

**Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen och av vissa lagar som har samband med den**

**PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL**

I propositionen föreslås en revidering av kapitlet om marknadsföring i konsumentskyddslagen. Dessutom föreslås vissa ändringar i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet, kreditinstitutslagen, värdepappersmarknadslagen, lagen om försäkringsbolag, lagen om försäkringsförmedling, lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler, lagen om indrivning av fordringar och lagen om advokater. Genom de föreslagna ändringarna ska Europaparlamentets och rådets direktiv om otillbörliga affärsmetoder genomföras.

Tillämpningsområdet för kapitlet om marknadsföring utvidgas enligt förslaget till att också gälla förfaranden som tillämpas i kundrelationerna. Kapitlets bestämmelser ska således även gälla näringsidkarens verksamhet efter det att avtal har ingåtts, t.ex. vid hantering av reklamationer.

De föreslagna bestämmelserna motsvarar i princip gällande bestämmelser men är betydligt mer detaljerade. Kapitlet innehåller utförliga bestämmelser både om marknadsföring och förfaranden som är otillbörliga för kon-

sumenter och om marknadsföring som strider mot god sed.

Regleringen om god sed är en rent nationell fråga, eftersom direktivet inte gäller bedömningen av marknadsföring utifrån etiska grunder. Marknadsföring som strider mot god sed är förbjuden även med stöd av generalklausulen i gällande kapitel. En mer detaljerad reglering om god sed är emellertid nödvändig med tanke på de krav i grundlagen enligt vilka de bestämmelser som begränsar grundläggande fri- och rättigheter — i detta fall yttrandefriheten och näringsfriheten — ska vara väl avgränsade och exakta.

Även bestämmelserna om information som ska lämnas vid marknadsföring ses över. I kapitlet ingår enligt förslaget bland annat nya bestämmelser om information som ska lämnas vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris. Dessutom ingår i kapitlet ett uttryckligt förbud mot aggressiva förfaranden vid marknadsföring eller i kundrelationer.

Lagarna avses träda i kraft så snart som möjligt efter det att de har antagits och blivit stadfästa.

## INNEHÅLL

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL .....	1
INNEHÅLL .....	2
ALLMÅN MOTIVERING .....	4
1 DIREKTIV OM OTILLBÖRLIGA AFFÄRSMETODER MELLAN NÄRINGSIDKARE OCH KONSUMENTER .....	4
1.1 Allmänt .....	4
1.2 Innehållet i direktivet .....	4
Tillämpningsområde.....	4
Harmoniseringsnivå .....	5
Principen om den inre marknaden.....	5
Otillbörliga affärsmetoder .....	5
Vilseledande marknadsföring.....	5
Aggressiva affärsmetoder.....	6
Övriga bestämmelser.....	6
Bilaga I.....	6
2 NULÄGE .....	8
2.1 Lagstiftning och praxis.....	8
Tillämpningsområdet för 2 kap. i konsumentskyddslagen.....	8
Generalklausuler för marknadsföring.....	8
Specialbestämmelser om marknadsföring.....	9
Bestämmelser grundade på hälso- och säkerhetsskäl.....	9
Specialbestämmelser om reglerade yrken .....	9
Specialbestämmelser om finansiella tjänster och fast egendom.....	9
Bestämmelser som grundar sig på andra direktiv om konsumentskydd och minimiklausuler i dem.....	10
Bestämmelser som grundar sig på annan gemenskapslagstiftning.....	10
Otillbörligt förfarande i näringsverksamhet .....	10
Tillsyn och påföljder .....	10
2.2 Myndighetsanvisningar.....	11
2.3 Självreglering.....	11
3 MÅLSÄTTNING OCH DE VIKTIGASTE FÖRSLAGEN .....	11
3.1 Allmänt .....	11
3.2 De viktigaste förslagen.....	12
Tillämpningsområdet för 2 kap. i konsumentskyddslagen.....	12
Bestämmelser om otillbörliga förfaranden och marknadsföring som strider mot god sed i 2 kap. i konsumentskyddslagen .....	12
Bestämmelser om otillbörliga förfaranden och förfaranden som strider mot god sed i annan lagstiftning .....	13
Bestämmelser om information som lämnas .....	13
Förbud mot aggressiva förfaranden.....	14
Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet.....	14
3.3 Bestämmelser i direktivet som inte kräver ändringar i lagstiftningen .....	14
4 PROPOSITIONENS KONSEKVENSER .....	15
5 BEREDNINGEN AV PROPOSITIONEN .....	16
5.1 Beredning .....	16

5.2	Utlåtanden och fortsatt beredning .....	16
6	SAMBAND MED ANDRA PROPOSITIONER.....	17
	DETALJMOTIVERING .....	18
1	LAGFÖRSLAG .....	18
1.1	Konsumentskyddslagen .....	18
	2 kap. Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer .....	18
1.2	Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet.....	27
1.3	Kreditinstitutslagen .....	28
1.4	Värdepappersmarknadslagen .....	28
	2 kap. Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyldighet.....	28
	3 kap. Offentlig handel .....	28
	3 a kap. Multilateral handel .....	29
	4 kap. Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster.....	29
1.5	Lagen om försäkringsbolag.....	29
	14 a kap. Konkurrens och marknadsföring .....	29
1.6	Lagen om försäkringsförmedling.....	30
1.7	Lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler .....	30
1.8	Lagen om indrivning av fordringar.....	30
1.9	Lagen om advokater.....	31
2	NÄRMARE BESTÄMMELSER.....	31
3	IKRAFTTRÄDANDE .....	31
4	FÖRHÅLLANDE TILL GRUNDLAGEN SAMT LAGSTIFTNINGSORDNING .....	31
	LAGFÖRSLAG .....	33
	1. Lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen.....	33
	2. Lag om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet .....	37
	3. Lag om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen .....	38
	4. Lag om ändring av värdepappersmarknadslagen .....	39
	5. Lag om ändring av 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag.....	40
	6. Lag om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling .....	41
	7. Lag om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler.....	42
	8. Lag om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar .....	42
	9. Lag om ändring av 5 § i lagen om advokater .....	43
	BILAGA .....	44
	PARALLELTEXT .....	44
	1. Lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen.....	44
	2. Lag om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet .....	54
	3. Lag om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen .....	56
	4. Lag om ändring av värdepappersmarknadslagen .....	57
	5. Lag om ändring av 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag.....	60
	6. Lag om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling .....	61
	7. Lag om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler.....	63
	8. Lag om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar .....	64
	9. Lag om ändring av 5 § i lagen om advokater .....	65
	FÖRORDNINGSGUTKAST .....	67
	Statsrådets förordning om otillbörliga förfaranden från konsumentsynpunkt.....	67

## ALLMÄN MOTIVERING

### 1 Direktiv om otillbörliga affärsmetoder mellan näringsidkare och konsumenter

#### 1.1 Allmänt

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) gavs den 11 maj 2005.

Direktivet grundar sig på kommissionens förslag av den 18 juni 2003 (KOM(2003) 356 slutlig). I syfte att bereda förslaget gav kommissionen två konsultationsdokument: grönboken om konsumentskydd inom Europeiska unionen (KOM(2001) 531 slutlig) och uppföljningsmeddelandet om grönboken (KOM(2002) 289 slutlig). Den centrala frågan i grönboken var huruvida man inom konsumentskyddet och särskilt vid reglering av marknadsföringen skulle fullfölja det specifika tillvägagångssättet med direktiv för särskilda sektorer eller ett s.k. blandat tillvägagångssätt. Med det blandade tillvägagångssättet avses ett ramdirektiv med en generalklausul grundad på god affärssed som centralt element. Direktivet grundar sig på det blandade tillvägagångssättet. Detta tillvägagångssätt understöddes av majoriteten av de intressentgrupper som lämnade sina synpunkter på grönboken.

Syftet är att genom direktiv skapa enhetliga bestämmelser om reklam och övrig marknadsföring som påverkar konsumenternas ekonomiska intressen. Enligt kommissionen avviker medlemsstaternas lagstiftning för närvarande avsevärt från varandra vilket försvårar genomförandet av marknadsförings-

kampanjer och orsakar näringslivet extra kostnader.

Genom direktivet ersätts direktiv 84/450/EEG som gäller vilseledande och jämförande reklam i marknadsföring som riktar sig till konsumenter. Direktiv 84/450/EEG tillämpas fortfarande på förhållanden som gäller näringsidkare emellan.

Medlemsstaterna ska genomföra direktivet senast den 12 juni 2007 och börja tillämpa det senast den 12 december 2007.

#### 1.2 Innehållet i direktivet

##### Tillämpningsområde

Syftet med direktivet är att harmonisera sådana lagar och andra författningar om otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen. Direktivet gäller inte affärsmetoder som inger etiska betänkligheter men som inte försvagar konsumentens möjligheter att fatta ekonomiskt välgrundade och övervägda beslut. Även sådana affärsmetoder som bara skadar konkurrenter faller utanför tillämpningsområdet.

Direktivet gäller otillbörliga affärsmetoder både före, under och efter ingående av avtal (artikel 3.1). Direktivet ska inte påverka bestämmelser om avtals giltighet, ingående eller verkan (artikel 3.2) och inte bestämmelser som gäller hälso- och säkerhetssynpunkter (artikel 3.3). Direktivet har inte heller inverkan på de villkor som medlemsstaterna enligt gemenskapslagstiftningen får ålägga yrkesutövare för etablering eller auktorisation, etiska uppförandekoder eller andra särskilda bestämmelser för reglerade yrken som syftar till att vidmakthålla högt ställda integritetsnormer för yrkesutövaren (artikel 3.8). Dessutom tillämpas direktivet inte på medlemsstaternas lagar och andra författningar om certifiering och angivelse av finhalt för artiklar av ädelmetall (artikel 3.10).

Direktivet är subsidiärt; om det står i konflikt med gemenskapens särskilda bestämmelser om otillbörliga affärsmetoder tillämpas dessa i stället för direktivet (artikel 3.4).

#### Harmoniseringsnivå

Direktivet är i huvudsak en rättsakt som syftar till fullständig harmonisering. Undantag är finansiella tjänster och fast egendom för vilka medlemsstaterna får ställa strängare krav än vad direktivet gör (artikel 3.9). Medlemsstaterna får dessutom under en övergångsperiod om sex år tillämpa sådana bestämmelser som har föreskrivits med stöd av klausuler om harmonisering på miniminivå i andra konsumentskyddsdirektiv. Förutsättningen är att dessa bestämmelser är väsentliga för att tillförsäkra att konsumenterna ges tillräckligt skydd mot otillbörliga affärsmetoder och står i proportion till detta mål (artikel 3.5).

#### Principen om den inre marknaden

I artikel 4 ingår den s.k. principen om den inre marknaden. Enligt artikeln får medlemsstaterna inte begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor inom direktivets område.

#### Otillbörliga affärsmetoder

I generalklausulen i artikel 5.1 förbjuds otillbörliga affärsmetoder. Enligt artikel 5.2 är praxisen otillbörlig om den strider mot god yrkessed och innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av konsumentens verksamhet på marknaden. Bedömningen utgår från en genomsnittskonsument eller en genomsnittlig gruppmedlem, om affärsmetoden uttryckligen riktar sig till en viss konsumentgrupp. Om praxisen sannolikt innebär avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet endast hos en sådan tydligt identifierbar grupp av konsumenter som är särskilt känsliga för denna praxis eller den produkt praxisen avser på grund av ålder eller någon annan orsak som anknyter till personen, ska praxisen bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genom-

snittliga medlemmen i denna grupp (artikel 5.3).

Sådana affärsmetoder som i direktivet särskilt definierats som vilseledande eller aggressiva är otillbörliga enligt artikel 5.4. Otillbörliga är dessutom alltid de affärsmetoder som nämns i bilaga I.

#### Vilseledande marknadsföring

I artikel 6 definieras vilseledande affärsmetoder. En affärsmetod anses vara vilseledande om den inbegriper oriktig information eller om den på något sätt, även genom den allmänna utformningen, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten samt medför eller sannolikt kommer att medföra att denne fattar ett affärsbeslut som han annars inte skulle ha fattat. Den oriktiga eller vilseledande informationen kan gälla bl.a. produktens egenskaper, användning, ursprung, testresultat, godkännande, pris, näringsidkare eller dennes representant, produktens behov av översyn eller reparation eller konsumentens rättigheter eller risker (artikel 6.1 punkterna a—g).

Enligt artikel 6.2 punkt a kan vilseledande information också anknyta till jämförande reklam eller annan marknadsföring som orsakar förväxling med en konkurrents produkt, varumärke eller annat särskiljande kännetecken (artikel 6.2 punkt a). Dessutom kan vilseledande information också gälla en situation där näringsidkaren inte har fullföljt åtaganden i sådana uppförandekoder som han förbundet sig att följa (artikel 6.2 punkt b).

I artikel 7 föreskrivs om vilseledande underlåtenhet att lämna information. Vilseledande underlåtenhet grundar sig i artikel 7.1 på att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten i det sammanhanget skulle behöva för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Enligt artikel 7.2 är det också vilseledande att näringsidkaren döljer väsentlig information eller framför den oklart, svår-förståeligt, mångtydigt eller vid fel tidpunkt eller inte anger sin affärsmetods kommersiella syfte. Om det kommunikationsmedium

som används medför begränsningar av tid eller utrymme ska sådana begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna information tas i beaktande för att avgöra hurvida informationen har utelämnats (artikel 7.3).

I artikel 7.4 föreskrivs om den information som ska anses vara väsentlig vid ett köperbjudande. Underlåtenhet att lämna informationen anses alltså vara vilseledande. Med köperbjudande avses i artikel 2 punkt i ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, så att det gör det möjligt för konsumenten att fatta köpbeslut. Sådan väsentlig information är bl.a. produktens utmärkande egenskaper, information om näringsidkaren, pris och andra kostnader, arrangemang kring fullföljande av avtal och hantering av reklamationer, om de avviker från kraven på god yrkessed. Väsentlig är också informationen om hävningsrätt, om en sådan finns.

Enligt artikel 7.5 ska informationskrav som avser reklam, kommersiella meddelanden eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen betraktas som väsentliga.

#### Aggressiva affärsmetoder

I artikel 8 definieras aggressiva affärsmetoder. Metoden är aggressiv om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, genom trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan avsevärt inskränker eller sannolikt avsevärt kommer att inskränka genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avseende produkten och därigenom medför eller sannolikt kommer att medföra att konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

När man ska avgöra om det är fråga om trakasseri, tvång eller annars otillbörlig påverkan ska man beakta faktorerna i artikel 9 punkterna a—e, såsom bl.a. tidpunkt, art och varaktighet för affärsmetoden, användningen av hotfullt eller kränkande språk eller beteende, utnyttjande av ett speciellt missöde eller omständigheter som försämrar konsumentens omdöme, oproportionerliga utom-

kontraktuella hinder för en konsument som vill utöva sina rättigheter enligt avtalet samt hot om att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras.

#### Övriga bestämmelser

Enligt artikel 10 utesluter inte direktivet att en kontroll av otillbörliga affärsmetoder kan genomföras av kodutfärdare och inte heller att sådana organ anlitas av personer eller organisationer om förfaranden vid sådana organ äger rum utöver domstolsförfaranden. Artikeln är i sak av samma innehåll som artikel 5 i direktivet om vilseledande och jämförande reklam.

I artikel 11 och 12 föreskrivs om medlemsstaternas skyldighet att skapa adekvata och effektiva rättsmedel för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder. Artiklarna motsvarar bestämmelserna i direktivet om vilseledande och jämförande reklam. I artikel 13 föreskrivs om medlemsstatens skyldighet att sanktionera överträdelse av de nationella bestämmelser som antas för tillämpningen av direktivet och i artiklarna 14—16 om tekniska ändringar i andra direktiv. I artikel 17 föreskrivs om de åtgärder som används för att informera konsumenterna om de nationella bestämmelser genom vilka direktivet införlivas samt om de uppförandekoder som näringsidkarna godkännt.

#### Bilaga I

Följande affärsmetoder anses vara vilseledande och är alltid otillbörliga:

- grundlöst påstående av näringsidkaren om att han förbundet sig till uppförandekoder eller att ett offentligt eller något annat organ har godkänt en uppförandekod, näringsidkarens produkter eller verksamhet, eller påstående därom, trots att näringsidkaren inte följer villkoren för godkännandet (punkterna 1, 3 och 4),
- användning av förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan nödvändigt tillstånd (punkt 2),
- uppmaning att köpa produkter till ett angett pris när näringsidkaren har skäl att tro att produkten eller en motsvarande produkt

inte kommer att kunna levereras till konsumenterna till det angivna priset i en rimlig mängd (punkt 5),

- uppmaning att köpa produkter till ett anvisat pris och sedan vägra att visa konsumenterna produkten ifråga eller vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller förevisa ett defekt exemplar av den, i avsikt att i stället försöka sälja en annan produkt (punkt 6),

- oriktigt angivande av att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under en mycket begränsad tid eller enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut (punkt 7),

- åtagande om att ge kundstöd till konsumenter med vilka näringsidkaren har kommunicerat på ett språk som inte är officiellt språk i den stat där näringsidkaren är lokaliserad, om kundstödet efter det avtalet ingåtts enbart erbjuds på något annat språk, utan att tydligt informera om detta på förhand (punkt 8),

- oriktigt angivande av eller på annat sätt skapande av ett oriktigt intryck av att det är lagligt att sälja en produkt (punkt 9),

- framställande av konsumenters lagliga rättigheter som en del av näringsidkarens erbjudande (punkt 10),

- användning av redaktionellt material från medierna i reklam syfte om näringsidkaren själv har betalat för det, utan att detta kommer klart fram av innehållet (punkt 11),

- oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten (punkt 12),

- försök att sälja en produkt som liknar en annan produkt som görs av en särskild tillverkare för att vilseleda konsumenterna att tro att produkten är gjord av samma tillverkare (punkt 13),

- inrättande, drivande eller görande av reklam för pyramidspel där konsumenten som motprestation för sin insats har möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt (punkt 14),

- oriktigt påstående om utförsäljning eller försäljning som beror på flyttning (punkt 15),

- påstående att produkter kan underlätta vinst i hasardspel (punkt 16),

- oriktigt påstående att produkter förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar och missbildningar (punkt 17),

- oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att få kunden att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda (punkt 18),

- oriktigt påstående om tävling eller pris (punkt 19),

- beskrivning av en produkt som "gratis", "kostnadsfri", "utan avgift" eller liknande, om konsumenten måste betala annat än svars-, avhämtnings- eller leveranskostnader (punkt 20),

- inkludering av faktura eller liknande betalningshandling i marknadsföringsmaterialet som ger konsumenten intryck av han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet (punkt 21),

- skapande av intryck av att näringsidkaren inte agerar i kommersiellt syfte eller felaktigt uppträda som konsument (punkt 22),

- oriktigt skapande av intryck av att kundstöd finns att tillgå också i en annan medlemsstat än den där konsumtionsnyttigheten säljs (punkt 23).

Följande affärsmetoder anses vara aggressiva och är alltid otillbörliga:

- ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats (punkt 24),

- göra besök i en konsuments hem och ignorera konsumentens anmodan att lämna hans hem eller ignorera konsumentens förbud att komma tillbaka (punkt 25),

- ta upprepade och oönskade kontakter per telefon eller andra medel för distanskommunikation (punkt 26),

- kräva att konsumenten ska sända in handlingar som inte kan anses vara väsentliga när konsumenten gör anspråk på ersättning från en försäkring, eller underlåtenhet att svara på korrespondens i ärendet, i syfte att förmå konsumenten att avstå från sina avtalsenliga rättigheter (punkt 27),

- direkt uppmana i en annons till barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkterna åt dem (punkt 28),

- kräva betalning, återsändande eller förvaring av produkter som inte beställts, utom om det är en ersättande produkt som levererats enligt bestämmelserna om distansförsäljning (punkt 29),

- uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten (punkt 30),

- oriktigt skapa intryck av att konsumenten har vunnit, kommer att vinna eller genom att utföra en särskild handling vinner trots att det inte finns något pris eller någon förmån eller det förutsätts att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad för att erhålla priset eller förmånen (punkt 31).

