

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna samt till vissa andra lagar

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL

I denna proposition föreslås det ändringar i konsumentskyddslagen, lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna, elmarknadslagen, naturgasmarknadslagen och ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentskyddslagen. Genom ändringarna genomförs det så kallade Omnibusdirektivet som gäller bättre upprätthållande och modernisering av Europeiska unionens konsumentskyddsregler samt uppfylls målsättningen i regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering att begränsa telefon- och hemförsäljning och skärpa regleringen i syfte att skydda konsumenterna. Genom en ändring av ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentskyddslagen genomförs åter Europaparlamentets och rådets direktiv om digitalt innehåll och digitala tjänster till den del de bestämmelser som ska utfärdas för att genomföra direktivet till vissa delar ska tillämpas även på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022.

Enligt förslaget ska bestämmelserna i de kapitel i konsumentskyddslagen som gäller oskäliga avtalsvillkor samt hemförsäljning och distansförsäljning också tillämpas på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter med stöd av vilka konsumenten lämnar personuppgifter till näringsidkaren. Dessutom ska bestämmelserna i kapitlet om marknadsföring och förfaranden gälla marknadsföring av konsumtionsnyttigheter också när näringsidkarens avsikt är att konsumenten ska lämna personuppgifter. Regleringen baserar sig delvis på direktivet och är delvis nationell.

I syfte att genomföra Omnibusdirektivet görs det vissa ändringar och kompletteringar i konsumentskyddslagen i fråga om uppgifter som ska lämnas vid marknadsföring samt näringsidkarens skyldighet att lämna uppgifter innan ett avtal om hem- eller distansförsäljning ingås. Till konsumentskyddslagen föreslås även bli fogat bestämmelser om näringsidkarens och konsumentens rättigheter och skyldigheter i fall där konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster. I syfte att genomföra direktivet föreslås att det i konsumentskyddslagen även tas in bestämmelser om konsumentens rätt till prisavdrag och skadestånd i sådana fall där näringsidkaren brutit mot eller försummat vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen som gäller otillbörligt förfarande vid marknadsföring och i kundrelationer.

För att minska problemen i samband med hemförsäljning föreslås det i propositionen bland annat att optionen i Omnibusdirektivet utnyttjas, enligt vilken ångerrätten kan utvidgas till att gälla situationer där avtalet har ingåtts i samband med ett hembesök som näringsidkaren gjort utan konsumentens begäran. Enligt förslaget ska konsumenten i sådana fall ha ångerrätt även när avtalet gäller en vara som tillverkas i enlighet med konsumentens krav.

För att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning föreslås det i propositionen att ett skriftligt bekräftelseförfarande införs vid telefonförsäljning. Enligt förslaget ska näringsidkaren efter samtalet lämna sitt anbud till konsumenten i varaktig form. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte i varaktig form godkänner näringsidkarens anbud, är avtalet inte bindande för konsumenten. En näringsidkare som försummar att iaktta bekräftelseförfarandet kan påföras en påföljdsavgift. Bestämmelserna om telefonförsäljning är nationella.

RP 14/2022 rd

Det föreslås att bestämmelserna om påföljdsavgift i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna också kompletteras i syfte att genomföra bestämmelserna i Omnibusdirektivet. Påföljdsavgift kan under vissa förutsättningar påföras också om näringsidkaren fortsätter att använda ett otillbörligt förfarande eller ett oskäligt avtalsvillkor som har förbjudits av en domstol eller konsumentombudsmannen.

Lagarna avses träda i kraft den 28 maj 2022, då bestämmelserna om genomförandet av Omnibusdirektivet ska börja tillämpas. Bestämmelserna om ett skriftligt bekräftelseförfarande avses dock träda i kraft först den 1 december 2022.

INNEHÅLL

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL.....	1
MOTIVERING	6
1 Bakgrund och beredning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Beredning.....	6
2 EU-rättsaktens målsättning och huvudsakliga innehåll	8
2.1 Allmänt.....	8
2.2 Omnibusdirektivets huvudsakliga innehåll	8
2.2.1 Inledning	8
2.2.2 Avtalsvillkorsdirektivet.....	8
2.2.3 Prismärkningsdirektivet	9
2.2.4 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder.....	9
2.2.5 Konsumenträttighetsdirektivet	11
3 Nuläge och bedömning av nuläget.....	13
3.1 Lagstiftning.....	13
3.1.1 Konsumentskyddslagens tillämpningsområde	13
3.1.2 Bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen om marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer.....	14
3.1.3 Hemförsäljning och distansförsäljning	17
3.1.4 Påföljdsavgifter och andra påföljder för lagöverträdelser	20
3.2 Statistik och utredningar om telefon- och hemförsäljning.....	22
3.2.1 Telefonförsäljning.....	22
3.2.2 Hemförsäljning.....	27
3.3 Bedömning av nuläget.....	29
3.3.1 Ändringsbehov till följd av Omnibusdirektivet	29
3.3.2 Bestämmelser i direktivet som inte kräver ändringar i gällande lagstiftning.....	29
3.3.3 Nationella ändringsbehov som gäller telefonförsäljning	31
3.3.4 Nationella ändringsbehov som gäller hemförsäljning.....	32
3.3.5 Ändringsbehov i anslutning till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster	32
4 Förslagen och deras konsekvenser.....	32
4.1 De viktigaste förslagen.....	32
4.1.1 Allmänt.....	32
4.1.2 Genomförande av Omnibusdirektivet	33
4.1.3 Bättre konsumentskydd vid telefonförsäljning	37
4.1.4 Bättre konsumentskydd vid hemförsäljning.....	40
4.1.5 Tidsmässig tillämpning av bestämmelserna i anslutning till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster.....	40
4.2 De huvudsakliga konsekvenserna	40
4.2.1 Konsekvenser för statsfinanserna och för myndigheternas verksamhet	40
4.2.2 Konsekvenser för konsumenternas och näringsidkarnas ställning.....	42
4.2.2.1 Ändringar i konsumentskyddslagen.....	42
4.2.2.2 Ändringar i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna..	53
4.2.3 Miljökonsekvenser	53

RP 14/2022 rd

4.2.4 Andra samhälleliga konsekvenser.....	54
4.2.5 Sammantagna effekter av ändringarna i konsumentskyddslagstiftningen	57
5 Alternativa handlingsvägar	57
5.1 Handlingsalternativen och deras konsekvenser.....	57
5.1.1 Genomförande av Omnibusdirektivet	57
5.1.2 Skärpta bestämmelser om telefonförsäljning	59
5.2 Handlingsmodeller som används eller planeras i andra medlemsstater	60
6 Remissvar	63
7 Specialmotivering	66
7.1 Konsumentskyddslagen.....	66
7.2 En lag om ändring av konsumentskyddslagen	82
7.3 Lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.....	82
7.4 En lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna	85
7.5 Elmarknadslagen.....	85
7.6 Naturgasmarknadslagen	85
7.7 En lag om ändring av konsumentskyddslagen	86
8 Bestämmelser på lägre nivå än lag	86
9 Ikraftträdande.....	86
10 Uppföljning.....	87
11 Förhållande till grundlagen samt lagstiftningsordning	87
11.1 Skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning.....	87
11.2 Utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift.....	88
11.3 Tillämpning av bestämmelserna i 5 a kap. i konsumentskyddslagen på avtal som ingåtts före lagens ikraftträdande	92
LAGFÖRSLAG	94
1. Lag om ändring av om ändring av konsumentskyddslagen	94
2. Lag om ändring av 6 kap. 25 § i en lag om ändring av konsumentskyddslagen.....	103
3. Lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna	104
4. Lag om ändring av 13 § i en lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna	107
5. Lag om ändring av 87 och 88 § i elmarknadslagen.....	108
6. Lag om ändring av 71 och 72 § i naturgasmarknadslagen.....	109
7. Lag om ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen	110
BILAGOR.....	111
PARALLELLEXT	111
1. Lag om ändring av konsumentskyddslagen	111
2. Lag om ändring av 6 kap. 25 § i en lag om ändring av konsumentskyddslagen.....	130
3. Lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna	131
4. Lag om ändring av 13 § i en lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna	139
5. Lag om ändring av 87 och 88 § i elmarknadslagen.....	142
6. Lag om ändring av 71 och 72 § i naturgasmarknadslagen.....	144

RP 14/2022 rd

7. Lag om ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen	146
FÖRORDNINGSUTKAST	147
Statsrådets förordning om ändring av 1 § i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer	147
Justitieministeriets förordning om ändring av justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen.....	148

MOTIVERING

1 Bakgrund och beredning

1.1 Bakgrund

Utgångspunkten för beredningen av propositionen är Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler (nedan *Omnibusdirektivet* eller *direktivet*), som förutsätter nationellt genomförande, samt det som i regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering skrivits om att telefon- och hemförsäljning ska begränsas och regleras striktare till skydd för konsumenterna. Föresatsen i regeringsprogrammet är en del av förverkligandet av målet om fungerande rättsprocesser och rättssäkerhet. (Ett inkluderande och kunnigt Finland – ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbart samhälle. 2019, s. 90 och 111)

1.2 Beredning

Beredningen av EU-rättsakten

Kommissionen lade den 11 april 2018 fram ett förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av bestämmelserna i fyra av EU:s konsumentskyddsdirektiv vad gäller bättre tillsyn och modernisering av EU:s konsumentskyddsregler (COM (2018) 185 final).

Samtidigt med förslaget överlämnades ett förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om grupptalan för att skydda konsumenters kollektiva intressen, och om upphävande av direktiv 2009/22/EG (COM (2018) 184 final) samt kommissionens meddelande ”En ny giv för konsumenterna” som har samband med bägge direktivförslagen (COM (2018) 183 final). En gemensam konsekvensbedömning (SWD (2018) 96 final) och en sammanfattning (SWD (2018) 98 final) gjordes av förslaget och det samtidiga förslaget till direktiv om grupptalan.

Syftet med förslaget var att förbättra efterlevnaden av konsumentskyddsbestämmelserna, modernisera vissa regler om konsumentskydd och undanröja onödiga kostnader för företagen. Förslaget baserade sig på kommissionens så kallade Refit-granskning, där det gjordes en omfattande utvärdering av EU:s konsumentskyddsbestämmelser, och på en separat utvärdering av direktivet om konsumenträttigheter. På grundval av Refit-granskningen ansåg kommissionen att EU:s konsumentskyddsbestämmelser i allmänhet är ändamålsenliga, men att de måste tillämpas och övervakas effektivare. I utvärderingen identifierades också områden där EU:s konsumentskyddsbestämmelser skulle kunna uppdateras och förbättras.

Den 9 maj 2018 ordnade justitieministeriet ett diskussionsmöte om förslaget, till vilket centrala myndigheter, näringslivsorganisationer och konsumentorganisationer hade bjudits in. Utkastet till U-skrivelse om förslaget behandlades i ett skriftligt förfarande den 11–16 maj 2018 i EU-sektion 8 (den inre marknaden). Det utarbetades en U-skrivelse om förslaget U 26/2018 rd. I riksdagen behandlades förslaget i ekonomiutskottet (EkUU 35/2018 rd) och lagutskottet (LaUU 14/2018 rd). Stora utskottet omfattade i enlighet med fackutskottens utlåtanden statsrådets ståndpunkt (StoURS 93/2018 rd).

Finland ansåg att målet att förbättra efterlevnaden av EU:s konsumentskyddsbestämmelser och att uppdatera bestämmelserna på ett målinriktat sätt i förslaget är bra. Den närmare regleringen

RP 14/2022 rd

av påföljderna för överträdelse ansågs vara en konsekvent fortsättning på den nya CPC-förordningen ((EU) 2017/2394), som syftar till att säkerställa att tillsynsmyndigheterna har tillräckliga medel för att ingripa i gränsöverskridande överträdelse. Finland förhöll sig också i princip positivt till att konsumentens rätt till gottgörelse vid överträdelse av bestämmelserna om otillbörliga affärsmetoder främjas. Finland uttryckte dock sin oro över att konsumentens avtalsrättsliga rättsmedel splittras på olika EU-rättsakter och att den föreslagna regleringen inte är förenlig med andra avtalsrättsliga EU-bestämmelser som förhandlas fram, enligt vilka rätten att häva ett avtal är ett rättsmedel som konsumenten har till sitt förfogande endast i sista hand.

Finland fäste vidare uppmärksamhet vid att det i direktivet om otillbörliga affärsmetoder föreslogs ändringar också i fråga om vilseledande marknadsföring av produkter av olika kvalitet. Enligt Finland skulle man under förhandlingarna sträva efter att utreda om specialbestämmelserna om produkter av olika kvalitet var behövliga och fungerande i praktiken. Finland understödde i stora drag de föreslagna ändringarna i konsumenträttighetsdirektivet. Enligt Finland har de föreslagna ändringarna lett till att direktivets tillämpningsområde harmoniserades med tillämpningsområdet för det direktiv om digitalt innehåll och digitala tjänster som då bereddes, att bestämmelserna om konsumentens ångerrätt ändrades så att de blir mer balanserade för båda avtalsparterna samt att transparensen på internetbaserade marknadsplatser ökades ur konsumenternas synvinkel.

Direktivet offentliggjordes i EU:s officiella tidning den 18 december 2019 (EUT L 328, s. 7–28).

Beredningen av propositionen

Justitieministeriet tillsatte den 21 december 2020 en arbetsgrupp med uppgift att bereda ett förslag till lagstiftning som behövs för genomförandet av Omnibusdirektivet samt ett förslag till skärpning av bestämmelserna om telefon- och hemförsäljning i syfte att förbättra konsumentskyddet. Arbetsgruppen tillsattes för mandattiden 1 januari–15 juni 2021.

I arbetsgruppen ingick företrädare för justitieministeriet, arbets- och näringsministeriet, Konkurrens- och konsumentverket/konsumentombudsmannen, Finlands näringsliv rf, Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry och Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Under arbetets gång hörde arbetsgruppen Medieförbundet rf, Finsk Energiindustri rf, Lokalkraft rf, Företagarna i Finland rf och nätverket Valtaa vanhuus - Med ålderns rätt.

Arbetsgruppens betänkande (Genomförande av Omnibusdirektivet om konsumentskyddet samt skärpning av bestämmelserna om telefon- och hemförsäljning. Arbetsgruppens betänkande. Betänkanden och utlåtanden 2021:22, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-815-8>) publicerades den 9 juli 2021 och var på remiss mellan den 9 juli och den 31 augusti 2021. För remissvaren redogörs det nedan i avsnitt 6 i propositionen.

För att stödja medlemsstaternas genomförandearbete inrättades också en expertgrupp inom kommissionen bestående av myndigheter från EU- och EFTA-länderna. Expertgruppen har sammanträtt fyra gånger.

2 EU-rättsaktens målsättning och huvudsakliga innehåll

2.1 Allmänt

Omnibusdirektivet antogs den 27 november 2019. Genom direktivet ändras följande direktiv:

- rådets direktiv 93/13/EEG om oskäligen villkor i konsumentavtal (nedan *avtalsvillkorsdirektivet*),
- Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna (nedan *prismärkningsdirektivet*),
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden (nedan *direktivet om otillbörliga affärsmetoder*)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EG om konsumenträttigheter (nedan *konsumenträttsdirektivet*).

Syftet med Omnibusdirektivet är att uppdatera bestämmelserna i nämnda direktiv med beaktande av bland annat den kontinuerliga utvecklingen av digitala verktyg och att öka konsumentskyddsmyndigheternas urval av metoder i situationer där bestämmelserna i direktiven har överträtts. Genom Omnibusdirektivet förbättras också de rättsmedel som konsumenten har till sitt förfogande vid brott mot bestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Omnibusdirektivet är en del av EU:s initiativ ”En ny giv för konsumenterna” (New Deal for Consumers). Ett av initiativets centrala syften är att på unionsnivå ge konsumenterna nya effektiva rättsmedel mot vilseledande marknadsföring för att undanröja de negativa effekterna av sådan praxis, eftersom EU-lagstiftningen inte tidigare har reglerade och tillräckliga metoder för att undanröja de negativa effekterna av sådana metoder.

Omnibusdirektivet borde ha genomförts senast den 28 november 2021, och de bestämmelser som ska utfärdas för genomförande av direktivet ska börja tillämpas den 28 maj 2022.

2.2 Omnibusdirektivets huvudsakliga innehåll

2.2.1 Inledning

De ändringar i avtalsvillkorsdirektivet, prismärkningsdirektivet, direktivet om otillbörliga affärsmetoder och konsumenträttsdirektivet som gjorts genom Omnibusdirektivet går nedan igenom direktivvis.

2.2.2 Avtalsvillkorsdirektivet

Enligt den nya artikel 8b som fogats till avtalsvillkorsdirektivet ska medlemsstaterna fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits med stöd av direktivet (artikel 8b.1). Medlemsstaterna får begränsa sådana sanktioner till situationer där avtalsvillkoren uttryckligen fastställts som oskäligen under alla omständigheter i nationell rätt, eller om en näringsidkare fortsätter att använda avtalsvillkor som har konstaterats vara oskäligen i ett slutligt avgörande som har fattats i enlighet med artikel 7.2 (artikel 8b.2). I artikel 8b.3 föreskrivs om de kriterier som ska beaktas vid åläggandet av sanktioner. Sådana kriterier är bland annat överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet, eventuella åtgärder som vidtagits

av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av, eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren och sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgängliga via den mekanism som inrättats genom CPC-förordningen ((EU) 2017/2394). Enligt artikel 8b.4 ska bestämmelserna, när sanktioner åläggs i enlighet med artikel 21 i CPC-förordningen, inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller båda, så att det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst fyra procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. Om information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig, ska medlemsstaterna enligt punkt 5 införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högsta belopp på minst 2 miljoner euro.

2.2.3 Prismärkningsdirektivet

I den nya artikel 6a som fogats till prismärkningsdirektivet föreskrivs om tillkännagivande om en prissänkning. Ett tillkännagivande om en prissänkning ska innehålla uppgift om det tidigare pris som näringsidkaren har tillämpat under en fastställd tidsperiod före tillämpningen av prissänkningen. Denna period får inte vara kortare än 30 dagar. (artikel 6a.1 och 6a.2). Artikel 6a.3–6a.5 innehåller optioner som medlemsstaterna kan införa efter eget gottfinnande. Enligt optionen i artikel 6a.3 får medlemsstaterna föreskriva andra regler för varor som sannolikt kan försämrats eller har kort sista förbrukningsdatum. Om produkten har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar får medlemsstaterna enligt artikel 6a.4 även föreskriva en kortare tidsperiod än den som anges i punkt 2. För fall då prissänkningen ökas gradvis får medlemsstaterna enligt artikel 6a.5 föreskriva att det tidigare priset är priset utan prissänkningen före den första tillämpningen av prissänkningen.

I den ändrade artikel 8 i prismärkningsdirektivet föreskrivs om överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande. Vid åläggandet av sanktioner ska beaktas överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet, eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av, eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren, den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga, i gränsöverskridande fall sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom CPC-förordningen samt eventuella andra försvårande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

2.2.4 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Definitionerna i artikel 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder har uppdaterats. Definitionen av produkt har utvidgats till att gälla även digitala tjänster och digitalt innehåll (artikel 2.1 c). Till artikeln har också fogats en definition av rankning, med vilken avses den relativa position som tilldelas näringsidkarnas produkter såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av näringsidkaren, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran och en definition av marknadsplats online, med vilken avses en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som ger konsumenterna möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter (artikel 2.1 m och 2.1 n)

Också artikel 3.5 har uppdaterats. Enligt punkten hindrar direktivet inte medlemsstaterna från att anta bestämmelser för att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter.

I artikel 6 definieras vilseledande affärsmetoder. Enligt tillägget till artikeln kan det anses vara vilseledande att marknadsföra en vara i en medlemsstat såsom en vara som är identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när dessa varors sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, såvida det inte är motiverat av legitima och objektiva faktorer (artikel 6.2 c).

I artikel 7 i direktivet föreskrivs om vilseledande underlåtenhet att lämna uppgifter. Artikel 7.4 d har ändrats så att underlåtenhet att anmäla praxis i fråga om reklamationer inte längre ska anses vara vilseledande. Enligt tillägget till artikel 7.4 f ska som vilseledande underlåtenhet att lämna uppgifter också betraktas huruvida den tredje part som erbjuder produkterna är näringsidkare eller inte för produkter som erbjuds på en marknadsplats online. När konsumenterna ges möjlighet att söka efter produkter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, oavsett var transaktionen slutligen ingås, ska allmän information, som tillhandahålls i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och är direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras, om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört andra parametrar anses som väsentlig enligt punkt 4a som fogats till artikeln. Enligt den punkt 6 som fogats till artikeln ska i en situation där en näringsidkare publicerar konsumentrecensioner av produkter information om huruvida och på vilket sätt näringsidkaren säkerställer att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna anses som väsentlig.

I artikel 11a, som fogats till direktivet, föreskrivs det om konsumentens rättsmedel. Enligt artikel 11a.1 ska konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder ha tillgång till proportionella och effektiva avhjälpande åtgärder, inbegripet skadestånd för den skada som konsumenten har lidit och, i relevanta fall, prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. Medlemsstaterna får fastställa villkoren för tillämpningen av dessa avhjälpande åtgärder och deras effekt. Medlemsstaterna får i lämpliga fall ta hänsyn till den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada konsumenten har lidit samt andra relevanta omständigheter.

I artikel 13 föreskrivs om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet. Enligt punkt 1 i den ändrade artikeln ska medlemsstaterna fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Enligt artikel 13.2 ska sanktionerna vara effektiva, proportionella och avskräckande. Vidare ska enligt samma punkt samma omständigheter som föreskrivs i artikel 8b.3 i avtalsvillkorsdirektivet beaktas när sanktioner åläggs. Enligt artikel 13.3 ska bestämmelserna, när sanktioner åläggs i enlighet med artikel 21 i CPC-förordningen, inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller bådadera, det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst fyra procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. Enligt samma punkt får medlemsstaterna, av nationella konstitutionella skäl, begränsa åläggandet av sanktionsavgifter till överträdelser av artiklarna 6–9 samt av bilaga I till direktivet och en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig. Om information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns

tillgänglig, ska medlemsstaterna enligt artikel 13.4 införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högsta belopp på minst två miljoner euro.

Dessutom har nya punkter lagts till i den bilaga I till direktivet som gäller affärsmetoder som alltid ska anses vara otillbörliga. Det bör anses olämpligt att tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre ranking av produkter i sökresultaten tydligt informera om detta (punkt 11a). Det skulle också vara olämpligt att till konsumenterna vidareförsälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang om näringsidkaren har förvärvat dem genom användning av automatiserade medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp (punkt 23a) samt uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter (punkt 23b). Det skulle också vara en otillbörlig affärsmetod att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter (punkt 23c).

2.2.5 Konsumenträttsdirektivet

I artikel 2 i konsumenträttsdirektivet föreskrivs om de definitioner som används i direktivet. Definitionen av varor i led 3 i första stycket har ändrats genom en hänvisning till definitionen i varuförsäljningsdirektivet (EU) 2019/771. Till samma stycke har fogats led 4a där personuppgifter definieras. Med personuppgifter avses enligt ledet personuppgifter enligt definitionen i artikel 4.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/6794. Definitionerna av köpeavtal, tjänsteavtal och digitalt innehåll i leden 5, 6 och 11 i samma stycke har ändrats. Till stycket har dessutom fogats nya definitioner: digital tjänst (led 16), marknadsplats online (led 17), leverantör av en marknadsplats online (led 18), kompatibilitet (led 19), funktionalitet (led 20) och driftskompatibilitet (led 21).

Till artikel 3 om tillämpningsområdet för konsumenträttsdirektivet har fogats en ny 1 a-punkt. Enligt punkten i fråga ska direktivet också tillämpas när näringsidkaren tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium eller en digital tjänst till konsumenten och konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla personuppgifter till näringsidkaren. Direktivet tillämpas dock inte när näringsidkaren behandlar personuppgifter som konsumenten tillhandahåller enbart för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten eller för att göra det möjligt för näringsidkaren att uppfylla rättsliga krav som gäller för näringsidkaren, och näringsidkaren inte behandlar uppgifterna för något annat ändamål.

Dessutom har artikel 3.3 k, som gäller tillämpningsområdet för konsumenträttsdirektivet, ändrats så att passagerartransporttjänster utöver de tidigare bestämmelserna också omfattas av artikel 21 i direktivet. Direktivets tillämpningsområde omfattar inte varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag (artikel 3.3 n).

I artikel 5.1 i konsumenträttsdirektivet föreskrivs om förhandsinformation som ska lämnas vid annan än hem- och distansförsäljning. Denna punkt har ändrats bland annat så att konsumenten förutom varorna ska ges information om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för varor, digitalt innehåll och digitala tjänster, den kundassistans och produktservice som gäller efter försäljningen och de kommersiella garantier som gäller samt villkoren för dessa, om tillämpligt (led e) samt, om tillämpligt, funktionaliteten hos, inklusive användning av tekniska

RP 14/2022 rd

skyddsåtgärder för, varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster (led g) och, om tillämpligt, relevant kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till (led h).

I artikel 6 i konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs om förhandsinformation som ska lämnas vid hem- och distansförsäljning. Artikel 6.1 har ändrats bland annat så att näringsidkaren inte längre behöver lämna sitt faxnummer, men i stället en e-postadress. Dessutom kan näringsidkaren uppge andra medel för kommunikation via internet. Ett sådant kommunikationsmedel ska göra det möjligt för konsumenten att lagra och återge eventuell skriftlig korrespondens med näringsidkaren i oförändrad form (led c). Konsumenterna ska dessutom vid behov informeras om att priset på en konsumtionsnyttighet har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande. Till informationskyldigheten har också fogats information om digitalt innehåll och digitala tjänster. Dessutom har artikel 6.4 ändrats så att näringsidkaren inte längre vid all distansförsäljning behöver tillhandahålla konsumenten en mall för information om ångerrätt.

I den nya artikel 6a som fogats till konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs om ytterligare informationskrav för avtal som ingås på marknadsplatser online. Enligt artikel 6a.1 ska konsumenten informeras om de parametrar som bestämmer rankningen för sökningarna och om dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Dessutom ska konsumenten informeras om huruvida den tredje part som erbjuder nyttigheterna är näringsidkare eller inte. Om en tredje part inte är näringsidkare, ska konsumenten informeras om att avtalet inte omfattas av konsumenträttigheterna enligt unionens konsumentskyddslagstiftning. Konsumenten ska också vid behov informeras om hur skyldigheterna enligt avtalet är uppdelade mellan den tredje part som erbjuder en nyttighet och leverantören av marknadsplatsen online. Medlemsstaterna får enligt optionen i punkt 2 införa ytterligare informationskrav för leverantörer av marknadsplatser online.

I artiklarna 7.3 och 8.8 i konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs om att utförandet av tjänster inleds under ångerfristen. Vissa ändringar har gjorts i dessa bestämmelser. Om konsumenten i avtalet åläggs en betalningsskyldighet och om konsumenten önskar att tjänsten inleds innan ångerfristen löper ut, ska näringsidkaren kräva att konsumenten inkommer med en uttrycklig begäran och begära att konsumenten medger att konsumentens ångerrätt går förlora efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet.

Enligt konsumenträttighetsdirektivet har konsumenten i regel rätt att frånträda ett avtal om hem- eller distansförsäljning inom 14 dagar (artikel 9.1). Enligt den nya punkt 1a som införts i artikeln får medlemsstaterna anta bestämmelser om att den ångerfrist på 14 dagar som avses i punkt 1 förlängs till 30 dagar för avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter.

I artikel 13 i konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs det om näringsidkarens skyldigheter i fall av ånger och i artikel 14 om konsumentens skyldigheter i motsvarande fall. I de nya punkterna 4–8 som lagts till i artikel 13 i direktivet föreskrivs det om näringsidkarens skyldigheter vid frånträde av avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster. Enligt bestämmelserna ska näringsidkaren, om konsumenten frånträder ett avtal, i princip avhålla sig från att använda något annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren. Näringsidkaren ska dessutom, på konsumentens begäran, för konsumenten tillgängliggöra eventuellt annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid

RP 14/2022 rd

användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren. I fråga om personuppgifterna ska näringsidkaren fullgöra de skyldigheter som är tillämpliga enligt förordning (EU) 2016/679. Enligt den nya punkt 2a som införts i artikel 14 i direktivet ska konsumenten vid frånträde av avtalet avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att tillgängliggöra detta för tredje parter.

I artikel 16 i konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs om undantag från ångerrätten. Artikel 16.1 a och 16.1 m har ändrats. Enligt led a föreligger ingen ångerrätt om det är fråga om tjänsteavtal i fråga om vilka tjänsten fullständigt utförts. Om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, är förutsättningen dessutom att tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och konsumenten medgett att ångerrätten går förlorad efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet. Enligt led m i samma stycke föreligger inte heller någon ångerrätt när det gäller avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium om utförandet inletts och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, om i) konsumenten har lämnat ett uttryckligt förhandssamtycke till att utförandet inleds under ångerfristen, ii) konsumenten medgett att ångerrätten därigenom går förlorad, och iii) näringsidkaren gett bekräftelse i enlighet med artikel 7.2 eller 8.7.

Enligt det nya andra stycket i 16 i konsumenträttighetsdirektivet får medlemsstaterna, i syfte att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, avvika från undantagen från ångerrätten enligt första stycket a, b, c och e i fråga om avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. Enligt det nya tredje stycket får medlemsstaterna i fråga om tjänsteavtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, där konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer, föreskriva att konsumenterna förlorar ångerrätten efter det att tjänsten fullständigt utförts, under förutsättning att tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke.

I artikel 24 föreskrivs om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits med stöd av direktivet. Den ändrade artikeln motsvarar till sitt innehåll artikel 8b som lagts till i avtalsvillkorsdirektivet, med undantag för punkt 2 i den sistnämnda artikeln.

Vissa smärre ändringar har också gjorts i mallen för information om ångerrätt i bilaga I.

3 Nuläge och bedömning av nuläget

3.1 Lagstiftning

3.1.1 Konsumentskyddslagens tillämpningsområde

Konsumentskyddslagen (38/1978) tillämpas på utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen tillämpas även då näringsidkare förmedlar nyttigheter till konsumenter (1 kap. 1 § 1 mom.).

Med konsumtionsnyttigheter avses sådana varor och tjänster samt andra nyttigheter och förmåner som utbjuds till fysiska personer eller som fysiska personer i väsentlig omfattning skaffar för sitt privata hushåll (1 kap. 3 §). Definitionen av konsumtionsnyttighet är avsiktligt omfattande (RP 360/1992 rd, s. 7–8) och i regel omfattas alla nyttigheter som näringsidkaren marknadsför till konsumenten av lagens tillämpningsområde. Definitionen av konsumtionsnyttighet inbegriper också till exempel digitala tjänster och digitalt innehåll.

