidemmälle menevään käyttöön*. Valistuneiden markkinoijien normin käyttö on merkki laadusta ja johtaa muut jäljittelemään ja ottamaan osansa muiden menestyksestä.

Vaikka itsesääntelynormit voidaan edellä kuvatulla tavalla ymmärtää oikeudellisten normien vastakohtaksi, niillä on yhteisiä tavoitteita erityisesti hyvän tavan osalta, koska molemmat määrittävät perusoikeuksista. Tavoitteena on positiivisen laatukierteen aikaansaaminen, kun yhä useammat käyttävät itsesääntelynormeja toiminnassaan. Kun hyvä tapa on väljä normi, sitä voidaan tulkita laadukkaammin juuri kehittyvän itseymmärryksen vuoksi. Positiivisen kierteen aikaan saaminen on myös Euroopan unionin keskeinen tavoite.

Kirjallisuus ja lähteet

1. Kirjallisuus

Aaker, David A. – Day, George S. (toim.), Consumerism. Search for Consumer Interest, 2. painos, Lontoo 1974.

Ahlman, Erik, Oikeudenmukaisuus ja sen suhde moraaliin, Helsinki 1943.

Brecher, Bob, Against Professional Ethics, Vol. 4, n:o 2 Philosophy of Management 2004.

- Elster, Jon*, The Cement of Society, A Study of Social Order, Cambridge 1989.
- Engeström, Yrjö – Haavisto, Vaula – Pihlaja, Juha*, Tuloksellisuus ja toiminnan kehittäminen alioikeuksissa, 21(3) Oikeus 1992 s. 224–233.
- Eriksson, Lars D.*, Kritik, moral och rätt, Artiklar och diskussioninlägg, Helsinki 1992.
- Haavisto, Vaula*, Sovinnot ja tuomioistuintyön muutos, Lakimies 1/1999 s. 21–42.
- Habermas, Jürgen*, Towards a Communication-Concept of Rational Collective Will-Formation. A Thought-Experiment s. 144-154, Ratio Juris 1989.
- Hansmann, Henry – Kraakman, Rainier*: Agency Problems and Legal Strategies, teoks. Kraakman, Rainier et al (toim.): The Anatomy of Corporate Law, A Comparative and Functional Approach (OUP 2004) s. 21-31.
- Heinonen, Olavi*, Oikeuden ja moraalien suhteesta, teoksessa Kekkonen, Jukka (toim.), Studia juridica, Oikeustieteen perusteet, menetelmät ja tavoitteet s. 80-83, Helsinki 1981.
- Howells, Gereint*, Codes of Conduct, teoks. Howells, Gereint – Micklitz, Hans-W. – Wilhelmsson, Thomas, European Fair Trading Law, The Unfair Commercial Practices Directive s. 195-215, Ashgate Publishing 2006.
- Huovinen, Sakari*, Pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuus, sijoittajan odotukset ja media, Jyväskylä 2004.
- Huovinen, Sakari*, Yhteissääntely ja itsesääntely – julkisen vallan tehtäviä muuttavat sääntelykeinot, Lakimies 7-8/2006 s. 1206-1224.
- Huovinen, Sakari*, Lapsille haitalliset sisällöt ja uudet sääntelymahdollisuudet, teoksessa Miten vapaa sana?, Viestintäoikeuden vuosikirja 2006 s. 19-67, Helsinki 2007. 2007a
- Huovinen, Sakari*, Luottamus uusien sääntelykeinojen edellytyksenä, Lakimies 3/2007 s. 335–356. 2007b
- Huovinen, Sakari* Journalistinen itsesääntely, Jokela ja oikeuden muuttuvuus, teoksessa Mikä osa yleisöllä, Viestintäoikeuden vuosikirja 2007 s. 1-26, Helsinki 2008.
- Høffding, Harald*, Etiikka, Porvoo 1920.
- Jellinek, Georg*, Allgemeine Staatslehre, 3. painos, Darmstadt 1959.
- Kaisanlahti, Timo*, Hyvästä arvopaperimarkkinatavasta – erityisesti kurssimanipulaatiosta markkinoiden toimintaa silmällä pitäen, Lakimies 7-8/1995 s. 1280-1307.