## 2 Nuläge

### 2.1 Lagstiftning och praxis

Tillämpningsområdet för 2 kap. i konsumentskyddslagen

Konsumentskyddslagens (38/1978) 2 kap. gäller marknadsföring och dess tillämpningsområde är därmed snävare än direktivets tillämpningsområde som också omfattar sådana otillbörliga affärsmetoder som tillämpas i kundrelationer. Till dessa delar är det dock viktigt att notera att skillnaden mellan direktivet och gällande rätt inte är så stor i praktiken, eftersom konsumentombudsmannen i sin tillsyn har ingripit i otillbörliga affärsmetoder i kundrelationer med stöd av bestämmelserna om oskäliga avtalsvillkor i 3 kap. i konsumentskyddslagen.

Generalklausuler för marknadsföring

Enligt generalklausulen i 2 kap. 1 § 1 mom. i konsumentskyddslagen får inte vid marknadsföring användas förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna. Marknadsföring som inte innehåller uppgifter som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet ska alltid anses otillbörlig enligt 2 mom.

Rättspraxisen om konsumentskyddslagens generalklausul är omfattande. Bland annat

har många av de alltid otillbörliga affärsmetoderna i bilaga I i direktivet ansetts vara otillbörliga ur konsumentens synvinkel även i marknadsdomstolens avgöranden. Åtminstone affärsmetoderna i punkterna 5, 7, 9, 10, 11, 15, 17, 20, 28 och 31 i bilagan har ansetts vara otillbörliga.

Generalklausulen i konsumentskyddslagen är vidare än direktivets generalklausul i det avseendet att tillämpningen av den inte är, som direktivet, begränsat till affärsmetoder som inverkar på konsumenternas ekonomiska intressen. Enligt marknadsdomstolens gängse rättspraxis kan generalklausulen tillämpas på sådan marknadsföring som klart står i strid med allmänt godkända värderingar. Bland annat sådan marknadsföring där det andra könet används på ett nedsättande, ringaktande eller förklenande eller annars kränkande sätt (MD 1994:7, 2001:6) eller när våldsskildringar används i marknadsföringen, utan att det finns något naturligt skäl som knyter an till den marknadsförda nyttigheten (MD 1984:5, 2001:16), har det ansetts vara fråga om förfarande som strider mot god sed. Sådan marknadsföring där man ställer sig accepterande till ett beteende som visar prov på likgiltighet och kallsinnighet gentemot en annan människas säkerhet och egendom har också ansetts strida mot god sed (MD 1995:16).

I rättspraxis har man också beaktat marknadsföringens målgrupp. Marknadsdomstolen har i flera avgöranden funnit att marknadsföring som riktar sig till barn bör bedömas strängare än i genomsnitt, eftersom barn på grund av sina begränsade insikter och erfarenheter är mera än vanligt mottagliga för marknadsföringens påverkningar (MD 1987:13, 1988:11, 1990:16, 1990:19, 1995:16).

Generalklausuler om marknadsföring som strider mot god sed eller som är otillbörlig finns inte bara i konsumentskyddslagen utan också i 125 § i kreditinstitutslagen (121/2007), 2 kap. 1 §, 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 § i värdepappersmarknadslagen (495/1989), 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag (1062/1979) och 22 § i lagen om försäkringsförmedling (570/2005). I motsats till generalklausulerna i konsumentskyddslagen tillämpas dessa generalklausuler



även på marknadsföring gentemot andra än konsumentkunder.

#### Specialbestämmelser om marknadsföring

Konsumentskyddslagens generalklausul kompletteras av specialbestämmelserna i 2 kap. 1 a—5 §, vilka gäller marknadsföringens igenkännbarhet, osanna och vilseledande uppgifter, konsumtionsnyttigheter som levereras utan att ha beställts, annonsering av rabattpriser, erbjudanden om tilläggförmåner, jämförande reklam samt marknadsföringslotterier och -tävlingar.

Specialbestämmelser om marknadsföring finns dessutom i 9 § i livsmedelslagen (23/2006), som innehåller förbud mot att ge vilseledande information, samt 70 § i kommunikationsmarknadslagen (393/2003), som begränsar uppbindning av mobiltelefoner och mobiltelefonanslutningar. Dessutom finns det specialbestämmelser om jämförande reklam i 2 § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978).

#### Bestämmelser grundade på hälso- och säkerhetsskäl

Marknadsföring och annat främjande av försäljningen av tobak, alkohol och läkemedel har av folkhälsoskäl begränsats väsentligt. Specialbestämmelser om dessa produkter finns i 8 och 9 § i lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning (693/1976), 33, 33 a och 33 b § i alkohollagen (1143/1994), och i 91—92 a § i läkemedelslagen (395/1987). Bestämmelserna i alkohollagen om marknadsföring och annat främjande av försäljningen reviderades genom lag 588/2007 och de trädde i kraft den 1 januari 2008, med undantag för 33 b § som träder i kraft vid ingången av 2009.

I 5 § i lagen om konsumtionsvaror och konsumtionstjänsters säkerhet (75/2004) och i statsrådets förordning om uppgifter som skall lämnas om konsumtionsvaror och konsumenttjänster (613/2004) bestäms om de uppgifter som näringsidkare och andra tjänsteleverantörer i sin marknadsföring ska lämna konsumenter och personer som är jämförbara med konsumenter för att säkra att dessa ska kunna bedöma de faror som är förenade

med konsumtionsvaror och konsumenttjänster.

#### Specialbestämmelser om reglerade yrken

Specialbestämmelser om reglerade yrken finns i 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler (1075/2000), 4 § i lagen om indrivning av fordringar (513/1999) och 5 § i lagen om advokater (496/1958), i vilka bestäms om god förmedlingssed, indrivningssed och advokatsed. Dessa bestämmelser om god sed gäller inte bara marknadsföring utan även hantering av kundrelationer.

Bestämmelser om reglerade yrken finns även i 19—21 och 25 § i lagen om försäkringsförmedling. I dessa paragrafer finns bestämmelser om försäkringsförmedlarens skyldighet att informera kunden.

#### Specialbestämmelser om finansiella tjänster och fast egendom

Det finns en stor mängd specialbestämmelser om marknadsföring av och information om finansiella tjänster och största delen av dem grundar sig på gemenskapslagstiftningen. Sådana är bl.a. specialbestämmelserna om distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument i 6 a kap. 5—10 § i konsumentskyddslagen och specialbestämmelserna om konsumentkrediter i 7 kap. 5—9 § i samma lag, specialbestämmelserna om inlåningsbanker i 133 § i kreditinstitutslagen samt specialbestämmelserna i 13 kap. i lagen om placeringsfonder (48/1999), i 2—4 kap. i värdepappersmarknadslagen, i 4 § i lagen om betalningsöverföringar (821/1999), i 5 § i lagen om försäkringsavtal (543/1994), i 14 a kap. 7—9 § i lagen om försäkringsbolag och i 12 och 13 § i lagen om borgen och tredjemanspant (361/1999).

Specialbestämmelser om marknadsföring av och information om fastigheter finns i 8 och 9 § i lagen om förmedling av fastigheter och hyreslägenheter (1074/2000) och i statsrådets förordning om uppgifter som skall lämnas vid marknadsföring av bostäder (130/2001).

Bestämmelser som grundar sig på andra direktiv om konsumentskydd och minimiklausuler i dem

Bestämmelser om marknadsföring och information har också utfärdats med stöd av andra konsumentskyddsdirektiv. Sådana bestämmelser finns i 6—8 § i lagen om paketresor (1079/1994), i förordningen om de uppgifter som skall ges om paketresor (1085/1994), i förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (1359/1999) samt bestämmelser om hemförsäljning i 6 kap. 8 §, om distansförsäljning i 6 kap. 13 § och om tidsandelsbostäder i 10 kap. 3—5 § i konsumentskyddslagen. Med stöd av de minimiklausuler som ingår i dessa direktiv har nationella bestämmelser utfärdats om den informationsskyldighet som gäller för paketresor, tidsandelsbostäder, hemförsäljning och distansförsäljning.

Bestämmelser som grundar sig på annan gemenskapslagstiftning

Bestämmelser som grundar sig på annan gemenskapslagstiftning om affärsmetoder finns dessutom i 4 kap. i lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998), 7 och 8 § i lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster (458/2002), i lagen om anordningars energieffektivitet (1241/1997), i 11 § i lagen om certifiering och angivande av elens ursprung (1129/2003) och statsrådets förordning om angivande av elens ursprung (233/2005).

Liknande bestämmelser om tjänster är under beredning. Europaparlamentets och rådets direktiv nr 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på inre marknaden, som nationellt ska sättas i kraft före den 28 december 2009, kommer att verkställas genom dessa bestämmelser.

Otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet gäller förhållandena mellan näringsidkare. Enligt generalklausulen i lagen får det inte i näringsverksamhet användas förfarande, som strider mot god affärssed el-

ler eljest är otillbörligt mot en annan näringsidkare. Lagen innehåller även specialbestämmelser om förfaranden mellan näringsidkare, bl.a. om jämförande reklam.

Samma förfarande kan skada såväl konsumenters som konkurrenters intressen och därmed komma att bli bedömt med stöd av både konsumentskyddslagen och lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet. På grund av detta inbördes samband bestäms det i 10 § i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001) att en ansökan av en näringsidkare eller en näringsidkarförening som behandlas med stöd av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet ska delges konsumentombudsmannen. Om även konsumentombudsmannen beslutar att föra ärendet till marknadsdomstolen för behandling, ska näringsidkarens eller näringsidkarföreningens ansökan upptas till behandling i samband därmed.

Tillsyn och påföljder

I Finland övervakar konsumentombudsmannen att marknadsföringen är lagenlig med hänsyn till konsumentskyddet. Finner konsumentombudsmannen att en näringsidkare vidtagit en lagstridig åtgärd, ska han försöka förmå näringsidkaren att frivilligt avstå från denna. I de flesta fall går det också att lösa frågorna genom förhandlingar. Vid behov kan konsumentombudsmannen ansöka om förbud för att stoppa lagstridig marknadsföring. Förbudet föreläggs av marknadsdomstolen, som i allmänhet förenar föreläggandet med vite. Vid meddelande av förbud kan marknadsdomstolen ålägga näringsidkaren att inom utsatt tid korrigera marknadsföringsåtgärden, om detta anses nödvändigt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. I vissa undantagsfall kan konsumentombudsmannen själv meddela förbud. Förbudet kan även vara temporärt.

Utöver konsumentombudsmannen har Finansinspektionen, Försäkringsinspektionen, Läkemedelsverket, Social- och hälsovårdens produkttillsynscentral och Kommunikationsverket en parallell behörighet att inom sin bransch övervaka marknadsföringen gent-

emot konsumenterna. Dessa tillsynsmyndigheter kan meddela förbud för att stoppa lagstridig verksamhet och förena förbudet med vite. Beroende på fallet utdöms ett vite av marknadsdomstolen, länsstyrelsen eller av den myndighet som meddelat vitet.

I 30 kap. 1 § i strafflagen (39/1889) föreskrivs om marknadsföringsbrott. Den som vid yrkesmässig marknadsföring av nyttigheter lämnar osanna eller vilseledande uppgifter som är betydelsefulla för marknadsföringens målgrupp, ska enligt paragrafen dömas för marknadsföringsbrott till böter eller fängelse i högst ett år.

## 2.2 Myndighetsanvisningar

Konsumentombudsmannen har givit en stor mängd anvisningar om marknadsföring. Av dem kan främst nämnas anvisningar som gäller marknadsföring i allmänhet

- minderåriga, marknadsföring och inköp
- prisbenämningar som marknadsföringsmetod
- ordet ”gratis” i marknadsföringen
- stamkundsmarknadsföring och stamkundsprogram
- miljömarknadsföring.

Även sektormyndigheterna har givit anvisningar om marknadsföring inom sitt ansvarsområde.

## 2.3 Självreglering

Reklametiska rådet vid Centralhandelskammaren ger utlåtanden om huruvida en viss reklam är etiskt godtagbar. Rådet tillämpar bl.a. de internationella grundreglerna för reklam som Internationella Handelskammaren godkänt och reklametiska rådets principer för god marknadsföringssed. Rådet koncentrerar sig främst på begäran om behandling som kommer från konsumenter och på frågor av allmän betydelse. Rådet ger inte utlåtanden om lagstridig reklam.

Även Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (f.d. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry) har en egen uppförandekodex, ”Reilun pelin säännöt”, och en uppförandekod som gäller telemarknadsföring gentemot konsumenter.

## 3 Målsättning och de viktigaste förslagen

### 3.1 Allmänt

Syftet med propositionen är att på nationell nivå verkställa direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Syftet med propositionen, liksom med direktivet, är att tillnärma medlemsstaternas lagstiftning om affärsmetoder. På detta sätt vill man säkra inte bara en enhetlig nivå på konsumentskyddet i alla EU:s medlemsländer, utan även göra det lättare att genomföra gemenskapstäckande marknadsföringskampanjer och därmed sänka de onödiga kostnader som drabbar näringsidkare.

Bestämmelserna i direktivet motsvarar i sina huvuddrag bestämmelserna i 2 kap. i gällande konsumentskyddslag, men de är betydligt mer detaljerade. För genomförande av direktivet är det därför nödvändigt att precisera bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

I syfte att öka rättssäkerheten och förutsebarheten föreslås utförligare bestämmelser om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed. Den föreslagna regleringen är till denna del rent nationell, eftersom bedömningen av marknadsföring på etiska grunder faller utanför direktivets tillämpningsområde och därmed inte omfattas av fullständig harmonisering. I 7 stycket i direktivets ingress konstateras särskilt att direktivet inte omfattar rättsliga krav när det gäller smak och anständighet, där det finns stora variationer mellan medlemsstaterna. Det konstateras också att medlemsstaterna därför även i fortsättningen bör kunna förbjuda affärsmetoder på sitt territorium i överensstämmelse med gemenskapsrätten av orsaker som anknyter till dessa omständigheter.

Den föreslagna mera detaljerade regleringen om oförenlighet med god sed gör det även lättare att uppfylla de internationella förpliktelser som gäller Finland enligt konventionen om avskaffande av all slags diskriminering av kvinnor (FördrS 67—68/1986) och konventionen om barnets rättigheter (FördrS 60/1991). FN:s kommitté för avskaffande av diskriminering av kvinnor har i syfte att samråda om den sjätte periodiska rapporten i januari 2008 bett Finland om en preciserande

utredning. Utredning önskas bl.a. om den reglering som ingriper i diskriminerande reklam.

En mera detaljerad reglering är med tanke på såväl otillbörlighet som oförenlighet med god sed nödvändig också på grund av de krav i grundlagen enligt vilka sådana bestämmelser som begränsar de grundläggande fri- och rättigheterna — i detta fall yttrandefriheten och näringsfriheten — ska vara väl avgränsade och exakta. Kraven i grundlagen reds noggrannare ut nedan i avsnitt 4 av detaljmotiveringen, "Förhållande till grundlagen samt lagstiftningsordning".

På grund av att ändringarna är så många föreslås att hela kapitlet ska revideras tekniskt.

Avsikten är att förteckningen i bilaga I i direktivet om affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga ska verkställas genom förordning av statsrådet.

### 3.2 De viktigaste förslagen

Tillämpningsområdet för 2 kap. i konsumentskyddslagen

Bestämmelserna i 2 kap. i gällande konsumentskyddslag gäller marknadsföring. Enligt förslaget ska tillämpningsområdet tidsmässigt utvidgas så att det utöver marknadsföring även ska gälla förfaranden som används senare i kundrelationen. Till kapitlets tillämpningsområde ska således även höra näringsidkarens verksamhet efter det avtal har ingåtts. Till exempel sådana förfaranden vid hantering av reklamationer och indrivning av fordringar som uppfyller kriterierna för otillbörlighet i direktivet omfattas av det föreslagna kapitlets tillämpningsområde.

Bestämmelser om otillbörliga förfaranden och marknadsföring som strider mot god sed i 2 kap. i konsumentskyddslagen

Generalklausulen i 2 kap. 1 § 1 mom. i konsumentskyddslagen ska enligt förslaget revideras så att skilda bestämmelser utfärdas om vad som är otillbörligt och vad som strider mot god sed. Syftet med regleringen av otillbörliga förfaranden är att förhindra att sådana osakliga förfaranden som inverkar på

konsumenternas beslut i ekonomiska frågor används vid marknadsföring och i kundrelationer, medan syftet med den reglering som gäller god sed är att hindra att etiskt tvivelaktiga förfaranden används vid marknadsföring.

Utförligare bestämmelser om när förfarandena anses vara otillbörliga ska enligt förslaget införas i kapitlet. Kriterierna föreslås vara två och båda ska uppfyllas för att det ska vara fråga om otillbörliga förfaranden. För det första ska förfarandet strida mot ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten. För det andra ska det vara sannolikt att förfarandet klart kommer att försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Utgångspunkten ska vara att förfarandets otillbörlighet bedöms ur en vanlig konsuments, enligt direktivets begrepp "genomsnittskonsument", synvinkel. Så som i den övriga konsumentskyddslagstiftningen, ska dock begreppet "konsument" användas även i fortsättningen i bestämmelserna i 2 kap. konsumentskyddslagen, i stället för begreppet "genomsnittskonsument" som används i direktivet. Införande av begreppet genomsnittskonsument i det föreslagna kapitlet skulle vara ägnat att leda till missförstånd med beaktande av att man med genomsnittskonsument i sak avser detsamma som med konsument annanstans i lagstiftningen.

Om ett förfarande riktar sig till en särskild konsumentgrupp bedöms otillbörligheten emellertid ur genomsnittsledlemmens synvinkel i denna konsumentgrupp. Om däremot ett förfarande är ägnat att försämra beslutsmöjligheterna för konsumenter som är särskilt utsatta för påverkan på grund av ålder, funktionsnedsättning eller godtrogenhet, ska otillbörligheten bedömas ur genomsnittsledlemmens synvinkel i en sådan konsumentgrupp.

I enlighet med de orsaker som nämns i avsnitt 3.1 föreslås att det till kapitlet fogas mera detaljerade bestämmelser också om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed. De föreslagna bestämmelserna grundar

sig på marknadsdomstolens vedertagna beslutspraxis och bestämmelserna i 23 § i lagen om televisions- och radioverksamhet. I specialbestämmelserna om minderåriga har man även beaktat bestämmelserna för skydd av minderåriga i konventionen om barnets rättigheter och internationella handelskammarens grundregler för reklam och marknads-kommunikation. Minderåriga som är utsatta för marknadsföring ska skyddas särskilt, eftersom deras utveckling ännu pågår och de på grund av sitt utvecklingsskede inte förmår behandla marknadsföring på samma sätt som vuxna.

Marknadsföring anses strida mot god sed om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värderingar. Oförenlig med god sed är särskilt en sådan marknadsföring som kränker människovärdet eller en religiös eller politisk övertygelse eller som är diskriminerande eller som ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som riskerar hälsa, allmän säkerhet eller miljö.

Marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når ut till minderåriga ska enligt förslaget betraktas som oförenlig med god sed särskilt om den utnyttjar minderårigas oerfarenhet eller lättrogenhet, om den sannolikt kommer att inverka skadligt på en harmonisk utveckling hos minderåriga eller om den försöker åsidosätta föräldrarnas möjligheter att vara fullgoda fostrare.