Som konsument betraktas i lagen en fysisk person som skaffar en konsumtionsnyttighet huvudsakligen för annat ändamål än den näringsverksamhet som han idkar (1 kap. 4 §). Med näringsidkare avses i lagen en fysisk person eller en privat eller offentlig juridisk person som i syfte att få inkomst eller annan ekonomisk nytta yrkesmässigt håller till salu, säljer eller i övrigt bjuder ut konsumtionsnyttigheter för anskaffning mot vederlag (1 kap. 5 §).

3.1.2 Bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen om marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

Meddelanden om nedsatta priser

Bestämmelser om meddelanden om nedsatta priser finns i 2 kap. 11 § i konsumentskyddslagen, enligt vilken det inte får uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har tagit ut. I Finland har utgångspunkten för prissänkningar varit det pris som näringsidkaren själv normalt tar ut, inte konkurrenternas priser eller den allmänna prisnivån. Som jämförelsepris ska betraktas det pris till vilket nyttigheten har erbjudits konsumenterna omedelbart tidigare. Sänkningen ska bestå av det pris som tidigare tagits ut för en vara eller tjänst vid samma verksamhetsställe, och priset får inte uppges som nedsatt på den grunden att ett högre pris för samma vara eller tjänst har tagits ut eller tas ut i samma näringsidkares andra butik. (RP 8/1977 rd, s. 27, RP 32/2008 rd, s. 27) Marknadsdomstolen har i sitt avgörande MAO:160/19 ansett att nämnda bestämmelse i 2 kap. 11 § tillsammans med 3 § 2 mom. i det kapitlet ska anses strida mot direktivet om otillbörliga affärsmetoder till den del det genom bestämmelsen allmänt och förebyggande förbjuds att ange att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt i en omfattning som de facto understiger det pris som näringsidkaren tidigare har debiterat, oberoende av om affärsmetodens otillbörlighet har bedömts på basis av de grunder som anges i artiklarna 5–9 i direktivet (se dom 23.4.2009, VTB-VAB och Galatea, C-261/07 och C-299/07, EU:C:2009:244, 62 punkten). Marknadsdomstolen har ansett att det förfarande som avses i 2 kap. 11 § i konsumentskyddslagen fortfarande kan bedömas till exempel med stöd av 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen, som förbjuder osann eller vilseledande information vid marknadsföring.

Förbud mot osann eller vilseledande information

I 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om förbud mot osann eller vilseledande information 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. Paragrafens 2 mom. innehåller en förteckning med exempel på sådana omständigheter som osann eller vilseledande information kan gälla. Momentet baserar sig på artikel 6.1 a–g och delvis på artikel 6.2 b i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Till förteckningen har dessutom fogats vissa omständigheter som inte uttryckligen nämns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, men om vilka det i praktiken har lämnats osann eller vilseledande information. Eftersom det i förteckningen är fråga om exempel, kan även annan slags information än den som nämns i momentet vara osann och vilseledande.

Bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder har genomförts genom statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsument synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008). I förordningen, som kompletterar 2 kap. i konsumentskyddslagen, föreskrivs om sådana förfaranden som i samtliga fall anses vara vilseledande eller aggressiva och således otillbörliga på det sätt som avses i 2 kap. 1 § i konsumentskyddslagen. De förfaranden som nämns i förordningen är alltid förbjudna utan någon särskild helhetsbedömning.

Informationsskyldigheter

I 2 kap. 8 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter. Enligt bestämmelsen ska vissa grundläggande uppgifter framgå av marknadsföringen när specificerade konsumtionsnyttigheter saluförs till ett bestämt pris. Av marknadsföringen ska bland annat framgå praxis för betalning, leverans, fullgörande av avtal och reklamation, om praxis avviker från det som konsumenterna i allmänhet har anledning att förvänta sig (8 § 5 punkten). Om näringsidkarens praxis i dessa frågor motsvarar lämplig, typisk praxis inom näringsidkarens verksamhetsområde, ska dessa inte nämnas i marknadsföringen. Om praxisen däremot avviker från typisk praxis inom branschen och näringsidkaren i en sådan situation inte i sin marknadsföring meddelar till exempel sin praxis i fråga om reklamationer, kan metoden vara lämnande av vilseledande information med stöd av 2 kap. 6 § 2 mom. 5 punkten i konsumentskyddslagen.

I 8 a § i samma kapitel föreskrivs om näringsidkarens informationsskyldighet innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås. Paragrafen tillämpas på annan än hem- och distansförsäljning, det vill säga tillämpningsområdet omfattar framför allt traditionella avtal som ingås i säljarens affärslokaler, om inte något annat följer av begränsningarna i tillämpningsområdet enligt 2 mom. Genom paragrafen kompletteras de informationsskyldigheter som föreskrivs någon annanstans i lag, och syftet med paragrafen är att säkerställa att konsumenten får åtminstone den information som nämns i paragrafen innan ett avtal ingås. Den information som avses i bestämmelsen ska ges konsumenten på ett klart och begripligt sätt. För att informationsskyldigheten ska fullgöras räcker det att näringsidkaren muntligen lämnar konsumenten den information som nämns i paragrafen. Informationskyldigheten kan också fullgöras så att informationen ställs till konsumentens förfogande i säljarens affärslokal. (RP 157/2013 rd, s. 25)

Konsumenten ska bland annat informeras om att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i fråga om varorna. Dessutom ska näringsidkaren nämna kundassistens, annan produktservice som gäller efter försäljningen och garanti samt villkoren för dem. Informationen ska lämnas vid behov, det vill säga när kundassistens, service eller garanti erbjuds. (8 a § 1 mom. 6 punkten). Om föremålet för köpet är digitalt innehåll, ska konsumenten informeras om det digitala innehållets funktion. Konsumenten ska informeras också om det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till (8 a § 1 mom. 8 punkten). Med det digitala innehållets funktion avses till exempel om det finns tekniska begränsningar för användningen av innehållet, såsom skydd eller regionkodning, som kan hindra innehållet från att fungera i ett visst land eller med viss utrustning. Med driftskompatibilitet avses för sin del till exempel information om det operativsystem som behövs för användningen av det digitala innehållet, dess version samt vissa egenskaper hos maskinvaran. (RP 157/2013 rd, s. 26)

Konsumentens rättsmedel till följd av otillbörliga affärsmetoder

En konsument som blivit föremål för en otillbörlig affärsmetod kan enligt gällande lagstiftning beroende på situationen antingen tillgripa avtalsrättsliga påföljder eller åberopa avtalets ogiltighet. I en situation där det inte finns några bestämmelser om avtalsrättsliga påföljder kan allmänna avtalsrättsliga normer bli tillämpliga.

I situationer där vilseledande marknadsföring har lett till att ett avtal ingåtts har konsumenten möjlighet att tillgripa avtalsrättsliga rättsmedel bland annat i enlighet med bestämmelserna i 5 kap. (köp av varor), 5 a (avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster), 8 kap. (vissa konsu-

menttjänstavtal) eller 9 kap. (köp av huselement samt byggnadsentreprenader) i konsumentskyddslagen. Justitieministeriet bereder också en reform genom vilken det till konsumentskyddslagen fogas ett nytt 9 a kap. som ska tillämpas på avtal om tjänster som riktar sig till personer (JM Betänkanden och utlåtanden 2020:3). Bestämmelser om avtalsrättsliga påföljder finns också avtalsvis i speciallagstiftningen. Exempelvis på avtal om kommunikationstjänster tillämpas bestämmelserna i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014).

Om konsumenten har ingått ett avtal med en näringsidkare till följd av en aggressiv affärsmetod, har konsumenten möjlighet att åberopa avtalets ogiltighet med stöd av lagen om rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (228/1929, nedan *rättshandlingslagen*). Konsumenten har då också rätt att kräva skadestånd av näringsidkaren med stöd av allmänna avtalsrättsliga normer.

I 28 och 29 § i rättshandlingslagen föreskrivs om avtalets ogiltighet i situationer där en part på ett rättsstridigt sätt har blivit tvungen att vidta en rättshandling. Enligt 28 § 1 mom. är en rättshandling som någon i strid med lag har blivit tvungen att företa inte bindande för den som är tvungen att göra det, om tvånget har utövats genom våld mot person eller hot som innebär tvingande fara för liv eller hälsa (så kallat grovt tvång). En rättshandling som företagits genom ett sådant tvång är alltid ogiltig. Enligt 29 § i rättshandlingslagen är en rättshandling som någon i strid med en annans rätt tvingat denne att företa utan användning av ett sådant tvång som avses i 28 § inte bindande för den som blivit tvingad, om den som är föremål för rättshandlingen själv har utövat tvånget eller har insett eller borde ha insett, att rättshandlingen framkallats genom rättsstridigt tvång från någon annans sida (så kallat lindrigt tvång). Med tvång som används som aggressivt förfarande avses förfaranden av samma typ som i 28 och 29 § i rättshandlingslagen (RP 32/2008 rd, s. 26).

I 33 § i rättshandlingslagen föreskrivs det om avtalets ogiltighet i situationer där avtalet har ingåtts under sådana omständigheter att det skulle strida mot tro och heder att med vetskap om dem åberopa rättshandlingen. Enligt denna bestämmelse må en rättshandling, som eljest vore att såsom giltig anse, ej göras gällande, där omständigheterna vid dess tillkomst voro sådana, att det skulle strida mot tro och heder att med vetskap om dem åberopa rättshandlingen, och den, gent emot vilken rättshandlingen företogs, måste antagas hava ägt sådan vetskap. De situationer som avses i 28, 29 och 33 § i rättshandlingslagen är tillämpliga i sådana fall där det är fråga om ett förfarande som infaller före tidpunkten för ingåendet av avtalet och som har lett till ett avtal. Ett aggressivt förfarande som gäller en tidsperiod efter det att avtalet ingåtts kan således inte betraktas som ett sådant förfarande som avses i 28, 29 och 33 § i rättshandlingslagen. Det finns veterligen ingen rättspraxis om tillämpningen av rättshandlingslagen i situationer där en konsument har blivit föremål för aggressivt förfarande.

Konsumentskyddslagen innehåller inga bestämmelser om konsumentens rätt till skadestånd i situationer där ett otillbörligt förfarande inte har lett till ett avtal. Skadeståndslagen (412/1974) kan bli tillämplig i sådana situationer, men tillämpningen begränsas av att förutsättningarna för ersättning av ekonomisk skada enligt 5 kap. 1 § i skadeståndslagen sällan uppfylls i en sådan situation. Konsumenttvistenämnden har i sin avgörandepraxis ansett att konsumenten enligt allmänna skadeståndsrättsliga principer kan ha rätt till ersättning för onödiga resekostnader till exempel på grund av felaktig eller bristfällig marknadsföring, om det inte uppstår handel till exempel på grund av bristfällig tillgång till konsumtionsnyttigheten eller på grund av att säljaren lämnat felaktiga eller bristfälliga uppgifter om varan som kunnat påvisas (till exempel avgörande dnr 4450/33/11, 30.4.2012).

3.1.3 Hemförsäljning och distansförsäljning

Allmänt

Bestämmelser om hemförsäljning och distansförsäljning av konsumtionsnyttigheter till konsumenter finns i 6 kap. i konsumentskyddslagen. Med hemförsäljningsavtal avses ett avtal som ingås eller för vilket konsumenten lämnar ett anbud någon annanstans än i näringsidkarens affärslokaler då parterna samtidigt är närvarande. Med hemförsäljningsavtal avses också ett avtal som ingås i näringsidkarens lokaler eller med hjälp av något medel för distanskommunikation omedelbart efter det att konsumenten kontaktats personligen på en plats som inte är näringsidkarens affärslokal, eller under ett introduktionsbesök som näringsidkaren organiserat i syfte att bjuda ut eller som leder till att näringsidkaren bjuder ut konsumtionsnyttigheter till konsumenten. Med affärslokal avses ett fast försäljningsställe där näringsidkaren permanent eller säsongvis bjuder ut konsumtionsnyttigheter eller ett rörligt försäljningsställe där näringsidkaren vanligtvis eller säsongvis bjuder ut konsumtionsnyttigheter. (6 kap. 6 §)

Med distansförsäljningsavtal avses ett avtal om konsumtionsnyttigheter som ingås med stöd av ett organiserat system för försäljning eller tillhandahållande av tjänster på distans, utan att parterna är samtidigt närvarande och med utnyttjande av ett eller flera medel för distanskommunikation. Med ett medel för distanskommunikation avses telefon, post, television och datanät samt andra medel som kan användas för ingående av avtal utan att parterna är samtidigt närvarande. Telefonförsäljning definieras inte särskilt i konsumentskyddslagen, men telefonförsäljning betraktas som distansförsäljning. (6 kap. 7 §)

Genom bestämmelserna i 6 kap. i konsumentskyddslagen har bestämmelserna om hem- och distansförsäljning i konsumenträttighetsdirektivet genomförts. I kapitlet föreskrivs bland annat om näringsidkarens informationsskyldighet innan ett avtal ingås (9–12 §), bekräftelse av information (13 §), ångerrätt (14 §) och begränsning av ångerrätten (16 §).

Information som ska lämnas innan ett avtal ingås

I 6 kap. 9 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om den information som på ett klart och begripligt sätt ska ges konsumenten innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås. Konsumenten ska bland annat ges näringsidkarens telefonnummer, faxnummer och e-postadress, där sådana finns (1 mom. 4 punkten). Om föremålet för köpet är digitalt innehåll, ska konsumenten vid behov informeras om innehållets funktion. Konsumenten ska också informeras om det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till. (1 mom. 20 punkten).

Anvisningen och mallen för information om ångerrätt, som utgör bilaga till konsumenträttighetsdirektivet, har genomförts genom justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen (110/2014).

Vid distansförsäljning ska den information som avses i 9 § samt ångerblanketten och ångeranvisningen lämnas till eller göras tillgänglig för konsumenten klart och begripligt på ett sätt som är lämpligt för det medel för distanskommunikation som används. Om informationen eller blanketten och anvisningen tillhandahålls i varaktig form, ska den vara lätt att läsa. (12 § 1 mom.). Om ett avtal ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen, ska näringsidkaren, på det särskilda medlet, innan avtalet ingås lämna åtminstone den information som avses i 6 kap. 9 § 1 mom. 1, 2, 6, 7, 10 och 17 punkten. Konsumenten ska således på detta medel åtminstone informeras om

RP 14/2022 rd

konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper, näringsidkarens identitet, totalpriset på nyttigheten, eventuella leveranskostnader och andra kostnader som inte ingår i totalpriset, ångerrätten, avtalstiden och, i fråga om avtal som gäller tills vidare, villkoren för deras upphörande. (12 § 4 mom.). Konsumenten ska då också ges den övriga information som avses i 9 § samt en ångerblankett enligt mallen, men dessa kan ges konsumenten via en hänvisning till en annan informationskälla, till exempel så att konsumenten erbjuds en länk till näringsidkarens webbplats med direkt och enkel åtkomst till informationen (RP 157/2013 rd, s. 39).

Vid hemförsäljning ska näringsidkaren ge en kopia av avtalsbekräftelsen eller av det undertecknade avtalet till konsumenten, på papper eller, med konsumentens samtycke, i någon annan varaktig form. (13 § 1 mom.) Näringsidkaren ska ge konsumenten bekräftelse på det ingångna avtalet inom rimlig tid från det distansförsäljningsavtalet ingicks och senast vid den tidpunkt då varorna avlämnas eller innan tjänsterna börjar utföras. Bekräftelsen ska ges i varaktig form. Den ska innehålla all information som avses i 9 § samt en ångerblankett och en ångeranvisning, om inte näringsidkaren har lämnat informationen och en sådan blankett och anvisning till konsumenten i varaktig form redan tidigare. (13 § 2 mom.)

Om elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan ångerfristen har löpt ut, ska bekräftelsen innehålla också det förhandssamtycke som avses i 15 § 2 mom. och det meddelande där konsumenten upplysts om hur förhandssamtycket inverkar på ångerrätten. (13 § 3 mom.)

Ångerrätt och begränsning av ångerrätten

Konsumenten har i regel rätt att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal genom att meddela näringsidkaren detta senast 14 dagar efter det att ett tjänsteavtal eller ett avtal om elektronisk leverans av digitalt innehåll ingicks eller, vid köpeavtal, senast 14 dagar efter det att varan eller det sista varupartiet togs emot eller, om det är fråga om regelbunden leverans av varor, senast 14 dagar efter det att det första varupartiet togs emot (14 § 1 mom.). Det finns sådana undantag från ångerrätten som det föreskrivs om i 6 kap. 16 §. Om inte något annat har avtalats, har konsumenten inte ångerrätt till exempel i det fall att tjänsten har utförts i sin helhet eller elektronisk leverans av digitalt innehåll har påbörjats innan ångerfristen har löpt ut efter en sådan begäran eller ett sådant samtycke från konsumenten som avses i 15 §, och förutsatt att konsumenten har informerats om att ångerrätt saknas i ett sådant fall. Konsumenten har inte heller ångerrätt till exempel när avtalet gäller en vara som tillverkas eller ändras enligt konsumentens krav eller som ges en tydlig personlig prägel. (16 § 1 mom. 1 och 3 punkten)

Näringsidkaren ska ge konsumenten information om ångerrätten i enlighet med 6 kap. 9 § 1 mom. 10 punkten. Om näringsidkaren dock har underlåtit att ge konsumenten denna information, upphör ångerfristen 12 månader efter utgången av den frist som avses i 1 mom. (14 § 2 mom.) det vill säga efter det att ångerfristen har löpt ut, om informationen hade lämnats på det sätt som krävts. Om näringsidkaren emellertid rättar till bristen under denna tid genom att informera om ångerrätten på det sätt som krävs, löper ångerfristen ut 14 dagar efter den dag då konsumenten mottog informationen.

Utförande av tjänst före ångerfristens utgång

Andra tjänster än leverans av digitalt innehåll kan börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta. Vid distansförsäljning kan begäran också framställas muntligen, det vill säga till exempel per telefon, men vid hemförsäljning ska näringsidkaren se till att konsumenten gör en sådan eventuell begäran i varaktig form. (15 § 1 mom.)

RP 14/2022 rd

Elektronisk leverans av digitalt innehåll får påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till detta (15 § 2 mom.).

Reglering av tillhandahållare av internetbaserade marknadsplatser

I Finland finns inga särskilda bestämmelser om tillhandahållare av internetbaserade marknadsplatser. I konsumentskyddslagen föreskrivs allmänt om situationer där en näringsidkare säljer konsumtionsnyttigheter till exempel på nätet. På sådana situationer tillämpas förutom konsumentskyddslagens allmänna bestämmelser om marknadsföring och oskäligen avtalsvillkor också bestämmelser om distansförsäljning samt bestämmelser om enskilda nyttigheter. Dessutom omfattas utbudet av konsumtionsnyttigheter på nätet av bland annat 176–178 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. I 176 § föreskrivs om den allmänna informationsskyldigheten för leverantörer av informationssamhällets tjänster till tjänstemottagare, i 177 § om informationsskyldighet för leverantörer av informationssamhällets tjänster till tjänstemottagaren innan beställningen görs och i 178 § om tillhandahållande av avtalsvillkor till tjänstemottagaren.

Specialbestämmelser om telefonförsäljning

Det har också utfärdats specialbestämmelser om telefonförsäljning. Enligt 200 § 1 mom. i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation får direktmarknadsföring som bedrivs med hjälp av automatiska uppringningssystem, telefax, e-postmeddelanden, textmeddelanden, talmeddelanden, röstmeddelanden eller bildmeddelanden riktas endast till sådana fysiska personer som på förhand har gett sitt samtycke till det. Enligt 2 mom. i den paragrafen får annan direktmarknadsföring än sådan som avses i 1 mom. riktas till fysiska personer, om inte dessa uttryckligen har förbjudit det. Vidare ska en fysisk person enligt 200 § 2 mom. på ett enkelt sätt och kostnadsfritt kunna förbjuda direktmarknadsföring som avses i momentet. Det bör noteras att om telefonförsäljning sker via ett automatiserat uppringningssystem krävs ett förhandsgodkännande av en fysisk person i enlighet med 200 § 1 mom.

Dessutom finns det särskilda bestämmelser om telefonmarknadsföring av telefonabonnemang till mobilnät. Enligt 201 § 1 mom. i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation får telefonabonnemang till mobilnät inte marknadsföras till konsumenter per telefon, om inte konsumenten uttryckligen ber om det. Teleföretagen får dock marknadsföra sina produkter till sina egna mobiltelefonkunder i enlighet med 201 § 2 mom. Den ovan beskrivna 201 § gäller för viss tid, för närvarande till den 1 juli 2024.

Det finns också särskilda bestämmelser om telefonförsäljning av el. Statsrådets förordning om utredning och mätning av elleveranser (767/2021) preciserar konsumentens ställning i situationer där ett elavtal har uppkommit vid telefonmarknadsföring och det råder oklarhet om avtalets uppkomst. Enligt 3 kap. 4 § i förordningen ska distributionsnätinnehavaren meddela enheten för centraliserat informationsutbyte inom elhandeln om den elanvändare som antecknats som andra part för en öppen kraftleverans som ska inledas eller som redan inletts skriftligen meddelat distributionsnätinnehavaren att han eller hon bestridit giltigheten av elförsäljningsavtalet i fråga och meddelat detta separat till den nya öppna leverantören. Om konsumenten alltså bestrider ett elavtal som ingåtts vid telefonförsäljning, kan han eller hon skriftligen meddela distributionsnätinnehavaren detta, varvid nätinnehavaren inte genomför bytet av försäljare, utan konsumenten förblir kund hos sin tidigare elförsäljare. Om den nya försäljaren och konsumenten är oeniga om avtalets giltighet, ska försäljaren visa att avtalet har uppkommit på ett giltigt sätt.

3.1.4 Påföljdsavgifter och andra påföljder för lagöverträdelser

I lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020) föreskrivs bland annat om påföljdsavgifter som ska påföras näringsidkare. Nedan redogörs särskilt för de bestämmelser om påföljdsavgifter som är av betydelse med tanke på genomförandet av bestämmelserna i Omnibusdirektivet. I 13 § i lagen föreskrivs om påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen. Påföljdsavgift kan påföras till exempel en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen: bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggsförmåner eller förbudet 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen (13 § 1 mom. 1 punkten). Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som bryter mot bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämnande av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information eller av de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer (13 § 1 mom. 2 punkten).

Påföljdsavgift kan vidare påföras också en näringsidkare som till konsumentens nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet använder avtalsvillkor eller tillämpar praxis som innebär avvikelse från följande rättigheter: rätten enligt 6 kap. 14 § 1 eller 2 mom. i konsumentskyddslagen att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal (13 § 2 mom. 1 punkten). Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpar sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 punkten i konsumentskyddslagen (13 § 3 mom.).

I 16 § i lagen föreskrivs om påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information. Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser eller skyldigheter i konsumentskyddslagen: informationsskyldigheten enligt 2 kap. 8 § vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter eller skyldigheten enligt 2 kap. 8 a § att ge information innan ett avtal ingås i fråga om annan försäljning än hem- och distansförsäljning eller skyldigheten enligt 6 kap. 9 § att ge information innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås på det sätt som närmare anges i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 3 mom. i den paragrafen eller skyldigheten enligt 6 kap. 10 § att ge konsumenten vissa andra uppgifter (16 § 1 mom. 1 och 2 punkten). En ytterligare förutsättning för att påföljdsavgift ska påföras är då att brottet klart kan försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet eller klart kan göra det svårt för konsumenten att utöva sina rättigheter (16 § 3 mom.).

I 18 § i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna föreskrivs om påföljdsavgiftens storlek. Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning. När avgiftens storlek bestäms ska hänsyn tas till 1) överträdelsens art, omfattning och varaktighet samt hur allvarlig överträdelsen är, 2) den vinning som erhållits genom överträdelsen, om denna uppgift finns tillgänglig, 3) näringsidkarens åtgärder för att lindra eller avhjälpa skadan, och 4) nä-

RP 14/2022 rd

ringsidkarens eventuella tidigare överträdelser med avseende på konsumentskyddsbestämmelser (18 § 1 mom.). Den påföljdsavgift som påförs en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av näringsidkarens omsättning under året före det då överträdelserna upphörde. Om bokslutet ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs eller om affärsverksamheten nyligen inletts och något bokslut inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning. (18 § 2 mom.). Den påföljdsavgift som påförs en fysisk person får vara högst 4 procent av dennes inkomster enligt den verkställda beskattningen för året före det då överträdelserna upphörde, dock högst 40 000 euro. Om inkomsterna inte kan utredas på ett tillförlitligt sätt, kan de uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning. (18 § 3 mom.)

Påföljdsavgift kan dessutom påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot bestämmelsen om direktmarknadsföring till fysiska personer i 200 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation, mot bestämmelsen om förbud mot marknadsföring av telefonabonnemang i 201 § i den lagen eller mot bestämmelsen om identifiering av direktmarknadsföring i 203 § 2 mom. i den lagen. (15 § 2 punkten)

I 19 § i lagen föreskrivs om avstående från påföljdsavgift. Framställning om påförande av påföljdsavgift ska inte göras och påföljdsavgift ska inte påföras om överträdelserna är ringa, eller påförande av påföljdsavgift måste anses uppenbart oskäligt (19 § 1 mom.). Framställning om påföljdsavgift behöver inte göras och påföljdsavgift behöver inte påföras, om näringsidkaren har vidtagit tillräckliga korrigerande åtgärder omedelbart efter att överträdelserna upptäcktes och det inte är fråga om en allvarlig eller återkommande överträdelse (19 § 2 mom.). Inte heller behöver framställning om påföljdsavgift göras eller påföljdsavgift påföras, om vite har dömts ut eller en ansökan om utdömmande av vite är anhängig på grund av samma överträdelse (19 § 3 mom.).

Påföljdsavgiften påförs av marknadsdomstolen på framställning av konsumentombudsmannen. Påföljdsavgift får inte påföras, om inte konsumentombudsmannen har gjort en framställning om påförande av påföljdsavgift till marknadsdomstolen inom fem år från det att överträdelserna upphörde. (21 § 1 mom.)

I 2 och 3 kap. i konsumentskyddslagen föreskrivs det om de påföljder som ska påföras en näringsidkare i en situation där näringsidkaren har brutit mot bestämmelserna i lagen eller försummat att iakttäcka bestämmelserna. Om det är nödvändigt med hänsyn till konsumentskyddet, kan en näringsidkare förbjudas att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna i 2 kap. 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. (2 kap. 16 § 1 mom.). Förbudet meddelas i regel av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan även meddela ett temporärt förbud som gäller tills saken är slutligt avgjord (17 § 1 mom.). Också konsumentombudsmannen kan meddela förbud. Förbudet kan också i detta fall meddelas temporärt (17 § 2 mom.). Närmare bestämmelser om förbud som meddelas konsumentombudsmannen finns i 10 § i lagen om Konkurrens- och konsumentverket (661/2012). Dessutom kan regionförvaltningsverket meddela förbud 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 (2 kap. 18 § 1 mom.).

En näringsidkare som använder ett oskäligt avtalsvillkor som avses i 3 kap. 1 § 1 mom. i konsumentskyddslagen kan förbjudas att använda avtalsvillkoret eller att på nytt använda ett sådant eller ett därmed jämförbart avtalsvillkor. Förbudet ska förenas med vite, om inte detta av särskilda skäl är obehövligt. (3 kap. 2 § 1 mom.). Förbudet meddelas av marknadsdomstolen eller konsumentombudsmannen (3 kap. 3 § 1 mom.)

Enligt 305 § 1 mom. 4 punkten i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation ska dataombudsmannen utöva tillsyn över efterlevnaden av de bestämmelser i 200 och 202–204 § som gäller direktmarknadsföring. Dataombudsmannen har också sådana befogenheter som avses i artikel 58 och 83 i den allmänna dataskyddsförordningen (EU) 2016/679 (bland annat föreskrift, anmärkning och administrativ påföljdsavgift) till exempel i situationer där det förbud mot direkt marknadsföring som avses i artikel 21 i förordningen inte har iakttagits.

3.2 Statistik och utredningar om telefon- och hemförsäljning

3.2.1 Telefonförsäljning

Tillsyn över och utredningar om telefonförsäljning

Konkurrens- och konsumentverket/konsumentombudsmannen har åren 2018–2020 behandlat flera tillsynsärenden som gäller telefonförsäljning. Tillsynsärendena har gällt till exempel marknadsföring av tidskrifter, telefonförsäljning av elavtal samt telefonförsäljning av kosttillskott och naturprodukter. Enligt Konkurrens- och konsumentverket har det förekommit fall med motsvarande innehåll inom flera branscher och de har gällt flera olika företag. Problem har förekommit både hos företag som själva bedriver telefonförsäljning och hos företag som lagt ut telefonförsäljningen. Inom telefonförsäljningsbranschen finns det också företag i vars förfarande samma problem upprepas från år till år trots att konsumentombudsmannen tidigare har ingripit i saken. Tillsynsärendena har granskats mer ingående i ett arbetsgruppsbetänkande (JM Betänkanden och utlåtanden 2021:22, s. 40).

Ett centralt problem som kommit fram i konsumentombudsmannens tillsynsärenden är enligt Konkurrens- och konsumentverket att konsumenten vid telefonförsäljning inte klart informeras om produktens pris, avtalstid eller huvudsakliga egenskaper. Konsumenten har till exempel kunnat förstå att han eller hon ingått ett avtal av engångskaraktär, men har de facto blivit bunden av ett längre tidsbegränsat avtal eller ett avtal som gäller tills vidare. Typiskt för dessa situationer är också att det under samtalet ges bristfällig information om andra förhandsuppgifter om distansförsäljning, såsom ångerrätten. Motsvarande brister kan förekomma också i det skriftliga material som företaget sänder till konsumenten, såsom avtalsbekräftelsen, vilket ytterligare försvårar utredningen av ärendet ur konsumentens synvinkel.

Konsumenterna kan också vilseledas i fråga om antingen samtalets natur eller arten av den nytthet som marknadsförs. De förstnämnda är till exempel situationer där säljaren inleder samtalet genom att berätta att han eller hon gör en enkät eller att konsumenten har vunnit något pris, även om det i själva verket är fråga om ett vanligt försäljningssamtal. De sistnämnda är till exempel situationer där konsumenten ges intrycket av att konsumenten genom att samtycka till säljarens erbjudande deltar i välgörenhet, även om så de facto inte är fallet. I synnerhet i situationer där företagets telefonförsäljning har varit mycket vilseledande har konsumenterna ofta också svårt att reda ut saken med företaget i efterhand. Kundenservicekanalerna kan vara bristfälliga och det kan vara svårt att hitta information om dem.

