

561/2008

Lagom 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

Marknadsföring 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 framställande av verksamheten i fråga och den nyttighet 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, om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller om den 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 det

1) strider mot ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten, och

2) är ägnat att klart 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.

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 försämra 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 §

Identifierbar marknadsföring

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

5 §

Risk för förväxling

Jämförande reklam eller annan marknadsföring får inte medföra risk för förväxling mellan näringsidkarens och en konkurrents varumärke, 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, kvalitet, mängd och andra viktiga egenskaper,

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

3) konsumtionsnyttighetens pris och grunderna för prissättningen, särskilda prisfördelar 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 uppförandekoder,
- 9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

7 §

Utelämnande av 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 informationen 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, begriplig 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 §

Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter

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

- 1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av nyttigheten och mediet,
- 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 utöva 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 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 tagit ut.

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 nyttigheter som bjuds ut till gemensamt pris dessutom deras priser var för sig, om inte priset på en nyttighet är lägre än tio euro när den skaffas separat,

2) villkoren för utnyttjande av erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet gäller 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, ska villkoren för att delta vara klara, begripliga och 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 genomföra bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden.

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 obehövligt.

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 §

Att meddela 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 av konsumentombudsmannen när det gäller konsumentskyddet.

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 1 oktober 2008.

RP 32/2008

EkUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

Helsingfors den 29 augusti 2008

Republikens President

TARJA HALONEN

Justitieminister

Tuija Brax