Bestämmelser om otillbörliga förfaranden och förfaranden som strider mot god sed i annan lagstiftning

I enlighet med vad som konstaterats i avsnitt 2.1 finns generalklausuler om förfaranden som är otillbörliga eller strider mot god sed inte bara i konsumentskyddslagen utan även i följande lagar: kreditinstitutslagen, värdepappersmarknadslagen, lagen om försäkringsbolag, lagen om försäkringsförmedling, lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler, lagen om indrivning av fordringar och lagen om advokater. I syfte att klargöra att bestämmelserna i dessa lagar och konsumentskyddslagen ska tillämpas parallellt när de gäller förfaranden som riktas mot

konsumenterna ska till nämnda lagar enligt förslaget fogas en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

Bestämmelser om information som lämnas

I gällande 2 kap. ingår en bestämmelse enligt vilken marknadsföring, vari ej ingår uppgifter, som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet, alltid skall anses otillbörlig. Enligt förslaget ska bestämmelsen ses över så att det vid marknadsföring ska vara otillbörligt att utelämna sådan väsentlig information som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet. Avsaknaden av information ska sannolikt leda till att konsumenten fattar ett annat beslut än vad som vore fallet om han eller hon hade fått tillräcklig information. Bestämmelsen ska enligt förslaget gälla inte bara information som lämnas vid marknadsföring utan även information som lämnas senare i kundrelationen.

Dessutom föreslås bestämmelser om sådana uppgifter som ska lämnas vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris. Enligt förslaget ska direktivets bestämmelser om den information som lämnas vid ett köperbjudande sättas i kraft genom dessa bestämmelser.

De föreslagna bestämmelserna avser komplettera de bestämmelser om skyldigheten att lämna upplysningar som ingår i konsumentskyddslagen och i de övriga författningarna i avsnitt 2.1. Informationskyldigheten enligt bestämmelserna i fråga ska alltså gälla också i fortsättningen. Till de delar som informationskyldigheten grundar sig på andra konsumentskyddsdirektiv kommer behovet av ändringar att ses över på nytt i samband med en totalreform av konsumentskyddsdirektiven på kommissionens initiativ. Sådan skyldighet att lämna upplysningar på nationell nivå som grundar sig på dessa direktivs minimiklausuler och som går utöver gemenskapsregleringen gäller paketresor, tidsandelsbostäder, hemförsäljning och distansförsäljning. För att konsumentskyddets nivå inte ska sjunka är det motiverat att informationskyldigheten förblir i kraft hela den övergångstid som direktivet tillåter. Det

förväntas att åtminstone en del av gemenskapens direktiv om konsumentskydd hinner revideras under övergångsperioden och att man då ser över den skyldighet att lämna information som ingår däri.

#### Förbud mot aggressiva förfaranden

Enligt förslaget ska ett uttryckligt förbud mot aggressiva förfaranden vid marknadsföring och i kundrelationer införas i kapitlet. Aggressiva förfaranden anses vara trakasseri, tvång och annan påtryckning gentemot konsumenten som är ägnade att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon inte annars skulle ha fattat.

#### Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

Bestämmelserna i konsumentskyddslagen om jämförande reklam föreslås bli flyttade till lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet till den del som bestämmelserna i konsumentskyddslagen gäller omständigheter som har betydelse snarare för konkurrenter än för konsumenter. I fråga om dessa omständigheter ska konsumentombudsmannen inte längre ha behörighet att föra ärendet till marknadsdomstolen, utan detta skulle vara möjligt för den näringsidkare som det lagstridiga förfarandet riktas mot. Förslaget skiljer sig dessutom jämfört från de nuvarande bestämmelserna genom att de föreslagna bestämmelserna inte bara ska gälla jämförande reklam utan också jämförande marknadsföring.

I övriga delar föreslås ingen ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet, eftersom direktivet gäller direkt endast affärsmetoder mellan näringsidkare och konsumenter.

De föreslagna ändringarna i konsumentskyddslagen inverkar emellertid på hur generalklausulen i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet tillämpas. "God sed" i konsumentskyddslagen och "god affärssed" i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet har mer eller mindre motsvarat varandra. I den lag mot illojal konkurrens (34/1930) som föregick lagen om otillbörligt

förfarande i näringsverksamhet användes t.o.m. uttrycket "god sed". I enlighet med det ovan sagda föreslås att bestämmelserna om god sed och otillbörlighet separeras från varandra i konsumentskyddslagen, så att god sed gäller användning av etiskt betänkliga förfaringssätt i marknadsföringen, medan otillbörlighet däremot täcker förfaringssätt som påverkar konsumentens ekonomiska beslut olämpligt. Enligt förslaget ska motsvarande uppdelning inte göras för god affärssed och vad som annars är otillbörligt mot en konkurrent i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet. I fortsättningen ska god sed i konsumentskyddslagen således inte längre vara jämförbar med god affärssed som avses i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet. Bestämmelserna om otillbörliga förfaranden i konsumentskyddslagen ska emellertid även i framtiden inverka på vad som ska anses strida mot god sed eller annars anses vara otillbörliga förfaranden ur konkurrentens synvinkel.

#### 3.3 Bestämmelser i direktivet som inte kräver ändringar i lagstiftningen

Enligt artikel 4 i direktivet får medlemsstaterna inte begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor inom direktivets område. Artikel 10 motsvarar till sitt innehåll bestämmelserna om fri rörlighet för varor och tjänster i EG-fördraget och EG-domstolens rättspraxis som givits med stöd av dem. Därför behövs inte nya bestämmelser för att genomföra artikeln.

Enligt artikel 10 utesluter inte direktivet att en kontroll av otillbörliga affärsmetoder kan genomföras av kodutfärdare. Finsk lagstiftning innehåller inga sådana hinder som avses i artikeln. Några ändringar i lagstiftningen behöver därför inte göras.

I artiklarna 11—13 föreskrivs om systemen för tillsyn och sanktion. Det finska systemet som beskrivs ovan i avsnitt 2.1 uppfyller de krav som ställs i artiklarna och lagstiftningen behöver därför inte ändras.

Det finns även en bestämmelse motsvarande artikel 17 om att en myndighet ska informera om sin verksamhet och sina tjänster samt om de rättigheter och skyldigheter som enskilda människor och sammanslutningar

har i ärenden som anknyter till dess verksamhetsområde i 20 § i lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet (621/1999). Enligt 11 § i förordningen om Konsumentverket (1057/1998) ska Konsumentverket ge konsumenterna och näringsidkarna information om innehåll i och praxis vid tillämpningen av den lagstiftning som gäller verkets och konsumentombudsmannens verksamhetsområde.

Som vilseledande metod är det enligt punkt 11 i bilaga I i direktivet förbjudet att för marknadsföring använda sådant material från medierna som näringsidkaren betalat för utan att detta framgår tydligt av innehållet. Nya bestämmelser behövs inte för genomförandet av denna punkt, eftersom det numera redan enligt 2 kap. 1 a § i konsumentskyddslagen av marknadsföringen tydligt ska framgå dess kommersiella syfte och det i punkten avsedda förfarandet därmed är förbjudet. Avsikten är att dessa bestämmelser ska behållas oförändrade till innehållet i det föreslagna nya 2 kap. (första lagförslaget 2 kap. 4 §).

Enligt punkt 27 är det som aggressiv metod förbjudet att framföra sådana krav att konsumenten ska sända in handlingar som inte kan anses vara väsentliga när konsumenten gör anspråk på försäkring, eller underlåta att svara på korrespondens i ärendet, i syfte att förmå konsumenten att avstå från sina avtalsenliga rättigheter. Enligt 69 § i lagen om försäkringsavtal ska den som söker ersättning till försäkringsgivaren överlämna de handlingar och uppgifter som behövs för utredning av försäkringsgivarens ansvar och som skäligen kan krävas av honom med beaktande även av försäkringsgivarens möjligheter att skaffa utredning. Försäkringsgivaren ska för sin del enligt 70 § 1 mom. med anledning av ett försäkringsfall utan dröjsmål och senast en månad efter att han fått de handlingar och uppgifter som avses i 69 § betala ut ersättning enligt försäkringsavtalet eller meddela att någon ersättning inte betalas. De metoder som avses i punkt 27 är alltså numera redan förbjudna med stöd av dessa bestämmelser i lagen om försäkringsavtal och nya bestämmelser behövs inte för genomförandet av punkten.

Enligt punkt 29 är det som aggressiv metod förbjudet att kräva att konsumenten betalar,

returnerar eller förvarar en produkt som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt, om det inte gäller en ersättande produkt som levererats enligt bestämmelserna om distansförsäljning. Bestämmelser som motsvarar punkten ingår i 2 kap. 2 a § och i 6 kap. 18 § 3 mom. i gällande konsumentskyddslag. Bestämmelserna i 2 kap. 2 a § i konsumentskyddslagen ingår oförändrade i det föreslagna 2 kap. 10 §. Nya bestämmelser behövs därför inte.

#### 4 Propositionens konsekvenser

Propositionen har inga konsekvenser för statsfinanserna.

Bestämmelserna i direktivet motsvarar till sina principer gällande bestämmelser, men de är betydligt mer detaljerade. En mer detaljerad reglering är ägnat att öka förutsebarheten och rättssäkerheten, vilket för sin del gör det lättare för företagen att planera och genomföra marknadsföring som riktas till konsumenterna.

I och med att direktivet genomförs förenhetligas lagstiftningen om vissa affärsmetoder i EU:s medlemsländer, vilket medför att även planeringen och genomförandet av gemenskapstäckande marknadsföringskampanjer delvis underlättas och konsumentskyddet bli bättre.

De föreslagna bestämmelserna om skyldighet att lämna uppgifter vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter föranleder företagen en del tilläggskostnader. Tilläggskostnaderna beräknas ändå bli små, eftersom skyldigheten att lämna upplysningar bara kompletterar de skyldigheter som redan finns i gällande lag.

Genom de föreslagna bestämmelserna skapas inga nya uppgifter för tillsynsmyndigheterna. I början kommer de nya bestämmelserna dock att leda till extra uppgifter. Tillsynsmyndigheterna måste bl.a. uppdatera anvisningarna om marknadsföring och vägleda näringsidkarna om innehållet i de nya bestämmelserna. Antalet ärenden som kan behöva föras till marknadsdomstolen kan öka. Efter detta inledningsskede antas inte de nya bestämmelserna kräva tilläggsresurser för tillsynsmyndigheterna, utan tillsynen av att bestämmelserna efterlevs kan t.o.m. bli lätta-

re i och med att bestämmelserna blir förenhetligade och preciserade. Detta gäller främst i fråga om sådan marknadsföring som riktas till Finland och bedrivs av ett utländskt företag från ett annat EU-medlemsland.

## 5 Beredningen av propositionen

### 5.1 Beredning

Justitieministeriet tillsatte en arbetsgrupp den 5 maj 2006. Arbetsgruppens uppgift var att i form av en regeringsproposition bereda ett förslag om den lagstiftning som behövs för genomförande av direktivet om otillbörliga affärsmetoder mellan näringsidkare och konsumenter. Arbetsgruppen bestod, antingen såsom medlemmar eller permanenta sakkunniga, av representanter för justitieministeriet, Helsingfors universitet, Konsumentverket/konsumentombudsmannen, Centralhandelskammaren, Annonserernas Förbund rf, förbundet Markkinointiviestinnän Toimiston Liitto MTL ry, Finlands Konsumentförbund rf, förbundet Suomen Suoramarkkinointiliitto ry (numera Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry) och Mediernas Centralförbund rf.

Under arbetets gång hörde arbetsgruppen Kuluttajat-Konsumenterna r.y., Förbundet för Finsk Handel FH rf, och Företagarna i Finland rf. Arbetsgruppens betänkande blev färdigt den 8 oktober 2007.

### 5.2 Utlåtanden och fortsatt beredning

Justitieministeriet begärde utlåtande om betänkandet av 23 myndigheter och sammanslutningar. Utlåtande sändes in av 19 remissinstanser. Ett sammandrag av utlåtandena har gjorts vid justitieministeriet. Remissinstanserna ställde sig positiva till att regleringen av marknadsföringen förenhetligas inom EU-området och hade i regel ingenting att anmärka på de bestämmelser arbetsgruppen föreslagit.

Ställningstagandena om de föreslagna bestämmelser som gäller god sed vid marknadsföring var tudelade. Konsumentmyndigheter, barnombudsmannen och delegationen för jämställdhetsärenden stödde uttryckligen de föreslagna bestämmelserna. Instanser som

representerade näringslivet och vissa andra remissinstanser ställde sig negativa till bestämmelserna. Enligt dessa remissinstanser bör det inte föreskrivas nationella bestämmelser som överskrider direktivets minimikrav. En del av dessa remissinstanser framhöll även att reklametiska rådet, som bygger på självreglering, fungerar väl och att det vore skäl att överväga alternativ till de föreslagna bestämmelserna om god sed. En del av dessa remissinstanser ansåg också att det i varje fall i konsumentskyddslagen är onödigt att förbjuda marknadsföring som kränker religiös övertygelse och sådan marknadsföring som är förenad med diskriminering, eftersom dessa är förbjudna redan i strafflagen. En del av remissinstanserna fäste uppmärksamheten även vid att rörliga bilder påverkar konsumenter starkare än något annat slags kommunikation, varför det är problematiskt att utvidga bestämmelserna i lagen om television- och radioverksamhet att omfatta annan kommunikation.

Vid den fortsatta beredningen bibehölls de föreslagna bestämmelserna i huvudsak oförändrade. Orsakerna till regleringen och dess innehåll reds ut ovan i avsnitten 3.1 och 3.2.

Med anledning av den kritik som framförts finns det orsak att fästa uppmärksamheten vid att bedömningen av marknadsföringen på etiska grunder inte ingår i direktivets tillämpningsområde och frågan förblir därför inom den nationella lagstiftarens behörighet. Kritiken av de bestämmelser som överskrider direktivets minimikrav är alltså inte motiverad.

Reklametiska rådets verksamhet är en viktig del av de förfaranden genom vilka man försöker se till att reklamen följer de etiska principerna. Verksamheten är emellertid inte ensamt tillräcklig som medel, eftersom iakttagandet av de utlåtanden som rådet ger grundar sig på frivillighet hos näringsidkarna. Rådet har inte behörighet att förplikta någon till det. Myndighetstillsynen jämte sanktionssystem har en allmänt förebyggande effekt vid förebyggandet av etiskt betänklig marknadsföring. Dessutom möjliggör den ingripanden mot oetisk marknadsföring i sådana enskilda fall då näringsidkaren inte frivilligt går med på att korrigera sin marknadsföringsåtgärd.



Noteras kan också att bestämmelserna om oförenlighet med god sed i strafflagen och de föreslagna bestämmelserna i konsumentskyddslagen inte är identiskt lika täckande och att även deras sanktionssystem är olika. Bestämmelserna i strafflagen utgör inte ensamma ett effektivt medel att ingripa mot marknadsföring som är oförenlig med etiska principer.

De föreslagna bestämmelserna om god sed är allmänna etiska principer, såsom respekt för människovärdet och förbud mot diskriminering, och de är därmed inte bundna till mediets egenskaper. Vid bedömning av marknadsföringens oförenlighet med god sed kan mediets verkan och övriga egenskaper dock beaktas, eftersom bedömningen enligt de föreslagna bestämmelserna alltid ska grunda sig på en helhetsbedömning. De iakttagelser remissinstanserna lagt fram ger inte heller till denna del orsak att ändra de föreslagna bestämmelserna.

Barnombudsmannen ansåg i sitt utlåtande att det utöver de föreslagna bestämmelserna vore skäl att bedöma behovet att förbjuda reklam som riktar sig till de allra minsta barnen. Enligt de föreslagna bestämmelserna ska man vid bedömning av marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som allmänt når dem beakta de minderårigas ålder och ut-

vecklingsnivå. Ju yngre barn marknadsföringen riktar sig till, desto strängare bedöms marknadsföringen. En sådan flexibel bestämmelse kan anses vara ett ändamålsenligare sätt att skydda minderåriga mot marknadsföringens olägenheter än ett totalförbud mot reklam som riktar sig till barn i en viss ålder.

Till följd av remissinstansernas andra iakttagelser har en stor del av detaljerna i propositionen setts över.

## **6 Samband med andra propositioner**

I propositionen föreslås ändringar i lagen om försäkringsbolag. En reform av lagen behandlas som bäst i riksdagen. En regeringsproposition i ärendet överlämnades den 15 februari 2008 (Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till ny försäkringsbolagslag och vissa lagar som har samband med den; RP 13/2008 rd). Om den nya lagen om försäkringsbolag antas före de lagar som föreslås i denna proposition måste det femte lagförslaget i denna proposition ses över. Om denna proposition för sin del godkänns före den nya lagen om försäkringsbolag bör dess bestämmelser justeras.

## DETALJMOTIVERING

### 1 Lagförslag

#### 1.1 Konsumentskyddslagen

##### 2 kap. Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

Kapitlets rubrik har ändrats till följd av att tillämpningsområdet utvidgats.

**1 §.** *Förbud i fråga om marknadsföring som strider mot god sed och otillbörliga förfaranden.* Enligt den föreslagna paragrafen får marknadsföringen inte strida mot god sed och vid marknadsföring får det inte tillämpas förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna. Otillbörliga förfaranden får inte heller användas senare i kundrelationerna. Genom förbudet mot otillbörliga förfaranden genomförs artiklarna 5.1, 3.1 och artikel 2 punkt d i direktivet. Direktivet gäller inte marknadsföringen som strider mot god sed. Till denna del motsvarar bestämmelsen den gällande paragrafen.

Den föreslagna generalklausulen avviker i två hänseenden från den gällande. För det första åtskiljer man den reglering där det bestäms om vad som strider mot god sed och den reglering som gäller otillbörliga förfaranden. Med otillbörliga förfaranden avses sådana olämpliga förfaranden som sannolikt kommer att påverka konsumentens ekonomiska beslutsfattande. När man talar om sådant som är oförenligt med god sed är det däremot fråga om att bryta mot etiska bestämmelser.

För det andra är tillämpningsområdet för förbudet mot otillbörliga förfaranden tidsmässigt vidare än gällande generalklausul: förbudet gäller inte bara marknadsföring utan också förfaranden senare i kundrelationen. Förbudets tillämpningsområde följer av artikel 3.1, enligt vilken direktivet ska tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt. Enligt artikel 2 punkt d i direktivet avses med affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsu-

menter en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument.

Eftersom marknadsföring är ett etablerat begrepp i Finlands rättssystem används det i stället för det i direktivet använda begreppet ”affärsmetoder som föregås av en affärstransaktion som gäller en produkt”. Begreppen motsvarar varandra i sak. Liksom för närvarande är marknadsföringsbegreppet omfattande. Med marknadsföring avses kommersiella meddelanden, såsom reklam, information som ges i en förpackning eller bruksanvisning eller annars i samband med ett köpslut samt olika säljfrämjande åtgärder, såsom prisavdrag, tilläggsförmåner eller marknadsföringslotterier. Genom marknadsföring kan man främja inte bara försäljning av en viss konsumtionsnyttighet utan också näringsidkarens image i allmänhet.

Även kundrelationsbegreppet är omfattande. Med kundrelationer avses inte bara gällande avtalsförhållanden, utan också kontakterna mellan näringsidkare och konsument efter att avtalet uppfyllts. En kundrelation omfattar t.ex. att lämna konsumenten information om dennes rättigheter då konsumtionsnyttigheten är felaktig samt reklamationshantering och förfaranden som används vid indrivning av skulder. Utöver bestämmelserna i det föreslagna kapitlet tillämpas vid indrivning också 4 § i lagen om indrivning av fordringar, enligt vilken ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären inte får användas.

Generalklausulens tillämpningsområde begränsas av konsumentskyddslagens allmänna tillämpningsområde, om vilket bestäms i 1 kap. Enligt 1 kap. 1 § gäller lagen utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Generalklausulen gäller således inte samhällelig och politisk reklam. I 1 kap. 3—5 § definieras begreppen *konsum-*

*tionsnyttighet, konsument och näringsidkare.* Genom dessa paragrafer genomförs artikel 2 punkterna a—c i direktivet.