Konkurrens- och konsumentverket har under de senaste åren också gjort flera utredningar om telefonförsäljning (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020 (Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä (Konsumenters erfarenheter och åsikter om telefonförsäljning)); Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 3/2020 (Esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin (Förhandsutredning om hur begränsningen av telefonmarknadsföring till konsumenter påverkar marknaden)); Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 3/2017 (Kuluttajat ja puhelinmyynti (Konsumenter

och telefonförsäljning)). I utredningarna har man undersökt till exempel telefonförsäljningens konsekvenser för konsumenterna och marknadens funktion. Verket har också bedömt alternativet för reglering av telefonförsäljningen samt deras fördelar och nackdelar (Konkurrens- och konsumentverket: Puhelinmyynti, kuluttajat ja markkinoiden toiminta 2020. (Teleförsäljning, konsumenter och marknadens funktion 2020)).

Enligt Konkurrens- och konsumentverkets utredningar medför den opt out-modell som används vid telefonförsäljning många slags olägenheter och endast obetydliga fördelar för en majoritet av konsumenterna. I en undersökning som Konkurrens- och konsumentverket publicerade 2020 deltog sammanlagt 2 168 konsumenter, som på basis av sina svar fördelade sig på olika grupper av svarande. Av dessa svarande hade 87 procent (N=1 887) fått ett samtal från en telefonförsäljare under de senaste 12 månaderna. Vidare hade 26 procent (N=494) beställt varor eller tjänster eller så hade varor eller tjänster börjat levereras till dem. Av de 1 887 konsumenter som svarade hade 74 procent (N=1 393) inte beställt någonting. Konkurrens- och konsumentverket har konstaterat att temat för enkäten kan ha motiverat i synnerhet svarande med starka åsikter om telefonförsäljning, vilket innebär att dessa personers åsikter framhävs i svaren. Exempelvis hälften av de svarande uppgav i undersökningen att telefonförsäljaren inte genast i början av samtalet hade uppgett att han eller hon ringde i försäljningssyfte. Enligt utredningen hade sämst information lämnats om säljarens kontaktuppgifter och ångerrätten: över hälften av de svarande hade inte alls informerats om säljarens kontaktuppgifter och över 40 procent av de svarande hade inte fått någon information alls om ångerrätten. (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020)

Enligt Konkurrens- och konsumentverket kommer också sådana situationer fram i de rapporterade problemen där konsumenterna inte alls har förstått att de på basis av telefonsamtalet förbundit sig till avtalet eller där avtalets innehåll till centrala delar har förblivit oklart. Av de konsumenter som gjort en beställning vid telefonförsäljning uppgav över 40 procent att de varit tvungna att betala mer för varan eller tjänsten än vad som överenskommit i telefonen, till exempel så att de var tvungna att betala för en fortlöpande beställning trots att de trodde att det var en engångsbeställning eller en tidsbegränsad beställning. Beställningen av en avgiftsfri provförpackning har till exempel kunnat leda till ett varaktigt avtal utan att konsumenten på basis av telefonsamtalet har förstått att han eller hon har förbundit sig till ett sådant avtal. Av dem som gjort en beställning uppgav 44 procent att det hade förekommit problem eller oklarheter i samband med telefonförsäljningen. Det mest typiska problemet hade att göra med avtalets karaktär: nästan var femte telefonförsäljningskund som gjort en beställning hade trott att beställningen var en engångsbeställning eller tidsbegränsad, men den hade senare visat sig vara fortlöpande. (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020)

Enligt Konkurrens- och konsumentverket är problemen i samband med telefonförsäljning ofta kopplade till att de särskilt drabbar konsumenter som har en svagare eller mer utsatt ställning än andra konsumenter. Konsumentgrupper i svagare ställning är till exempel minnessjuka eller andra sådana konsumenter vars förmåga att förstå det avtalsinnehåll som beskrivs i telefon har försämrats till exempel på grund av sjukdom eller ålder. (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 3/2017). Också enligt en enkät som Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry (nedan *Konsumentförbundet*) riktade till intressebevakarna och intressebevakningssekreterarna i maj 2021 har intressebevakarna och intressebevakningssekreterarna i sitt arbete stött på problem i samband med telefonförsäljning. Av de intressebevakare och intressebevakningssekreterare som besvarade enkäten hade 97 procent (N=117) stött på problem i samband med telefonförsäljning. Enligt enkäten har det bland annat varit problem med att en sådan produkt har sålts till en person som denne inte nödvändigtvis har behövt och säljaren måste ha varit medveten om detta.

RP 14/2022 rd

Enligt utredningar som gjorts av både Konsumentförbundet och Konkurrens- och konsumentverket upplevs telefonförsäljningen som störande. Enligt en enkät som Konsumentförbundet låtit göra ansåg 56 procent av dem som tagit emot telefonmarknadsföring under de två föregående månaderna att telefonmarknadsföringen varit störande (Konsumentförbundet, Enkät om telefonmarknadsföring 9.10.2020). Enligt Konkurrens- och konsumentverkets utredning ansåg över 80 procent av de svarande att telefonförsäljning inte var ett önskvärt eller nyttigt köpsätt. Nästan tre fjärdedelar ansåg att telefonförsäljning stör deras privatliv och att telefonförsäljarna utövar påtryckningar på dem att köpa varor eller tjänster. Enligt en utredning som Konkurrens- och konsumentverket gjorde 2017 förhöll sig 70 procent av konsumenterna negativt till telefonförsäljning och endast var tionde ansåg den var nyttig. Konsumenternas åsikter om telefonförsäljningen har alltså blivit negativare jämfört med den utredning som Konkurrens- och konsumentverket gjorde 2017 (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 3/2017; Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020). Enligt den utredning som gjordes 2017 hade drygt hälften (53 procent) av dem som fått samtal från en telefonförsäljare ibland upplevt ett pressande eller osakligt försäljningssätt vid telefonförsäljningen. Något under hälften (47 procent) av dem som fått samtal från en telefonförsäljare hade ibland upplevt att de fått otillräcklig information eller annars vilseledande marknadsföring i samband med telefonförsäljning. Utredningen genomfördes genom en befolkningsmässigt representativ enkät.

I den undersökning som Konkurrens- och konsumentverket gjorde 2020 utreddes också de olägenheter som telefonförsäljningen medför för konsumenterna. Alla svarande som under de senaste 12 månaderna hade fått ett samtal av en telefonförsäljare tillfrågades om den stress som den senaste telefonförsäljningssituationen orsakat. Cirka hälften av konsumenterna hade fått stressliknande symtom av telefonförsäljning och anknytande avtal. En femtedel av de svarande hade upplevt mycket stor stress och nästan en tredjedel ganska mycket stress på grund av telefonförsäljningen. En dryg tredjedel av de svarande hade upplevt relativt liten stress och endast 13 procent av de svarande hade inte alls upplevt stress på grund av telefonförsäljningen. (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020)

Enligt de enkätundersökningar som Lokalkraft rf, som företräder producenter och säljare av el och fjärrvärme samt elnätsbolag, låtit göra på YouGov 2018 och 2020 ville nästan 90 procent av finländarna begränsa eller helt förbjuda telefonförsäljning (2018), och cirka var tredje finländare hade besvärats av osakliga telefonförsäljare av el under första hälften av 2020 (2020). Enligt Lokalkraft rf handlar det inte enbart om vissa enskilda aktörers osakliga förfaranden, utan det är fråga om ett mer utbrett problem vid försäljning av el.

Anmälningar om telefonförsäljning till Konkurrens- och konsumentverket

I samband med genomförandet av konsumenträttighetsdirektivet granskades behovet av att skärpa telefonförsäljningen. Då hade konsumentombudsmannen och konsumentrådgivningen fått cirka 2 000–2 500 anmälningar om telefonförsäljning per år. Till exempel 2012 uppgick antalet anmälningar till 1 900, medan antalet kontakter till konsumentombudsmannen och konsumentrådgivningen under samma år uppgick till cirka 90 200. Enligt förbundet Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:s uppskattning ingicks det 2012 nästan fyra miljoner telefonförsäljningsavtal. I siffran ingår inte avtal om finansiella tjänster. (JM Betänkanden och utlåtanden 28/2013 rd, s. 28–30, RP 157/2013 rd, s. 14)

Enligt Konkurrens- och konsumentverket kom det 2018 in cirka 4 100 anmälningar om telefonförsäljning till databasen Kuti, 2019 cirka 3 000 anmälningar, 2020 cirka 4 000 anmälningar och 2021 cirka 3 100 anmälningar. Det totala antalet anmälningar som gjordes i databasen Kuti var 2018 cirka 63 300, 2019 cirka 66 700, 2020 cirka 66 900 och 2021 cirka 57 200. Enligt

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:s uppskattning ingicks det 2020 sammanlagt cirka 6,15 miljoner telefonförsäljningsavtal. Enligt en medlemsenkät som Finanssiala ry genomförde våren 2021 (svarsprocent och täckning över 80 procent) hade det 2020 ingåtts sammanlagt cirka 648 000 avtal inom telefonförsäljningen i de företag inom finansbranschen som besvarade enkäten. Av dessa avtal gällde cirka 515 000 avtal försäkringssidan och 133 000 avtal banksidan.

De anmälningar om telefonförsäljning som registrerats i databasen Kuti innehåller också sådana anmälningar som inte gäller telefonförsäljning eller företag som bedriver telefonförsäljning. Anmälan kan göras av konsumentrådgivaren eller konsumenten själv. Felregistreringarna beror på att anmälaren själv har möjlighet att bestämma vilken försäljningskanal anmälan gäller och i vissa fall kan anmälaren av misstag välja telefonförsäljning som försäljningskanal. Värt att notera är också att telefonförsäljning kan registreras som en försäljningskanal som orsakat ett konsumentproblem också i sådana fall där det egentliga problemet gäller exempelvis kundservicen under avtalsperioden. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto har utifrån myndighetsmaterial granskat anmälningarna om företag X till databasen Kuti under perioden 1 januari–31 mars 2021, och granskningen visade att 14 av de 33 telefonförsäljningsanmälningar som gjorts klart gällt problem med telefonförsäljning, medan 14 av anmälningarna de facto gällt tjänstens funktion, fakturering eller utrustningsfel. De återstående fem anmälningarna var oklara till exempel i fråga om vad anmälningarna hade gällt och huruvida konsumenten själv hade ringt näringsidkaren.

När man granskar de anmälningar som kommit in till Konkurrens- och konsumentverkets databas Kuti 2020 och 2021 kan man se att vissa branscher och aktörer dominerar i anmälningarna. Av anmälningarna 2020 gällde omkring tusen anmälningar två företag som säljer elavtal och vars verksamhet kan tolkas som en marknadsstörning. Även konsumentombudsmannen har ingripit deras verksamhet. Dessa företag stod 2020 för 33 procent av de anmälningar som gjordes om de femtio företag som orsakat flest kontakter (sammanlagt 3 100). Av anmälningarna 2021 gällde fler än 1 200 anmälningar elförsäljningsavtal. Av dessa anmälningar gällde något över 900 anmälningar två företag som säljer elavtal och vars verksamhet kan tolkas som en marknadsstörning. Även konsumentombudsmannen har ingripit deras verksamhet. Dessa företag stod för 30,5 procent av de anmälningar som gjordes om de femtio företag som orsakat flest kontakter (sammanlagt 2 887). I förteckningen över de femtio företag som har orsakat flest kontakter framträder inte bara företag som säljer elavtal utan även mobiloperatörer samt företag som säljer hälsoprodukter, såsom vitaminer.

När man granskar anmälningarna till databasen Kuti 2020 i fråga om andra än de två ovan nämnda företagen som säljer elavtal kan man konstatera att de övriga företagens andel av alla kontakter som kommit in till databasen Kuti har varit under 5 procent (anmälningar om telefonförsäljning cirka 3 200/alla anmälningar cirka 66 900). År 2021 är siffran cirka 3,5 procent (antalet anmälningar om telefonförsäljning cirka 2 000/alla anmälningar cirka 57 200). Till denna del kan man alltså konstatera en liten minskning i antalet anmälningar om telefonförsäljning. Enligt Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos enkät har telefonförsäljningen ökat under covid-19-pandemin (tillväxtprocent 8 procent, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos medlemsenkät 11/2020).

Klagomål om telefonförsäljning hos dataombudsmannen

Även av de klagomål som inkommit till dataombudsmannens byrå framgår det att direkt marknadsföring per telefon upplevs som oönskad. I dessa klagomål har det bland annat varit fråga om att den registrerade inte har varit medveten om varifrån den som ringer har fått hans eller hennes telefonnummer, att den registrerade redan har meddelat ett förbud, men det inte har

följts, att den registrerade inte har förstått eller kunnat göra ett förbud per telefon samt att den registrerade över huvud taget inte har varit medveten om att det finns förbudsregister.

Till dataombudsmannens byrå har också inkommit flera klagomål som bland annat har gällt sådana situationer där konsumenten anser att han eller hon inte har ingått något avtal på de villkor som näringsidkaren anger eller att han eller hon över huvud taget inte har ingått något avtal med näringsidkaren. Konsumenten har därför begärt att få inspelningen av försäljnings-samtalet av näringsidkaren för att ta reda på innehållet i det avtal som ingåtts per telefon. Om näringsidkaren inte har tillhandahållit någon inspelning av samtalet, har konsumenten vänt sig till dataombudsmannens byrå. Dataombudsmannen har i sin avgörandep Praxis ansett att den registrerade har rätt att få en sådan inspelning av samtalet som innehåller den registrerades personuppgifter. I flera klagomål som inkommit till dataombudsmannens byrå har klaganden alltså inte begärt att få tillgång till uppgifter om sig själv i enlighet med artikel 15 i den allmänna dataskyddsförordningen (så kallad rätt till insyn), utan klaganden har utövat rätten enligt nämnda artikel för att få veta om ett avtal har ingåtts och på vilka villkor.

Förbud mot telefonmarknadsföring

Konsumenten har möjlighet att själv förbjuda telefonmarknadsföring genom att ansluta sig till ett förbudsregister eller genom att meddela marknadsföringsförbud direkt till ett företag som bedriver marknadsföring. Konsumenten kan ansluta sig till Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos tjänst för begränsning av telefonmarknadsföring, det så kallade Robinson-registret, eller till Suomen Telemarkkinointiliitto ry:s tjänst för begränsning av telefonmarknadsföring. Merparten av de finländska företag som bedriver telefonförsäljning till konsumenter använder Robinson-registret. Enligt Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto används tjänsten av nästan alla finländska företag som bedriver telefonförsäljning till konsumenter, enligt den senaste kartläggningen över 600 företag. Ett förbud mot marknadsföring till en konsument som anslutit sig till Robinson-registret är tidsbundet och gäller i 3 år åt gången. Det är avgiftsbelagt för konsumenten att ringa till en begränsningstjänst. Att ansluta sig till Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos begränsningstjänst kostar lika mycket som ett samtal till begränsningstjänstens servicenummer, 0,39 €/min.+lokalsavgift. Ett medlemskap i den begränsningstjänst som upprätthålls av Suomen Telemarkkinointiliitto ry förnyas automatiskt årligen, om inte medlemskapet särskilt har sagts upp. Medlemskapet kostar 6 euro per år.

Konsumenten kan också begära ett företagsspecifikt förbud mot telefonmarknadsföring. Enligt en medlemsenkät som Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto gjort (1/2021, N=19 företag) kan antalet företagsspecifika förbud vara stort och antalet förbud som konsumenter meddelar företag varierar stort (500–250 000 st./företag). Enligt Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto har till exempel intressebevakningsbyråer genom ett etablerat förfarande dessutom möjlighet att låta personer som står under intressebevakning omfattas av Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos förbudstjänst.

Enligt en enkät som Konsumentförbundet låtit göra finns det brister i hur förbudet mot telefonmarknadsföring fungerar. Av dem som besvarade enkäten (N=1047) uppgav 30 procent att de förbjudit telefonförsäljning via en begränsningstjänst. Av dessa ansåg 53 procent att förbudet mot direktmarknadsföring vid telefonförsäljning inte har fungerat. Av de svarande uppgav 64 procent att de inte hade meddelat något förbud mot direktmarknadsföring. Vidare svarade 42 procent av dem att de inte visste hur man förbjuder direktmarknadsföring. (Konsumentförbundet, Enkät om telefonmarknadsföring 9.10.2020).

RP 14/2022 rd

Enligt en enkät som Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto gjorde bland sina medlemsföretag i januari 2021 finns det inga tecken på att de nuvarande förbudsregistren för telefonförsäljning i regel inte skulle fungera. Vissa problem har förekommit, men i stor skala verkar registren eller företagsspecifika förbud fungera bra. Enkäten besvarades av 32 medlemsföretag som representerade de branscher som mest använder telefonförsäljning, såsom tidskrifts- och tidningsbranschen, försäkringsbranschen, elbranschen, telebranschen samt hälsovårdstjänster. Av de svarande var sex så kallade contact center, som betjänar flera olika branscher som underleverantörer av telefonförsäljning. Av de företag som besvarade enkäten blev 75 procent ”i mycket liten utsträckning” kontaktade på grund av att förbuden inte fungerade. Av de företag som besvarade enkäten hade 25 procent inte alls blivit kontaktade om att förbudet mot telefonförsäljning inte hade fungerat. Flera företag har automatiserat förbuden mot telefonförsäljning, vilket innebär att man inte kan ringa till sådana telefonnummer där ett förbud mot telefonförsäljning gäller. Den vanligaste orsaken till konsumenternas enstaka kontakter i fråga om förbud mot telefonförsäljning var enligt enkäten att det hinner komma samtal till konsumenten från pågående telefonkampanjer efter att han eller hon just har meddelat ett försäljningsförbud, men innan datorkörningarna av förbuden har hunnit göras. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, Enkät om hur förbuden mot telefonförsäljning fungerar 2.2.2021)

3.2.2 Hemförsäljning

Konsumentombudsmannen har i sin tillsynsverksamhet ingripit i aggressiv marknadsföring och försummelse av informationsskyldigheterna från företag som bedriver hemförsäljning. Det har till exempel varit fråga om försäljning av olika renoveringar, reparationer och system som gäller en fastighet eller en byggnad som är belägen där (till exempel konsumentombudsmannens avgöranden KKV/881/14.08.01.05/2017, KKV/1030/14.08.01.05/2017, KKV/882/14.08.01.05/2017 och KKV/1031/14.08.01.05/2017).

Konkurrens- och konsumentverkets databas Kuti har under 2013–2021 kontaktats på följande sätt.

Tabell 1. Kontakter om hemförsäljning till databasen Kuti under 2013–2021.

År	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Antal kontakter (cirka)	200	300	1 100	1 500	1 700	1 600	1 400	1 100	1 100

Enligt Konkurrens- och konsumentverket gäller kontakterna vid hemförsäljning till största delen renoveringsnyttigheter i hemmet (till exempel tak-, fönster-, vatten- och avlopps-, uppvärmningssystem-, köks- och andra bostadsrenoveringar). Av de anmälningar som gjordes 2021 gällde cirka hälften (49 procent) renoveringar. Näst mest kontakter gällde fordon (15 procent) och el (7 procent). Motsvarande produktgrupper dominerade kontakterna också 2018–2020.

Tabell 2. De största produktgrupperna i anmälningarna om hemförsäljning.

År, procentuell andel	Produktgrupp 1: renoveringar	Produktgrupp 2: fordon	Produktgrupp 3: el
2018, %	64 %	8 %	6 %
2019, %	54 %	9 %	9 %
2020, %	51 %	13 %	8 %
2021, %	49 %	15 %	7 %

Enligt Konkurrens- och konsumentverket förekommer det aggressiva försäljningsmetoder vid hemförsäljning, såsom flera timmar långa försäljningsdemonstrationer i konsumentens hem och säljarens underlåtenhet att iaktta konsumentens uppmaning att avlägsna sig. Vid hemförsäljning förekommer också försummelse av informationsskyldigheten så att näringsidkaren lämnar konsumenten bristfälliga, felaktiga eller vilseledande uppgifter om avtalet eller föremålet för avtalet. Hemförsäljningssituationen kan ofta vara överraskande för konsumenten. I många fall går företagen emellertid så till väga att de först kontaktar konsumenterna per telefon och avtalar om hembesök. Av de konsumentanmälningar som gjorts till Konkurrens- och konsumentverket och konsumentrådgivningen framgår dock att konsumenterna på basis av den information som getts per telefon till exempel kan få uppfattningen att det är fråga om ett kartläggningsbesök eller något annat liknande besök som inte förpliktar till fortsatta åtgärder. En säljare kan dock ha kommit hem till konsumenten trots att konsumenten per telefon har undanbett sig besök.

Också enligt en enkät som Konsumentförbundet riktade till intressebevakare och intressebevakningssekreterare i maj 2021 har intressebevakarna och intressebevakningssekreterarna stött på problem i samband med hemförsäljning i sitt arbete. Av de intressebevakare och intressebevakningssekreterare som besvarade enkäten hade 60 procent (N=117) stött på problem i samband med hemförsäljning. På samma sätt som vid telefonförsäljning har det också i detta försäljnings-sätt förekommit problem bland annat med att en sådan produkt har sålts till en person som denne inte nödvändigtvis har behövt och säljaren måste ha varit medveten om detta.

Enligt Konkurrens- och konsumentverket har det vid hemförsäljning visat sig vara problematiskt särskilt med den bestämmelse i 6 kap. 16 § 3 punkten i konsumentskyddslagen, enligt vilken konsumenten inte har ångerrätt i avtal som gäller måttbeställda varor. Problem i dessa situationer har orsakats konsumenterna förutom av avsaknaden av ångerrätt också av att vissa företag på ett lagstridigt sätt har tillämpat undantaget även på så kallade standardvaror och serviceavtal. I de fall där lagrummet i praktiken är tillämpligt informerar säljare enligt Konkurrens- och konsumentverket ofta bristfälligt eller inte alls om att konsumenten inte har ångerrätt. Underlåtenhet att informera om avsaknaden av ångerrätt har inte heller i enskilda avtal sanktionerats på något sätt i lagstiftningen.

Enligt de nu gällande bestämmelserna tillämpas samma begränsningar av ångerrätten på hemförsäljningsavtal som på distansförsäljningsavtal, medan konsumenterna tidigare alltid hade 14

dagar på sig att frånträda ett hemförsäljningsavtal. Regleringen baserar sig på konsumenträttighetsdirektivet och trädde i kraft den 13 juni 2014. Som framgår ovan har antalet konsumentanmälningar om hemförsäljning ökat betydligt sedan bestämmelserna trädde i kraft.

3.3 Bedömning av nuläget

3.3.1 Ändringsbehov till följd av Omnibusdirektivet

Genomförandet av Omnibusdirektivet förutsätter ändringar framför allt i bestämmelserna i 1, 2 och 6 kap. i konsumentskyddslagen och i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Bestämmelserna om lagens tillämpningsområde i 1 kap. i konsumentskyddslagen behöver ses över på grund av att konsumenträttighetsdirektivet enligt den nya artikel 3.1 a som införts i direktivet också gäller situationer där en näringsidkare levererar en digital tjänst eller ett digitalt innehåll elektroniskt till konsumenten och konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren.

I 2 kap. behöver ändringar för det första göras med anledning av den nya artikel 6a som införts i prismärkningsdirektivet och som gäller tillkännagivanden om en prissänkning. I kapitlet behöver för det andra tas in bestämmelser om konsumentens rättsmedel för genomförande av den nya artikel 11a som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Likaså behöver det till kapitlet fogas nya bestämmelser om informationskyldighet bland annat i samband med konsumentrecensioner samt göras ändringar i flera av de bestämmelser om informationskyldighet som redan nu ingår i kapitlet.

Bestämmelserna i 6 kap. behöver till flera delar ses över till följd av de ändringar och tillägg som gjorts i konsumenträttighetsdirektivet. För tillhandahållare av internetbaserade marknadsplatser föreskrivs nya informationskyldigheter, och dessutom ser man över de gällande bestämmelserna om informationskyldigheten innan avtal om hemförsäljning eller distansförsäljning ingås. Dessutom behöver kapitlets bestämmelser om utförande av tjänster före ångerfristens utgång och om konsumentens ångerrätt uppdateras och till kapitlet fogas bestämmelser om avtalsparternas rättigheter och skyldigheter när konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster.

De ändringar i påföljdsbestämmelserna som gjorts genom Omnibusdirektivet har redan i huvudsak genomförts genom den lag om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna som trädde i kraft den 15 juli 2020. Till vissa delar förutsätter ändringarna dock ytterligare kompletteringar och ändringar av bestämmelserna i lagen.

Genomförandet av Omnibusdirektivet förutsätter att ändringar görs förutom i de ovannämnda lagarna också i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008) och i justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen (110/2014).

3.3.2 Bestämmelser i direktivet som inte kräver ändringar i gällande lagstiftning

Artikel 8b.1 och 8b.4 i avtalsvillkorsdirektivet har genomförts genom 18 § i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Artikel 8 i prismärkningsdirektivet förutsätter inga nationella genomförandeåtgärder, eftersom det i direktivet inte förutsätts bestämmelser om påföljdsavgift som en påföljdsmetod. Enligt

artikel 8.1 ska medlemsstaterna fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet och dessutom vidta alla de åtgärder som behövs för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande. Enligt artikel 8.2 får medlemsstaterna vid behov beakta olika kriterier för att ålägga sanktionen, såsom överträdelsens art och allvar. I 2 kap. 16 § i konsumentskyddslagen finns bestämmelser om förbud som meddelas näringsidkare och som kan förenas med vite. Förbudet kan meddelas för överträdelse av de nationella bestämmelser som utfärdats med stöd av prismärkningsdirektivet.

Artikel 2 första stycket led c i direktivet om otillbörliga affärsmetoder innehåller en definition av begreppet produkt. Definitionen motsvarar i sak 1 kap. 3 § i konsumentskyddslagen, vilket innebär att det inte finns något behov av nationella genomförandeåtgärder till denna del. Artikel 13 i direktivet har förutom i fråga om 13.3 b genomförts genom 13 § 1 mom. 1 punkten och 3 mom., 16 § 1 mom. 1 punkten samt 18 § i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna. Dessutom har punkt 3 i samma artikel delvis genomförts genom 18 § i lagen.

Definitionen av varor i artikel 2 första stycket led 3 i konsumenträttighetsdirektivet motsvarar ordets allmänspråkliga betydelse, vilket innebär att definitionen inte behövs till denna del. I första stycket led 4a i samma artikel definieras personuppgifter i fråga om vilka det hänvisas till definitionen i artikel 4.1 i den allmänna dataskyddsförordningen (EU) 2016/679. Eftersom dataskyddsförordningen är direkt förpliktande reglering, anses det inte nödvändigt att ta in definitionen av personuppgifter separat i konsumentskyddslagen.

I artikel 2 första stycket led 5 i konsumenträttighetsdirektivet definieras ett köpeavtal och i led 6 i samma stycke ett tjänsteavtal. Definitionerna motsvarar begreppens allmänspråkliga betydelse, och därför anses det inte nödvändigt att genomföra definitionerna.

I artikel 2 första stycket led 11 i konsumenträttighetsdirektivet definieras digitalt innehåll, i fråga om vilket det hänvisas till definitionen i artikel 2.1 i direktiv (EU) 2019/770 om digitalt innehåll och digitala tjänster (nedan *direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster*). Definitionen har genomförts i samband med genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster och den behöver därför inte genomföras i samband med denna proposition. Detsamma gäller en digital tjänst enligt definitionen i artikel 2 första stycket led 16 i konsumenträttighetsdirektivet, kompatibilitet enligt definitionen i led 19, funktionalitet enligt definitionen i led 20 och driftskompatibilitet enligt definitionen i led 21, i fråga om vilka det i direktivet hänvisas till definitionerna i artikel 2.2, 2.10, 2.11 och 2.12 i direktivet om digitala avtal.

Ändringen av artikel 3.3 k i konsumenträttighetsdirektivet föranleder inga nationella genomförandeåtgärder, eftersom 2 kap. 14 § i konsumentskyddslagen, som gäller kostnader för telefonkommunikation, redan nu omfattar även passageratransporttjänster. Enligt led n i samma punkt 3 ska direktivet inte tillämpas på varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag. Enligt 5 kap. om försäljning i utsökningsbalken (705/2005) är försäljningssätten för utmätt egendom auktion och försäljning under hand. Enligt utsökningsbalken är endast försäljning som utmätningssmannen förrättar på auktion försäljning på auktion. När utmätningssmannen förrättar försäljningen på något annat sätt än på auktion eller försäljningen förrättas av en privat aktör, antingen på offentlig auktion eller på något annat sätt, tillämpas bestämmelserna om försäljning under hand i 5 kap. 75–80 § i utsökningsbalken. Dessa försäljningssätt kan anses höra till undantaget från konsumenträttighetsdirektivets tillämpningsområde, och därför kan den nationella regleringen kvarstå oförändrad.

Om avtalet ingås med hjälp av ett sådant medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen, behöver näringsidkaren enligt

artikel 8.4 i konsumenträttighetsdirektivet inte tillhandahålla konsumenten en standardblankett för utövande av ångerrätten enligt bilaga I B till direktivet. Näringsidkaren ska vidare på lämpligt sätt lämna standardblanketten för utövande av ångerrätten till konsumenten. Bestämmelsen i fråga medför inte nationellt genomförande, eftersom det i 6 kap. 12 § i konsumentskyddslagen inte förutsätts att en standardblankett för utövande av ångerrätten ska lämnas till konsumenten i en sådan situation.

Artikel 24.1 och 24.3 i konsumenträttighetsdirektivet har genomförts genom 13 § 1 mom. 2 punkten och 2 mom. 1 punkten samt 16 § 1 mom. 1 och 2 punkten i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna. Dessutom har punkt 2 och 4 i samma artikel delvis genomförts genom 18 § i lagen.