- Korkea-aho, Emilia*, Konkurssi, itsesääntely ja konkurssiasiaain neuvotte-
lukunta, Saarijärvi 2005.
- MacIntyre, Alasdair*, After Virtue. A Study in Moral Theory, Second
Corrected Edition with Postscript, London 1985.
- Macneil, Ian R.*, Adjustment of Long-Term Economic Relations under
Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law, 72 Northwest-
ern University Law Review 6, 1978 s. 854-905 .
- Morrison, David E. – Kieran, Matthew – Svennevig, Michael – Ventress,
Sarah*, Media & Values, Intimate Transgressions in a Changing Moral
and Cultural Landscape, Chicago 2007.
- Norio-Timonen, Jaana*, Lainsäättäjä, vakuutusvalvoja ja vakuutus tuotteet,
Lakimies 7-8/2006 s. 1282-1298.
- Nystén-Haarala, Soili*, Kaukoviisas ennakoiva oikeusajattelu ja jälkiviisas
tuomioistuinjuridiikka, teoksessa Pohjonen, Soile (toim.), Ennakoiva
sopiminen. Liiketoimien suunnittelu, toteuttaminen ja riskien hallinta,
Vantaa 2002 s. 141-188.
- Pohjolainen, Teuvo*, Kuvaohjelmat ja sananvapaus, teoksessa Kulla, Heikki
ym., Viestintäoikeus, Helsinki 2002 s. 99-119.
- Prosser, Tony*, Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media
Services Directive, Journal of Consumer Policy 2008, 31: s. 99-113.
- Pursiainen, Terho*, Ammattien etiikka, Defensor Legis 1/2001 s. 31-49.
- Pöyhönen, Juha*, Sopimusoikeuden järjestelmä ja sopimusten sovittelu,
Vammala 1988.
- Pöyhönen, Juha*, Uusi varallisuus oikeus, Helsinki 2000.
- Rachels, James*, The Elements of Moral Philosophy, 4 painos, McGraw
Hill 2003.
- Ramsay, Iain*, Consumer Protection, Text and materials, London 1989.
- Rawls, John*, Justice as Fairness, A Restatement (toim. Kelly, Erin), 2. pai-
nos, Cambridge 2001.
- Saarnilehto, Ari*, Maantapa, ennakkopäätös ja valituslupa, teoks. Tala, Jyrki
– Wikström, Kauko (toim.), Oikeus – kulttuuria ja teoriaa, Juhlakirja
Hannu Tolonen, Turun Yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan jul-
kaisuja, A. Juhlajulkaisut N:o 16 s. 201-216, Vammala 2005.
- Tala, Jyrki*, Lakien laadinta ja vaikutukset, Helsinki 2005.
- Toiviainen, Heikki*, Suomen yhteisöoikeuden arvoperusta, Jyväskylä
2002.
- Tolonen, Hannu*, Oikeuslähdeoppi s. 150-152, Vantaa 2003.
- Tuori, Kaarlo*, Oikeuden ratio ja voluntas, Vantaa 2007.
- Tyler, Tom R.*, Why People Obey the Law, New Haven: Yale University
Press 1990.

- Tönnies, Ferdinand*, Community & Society, East Lancing 1957.
- Wilhelmsson, Thomas*, Social Civilrätt. Om behovsorienterade element i kontrakträttens allmänna läror, Helsinki 1987.
- Viljanen, Pekka*, Oikeustapauskommentti KKO 2000:40, Virkarikos. Tuottamuksellinen virkavelvollisuuden rikkominen s. 620. Lakimies 4/2000 s. 606-620.
- Virtanen, Unto*, Hyvä kauppiastapa ja kirjanpidon periaatteet, Porvoo 1959.
- Wissler, Roselle*, Mediation and Adjudication in the Small Claims Court: The Effects of Process and Case Characteristics, Law and Society Review 29 (2) 1995 s. 323–358.
- Wrede, R.A.*, Finlands rätts- och samhällsordning, Helsinki 1947.
- Wuolijoki, Sakari*, Hyvä pankki- ja vakuutustapa, Saarijärvi 2003.
- Zimmermann, Reinhard*, The Law of Obligations, Roman Foundations of the Civilian Tradition, Oxford University Press 1996.

2. Viralliset lähteet

Kuluttajansuojalaki 561/2008

HE 173/1997: Hallituksen esitys Eduskunnalle kirjanpitolaiksi sekä laeiksi osakeyhtiölain 11 ja 12 luvun ja osuuskuntalain 79 c §:n muuttamisesta.

HE 32/2008: Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

PeVL 34/2008: Perustuslakivaliokunnan lausunto yhdenvertaisuusdirektiivin muutoksesta.

93/13/ETY: Neuvoston direktiivi kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehtoista.

2005/29/EY: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä.

KOM(2001) 531 lopullinen: Vihreä kirja kuluttajansuojasta Euroopan unionissa.

KOM(2002) 289 lopullinen: Komission tiedonanto kuluttajansuojaa Euroopan unionissa koskevan vihreän kirjan seurannasta

KOM(2006) 625: EU:n strategia jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholiin liittyvien haittojen vähentämisessä. Komission tiedonanto neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle.

Sopimattomat kaupalliset menettelyt, Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen. Lausuntotiivistelmä, Oikeusministeriö, Lausuntoja ja selvityksiä 2008:1.

Arvopaperipörssin ohjesääntö.

SOU 1999:4, God sed i forskningen.

Euroopan unionin virallinen lehti L 149/22.

3. Tuomioistuinratkaisut

KHO:2004:76.

Markkinatuomioistuimen päätös 1997:007.

4. Muut lähteet

Uusi direktiivi ei horjuta suomalaisten markkinointipykälien ydintä, Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2008, Kuluttajaviraston/-asiamiehen julkaisu.

Helsingin Sanomat 6.11.2006: *Hanski-Pitkähoski, Ritva*, Mainostajien vastuullisuuteen voi luottaa.

Kauppalehti 2.9.2008: Wahlroos: Moraalikysymykset omistajien asia.