I det föreslagna kapitlet finns inga avtalsrättsliga bestämmelser om t.ex. effekterna på ett enskilt avtal av förfaranden som från konsumentsynpunkt strider mot god sed eller är otillbörliga. Bestämmelser om de avtalsrättsliga effekterna av uppgifter som lämnats vid marknadsföring finns bl.a. i 5 kap. 13 §, 8 kap. 13 § och 9 kap. 14 §.

**2 §. Marknadsföring som strider mot god sed.** I paragrafen föreskrivs om hurdan marknadsföring som anses strida mot god sed enligt 1 §.

Enligt 1 mom. anses marknadsföring strida mot god sed om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden. Marknadsföringen bedöms med beaktande av samtliga omständigheter i varje enskilt fall, inklusive vilket medium som använts och hur marknadsföringen genomförts. Det är alltså fråga om en helhetsbedömning som görs i varje enskilt fall. Det faktum att en enskild konsument eller konsumentgrupp uppfattar marknadsföringen som kränkande innebär inte i sig att den strider mot god sed. Marknadsföringen är lagstridig endast om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden. Med andra ord är bedömningen objektiv.

Samhälleliga värden kan förändras med tiden. Den föreslagna bestämmelsen är flexibel och möjliggör beaktandet av en sådan utveckling. För att minska tolkningsmöjligheterna och öka rättssäkerheten uppräknas dock i momentet exempel på fall där marknadsföringen typiskt ska anses strida mot god sed. Dessa fall är till största delen identiska med de fall som nämns i 23 § i lagen om televisions- och radioverksamhet.

Marknadsföring ska enligt 1 mom. 1 punkten anses strida mot god sed om den kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser. Till sådant som kränker människovärdet hör t.ex. användningen av våldsskildringar vid marknadsföring, om det inte finns ett naturligt samband med den nyttighet som saluförs. Annat som kränker människovärdet är att framställa en person på ett förnedrande, förringande eller kränkande sätt. Det anses strida mot god sed att t.ex. använda

en kvinna eller man som sexobjekt eller blickfång, om detta inte har ett samband med den marknadsförda produkten. Däremot strider det inte mot god sed att det i en reklam uppträder lättklädda eller nakna personer, om inte de framställts på ett nedvärderande, förringande eller kränkande sätt.

Vid bedömningen av om marknadsföringen kränker politiska eller religiösa övertygelser ska de allmänt godtagna samhälleliga värdena beaktas. Marknadsföring anses inte strida mot god sed endast med den motiveringen att den enligt en enskild konsument eller konsumentgrupp anses kränka politiska eller religiösa övertygelser. Det strider mot god sed att framställa t.ex. en religiös symbol på ett kränkande sätt.

Enligt 2 punkten anses marknadsföring strida mot god sed om den är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder, sexuell läggning eller annan diskriminering på grund av person. De diskrimineringsgrunder som förbjuds i punkten motsvarar med vissa preciseringar de grunder som finns i grundlagen och lagen om likabehandling (21/2004). Till skillnad från grundlagen och lagen om likabehandling nämns i punkten inte separat diskriminering på grund av religion, övertygelse eller åsikt, eftersom det redan av 1 punkten framgår att marknadsföring som kränker politiska eller religiösa övertygelser anses strida mot god sed. I stället för det finska begreppet ”sukupuolinen suuntautuminen” som används i lagen om likabehandling, används i punkten begreppet ”seksuaalinen suuntautuminen”, eftersom det bättre beskriver den förbjudna diskrimineringsgrunden. På svenska föranleder detta inga ändringar, eftersom ekvivalenten ”sexuell läggning” används för bägge begreppen. Med sådan annan diskriminering av person som nämns i punkten avses t.ex. en persons sexuella identitet eller uttryck för denna.

Enligt 3 punkten anses marknadsföring strida mot god sed om den ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan, den allmänna säkerheten eller miljön. Vid marknadsföring får man framställa beteendemönster som är farliga för andras hälsa och egendom eller miljön endast

om den produkt som marknadsförs har ett relevant samband med framställningen.

Som det konstateras i kapitel 3.2 i allmänna motiveringen bör marknadsföring som riktar sig till barn enligt vedertagen rättspraxis bedömas striktare än i genomsnitt, eftersom barn på grund av sina begränsade insikter och erfarenheter är mer än vanligt mottagliga för marknadsföringens påverkningar. I enlighet med detta finns i 2 mom. specialbestämmelser som gäller minderåriga. Dessa bestämmelser tillämpas inte bara på marknadsföring som riktar sig direkt till minderåriga utan också på marknadsföring som i allmänhet når ut till minderåriga. Till exempel når utomhusreklam och reklam i skyltfönster i allmänhet ut till minderåriga, och därför tillämpas specialbestämmelserna i momentet på sådan marknadsföring trots att den inte riktar sig direkt till minderåriga.

Marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når ut till dem betraktas enligt det föreslagna momentet som oförenlig med god sed särskilt om den utnyttjar oerfarenheten eller godtrogenheten hos minderåriga, om den sannolikt kommer att påverka en balanserad utveckling hos minderåriga eller om den försöker åsidosätta föräldrarnas möjligheter att vara fullgoda uppfostrare. Det strider mot god sed att i marknadsföring t.ex. utnyttja det faktum att minderåriga, speciellt barn, tolkar reklammeddelanden och annan marknadsföringskommunikation mycket konkret, och är oförmögna att skilja fiktiva och överdrivna situationer från verkliga händelser, eller att de inte har samma förmåga som vuxna att förstå sådan humor eller ironi som förekommer i marknadsföring. Det ska också anses strida mot god sed att t.ex. reklam eller annan marknadsföring innehåller skrämmande inslag eller att man vid marknadsföring använder aggressiva medel, såsom våld eller sex, för att påverka. Användningen av sådana inslag eller förfaranden är under inga omständigheter godtagbar då det gäller marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når ut till minderåriga. Det strider också mot god sed att utnyttja den sociala osäkerheten hos en minderårig genom att påstå att köpan det av en viss nyttinghet gör den minderåriga bättre än andra eller att på motsva-

rande sätt påstå att man står utanför vänkretsen om man låter bli att köpa en viss nyttinghet. Det är inte heller tillåtet att utnyttja föräldrarnas vilja att vara fullgoda uppfostrare genom att påstå att man lyckas som förälder endast om man köper den erbjudna nyttingheten.

Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska man enligt 2 mom. beakta ålder, utvecklingsnivå och andra omständigheter hos de minderåriga som marknadsföringen i allmänhet når. Ju yngre barn marknadsföringen riktar sig till, desto strängare bedöms marknadsföringen. Förutom av ålder och utvecklingsnivå kan bedömningen också påverkas av var marknadsföringen genomförs. Marknadsföring som inte kan anses strida mot god sed när den riktar sig till vuxna kan alltså, när den riktar sig till minderåriga eller när den i allmänhet når ut till minderåriga, anses strida mot god sed.

**3 §. Otillbörliga förfaranden.** I 1 mom. finns bestämmelser om hurdana förfaranden som anses otillbörliga på det sätt som anges i 1 §. Genom momentet genomförs artikel 5.2 och artikel 2 punkterna e, h och k i direktivet.

För att ett förfarande ska anses otillbörligt ska den uppfylla båda kraven i momentet. Enligt 1 punkten ska förfarandet strida mot ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten. När ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten fastställs, kan man beakta flera olika källor såsom lagstiftning, rättspraxis, tillsynsmyndigheternas föreskrifter, Internationella Handelskammarens internationella grundregler för reklam och uppförandekodex.

Det bör beaktas att den policy som tillämpas i en bransch inte nödvändigtvis är allmänt godtagen och ändamålsenlig. Vidare bör det beaktas att ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten inte exakt mot svarar god affärssed. Vid tillämpningen av bestämmelsen kan till utgångspunkt tas att om förfarandet strider mot god affärssed är den inte heller förenlig med ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten. Undantag utgör de fall där förfarandet strider mot god affärssed för att

den kränker näringsidkarens konkurrent, utan att för den skull kränka konsumenten. Ett sådant förfarande anses inte strida mot 1 punkten. Däremot kan ett förfarande strida mot ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten utan att strida mot god affärssed.

För att ett förfarande ska anses otillbörligt ska det enligt 2 punkten också vara sannolikt att den klart kommer att försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat. Begreppet köpbeslut är omfattande och avser inte bara ett beslut om huruvida konsumenten köper nyttigheten eller inte, utan också till vilket pris och till vilka andra villkor konsumenten köper den. Med ett sådant annat beslut om en konsumtionsnyttighet som avses i punkten kan t.ex. avses att konsumenten under avtalsförhållandet utnyttjar de rättigheter som konsumenten har enligt avtal eller lag. Begreppen ”köpbeslut” och ”något annat beslut om en konsumtionsnyttighet”, som används i punkten, motsvarar begreppet ”affärsbeslut” som används i artikel 2 punkt k i direktivet.

I den föreslagna bestämmelsen förutsätts det inte att konsumenter faktiskt ska ha fattat ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet eller att förfarandet kan påvisas ha orsakat konkret olägenhet eller skada för konsumenter. Vid bedömning av om förfarandet är otillbörligt spelar det heller ingen roll om näringsidkarens agerande inneburit vållande eller inte. Förfarandet bedöms alltså objektivt.

Enligt 2 mom. betraktas särskilt förfaranden som strider mot 4—14 § som otillbörliga. Nämnade specialbestämmelser gäller hur marknadsföringen identifieras, risk för förväxling med annan konkurrent, förbud mot osann eller vilseledande information, underlåtenhet att lämna väsentlig information, informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter, förbud mot aggressiva förfaranden, leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, meddelanden om nedsatta priser, samerbjudanden och tilläggsförmåner samt tydliga villkor för marknadsföringslotterier och marknadsfö-

ringslotterier utan krav på motprestation. Om förfarandet alltså strider mot någon av de specialbestämmelser som nämns ovan, ska det anses vara otillbörligt enligt 1 mom. I sådana fall behöver det inte utredas särskilt om kriterierna för otillbörlighet i 1 mom. uppfylls.

Det är omöjligt att på förhand göra en heltäckande utvärdering av vilka andra förfaranden som anses otillbörliga på det sätt som avses i 1 mom. Som ett enskilt exempel på otillbörlighet kan bl.a. nämnas framhållandet av extra förmåner vid marknadsföring, så att framhållandet av dem väger mera än den nyttighet som erbjuds och villkoren för erbjudandet. Det anses också otillbörligt att endast fästa konsumentens uppmärksamhet vid en avgiftsfri förmån, t.ex. erhållandet av samtalstid till en mobiltelefonanslutning, utan att tydligt berätta om de andra kostnader som den erbjudna nyttigheten medför. Som otillbörligt anses även t.ex. att utan grundad anledning fylla på ett lager under en utförsäljning.

Vid bedömning av förfarandets otillbörlighet med stöd av den allmänna bestämmelsen i 1 mom. och de specialbestämmelser som nämns i 2 mom. utgår man från en sådan genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och uppläst och som avses i EG-domstolens rättspraxis. Genomsnittskonsumenten är däremot inte densamma överallt i Europa. Enligt EG-domstolens tolkning ska sociala, språkliga och kulturella faktorer beaktas. I sista hand är det de nationella domstolarna som får avgöra vad som avses med en genomsnittskonsument. Utgångspunkten i rättspraxis är också för närvarande en hurdan uppfattning en vanlig konsument får av marknadsföringsmaterialet.

Från utgångspunkten om att förfarandet bedöms ur genomsnittskonsumentens synpunkt görs två undantag i 3 mom. Det ena undantaget tillämpas när ett förfarande är riktat till en särskild konsumentgrupp, varvid otillbörligheten bedöms från den genomsnittliga medlemmens synpunkt i denna konsumentgrupp. Det andra undantaget gäller fall där förfarandet sannolikt kommer att försämra möjligheterna att fatta beslut för konsumenter som är särskilt utsatta för påverkan på

grund av ålder, funktionshinder eller godtrogenhet. Om näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta, bedöms förfarandets otillbörlighet utifrån den genomsnittliga medlemmen av den konsumentgruppen också i det fall att förfarandet inte var riktat till dem. Som det konstateras i artikel 5.3 i direktivet anses det inte otillbörligt att i reklam göra sådana överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening som vanligen används i reklam (såsom skryt i försäljningssyfte).

Det har i rättspraxis ansetts otillbörligt att t.ex. rikta adresserad direktmarknadsföring till minderåriga, eftersom näringsidkaren inte hade försäkrat sig om att deras vårdnadshavare hade gett sitt samtycke till direktmarknadsföringen (MAO:80/03). Kraven på hur marknadsföringen identifieras, biprodukter marknadsförs och marknadsföringslotterier ordnas är strängare än genomsnittet då målgruppen är barn (MD 1995:16, 1996:12, 2000:12, 2002:7). Den föreslagna bestämmelsen innebär således ingen förändring.

**4 §. Marknadsföringens igenkännbarhet.** Paragrafen motsvarar 1 a § i 2 kap. i gällande lag.

**5 §. Risk för förväxling.** I paragrafen förbjuds jämförande reklam eller annan marknadsföring som medför risk för förväxling. Genom paragrafen genomförs artikel 6.2 punkt a i direktivet.

Enligt paragrafen får jämförande reklam eller annan marknadsföring inte medföra risk för förväxling med en annan näringsidkares eller konkurrens varumärke, firma, andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om det sannolikt kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Paragrafen ersätter den bestämmelse i 2 kap. 4 a § 2 mom. 4 punkten i gällande lag enligt vilken jämförande reklam är förbjuden om den medför fara för förväxling. Den föreslagna bestämmelsen är till sitt tillämpningsområde vidare än den gällande bestämmelsen. Den gäller förutom jämförande reklam också annan marknadsföring. En annan skillnad är att risken för förväxling sannolikt ska leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtions-

nyttighet som kan eller hon annars inte skulle ha fattat. Till skillnad från gällande bestämmelse är det alltså enligt den föreslagna specialbestämmelsen inte förbjudet att t.ex. imitera en annan näringsidkares nyttighet om det inte är sannolikt att detta kommer att påverka konsumentens köpbeslut på det sätt som avses i bestämmelsen.

När det gäller förhållandet mellan näringsidkare ändras regleringen inte. Det väsentliga är enligt 2 a § 1 mom. 4 punkten i det andra lagförslaget om en imitation av en annan näringsidkares nyttighet medför risk för förväxling mellan olika nyttigheter. Dessutom bör det beaktas att imitationer som medför risk för förväxling annat än i jämförande reklam även i fortsättningen kan bedömas utifrån de generalklausulerna i såväl konsumentskyddslagen som lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet.

Enligt 2 kap. 4 a § 2 mom. 1—3 punkten i gällande lag får jämförelsen inte vara osann eller vilseledande, den ska gälla nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov och den ska på ett objektivt sätt jämföra en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheter eller nyttigheternas pris. Den föreslagna paragrafen kommer inte att innehålla sådana specialbestämmelser. Detta innebär dock ingen innehållslig förändring i rättsläget, eftersom redan det allmänna förbudet i 6 § att lämna osann eller vilseledande information vid marknadsföring täcker dessa krav.

Bestämmelserna i 4 a § 2 mom. 5—7 punkten som närmast getts för att skydda konkurrenterna finns framöver endast i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet.

**6 §. Förbud mot osann eller vilseledande information.** Enligt paragrafen får vid marknadsföring och i kundrelationer osann eller vilseledande information inte lämnas, om det är sannolikt att den kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat. Genom paragrafen genomförs artikel 6.1 och artikel 6.2 punkt b i direktivet.

Det föreslagna förbudet avviker i två avseenden från förbudet i 2 kap. 2 § i gällande lag att lämna osanna eller vilseledande uppgifter.

För det första gäller förbudet inte bara marknadsföring utan också tiden efter att ett avtal ingåtts. För det andra ska den osanna eller vilseledande informationen vara sådan att det är sannolikt att den påverkar konsumentens köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet. I det senare fallet är det endast fråga om en precisering av gällande lag, eftersom det är tillräckligt att den osanna eller vilseledande informationen sannolikt på något sätt kommer att påverka konsumentens köpbeslut, såsom till vilket pris eller till vilka andra villkor han eller hon köper nyttigheten, eller om han eller hon t.ex. använder sig av sina rättigheter enligt avtal.

Förbudet gäller liksom för närvarande lämnandet av inte bara osann utan också vilseledande information. Även om den information som lämnats är korrekt i sak är det förbjudet att lämna den om det helhetsintryck som uppstår är vilseledande. Det är vilseledande att t.ex. packa en nyttighet i en förpackning som är oresonligt stor i förhållande till nyttigheten, även om förpackningen är märkt med rätt information om nyttighetens storlek. Så kan t.ex. också en rubrik eller bild som används i en reklam vara vilseledande, även om texten i sig innehåller korrekt information.

I 2 mom. finns en förteckning över exempel på sådana omständigheter som osann eller vilseledande information kan gälla. Momentet grundar sig på artikel 6.1 punkterna a–g i direktivet, men strukturen har ändrats för att bättre passa textens logik och således bli mer lättförståelig. 1. Dessutom har till förteckningen fogats även vissa omständigheter som inte är uttryckligen omnämnda i direktivet, men beträffande vilka man i praktiken har lämnat osann eller vilseledande information.

Enligt 2 mom. 1 punkten kan informationen gälla konsumtionsnyttighetens förekomst, tillgänglighet, art, beskaffenhet, mängd och andra viktiga egenskaper. Enligt 2 punkten kan den gälla konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningssätt och tillverkningstid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten. Punkterna grundar sig på artikel 6.1 punkterna a och b i direktivet.

Inverkan av nyttigheten omfattar också dess inverkan på miljön. Det är vilseledande att vid marknadsföring t.ex. framhäva oväsentliga omständigheter, såsom att nämna att nyttigheten inte innehåller en viss beståndsdel som anses vara skadlig och som andra motsvarande produkter i samma grupp av nyttigheter inte heller innehåller. Det är också vilseledande att hänvisa till enskilda testresultat om det finns flera testresultat som är motstridiga sinsemellan.

Enligt 3 punkten kan osann eller vilseledande information gälla konsumtionsnyttighetens pris och grunder för prissättning, särskilda prisförmåner och betalningsvillkor. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt d i direktivet. Med de särskilda prisförmåner som avses i punkten menas olika prisavdrag och stamkundsförmåner. Bestämmelser om särskilda prisförmåner finns också i 11 § (meddelanden om nedsatta priser) och 12 § (samerbjudanden och tilläggsförmåner) i det föreslagna kapitlet.

Enligt 4 punkten kan osann eller vilseledande information gälla leveranstider och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt b i direktivet.

Enligt 5 punkten kan osann eller vilseledande information gälla typen av säljmetod, kundservice efter att avtal ingåtts eller reklamationshantering. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkterna b och c i direktivet. Med typen av säljmetod avses t.ex. användningen av uttryck som ”utförsäljning”, ”konkursförsäljning” och ”fabriksbutik” vid marknadsföring. När det gäller kundservice kan det i fråga om skapande av ett osant eller vilseledande intryck röra sig dels om kundservice över huvud taget finns att tillgå, dels om t.ex. vilket språk servicen finns att tillgå på.

Enligt 6 punkten kan informationen gälla behovet av service, reparation och reservdelar. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt e i direktivet. Det kan t.ex. vara fråga om att underskatta service- och reparationskostnaderna vid marknadsföring av en produkt eller att senare, efter att affären är gjord, överdriva reparationskostnaderna för att få konsumenten att köpa en ny nyttighet i stället för att reparera den gamla. Enligt punkten kan osann

eller vilseledande information dessutom gälla tillgången till service, reparation och reservdelar. Till dessa delar grundar sig bestämmelsen inte på direktivet. Vid lämnande av information om dessa omständigheter har det i praktiken visat sig att det uppstått problem, varför det föreslås att dessa nämns särskilt i punkten.