3.3.3 Nationella ändringsbehov som gäller telefonförsäljning

Såsom framgår av avsnitt 3.2.1 ovan har antalet anmälningar till Konkurrent- och konsumentverkets databas Kuti ökat under de senaste tio åren. Under samma period har också antalet avtal som ingåtts vid telefonförsäljning ökat. Även om det på basis av anmälningarna till databasen Kuti inte går att dra helt säkra slutsatser om hur mycket problem som hänför sig till telefonförsäljning, kan man på basis av antalet anmälningar dock bedöma omfattningen av de problem som förekommer vid telefonförsäljning, även om också sådana konsumentproblem som inte hänför sig till försäljningskanalen i fråga i viss mån verkar registreras för telefonförsäljning i Kuti. I förhållande till antalet ingångna avtal har antalet anmälningar om telefonförsäljning varit ungefär detsamma, och det verkar således överlag inte förekomma fler problem inom telefonförsäljningen än i början av 2010-talet då bestämmelserna om telefonförsäljning senast sågs över. Det torde dock vara klart att alla konsumenter som upplever problem med telefonförsäljning inte gör en anmälan till Konkurrent- och konsumentverket. Enligt EU:s konsumentundersökningar kontaktar däremot över 80 procent av konsumenterna företaget för att lösa sina problem (EU Consumer Barometer 2019). När man granskar de anmälningar som kommit in till Konkurrent- och konsumentverkets databas Kuti 2020 och 2021 kan man dessutom se att vissa branscher och aktörer dominerar i anmälningarna. Av anmälningarna 2020 gällde åtminstone omkring tusen anmälningar två företag som säljer elavtal och vars verksamhet kan tolkas som en marknadsstörning. Även konsumentombudsmannen har ingripit deras verksamhet. Av anmälningarna 2021 gällde fler än 1 200 anmälningar elförsäljningsavtal. Av dessa anmälningar gällde något under 900 anmälningar två företag som säljer elavtal och vars verksamhet kan tolkas som en marknadsstörning. Även konsumentombudsmannen har ingripit deras verksamhet. Elförsäljning omfattas även för närvarande av speciallagstiftning.

Problem med efterlevnaden av lagstiftningen framgår framför allt av att konsumentombudsmannen i många fall under de senaste åren har varit tvungen att ingripa i brott mot lagstiftningen vid telefonförsäljning (se avsnitt 3.2.1 ovan). Även de utredningar som Konkurrent- och konsumentverket gjort visar att det förekommer problem inom telefonförsäljningen. Det är också klart att telefonen är en utmanande försäljningskanal, särskilt när mer komplicerade produkter eller produkter med komplicerade avtalsvillkor säljs per telefon. Såsom framgår av de utredningar av Konkurrent- och konsumentverket som det redogörs för i avsnitt 3.2.1, förekommer det vid telefonförsäljning fall där en del konsumenter på basis av ett telefonsamtal inte alls har förstått att de har förbundit sig till avtalet eller att avtalets innehåll till centrala delar har förblivit oklart efter samtalet. Enligt Konkurrent- och konsumentverkets utredningar och Konsumentförbundets enkäter anser dessutom ett stort antal konsumenter att telefonförsäljning är störande.

På ovannämnda grunder anses det nödvändigt att de gällande bestämmelserna om telefonförsäljning ändras i syfte att skydda konsumenterna.

3.3.4 Nationella ändringsbehov som gäller hemförsäljning

Såsom anges i avsnitt 3.2.2 förekommer det olika aggressiva försäljningsmetoder vid hemförsäljning. Vid hemförsäljning förekommer också försummelse av informationsskyldigheten så att näringsidkaren lämnar konsumenten bristfälliga, felaktiga eller vilseledande uppgifter om avtalet eller föremålet för avtalet. Hemförsäljning sker också i regel i konsumenternas hem, vilket gör att konsumenten vid hemförsäljning är särskilt utsatt för påtryckning och osakliga förfaranden. Genom hemförsäljning kan konsumenter dessutom erbjudas avtal om konsumtion-snyttigheter av mycket stort ekonomiskt värde. Antalet klagomål som gäller hemförsäljning har ökat avsevärt efter det att regleringen ändrades 2014. På dessa grunder anses det nödvändigt att ändra bestämmelserna om hemförsäljning i syfte att förbättra konsumentens ställning.

3.3.5 Ändringsbehov i anslutning till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster

Den 1 januari 2022 trädde en lag om ändring av konsumentskyddslagen (1242/2021) i kraft. Genom bestämmelserna i 5 a kap. i lagen genomfördes direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster.

Enligt lagens ikraftträdandebestämmelse ska på avtal som ingåtts och utfästelser som gjorts före ikraftträdandet av lagen tillämpas de bestämmelser som gällde vid ikraftträdandet. Enligt direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster ska bestämmelserna i direktivet dock i huvudsak tillämpas också på avtal som ingåtts före lagens ikraftträdande, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls efter lagens ikraftträdande. Enligt artikel 24.2 i direktivet ska direktivet tillämpas på tillhandahållande av digitalt innehåll eller digitala tjänster vilket äger rum från och med den 1 januari 2022, med undantag för de bestämmelser som införlivar artiklarna 19 och 20 i direktivet och som ska tillämpas endast på avtal som ingås från och med den dagen. Artikel 19 gäller ändring av avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster, och den har genomförts genom 5 a kap. 27 §. Artikel 20 gäller i sin tur rätten till rättsmedel, och den har genomförts genom 5 a kap. 17 § 2 mom., som dock närmast är av informativ karaktär. Ett korrekt genomförande av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster förutsätter att den nationella ikraftträdandebestämmelsen ändras.

4 Förslagen och deras konsekvenser

4.1 De viktigaste förslagen

4.1.1 Allmänt

Det föreslås att Omnibusdirektivet huvudsakligen genomförs genom ändringar i 1, 2 och 6 kap. i konsumentskyddslagen samt i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Det föreslås att bestämmelserna om hemförsäljning och telefonförsäljning ändras i syfte att förbättra konsumentskyddet i enlighet med den skrivning i regeringsprogrammet som det hänvisas till i avsnitt 1.1.

4.1.2 Genomförande av Omnibusdirektivet

1 kap. i konsumentskyddslagen

Till 1 kap. i konsumentskyddslagen föreslås bli fogat en bestämmelse om att bestämmelserna i 3 och 4 kap. om oskäligen avtalsvillkor samt bestämmelserna i 6 kap. om hem- och distansförsäljning enligt huvudregeln ska tillämpas också på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter i vilka konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till en näringsidkare. I den gällande lagen föreskrivs det inte uttryckligen om huruvida lagen ska tillämpas också på avtal av detta slag i det fall att konsumenten inte betalar köpesumman för en nyttighet och det veterligen inte heller finns rättspraxis i saken.

I fråga om 6 kap. baserar sig den föreslagna bestämmelsen delvis på artikel 3.1a i konsumenträttighetsdirektivet. Det föreslås dock att kapitlets tillämpningsområde ska bli mer omfattande än vad direktivet förutsätter. Med stöd av den punkten är en medlemsstat skyldig att utvidga de bestämmelser som baserar sig på konsumenträttighetsdirektivet till att gälla situationer när en näringsidkare tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla digitalt innehåll till konsumenten och konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla personuppgifter till näringsidkaren. Enligt den föreslagna bestämmelsen ska bestämmelserna i 6 kap. som utfärdats för genomförande av konsumenträttighetsdirektivet, men också i 3 och 4 kap., gälla alla sådana avtal om konsumtionsnyttigheter där konsumenten inte betalar köpesumman för konsumtionsnyttigheten, men lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter. Även om affärsmodeller av detta slag är vanliga uttryckligen i avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster, kan det inte uteslutas att affärsmodellen blir vanligare också i utbudet av andra typer av nyttigheter. Därför föreslås det att tillämpningsområdet för de nämnda kapitlen ska vara mer omfattande än vad som förutsätts i konsumenträttighetsdirektivet.

Av tydlighetsskäl och delvis för att genomföra artikel 3.1a i konsumenträttighetsdirektivet föreslås på motsvarande sätt att bestämmelserna i 2 kap. ska gälla utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter även när näringsidkaren avser att konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter och näringsidkaren inte behandlar de personuppgifter som lämnas i enbart de avgränsade syften som avses i bestämmelsen.

Av informativa skäl föreslås det också att det ska tas in en hänvisning till lagens 5 a kap., i vilket det enligt 1 § föreskrivs om avtal med stöd av vilka en näringsidkare tillhandahåller eller förbinder sig att tillhandahålla ett digitalt innehåll eller en digital tjänst till konsumenten och konsumenten betalar eller förbinder sig att betala en köpesumma eller lämnar ut eller förbinder sig att lämna ut personuppgifter till näringsidkaren, såvida inte näringsidkaren behandlar personuppgifter som konsumenten lämnat ut enbart för att tillhandahålla digitalt innehåll eller digitala tjänster i enlighet med kapitlet eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller honom eller henne själv.

För tydlighetens skull är det skäl att notera att skyddet för personuppgifter är en grundläggande rättighet, och att personuppgifter därför inte ska betraktas som ett vederlag. Reformen kommer inte att påverka skyddet för personuppgifter.

2 kap. i konsumentskyddslagen

I 2 kap. i konsumentskyddslagen föreslås vissa ändringar och kompletteringar av bestämmelserna om information som ska ges vid marknadsföring. Ändringarna grundar sig på genomfö-

randet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Exempelvis när en specificerad konsumtionsnyttighet erbjuds till ett visst pris på en internetbaserad marknadsplats ska det av marknadsföringen dessutom framgå om den tredje part som erbjuder nyttigheten enligt egen utsago är en näringsidkare eller någon annan aktör. Det föreslås också bestämmelser om näringsidkarens skyldighet att tillhandahålla information till konsumenten om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Skyldigheten ska tillämpas om konsumenten ges möjlighet att söka nyttigheter som erbjuds av olika näringsidkare eller privatpersoner till exempel på basis av ett sökord. Dessutom föreslås bestämmelser om näringsidkarens skyldighet att ge konsumenterna information om huruvida näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten och eventuell information om hur näringsidkaren har säkerställt detta. Bestämmelsen ska tillämpas i en situation där näringsidkaren ställer konsumentrecensioner om en konsumtionsnyttighet till konsumentens förfogande.

Enligt förslaget ska det vid marknadsföring av en vara till rabatterat eller nedsatt pris även anges det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Regleringen baserar sig på artikel 6a.1 och 6a.2 i prismärkningsdirektivet. Avvikelser från den ovannämnda bestämmelsen får dock göras om prissänkningen gradvis ökar under en marknadsföringskampanj som pågått i högst 60 dagar utan avbrott. Som lägsta pris kan då anges det pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregår den första prissänkningen. Skyldigheten att ange priset ska dock inte tillämpas på livsmedel som snabbt förfärs. Till dessa delar baserar sig regleringen på utnyttjandet av optionerna i artikel 6a.3 och 6a.5 i prismärkningsdirektivet. Det anses nödvändigt att utnyttja optionerna eftersom näringsidkarna av tradition ordnar säsongsbundna realisationskampanjer som pågår flera veckor och där priserna på varorna gradvis sänks i takt med att kampanjen framskrider. I en sådan situation är det vanligast att som referenspris för det nedsatta priset betrakta det utgångspris som föregått det nedsatta priset på produkten. Dessutom minskar slopandet av tidsgränsen på 30 dagar näringsidkarnas administrativa börda i dylika kampanjer. Livsmedel som snabbt förfärs säljs ofta med rabatt före den sista användningsdagen eller bäst före-datumet för att minimera ett eventuellt matsvinn. Skyldigheten att ange det tidigare lägsta försäljningspriset för livsmedel som snabbt förfärs skulle medföra en oskälig extra administrativ börda för näringsidkarna, varför det är motiverat att införa optionen.

I paragrafen om meddelanden om nedsatta priser anses det inte längre nödvändigt att behålla bestämmelsen om att det inte får uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har tagit ut. I enlighet med vad som redogörs ovan i avsnitt 3.1.2 har marknadsdomstolen redan i sitt avgörande MAO:160/19 ansett att den nuvarande bestämmelsen i 2 kap. 11 § strider mot direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Även om bestämmelsen upphävs är det dock värt att notera att det förfarande som avses i bestämmelsen fortfarande kan bedömas till exempel med stöd av 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen, som förbjuder osann eller vilseledande information vid marknadsföring.

Det föreslås också att det till 2 kap. i konsumentskyddslagen fogas bestämmelser om konsumentens rätt till skadestånd i en situation där näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot eller försummat de bestämmelser i kapitlet som baserar sig på direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Likaså är näringsidkaren skyldig att ersätta en skada som orsakats av att näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom. i det kapitlet

och som i sin tur baserar sig på bilaga I till det direktivet. I Sveriges gällande marknadsföringslag (marknadsföringslag 2008:486, 37 §) finns en bestämmelse om skadestånd i situationer där näringsidkares marknadsföring har varit olämplig.

I kapitlet föreslås vidare bestämmelser om konsumentens rätt till prisavdrag i situationer där näringsidkaren har använt ett otillbörligt förfarande som avses i kapitlets bestämmelser eller ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av kapitlets 15 § 3 punkt.

Genom de nya bestämmelserna om skadestånd och prisavdrag genomförs artikel 11a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I förslaget föreslås inga bestämmelser om konsumentens rätt att häva ett avtal till följd av en otillbörlig affärsmetod från näringsidkarens sida. Om en konsument vill avsluta ett avtal med anledning av näringsidkarens förfarande, kan konsumenten i allmänhet åberopa avtalets ogiltighet med stöd av bestämmelserna i rättshandlingslagen. För tillämpningen av bestämmelserna i rättshandlingslagen på situationer enligt 2 kap. i konsumentskyddslagen redogörs i avsnitt 3.1.2. Bestämmelser om konsumentens rätt att häva ett avtal finns till exempel i 5, 5 a, 8 och 9 kap. i konsumentskyddslagen. Dessutom kan konsumenten ha rätt att häva avtalet med stöd av allmänna avtalsrättsliga normer. För att genomföra artikel 11a behövs det således inga bestämmelser om konsumentens hävningsrätt i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

I samband med genomförandet av nämnda artikel 11 a har bland annat den gällande lagstiftningen i Storbritannien tagits upp. Om en konsument har blivit utsatt för vilseledande marknadsföring eller aggressivt förfarande och till följd av detta ingått ett avtal med näringsidkaren, kan konsumenten enligt lagstiftningen i Storbritannien häva köpet eller kräva standardgottgörelse. Då behöver konsumenten inte visa att han eller hon har lidit skada av förfarandet. Om konsumenten vill häva köpet ska han eller hon göra en anmälan om hävning inom 90 dagar från en viss tidpunkt, såsom leveransen av nyttigheten. Konsumenten har rätt till ekonomisk kompensation, om det inte längre finns någon möjlighet att häva avtalet antingen på grund av att konsumenten har försummat att göra en anmälan om hävning inom 90 dagar eller på grund av att produkten eller tjänsten helt har använts eller förbrukats. Gottgörelsen bestäms schablonmässigt på basis av nyttighetens pris och näringsidkarens klandervärda förfarande. Om till exempel värdet av en produkt eller tjänst är högst 5 000 pund, har konsumenten rätt att få ett prisavdrag på 25 procent av nyttighetens värde, om näringsidkarens otillbörliga förfarande har varit mer klandervärdt än ringa. Även om standardgottgörelsen är motiverad med tanke på konsumentens rättsmedel, skulle en sådan reglering vara tämligen exceptionell i den avtalsrättsliga regleringen i Finland, och därför föreslås ingen motsvarande reglering. Till denna del bör det dessutom noteras att en sådan standardgottgörelse inte är lämplig som rättsmedel i situationer där konsumenten inte har ingått ett avtal med näringsidkaren till följd av ett otillbörligt förfarande.

6 kap. i konsumentskyddslagen

Till 6 kap. i konsumentskyddslagen föreslås bli fogat nya definitioner av internetbaserade marknadsplatser, tillhandahållare av internetbaserade marknadsplatser samt rankning. Dessa definitioner används även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

I de bestämmelser som gäller information som ska lämnas innan ett hem- eller distansförsäljningsavtal ingås föreslås vissa ändringar som föranleds av konsumenträttighetsdirektivet. Dessutom föreslås bestämmelser om den information som tillhandahållaren av en internetbaserad

marknadsplats ska ge konsumenten innan ett distansförsäljningsavtal ingås. Tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats ska bland annat informera konsumenten om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av en sökning och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Konsumenten ska informeras om huruvida den tredje part som tillhandahåller nyttigheterna är näringsidkare eller inte. Konsumenten ska vidare vid behov informeras om hur de skyldigheter som följer av avtalet fördelas mellan den tredje part som tillhandahåller nyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen.

Dessutom föreslås det ändringar i bestämmelserna om utförande av tjänster och begränsningar av ångerrätten som ska göras innan ångertiden går ut med anledning av konsumenträttsdirektivet. Bland annat ska det förutsättas att konsumenten godkänner att han eller hon förlorar sin ångerrätt då tjänsten utförs under ångerfristen.

Det föreslås även bestämmelser om näringsidkarens och konsumentens rättigheter och skyldigheter i fall där konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster. Då avtalet upplöses ska näringsidkaren enligt huvudregeln avhålla sig från att använda sådant digitalt innehåll eller sådana digitala tjänster som konsumenten har överlåtit eller skapat, och med vissa undantag ska näringsidkaren på konsumentens begäran med undantag av personuppgifter tillhandahålla allt innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit.

Lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

I lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna föreslås vissa kompletteringar av bestämmelserna om påföljdsavgift. Kompletteringarna baserar sig på artikel 8b i avtalsvillkorsdirektivet och artikel 13 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Enligt förslaget utvidgas bestämmelserna till att omfatta fall där näringsidkaren fortsätter ett förfarande som har ansetts vara otillbörligt och vars tillämpning en domstol eller konsumentombudsmannen har förbjudit. Påföljdsavgifter kan även påföras i sådana fall där näringsidkaren fortsätter använda ett avtalsvillkor som har ansetts vara oskäligt och vars användning en domstol eller konsumentombudsmannen har förbjudit. Regleringen hänför sig till sådana bestämmelser i 2 och 3 kap. i konsumentskyddslagen för vars överträdelse det inte direkt kan påföras någon påföljdsavgift på grund av bestämmelsernas allmänna karaktär.

Dessutom föreslås det att lagen ska uppdateras så att en påföljdsavgift kan påföras för brott mot de nya bestämmelserna som grundar sig på Omnibusdirektivet. Att påföra en påföljdsavgift för ett förfarande som strider mot 2 kap. 11 § i konsumentskyddslagen, som gäller meddelanden om priser, är rent nationell lagstiftning, eftersom det i artikel 8 i prismärkningsdirektivet inte förutsätts att det föreskrivs om påföljdsavgift som en påföljdsmetod. Bestämmelserna i 2 kap. 11 § i konsumentskyddslagen är betydelsefulla för konsumenten, och därför är det motiverat att ett förfarande som strider mot bestämmelsen leder till en sanktion i form av en påföljdsavgift.

Nedan i avsnitt 4.1.3 redogörs för en utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift till att gälla de nya bestämmelserna om telefonförsäljning.

4.1.3 Bättre konsumentskydd vid telefonförsäljning

Regleringsalternativ

I beredningsskedet har särskilt följande regleringsalternativ diskuterats i syfte att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning:

– Alternativ A. Opt in-modellen. Övergången till opt in-modellen innebär att telefonmarknadsföring förutsätter konsumentens förhandssamtycke på samma sätt som till exempel elektronisk direktmarknadsföring.

– Alternativ B. Registrering av telefonnummer till aktörer som bedriver telefonförsäljning och ett prefix som fogas till numret. Detta innebär att aktörer som bedriver telefonförsäljning förutsätts registrera telefonnumret eller lägga till ett prefix framför telefonnumret för att konsumenten ska kunna klarlägga och identifiera samtal från telefonförsäljare.

– Alternativ C. Ett riksomfattande förbudsregister för telefonmarknadsföring som förs och övervakas av en myndighet och som ska användas av alla aktörer som bedriver telefonmarknadsföring. För närvarande finns det två förbudsregister som baserar sig på självreglering inom branschen.

– Alternativ D. Skriftlig bekräftelse. I detta alternativ ska näringsidkaren skriftligen bekräfta ett anbud som lämnats per telefon till konsumenten som blir bunden av avtalet först när han eller hon sänt sitt skriftliga godkännande till näringsidkaren. Artikel 8.6 i konsumenträttsdirektivet möjliggör användning av skriftliga avtalsbekräftelser. Artikel 8.6 i direktivet innehåller en medlemsstatsoption enligt vilken medlemsstaterna i fråga om distansavtal som ska ingås per telefon får föreskriva att näringsidkaren ska bekräfta erbjudandet för konsumenten, som är bunden först efter det att han eller hon undertecknat erbjudandet eller sänt sitt skriftliga samtycke. Medlemsstaterna får också föreskriva att sådana bekräftelser måste göras på ett varaktigt medium.

– Alternativ E. Begränsning av telefonförsäljningen per produkt eller sektor. Ett alternativ är dessutom att begränsa telefonförsäljningen så att olika regleringslösningar gäller för olika produktgrupper.

Införande av ett skriftligt bekräftelseförfarande

I propositionen föreslås det att ett skriftligt bekräftelseförfarande införs i syfte att förbättra konsumentskyddet vid telefonförsäljning. Bekräftelseförfarandet innebär att näringsidkaren efter samtalet ska lämna sitt anbud till konsumenten skriftligen eller i någon annan varaktig form. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte skriftligen eller i någon annan varaktig form har godkänt näringsidkarens skriftliga anbud, är avtalet inte bindande för konsumenten.

Ett skriftligt bekräftelseförfarande minskar de problemsituationer där konsumenten på basis av telefonsamtalet inte alls har förstått att han eller hon har förbundit sig till ett avtal eller där avtalets innehåll till centrala delar har förblivit oklart. Bekräftelseförfarandet ger också konsumenten extra tid att överväga om han eller hon vill förbinda sig till avtalet och det bidrar också till att minska de fall där konsumenten endast på grund av ett potentiellt påtryckningselement i telefonförsäljningen ingår ett avtal som han eller hon de facto inte vill ingå. Ett skriftligt bekräftelseförfarande underlättar i synnerhet ställningen för sådana konsumenter som inte längre

själva förmår besluta om ingående av avtal, men som dock kan bli föremål för telefonmarknadsföring.

Även om opt in-modellen har fått understöd i remissvaren, är det inte motiverat att införa detta alternativ med vilket man ingriper kraftigast i telefonförsäljningen, innan man har sett i vilken mån införandet av bekräftelseförfarandet minskar de problem som telefonförsäljningen orsakar konsumenterna. En förbättring av konsumenternas ställning är att vänta också som en följd av att konsumentmyndigheternas befogenheter att ingripa i lagstridigt förfarande har förbättrats genom de reformer som trädde i kraft i juli 2020, av vilka den viktigaste är möjligheten att påföra en påföljdavgift när en näringsidkare bryter mot eller försummar vissa bestämmelser om bland annat telefonförsäljning i konsumentskyddslagen (se avsnitt 3.1.4). Påförande av påföljdavgift har ännu inte begärts i samband med tillsynsärenden som gäller telefonförsäljning.

I detta skede anses det inte heller vara ändamålsenligt att genomföra de andra regleringsalternativ som varit aktuella. För de omständigheter som har beaktats vid övervägandet av olika alternativ redogörs nedan i avsnitt 5.1.2.

Tillämpningsområdet för det skriftliga bekräftelseförfarandet

I samband med beredningen av propositionen har man också bedömt om till exempel vissa grupper av nyttigheter bör lämnas utanför det skriftliga bekräftelseförfarandet. I remissvaren om arbetsgruppens betänkande fick ett skriftligt bekräftelseförfarande där det inte görs några undantag från tillämpningsområdet det största understödet. Enligt Konkurrens- och konsumentverket förekommer det problem inom telefonförsäljningen i flera olika branscher, och konsumentombudsmannen har också ingripit i till exempel telefonmarknadsföring av tidningar. I remissvaren om arbetsgruppens betänkande har å andra sidan särskilt de instanser som företräder näringslivet ansett att om ett bekräftelseförfarande införs bör det begränsas till att gälla endast elförsäljningsavtal, eftersom det i praktiken har förekommit störst problem i anslutning till försäljningen av dem. En sådan avgränsning kunde bidra till att minska de negativa konsekvenser för sysselsättningen som regleringen har och som näringslivet lyft fram. Införandet av ett bekräftelseförfarande endast i fråga om elförsäljningsavtal skulle dock inte överlag förbättra konsumenternas ställning vid telefonförsäljning.

Vid beredningen av propositionen har man också övervägt att inte tillämpa det skriftliga bekräftelseförfarandet på nyttigheter som kostar högst 30 euro. En sådan begränsning av tillämpningsområdet anses inte motiverad, eftersom ett sådant undantag från tillämpningsområdet i praktiken skulle ha ringa betydelse, men kunde leda till en strävan efter att kringgå kravet på bekräftelseförfarande genom konstgjorda arrangemang.

Med stöd av vad som anförts ovan föreslås det i propositionen att ett bekräftelseförfarande i regel ska införas vid telefonförsäljning av alla sådana nyttigheter på vilka bestämmelserna om distansförsäljning i 6 kap. i konsumentskyddslagen tillämpas. Avtal om kommunikationstjänster utgör ett undantag. På dessa avtal behöver det föreslagna bekräftelseförfarandet inte tillämpas, eftersom de omfattas av bestämmelserna i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. Enligt den lagen ska teleföretaget innan ett avtal ingås avgiftsfritt ge konsumenten en lättläst sammanfattning av avtalet. Om det är tekniskt omöjligt att ge en sammanfattning av avtalet innan avtalet ingås, ska den ges utan dröjsmål efter det att avtalet ingåtts. Då träder avtalet i kraft först när konsumenten efter att ha fått sammanfattningen av avtalet har bekräftat att denne godkänner avtalet (106 b § 4 mom. i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation).

Vid beredningen av propositionen har man också övervägt att inte införa något skriftligt bekräftelseförfarande vid sådan telefonförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument som omfattas av tillämpningsområdet för 6 a kap. i konsumentskyddslagen, eftersom man inte känner till några särskilda problem vid telefonförsäljningen av dem. Eftersom finansiella tjänster och finansiella instrument som produkter är abstrakta och komplicerade och avtalen om dem kan ha stor betydelse för konsumentens ekonomi, föreslås det i propositionen att ett skriftligt bekräftelseförfarande ska införas också vid telefonförsäljning av avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument. Ett undantag utgör dock de konsumentkreditavtal som omfattas av tillämpningsområdet för 7 och 7 a kap. i konsumentskyddslagen. På dessa avtal tillämpas särskilda bestämmelser som baserar sig på EU-lagstiftningen och de lämnas därför utanför det skriftliga bekräftelseförfarandet. Bestämmelser om ingående av kreditavtal finns i 7 kap. 17 § och 7 a kap. 15 § i konsumentskyddslagen, och enligt dessa bestämmelser ska ett konsumentkreditavtal ingås skriftligen och konsumenten ska få ett exemplar av avtalet. Ett avtal får också ingås på elektronisk väg på ett sådant sätt att konsumenten kan bevara och återge avtalet i oförändrad form. Ränta och avgifter som grundar sig på kreditförhållandet får inte tas ut hos konsumenten, om det inte har överenskommits i ovannämnda avtal. I fråga om konsumentkrediter som har samband med bostadsegendom förutsätts det dessutom att en kreditgivares anbud om kredit ska göras i varaktig form och att anbudet ska innehålla alla villkor som gäller kreditavtalet (7 a kap. 14 § 1 mom. i konsumentskyddslagen).

De föreslagna bestämmelserna om telefonförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument skiljer sig dock från det förslag som gäller telefonförsäljning av andra konsumtionsnyttigheter på så sätt att konsumenten inom en utsatt tid måste åberopa att avtalet inte är bindande. Enligt den föreslagna bestämmelsen ska konsumenten inom ett år från det att avtalet ingicks meddela näringsidkaren att avtalet inte är bindande. Finansiella tjänster och finansiella instrument skiljer sig från konsumtionsnyttigheter som omfattas av tillämpningsområdet för 6 kap. i konsumentskyddslagen och som traditionellt säljs per telefon och från avtal som gäller dem. Exempelvis försäkringsavtal kan vara i kraft i flera år och försäkringspremierna kan vara höga i jämförelse med till exempel andra nyttigheter som säljs per telefon. Ovisshet om försäkringsavtalets giltighet är oönskvärd ur både försäkringstagarens och försäkringsgivarens synvinkel. Med tanke på den konsument som är försäkringstagare vore det problematiskt om det till exempel vid ett försäkringsfall flera år efter det att avtalet ingicks finns en risk för att försäkringsavtalet inte är i kraft och försäkringen inte täcker den skada som har skett. Med tanke på båda avtalsparternas rättssäkerhet anses det därför motiverat att konsumenten vid försäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument per telefon ska åberopa att avtalet inte är bindande inom en utsatt tid.

Påföljder om formkraven för ingående av avtal inte iakttas

Om konsumenten inte skriftligen eller i någon annan varaktig form har bekräftat ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är avtalet i enlighet med vad som konstaterats ovan vid telefonförsäljning inte bindande för konsumenten. Konsumenten är då inte skyldig att betala konsumtionsnyttigheten eller att till näringsidkaren återställa en konsumtionsnyttighet som näringsidkaren levererat eller att i övrigt ta hand om konsumtionsnyttigheten.

Det föreslås att de särdrag som är förenade med avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument beaktas genom att det föreskrivs att konsumenten ska åberopa att avtalet inte är bindande inom ett år från det att avtalet ingicks. Om konsumenten inom denna tidsfrist åberopar att avtalet inte är bindande, ska näringsidkaren återbetala det som konsumenten eventuellt har betalat enligt avtalet. På motsvarande sätt som vid försäljning av andra nyttigheter per telefon, har konsumenten inte heller i dessa avtal någon skyldighet att återställa eller ta hand om en

prestation som eventuellt har tillhandahållits, om konsumenten har åberopat att avtalet inte är bindande.

Om näringsidkaren försummar att i enlighet med de föreslagna bestämmelserna tillämpa bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning, kan näringsidkaren påföras en påföljdsavgift. På detta sätt effektiviseras för sin del iakttagandet av bekräftelseförfarandet. Regleringen är nationell.

I den föreslagna regleringen förbjuds inte näringsidkaren att kontakta konsumenten efter det att näringsidkaren efter avslutat samtal har lämnat ett anbud i varaktig form. Det bör dock noteras att om en näringsidkare till exempel utövar påtryckning mot en konsument för att konsumenten ska godkänna ett anbud som lämnats i varaktig form, kan sådan påtryckning bli bedömd som ett förbjudet aggressivt förfarande enligt 2 kap. 9 § i konsumentskyddslagen.

4.1.4 Bättre konsumentskydd vid hemförsäljning

I syfte att förbättra konsumentskyddet vid hemförsäljning föreslås att det till 6 kap. i konsumentskyddslagen fogas bestämmelser om konsumentens ångerrätt i vissa situationer. Enligt förslaget ska konsumenten ha ångerrätt vid hemförsäljning, om avtalet har ingåtts i samband med ett hembesök som näringsidkaren gjort utan konsumentens begäran. Konsumenten har då ångerrätt i avtal som gäller en vara som tillverkas eller ändras enligt konsumentens krav eller som ges en tydlig personlig prägel. Regleringen grundar sig på optionen i artikel 16.2 i konsumenträttighetsdirektivet att utvidga ångerrätten till vissa situationer.

I propositionen föreslås även bestämmelser om påföljder i situationer där näringsidkaren vid hemförsäljning har försummat att informera konsumenten om att ångerrätt saknas eller om omständigheter under vilka ångerrätten kan gå förlorad. Om informationsskyldigheten har försumrats ska avtalet enligt förslaget inte vara bindande för konsumenten. Regleringen är nationell.

4.1.5 Tidsmässig tillämpning av bestämmelserna i anslutning till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster

Enligt förslaget ändras ikraftträdandebestämmelsen i konsumentskyddslagen så att den motsvarar direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster på så sätt att bestämmelserna i 5 a kap., med vissa undantag, tillämpas också på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls konsumenten efter det att lagen om ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen (lagförslag 7) har trätt i kraft.

4.2 De huvudsakliga konsekvenserna

4.2.1 Konsekvenser för statsfinanserna och för myndigheternas verksamhet

Ändringar i konsumentskyddslagen

Propositionen har inga konsekvenser för den offentliga ekonomin.

De bestämmelser som tas in i konsumentskyddslagen i syfte att genomföra Omnibusdirektivet kan till en början i någon mån medföra extra arbete för Konkurrens- och konsumentverket och konsumentombudsmannen. Bland annat ska anvisningarna uppdateras samt näringsidkarna och konsumenterna ges råd om innehållet i de nya bestämmelserna. Det är också möjligt att den nya

regleringen ökar trycket på att förnya standardvillkoren, vilket har återverkningar också på konsumentombudsmannen. Bestämmelserna om individuella rättsmedel (2 kap. 15 a § i lagförslag 1) har sannolikt också konsekvenser för konsumentrådgivningen. Om det till exempel uppstår meningsskiljaktigheter mellan konsumenten och näringsidkaren om skadestånd eller prisavdrag, kan konsumenten vända sig till konsumentrådgivningen bland annat för att få medlingshjälp. Eftersom tillämpningen av de nya bestämmelserna alltid förutsätter en bedömning från fall till fall av huruvida ett företag har förfarit på ett sådant förbjudet sätt som specificeras i paragraferna, är det sannolikt att effekten på behovet av rådgivning och medling är bestående.

De nya och reviderade bestämmelserna kan till en början medföra extra arbete för konsumenttvistenämnden. Också konsumenttvistenämnden behöver nämligen se till att dess personal bekantar sig med de nya bestämmelserna, och dessutom behöver nämnden utarbeta riktlinjer för nya tolkningsfrågor.

Å andra sidan bidrar i synnerhet införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning till att minska myndigheternas arbetsmängd i någon mån. Så har det gått till exempel i Sverige, där det i oktober 2021 publicerades en utredning om konsekvenserna av förfarandet med bekräftelse vid telefonförsäljning (SOU 2021:79. Slutbetänkande av utredningen ett moderniserat konsumentskydd. En uppföljning av skriftlighetskravet vid telefonförsäljning). Enligt utredningen har konsumentkontaktarna med Sveriges konsumentmyndighet Konsumentverket minskat i ärenden som gäller telefonförsäljning som en följd av att ett skriftligt bekräftelseförfarande införts. År 2016 uppgick antalet ärenden som gällde telefonförsäljning hos Hallå Konsument till sammanlagt cirka 7 000 ärenden, medan antalet 2020 var cirka 4 600. Även antalet ärenden som gäller telefonförsäljning hos konsumentvägledningen har minskat från sammanlagt cirka 6 850 ärenden 2016 till 3 550 ärenden 2020. Även Allmänna reklamationsnämnden, som är en tvistlösningsorganisation utanför domstol som behandlar konsumenttvister i Sverige, har generellt bedömt att antalet ärenden som rör telefonförsäljning tydligt har minskat i nämnden sedan förfarandet med skriftlig bekräftelse infördes. Allmänna reklamationsnämnden för dock ingen statistik över antalet inkomna och behandlade ärenden som gäller tvister vid telefonförsäljning, och därför finns det inga exakta uppgifter att tillgå. Dessutom har Post- och telestyrelsen, det vill säga den myndighet i Sverige som övervakar elektronisk kommunikation, uppgett att antalet klagomål har minskat. (SOU 2021:79, s. 37–38)

På samma sätt som i Sverige kan man anta att införandet av en skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning också i Finland kommer att underlätta konsumentombudsmannens tillsynsverksamhet och minska konsumenternas behov att vända sig till konsumentrådgivningen. Ett skriftligt bekräftelseförfarande minskar sannolikt också antalet klagomål över inspelade telefonsamtal som inkommer till dataombudsmannens byrå. Även utredningen och avgörandet av tvister som gäller telefonförsäljning kommer sannolikt att underlättas framför allt i konsumenttvistenämnden. Bevisproblemen i samband med telefonförsäljning kan antas minska något i och med det skriftliga bekräftelseförfarandet. Tvister som gäller konsumentavtal behandlas jämförelsevis sällan i allmän domstol, men till den del sådana tvister om telefonförsäljning förs till allmän domstol, kommer bevisproblemen också i dessa fall sannolikt att vara mindre än för närvarande.

Det är dock klart att alla problem som uppkommer vid telefonförsäljning inte kommer att försvinna i och med reformen. Detta beror bland annat på att en del av problemen i samband med telefonförsäljning beror på att näringsidkarna inte iakttar de gällande bestämmelserna. Också till exempel enligt Sveriges konsumentmyndighet Konsumentverkets utredning kvarstår problemen vid telefonförsäljning trots kravet på skriftlig bekräftelse i Sverige, även om reformen också har medfört förbättringar jämfört med tidigare. I vissa fall har kravet på skriftlig bekräftelse inte iakttagits på det sätt som förutsätts i lagen, utan konsumenten har vägletts eller till och med pressats att acceptera det skriftliga anbudet redan under samtalet. Det skriftliga anbudet

och det muntliga anbudet per telefon har inte heller alltid stämt överens. (Konsumentverket, Telefonförsäljning 2019 – en lägesbild. Underlagsrapport 2020:6).

Också de reformer som gäller hemförsäljning bidrar till att minska arbetsmängden för konsumentmyndigheterna. Såsom det konstateras i avsnitt 3.2.2 har antalet konsumentanmälningar om hemförsäljning ökat betydligt efter genomförandet av konsumenträttighetsdirektivet 2014 i och med begränsningen av ångerrätten. Propositionen medför att regleringen i någon mån kommer att motsvara de bestämmelser som gällde innan konsumenträttighetsdirektivet genomfördes, och därför kan man anta att de problem som konsumenterna möter vid hemförsäljning åtminstone kommer att minska något, vilket i sin tur leder till att konsumenterna mer sällan tar kontakt med konsumentmyndigheterna. Det bör dock noteras att det också vid hemförsäljning finns näringsidkare som inte iakttar gällande bestämmelser, och därför är det inte sannolikt att man genom propositionen kan eliminera alla problem som förekommer vid hemförsäljning.

Som helhet taget bedöms den nya regleringen inte kräva ökade resurser för vare sig myndigheterna eller domstolarna. Denna helhetsbedömning påverkas inte av att även bestämmelserna i 5 kap. i konsumentskyddslagen nyligen har reviderats och att det till lagen fogats ett nytt 5 a kap. som gäller avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster.

Ändringar i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

De artiklar i Omnibusdirektivet som gäller påföljder har i huvudsak redan genomförts i Finland genom den lag om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna som trädde i kraft den 15 juli 2020. Genom den nu aktuella propositionen utvidgas de möjligheter konsumentombudsmannen har att ingripa i näringsidkares åtgärder som strider mot vissa konsumentskyddsbestämmelser. Utvidgningen av konsumentombudsmannens urval av metoder kan också göra det möjligt att i högre grad använda myndigheternas resurser för förebyggande tillsynsåtgärder i samarbete med näringslivet och andra intressentgrupper. Ändringarna förväntas inte medföra någon betydande ökning av konsumentombudsmannens arbetsmängd.

Enligt lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna handlägger marknadsdomstolen konsumentombudsmannens ansökningar om påförande av påföljdsavgift. Konsekvenserna för marknadsdomstolen av lagförslag 3 och 4 väntas dock inte bli betydande, eftersom det kan antas att antalet ansökningar om påförande av påföljdsavgift inte kommer att öka särskilt mycket till följd av de föreslagna ändringarna.

4.2.2 Konsekvenser för konsumenternas och näringsidkarnas ställning

4.2.2.1 Ändringar i konsumentskyddslagen

Genomförande av Omnibusdirektivet

Propositionens konsekvenser gäller framför allt näringsidkare och konsumenter. För att göra det lättare att på basis av propositionen bilda sig en uppfattning om de eventuella konsekvenserna av olika regleringsåtgärder, bedöms konsekvenserna för näringsidkare och konsumenter nedan tillsammans.

Mer enhetliga konsumentskyddsbestämmelser i EU bidrar till att förbättra näringsidkarnas möjligheter att tillhandahålla nyttigheter över gränsen och på motsvarande sätt förbättra konsumenten-

ternas möjligheter att köpa nyttigheter över gränserna mellan EU- och EES-länderna. De konsekvenser som underlättar den gränsöverskridande handeln minskas dock av att direktiven fortfarande innehåller ett visst spelrum.

De ändringar som görs i konsumentskyddslagen förbättrar konsumenternas ställning och rättsmedel. Tillämpningen av vissa kapitel i konsumentskyddslagen även på sådana avtal där konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren bidrar till att förbättra och förtydliga konsumenternas ställning. Till denna del är ändringen i det gällande rättsläget principiellt betydande. I praktiken ingås det många avtal om framför allt digitalt innehåll och digitala tjänster utan att konsumenten blir tvungen att betala ersättning i pengar för dem. Den föreslagna regleringen förtydligar och förbättrar konsumentens ställning i dessa avtal, i synnerhet när konsumenten häver ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster. Näringsidkaren ska med vissa undantag vara skyldig att på konsumentens begäran ge konsumenten tillgång till allt innehåll som konsumenten har överlåtit eller skapat vid användningen av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit.

Det är skäl att särskilt notera att regleringen inte kommer att ha konsekvenser för skyddet för personuppgifter och den registrerades rättigheter enligt den allmänna dataskyddsförordningen. Regleringen kommer å andra sidan inte heller att ha konsekvenser för de personuppgiftsansvarigas skyldigheter enligt den allmänna dataskyddsförordningen.

De föreslagna bestämmelserna om konsumenters rätt till prisavdrag och skadestånd när en näringsidkare bryter mot bestämmelserna om otillbörliga affärsmetoder bidrar till att förbättra efterlevnaden av EU:s konsumentskyddsbestämmelser och konsumenternas möjligheter att utöva sina rättigheter. Bestämmelserna om rätten till prisavdrag och skadestånd är nya, även om konsumenttvistenämnden i sin avgörandepraxis redan för närvarande har ansett att en konsument kan ha rätt till ersättning till exempel för onödiga resekostnader till följd av felaktig eller bristfällig marknadsföring (till exempel i avgörande dnr 4450/33/11, 30.4.2012).

De nya bestämmelserna om meddelanden om nedsatta priser förutsätter att näringsidkaren vid marknadsföring av en vara till rabatterat pris eller nedsatt pris även ska uppge det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Även om skyldigheten medför mer administrativt arbete och därmed ökade kostnader för näringsidkarna, förbättrar förslaget konsumenternas ställning i synnerhet såtillvida att konsumenterna får veta till vilket pris en vara har sålts under den föregående månaden och utifrån det bättre kan bedöma om anbudet är förmånligt. Syftet med bestämmelsen är bland annat att medverka till att näringsidkarna inte meddelar om en konstgjord realisation, det vill säga marknadsför en prissänkning i en situation där produkten bara lite tidigare sålts med motsvarande eller till och med större rabatt. Regleringen gäller endast marknadsföring av varor, så den nya regleringen gäller sådana näringsidkare som erbjuder varor till konsumenter. Enligt Statistikcentralens uppgifter fanns det i Finland år 2020 cirka 17 100 företag som bedrev detaljhandel med varor (TOL 47, exklusive handel med motorfordon och motorcyklar). Det administrativa arbete och de merkostnader som de nya bestämmelserna om meddelanden om nedsatta priser medför för näringsidkarna kan framför allt hänföra sig till säsongsbundna realisationer som ordnas av tradition och som i allmänhet berör ett brett spektrum av varor och i allmänhet varar i flera veckor.

Informationsskyldigheten när det gäller näringsidkarnas marknadsföring utvidgas. Skyldigheten för en näringsidkare att ge konsumenterna information om huruvida näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten och eventuell information om hur näringsidkaren har säkerställt detta bidrar till att förbättra tillförlitligheten hos konsumentrecensionerna och möjligheterna för

konsumenter som tar del av konsumentrecensioner att bedöma konsumtionsnyttigheterna utifrån bedömningarna av dem. De föreslagna bestämmelserna medför administrativt merarbete och administrativa kostnader för näringsidkarna, till exempel som en följd av eventuella ändringar i informationssystemen, i synnerhet i det fall att näringsidkaren vill börja säkerställa att recensioner ges endast av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt konsumtionsnyttigheten. Å andra sidan är det redan nu många nätbutiker som endast ger sådana konsumenter som har köpt en produkt möjlighet att recensera den. Säkerställandet sker ofta till exempel så att näringsidkaren skickar en länk till recensionsformuläret per e-post. Om näringsidkaren inte säkerställer varifrån konsumentrecensionerna kommer, räcker det med att näringsidkaren meddelar detta. Det merarbete och de kostnader som detta medför för näringsidkaren är då ringa.

Enligt propositionen ska näringsidkare som ger konsumenterna möjlighet att söka efter varor eller tjänster som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter, såsom rese-, inkvartierungs- eller fritidstjänster, tillhandahålla information om de huvudparametrar som bestämmer rankingen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna skyldighet bidrar till att öka konsumenternas medvetenhet om grunderna för rankingen av resultaten av sökningarna samt deras möjligheter att bedöma dessa grunder och resultaten av sökningarna. Det är klart att denna skyldighet i någon mån medför en ökad administrativ börda för de näringsidkare som tillhandahåller en sådan funktion. Det finns inte tillgång till information om hur många sådana näringsidkare det finns på marknaden.

I propositionen åläggs också den som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats en särskild informationsskyldighet. Till denna del är regleringen helt ny. Enligt förslaget ska det vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats av marknadsföringen framgå huruvida den tredje part som saluför nyttigheten enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör. Dessutom ska tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats innan avtalet ingås ge konsumenten information om att de rättigheter som grundar sig på konsumentskyddslagstiftningen inte tillämpas om den som erbjuder konsumtionsnyttigheter inte är näringsidkare. Tillhandahållaren av en marknadsplats ska också vid behov ge information om hur skyldigheterna enligt avtalet fördelas mellan den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen.

Regleringen förbättrar ställningen för kunder på internetbaserade marknadsplatser till följd av den ökade informationen, men ökar samtidigt skyldigheterna för tillhandahållarna av dessa marknadsplatser och därigenom det administrativa arbetet och de administrativa kostnaderna. På internetbaserade marknadsplatser, så kallade plattformar, är det allt vanligare att både näringsidkare och privatpersoner säljer konsumtionsnyttigheter. De föreslagna bestämmelserna innebär att en konsument som besöker en internetbaserad marknadsplats får veta om avtalsparten är en näringsidkare eller en privatperson. Om det är fråga om en privatperson, ska konsumenten dessutom informeras om att konsumentskyddslagstiftningen normalt inte blir tillämplig. På detta sätt kan konsumenten till exempel bedöma avtalspartens eventuella ansvar vid fel.

Tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats ska för sin del se till att den som säljer konsumtionsnyttigheter uppger om denne är näringsidkare eller privatperson. Tillhandahållaren av en marknadsplats ska också se till att informationen lämnas till konsumenter som besöker marknadsplatsen. Detta medför i någon mån administrativt och tekniskt arbete för tillhandahållaren av marknadsplatsen. Det finns inte tillgång till uppgifter om hur många internetbaserade marknadsplatser det finns i Finland. Sådana marknadsplatser blir dock allt vanligare.

Det är inte möjligt att exakt uppskatta de totala kostnader i euro som ändringarna till följd av Omnibusdirektivet medför för företagen. Allmänt kan det bedömas att de nya och ändrade bestämmelserna i initialskedet kommer att medföra administrativa kostnader av engångsnatur för företagen, bland annat till följd av eventuella ändringar i informationssystemen. Ändringarna i bestämmelserna om informationsskyldighet kan också medföra behov av att uppdatera standardvillkoren, vilket medför kostnader för näringsidkarna. Också behovet av att uppdatera standardblanketten för utövande av ångerrätt kan medföra kostnader av engångsnatur för näringsidkare som bedriver hemförsäljning eller distansförsäljning. I synnerhet den skyldighet som gäller meddelanden om nedsatta priser bedöms kontinuerligt medföra mera administrativt arbete för de näringsidkare som säljer varor. Som helhet bedöms de ändringar som föranleds av Omnibusdirektivet dock inte medföra några betydande extra kostnader för näringsidkarna.

Skärpta bestämmelser om telefonförsäljning

Införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande förbättrar konsumentskyddet vid telefonförsäljning. Konsumenterna kan bättre och lättare bekanta sig med ett anbud som har lämnats per telefon och de har mer betänketid för att ingå avtal samt för att vid behov jämföra olika nyttigheter. Ett skriftligt bekräftelseförfarande kan göra konsumenterna nöjdare med telefonförsäljningen, och för vissa konsumenter kan det till och med öka intresset för nyttigheter som säljs per telefon. Telefonförsäljningens image bland konsumenterna kan bli bättre.

Enligt en utredning som konsumentmyndigheten i Sverige, Konsumentverket, gjort har nöjdheten bland dem som köper via telefonförsäljning i allmänhet ökat i Sverige, men av utredningen framgår inte varför den har ökat och om detta uttryckligen beror på införandet av förfarandet med skriftlig bekräftelse. Enligt utredningen har impulsköpen också minskat och en allt mindre andel konsumenter kände sig övertalade att ingå ett avtal. Även allt färre upplevde att de blev lurade. (Konsumentverket, Telefonförsäljning 2019 – en lägesbild. Underlagsrapport 2020:6). Också enligt olika konsumentorganisationer i Sverige har konsumentskyddet vid telefonförsäljning blivit bättre i och med förfarandet med skriftlig bekräftelse (SOU 2021:79, s. 38).

Det bör dock noteras att ett skriftligt bekräftelseförfarande kan medföra svårigheter för vissa konsumenter till exempel om de inte använder olika elektroniska kommunikationskanaler eller behärskar användningen av dessa kommunikationskanaler, såsom e-post. För dessa konsumenter kan bekräftelseförfarandet försvåra ingåendet av avtal. Exempelvis i Sverige skickar de näringsidkare som bedriver telefonförsäljning sällan anbudsbekräftelser i pappersform, och förfarandet med elektronisk bekräftelse har orsakat problem i synnerhet bland äldre konsumenter. Detta har också lett till att företagen inte erbjuder dessa konsumenter produkter per telefon. (SOU 2021:79, s. 40) Man kan anta detta åtminstone i någon mån också kan ske i Finland.

Enligt Sveriges konsumentmyndighet Konsumentverket har det efter införandet av det skriftliga bekräftelseförfarandet också förekommit andra problem. Konsumenterna har till exempel inte alltid förstått att ett skriftligt svar har gett upphov till ett avtal mellan parterna. Bekräftelseförfarandet hindrar inte heller sådana företag som uppsåtligt bedriver vilseledande eller bedräglig verksamhet. Näringsidkare som agerar ohederligt kan ge konsumenten felaktig information om syftet med bekräftelsen eller genom sin verksamhet bidra till att konsumenten de facto inte sätter sig in i det skriftliga materialet innan bekräftelsen sänds, vilket innebär att konsumenten kanske inte märker att anbudet inte motsvarar det som sagts per telefon. Om konsumenten i en sådan situation har fått ett anbud som inte motsvarar det som sagts per telefon och därefter ännu skriftligen har bekräftat att han eller hon vill ingå ett avtal, kan konsumenten vid en tvist försättas i en sämre ställning än för närvarande som en följd av att ett bekräftelsemeddelande har sänts.

RP 14/2022 rd

Ett skriftligt bekräftelseförfarande har också konsekvenser för verksamheten i de företag vars varor eller tjänster marknadsförs till konsumenterna per telefon samt också för verksamheten i de företag som bedriver telefonmarknadsföring för dessa företags räkning.

Det finns inga exakta uppgifter om antalet företag som bedriver telefonförsäljning i Finland. Vissa uppskattningar av antalet företag kan dock läggas fram. Enligt Statistikcentralens färskaste struktur- och bokslutsstatistik över företag fanns det 2019 sammanlagt cirka 370 000 företag i Finland. Av dessa är 99,8 procent företag som sysselsätter färre än 250 personer, det vill säga så kallade små och medelstora företag. Möjligheterna att utnyttja telefonmarknadsföring i syfte att främja försäljningen har utretts i den barometer för små och medelstora företag, SMF-företagsbarometern, som arbets- och näringsministeriet, Finnvera och Företagarna i Finland låtit utföra. Barometern besvarades av 4 586 företrädare för finländska små och medelstora företag våren 2020. Enligt svaren bedriver cirka 15 procent av de små och medelstora företagen telefonmarknadsföring. Till antalet innebär detta cirka 44 000 små och medelstora företag, om man undantar jordbruket, skogsbruket och fiskerinäringen, vilka inte omfattas av SMF-företagsbarometern.

I tabell 3 åskådliggörs andelen och antalet små och medelstora företag som bedriver telefonmarknadsföring per region utifrån materialet i SMF-företagsbarometern. Av tabellen framgår att telefonmarknadsföring relativt sett är vanligast i landskapen Mellersta Österbotten och Södra Karelen. Minst telefonmarknadsföring sker relativt sett i Egentliga Finland, Kymmenedalen och Nyland. Av tabell 4 framgår att telefonmarknadsföring är vanligast inom handelsbranschen och mer sällsynt inom byggbranschen.

Enkätmaterialet i SMF-företagsbarometern innehåller inte uppgifter om företag som sysselsätter fler än 250 personer. Av materialet framgår dock (tabell 5) att cirka 22 procent av de största små och medelstora företagen använder telefonmarknadsföring i syfte att främja försäljningen. Enligt Statistikcentralen fanns det 2019 cirka 700 företag med fler än 250 anställda. Om man antar att minst 22 procent av dessa bedriver telefonmarknadsföring, blir det cirka 150 storföretag.

Det bör dock noteras att SMF-företagsbarometern (våren 2020) sannolikt överskattar hur vanligt det är med telefon- och telemarknadsföring i små och medelstora företag. I frågorna har det inte tydligt särskilts om man med telefonmarknadsföring avser företags- eller konsumentförsäljning. Enligt Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto är telefonförsäljning som är riktad till konsumenter inte en sådan försäljnings- och marknadsföringsmetod som utnyttjas av små och medelstora företag, utan den gäller snarare stora företag.

RP 14/2022 rd

Tabell 3. Antal företag som bedriver telefonförsäljning per region. (Källa: SMF-företagsbarometern).

Region	Andel små och medelstora företag som bedriver telefonmarknadsföring (%)	Uppskattning av antalet företag som bedriver telefonmarknadsföring i regionen
Nyland	14 %	12 798
Birkaland	15 %	3 697
Egentliga Finland	13 %	3 343
Norra Österbotten	14 %	2 212
Mellersta Finland	16 %	1 879
Satakunta	16 %	1 695
Södra Österbotten	17 %	1 670
Päijänne-Tavastland	16 %	1 480
Lapland	16 %	1 368
Norra Savolax	12 %	1 133
Norra Karelen	17 %	1 059
Egentliga Tavastland	13 %	1 044
Österbotten	12 %	996
Södra Savolax	15 %	981
Södra Karelen	19 %	975
Kymmenedalen	13 %	884
Mellersta Österbotten	20 %	604
Kajanaland	15 %	396

Tabell 4. Antal företag som bedriver telefonförsäljning per bransch. (Källa: SMF-företagsbarometern).

Huvudsaklig verksamhet	Andel små och medelstora företag som bedriver telefonmarknadsföring (%)	Uppskattning av antalet företag som bedriver telefonmarknadsföring
Tjänster	16 %	22 509
Handel	24 %	9 571
Industri	15 %	2 978
Byggverksamhet	7 %	2 896

RP 14/2022 rd

Tabell 5. Antal företag som bedriver telefonförsäljning enligt antal anställda. (Källa: SMF-företagsbarometern).

Antal anställda	Andel små och medelstora företag som bedriver telefonmarknadsföring (%)	Uppskattning av antalet företag som bedriver telefonmarknadsföring
Färre än 5 anställda	13 %	33 065
5–9 anställda	19 %	3 326
10–19 anställda	20 %	2 069
20–49 anställda	22 %	1 383
50–250 anställda	22 %	707

Enligt Statistikcentralens yrkesklassificering fanns det 2018 cirka 6 386 direktförsäljare (5243) och försäljare inom telefonförsäljning och vid kontaktcenter (5244). Av dem var cirka 53 procent kvinnor. Cirka 21 procent av dem var under 25 år. (tabellerna 6 och 7).

I Konkurrens- och konsumentverkets utredning (3/2020) konstateras det att det är svårt att uppskatta antalet personer som arbetar med uppgifter inom försäljning och marknadsföring per telefon. Omsättningen bland telefonförsäljarna är stor och en del av anställningsförhållandena kan vara mycket kortvariga. Telefonmarknadsföring sysselsätter personer både som huvudsyssla och bisyssla, och titlarna på de personer som arbetar med telefonförsäljning varierar (till exempel telefonförsäljare, säljkonsulent, annonsförsäljare). Statistikcentralens uppgifter om antalet sysselsatta (tabellerna 6 och 7) ger således inte någon tillförlitlig bild av det totala antalet personer som arbetar med telefonförsäljning. En närmare utredning av antalet sysselsatta skulle kräva en granskning på företagsnivå, eftersom telefonförsäljningen i synnerhet i stora företag kan vara uppdelad på separata försäljningsenheter, underleverantörsföretag och företagsförsäljare.

Tabell 6. Sysselsatta efter kön. (Källa: Statistikcentralen).

Kön	Sysselsatta, Direktförsäljare (5243) och Försäljare, telefonförsäljning och kontaktcenter (5244)	Andel
Kvinnor	3 414	53 %
Män	2 972	47 %

Tabell 7. Sysselsatta efter ålder. (Källa: Statistikcentralen).

Ålder	Sysselsatta, Direktförsäljare (5243) och Försäljare, telefonförsäljning och kontaktcenter (5244)	Andel
18–24 år	1361	21 %
25–34 år	1716	27 %
35–44 år	1387	22 %
45–54 år	1039	16 %
55–64 år	802	13 %
65–74 år	81	1 %

Enligt Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, som företräder företag som bedriver telefonförsäljning, sysselsätter telefonförsäljning cirka 11 000–12 000 personer på heltid och cirka 40 000 personer på heltid och deltid på årsnivå. Uppgifterna baserar sig på förbundets utredning, som besvarades av cirka 29 företag.

Enligt en uppskattning av Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos medlemsföretag (N=24, 16.4.2021) skulle införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande också i Finland påverka företagets försäljning negativt, med uppskattningsvis 20–25 procent. Enligt medlemsenkäten skulle detta i sin tur inverka negativt på företagets lönsamhet och leda till ett behov av att minska verksamheten och ett omfattande behov av personalminskningar. Behovet av nedläggningar och personalminskningar skulle gälla såväl glesbygdsområden som de större städerna. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto bedömer att bestämmelserna om en tilläggsbekräftelse leder till att cirka 2 000–3 500 arbetsplatser försvinner utanför Trängselfinland. Bedömningen av sysselsättningseffekterna grundar sig delvis på en bedömning som gjorts av den svenska föreningen Kontakta, som företräder företag som arbetar med kundservice och telefonmarknadsföring. Enligt bedömningen minskar försäljningen inom branschen med cirka 20–25 procent till följd av det skriftliga bekräftelseförfarandet.

Enligt en utredning som den svenska föreningen Kontakta, som företräder företag som arbetar med kundservice och telefonmarknadsföring, gjorde hösten 2020 har kravet på skriftlig bekräftelse inverkat negativt på telefonförsäljningen och försäljningen har på ovannämnt sätt minskat med i genomsnitt 20–25 procent. Enkäten riktades till kundkontaktcenter som bedriver telefonförsäljning inom olika branscher och besvarades av sammanlagt 13 svarande. Det skriftliga bekräftelseförfarandet har enligt enkäten lett till ett ökat administrativt arbete och försäljningsprocesserna har blivit längre, vilket har lett till att telefonförsäljningen för vissa nyttigheter blivit olönsam. I vissa fall har företagen övergått från telefonmarknadsföring till andra marknadsföringskanaler. En del av Kontaktas medlemsföretag har minskat sin personalstyrka som en följd av det skriftliga bekräftelseförfarandet. Enligt Kontaktas utredning har förfarandet med bekräftelse enligt vissa företag också haft positiva effekter på företagsverksamheten. Kundrelationen har förbättrats eftersom företagen har kunnat fokusera och rikta telefonförsäljningen till kunder som har ett genuint intresse av att köpa varor och tjänster som säljs per telefon. Detta har lett till att kundernas betalningsvilja har ökat och mindre resurser har behövts för betalningspåminnelser. (SOU 2021:79, s. 40)

Swedma, som företräder företag inom data- och marknadsföringsbranschen i Sverige, har på basis av sina enkätresultat (N=21) bedömt att det skriftliga bekräftelseförfarandet har minskat omsättningen i företag som bedriver telefonförsäljning med 10–25 procent. Flera företag har i utredningen dock påpekat att omsättningsminskningen inte enbart kan härledas till införandet av ett förfarande med skriftlig bekräftelse, utan att även andra faktorer har påverkat. Å andra sidan har andelen konsumenter som ångrar sina köp på motsvarande sätt minskat, vilket har varit positivt. Enligt Swedma har förfarandet med en skriftlig bekräftelse lett till högre kostnader för företagen. Kostnadsökningen har bland annat berott på nya digitala program och verktyg, sms, anställning av externa konsulter samt tilläggsutbildning. (SOU 2021:79, s. 40–41)

Innan förfarandet med skriftlig bekräftelse infördes gjorde Sveriges näringslivsutvecklingsverk Tillväxtverket 2018 en bedömning av kostnadseffekterna för näringsidkarna. Våren 2021 bedömde Tillväxtverket de faktiska kostnaderna. År 2021 uppskattades de faktiska årliga produktionskostnaderna för det skriftliga bekräftelseförfarandet uppgå till cirka 518 miljoner svenska kronor, medan de 2018 uppskattades uppgå till cirka 1 miljard svenska kronor. De faktiska investeringskostnaderna uppgick enligt utredningen 2021 endast till knappt 1 miljon svenska kronor, medan de 2018 uppskattades uppgå till 18 miljoner svenska kronor. På motsvarande sätt har omsättningsminskningen stannat på cirka 1,2 miljarder svenska kronor, medan den 2018 uppskattades till 2,1 miljarder svenska kronor. Företagens omsättning har således påverkats i betydligt mindre utsträckning i Sverige än vad som uppskattades innan regleringen ändrades, och även de faktiska kostnaderna är betydligt lägre. Dessutom har Tillväxtverket i sin utredning fäst vikt vid att det skriftliga bekräftelseförfarandet också har medfört potentiella besparingar för företagen som en följd av färre reklamationer och färre klagomål. (SOU 2021:79, s. 42–43; Tillväxtverket, Regler som påverkar företagens kostnader och konkurrenskraft 2013–2020, Slutrapport av uppdrag enligt Tillväxtverkets regleringsbrev 2014, s. 26–28.)