Enligt 7 punkten kan informationen gälla näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på marknaden samt de pris och belöningar som de har fått. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt f i direktivet, med undantag för kontaktuppgifterna, som inte nämns separat i direktivet. Det föreslås att kontaktuppgifterna nämns särskilt i punkten eftersom det i praktiken har förekommit problem med lämnandet av dessa. Med näringsidkarens egenskaper avses t.ex. hans eller hennes utbildning för uppgiften eller den kompetens han eller hon skaffat sig på annat sätt. Ställningen på marknaden omfattar t.ex. information om näringsidkarens industriella rättigheter och om näringsidkarens förbindelser till andra näringsidkare i branschen.

Enligt 8 punkten kan informationen gälla näringsidkarens rättigheter och skyldigheter, inbegripet åtagandet att följa uppförandekoderna. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt c och artikel 6.2 punkt b i direktivet.

Enligt punkt 9 kan informationen gälla konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker. Punkten grundar sig på artikel 6.1 punkt h i direktivet. Till skillnad från direktivet nämns i punkten särskilt också konsumentens skyldigheter, som konsumenten behöver få sanningsenliga, tydliga uppgifter om, likaväl som om sina rättigheter. Det kan således vara förbjudet att t.ex. ge konsumenten intryck av att det är fråga om ett enskilt köp då det i själva verket är fråga om ett långvarigt avtal. De konsumenträttigheter som nämns i punkten kan grunda sig inte bara på avtal utan också på lag.

**7 §. Underlåtenhet att lämna väsentlig information.** Enligt paragrafen är det förbjudet att vid marknadsföring och i kundrelationer låta bli att lämna kunden sådan information som i sitt sammanhang är väsentlig. Genom

paragrafen genomförs artikel 7.1—7.3 i direktivet.

Enligt 2 kap. 1 § 2 mom. i gällande lag ska marknadsföring som inte innehåller uppgifter som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet alltid anses otillbörlig. Den föreslagna bestämmelsen skiljer sig från den gällande i tre avseenden. Den väsentligaste skillnaden gäller bestämmelsernas tidsmässiga tillämpningsområde: den föreslagna bestämmelsen omfattar inte bara marknadsföring utan också tiden efter att avtal ingåtts. I princip är det också viktigt att den föreslagna bestämmelsen gäller all information som är väsentlig när konsumenten fattar ett köpbeslut och inte enbart information som är nödvändig med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet. I praktiken lär skillnaden inte ha någon större betydelse, eftersom gällande bestämmelse säkert omfattar den viktigaste informationen för konsumenterna.

Den tredje skillnaden gäller att det är förbjudet att utelämna endast sådan väsentlig information som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet. Avsaknaden av information ska sannolikt leda till att konsumenten fattar ett annat beslut än vad som vore fallet om han eller hon hade fått tillräcklig information. Till denna del bör det dock konstateras att information som konsumenten behöver med tanke på sin hälsa och trygghet alltid ska lämnas enligt det föreslagna 3 mom. Det finns inget behov av att ändra regleringen när det gäller dessa uppgifter, eftersom direktivet, enligt dess artikel 3.3, inte påverkar några bestämmelser på nationell nivå avseende produkters hälso- och säkerhetsaspekter.

På förhand går det inte att i detalj, för varje enskilt fall, utreda vilka de väsentliga uppgifter är som avses i 1 mom. Hur som helst är det klart att innehållet i och omfattningen av informationsplikten varierar beroende på sammanhang: upplysningsskyldigheten är t.ex. betydligt mindre när det gäller en allmän imagereklam för näringsidkaren än när det gäller marknadsföring av uttryckligen en viss nyttighet.



Enligt 2 mom. ska vid bedömningen av bristerna i informationen hänsyn tas till hur tydlig, förståelig och aktuell informationen är, kommunikationsmediets begränsningar och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenten väsentlig information. En näringsidkare kan alltså anses ha försummat sin informationsplikt enligt 1 mom. även om informationen har lämnats men detta har gjorts på ett oklart sätt eller alltför sent med tanke på beslutsfattandet. Vid bedömningen av ändamålsenligheten i lämnandet av uppgifter tas det däremot hänsyn till kommunikationsmediets begränsningar i tid och rum. Dessa begränsningar gäller främst tv och radio. Då kan det vara tillräckligt att näringsidkaren lämnar fullständiga uppgifter på något annat sätt. Det intryck som bildas hos konsumenten endast på basis av en tv- eller radioreklam får dock inte vara vilseledande.

**8 §. Informationskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter.** I paragrafen finns bestämmelser om de uppgifter som åtminstone ska lämnas vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till konsumenter. I vissa fall kan näringsidkaren vara skyldig att enligt den föreslagna 7 § lämna konsumenten också andra väsentliga uppgifter. Genom paragrafen genomförs artikel 7.4 i direktivet. I likhet med de andra bestämmelserna i det föreslagna kapitlet gäller också denna paragraf både konsumtionsnyttigheter som erbjuds konsumenten i näringsidkarens lokaler och distansförsäljning av konsumtionsnyttigheter.

Den informationsskyldighet som avses i paragrafen gäller sådan marknadsföring där konsumenten erbjuds en specificerad konsumtionsnyttighet till ett visst pris. Enligt 1 punkten ska då i marknadsföringen, t.ex. i tidningsreklam, lämnas uppgifter om konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och den saluförda konsumtionsnyttigheten. Motsvarande informationsskyldighet gäller redan distansförsäljning med stöd av bestämmelserna i 6 och 6 a kap. i konsumentskyddslagen. Ju vanligare och enklare den saluförda konsumtionsnyttigheten är, desto färre uppgifter behöver lämnas. Däremot bör det lämnas noggrannare uppgifter

om egenskaperna hos komplicerade, nya nyttigheter som precis kommit ut på marknaden.

Enligt 2 punkten ska i marknadsföringen lämnas uppgifter om näringsidkarens namn och geografiska adress och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, motsvarande uppgifter om huvudmannen. Motsvarande skyldighet gäller redan vid distansförsäljning och i elektronisk handel med stöd av bestämmelserna i 6 och 6 a kap. i konsumentskyddslagen och bestämmelserna i lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster. Vid traditionell försäljning av konsumtionsnyttigheter som sker i näringsidkarens affärslokaler framgår dessa uppgifter i allmänhet av sammanhanget och behöver därför inte nämnas separat.

Enligt 3 punkten ska i marknadsföringen lämnas uppgifter om konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om ett exakt pris inte kan anges, grunderna för fastställande av priset. I marknadsföringen av t.ex. tidningar och tidskrifter ska man uppge priset antingen för lösnummer eller för prenumerationsperioden, beroende på vilketdera alternativet som marknadsförs. Det finns redan gällande, detaljerade bestämmelser om prisinformation, av vilka de viktigaste finns i förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter. Den nya bestämmelsen innebär således ingen förändring jämfört med nuläget.

Enligt 4 punkten ska i marknadsföringen lämnas uppgifter om praxis för betalning, leverans, fullgörande av avtal och reklamation, om de avviker från det som konsumenterna i allmänhet har anledning att förvänta sig. Motsvarande informationsskyldighet gäller redan vid distansförsäljning med stöd av bestämmelserna i 6 och 6 a kap. i konsumentskyddslagen. Det är i synnerhet betalnings- och leveransvillkoren som varierar beroende på bransch. Om en näringsidkares praxis i dessa frågor följer ändamålsenlig, vedertagen praxis i näringsidkarens bransch, behöver de inte nämnas i marknadsföringen.

Enligt 5 punkten ska i marknadsföringen lämnas uppgift om eventuell ånger- eller hävningsrätt. Motsvarande förpliktelser gäller redan i bl.a. hemförsäljning och distansförsäljning med stöd av bestämmelserna i

6 och 6 a kap. i konsumentskyddslagen. Enligt bestämmelsen ska man informera om konsumentens eller näringsidkarens eventuella rätt att häva eller säga upp ett avtal med stöd av både lag och avtal.

**9 §. Förbud mot aggressiva förfaranden.** Genom paragrafen genomförs artiklarna 8 och 9 och artikel 2 punkt j i direktivet. Lagstiftningen i Finland har för närvarande inget särskilt förbud mot aggressiva förfaranden, men sådana förfaranden kan man ingripa i med stöd av en generalklausul. På sådana förfaranden kan man tillämpa inte bara marknadsrättsliga föreskrifter utan också de bestämmelser som gäller avtals ogiltighet i rättshandlingslagen (228/1929) och bestämmelserna om bl.a. hemfridsbrott i strafflagen.

Enligt 1 mom. är det förbjudet att använda aggressiva förfaranden vid marknadsföring och i kundrelationer. Som aggressiva förfaranden anses enligt 2 mom. trakasseri, tvång och annan påtryckning gentemot konsumenten som sannolikt kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat. Vid bedömning av om förfarandet är aggressivt ska särskilt beaktas de omständigheter som anges i 3 mom. Till dessa hör tidpunkt, plats, art och varaktighet av förfarandet, hotfullt eller kränkande språk eller uppträdande, utnyttjande av konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omdöme, försvårande av konsumentens möjligheter att använda sig av sina rättigheter enligt avtal eller lag samt förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.

Med trakasseri kan avses förfaranden som står i strid med specialbestämmelserna, såsom direktmarknadsföring som strider mot 30 § i personuppgiftslagen (523/1999) eller 26 § i lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation (516/2004). Trakasseri kan också utgöras av att oadresserad direktmarknadsföring delas ut till sådana konsumenter som har fäst ett klistermärke med texten ”ingen reklam” på sin postlåda eller postlucka eller på annat sätt uttryckt sin önskan att inte ta del av sådan marknadsföring, liksom också telefonförsäljning eller hemför-

säljning under helger, sent om kvällen eller tidigt om morgonen. Näringsidkarens förfarande bedöms som helhet med beaktande av samtliga omständigheter i varje enskilt fall.

Med tvång avses liknande förfaranden som i 28 och 29 § i rättshandlingslagen. Tvång kan ta sig uttryck inte bara i fysiskt våld utan också i hot mot någons liv, hälsa, frihet, ära, egendom eller annat motsvarande intresse.

Som påtryckning anses användning av en dominerande ställning i förhållande till konsumenten i påtryckningssyfte, så att konsumentens möjlighet att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet klart begränsas. Det är vanligen fråga om påtryckning när man utnyttjar konsumentens trötthet, sjukdom eller ålderdomssvaghet för att trötta ut konsumenten tills denne ingår avtal. Med påtryckning avses också t.ex. att erbjuda en åldring sådana nyttigheter som denne inte längre kan utnyttja eller har behov av. Efter att avtal har ingåtts kan påtryckning ta sig uttryck t.ex. i att det är svårt eller t.o.m. omöjligt att kontakta näringsidkaren för reklamation. Påtryckning kan också innebära att konsumenten utan grund hotas med rättsliga medel då han eller hon anmäler om ett fel i varan eller tjänsten.

**10 §. Leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning.** Paragrafen motsvarar 2 kap. 2 a § i den gällande lagen.

**11 §. Meddelanden om nedsatta priser.** Paragrafen motsvarar 2 kap. 3 § i den gällande lagen.

**12 §. Samerbjudanden och tilläggsförmåner.** Paragrafen motsvarar 2 kap. 4 § i den gällande lagen.

**13 §. Tydliga villkor för marknadsföringslotterier.** Paragrafen motsvarar 2 kap. 4 b § i den gällande lagen.

**14 §. Marknadsföringslotterier utan krav på motprestation.** Paragrafen motsvarar 2 kap. 5 § i den gällande lagen.

**15 §. Närmare bestämmelser.** Paragrafen innehåller ett bemyndigande att genom förordning av statsrådet utfärda närmare bestämmelser om de omständigheter som nämns i paragrafen.

Bemyndigandena i 1 och 2 punkten motsvarar bestämmelserna i 2 kap. 6 § 1 och 2 punkten i den gällande lagen. Den enda

skillnaden är att kreditvillkor och övriga avtalsvillkor inte längre behöver nämnas i bemyndigandet i 2 punkten, utan att det räcker att bemyndigandet gäller bestämmelser om angivande av konsumtionsnyttigheters pris i marknadsföringen.

Bemyndigandet i 3 punkten är nytt. Enligt det får närmare bestämmelser om sättandet i kraft av bilaga I i direktivet utfärdas genom förordning av statsrådet. Bemyndigandets grundlagsenlighet utreds närmare i kapitel 4 som gäller förhållandet till grundlagen och lagstiftningsordningen.

Ett utkast till förordning har fogats som bilaga till propositionen. I kapitel 2, som gäller närmare bestämmelser, redogörs för innehållet i förordningen.

**16 §. Förbud.** Paragrafen motsvarar till sitt innehåll 2 kap. 7 § i gällande lag. Till följd av att kapitlets tillämpningsområde utvidgas behöver ordalydelsen i 1 mom. dock ses över.

Enligt 2 kap. 7 § i den gällande lagen kan förbudet meddelas att gälla näringsidkare som beställer eller genomför marknadsföring. I och med att tillämpningsområdet för bestämmelserna i kapitlet utvidgas bör förbudet också kunna riktas mot en sådan näringsidkare som förfar i strid med bestämmelserna i kapitlet eller mot bestämmelser som har utfärdats med stöd av dem i en kundrelation efter att avtal har ingåtts. Av denna anledning används i det föreslagna 1 mom. den allmänna termen "näringsidkare" i stället för de snävare begrepp som tidigare använts. Vid marknadsföring kan förbudet, liksom även i dagens läge, riktas inte bara mot den näringsidkare som beställer utan också mot den näringsidkare som genomför marknadsföring. Till denna del ändras rättsläget inte.

**17 §. Meddelande av förbud.** Paragrafen motsvarar till sitt innehåll 2 kap. 8 § i gällande lag. I paragrafen har endast gjorts tekniska ändringar till följd av ändringar i kapitlets struktur och i lagstiftningen.

**18 §. Förbud som meddelas av länsstyrelsen i vissa ärenden.** Paragrafen motsvarar till sitt innehåll 2 kap. 8 a § i gällande lag. I paragrafen har endast gjorts tekniska ändringar till följd av ändringar i kapitlets struktur och i lagstiftningen.

**19 §. Åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd.** Paragrafen motsvarar till sitt innehåll 2 kap. 9 § i gällande lag. I paragrafen har endast gjorts tekniska ändringar till följd av ändringar i kapitlets struktur.

**20 §. Tillsyn.** Paragrafen motsvarar till största delen 2 kap. 10 § i gällande lag. Den enda ändringen gäller 1 mom. vars tillämpningsområde behöver utvidgas till följd av att kapitlets tillämpningsområde utvidgas. Enligt det föreslagna momentet är det konsumentombudsmannens uppgift att övervaka marknadsföring och förfarandena som används i kundrelationerna när det gäller konsumentskyddet.

## 1.2 Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

**2 §.** Bestämmelserna om jämförande reklam flyttas till den föreslagna nya 2 a §. Till följd av detta upphävs 3 mom. som obehövligt.

**2 a §.** Det föreslås att bestämmelserna om jämförande reklam i 2 § i den aktuella lagen och bestämmelserna i 2 kap. 4 a § i konsumentskyddslagen till den del de senare nämnda bestämmelserna gäller de omständigheter som är av betydelse snarare med tanke på lojal konkurrens än på konsumentskydd överförs till denna paragraf. Till den del det är fråga om att skydda den lojala konkurrensen mellan näringsidkare är det motiverat att bestämmelserna finns i den aktuella lagen som gäller förhållandet mellan näringsidkare och inte i konsumentskyddslagen som gäller förhållandet mellan näringsidkare och konsumenter.

I paragrafen finns bestämmelser om de villkor som jämförande marknadsföring ska uppfylla. Dessa villkor motsvarar bestämmelserna i den gällande lagen. Den enda ändringen gäller bestämmelsernas tillämpningsområde: bestämmelserna gäller inte bara reklam utan också jämförande marknadsföring. 2. Till den del det är fråga om sådan imitering av en annan näringsidkares nyttighet som kan medföra risk för förväxling vid jämförande marknadsföring eller annars, kommenteras skillnaderna mellan detta lagförslag och det första lagförslaget i det avsnitt som gäller 2 kap. 5 § i det första lagförslaget.

### 1.3 Kreditinstitutslagen

**125 §. Marknadsföring.** Paragrafens 2 mom. innehåller ett förbud mot att lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller att använda något annat förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Paragrafen gäller marknadsföring som riktar sig såväl till konsumenter som till kreditanstaltens andra kunder.

För konsumenternas del kompletteras momentet med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i momentet utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. För konsumenternas del kompletteras dessa bestämmelser de bestämmelser i 125 § i kreditinstitutslagen som gäller lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter samt de bestämmelser som gäller förfaranden som från kundens synpunkt är otillbörliga eller som strider mot god sed.

### 1.4 Värdepappersmarknadslagen

#### 2 kap. Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyddighet

##### Marknadsföring av värdepapper

**1 §. 4.** Paragrafen innehåller ett förbud mot att marknadsföra eller förvärva värdepapper i näringsverksamhet genom att lämna osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller är otillbörliga på annat sätt. Paragrafen gäller också marknadsföring som riktar sig till andra personer än konsumenter.

För konsumenternas del kompletteras 1 mom. med en hänvisning till bestämmel-

serna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i 2 kap. värdepappersmarknadslagen, utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. 5. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. För konsumenternas del kompletteras dessa bestämmelser de bestämmelser i 2 kap. i värdepappersmarknadslagen som gäller lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter samt de bestämmelser som gäller förfaranden som strider mot god sed eller som från kundens synpunkt är otillbörliga. Till den del 2 kap. i värdepappersmarknadslagen innehåller mer detaljerade bestämmelser än konsumentskyddslagen, bl.a. om uppgifter som ska lämnas, ska bestämmelserna i värdepappersmarknadslagen tillämpas i stället för bestämmelserna i konsumentskyddslagen, precis som för närvarande.

#### 3 kap. Offentlig handel

**36 §. Marknadsföring av offentlig handel.** Enligt paragrafen får offentlig handel med värdepapper inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. I praktiken riktar sig den marknadsföring som avses i paragrafen snarare till institutioner än till konsumenter.

Eftersom paragrafen dock i princip gäller även marknadsföring till konsumenter, föreslås det för konsekvensens skull att den kompletteras med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i 3 kap. i värdepappersmarknadslagen, utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed eller vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses stri-

da mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden.

### 3 a kap. **Multilateral handel**

**10 §. Marknadsföring av handel.** Enligt paragrafen får multilateral handel inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. I praktiken riktar sig den marknadsföring som avses i paragrafen snarare till institutioner än till konsumenter.

Eftersom paragrafen dock i princip gäller även marknadsföring till konsumenter, föreslås det för konsekvensens skull att den kompletteras med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i 3 a kap. i värdepappersmarknadslagen, utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed eller vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. Till den del 3 a kap. i värdepappersmarknadslagen innehåller mer detaljerade bestämmelser än konsumentskyddslagen, bl.a. om uppgifter som ska lämnas, ska bestämmelserna i värdepappersmarknadslagen tillämpas i stället för bestämmelserna i konsumentskyddslagen, precis som för närvarande.

### 4 kap. **Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster**

**1 §. God sed vid värdepappershandel och vid tillhandahållande av investeringstjänster.** Paragrafen förbjuder att det vid handel med värdepapper samt vid tillhandahållande av investeringstjänster och sidotjänster tillämpas förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. Dessutom innehåller pa-

ragrafen bestämmelser om information som ska lämnas. Paragrafen gäller även marknadsföring till andra personer än konsumenter.

För konsumenternas del kompletteras paragrafens 1 mom. med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I handel med värdepapper och vid tillhandahållande av investeringstjänster tillämpas alltså, när det är fråga om konsumenter, inte bara 4 kap. i värdepappersmarknadslagen, utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed eller vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. För konsumenternas del kompletteras dessa bestämmelser med bestämmelser i 4 kap. i värdepappersmarknadslagen som gäller lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter och de bestämmelser som gäller förfaranden som strider mot god sed eller är otillbörliga. Till den del 4 kap. i värdepappersmarknadslagen innehåller mer detaljerade bestämmelser än konsumentskyddslagen, bl.a. om uppgifter som ska lämnas, ska bestämmelserna i värdepappersmarknadslagen tillämpas i stället för bestämmelserna i konsumentskyddslagen, precis som för närvarande.