Även i Finland har det gjorts bedömningar av de konsekvenser som ett skriftligt bekräftelseförfarande har för företagen. Nedan presenteras vissa allmänna och branschspecifika siffror. I propositionen har man inte använt den räknare för bedömning av regleringsbördan som utarbetats av arbets- och näringsministeriet, eftersom det inte fanns tillgång till sådant material som kunde ha utnyttjats i räknaren.

Liksom det konstateras ovan har Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittos medlemsföretag bedömt att införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande i Finland skulle påverka företagens försäljning negativt, med uppskattningsvis 20–25 procent. Också branschspecifika bedömningar har lagts fram. Exempelvis enligt ett stort företag inom mediebranschen har den skriftliga bekräftelsen en uppskattad effekt på försäljningen av tidningar och tidskrifter motsvarande cirka 10 miljoner euro när det gäller systeminvesteringar. Andra initialkostnader och fortlöpande kostnader har det inte varit möjligt att uppskatta. Medieförbundet har uppskattat att ungefär hälften av alla prenumerationer på tidningar och tidskrifter tecknas via telefonförsäljning. Enligt Medieförbundet skulle en bekräftelse i efterhand påverka omsättningen med 20–25 procent, vilket innebär att ungefär en fjärdedel av beställningarna vid telefonförsäljning skulle upphöra. Prenumerationsförsäljningens omsättning skulle enligt en uppskattning minska med totalt 10 procent. Enligt branschens uppskattning uppgår tidningsbranschens årliga omsättning i Finland till cirka 600 miljoner euro (enligt Statistikcentralen cirka 734 miljoner euro 2020), vilket innebär att en nedgång i omsättningen med 10 procent skulle motsvara cirka 60–70 miljoner euro. Detta innebär i praktiken kraftiga negativa effekter för branschföretagens resultat och leveransen av tidningar. Medieförbundet har uppskattat att nettoeffekten av bekräftelseförfarandet inom tidningsbranschen skulle vara cirka 4 procent. Omsättningen för tidningsutgivning (TOL: 5813) och utgivning av tidskrifter (TOL: 5814) uppgick enligt Statistikcentralen till cirka 1,5 miljarder 2020.

Enligt uppgifter från Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto har vidare ett stort försäkringsbolag uppskattat att systemkonsekvenserna för bolaget är projektkostnader på cirka 5–6 miljoner euro. Försäkringsbolaget har grundat sin uppskattning på de faktiska kostnaderna för systemändringarna i anslutning till bestämmelserna om penningtvätt. Därtill skulle försäkringsbolagets årliga kostnader för fortlöpande funktioner uppgå till uppskattningsvis 100 000 euro per år. Uppbyggnaden av en beredskap för elektronisk bekräftelse bedöms medföra kostnader på cirka 0,8–1,2 miljoner euro, och en bekräftelseprocess per post skulle medföra fortlöpande kostnader på cirka 4 miljoner euro per år. Behovet av utbildning i anslutning till reformen skulle medföra kostnader på cirka en miljon euro.

Telefonförsäljning bedrivs direkt av företagen, men också av så kallade contact center, som betjänar flera olika branscher som underleverantörer av telefonförsäljning. Ett contact center kan ha tiotals uppdragsgivare. Enligt uppgifter från Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto finns det i Finland cirka 400 telefon- och kundservicecenter eller andra företag som tillhandahåller telemarknadsföringstjänster. Enligt uppgifter från Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto har ett visst medelstort contact center gjort bedömningen att ett skriftligt bekräftelseförfarande skulle orsaka företaget initialkostnader på cirka 300 000 euro. Dessa kostnader inbegriper bland annat kostnader för anskaffning av de informationssystem som behövs till följd av reformen. Dessutom behövs det uppskattningsvis 100 000 euro för utbildning, rekrytering och andra arrangemang i initialskedet. Enligt contact centrets uppskattning kommer arbetskraftskostnaderna till följd av att samtalen blir längre att vara betydande. De fortlöpande kostnaderna skulle uppgå till cirka 40 000 euro per månad. Uppskattningen av de fortlöpande kostnaderna baserar sig på ett antagande om att samtalen förlängs med 20–40 procent. Det uppstår också kostnader för administrativt arbete i anslutning till exempelvis dokumentation, rapportering, licenser, datasekretess, informationssäkerhet, mer omfattande avtalsförvaltning samt ny kundservice. Det har dock inte varit möjligt att uppskatta kostnaderna för dessa. Enligt contact centret skulle ett lägre försäljningsbidrag som en följd av kostnadsbelastningen vara kritiskt för kontinuiteten i företagets verksamhet, och regleringen skulle innebära att verksamheten skärs ned och inskränks.

Det är klart att ett skriftligt bekräftelseförfarande medför en administrativ börda och kostnader för näringsidkarna. Exakta uppgifter om kostnaderna finns inte att tillgå. De ovannämnda uppgifterna från tidnings- och försäkringsbranschen om kostnaderna för införandet av bekräftelseförfarandet är anmärkningsvärt höga jämfört med de uppskattade faktiska investeringskostnaderna i Sverige. Det bör också noteras att ett förfarande med skriftlig bekräftelse kan minska reklamationerna i samband med uppkomsten av ett avtal och därigenom den administrativa börda som behandlingen av reklamationerna orsakar näringsidkarna. Det kan dock antas att införandet av bekräftelseförfarandet inverkar negativt på omsättningen i de företag som marknadsför sina varor eller tjänster till konsumenterna per telefonen, men även till denna del är det svårt att göra tillförlitliga uppskattningar i euro.

Det finns inte heller på förhand några säkra uppgifter om hur verksamheten i företag som bedriver telefonmarknadsföring för andra företags räkning, det vill säga så kallade contact center, påverkas. De ovan beskrivna ökande kostnaderna kan leda till att dessa företags verksamhet minskar och därigenom till negativa sysselsättningseffekter. Å andra sidan är det också möjligt att contact centren kan debitera beställarföretagen för de ökade kostnader som det skriftliga bekräftelseförfarandet medför.

I sista hand kan införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande minska också urvalet av varor och tjänster som säljs per telefon och därigenom konkurrensen på marknaden, vilket i sin tur kan leda till att priserna stiger. Inom tidningsbranschen, där telefonförsäljning är en viktig försäljningskanal, kan en minskad försäljning i värsta fall leda till att antalet tidningar och tidskrifter minskar, vilket kan försvaga mångsidigheten i informationsförmedlingen.

Skärpta bestämmelser om hemförsäljning

En utvidgning av ångerrätten vid hemförsäljning förbättrar ställningen särskilt för de konsumenterna som vid hemförsäljning ingår renoveringsavtal som inbegriper leverans av måttbeställda varor. I enlighet med vad som sagts i avsnitt 3.2.2 har konsumenternas kontakter med Konkurrens- och konsumentverket åren 2018–2021 varierat mellan 1 100 och 1 600, och av dessa anmälningar har mellan 49 och 64 procent gällt renoveringar. Eftersom endast en del av de konsumenterna som drabbats av problem gör en anmälan till myndigheten, kan det bedömas att den föreslagna ändringen har en positiv effekt för ett betydande antal konsumenterna. Den positiva effekten bedöms särskilt gälla äldre konsumenterna och konsumenterna som annars är i en utsatt ställning. En liknande effekt har också bestämmelserna om följderna när en näringsidkare försummar sin skyldighet att informera om ångerrätten.

Även om de ändringarna i bestämmelserna om hemförsäljning som föreslås i propositionen inte begränsar verksamheten i företag som bedriver hemförsäljning, kan ändringarna ha negativa konsekvenser för dem. Det finns inga exakta uppgifter att tillgå om hur vanligt det är med hemförsäljning eller om antalet företag som bedriver hemförsäljning. Företag som bedriver hemförsäljning är inte organiserade, och till exempel Statistikcentralen för inte heller någon separat statistik över dem. Statistikcentralen för dock statistik över detaljhandel som sker någon annanstans än i butik, på torg eller marknad (TOL: 479). Till klassen hör detaljhandel med nya och begagnade varor, huvudsakligen till konsumenterna för personligt bruk eller hushållsbruk. Klassen i fråga inbegriper också hemförsäljning. Statistikcentralen klassificerar vidare detaljhandel som sker någon annanstans än i butik, på torg eller marknad som ”postorderhandel och detaljhandel på Internet” samt som ”övrig detaljhandel, ej i butik, på torg eller marknad”. Hemförsäljning hör till den senare klassen (TOL: 4799). Enligt Statistikcentralen fanns det 2018–2020 sammanlagt cirka 1 200 sådana företag i Finland som bedrev detaljhandel någon annanstans än i butik, på torg eller marknad. År 2020 omsatte dessa företag sammanlagt cirka 159 miljoner euro, år 2019 cirka 160 miljoner euro och år 2018 cirka 158 miljoner euro. Antalet anställda vid dessa företag har under åren 2018–2020 motsvarat cirka 800–900 årsverken. Det bör noteras att dessa siffror inte inbegriper tjänster som sålts via hemförsäljning. När propositionen utarbetades fanns det ännu inte tillgång till uppgifter för 2021.

De förslag som gäller hemförsäljning kan ha en negativ inverkan också på antalet näringsidkare som tillhandahåller hemförsäljning när det gäller sådana nyttigheter i fråga om vilka det blir möjligt att häva avtalet. De företag som bedriver hemförsäljning orsakas extra administrativt arbete av behandlingen av eventuellt ökande annulleringar, och utredningsarbetet i samband med dem. Det ökade administrativa arbetet och kostnaderna för det gäller i synnerhet företag som erbjuder sådana nyttigheter i fråga om vilka konsumenten enligt gällande bestämmelser inte har ångerrätt när det gäller avtal om dem. Å andra sidan minskar den administrativa bördan sannolikt till den del antalet tvister som hänförs till avtalet minskar.

Ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen

Enligt förslaget ska bestämmelserna i 5 a kap. i konsumentskyddslagen till vissa delar också tillämpas på avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster som ingåtts före den 1 januari 2022. Ändringens praktiska konsekvenser för avtalsparterna bedöms som helhet vara små. Detta beror för det första på att man, trots att lagen tidigare saknat uttryckliga bestämmelser om tillhandahållande av digitalt innehåll eller digitala tjänster och om fel, på dessa avtal har tillämpat bestämmelserna om konsumenttjänstavtal i 8 kap., till den del bestämmelserna har gett uttryck för allmänna avtalsrättsliga principer. På motsvarande sätt kan det antas att även om bestämmelserna inte på det sätt som nu föreslås skulle ha utsträckts till att gälla gamla avtal, skulle det i

RP 14/2022 rd

vilket fall som helst ha varit möjligt att framöver åtminstone till vissa delar tillämpa de nya bestämmelserna i 5 a kap. analogt också på gamla avtal.

För det andra bedöms ändringens konsekvenser vara små eftersom det i fråga om digitalt innehåll och digitala tjänster är vanligt att samma helhet i princip erbjuds alla konsumenterna som har ingått ett likartat avtal, oberoende av när avtalet har ingåtts. Således kan det antas att de nya bestämmelserna redan till många delar har beaktats också i avtal som ingåtts före den 1 januari 2022. I det fall att det digitala innehållet eller den digitala tjänsten innehåller ett fel som näringsidkaren ansvarar för och som näringsidkaren inte skulle ha varit ansvarig för före ikraftträdandet av de nya bestämmelserna med stöd av allmänna avtalsrättsliga principer, kan ändringen dock innebära att det antal konsumenterna som berörs av felet blir större än tidigare i och med ändringen, vilket samtidigt ökar de kostnader som felet orsakar näringsidkaren.

4.2.2.2 Ändringar i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

De föreslagna påföljdsbestämmelserna bidrar till att förbättra efterlevnaden av EU:s konsumentskyddsbestämmelser. Skärpningen av påföljdsbestämmelserna har konsekvenser särskilt för de företag som inte noggrant iakttar EU:s konsumentskyddsbestämmelser. Direkta ekonomiska konsekvenser orsakas de näringsidkare för vilka det i enlighet med lagförslaget föreslås eller som påförs en påföljdsavgift för brott mot en föreslagen konsumentskyddsbestämmelse. Däremot bidrar de påföljder som föreslås för företag som redan nu omsorgsfullt fullgör sina skyldigheter enligt lag till att skapa rättvisare konkurrensförutsättningar på marknaden. En utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift förbättrar ställningen för de näringsidkare som noggrant iakttar konsumentskyddsbestämmelserna genom att den otillbörliga konkurrensfördel som näringsidkare som bryter bestämmelserna erhåller minskas. Allmänt taget kan det uppstå vissa kostnader för näringsidkarna i fråga om beredskapen inför den process som följer av utvidgningen av de föreslagna bestämmelserna, utövandet av eventuella rättigheter till försvar samt hanteringen av den risk som påföljdsavgiften medför.

När det gäller kostnadseffekterna bör det dock noteras att de artiklar om påföljder som ingår i Omnibusdirektivet redan i huvudsak har genomförts i Finland genom den lag om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna som trädde i kraft 2020. Det kan antas att näringsidkarna redan har förberett sig på eventuella kostnader, och att utvidgningen av bestämmelserna om påföljdsavgift inte längre medför några betydande nya kostnader.

En utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift förbättrar konsumenternas ställning på marknaden genom att främja en effektivare efterlevnad av vissa konsumentskyddsbestämmelser. Detta bidrar till att minska de ekonomiska förluster som konsumenterna orsakas av verksamhet som strider mot vissa konsumentskyddsbestämmelser. Reformerna kan inte bara minska antalet lagöverträdelser utan också påskynda korrigeringen av näringsidkarens marknadsföring eller andra förfaranden så att de överensstämmer med lagen. Utöver de direkta ekonomiska konsekvenserna kan breddandet av konsumentskyddsmyndigheternas urval av metoder inverka förebyggande på överträdelser.

4.2.3 Miljökonsekvenser

Propositionen bedöms inte ha några betydande miljökonsekvenser.

Det förslag enligt vilket konsumenten vid hemförsäljning har ångerrätt också i avtal som gäller måttbeställda varor kan ha smärre negativa miljökonsekvenser i synnerhet när det gäller avfallsmängden och koldioxidavtrycket. I sådana fall, om konsumenten frånträder ett avtal om köp av en vara, kan den vara som tillverkats eller ändrats i enlighet med konsumentens krav visa sig

vara sådan att näringsidkaren inte längre kan sälja varan vidare eller på annat sätt utnyttja den. Detta kan orsaka onödigt svinn.

Införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning kan i sin tur ha positiva miljökonsekvenser när sådana avtal som konsumenten de facto inte har velat ingå minskar till följd av bekräftelseförfarandet. Det kan antas att konsumenterna överväger sina inköp via telefonförsäljning närmare, vilket i sin tur medverkar till att varor inte sänds till konsumenten och inte returneras till näringsidkaren i onödan. Å andra sidan är det också möjligt att det skriftliga bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning i någon mån ökar användningen av papper i företagen, om skriftliga anbud sänds till konsumenterna i pappersform. Å andra sidan har till exempel företagen i Sverige i huvudsak övergått till ett elektroniskt bekräftelseförfarande och sändandet av anbud i pappersform sker i rätt begränsad omfattning. Det är sannolikt att största delen av de skriftliga anbuden och bekräftelserna också i Finland sänds i elektronisk form.

4.2.4 Andra samhällliga konsekvenser

De ändringar som föreslås i bestämmelserna om konsumentskydd kan också anses ha andra fördelar för konsumenterna utöver de fördelar som nämns i avsnitt 4.2.2. I synnerhet ändringarna i bestämmelserna om telefon- och hemförsäljning kan i någon mån bedömas minska de olika olägenheter som förorsakas konsumenterna, såsom ekonomiska och sociala olägenheter och olägenheter för hälsan.

OECD har definierat en olägenhet för konsumenten som en brist eller skada som är en följd av ett problem i anslutning till den produkt eller tjänst som konsumenten köpt. En sådan olägenhet kan vara ekonomisk eller icke-ekonomisk. En ekonomisk olägenhet kan till exempel bestå i kostnader för den felaktiga produkten, för reparation eller byte av den felaktiga produkten eller för utredning av felet. En icke-ekonomisk olägenhet kan i sin tur vara en psykologisk olägenhet, såsom stress, tidsåtgången för att utreda problemen eller det begränsade antal alternativ som står till buds. (OECD, Measuring consumer detriment and the impact of consumer policy. Feasibility Study. 2020).

Ett centralt problem som kommit fram i konsumentombudsmannens tillsynsändanden som gäller telefonförsäljning är, liksom det framgår av avsnitt 3.2.1 i propositionen, att konsumenten vid telefonförsäljning inte klart informeras om avtalets innehåll, såsom priset på produkten eller avtalstiden. Konsumenterna kan också vilseledas i fråga om antingen samtalets natur eller arten av den nytta som marknadsförs. I de rapporterade problemen framträder också sådana situationer där konsumenterna inte alls har förstått att de på basis av telefonsamtalet förbundit sig till ett avtal eller där avtalets innehåll till centrala delar har förblivit oklart. Enligt Konkurrens- och konsumentverket är problemen i samband med telefonförsäljning ofta kopplade till att de särskilt drabbade konsumenterna som har en svagare eller mer utsatt ställning än andra konsumenter. Konsumentgrupper i svagare ställning är till exempel minnessjuka eller andra sådana konsumenter vars förmåga att förstå det avtalsinnehåll som beskrivs i telefon har försämrats till exempel på grund av sjukdom eller ålder.

Det bekräftelseförfarande som föreslås i bestämmelserna om telefonförsäljning kan bedömas minska oklarheterna i anslutning till de avtal som ingås vid telefonförsäljning och olägenheterna för konsumenterna i anslutning därtill. Eftersom konsumenterna har fått ett skriftligt anbud har de möjlighet att bekanta sig med avtalet omsorgsfullt och i lugn och ro. Ett skriftligt bekräftelseförfarande hjälper också konsumenterna som befinner sig i en svagare ställning. Enligt Minnesförbundet är det till exempel ofta svårt för en person med minnessjukdom att agera i nya, överraskande situationer, såsom i plötsligt uppkomna försäljningssituationer. En nedsatt kognitiv förmåga gör det svårare att tolka och förstå en situation och att agera på ett ändamålsenligt sätt

i den. Det kan också vara svårt för till exempel en konsument med utvecklingsstörning eller en konsument med kognitiva svårigheter som behöver motsvarande stöd att i samband med telefonförsäljning tillägna sig muntligen givna förhandsuppgifter om distansförsäljning och andra uppgifter som är väsentliga för att avtalet ska kunna ingås, varvid personen utifrån bristfälliga eller felaktiga uppfattningar kan förbinda sig till ett avtal som han eller hon inte annars skulle ha förbundit sig till. Samtidigt står det också klart att ett erbjudande som lämnats skriftligen eller i någon annan varaktig form samt godkännandet av erbjudandet i varaktig form kan medföra svårigheter för vissa konsumentgrupper. Förfarandet med skriftlig bekräftelse gör det dock bland annat möjligt för en konsument som behöver stöd att få det stöd han eller hon eventuellt behöver för att fatta ett köpbeslut och tid att inhämta och förstå väsentlig information. Därmed kan införandet av förfarandet anses vara till fördel också för konsumenterna som befinner sig i en svagare ställning.

Konkurrens- och konsumentverket har utrett de emotionella olägenheter och de olägenheter för hälsan som telefonförsäljningen orsakar konsumenterna. Med emotionella olägenheter avses till exempel den stress som konsumenterna upplever. Med olägenheter för hälsan avses i sin tur till exempel upplevelser av sömnlöshet, ångest och rädsla samt fysiska symtom. I Konkurrens- och konsumentverkets utredning tillfrågades alla svarande som under de senaste 12 månaderna hade fått ett samtal av en telefonförsäljare om den stress och de olägenheter för hälsan som den senaste telefonförsäljningssituationen orsakat (N=1 887). Cirka hälften av konsumenterna hade fått stressliknande symtom av telefonförsäljning och anknävt avtal. Symtom som liknar stress hade oftare än andra upplevts av 45–54-åringar, kvinnor och arbetslösa. Mer sällan än andra hade symtom av denna typ upplevts av personer över 74 år, män samt företagare och pensionärer. Hälsosymtom på grund av telefonförsäljning var sällsynta, och de flesta hade inga sådana symtom. Endast 2 procent av de svarande uppgav att de hade upplevt mycket hälsosymtom på grund av telefonförsäljningen, 4 procent hade upplevt ganska mycket hälsosymtom och 12 procent ganska lite. (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 2/2020, s. 23–24).

Införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande kan i någon mån minska den stress som konsumenterna upplever vid telefonförsäljning i och med att det inte längre är möjligt att förutsätta att konsumenten fattar slutliga beslut per telefon och konsumenten, om han eller hon så önskar, i lugn och ro får bekanta sig med det givna erbjudandet. Konsekvenserna är antagligen störst i de konsumentgrupper (45–54-åringar, kvinnor och arbetslösa) som har upplevt flest stressliknande symtom. Även hälsosymtomen kan antas minska i någon mån, även om sådana symtom åtminstone inte enligt Konkurrens- och konsumentverkets utredning har förekommit i någon särskild utsträckning.

Det är vidare skäl att göra åtskillnad mellan sedvanliga telefonförsäljningssituationer och bedrägerier gentemot konsumenterna. Enligt Konkurrens- och konsumentverket kan skador orsakade av konsumentbedrägerier delas in i ekonomiska och icke-ekonomiska samt samhällsekonomiska och samhällsliga förluster. Att bli utsatt för bedrägeri kan orsaka ekonomiska förluster, men också påverka personens fysiska och psykiska hälsa (stress, rädsla, ångest, hat), arbetsförmåga och människorelationer. Bedrägerier kan också påverka konsumenternas förtroende för marknadens funktion, vilket i sin tur kan ha negativa konsekvenser för affärsverksamhet som bedrivs av ärliga och laglydiga näringsidkare. Bedrägerier kan ofta få ojusta konkurrensförhållanden jämfört med andra näringsidkare när de till exempel lämnar felaktig information till konsumenterna. Konkurrens- och konsumentverket har fäst vikt vid att det i praktiken är svårt att uppskatta de förluster som bedrägerier orsakar den finländska samhällsökonomin, eftersom det inte finns en entydig definition av bedrägeri. Dessutom är det svårt att uppskatta det totala antalet bedrägerier (Konkurrens- och konsumentverkets utredningar 1/2016, Kuluttajauhijaukset, s. 13–15).

Enligt en utredning som Sveriges konsumentmyndighet Konsumentverket har gjort upplevde allt färre att de blev lurade vid telefonförsäljning efter det att förfarandet med en skriftlig bekräftelse infördes (Konsumentverket, Telefonförsäljning 2019 – en lägesbild. Underlagsrapport 2020:6).

På samma sätt som i Sverige kan man också i Finland anta att konsumenternas upplevelser av att bli lurade kan minska i någon mån. Eftersom det i propositionen föreslås att ett muntligt anbud per telefon i fortsättningen ska sändas skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten, blir det svårare att lämna felaktig information om avtalet. Det är dock klart att man inte helt och hållet kan förhindra bedrägerier genom ett skriftligt bekräftelseförfarande. En minskning av antalet bedrägerier kan dock ha en positiv inverkan också på konsumenternas förtroende för marknadens och telefonförsäljningens funktion och tillförlitlighet, vilket i sin tur kan öka vissa konsumenters vilja att ingå avtal vid telefonförsäljning.

Skärpningen av bestämmelserna om hemförsäljning bidrar också till att förbättra konsumenternas ställning. Såsom konstaterats i avsnitt 3.2.2 har det vid hemförsäljning visat sig vara problematiskt särskilt med den bestämmelse i 6 kap. 16 § 3 punkten i konsumentskyddslagen, enligt vilken konsumenten inte har ångerrätt i avtal som gäller måttbeställda varor. Problem i dessa situationer har orsakats konsumenterna förutom av avsaknaden av ångerrätt också av att vissa företag på ett lagstridigt sätt har tillämpat undantaget även på så kallade standardvaror och serviceavtal. I de fall där bestämmelsen de facto är tillämplig har säljare enligt Konkurrens- och konsumentverket dessutom ofta informerat bristfälligt eller inte alls om att konsumenten inte har ångerrätt. Underlåtenhet att informera om avsaknaden av ångerrätt har inte heller i enskilda avtal sanktionerats på något sätt i lagstiftningen.

Till följd av propositionen utvidgas konsumentens ångerrätt till att gälla även avtal om måttbeställda varor i vissa situationer. Detta bidrar till att minska de olägenheter som dessa produkter medför för konsumenterna. På grund av avsaknaden av ångerrätt har konsumenten inte kunnat tänka över ett ingånget avtal på nytt efter det att avtalet ingicks. Detta kan ha orsakat konsumenterna till exempel ekonomiska olägenheter, eftersom de har varit tvungna att förbinda sig till sådana avtal som de inte skulle ha velat ingå. Det kan också vara fråga om en situation där en måttbeställd vara inte har tilltalat konsumenten och han eller hon till exempel har varit tvungen att ändra eller korrigera varan, vilket leder till merkostnader. I vissa fall kan konsumenten ha fatta beslut om köp av en måttbeställd vara utan större eftertanke. Om konsumenten senare kommer på andra tankar, har avsaknaden av ångerrätt kunnat ge konsumenten till exempel extra stress. För konsumenten är ångerrätten betydelsefull, eftersom den gör det enkelt för konsumenten att frånträda ett avtal, om han eller hon så önskar. Måttbeställda varor kan ha stort ekonomiskt värde, och därför ökar ångerrätten konsumenternas prövningsrätt vid försäljning av sådana produkter.

Även införandet av bestämmelser om påföljder i en situation där en näringsidkare inte har underrättat konsumenten om att konsumenten saknar ångerrätt, bidrar till att öka konsumentens prövningsrätt vid hemförsäljning. Bestämmelserna om påföljder minskar sannolikt åtminstone i någon mån näringsidkarnas försummelser till denna del och konsumenterna får oftare information om avsaknaden av ångerrätt, vilket är väsentligt med tanke på konsumenternas beslutsfattande. Det kan också antas att en utvidgning av ångerrätten till måttbeställda varor och sanktioner vid underlåtenhet att berätta om ångerrätten i någon mån kan minska antalet fall av bedrägeri i samband med hemförsäljning.

Hemförsäljning sker ofta i vissa typer av bostadsområden, såsom småhus- och glesbygdsområden. Detta innebär att det är naturligt att de fördelar som skärpningen av bestämmelserna om hemförsäljning har gäller konsumenterna som bor i sådana områden.

4.2.5 Sammantagna effekter av ändringarna i konsumentskyddslagstiftningen

Den ändring av 5 kap. och det nya 5 a kap. i konsumentskyddslagen som trädde i kraft den 1 januari 2022 och de nu föreslagna ändringarna bedöms inte ha några betydande sammantagna konsekvenser, eftersom de förstnämnda ändringarna gäller konsumentens rättigheter när näringsidkaren fullgör sina skyldigheter enligt avtalet för sent eller felaktigt, medan största delen av de nu aktuella ändringarna gäller näringsidkarens informationsskyldighet samt förfaranden vid hem- och distansförsäljning. Bestämmelserna om konsumentens rättsmedel i 2 kap. 15 a § i lagförslag 1 kompletterar rättigheterna enligt 5 och 5 a kap. i konsumentskyddslagen i sådana fall då en näringsidkare till exempel har tillämpat ett i 2 kap. i konsumentskyddslagen avsett otillbörligt förfarande vid försäljning av varor eller tjänster och det har uppstått ett avtal mellan näringsidkaren och konsumenten. I enlighet med vad som konstateras i avsnitt 4.2.1 har de ändringar som nämns här inte några sådana sammantagna konsekvenser att de som helhet skulle medföra ett behov av ökade resurser för tillsynsmyndigheten eller domstolarna.

5 Alternativa handlingsvägar

5.1 Handlingsalternativen och deras konsekvenser

5.1.1 Genomförande av Omnibusdirektivet

Utövande av nationell prövningsrätt vid genomförandet av direktivet

Omnibusdirektivet ger medlemsstaterna prövningsrätt vid regleringen av vissa frågor. Prövningsrätten gäller i synnerhet bestämmelserna om påföljdsavgift, bestämmelserna om anmälan om prissänkningar i prismärkningsdirektivet samt bestämmelserna om ångerrätt vid hemförsäljning.

Avtalsvillkorsdirektivet

Med stöd av artikel 8b.2 i avtalsvillkorsdirektivet är det möjligt att nationellt begränsa tillämpningen av påföljder till situationer där avtalsvillkoren i den nationella lagstiftningen uttryckligen anges som oskäliga under alla omständigheter eller där säljaren eller leverantören fortfarande använder avtalsvillkor som har konstaterats vara oskäliga genom ett lagakraftvunnet beslut i enlighet med artikel 7.2. Enligt förslaget avser Finland utnyttja optionen i direktivet. Påförandet av påföljdsavgift ska, för att kraven enligt legalitetsprincipen ska uppfyllas, begränsas endast till sådana fall där näringsidkaren fortfarande använder ett avtalsvillkor som har konstaterats vara oskäligt genom ett lagakraftvunnet beslut av en domstol eller myndighet. Därigenom är den skyldighet som ålagts näringsidkaren tillräckligt noggrant avgränsad och exakt för att det ska vara möjligt att förena ett brott mot den med en påföljdsavgift. Påförande av påföljdsavgift i situationer där avtalsvillkoren i den nationella lagstiftningen uttryckligen anges som oskäliga under alla omständigheter har i Finland genomförts redan tidigare genom de bestämmelser i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna som gäller möjligheten att påföra påföljdsavgift i situationer där näringsidkaren har använt sådana avtalsvillkor som strider mot konsumentskyddslagen och som anses vara ogiltiga.

Prismärkningsdirektivet

Artikel 6a.3–5 i prismärkningsdirektivet gör det möjligt för medlemsstaterna att använda olika optioner i regleringen av meddelanden om prissänkningar. Enligt artikel 6a.3 får medlemssta-

terna föreskriva andra regler för varor som sannolikt kan försämrats eller har kort sista förbrukningsdatum. I propositionen föreslås att optionen ska utnyttjas. Livsmedel som snabbt förfärs säljs ofta med rabatt före den sista användningsdagen eller bäst före-datumet för att minimera ett potentiellt matsvinn. Skyldigheten att ange det tidigare lägsta försäljningspriset för livsmedel som snabbt förfärs skulle innebära en oskälig extra administrativ börda för näringsidkarna, vilket motiverar att optionen tas i bruk.

Enligt artikel 6a.4 får medlemsstaterna föreskriva en kortare period än 30 dagar för angivande av det lägsta priset, om produkten har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar. I propositionen föreslås det inte att optionen ska utnyttjas, eftersom det inte anses finnas något behov av den.

Vidare får medlemsstaterna enligt artikel 6a.5 föreskriva att det tidigare priset är priset utan prissänkningen före den första tillämpningen av prissänkningen i fall då prissänkningen ökas gradvis. Det föreslås att optionen ska utnyttjas. Det anses nödvändigt att utnyttja optionen eftersom näringsidkarna av tradition ordnar säsongsbundna realisationskampanjer som pågår flera veckor och där priserna på varorna gradvis sänks i takt med att kampanjen framskrider. I en sådan situation är det vanligast att som referenspris för det nedsatta priset betrakta det utgångspris som föregått det nedsatta priset på produkten. Dessutom minskar slopandet av tidsgränsen på 30 dagar näringsidkarnas administrativa börda i sådana kampanjer, när jämförelsepriset inte behöver ändras under kampanjens gång. Enligt propositionen ska en marknadsföringskampanj vara hållbar utan avbrott och den får enligt bestämmelsen pågå i högst 60 dagar.

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Artikel 3.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder gör det möjligt för medlemsstaterna att anta bestämmelser för att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsument. I medlemsstaternas nationella bestämmelser skulle det till exempel vara möjligt att föreskriva vilken tid på dagen besök i konsumenternas hem utan deras uttryckliga begäran inte är tillåtna eller förbud mot sådana besök när konsumenterna på ett synligt sätt har angett att de inte godtar sådana besök, eller föreskriva betalningsrutiner (skäl 55 i ingressen till Omnibusdirektivet).

I propositionen föreslås det inte att den nämnda optionen utnyttjas. Problemen i samband med hemförsäljning gäller framför allt omständigheter som hänför sig till hävning av ett hemförsäljningsavtal, och därför anses det inte nödvändigt att utfärda bestämmelser till exempel om vid vilken tidpunkt på dygnet hemförsäljning kan bedrivas. Även om det inte föreskrivs om tidpunkter som begränsar möjligheterna att bedriva hemförsäljning, bör det dock noteras att telefon- eller hemförsäljning under helger eller sent på kvällen eller tidigt på morgonen kan utgöra sådant trakasseri som avses i 2 kap. 9 § 2 mom. i konsumentskyddslagen (RP 32/2008 rd, s. 26).

För utövande av nationell prövningsrätt enligt artikel 11a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder redogörs det i avsnitt 4.1.2.

Enligt artikel 13.3 om sanktioner får medlemsstaterna av nationella konstitutionella skäl begränsa åläggandet av sanktionsavgifter för överträdelser av artiklarna 6, 7, 8 och 9 i direktivet samt av bilaga I till direktivet och för en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig. Enligt förslaget ska påföljdsavgift kunna påföras i situationer där en näringsidkare vid marknadsföring

eller i kundrelationer fortsätter ett i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen avsett förfarande som med stöd av 17 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut. En utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift allmänt till en situation där en näringsidkare bedriver en otillbörlig affärsmetod skulle inte vara tillräckligt exakt och noggrant avgränsad med tanke på påförande av en administrativ påföljdsavgift.

Konsumenträttighetsdirektivet

Konsumenträttighetsdirektivet ger i någon mån medlemsstaterna handlingsutrymme i fråga om bestämmelserna om ångerrätt. Enligt tillägget till artikel 9.1a i direktivet får medlemsstaterna anta bestämmelser om att ångerfristen på 14 dagar förlängs till 30 dagar för avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. I förslaget föreslås ingen förlängning av ångerfristen från 14 dagar till 30 dagar. Den gällande ångerfristen på 14 dagar kan anses skälig, och det har inte förekommit några problem i fråga om längden på ångerfristen.

Enligt artikel 16 andra stycket i konsumenträttighetsdirektivet får medlemsstaterna avvika från undantagen från ångerrätten enligt första stycket a, b, c och e i fråga om avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. Led a i första stycket gäller till exempel tjänsteavtal efter det att tjänsten fullständigt utförts, led b gäller leverans av varor eller tillhandahållande av tjänster vars pris är beroende av fluktuationer på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan uppstå under den tid då ångerfristen löper, led c gäller tillhandahållande av varor som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har getts en tydlig personlig prägel och led e gäller leverans av förseglade varor som inte kan returneras av hälsoskydds- eller hygieniskäl och vars sigill har öppnats efter leveransen.

På grund av de problem med hemförsäljning som det redogörs för i avsnitt 3.2.2 ska den option som gäller ångerrätt utnyttjas i fråga om artikel 16 första stycket led a och c. Konsumenten har därmed ångerrätt i dessa situationer, om det är fråga om sådan hemförsäljning där avtalet har ingåtts i samband med ett hembesök som en näringsidkare har gjort utan konsumentens begäran. Det föreslås inte att de övriga styckena tas i bruk, eftersom avsaknaden av ångerrätt vid försäljningen av nyttigheterna i fråga inte har varit förknippad med några betydande praktiska problem.

5.1.2 Skärpta bestämmelser om telefonförsäljning

Vid beredningen av propositionen har man bedömt olika alternativ att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning. Vid beredningen har man kommit till att det för närvarande inte finns några grunder för att vid telefonförsäljning övergå från en opt out-modell till en opt in-modell, som är den strängaste av de föreslagna regleringsalternativen och som på ett betydande sätt kan minska näringsidkarnas möjligheter att använda telefonförsäljning som ett marknadsförings- och försäljningssätt. Det är sannolikt att antalet potentiella kunder inom telefonförsäljningen minskar avsevärt i och med opt in-modellen. Opt in-modellen kan ha omfattande konsekvenser för lönsamheten inom telefonförsäljningen och därmed också för sysselsättningen. Modellen kan göra det svårare för nya företag att komma in på marknaden och kan föra över problemen till andra försäljningssätt när det gäller problemföretag. (Konkurrens- och konsumentverket, Puhelinmyynti, kuluttajat ja markkinoiden toiminta 2020 (Telefonförsäljning, konsumenterna och marknadsens funktion 2020)).

Ur konsumenternas synvinkel skulle det obligatoriska prefixet för marknadsföringssamtal öka konsumentens möjligheter att i samband med varje telefonsamtal besluta om han eller hon vill ta emot telefonmarknadsföring eller inte. Ibrukttagandet av ett prefix skulle antagligen också begränsa användningen av telefonförsäljning mindre än ibrukttagandet av opt in-modellen och således ha mindre negativa konsekvenser för telefonförsäljningen och därmed också för sysselsättningen. Användningen av ett obligatoriskt prefix i samband med marknadsföringssamtal är dock i fråga om det praktiska genomförandet förknippad med utmaningar som delvis hänför sig till standarder som gäller det globala telenätets funktion när det gäller identifiering av telefonnummer och återuppringningsegenskaper.

Ett förbudsregister som förs och övervakas av en myndighet i kombination med påföljdsbestämmelser vid överträdelse av förbud skulle effektivisera den gällande opt out-modellen, men medföra betydande kostnader både i det skede då registret inrättas och senare. Kostnaderna skulle till exempel omfatta kostnader för att inrätta och underhålla systemet och andra förvaltningskostnader. Innan detta alternativ utreds noggrannare bör man försöka minska problemen med telefonförsäljning på andra sätt. När det gäller förbudsregistren kan det i detta skede anses vara en bättre lösning att öka konsumenternas medvetenhet om branschens egna förbudsregister. Till exempel frivilligorganisationer har veterligen inte ordnat informationskampanjer om förbudsregistren för sina medlemmar. Genom att informera och öka medvetenheten om förbudsregistren kan man i viss mån minska oönskad telefonförsäljning.

Det bör också noteras att man vid förhandlingarna om förslaget till så kallad ePrivacy-förordning på EU-nivå överväger att införa en opt in-modell, ett Do Not Call-register på EU-nivå och ett prefix som en förutsättning för att försäljning per telefon ska tillåtas. De så kallade trepartsförhandlingarna mellan rådet och Europaparlamentet om förslaget till förordning pågår och förordningens slutliga innehåll är således inte känt. Också därför är det inte ändamålsenligt att i detta skede införa en opt in-modell, ett prefix eller ett nationellt register som förs av en myndighet.

5.2 Handlingsmodeller som används eller planeras i andra medlemsstater

Sverige

I Sverige har arbetsgruppen lämnat sitt betänkande om genomförandet av Omnibusdirektivet i mars 2021 (SOU 2021:17: Ett moderniserat konsumentskydd. Delbetänkande av utredningen Ett moderniserat konsumentskydd, 2021). Regeringens proposition har inte ännu lämnats.

I Sverige föreslås det i fråga om bestämmelserna om information om prissänkningar att det lägsta pris som ska uppges ska vara det pris som har gällt för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. I Sverige föreslås dessutom att optionerna i artikel 6a.3 och 6a.5 i prismärkningsdirektivet utnyttjas. Enligt förslaget ska det till prisinformationslagen (2004:347) fogas en bestämmelse om att om prissänkningen har skett gradvis inom 30 dagar, ska det lägsta priset anses vara det pris till vilket nyttigheten har marknadsförts före den första sänkningen. Skyldigheten gäller dock inte varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

Enligt betänkandet föreslås det inte i Sverige att tiden för ångerfristen vid hemförsäljning förlängs från 14 dagar till 30 dagar och inte heller att andra optioner som konsumenträttsdirektivet möjliggör utnyttjas i fråga om konsumentens ångerrätt.

RP 14/2022 rd

I Sverige finns bestämmelser om hemförsäljning och distansförsäljning i lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (2005:59). På marknadsföringen tillämpas dessutom marknadsföringslagen (2008:486). I den svenska marknadsföringslagen finns en bestämmelse om att telefonförsäljning får bedrivas endast till sådana konsumenter som inte har förbjudit telefonförsäljning (21 §). I Sverige förs registret över förbud mot telefonmarknadsföring av NIX-Telefon.

I Sverige trädde hösten 2018 i kraft en lagändring enligt vilken skriftlig bekräftelse av avtal ska användas vid telefonförsäljning. I 2 kap. 3 a § i den ovannämnda lagen om distansavtal föreskrivs att näringsidkaren efter samtalet skriftligen ska bekräfta ett anbud som lämnats per telefon till konsumenten. För att ett avtal ska anses ha ingåtts, ska konsumenten skriftligen acceptera näringsidkarens anbud. Om detta krav inte har uppfyllts, är avtalet ogiltigt. Då är konsumenten inte skyldig att betala för varorna eller tjänsterna. Kravet på skriftlig bekräftelse gäller endast situationer där initiativ till ingående av avtal har kommit från en näringsidkare. Förfarandet med skriftlig bekräftelse tillämpas också på försäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument per telefon (3 kap. 4 § i lagen). Konsumentkrediter har dock lämnats utanför regleringen.

Norge

I Norge har det lämnats ett förslag till genomförande av Omnibusdirektivet i den nationella lagstiftningen i november 2020 (Höringsnotat om genomföring av moderniseringsdirektivet. Forslag til gjennomføring av direktivet (EU) 2019/2161 om endring av direktivet 93/13/EØF og direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU om bedre håndheving og modernisering av EU-reglene om forbrukerbeskyttelse).

Bestämmelser om information om prisavdrag föreslås i den norska prismärkningsförordningen (forskrift om prisopplysninger for varer og tjenester). Enligt bestämmelsen ska säljaren vid marknadsföring av produkter till nedsatt pris uppge produktens ursprungliga pris. Det ursprungliga priset är det lägsta pris till vilket produkten såldes under de föregående sex veckorna före prissänkningen. I Norge föreslås också att optionerna i prismärkningsdirektivet ska utnyttjas. Därför föreslås vissa undantag från ovannämnda huvudregel när det gäller lättförärvliga produkter och säsongprodukter. I dessa fall ska det ursprungliga priset anses vara det pris till vilket produkten marknadsfördes omedelbart före prissänkningen. En lättförärvlig produkt är en produkt som förfärs inom sex veckor. På motsvarande sätt avses med säsongprodukt en produkt vars försäljningstid är mindre än sex veckor. Om prissänkningen gradvis ökar under en oavbruten marknadsföringskampanj, ska som lägsta pris vid marknadsföringen anges det pris till vilket produkten såldes under sex veckor innan marknadsföringskampanjen inleddes.

I Norge finns bestämmelser om telefon- och hemförsäljning i lagen om informationsskyldighet och ångerrätt vid distansförsäljning och avtal utanför näringsidkarens lokaler (lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (LOV-2014-06-20-27), nedan den norska distans- och hemförsäljningslagen) samt i marknadsföringslagen (lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (LOV-2009-01-09-2)).

I Norge föreslås att det i fråga om hemförsäljning ska föreskrivas att konsumenten kan förbjuda hemförsäljning genom att tydligt meddela detta till exempel genom att sätta upp en lapp på dörren. Dessutom föreslås det att hemförsäljning ska vara förbjuden vid vissa klockslag (vardagar före klockan 9 och efter klockan 21). Hemförsäljning ska också vara förbjuden under veckoslut och helger. Ovannämnda begränsning ska dock inte gälla frivilligorganisationer. Vid sådan hemförsäljning som inte uttryckligen har begärts av konsumenten ska syftet med marknadsföringen omedelbart framgå i början av hemförsäljningen och konsumenten informeras om att han eller hon kan motsätta sig hemförsäljning. Motsvarande bestämmelser tillämpas redan på

RP 14/2022 rd

telefonförsäljning i enlighet med 14 och 16 § i den norska marknadsföringslagen (lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv., LOV-2009-01-09-2). Vid sådan hemförsäljning som inte uttryckligen har begärts och där nyttighetens pris överstiger 1 500 norska kronor, kan näringsidkaren kräva betalning av konsumenten först 14 dagar från det att tjänsten eller varan levererades.

I Norge föreslås det att konsumentens ångerrätt vid hemförsäljning ska utvidgas till att omfatta situationer där tjänsten har utförts helt och hållet och där det är fråga om leverans av sådana varor som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har getts en tydlig personlig prägel. I Norge föreslås ingen förlängning av ångerfristen från 14 dagar till 30 dagar.

I den norska distans- och hemförsäljningslagen finns det på samma sätt som i svensk lagstiftning bestämmelser om skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning. Enligt 10 § i lagen ska näringsidkaren vid telefonförsäljning efter samtalet sända konsumenten en skriftlig bekräftelse på erbjudandet på ett varaktigt medium. Konsumenten ska också godkänna erbjudandet skriftligen. Näringsidkaren ska kunna dokumentera konsumentens skriftliga godkännande. Skriftlig bekräftelse och skriftligt godkännande ska inte tillämpas på tidningsprenumerationer eller frivilligorganisationers försäljning. Paragrafen tillämpas också på telefonförsäljning av finansiella tjänster. Om en näringsidkare levererar en vara eller tjänst till en konsument utan att konsumenten skriftligen har godkänt anbudet, är konsumenten inte skyldig att betala eller returnera den levererade nyttigheten (11 § i marknadsföringslagen).

Dessutom har det i Norge sedan ingången av 2018 med stöd av 14 § i marknadsföringslagen varit förbjudet att bedriva telefonmarknadsföring från ett okänt telefonnummer. Näringsidkare och föreningar som bedriver telefonmarknadsföring ska registrera sitt telefonnummer så att konsumenten vid behov kan ta reda på vilket nummer det är fråga om. I 14 § i marknadsföringslagen finns dessutom bestämmelser om tidpunkter när telefonmarknadsföring får bedrivas. Telefonmarknadsföring är förbjuden vardagar före klockan 9 och efter klockan 21 samt lördagar och helgdagar. I Norge kan konsumenterna vägra ta emot telefonmarknadsföringssamtal genom att meddela sitt telefonnummer till det offentliga registret över förbud mot telemarknadsföring.

Danmark

I Danmark finns bestämmelser om hemförsäljning och distansförsäljning i lagen om konsumentavtal (lov om forbrugeraftaler, LOV nr 1457 af 17/12/2013) och i marknadsföringslagen (lov om markedsføring, LOV nr 426 af 03/05/2017). I Danmark är telefonförsäljning till konsumenter förbjuden med stöd av 4 § i lagen om konsumentavtal, om inte konsumenten på förhand har gett sitt samtycke till marknadsföringen. I Danmark gäller alltså den så kallade opt-in-modellen. Telefonförsäljning är dock tillåten utan förhandssamtycke, om det är fråga om försäljning av tidningar, böcker, försäkringar, räddningstjänster eller hälso- och sjukvårdstransporter. Vid försäljning av ovannämnda nyttigheter får inga andra produkter marknadsföras eller säljas. I Danmark kan konsumenter vägra all telefonmarknadsföring genom att meddela sitt telefonnummer till registret över förbud mot telemarknadsföring (Robinson-registret) eller genom att meddela marknadsföringsförbud direkt åt ett företag som bedriver telefonmarknadsföring. Företrädare för forskningsinstitut får dock ringa konsumenterna i allmänna marknadsundersökningar utan att de uttryckligen har samtyckt till undersökningen. Även välgörenhetsorganisationer kan ringa konsumenterna i syfte att samla in medel. I samband med dessa samtal är det inte tillåtet att sälja varor eller tjänster till konsumenterna.

I Danmark är det också förbjudet att utan förhandssamtycke bedriva sådan hemförsäljning som riktar sig till konsumentens hem, arbetsplats eller någon annan privat plats (4 § i lagen om konsumentavtal). I Danmarks betänkande om genomförandet av Omnibusdirektivet (Delbetänkning II om gennemførelse af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers. Betänkning nr. 1577. København 2021) föreslås det att ovannämnda förbud mot hemförsäljning ska kvarstå. Eftersom lagens förbud mot hemförsäljning primärt är motiverat med hänsyn till skyddet för privatlivet, anses det enligt betänkandet vara möjligt att bevara förbudet mot hemförsäljning. Avtal som har ingåtts i strid med förbudet mot hemförsäljning är ogiltiga (5 § i lagen om konsumentavtal). I betänkandet anses det att Danmark på grund av förbudet mot hemförsäljning inte behöver förlänga till exempel ångerfristen från 14 dagar till 30 dagar eller utvidga konsumentens ångerrätt. Detta behövs inte heller i fråga om sådan hemförsäljning som är tillåten.

I Danmark har man i syfte att genomföra bestämmelserna i Omnibusdirektivet ändrat den förordning som gäller prisupplysningar (bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer, BEK nr 2292 af 03/12/2021) så att det i samband med prisavdraget ska anges det lägsta pris till vilket produkten sålts under de 30 senaste dagarna före prissänkningen. I Danmark har optionerna i artikel 6a.3 och 6a.5 i prismärkningsdirektivet utnyttjats. Om det är fråga om en vara som snabbt kan försämrats eller föråldras, ska som lägsta pris anges det pris till vilket varan sålts under de senaste 14 dagarna före prissänkningen. Om prissänkningen gradvis har ökat, ska det pris till vilket nyttigheten har marknadsförts före den första prissänkningen anses vara det lägsta priset.

6 Remissvar

Justitieministeriet begärde utlåtande av 38 myndigheter och sammanslutningar om arbetsgruppens betänkande via tjänsten utlåtande.fi. Av dem gav 23 ett utlåtande. Dessutom gav 33 andra instanser ett utlåtande. Ett sammandrag av utlåtandena har sammanställts på justitieministeriet (Justitieministeriets betänkanden och utlåtanden 2022:5, <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-936-0>).

Remissinstanserna förhöll sig i huvudsak positiva till förslagen i anslutning till genomförandet av Omnibusdirektivet. Den paragraf om meddelanden om nedsatta priser som föreslås i 2 kap. i konsumentskyddslagen hade remissinstanserna i viss mån delade åsikter om. Paragrafen ansågs vara mångtydig och några remissinstanser föreslog att man bör överväga att som lägsta pris i meddelandena om nedsatta priser tillåta det lägsta normala pris till vilket nyttigheten har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Ordalydelsen i direktivet förutsätter dock att det lägsta priset anges, och direktivet möjliggör alltså inte att det lägsta normala priset används i den föreslagna bestämmelsen. I remissvaren ansågs det motiverat att utnyttja optionerna i paragrafen i fråga.

Konkurrens- och konsumentverket och Konsumentförbundet ansåg att de föreslagna rättsmedlen för konsumenter i en situation där en konsument har blivit utsatt för ett otillbörligt förfarande är otillräckliga och att det bör föreskrivas om bättre rättsmedel för konsumenterna. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder förutsätter dock inte att konsumenten i en sådan situation till exempel alltid ges rätt att häva avtalet och det anses inte heller motiverat att föreslå detta nationellt. Såsom det framgår av avsnitt 3.1.2 i propositionen ska konsumenten utöver den nya föreslagna regleringen också alltså ha tillgång till de andra avtalsrättsliga rättsmedel som det föreskrivs om till exempel i 5, 5 a, 8 och 9 kap. i konsumentskyddslagen. Dessutom kan konsumenten i vissa fall åberopa ogiltighetsgrunderna i rättshandlingslagen.

Största delen av remissvaren gällde skärpningen av bestämmelserna om telefonförsäljning. Åsikterna om behovet av och metoderna för att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning

var delade. Största delen av remissinstanserna ansåg att bestämmelserna om telefonförsäljning bör skärpas. I synnerhet myndigheterna, frivilligorganisationerna och de enskilda medborgare som tog ställning till förslaget understödde en skärpning av bestämmelserna, medan företrädare för näringslivet, med undantag för en organisation, omfattade arbetsgruppens åsikt om att regleringen inte bör skärpas.

Bland alternativen för skärpning av bestämmelserna om telefonförsäljning fick en övergång till en opt in-modell understöd. Vissa remissinstanser understödde också införandet av ett prefix och ett riksomfattande förbudsregister som förs av en myndighet. Även det skriftliga bekräftelseförfarandet ansågs vara bra, även om vissa remissinstanser ansåg att det är en otillräcklig åtgärd. I synnerhet frivilligorganisationerna fäste vikt vid att det är viktigt att skärpa bestämmelserna om telefonförsäljning till exempel för att skydda äldre personer, personer med utvecklingsstörning och personer med minnesstörning.

Bland de olika alternativen för ett skriftligt bekräftelseförfarande fick ett förfarande utan undantag från tillämpningsområdet det största understödet. Till exempel arbets- och näringsministeriet, som ingick i arbetsgruppen, ansåg i sitt remissvar att problemen med telefonförsäljning inte verkar hänföra sig enbart till enskilda produktgrupper, såsom elavtal, utan till själva försäljningssättet. När man diskuterar en eventuell skärpning av regleringen är det då skäl att överväga att det skriftliga bekräftelseförfarandet ska gälla telefonförsäljning av alla konsumtionsnyttigheter utan några begränsningar som hänför sig till branschen. Några remissinstanser understödde förslaget att begränsa det skriftliga bekräftelseförfarandet endast till elförsäljningsavtal. Även förslaget att tidningar och nyttigheter som kostar mindre än 30 euro ska lämnas utanför tillämpningsområdet fick ett visst understöd. I synnerhet sådana remissinstanser som inte understödde en skärpning av bestämmelserna om telefonförsäljning ansåg att den senare begränsningen är motiverad, om ett skriftligt bekräftelseförfarande föreslås. I remissvaren framfördes också att en försummelse av bekräftelseförfarandet bör omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift.

Under den fortsatta beredningen av propositionen stannade man för att föreslå att ett skriftligt bekräftelseförfarande införs vid telefonförsäljning utan några särskilda begränsningar av tillämpningsområdet. Frågan har behandlats ovan i avsnitt 4.1.3.

Vissa remissinstanser ansåg också i sina remissvar att det för det skriftliga bekräftelseförfarandet bör föreskrivas om en obligatorisk betänketid för konsumenten. Detta skulle innebära att konsumenten inte kan godkänna ett skriftligt anbud från näringsidkaren innan en viss tid har förflutit. Ur enskilda konsumenters synvinkel kan det inte anses motiverat att konsumentens avtalsfrihet begränsas så att konsumenten, om han eller hon så önskar, inte genast får godkänna ett skriftligt anbud som han eller hon fått efter telefonsamtalet. I fråga om vissa nyttigheter, såsom försäkringar, kan det också vara särskilt viktigt för konsumenten att avtalet kan träda i kraft så snart som möjligt. Det är också oklart huruvida en sådan betänketid ens är möjlig med stöd av konsumenträttsdirektivet, eftersom optionen om ett skriftligt bekräftelseförfarande inte innehåller någon bestämmelse om en sådan betänketid. Enligt det direktiv 2002/65/EG som gäller distansförsäljning av finansiella tjänster är en betänketid möjlig endast i de medlemsstater där denna rätt fanns vid tidpunkten för antagandet av direktivet 2002 (artikel 6.3 andra stycket).

I remissvaren ansågs förslaget till ändring av bestämmelserna om hemförsäljning i huvudsak vara bra. Vissa remissinstanser, såsom Konsumentförbundet och Marttaliitto ry, ansåg att förslaget är otillräckligt och att bestämmelserna om hemförsäljning bör skärpas ytterligare. Några remissinstanser föreslog att det också vid hemförsäljning bör föreskrivas om ett skriftligt bekräftelseförfarande och en obligatorisk betänketid.

Under den fortsatta beredningen av propositionen stannade man för att det vid hemförsäljning inte är nödvändigt att införa ett skriftligt bekräftelseförfarande eller en obligatorisk betänketid. Problemen vid hemförsäljning har framför allt gällt avsaknaden av ångerrätt i vissa situationer. Problemet har också orsakats av att det i lagen inte har föreskrivits om påföljder i situationer där näringsidkaren försummar att informera konsumenten om att ångerrätt saknas. Det är också skäl att notera att det vid hemförsäljning förutsätts att näringsidkaren innan avtalet ingås ger konsumenten den information som anges i lagen på papper eller, med konsumentens samtycke, i någon annan varaktig form. Konsumenten får således redan med stöd av den gällande lagstiftningen den information som gäller avtalet skriftligen innan avtalet ingås, och konsumenten kan om han eller hon så önskar i lugn och ro bekanta sig med informationen innan avtalet ingås. Det finns därför inget behov av ett särskilt skriftligt bekräftelseförfarande vid hemförsäljning. På motsvarande sätt som vid telefonförsäljning anses det inte heller vid hemförsäljning vara ändamålsenligt ur en enskild konsuments synvinkel att konsumenten inte ens om han eller hon önskar genast får godkänna näringsidkarens anbud.

Enligt arbetsgruppens betänkande bör bestämmelserna om påföljdsavgift utvidgas till att gälla situationer där en näringsidkare använder ett förfarande vars användning domstolen eller konsumentombudsmannen har förbjudit för att det strider mot förbudet mot otillbörligt förfarande i 2 kap. 1 § i konsumentskyddslagen. Enligt betänkandet kan påföljdsavgift på motsvarande sätt påföras också i en situation där näringsidkaren använder ett avtalsvillkor vars användning domstolen eller konsumentombudsmannen har förbjudit som ett oskäligt avtalsvillkor i strid med 3 kap. 1 § i konsumentskyddslagen. Marknadsdomstolen fäste i fråga om de föreslagna bestämmelserna om påföljdsavgift bland annat vikt vid att det i den rättskipningsverksamhet som ankommer på domstolarna i princip är fråga om att ge parterna i rättegången rättsskydd i varje enskilt fall som prövas av domstolen, i och med att domstolens avgörande har bindande verkan endast mellan parterna i rättegången i fråga. Med avvikelse från denna princip ska enligt den föreslagna bestämmelsen alla näringsidkare i fortsättningen iaktta domstolens eller rentav konsumentombudsmannens beslut om förbud i enskilda fall, vid äventyr att näringsidkaren kan påföras en påföljdsavgift för brott mot det tidigare beslutet om förbud. Enligt marknadsdomstolen är den föreslagna bestämmelsen särskilt problematisk, eftersom påförandet av påföljdsavgift också kan basera sig på ett brott mot ett lagakraftvunnet beslut om förbud som konsumentombudsmannen meddelat, vilket innebär att ett sådant beslut binder domstolen vid beslutsfattandet om påföljdsavgiften.

Med anledning av marknadsdomstolens iakttagelser har förslaget ändrats så att påföljdsavgift i ovannämnda situationer kan påföras endast en näringsidkare som har meddelats ett beslut om förbud och som trots förbudet har fortsatt ett motsvarande, förbjudet förfarande. Till övriga delar har förslaget inte ändrats med anledning av marknadsdomstolens remissvar, eftersom direktivet inte möjliggör att ett förbud som meddelats av konsumentombudsmannen lämnas utanför regleringen. Under den fortsatta beredningen av propositionen har det dock övervägts om den domstol som påför påföljdsavgift kan bedöma om ett förfarande som har förbjudits av konsumentombudsmannen eller domstolen och som näringsidkaren har fortsatt att använda är lagstridigt när den bedömer om förutsättningarna för påförande av påföljdsavgift är uppfyllda. En bedömning av om förfarandet är lagstridigt när påföljdsavgiften påförs kan dock anses vara problematisk, eftersom konsumenterna och näringsidkarna i princip kan anses ha rätt att lita på att avgöranden som vunnit laga kraft är bestående och slutgiltiga. Parterna har rätt att lita på att ett förbudsbeslut som vunnit laga kraft får en bestående och bindande verkan med tanke på framtiden. Det vore också överraskande och ägnat att skapa rättslig oklarhet, om riktigheten av konsumentombudsmannens avgörande, som anses vara lagakraftvunnet och slutgiltigt, omprövas när den påföljdsavgift som påförs på basis av avgörandet behandlas i en separat rättegång i marknadsdomstolen. Därför har man under den fortsatta beredningen av propositionen stannat för att inte föreslå att den domstol som påför påföljdsavgift ska kunna bedöma om ett förfarande

som har förbjudits av konsumentombudsmannen eller domstolen och som näringsidkaren fortsatt att använda är lagstridigt när den bedömer om förutsättningarna för påförande av påföljdsavgift är uppfyllda.