## 1.5 **Lagen om försäkringsbolag**

### 14 a kap. **Konkurrens och marknadsföring**

**7 §.** Paragrafens 2 mom. innehåller ett förbud mot att lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller att använda något annat förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Paragrafen gäller marknadsföring som riktar sig till både konsumenter och andra försäkringsbolagskunder.

För konsumenternas del kompletteras momentet med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter

tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i lagen om försäkringsbolag utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. För konsumenternas del kompletteras dessa bestämmelser de bestämmelser i lagen om försäkringsbolag som gäller lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter och de bestämmelser som gäller förfaranden som strider mot god sed eller är otillbörliga.

### 1.6 Lagen om försäkringsförmedling

**22 §. Marknadsföring.** Paragrafens 2 mom. innehåller ett förbud mot att lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller att använda något annat förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god försäkringssed eller försäkringsmäklarsed. Dessutom innehåller paragrafen bestämmelser om information som ska lämnas. Paragrafen gäller marknadsföring som riktar sig till både konsumenter och andra kunder till försäkringsförmedlare.

För konsumenternas del kompletteras momentet med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara bestämmelserna i lagen om försäkringsförmedling utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt. 9. Av betydelse är härvid särskilt bestämmelserna i 2 kap., dvs. i 2 § om när marknadsföringen ska anses strida mot god sed, i 3 § om otillbörliga förfaranden, i 6 § om osann och vilseledande information och i 9 § om aggressiva förfaranden. Till den del lagen om försäkringsförmedling innehåller mer detaljerade bestämmelser än konsumentskyddslagen, bl.a. om uppgifter som ska lämnas, ska bestämmelserna i lagen om försäkringsförmedling till-

lämpas i stället för bestämmelserna i konsumentskyddslagen, precis som för närvarande.

### 1.7 Lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler

**4 §. God förmedlingssed.** I paragrafen föreskrivs om att förmedlingsrörelser ska iakttä god förmedlingssed i sin verksamhet. Paragrafen gäller marknadsföring som idkas av en förmedlingsrörelse och förfaranden som tillämpas vid förmedlingsverksamhet, oberoende av om det är fråga om konsumenter eller förmedlingsrörelsens andra kunder.

För konsumenternas del kompletteras paragrafen med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring och andra förfaranden som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara god förmedlingssed utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt.

### 1.8 Lagen om indrivning av fordringar

**4 §. God indrivningssed.** Enligt paragrafen är det förbjudet att vid indrivning använda ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären. I synnerhet är det förbjudet att ge felaktig eller vilseledande information om påföljderna av en underlåten betalning, orsaka gäldenären onödiga kostnader eller onödigt men eller äventyra gäldenärens integritetsskydd. Bestämmelserna i paragrafen tillämpas oberoende av om det gäller konsumentfordringar eller andra fordringar.

För konsumenternas del kompletteras paragrafen med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I förfaranden som riktar sig till konsumenter tillämpas inte bara god indrivningssed utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentens synpunkt.

### 1.9 Lagen om advokater

5 §. Enligt 1 mom. ska en advokat redbart och samvetsgrant utföra de uppdrag som anförtrots honom eller henne samt i all sin verksamhet iaktta god advokatsed.

För konsumenternas del kompletteras paragrafen med en hänvisning till bestämmelserna i 2 kap. i det första lagförslaget. I marknadsföring och andra förfaranden som riktar sig till konsumenter tillämpas alltså inte bara god advokatsed utan också de bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen som gäller vad som ska anses strida mot god sed och vad som är otillbörligt från konsumentsynpunkt.

### 2 Närmare bestämmelser

Till denna proposition fogas ett utkast till statsrådets förordning som gäller otillbörliga förfaranden från konsumentsynpunkt.

I utkastet till förordning finns bestämmelser om de förfaranden som alltid ska betraktas som vilseledande eller aggressiva och som således är otillbörliga enligt 2 kap. 1 § i det första lagförslaget. De förfaranden som nämns i förordningen är alltid förbjudna utan någon särskild helhetsbedömning. Huruvida andra förfaranden eventuellt är otillbörliga från konsumentsynpunkt bedöms enligt 2 kap. 3 § i det första lagförslaget med beaktande av samtliga omständigheter i varje enskilt fall.

Genom förordningen genomförs bilaga I i direktivet. I kapitel 1.2 i allmänna motiveringen redogörs närmare för innehållet i bilagan. Förordningen innehåller inte bestämmelser som motsvarar punkterna 11, 27 och 29 i bilagan, eftersom de förfaranden som nämns i dessa punkter redan är förbjudna enligt uttryckliga specialbestämmelser. Dessa specialbestämmelser redogörs för i kapitel 3.3 i allmänna motiveringen. Konsumentombudsmannen uppgift är enligt 2 kap. 20 § i det första lagförslaget att övervaka marknadsföring och förfarandena som används i kundrelationerna vad gäller konsumentskyddet, inklusive de förfaranden som avses i utkastet till förordning.

### 3 Ikraftträdande

Medlemsstaterna ska tillämpa de bestämmelser som givits för genomförande av direktivet senast den 12 december 2007. Därför bör de föreslagna lagarna träda i kraft så snart som möjligt efter det att de har antagits och blivit stadfästa. Eftersom de föreslagna lagarna i sak motsvarar bestämmelserna i gällande lag behövs ingen övergångstid.

### 4 Förhållande till grundlagen samt lagstiftningsordning

I propositionen finns bestämmelser som begränsar marknadsföring och näringsverksamhet och som ska bedömas mot 12 § 1 mom. om yttrandefrihet och 18 § 1 mom. om näringsfrihet i grundlagen. Skyddet av yttrandefriheten omfattar i princip även reklam och marknadsföring, men de kan begränsas i större omfattning än vad som egentligen är möjligt inom yttrandefrihetens innehållsliga kärnområde. Dessutom bör också regleringen av reklam och marknadsföring uppfylla de allmänna villkoren för en lag som begränsar en grundläggande fri- eller rättighet (GrUU 54/2006 rd, s. 2/I och de utlåtanden av grundlagsutskottet som där nämns). Samma krav gäller också bestämmelser som begränsar näringsverksamheten. Reglering som begränsar eller gör intrång i en grundläggande rättighet ska till sina grunder vara godtagbar, det ska finnas ett vägran- de samhälleligt behov av den och den ska vara proportionerlig och nödvändig för uppnåendet av ett godtagbart mål. Regleringen ska dessutom vara exakt och väl avgränsad så att det väsentliga innehållet i begränsningen framgår tillräckligt exakt av bestämmelserna i lagen.

De föreslagna bestämmelserna om vad som strider mot god sed och vad som anses vara otillbörligt har ett godtagbart syfte med tanke på de grundläggande fri- och rättigheterna: dels konsumentskydd, dels främjande av lojal konkurrens. Bestämmelserna uppfyller även de andra förutsättningar som krävs av reglering som begränsar en grundläggande rättighet. Som det konstateras i kapitel 3.1 i allmänna motiveringen är de föreslagna be-

stämmelserna mer detaljerade och exakta än motsvarande bestämmelser i gällande lag. I synnerhet de bestämmelser som preciserar generalklausulen i 2 kap. 1 § i det första lagförslaget uppfyller bättre än tidigare kraven på att vara exakta och väl avgränsade. De föreslagna bestämmelserna hindrar inte heller korrekt marknadsföring och är således inte orimliga med tanke på marknadsförarna.

I 2 kap. 15 § 3 punkten i det första lagförslaget i propositionen finns ett nytt bemyndigande enligt vilket man genom förordning av statsrådet får utfärda närmare bestämmelser om hur bilaga I i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska sättas i kraft. Det föreslagna bemyndigandet att utfärda förordning bör bedömas mot 80 § i grundlagen. Enligt dess 1 mom. kan statsrådet utfärda förordningar med stöd av ett bemyndigande i grundlagen eller i någon annan lag. Genom lag ska dock utfärdas bestämmelser om grunderna för in-

dividens rättigheter och skyldigheter samt om frågor som enligt grundlagen i övrigt hör till området för lag. Grundlagens 12 § 1 mom. förutsätter att närmare bestämmelser om yttrandefriheten utfärdas genom lag.

I bilaga I i direktivet finns en förteckning över otillbörliga förfaranden som alltid ska anses som vilseledande eller aggressiva ur konsumentsynpunkt. De grundläggande bestämmelserna om sådana förfaranden finns i 2 kap. 3, 6, 7 och 9 § i det första lagförslaget, medan förteckningen i bilaga I, som ska genomföras genom förordning av statsrådet, endast preciserar dessa bestämmelser. Också det föreslagna bemyndigandet i lagen är exakt och väl avgränsat. Bemyndigandet att utfärda förordning uppfyller således kraven i 80 § i grundlagen.

Med stöd av vad som anförts ovan föreläggs Riksdagen följande lagförslag:



*Lagförslag***1.****Lag****om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. som följer:

## 2 kap.

**Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer**

## 1 §

*Förbud i fråga om marknadsföring som strider mot god sed och otillbörliga förfaranden*

Marknadsföringen får inte strida mot god sed och vid marknadsföring får det inte tillämpas förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna. Otillbörliga förfaranden får inte heller tillämpas i kundrelationerna.

## 2 §

*Marknadsföring som strider mot god sed*

Marknadsföringen anses stå i strid med god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden och i synnerhet om den

1) kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser,

2) är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person, eller

3) ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns något relevant samband mellan verksamheten i fråga och den nytthet som marknadsförs.

Marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas eller om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas.

## 3 §

*Otillbörliga förfaranden*

Ett förfarande anses vara otillbörligt om

1) förfarandet strider mot ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten och

2) förfarandet är ägnat att klart undergräva konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att kon-

sumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Som otillbörliga betraktas i synnerhet sådana förfaranden som står i strid med 4—14 §.

Om ett förfarande gäller en viss konsumentgrupp, ska bedömningen av om förfarandet är otillbörligt göras från den konsumentgruppens synpunkt. Detsamma gäller om förfarandet är ägnat att undergräva sådana konsumenters förmåga att fatta beslut som är särskilt mottagliga för påverkan på grund av ålder, funktionshinder eller godtrogenhet, och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta.

#### 4 §

##### *Marknadsföringens igenkännbarhet*

Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.

#### 5 §

##### *Risken för förväxling*

Jämförande reklam eller annan marknadsföring får inte medföra risk för förväxling med en annan näringsidkares eller konkurrens varumärke eller firma eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om detta kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

#### 6 §

##### *Förbud mot osann eller vilseledande information*

Vid marknadsföring och i kundrelationer får osann eller vilseledande information inte lämnas om den kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt:

1) konsumtionsnyttighetens förekomst, tillgänglighet, art, beskaffenhet, mängd och andra viktiga egenskaper,

2) konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningssätt och tillverknings- och användningstid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten,

3) konsumtionsnyttighetens pris och grunderna för prissättningen, särskilda prisförmåner och betalningsvillkor,

4) leveranstid och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,

5) typ av säljmetod, kundservice efter att avtal ingåtts och reklamationshantering,

6) behovet av och tillgången till service, reparation och reservdelar,

7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på marknaden samt de pris och belöningar som näringsidkaren eller agenten har fått,

8) näringsidkarens rättigheter och skyldigheter, inbegripet åtagandet att följa uppförandekoderna,

9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

#### 7 §

##### *Underlåtenhet att lämna väsentlig information*

Vid marknadsföring och i kundrelationer får sådan information inte utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet, om avsaknaden av information kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som konsumenten inte skulle ha fattat, om han eller hon hade fått tillräcklig information.

Vid en bedömning av om informationen är tillräcklig ska det tas hänsyn till hur tydlig, förståelig och rättidig informationen är, kommunikationsmediets begränsningar och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenten väsentlig information.

Information som är nödvändig med tanke på konsumenternas hälsa och säkerhet får aldrig utelämnas.

## 8 §

*Informationskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter*

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska åtminstone följande framgå av marknadsföringen:

- 1) konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av den saluförda konsumtionsnyttigheten och det medium som används,
- 2) näringsidkarens namn och geografiska adress och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, nämnda uppgifter om huvudmannen,
- 3) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om ett exakt pris inte kan anges, grunderna för prissättningen,
- 4) praxis för betalning, leverans, fullgörande av avtal och reklamation, om praxis avviker från det som konsumenterna i allmänhet har anledning att förvänta sig,
- 5) eventuell ånger- eller hävningsrätt.

## 9 §

*Förbud mot aggressiva förfaranden*

Vid marknadsföring och i kundrelationer får aggressiva förfaranden inte tillämpas.

Som aggressiva förfaranden betraktas trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Vid bedömningen av om förfarandet är aggressivt ska särskilt följande omständigheter beaktas:

- 1) dess tidpunkt, plats, art och varaktighet,
- 2) om språket eller uppträdandet varit hotfullt eller kränkande,
- 3) om konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omdöme utnyttjats,
- 4) om konsumentens möjligheter att använda sig av sina rättigheter enligt avtal eller lag försvårats,

5) förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.

## 10 §

*Leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning*

Vid marknadsföring får konsumtionsnyttigheter inte bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och konsumenten förutsätts antingen betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd.

## 11 §

*Meddelanden om nedsatta priser*

Det får inte uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har uppburit.

## 12 §

*Samerbjudanden och tilläggsförmåner*

Om det vid marknadsföring bjuds ut konsumtionsnyttigheter till ett gemensamt pris eller utlovas att den som köper en konsumtionsnyttighet får en annan konsumtionsnyttighet till ett nedsatt pris eller får någon annan särskild förmån, ska följande klart uppges vid marknadsföringen:

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, om inte priset på en konsumtionsnyttighet är lägre än tio euro när den skaffas separat,

2) villkoren för utnyttjande av erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft och begränsningarna i fråga om mängd samt andra begränsningar.

## 13 §

*Tydliga villkor för marknadsföringslotterier*

Om utlottningar, tävlingar för allmänheten eller spel ordnas i samband med marknadsföring

ring, ska villkoren för att delta vara klara och begripliga samt lättillgängliga.

#### 14 §

##### *Marknadsföringslotterier utan krav på motprestation*

Vid marknadsföring får sådana slumpartade förmåner inte utlovas som förutsätter en motprestation, köp av konsumtionsnyttighet eller anbud om köp.

Vad som föreskrivs i 1 mom. gäller inte sådana sedvanliga tävlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter som ska anses utgöra tidsfördriv.

#### 15 §

##### *Närmare bestämmelser*

Genom förordning av statsrådet kan det utfärdas närmare bestämmelser

1) om produktmärkning och bruksanvisningar på konsumtionsnyttigheter samt om hur andra uppgifter om konsumtionsnyttigheternas kvalitet, egenskaper och användning ska lämnas vid marknadsföring,

2) om hur konsumtionsnyttigheters pris ska uppges vid marknadsföring,

3) för att sätta i kraft bilaga I i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

#### 16 §

##### *Förbud*

Om det är nödvändigt med hänsyn till konsumentskyddet, kan en näringsidkare förbjudas att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna i detta kapitel eller mot bestämmelser som har utfärdats med stöd av dem eller ett därmed jämförbart förfarande. Förbudet ska förenas med vite, om detta inte av särskilda skäl är obehövt.

Om det finns särskilda skäl, kan förbudet även meddelas att gälla en anställd hos en näringsidkare som avses i 1 mom. eller någon annan som handlar för näringsidkarens räkning.

#### 17 §

##### *Meddelande av förbud*

Förbud som avses i 16 § meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan även meddela ett temporärt förbud som gäller tills saken är slutligt avgjord.

Konsumentombudsmannen kan meddela förbud som avses i 16 § och temporära förbud på det sätt som föreskrivs i 6 § i lagen om Konsumentverket (1056/1998).

#### 18 §

##### *Förbud som meddelas av länsstyrelsen i vissa ärenden*

Länsstyrelsen kan meddela förbud enligt 16 § i ärenden som gäller förfaranden som strider mot bestämmelserna om prisinformation om bostäder och andra konsumtionsnyttigheter, om lagstridigheten är uppenbar och praxis vid tillämpningen av bestämmelserna är vedertagen i ärenden av denna typ. Länsstyrelsens beslut får inte överklagas genom besvär.

Näringsidkaren får föra ett i 1 mom. avsett beslut om förbud till marknadsdomstolen för prövning inom fjorton dagar efter det att näringsidkaren har fått del av beslutet. I annat fall står beslutet fast.

Länsstyrelsen kan förena sitt förbud med vite. Vitet döms ut av marknadsdomstolen.

Innan länsstyrelsen meddelar förbud enligt 1 mom. ska den ge näringsidkaren tillfälle att bli hörd.

Vid meddelande av förbud enligt 1 mom. ska länsstyrelsen fatta ett skriftligt beslut och se till att det delges parterna.

#### 19 §

##### *Åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd*

När marknadsdomstolen meddelar förbud enligt 16 § kan den ålägga den näringsidkare som meddelats förbud eller som har genomfört eller beställt marknadsföringen att korrigera åtgärden inom utsatt tid, om detta kan anses nödvändigt på grund av de uppenbara

olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet får förenas med vite.

20 §

*Tillsyn*

Marknadsföringen och de förfaranden som tillämpas i kundrelationerna övervakas vad gäller konsumentskyddet av konsumentombudsmannen.

Prisinformationen vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas av konsumentombudsmannen och länsstyrelserna.

Bestämmelser om marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i den finns även i marknadsdomstolslagen (1527/2001) och i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001).

Denna lag träder i kraft den 20 .

2.

## Lag

### om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

I enlighet med riksdagens beslut *upphävs* i lagen av den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978) 2 § 3 mom. sådant det lyder i lag 1073/2000, och *fogas* till lagen en ny 2 a § som följer:

2 a §

Marknadsföring där det är möjligt att direkt eller indirekt känna igen en konkurrent eller en nyttighet som en konkurrent saluför (*jämförande marknadsföring*) är i fråga om jämförelsen tillåten om den

- 1) inte är osann eller vilseledande,
- 2) gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,
- 3) på ett objektivet sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheterna eller nyttigheternas pris,
- 4) inte medför risk för förväxling mellan den som gör reklam och konkurrenten eller mellan deras varumärken, firmor eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,
- 5) inte misskrediterar eller är nedsättande för en konkurrents varumärke, firma, andra

särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,

6) inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent,

7) inte framställer en nyttighet som en imitation eller kopia av en nyttighet som har ett skyddat varumärke.

Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande ska det dessutom klart anges hur länge erbjudandet är i kraft. Om erbjudandet gäller tills nyttigheterna tar slut, skall också detta klart anges.

När det gäller annat än själva jämförelsen tillämpas vad som annanstans i lag föreskrivs om reklam och annan marknadsföring.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 3.

**Lag****om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen**

I enlighet med riksdagens beslut

*ändras* i kreditinstitutslagen av den 9 februari 2007 (121/2007) 125 § som följer:

125 §

*Marknadsföring*

Ett kreditinstitut ska i sin marknadsföring ge kunden all den information om de marknadsförda nyttigheterna som kan ha betydelse för kundens beslut om dessa.

Ett kreditinstitut får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt el-

ler som strider mot god sed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller information som är relevant för kundens finansiella säkerhet skall alltid anses vara otillbörlig.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 4.

**Lag****om ändring av värdepappersmarknadslagen**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i värdepappersmarknadslagen av den 26 maj 1989 (495/1989) 2 kap. 1 §, 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 §,  
sådana de lyder, 2 kap. 1 § delvis ändrad i lag 522/1989 och 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 § i lag 923/2007, som följer:

2 kap.

**Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyldighet***Marknadsföring av värdepapper*

1 §

Värdepapper får inte marknadsföras eller förvärvas i näringsverksamhet genom lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller på annat sätt är otillbörliga. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

I 1 mom. avsedda uppgifter vilkas vilseledande eller osanna karaktär framgår efter att de framförts och vilka kan ha en väsentlig betydelse för investerare, skall ofördröjligen rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

3 kap.

**Offentlig handel**

36 §

*Marknadsföring av offentlig handel*

Offentlig handel med värdepapper får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga

ga. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

3 a kap

**Multilateral handel**

10 §

*Marknadsföring av handel*

Multilateral handel får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

4 kap

**Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster**

1 §

*God sed vid värdepappershandel och vid tillhandahållande av investeringstjänster*

Vid handel med värdepapper samt vid tillhandahållande av investeringstjänster och sidotjänster får förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga inte till-

lämpas. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

Investerings tjänster och sidotjänster får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information. Av marknadsföringen ska framgå dess kommersiella syfte.

Finansinspektionen meddelar för genomförandet av Kommissionens direktiv 2006/73/EG om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG vad gäller organisatoriska krav och villkor

för verksamheten i värdepappersföretag, och definitioner för tillämpning av det direktivet, nedan kommissionens direktiv, behövliga närmare föreskrifter om avgifter och andra förmåner som betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster samt om de krav som ställs på information till kunderna.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 5.

### Lag

#### om ändring av 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag

I enlighet med riksdagens beslut *ändras* i lagen av den 28 december 1979 om försäkringsbolag (1062/1979) 14 a kap. 7 §, sådan den lyder i lag 362/2001, som följer:

14 a kap.

#### Konkurrens och marknadsföring

7 §

Ett försäkringsbolag ska i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar avgöranden som gäller nyttigheten.

Försäkringsbolag får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Bestämmelser

om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller upplysningar som behövs med hänsyn till kundens ekonomiska säkerhet skall alltid anses otillbörlig.

Bestämmelser om den information som ett försäkringsbolag ska ge försäkringssökanden innan ett försäkringsavtal ingås meddelas särskilt.

Denna lag träder i kraft den 20 .



## 6.

**Lag****om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling**

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i lagen av den 15 juli 2005 om försäkringsförmedling (570/2005) 22 § som följer:

## 22 §

*Marknadsföring*

Försäkringsförmedlaren skall i sin marknadsföring ge kunden all sådan information om sina försäkringsförmedlingstjänster och till buds stående försäkringar som kan ha betydelse när kunden skall fatta beslut om dessa tjänster eller försäkringar.

Försäkringsförmedlaren får inte i sin marknadsföring lämna osann eller vilseledande information eller i övrigt använda sig av ett förfarande som är olämpligt för kunden eller strider mot god försäkringssed eller god försäkringsmäklarsed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller den information som är nödvändig med tanke på kundens ekonomiska trygghet skall alltid anses vara otillbörlig.

Ombudet skall i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar, och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om. Försäkringsmäklaren får inte i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.

Utän hinder av 4 mom. skall en försäkringsförmedlare som är registrerad i en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet än Finland vid behov i syfte att ge rätt bild av sina försäkringsförmedlingstjänster i sin marknadsföring informera om vilka försäkringsgivares produkter försäkringsförmedlingen uteslutande gäller och om huruvida försäkringsförmedlaren lämnar information som grundar sig på en opartisk analys enligt 25 § 2 mom.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 7.

**Lag****om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 15 december 2000 om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler (1075/2000) 4 § som följer:

4 § <i>God förmedlingssed</i>	randen som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).
----------------------------------	---

Vid förmedlingsverksamhet skall god förmedlingssed iakttas. Bestämmelser om förfaranden	Denna lag träder i kraft den 20 .
---	-----------------------------------

## 8.

**Lag****om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 22 april 1999 om indrivning av fordringar (513/1999) 4 § som följer:

4 § <i>God indrivningssed</i>	Vid indrivningen får inte 1) felaktig eller vilseledande information ges om påföljderna av en underlåten betalning, 2) oskäliga eller onödiga kostnader eller onödigt men orsakas gäldenären, eller 3) gäldenärens integritetsskydd äventyras.
----------------------------------	---

Vid indrivning får inte användas ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).	Denna lag träder i kraft den 20 .
--	-----------------------------------

## 9.

**Lag****om ändring av 5 § i lagen om advokater**

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i lagen av den 12 december 1958 om advokater (496/1958) 5 § som följer:

## 5 §

En advokat skall redbart och samvetsgrant utföra anförtrödda uppdrag och i all sin verksamhet iaktta god advokatsed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Advokatverksamhet får inte bedrivas i bolag med någon annan än en advokat, om inte advokatföreningens styrelse av särskilda skäl beviljar tillstånd. I ett aktiebolag får advokatverksamhet bedrivas endast med tillstånd av advokatföreningens styrelse och på de villkor som den bestämmer. Bolagsordningen för ett sådant aktiebolag får ändras endast med motsvarande tillstånd. En aktieägare i bolaget svarar solidariskt med bolaget för de förpliktelser som följer av de advokatuppdrag som han utför. Om ett advokatuppdrag

utförs av någon annan än en aktieägare som är verksam som advokat i bolaget eller om det är oklart vem som utför uppdraget, svarar varje aktieägare som är advokat solidariskt med bolaget för en dylik förpliktelse som har uppkommit medan han hade denna ställning i bolaget. En advokat får inte heller utan tillstånd av advokatföreningens styrelse utöva advokatverksamhet i utlandet någon annanstans än i en stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Advokat skall hålla penningmedel och andra tillgångar, som tillhöra hans huvudmän, skilda från sina egna medel.

Angående advokats skyldighet att på förordnande av domstol verka såsom biträde eller ombud vid rättegång är särskilt stadgat.

Denna lag träder i kraft den 20 .

Helsingfors den 4 april 2008

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

**1.****Lag****om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen**

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. som följer:

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

2 kap

2 kap.

**Reglering av marknadsföringen*****Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer***

1 §

1 §

*Förbud i fråga om marknadsföring som strider mot god sed och otillbörliga förfaranden*

Vid marknadsföring får icke användas förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna.

Marknadsföringen får inte strida mot god sed och vid marknadsföring får det inte tillämpas förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna. Otillbörliga förfaranden får inte heller tillämpas i kundrelationerna.

(se 7 § 3 mom.)

Marknadsföring, vari ej ingår uppgifter, som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet, skall alltid anses otillbörlig.

2 §

*Marknadsföring som strider mot god sed*

*Marknadsföringen anses stå i strid med god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden och i synnerhet om den*

1) kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser,

2) är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person, eller

3) ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns något relevant samband mellan verksamheten i fråga och den nytta som marknadsförs.

Marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas eller om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas.

### 3 §

#### Otillbörliga förfaranden

Ett förfarande anses vara otillbörligt om

1) förfarandet strider mot ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten och

2) förfarandet är ägnat att klart undergräva konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Som otillbörliga betraktas i synnerhet sådana förfaranden som står i strid med 4–14 §.

Om ett förfarande gäller en viss konsumentgrupp, ska bedömningen av om förfarandet är otillbörligt göras från den konsumentgruppens synpunkt. Detsamma gäller om förfarandet är ägnat att undergräva så-

*dana konsumenters förmåga att fatta beslut som är särskilt mottagliga för påverkan på grund av ålder, funktionshinder eller godtrogenhet, och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta.*

1 a §

Av marknadsföringen skall tydligt framgå dess kommersiella syfte samt för vems räkning marknadsföringen bedrivs.

4 §

*Marknadsföringens igenkännbarhet*

Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.

5 §

*Risken för förväxling*

*Jämförande reklam eller annan marknadsföring får inte medföra risk för förväxling med en annan näringsidkares eller konkurrens varumärke eller firma eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om detta kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.*

2 §

Vid marknadsföring får ej lämnas osanna eller vilseledande uppgifter.

6 §

*Förbud mot osann eller vilseledande information*

Vid marknadsföring och i kundrelationer får osann eller vilseledande information inte lämnas om den kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

*Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt:*

*1) konsumtionsnyttighetens förekomst, tillgänglighet, art, beskaffenhet, mängd och andra viktiga egenskaper,*

*2) konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningsätt och tillverknings tid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten,*

3) konsumtionsnyttighetens pris och grunderna för prissättningen, särskilda prisförmaner och betalningsvillkor,

4) leveranstid och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,

5) typ av säljmetod, kundservice efter att avtal ingåtts och reklamationshantering,

6) behovet av och tillgången till service, reparation och reservdelar,

7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på marknaden samt de pris och belöningar som näringsidkaren eller agenten har fått,

8) näringsidkarens rättigheter och skyldigheter, inbegripet åtagandet att följa uppförandekoderna,

9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

#### 7 §

##### *Underlåtenhet att lämna väsentlig information*

*Vid marknadsföring och i kundrelationer får sådan information inte utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet, om avsaknaden av information kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som konsumenten inte skulle ha fattat, om han eller hon hade fått tillräcklig information.*

*Vid en bedömning av om informationen är tillräcklig ska det tas hänsyn till hur tydlig, förståelig och rättidig informationen är, kommunikationsmediets begränsningar och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenten väsentlig information.*

*Information som är nödvändig med tanke på konsumenternas hälsa och säkerhet får aldrig utelämnas.*

(se 1 § 2 mom.)

#### 8 §

##### *Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter*

*Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska åt-*

minstone följande framgå av marknadsföringen:

1) konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av den saluförda konsumtionsnyttigheten och det medium som används,

2) näringsidkarens namn och geografiska adress och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, nämnda uppgifter om huvudmannen,

3) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om ett exakt pris inte kan anges, grunderna för prissättningen,

4) praxis för betalning, leverans, fullgörande av avtal och reklamation, om praxis avviker från det som konsumenterna i allmänhet har anledning att förvänta sig,

5) eventuell ånger- eller hävningsrätt.

## 9 §

### *Förbud mot aggressiva förfaranden*

*Vid marknadsföring och i kundrelationer får aggressiva förfaranden inte tillämpas.*

*Som aggressiva förfaranden betraktas trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.*

*Vid bedömningen av om förfarandet är aggressivt ska särskilt följande omständigheter beaktas:*

1) dess tidpunkt, plats, art och varaktighet,

2) om språket eller uppträdandet varit hotfullt eller kränkande,

3) om konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omdöme utnyttjats,

4) om konsumentens möjligheter att använda sig av sina rättigheter enligt avtal eller lag försvårats,

5) förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.



## Gällande lydelse

## Föreslagen lydelse

## 2 a §

Vid marknadsföring får inte konsumtionsnyttigheter bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och att konsumenten förutsätts antingen betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd.

## 3 §

Priset på konsumtionsnyttighet får ej uppgivas vara nedsatt med ett större belopp än varmed priset faktiskt understiger det pris näringsidkaren tidigare uppburit.

## 4 §

Erbjuds vid marknadsföring konsumtionsnyttigheter till ett gemensamt pris eller utlovas den som köper en konsumtionsnyttighet en annan konsumtionsnyttighet till nedsatt pris eller någon annan särskild förmån, skall vid marknadsföringen klart uppges

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, utom då priset på en konsumtionsnyttighet om den skaffas separat är lägre än tio euro,

2) villkoren för hur erbjudandet kan utnyttjas, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft samt begränsningar i fråga om mängd och andra begränsningar.

## 4 a §

*Med jämförande reklam avses i denna paragraf reklam i vilken det direkt eller indirekt går att identifiera en konkurrent eller en konsumtionsnyttighet som marknadsförs av en konkurrent.*

## 10 §

*Leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning*

Vid marknadsföring får konsumtionsnyttigheter inte bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och konsumenten förutsätts antingen betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd.

## 11 §

*Meddelanden om nedsatta priser*

*Det får inte uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har uppburit.*

## 12 §

*Samerbjudanden och tilläggsförmåner*

*Om det vid marknadsföring bjuds ut konsumtionsnyttigheter till ett gemensamt pris eller utlovas att den som köper en konsumtionsnyttighet får en annan konsumtionsnyttighet till ett nedsatt pris eller får någon annan särskild förmån, ska följande klart uppges vid marknadsföringen:*

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, *om inte* priset på en konsumtionsnyttighet är lägre än tio euro när den skaffas separat,

2) villkoren för *utnyttjande av* erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft och begränsningarna i fråga om mängd samt andra begränsningar.

(upphävs)

*Jämförande reklam är när det gäller själva jämförelsen tillåten om*

- 1) *den inte är osann eller vilseledande,*
- 2) *den gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,*
- 3) *den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheter eller nyttigheternas pris,*
- 4) *den inte medför fara för förväxling mellan annonsören och en konkurrent eller deras varumärken, firma, andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,*
- 5) *den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,*
- 6) *den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent,*
- 7) *den inte framställer en nyttighet som en imitation eller upprepning av en nyttighet som har ett skyddat varumärke.*

*Förutom när det gäller själva jämförelsen tillämpas beträffande jämförande reklam vad som på något annat ställe i lag bestäms om reklam och annan marknadsföring.*

## 4 b §

*Om till marknadsföringen hänförs sig utlottningar, tävlingar för allmänheten eller spel, skall villkoren för deltagande i dem vara klara och begripliga samt lättillgängliga.*

## 5 §

*Vid marknadsföring får ej utlovas slumpartad förmån, vars erhållande förutsätter vederlag, köp av konsumtionsnyttighet eller avgivande av anbud om köp.*

## 13 §

*Tydliga villkor för marknadsföringslotterier*

*Om utlottningar, tävlingar för allmänheten eller spel ordnas i samband med marknadsföring, ska villkoren för att delta vara klara och begripliga samt lättillgängliga.*

## 14 §

*Marknadsföringslotterier utan krav på motprestation*

*Vid marknadsföring får sådana slumpartade förmåner inte utlovas som förutsätter en motprestation, köp av konsumtionsnyttighet eller anbud om köp.*

## Gällande lydelse

## Föreslagen lydelse

Vad i 1 mom. är stadgat gäller ej sådana sedvanliga tävlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter, som bör anses utgöra tidsfördriv.

Vad som föreskrivs i 1 mom. gäller *inte* sådana sedvanliga tävlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter som *ska* anses utgöra tidsfördriv.

## 6 §

## 15 §

*Närmare bestämmelser*

Genom förordning kan utfärdas erforderliga stadganden:

Genom förordning *av statsrådet* kan det utfärdas närmare bestämmelser

1) om bifogandet av produktmärkning och bruksanvisningar till konsumtionsnyttighet samt om lämnande av andra uppgifter, som rör konsumtionsnyttighetens kvalitet, egenskaper och användning, vid marknadsföring;

1) om produktmärkning och bruksanvisningar *på* konsumtionsnyttigheter samt om *hur* andra uppgifter *om* konsumtionsnyttigheternas kvalitet, egenskaper och användning *ska lämnas* vid marknadsföring,

2) om uppgivandet vid marknadsföring av konsumtionsnyttighets pris och kreditvillkor samt övriga avtalsvillkor; samt

2) om *hur konsumtionsnyttigheters pris ska uppges* vid marknadsföring,

3) om anordnandet av sådana tävlingar för allmänheten, som ansluter sig till marknadsföring, samt om högsta tillåtna belopp för tilldelade pris eller gradsförmåner vid marknadsföring.

3) *för att sätta i kraft bilaga I i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.*

## 7 §

## 16 §

*Förbud*

Näringsidkare som beställer eller företager marknadsföring kan, om det med hänsyn till konsumentskyddet är erforderligt, förbjudas att fortsätta sådan marknadsföring, som strider mot stadgandena i detta kapitel eller med stöd av dem utfärdade stadganden eller bestämmelser, eller att upprepa sådan eller därmed jämförbar marknadsföring. Förbudet skall förstärkas med vite, om ej detta av särskilt skäl är obehövligt.

*Om det är nödvändigt med hänsyn till konsumentskyddet, kan en näringsidkare förbjudas att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna i detta kapitel eller mot bestämmelser som har utfärdats med stöd av dem eller ett därmed jämförbart förfarande. Förbudet ska förenas med vite, om detta inte av särskilda skäl är obehövligt.*

Förbudet kan, om särskilt skäl därtill föreligger, meddelas att gälla även person, som är anställd hos ovan i 1 mom. avsedd näringsidkare, eller annan, som handlar för dennes räkning.

*Om det finns särskilda skäl, kan förbudet även meddelas att gälla en anställd hos en näringsidkare som avses i 1 mom. eller någon annan som handlar för näringsidkarens räkning.*

## 8 §

## 17 §

*Meddelande av förbud*

Förbud, som avses i 7 §, meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan

Förbud som avses i 16 § meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen

även meddela förbud temporärt, varvid förbudet gäller tills saken är slutligt avgjord.

Konsumentombudsmannen kan meddela i 7 § avsett förbud eller meddela förbud temporärt i enlighet med vad som är stadgat i lagen om konsumentombudsmannen.

## 8 a §

Länsstyrelsen kan meddela förbud enligt 7 § i ett ärende som gäller förfarande som strider mot *förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (9/89)*, mot *föreskrifter som utfärdats med stöd därav eller mot vad som i förordningen om uppgifter som skall lämnas vid marknadsföring av bostäder (847/83) stadgas om angivande av priset på bostäder*, om förfarandet i fråga klart strider mot stadgandena och om praxis vid tillämpningen av stadgandena på ett dylikt fall är vedertagen. Länsstyrelsens beslut får inte överklagas genom besvär.

Näringsidkaren kan föra det i 1 mom. avsedda beslutet om förbud till marknadsdomstolen inom fjorton dagar efter det att han fått del av *länsstyrelsens* beslut. I annat fall står beslutet fast.

Länsstyrelsen kan förstärka sitt förbud genom att förelägga vite. Marknadsdomstolen dömer ut vitet.

Innan länsstyrelsen meddelar förbud enligt 1 mom. skall den ge näringsidkaren tillfälle att bli hörd.

Vid meddelande av förbud enligt 1 mom. skall länsstyrelsen fatta ett skriftligt beslut och se till att det delges parterna *i målet*.

## 9 §

Vid meddelande av ovan i 7 § avsett förbud kan marknadsdomstolen ålägga näringsidkare som meddelats förbud eller som företagit eller beställt marknadsföring att inom utsatt tid korrigera marknadsföringsåtgärd, om detta

kan även meddela *ett temporärt* förbud som gäller tills saken är slutligt avgjord.

Konsumentombudsmannen kan meddela förbud som avses i 16 § och *temporära* förbud *på det sätt som föreskrivs i 6 § i lagen om Konsumentverket (1056/1998)*.

## 18 §

*Förbud som meddelas av länsstyrelsen i vissa ärenden*

Länsstyrelsen kan meddela förbud enligt 16 § i *ärenden* som gäller *förfaranden* som strider mot *bestämmelserna om prisinformation om bostäder och andra konsumtionsnyttigheter*, om *lagstridigheten är uppenbar* och praxis vid tillämpningen av *bestämmelserna* är vedertagen i *ärenden av denna typ*. Länsstyrelsens beslut får inte överklagas genom besvär.

Näringsidkaren får föra *ett* i 1 mom. *avsett beslut* om förbud till marknadsdomstolen för prövning inom fjorton dagar efter det att *näringsidkaren* har fått del av beslutet. I annat fall står beslutet fast.

Länsstyrelsen kan *före*na sitt förbud med vite. *Vitet döms ut av marknadsdomstolen*.

Innan länsstyrelsen meddelar förbud enligt 1 mom. ska den ge näringsidkaren tillfälle att bli hörd.

Vid meddelande av förbud enligt 1 mom. ska länsstyrelsen fatta ett skriftligt beslut och se till att det delges parterna.

## 19 §

*Åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd*

*När marknadsdomstolen meddelar förbud enligt 16 §* kan den ålägga den näringsidkare som meddelats förbud eller som har *genomfört* eller beställt marknadsföringen att korrigera åtgärden inom utsatt tid, om detta *kan*

## Gällande lydelse

## Föreslagen lydelse

bör anses behövt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet kan förstärkas med vite.

anses nödvändigt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet får *förenas* med vite.

## 10 §

## 20 §

## Tillsyn

Marknadsföringens lagenlighet med hänsyn till konsumentskyddet övervakas av konsumentombudsmannen.

Marknadsföringen *och de förfaranden som tillämpas i kundrelationerna* övervakas *vad gäller konsumentskyddet* av konsumentombudsmannen.

Prisinformationen vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas *dels* av konsumentombudsmannen och *dels av näringsstyrelsen och länsstyrelserna såsom distriktsförvaltningsmyndigheter under näringsstyrelsen*.

Prisinformationen vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas av konsumentombudsmannen och länsstyrelserna.

Om marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i den föreskrivs i övrigt i marknadsdomstolslagen (1527/2001) samt i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001).

*Bestämmelser om* marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i den *finns även* i marknadsdomstolslagen (1527/2001) och i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001).

## 12 §

*Genom förordning kan stadgas att näringsstyrelsen av särskilda skäl får medge undantag från vad som med stöd av 6 § genom förordning stadgas om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter.*

(upphävs)

*Genom förordning kan stadgas att näringsstyrelsen får bestämma om informationen om enhetspriserna vid marknadsföring av konsumtionsvaror eller grupper av konsumtionsvaror.*

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 2.

**Lag****om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet**

I enlighet med riksdagens beslut  
upphävs i lagen av den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet  
(1061/1978) 2 § 3 mom. sådant det lyder i lag 1073/2000, samt  
fogas till lagen en ny 2 a § som följer:

*Gällande lydelse*

## 2 §

I fråga om jämförande reklam i näringsverksamhet tillämpas vad som föreskrivs i 2 kap. 4 a § konsumentskyddslagen (38/1978). Vid en jämförelse av specialerbjudanden skall dessutom klart anges hur länge erbjudandet är i kraft och, om erbjudandet är i kraft tills nyttigheterna tar slut, skall detta anges.

*Föreslagen lydelse*

## 2 §

(upphävs, se 2 a §)

## 2 a §

Marknadsföring där det är möjligt att direkt eller indirekt känna igen en konkurrent eller en nyttighet som en konkurrent saluför (jämförande marknadsföring) är i fråga om jämförelsen tillåten om den

- 1) inte är osann eller vilseledande,
- 2) gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,
- 3) på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheterna eller nyttigheternas pris,
- 4) inte medför risk för förväxling mellan den som gör reklam och konkurrenten eller mellan deras varumärken, firmor eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,
- 5) inte misskrediterar eller är nedsättande för en konkurrents varumärke, firma, andra särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

(se 2 § 3 mom.)

6) inte drar otillbörlig fördel av en konkurrens varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nyttinghet som marknadsförs av en konkurrent,

7) inte framställer en nyttinghet som en imitation eller kopia av en nyttinghet som har ett skyddat varumärke.

Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande ska det dessutom klart anges hur länge erbjudandet är i kraft. Om erbjudandet gäller tills nyttingheterna tar slut, skall också detta klart anges.

När det gäller annat än själva jämförelsen tillämpas vad som annanstans i lag föreskrivs om reklam och annan marknadsföring.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## 3.

**Lag****om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i kreditinstitutslagen av den 9 februari 2007 (121/2007) 125 § som följer:

*Gällande lydelse*

125 §

*Marknadsföring*

Ett kreditinstitut skall i sin marknadsföring ge kunden all den information om de marknadsförda nyttigheterna som kan ha betydelse för kundens beslut om dessa.

Ett kreditinstitut får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed.

Marknadsföring som inte innehåller information som är relevant för kundens finansiella säkerhet skall alltid anses vara otillbörlig.

*Föreslagen lydelse*

125 §

*Marknadsföring*

Ett kreditinstitut ska i sin marknadsföring ge kunden all den information om de marknadsförda nyttigheterna som kan ha betydelse för kundens beslut om dessa.

Ett kreditinstitut får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

Marknadsföring som inte innehåller information som är relevant för kundens finansiella säkerhet skall alltid anses vara otillbörlig.

*Denna lag träder i kraft den 20 .*



## 4.

**Lag****om ändring av värdepappersmarknadslagen**

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i värdepappersmarknadslagen av den 26 maj 1989 (495/1989) 2 kap. 1 §, 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 §,  
 sådana de lyder, 2 kap. 1 § delvis ändrad i lag 522/1989 och 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 § i lag 923/2007, som följer:

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

2 kap.

2 kap.

**Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyldighet****Marknadsföring av värdepapper, emission och informationsskyldighet***Marknadsföring av värdepapper**Marknadsföring av värdepapper*

1 §

1 §

Värdepapper får inte marknadsföras eller förvärfas i näringsverksamhet genom lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga.

Värdepapper får inte marknadsföras eller förvärfas i näringsverksamhet genom lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller på annat sätt är otillbörliga. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

I 1 mom. avsedda uppgifter vilkas vilseledande eller osanna karaktär framgår efter att de framförts och vilka kan ha en väsentlig betydelse för investerare, skall ofördröjligen rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

I 1 mom. avsedda uppgifter vilkas vilseledande eller osanna karaktär framgår efter att de framförts och vilka kan ha en väsentlig betydelse för investerare, skall ofördröjligen rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

3 kap.

3 kap.

**Offentlig handel****Offentlig handel**

36 §

36 §

*Marknadsföring av offentlig handel**Marknadsföring av offentlig handel*

Offentlig handel med värdepapper får inte

Offentlig handel med värdepapper får inte

marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga.

## 3 a kap

**Multilateral handel**

## 10 §

*Marknadsföring av handel*

Multilateral handel får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga.

marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.*

## 3 a kap

**Multilateral handel**

## 10 §

*Marknadsföring av handel*

Multilateral handel får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.*

## 4 kap

**Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster**

## 1 §

*God sed vid värdepappershandel och vid tillhandahållande av investeringstjänster*

Vid handel med värdepapper samt vid tillhandahållande av investeringstjänster och sidotjänster får förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga inte tillämpas.

Investeringsstjänster och sidotjänster får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information. Av marknadsföringen ska framgå dess kommersiella syfte.

Finansinspektionen meddelar för genomförandet av Kommissionens direktiv 2006/73/EG om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG

## 4 kap

**Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster**

## 1 §

*God sed vid värdepappershandel och vid tillhandahållande av investeringstjänster*

Vid handel med värdepapper samt vid tillhandahållande av investeringstjänster och sidotjänster får förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga inte tillämpas. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.*

Investeringsstjänster och sidotjänster får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information. Av marknadsföringen ska framgå dess kommersiella syfte.

Finansinspektionen meddelar för genomförandet av Kommissionens direktiv 2006/73/EG om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG

*Gällande lydelse*

vad gäller organisatoriska krav och villkor för verksamheten i värdepappersföretag, och definitioner för tillämpning av det direktivet, nedan kommissionens direktiv, behövliga närmare föreskrifter om avgifter och andra förmåner som betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster samt om de krav som ställs på information till kunderna.

*Föreslagen lydelse*

vad gäller organisatoriska krav och villkor för verksamheten i värdepappersföretag, och definitioner för tillämpning av det direktivet, nedan kommissionens direktiv, behövliga närmare föreskrifter om avgifter och andra förmåner som betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster samt om de krav som ställs på information till kunderna.

*Denna lag träder i kraft den*  
20 .

## 5.

**Lag****om ändring av 14 a kap. 7 § i lagen om försäkringsbolag**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 28 december 1979 om försäkringsbolag (1062/1979) 14 a kap. 7 §, så-  
dan den lyder i lag 362/2001, som följer:

*Gällande lydelse*

14 a kap

**Konkurrens och marknadsföring**

7 §

Ett försäkringsbolag skall i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar avgöranden som gäller nyttigheten.

Försäkringsbolag får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed.

Marknadsföring som inte innehåller upplysningar som behövs med hänsyn till kundens ekonomiska säkerhet skall alltid anses otillbörlig.

Bestämmelser om den information som ett försäkringsbolag skall ge försäkringssökanden innan ett försäkringsavtal ingås meddelas särskilt.

*Föreslagen lydelse*

14 a kap.

**Konkurrens och marknadsföring**

7 §

Ett försäkringsbolag ska i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar avgöranden som gäller nyttigheten.

Försäkringsbolag får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

Marknadsföring som inte innehåller upplysningar som behövs med hänsyn till kundens ekonomiska säkerhet skall alltid anses otillbörlig.

Bestämmelser om den information som ett försäkringsbolag ska ge försäkringssökanden innan ett försäkringsavtal ingås meddelas särskilt.

Denna lag träder i kraft den  
20 .

## 6.

**Lag****om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 15 juli 2005 om försäkringsförmedling (570/2005) 22 § som följer:

*Gällande lydelse*

## 22 §

*Marknadsföring*

Försäkringsförmedlaren skall i sin marknadsföring ge kunden all sådan information om sina försäkringsförmedlingstjänster och till buds stående försäkringar som kan ha betydelse när kunden skall fatta beslut om dessa tjänster eller försäkringar.

Försäkringsförmedlaren får inte i sin marknadsföring lämna osann eller vilseledande information eller i övrigt använda sig av ett förfarande som är olämpligt för kunden eller strider mot god försäkringssed eller god försäkringsmäklarsed.

Marknadsföring som inte innehåller den information som är nödvändig med tanke på kundens ekonomiska trygghet skall alltid anses vara olämplig.

Ombudet skall i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om. Försäkringsmäklaren får inte i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.

Utan hinder av 4 mom. skall en försäkringsförmedlare som är registrerad i en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet än Finland vid behov i syfte att ge rätt bild av sina försäkringsförmedlingstjänster i sin marknadsföring informera om vilka för-

*Föreslagen lydelse*

## 22 §

*Marknadsföring*

Försäkringsförmedlaren skall i sin marknadsföring ge kunden all sådan information om sina försäkringsförmedlingstjänster och till buds stående försäkringar som kan ha betydelse när kunden skall fatta beslut om dessa tjänster eller försäkringar.

Försäkringsförmedlaren får inte i sin marknadsföring lämna osann eller vilseledande information eller i övrigt använda sig av ett förfarande som är olämpligt för kunden eller strider mot god försäkringssed eller god försäkringsmäklarsed. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

Marknadsföring som inte innehåller den information som är nödvändig med tanke på kundens ekonomiska trygghet skall alltid anses vara otillbörlig.

Ombudet skall i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar, och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om. Försäkringsmäklaren får inte i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.

Utan hinder av 4 mom. skall en försäkringsförmedlare som är registrerad i en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet än Finland vid behov i syfte att ge rätt bild av sina försäkringsförmedlingstjänster i sin marknadsföring informera om vilka

säkringsgivares produkter försäkringsförmedlingen uteslutande gäller och om huruvida försäkringsförmedlaren lämnar information som grundar sig på en opartisk analys enligt 25 § 2 mom.

försäkringsgivares produkter försäkringsförmedlingen uteslutande gäller och om huruvida försäkringsförmedlaren lämnar information som grundar sig på en opartisk analys enligt 25 § 2 mom.

Denna lag träder i kraft den 20 .

7.

## Lag

### om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler

I enlighet med riksdagens beslut *ändras* i lagen av den 15 december 2000 om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler (1075/2000) 4 § som följer:

*Gällande lydelse*

4 §

*God förmedlingssed*

Vid förmedlingsverksamhet skall god förmedlingssed iakttas.

*Föreslagen lydelse*

4 §

*God förmedlingssed*

Vid förmedlingsverksamhet skall god förmedlingssed iakttas. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

*Denna lag träder i kraft den 20 .*

## 8.

**Lag****om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar**

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 22 april 1999 om indrivning av fordringar (513/1999) 4 § som följer:

*Gällande lydelse*

4 §

*God indrivningssed*

Vid indrivning får inte användas ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären.

Vid indrivningen får inte

- 1) felaktig eller vilseledande information ges om påföljderna av en underlåten betalning,
- 2) oskäligen eller onödigen kostnader eller onödigt men orsakas gäldenären, eller
- 3) gäldenärens integritetsskydd äventyras.

*Föreslagen lydelse*

4 §

*God indrivningssed*

Vid indrivning får inte användas ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

Vid indrivningen får inte

- 1) felaktig eller vilseledande information ges om påföljderna av en underlåten betalning,
- 2) oskäligen eller onödigen kostnader eller onödigt men orsakas gäldenären, eller
- 3) gäldenärens integritetsskydd äventyras.

*Denna lag träder i kraft den 20 .*



## 9.

**Lag****om ändring av 5 § i lagen om advokater**

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i lagen av den 12 december 1958 om advokater (496/1958) 5 § som följer:

*Gällande lydelse*

## 5 §

Advokat skall redbart och samvetsgrant utföra honom anförtrodda uppdrag samt i all sin verksamhet iakttaga god advokatsed.

Advokatverksamhet får inte bedrivas i bolag med någon annan än en advokat, om inte advokatföreningens styrelse av särskilda skäl beviljar tillstånd. I ett aktiebolag får advokatverksamhet bedrivas endast med tillstånd av advokatföreningens styrelse och på de villkor som den bestämmer. Bolagsordningen för ett sådant aktiebolag får ändras endast med motsvarande tillstånd. En aktieägare i bolaget svarar solidariskt med bolaget för de förpliktelser som följer av de advokatuppdrag som han utför. Om ett advokatuppdrag utförs av någon annan än en aktieägare som är verksam som advokat i bolaget eller om det är oklart vem som utför uppdraget, svarar varje aktieägare som är advokat solidariskt med bolaget för en dylik förpliktelse som har uppkommit medan han hade denna ställning i bolaget. En advokat får inte heller utan tillstånd av advokatföreningens styrelse utöva advokatverksamhet i utlandet någon annanstans än i en stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Advokat skall hålla penningmedel och andra tillgångar, som tillhöra hans huvudmän, skilda från sina egna medel.

*Föreslagen lydelse*

## 5 §

En advokat skall redbart och samvetsgrant utföra anförtrodda uppdrag och i all sin verksamhet iakttaga god advokatsed. *Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).*

Advokatverksamhet får inte bedrivas i bolag med någon annan än en advokat, om inte advokatföreningens styrelse av särskilda skäl beviljar tillstånd. I ett aktiebolag får advokatverksamhet bedrivas endast med tillstånd av advokatföreningens styrelse och på de villkor som den bestämmer. Bolagsordningen för ett sådant aktiebolag får ändras endast med motsvarande tillstånd. En aktieägare i bolaget svarar solidariskt med bolaget för de förpliktelser som följer av de advokatuppdrag som han utför. Om ett advokatuppdrag utförs av någon annan än en aktieägare som är verksam som advokat i bolaget eller om det är oklart vem som utför uppdraget, svarar varje aktieägare som är advokat solidariskt med bolaget för en dylik förpliktelse som har uppkommit medan han hade denna ställning i bolaget. En advokat får inte heller utan tillstånd av advokatföreningens styrelse utöva advokatverksamhet i utlandet någon annanstans än i en stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Advokat skall hålla penningmedel och andra tillgångar, som tillhöra hans huvudmän, skilda från sina egna medel.

Angående advokats skyldighet att på förordnande av domstol verka såsom biträde eller ombud vid rättegång är särskilt stadgat.

Angående advokats skyldighet att på förordnande av domstol verka såsom biträde eller ombud vid rättegång är särskilt stadgat.

Denna lag träder i kraft den 20 .

## Statsrådets förordning

### om otillbörliga förfaranden från konsumentsynpunkt

I enlighet med statsrådets beslut, fattat på föredragning från justitieministeriet, föreskrivs med stöd av konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978):

#### 1 §

##### *Vilseledande förfaranden*

Följande förfaranden ska alltid betraktas som otillbörliga enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen (38/1978) och som vilseledande enligt lagens 2 kap. 6 och 7 §:

1) att oriktigt ange att näringsidkaren har åtagit sig att följa en uppförandekod,

2) att oriktigt ange att en myndighet eller något annat organ har godkänt en uppförandekod, eller konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren saluför eller näringsidkarens verksamhet eller att uppge sådant godkännande utan att näringsidkaren iakttar villkoren för godkännandet,

3) att använda förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan nödvändigt tillstånd,

4) att erbjuda konsumtionsnyttigheter till ett angivet pris utan att uppge att näringsidkaren har rimliga skäl att tro att dessa inte kommer att kunna levereras till det angivna priset inom en tid och i en sådan mängd som är rimligt med beaktande av nyttighetens kvalitet och pris samt omfattningen av de säljfrämjande åtgärderna (otillbörligt lockerbjudande),

5) att erbjuda konsumtionsnyttigheter till ett angivet pris och sedan, i avsikt att försöka

sälja en annan produkt, förevisa ett defekt exemplar av den eller vägra att visa konsumenten nyttigheten i fråga, vägra ta emot en beställning eller leverera den inom rimlig tid (en typ av otillbörligt lockerbjudande),

6) att oriktigt ange att en konsumtionsnyttighet kommer att vara tillgänglig enbart under en mycket begränsad tid eller enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut,

7) att innan ett avtal upprättas åta sig att lämna kundstöd till konsumenten på ett språk som inte är officiellt språk i näringsidkarens sätesland, och sedan under avtalstiden ge stödet enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan avtalet upprättas,

8) att oriktigt ange eller på annat sätt skapa ett oriktigt intryck av att det är lagligt att sälja en konsumtionsnyttighet,

9) att framställa konsumenters lagliga rättigheter som en del av näringsidkarens erbjudande,

10) att göra ett oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk som konsumenten kan utsätta sig själv eller sina närstående för om han eller hon inte köper konsumtionsnyttigheten,

11) att marknadsföra en konsumtionsnyttighet som liknar en produkt av en annan till-

verkare på ett sätt som leder konsumenten att tro att konsumtionsnyttigheten är gjord av tillverkaren i fråga,

12) att inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten som motprestation för sin insats har möjlighet att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning av en konsumtionsnyttighet,

13) att oriktigt påstå att det är fråga om en slutförsäljning eller en flyttförsäljning,

14) att påstå att en konsumtionsnyttighet kan underlätta vinst i hasardspel,

15) att oriktigt påstå att en konsumtionsnyttighet förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar,

16) att lämna oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att hitta konsumtionsnyttigheten annanstans för att förmå konsumenten att köpa nyttigheten på mindre fördelaktiga villkor än normalt,

17) att oriktigt påstå att tävlingar ordnas eller att priser delas ut,

18) att beskriva en konsumtionsnyttighet som "gratis", "utan avgift" eller liknande om konsumenten måste betala annat än de nödvändiga kostnaderna för att konsumenten svarar på marknadsföringen eller avhämtar en konsumtionsnyttighet eller att nyttigheten levereras till konsumenten,

19) att i marknadsföringsmaterialet inkludera faktura eller annan betalningsuppmärksamhet som ger konsumenten intryck av att han eller hon redan har beställt konsumtionsnyttigheten,

20) att skapa intryck av att näringsidkaren inte bedriver sin näringsverksamhet utan uppträder som konsument,

21) att oriktigt skapa intryck av att kundstöd finns att tillgå också i en annan medlemsstat än den där konsumtionsnyttigheten säljs.

## 2 §

### *Aggressiva förfaranden*

Följande förfaranden ska alltid betraktas som otillbörliga enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen och som aggressiva enligt lagens 2 kap. 9 §:

1) att ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har upprättats,

2) att ignorera konsumentens anmodan att lämna hans eller hennes hem, eller ignorera hans eller hennes förbud att komma tillbaka,

3) att ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medel för distanskommunikation,

4) att i en annons direkt uppmana barn att köpa en konsumtionsnyttighet eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa utannonserade nyttigheter åt dem,

5) att tydligt informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper konsumtionsnyttigheten,

6) att oriktigt skapa intryck av att konsumenten har vunnit, kommer att vinna eller genom att utföra en särskild handling vinner ett pris eller en förmån trots att det inte finns något pris eller någon förmån eller det förutsätts att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad för att erhålla priset eller förmånen.

## 3 §

### *Ikraftträdande*

Denna förordning träder i kraft den 20 .