Utöver vad som nämnts ovan har det under den fortsatta beredningen gjorts andra kompletteringar och preciseringar i propositionen utifrån remissvaren. Till exempel har bedömningen av propositionens konsekvenser utvidgats. Även med anledning av det utlåtande som rådet för bedömning av lagstiftningen gett om utkastet till proposition har propositionen kompletterats i den mån detta varit möjligt med beaktande av den statistik och övrig information som funnits tillgänglig.

7 Specialmotivering

7.1 Konsumentskyddslagen

1 kap. Allmänna stadganden

2 §. Paragrafens 1 mom. motsvarar 2 § i den gällande lagen.

Till paragrafen föreslås bli fogat ett nytt 2 mom. Genom momentet genomförs artikel 3.1a i konsumenträttighetsdirektivet. I artikel 3 i konsumenträttighetsdirektivet föreskrivs om direktivets tillämpningsområde, och i den punkt 1a som införts i artikeln preciseras direktivets tillämpningsområde. Konsumenträttighetsdirektivet har i Finland genomförts genom bestämmelserna i 6 kap. och vissa bestämmelser i 2 kap. i konsumentskyddslagen. Dessutom har det på grund av direktivet gjorts vissa ändringar i 5, 6 a, 7 och 12 kap. i konsumentskyddslagen.

Enligt det föreslagna 2 mom. ska bestämmelserna i 3, 4 och 6 kap. även tillämpas på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter med stöd av vilka en konsument lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till en näringsidkare.

Artikel 3.1a i konsumenträttighetsdirektivet har begränsats till att gälla situationer där en näringsidkare tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla en digital tjänst eller digitalt innehåll som levereras elektroniskt till konsumenten. Enligt förslaget ska utvidgningen av tillämpningsområdet utsträckas till att gälla avtal om konsumtionsnyttigheter i allmänhet. Även om i synnerhet digitalt innehåll och digitala tjänster ofta levereras på nätet med stöd av avtal där konsumenten inte betalar en köpesumma för det digitala innehållet eller den digitala tjänsten utan lämnar personuppgifter till näringsidkaren, är det möjligt att konsumenten också med stöd av avtal som gäller andra konsumtionsnyttigheter lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter. Därför föreslås det att bestämmelsens tillämpningsområde ska vara mer omfattande än vad som förutsätts i artikel 3.1a i konsumenträttighetsdirektivet. På de avtal som avses i momentet tillämpas förutom de bestämmelser i 6 kap. som utfärdades i syfte att genomföra konsumenträttighetsdirektivet även bestämmelserna i 3 och 4 kap. i lagen. Till de sistnämnda delarna är det fråga om rent nationell reglering. Bestämmelserna i dessa kapitel tillämpas redan nu i princip på alla avtal mellan en näringsidkare och en konsument som omfattas av lagens tillämpningsområde.

För att 3, 4 och 6 kap. ska kunna tillämpas i en situation som avses i bestämmelsen förutsätts det att ett avtal kan anses ha ingåtts mellan parterna. Den tidpunkt när ett avtal kan anses ha uppkommit mellan parterna bestäms enligt de allmänna avtalsrättsliga principerna. I vilket fall som helst kan uppkomsten av ett avtal anses förutsätta åtminstone något slags aktivt förfarande för att ingå avtal också från konsumentens sida. Ett avtal som avses i bestämmelsen ska inte anses uppkomma enbart till exempel på den grunden att konsumenten har gett sitt samtycke till

användningen av kakor när han eller hon övergår till att använda en tjänst, till exempel läsa en webbtidning. Vid bedömningen av om ett avtal har uppkommit ska särskild vikt fästas vid om parterna kan anses ha förbundit sig till ett avtal på basis av vilket konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren för att få en konsumtionsnyttighet av näringsidkaren.

Enligt artikel 4.1 i den allmänna dataskyddsförordningen avses med personuppgifter som anges i bestämmelsen varje upplysning som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person. Med tanke på tillämpningen av bestämmelsen har det ingen betydelse om personuppgifterna har lämnats vid tidpunkten för ingåendet av avtalet eller om de i enlighet med avtalet lämnas först senare. De föreslagna bestämmelserna påverkar inte tillämpningen av den allmänna dataskyddsförordningen. Exempelvis grunderna för behandling av personuppgifter och tillgodoseendet av den registrerades rättigheter bestäms således i enlighet med den allmänna dataskyddsförordningen.

Även om ett avtal kan anses ha uppkommit, ska bestämmelserna i nämnda kapitel enligt momentet dock inte tillämpas när en näringsidkare behandlar de av konsumenten lämnade personuppgifterna enbart för att leverera konsumtionsnyttigheter. Om personuppgifterna emellertid samtidigt används för andra ändamål, kan bestämmelserna bli tillämpliga.

Bestämmelserna i kapitlet blir inte heller tillämpliga trots att avtal har ingåtts när en näringsidkare behandlar de av konsumenten lämnade personuppgifterna enbart för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller näringsidkaren själv. Som exempel kan nämnas en situation där tillämplig lagstiftning kräver registrering av konsumenten av säkerhetsskäl och för identifiering.

Det är möjligt att konsumenten för samma konsumtionsnyttighet både betalar en köpesumma och lämnar personuppgifter till näringsidkaren. Om konsumenten betalar en köpesumma för en konsumtionsnyttighet, såsom penningvederlag, tillämpas på ett sådant avtal i princip sådana bestämmelser där det har betydelse att konsumenten har betalat en köpesumma som vederlag för konsumtionsnyttigheten.

Vidare gäller enligt det föreslagna momentet också bestämmelserna i 2 kap. utbudet, försäljningen och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter när näringsidkarens avsikt är att konsumenten ska lämna eller förbinda sig att lämna personuppgifter. Då har det ingen betydelse om konsumenten ännu har ingått ett avtal med näringsidkaren eller inte eller om han eller hon i praktiken kommer att lämna personuppgifter eller förbinda sig att lämna dem under kundrelationen. Bestämmelserna ska inte heller i dessa fall tillämpas när en näringsidkare behandlar de av konsumenten lämnade personuppgifterna enbart för att leverera en konsumtionsnyttighet eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller näringsidkaren själv.

I momentet föreslås också en informativ hänvisning till lagens 5 a kap. Enligt hänvisningen finns i 5 a kap. bestämmelser om tillämpningen av kapitlet på avtal som gäller digitalt innehåll och digitala tjänster, med stöd av vilka konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren.

2 kap. Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

6 §. Förbud mot osann eller vilseledande information. Det föreslås att en ny 10 punkt fogas till 2 mom. Enligt den föreslagna punkten kan osann eller vilseledande information gälla särskilt marknadsföring av en vara såsom identiskt med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, trots att varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, om inte detta är motiverat av berättigade skäl.

RP 14/2022 rd

I punkten avses således en situation där en vara som är av samma specificerade varumärke marknadsförs och uppges vara identisk med en vara som säljs i andra medlemsstater, även om detta inte stämmer. Ordparet ”i andra medlemsstater” i bestämmelsen innebär att bestämmelsen är tillämplig på situationer där en vara marknadsförs i fler än två medlemsstater.

Det är inte fråga om osann eller vilseledande information, om det är fråga om anpassning av varor från samma varumärke för olika geografiska marknader, om anpassningen är motiverad av berättigade skäl. Sådana skäl kan vara till exempel den nationella lagstiftningen, tillgången på råvaror eller säsongsbundenheten. Näringsidkaren ska också till exempel ha rätt att på olika geografiska marknader erbjuda varor av samma varumärke i förpackningar med olika vikt eller volym (skäl 53 i ingressen till Omnibusdirektivet).

Genom denna punkt genomförs den ändrade artikel 6.2 c i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Ändringen i 9 punkten i momentet är av rent teknisk natur.

8 §. Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter. Det föreslås att 1 mom. 5 punkten ändras så att omnämmandet av praxis i fråga om reklamation stryks i bestämmelsen. Genom denna ändrade punkt genomförs artikel 7.4 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Dessutom föreslås det att ett nytt 2 mom. fogas till paragrafen. När en specificerad konsumtionsnyttighet saluförs till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats ska det av marknadsföringen dessutom framgå huruvida den tredje part som saluför konsumtionsnyttigheten enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör. Syftet med bestämmelsen är att ge konsumenten information om vem han eller hon ingår avtal med och vilken juridisk ställning denna aktör har.

Med internetbaserad marknadsplats avses en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare än den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller med privatpersoner och som använder en webbplats, en applikation eller annat program eller en del av det som används av den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller som används på hans eller hennes vägnar. Med tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats avses åter en näringsidkare som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats till konsumenter. Det föreslås att definitionerna av internetbaserad marknadsplats och tillhandahållare av internetbaserad marknadsplats tas in i 6 kap. på det sätt som nämns nedan.

En tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats ska inte vara skyldig att kontrollera utomstående parter rättsliga ställning, utan information om den rättsliga ställningen för en tredje part som tillhandahåller en konsumtionsnyttighet kan lämnas på basis av en anmälan från tredje part till tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen. Tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats ska dock kräva att den som erbjuder konsumtionsnyttigheten underrättar denne om huruvida han eller hon är en näringsidkare i den mening som avses i konsumentskyddslagstiftningen eller inte.

Genom momentet genomförs den nya artikel 7.4 f i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

8 a §. *Information innan ett avtal ingås.* I 1 mom. föreskrivs om den information som ska ges konsumenten i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås. Bestämmelsen motsvarar till övriga delar det gällande 1 mom., men 6 och 8 punkten föreslås bli ändrade.

Det föreslås att 6 punkten kompletteras så att det utöver varor även nämns digitalt innehåll och digitala tjänster. Punkten behöver kompletteras på detta sätt eftersom det i lagen föreskrivs om näringsidkarens ansvar för fel också i fråga om digitalt innehåll och digitala tjänster. För det andra föreslås det att omnämmandet av kundassistens stryks i punkten. Genom ändringarna genomförs den ändrade artikel 5.1 e i konsumenträttsdirektivet.

Det föreslås att 8 punkten ändras så att bestämmelsen gäller inte bara digitalt innehåll utan även varor med digitala delar samt digitala tjänster. För det första ska enligt punkten information lämnas om dessa konsumtionsnyttigheters funktionalitet. Med funktionalitet avses bland annat tekniskt skydd. Konsumenten ska också informeras om en sådan nyttighets kompatibilitet och driftskompatibilitet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till.

Definitionen av köp av en vara med digitala delar togs i samband med genomförandet av varuförsäljningsdirektivet (EU) 2019/771 in i 5 kap. i konsumentskyddslagen (lag 1242/2021, RP 180/2021 rd, s. 45–46), och därför behövs definitionen inte i detta kapitel. De definitioner av funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet som avses i bestämmelsen fogades samtidigt till det nya 5 a kap. som togs in i lagen i samband med genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster (EU) 2019/770 (lag 1242/2021, RP 180/2021 rd, s. 69–70).

Genom ändringarna i denna punkt genomförs den ändrade artikel 5.1 h i konsumenträttsdirektivet.

Det föreslås att hänvisningen i 2 mom. 5 punkten till den redan upphävda lagen om bostadsrättsbostäder ersätts med en hänvisning till den nya lagen om bostadsrättsbostäder (393/2021). På motsvarande sätt föreslås det att hänvisningen i 2 mom. 8 punkten till den redan upphävda lagen om paketresor ersätts med en hänvisning till en paketresa som avses i lagen om kombinerade resetjänster (901/2017).

8 d §. *Skyldighet att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat.* Paragrafen är ny och i den föreskrivs om skyldigheten att hålla information tillgänglig för konsumenterna om huvudparametrarna för sökresultat. Enligt 1 mom. ska en näringsidkare som ger konsumenten en möjlighet att söka efter konsumtionsnyttigheter som erbjuds av olika näringsidkare eller av privatpersoner informera konsumenten om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen. Konsumenten ska också informeras om dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Enligt den föreslagna bestämmelsen ska informationen vara direkt tillgänglig för konsumenten på den sida där sökresultaten presenteras och i ett lättillgängligt avsnitt av onlinegränssnittet.

Rankning avser den relativa position som näringsidkarna tilldelar konsumtionsnyttigheterna när de presenteras eller organiseras eller konsumenterna ges information om dem. En sådan rankning kan till exempel grunda sig på algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhåvningsverktyg eller kombinationer av sådana (skäl 19 i ingressen till Omnibusdirektivet). Det föreslås att definitionen av rankning fogas till 6 kap. i lagen på det sätt som nämns nedan.

Parametrar som bestämmer rankningen avser i sin tur alla allmänna kriterier, processer, specifika signaler som införlivats med algoritmer eller andra anpassnings- eller nedprioriteringsmekanismer som används i samband med rankningen.

Skyldigheten att informera om de huvudparametrar som bestämmer rankningen innebär inte att näringsidkarna skulle vara skyldiga att i detalj redovisa hur deras rangordningsmekanismer, inbegripet algoritmer, fungerar. Däremot ska näringsidkarna tillhandahålla konsumenten en allmän beskrivning av de huvudparametrar som bestämmer rankningen som de använder. Beskrivningen måste inte presenteras på ett anpassat sätt för varje enskild sökning (skäl 23 i ingressen till Omnibusdirektivet).

Den föreslagna bestämmelsen ska inte tillämpas på situationer där sökresultatet gäller konsumtionsnyttigheter som erbjuds av endast en näringsidkare eller av en privatperson. Om alltså till exempel den söktjänst som näringsidkaren tillhandahåller endast gäller varor som näringsidkaren själv säljer, behöver det med stöd av paragrafen inte lämnas information om de huvudparametrar som bestämmer rankningen för sökresultaten. Viktiga med tanke på tillämpningen av paragrafen är däremot bland annat olika jämförelsesidor, som för närvarande allmänt används till exempel vid tillhandahållande av rese-, inkvarterings- och fritidstjänster samt krediter.

Enligt 2 mom. tillämpas denna paragraf inte på sådana leverantörer av sökmotorer som avses i artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster. Enligt artikel 2.6 avses med leverantör av sökmotor en fysisk eller juridisk person som tillhandahåller, eller erbjuder sig att tillhandahålla, sökmotorer till konsumenterna. I punkt 5 i samma artikel definieras sökmotor som en digital tjänst som gör det möjligt för användare att mata in sökfraser för att göra sökningar på i princip alla webbplatser eller alla webbplatser på ett visst språk på grundval av en fråga om vilket ämne som helst i form av ett nyckelord, en röstbegäran, en fras eller någon annan inmatning och som returnerar resultat i vilket format som helst som innehåller information om det begärda innehållet. De leverantörer av sökmotorer som är verksamma på nätet är redan med stöd av den ovannämnda förordningen skyldiga att uppges de huvudparametrar som avses i bestämmelsen, och därför behöver de inte i den aktuella paragrafen åläggas att ge konsumenten information om huvudparametrarna för sökresultat.

Genom paragrafen genomförs artikel 7.4a som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

8 e §. *Skyldighet att tillhandahålla information om konsumentrecensioner.* Paragrafen är ny och i den föreskrivs om näringsidkarens skyldighet att tillhandahålla information om konsumentrecensioner av konsumtionsnyttigheter för konsumenterna. Om en näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av konsumtionsnyttigheter för konsumenterna ska konsumenterna enligt paragrafen ges information om huruvida näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenterna som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten.

Om näringsidkaren meddelar att han eller hon har säkerställt att uppgifterna kommer från konsumenterna som faktiskt har använt eller köpt konsumtionsnyttigheten, ska näringsidkaren enligt bestämmelsen också informera om på vilket sätt näringsidkaren har säkerställt detta. I praktiken ska näringsidkaren informera konsumenterna om de åtgärder eller förfaranden genom vilka näringsidkaren säkerställer att de publicerade recensionerna härrör från konsumenterna som faktiskt har köpt eller använt en konsumtionsnyttighet (skäl 47 i ingressen till Omnibusdirektivet). En sådan åtgärd eller ett sådant förfarande kan till exempel vara sådant att det görs möjligt att skriva en produktrecension endast för de konsumenterna som har köpt konsumtionsnyttigheten. Till konsumenterna som köpt konsumtionsnyttigheten kan till exempel skickas en länk till recensionsformuläret per e-post.

Genom paragrafen genomförs artikel 7.6 som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

11 §. Meddelanden om nedsatta priser på varor. Det föreslås att rubriken för den gällande paragrafen ”Meddelanden om nedsatta priser” preciseras så att det i den hänvisas till meddelanden om nedsatta priser på varor. Då motsvarar rubriken mer exakt paragrafens innehåll.

Enligt den gällande paragrafen får det inte uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad priset faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har tagit ut. Det föreslås att paragrafen ersätts med en bestämmelse enligt vars *1 mom.* marknadsföringen, när en vara marknadsförs till rabatterat pris eller nedsatt pris, även ska innehålla information om det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Om varans pris har nedsatts under dessa 30 dagar, ska detta nedsatta pris anges som lägsta pris vid marknadsföringen, även om varans pris senare åter har höjts till den tidigare nivån.

Bestämmelsen lämpar sig inte bara för situationer där priset på en vara eller en prissänkning anges i euro, utan också till exempel för situationer där en prissänkning för varan anges procentuellt, verbalt eller numerärt. Då ska det vid marknadsföringen utöver den angivna rabatten också anges det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Om en vara, såsom en soffgrupp eller en bil, kan utrustas med olika material eller tilläggsdelar, ska det lägsta tidigare priset vara det pris till vilket varan har marknadsförts utan avgiftsbelagda tilläggsdelar och dyrare material, utom om det uttryckligen är fråga om marknadsföring av en vara som är försedd med ett visst material eller tilläggsdelar.

Om en prissänkning gradvis ökar i en oavbruten marknadsföringskampanj, kan enligt momentets andra mening som lägsta pris anges det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick den första prissänkningen. Exempelvis vid säsongsbunden realisation är det vanligt att priset på de nedsatta varorna gradvis sänks. Näringsidkaren kan då som pris före prissänkningen ange det lägsta pris till vilket varan marknadsfördes under de 30 dagar som föregick den första prissänkningen. Marknadsföringskampanjen ska genomföras utan avbrott, och den får enligt bestämmelsen pågå i högst 60 dagar. Om marknadsföringskampanjen pågår längre än i 60 dagar, tillämpas huvudregeln i momentets första mening.

Den föreslagna bestämmelsen tillämpas endast på varor, medan den gällande paragrafen allmänt tillämpas på konsumtionsnyttigheter. Skyldigheten enligt det föreslagna momentet att ange det lägsta priset gäller förutom situationer där det vid marknadsföringen har specificerats en vara och meddelats en prissänkning som gäller för varan också situationer där varan inte har specificerats, utan sänkningen gäller en grupp varor som inte har specificerats närmare. Det kan till exempel vara fråga om den senare situationen när näringsidkaren i sin marknadsföring anger att ”alla produkter -50 %” eller ”alla kosmetikaprodukter -20 %”. I en sådan situation räcker det att det lägsta pris till vilket varan har sålts under de föregående 30 dagarna tydligt framgår av varan eller dess förpackning eller av en separat märkning eller pristabell som har placerats i omedelbar närhet eller i samband med varan. Det lägsta priset behöver alltså då inte anges till exempel i en tidning eller i en annons i något annat medium där en sådan realisation annonseras.

Skyldigheten att ange det lägsta priset gäller inte riktade rabatter för stamkunder eller situationer där konsumenten till exempel har fått en enskild rabattkod som ger konsumenten möjlighet till rabatt på en viss produkt, produktgrupp eller hela sortimentet. Sådana rabatter bör vara riktade och begränsade till en viss konsument eller grupp av konsumenter. Om rabattkoden däremot är allmänt tillgänglig till exempel på nätbutikens förstasida eller i den fysiska affären, ska bestämmelserna tillämpas.

Genom momentet genomförs artikel 6a.1, 6a.2 och 6a.5 som införts i prismärkningsdirektivet.

Det föreslås också att det till paragrafen fogas ett nytt 2 mom. enligt vilket det föreslagna 1 mom. inte ska tillämpas på situationer där föremål för marknadsföring är livsmedel som snabbt förfärs. Med livsmedel avses ett livsmedel som avses i artikel 2 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 178/2002 om allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, om inrättande av Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och om förfaranden i frågor som gäller livsmedelssäkerhet. Enligt den artikeln avses med livsmedel alla ämnen eller produkter, oberoende av om de är bearbetade, delvis bearbetade eller obearbetade, som är avsedda att eller rimligen kan förväntas att förtäras av människor. Med färskvaror avses sådana livsmedel som på grund av sin beskaffenhet eller i förädlingsledet kan komma att bli undermåliga för försäljning inom 30 dagar från skörd, produktion eller förädling. Definitionen av färskvaror baserar sig på 2 § 7 punkten i livsmedelsmarknadslagen (1121/2018).

Momentet baserar sig på artikel 6a.3 i prismärkningsdirektivet.

Bestämmelserna i paragrafen kompletterar bestämmelserna i statsrådets förordning om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (553/2013), enligt vilka näringsidkaren bland annat vid marknadsföring av en bestämd vara till ett visst försäljningspris samtidigt ska uppge varans jämförpris.

15 a §. *Påföljderna vid brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer.* Paragrafen är ny och genom den genomförs artikel 11a som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I 1 mom. föreskrivs om konsumentens rätt till ett skäligt prisavdrag när näringsidkaren har tillämpat sådana otillbörliga förfaranden som avses i bestämmelserna i 2 kap. eller ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 punkten i kapitlet och detta förfarande kan antas ha påverkat konsumentens köpbeslut. Prisavdragets storlek bestäms från fall till fall. Prisavdraget ska vara skäligt med hänsyn till näringsidkarens förfarande. Prisavdragets storlek påverkas således till exempel av hur klandervärt näringsidkaren har förfarit.

I 2 mom. föreskrivs det om konsumentens rätt till skadestånd. Enligt förslaget är en näringsidkare som bryter mot eller försummar ett sådant förbud mot otillbörligt förfarande som avses i 2 kap. 1 § skyldig att ersätta konsumenten den skada som detta orsakat. Bestämmelser om otillbörliga förfaranden finns i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen. Dessutom är en näringsidkare som bryter mot eller försummar bestämmelserna i 4–8, 8 d, 8 e eller 9 § i kapitlet på motsvarande sätt skadeståndsskyldig för skada som orsakats konsumenten. Likaså är näringsidkaren skyldig att ersätta skada som orsakats av att näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet har tillämpat ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 mom.

Skyldigheten att ersätta skada förutsätter att näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet har orsakat konsumenten skada i strid mot vissa bestämmelser i kapitlet. I princip kan ett förfarande som strider mot bestämmelserna i kapitlet orsaka skada såväl utanför som i ett avtalsförhållande. Den skada som orsakats är då mestadels en så kallad ren förmögenhetsskada som inte har samband med person- eller sakskada. En sådan ren förmögenhetsskada ska, om näringsidkarens förfarande inte har lett till avtal med konsumenten, ersättas utan sådana synnerligen vägande skäl som förutsätts i skadeståndslagen (412/1974). En skada som orsakats en konsument kan bestå till exempel av ersättning för resekostnader som orsakats konsumenten.

Vid bedömningen av oaktsamhet ska utgångspunkten vara en objektiv bedömning av näringsidkarens förfarande. Det ska bedömas om näringsidkarens förfarande objektivt sett avviker från den skyldighet som anges i lagen och om förfarandet visar att näringsidkaren har försummat den omsorg som krävs.

19 a §. *Påföljdsavgift för brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer.* Den gällande paragrafens rubrik föreslås bli ändrad så att den bättre motsvarar paragrafens innehåll. Till paragrafen föreslås bli fogat hänvisningar till 1, 8 d, 8 e och 11 § i kapitlet, eftersom dessa paragrafer enligt förslaget kommer att omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift. I övrigt motsvarar paragrafen i sak den gällande paragrafen.

6 kap. Hemförsäljning och distansförsäljning

4 §. *Tillämpning av bestämmelserna på vissa tjänster.* Det föreslås att 1 mom. ändras. Till bestämmelsen fogas en hänvisning till den föreslagna 12 a §. Till följd av förslaget kommer det skriftliga bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning också att tillämpas på avtal som gäller passagerartransporttjänster och på sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade rese-tjänster.

I paragrafen föreslås ett nytt 3 mom. enligt vilket det föreslagna skriftliga bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning inte ska tillämpas på kommunikationstjänster enligt lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. I 106 b § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation föreskrivs det bland annat om givande av en sammanfattning av avtalet till konsumenten innan ett avtal ingås.

8 §. *Övriga definitioner.* Till paragrafen föreslås bli fogat definitioner som baserar sig på konsumenträttsdirektivet och direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Ändringen av 3 punkten är av rent teknisk natur.

I den nya 4 punkten definieras en internetbaserad marknadsplats. Med det avses en tjänst som erbjuder konsumenten möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare än den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller med privatpersoner och som utnyttjar den webbplats, applikation eller annat program eller en del av det som används av den som tillhandahåller den internetbaserade marknadsplatsen eller som används på hans eller hennes vägnar. Genom denna punkt genomförs artikel 2.1 m som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och artikel 2.1 led 17 som har fogats till konsumenträttsdirektivet.

I paragrafens 5 punkt definieras tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats. Med det avses en näringsidkare som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats för konsumenter. Genom denna punkt genomförs artikel 2.1 led 18 som införts i konsumenträttsdirektivet.

I paragrafens 6 punkt definieras rankning. Med den avses den relativa position som näringsidkaren tilldelar konsumtionsnyttigheterna när näringsidkaren presenterar eller organiserar dem eller när näringsidkaren tillhandahåller information om dem åt konsumenten. En sådan rankning kan till exempel grunda sig på algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhåvningsverktyg eller kombinationer av sådana (skäl 19 i ingressen till Omnibusdirektivet). Genom denna punkt genomförs artikel 2.1 m som införts i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

9 §. *Information som ska lämnas innan ett avtal ingås.* I den gällande 1 mom. 4 punkten förutsätts att näringsidkaren ger konsumenten telefonnummer, faxnummer och e-postadress, där sådana finns. Enligt förslaget ska näringsidkaren inte längre vara skyldig att ge sitt faxnummer.

RP 14/2022 rd

Näringsidkaren är däremot alltid skyldig att ge sitt telefonnummer och sin e-postadress. Slopan- det av skyldigheten att meddela faxnummer baserar sig på att fax numera används sällan och är till stor del föråldrat som kommunikationsmedel.

Om konsumenten dessutom kan kontakta näringsidkaren också med något annat elektroniskt kommunikationsmedel, ska konsumenten enligt punkten informeras om ett sådant kommuni- kationsmedel. För att informationsskyldigheten ska uppstå ska metoden vara sådan att konsu- menten snabbt och effektivt kan kommunicera med näringsidkaren och att konsumenten kan spara och återge sitt informationsutbyte med näringsidkaren i oförändrad form. Av den sparade korrespondensen ska också framgå datum och klockslag för korrespondensen. Ett sådant elektroniskt kommunikationsmedel kan till exempel vara ett responsformulär, en chatt eller en chattkanal på näringsidkarens webbplats, om kommunikationsmedlet i fråga uppfyller kraven i bestämmelsen. Om konsumenten alltså har tillgång till en sådan metod, ska näringsidkaren in- formera konsumenten om detta. Genom den ändrade 4 punkten genomförs den ändrade artikel 6.1 c i konsumenträttighetsdirektivet.

Till 6 punkten i momentet föreslås bli fogat en bestämmelse om att näringsidkaren också ska informera om att priset på en konsumtionsnyttighet har personanpassats på grundval av auto- matiserat beslutsfattande. Näringsidkarna kan personanpassa priset på sina erbjudanden till vissa konsumenter eller konsumentgrupper genom automatiserat beslutsfattande och profilering av konsumentbeteendet, med hjälp av vilket näringsidkarna bedömer konsumentens köpkraft. Det är viktigt att konsumenten informeras om att det pris som föreslagits för honom eller henne har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande.

Detta informationskrav ska inte tillämpas på metoder som dynamisk prissättning eller prissätt- ning i realtid, där priset förändras mycket flexibelt och snabbt beroende på marknadsefterfrågan, om dessa metoder inte inbegriper personanpassning av priset på grundval av automatiserat be- slutsfattande. Om priset ändras till exempel på grund av väder eller efterfrågan, är det inte fråga om en sådan personanpassning av priset som avses i punkten. Bestämmelsen ska inte heller tillämpas på situationer där den tekniska exporten av prismärkningen från sin plattform sker automatiskt, men själva prissättningsbeslutet inte har fattats genom automatiserat beslutsfat- tande. Om en konsument köper en nyttighet som konsumenten själv kan montera av olika delar eller utrustning, såsom vid köp av ett fordon med tilläggsutrustning, eller beställer en måttbe- ställd nyttighet, är det personanpassade pris som uppstår för sådana nyttigheter inte ett sådant personanpassat pris som avses i bestämmelsen, om inte prissättningsbeslutet grundar sig på automatiserat beslutsfattande. Genom den ändrade 6 punkten genomförs artikel 6.1 led ea som införts i konsumenträttighetsdirektivet.

Till 14 punkten föreslås bli fogat ett omnämnande av det lagstadgade ansvaret för fel i fråga om digitalt innehåll och digitala tjänster. Genom den ändrade punkten genomförs det ändrade arti- kel 6.1 led l i konsumenträttighetsdirektivet.

Det föreslås att 20 punkten ändras så att bestämmelsen gäller inte bara digitalt innehåll utan även varor med digitala delar samt digitala tjänster. För det första ska information enligt punkten vid behov lämnas om en sådan konsumtionsnyttighets funktionalitet. Med funktionalitet avses också tekniskt skydd. Konsumenten ska vid behov också informeras om en sådan konsumtion- snyttighets kompatibilitet och driftskompatibilitet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till. Genom den ändrade punkten genomförs den ändrade artikel 6.1 r och 6.1 s i konsumenträttighetsdirektivet.

9 a §. *Informationsskyldighet för tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats.* Para- grafen är ny och innehåller bestämmelser om informationsskyldigheten för tillhandahållaren av

en internetbaserad marknadsplats innan ett distansförsäljningsavtal ingås. Genom paragrafen genomförs artikel 6a som införts i konsumenträttighetsdirektivet.

Enligt 1 punkten i den föreslagna paragrafen ska tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats ge konsumenten för det första den i 2 kap. 8 d § 1 mom. avsedda informationen om huvudparametrar som bestämmer rankningen av de konsumtionsnyttigheter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Avsikten är alltså att i förhandsinformationen upprepa den information som funnits tillgänglig i samband med sökresultaten.

Enligt 2 punkten i den föreslagna paragrafen ska tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats dessutom informera konsumenten om huruvida den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör. När den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheten meddelar att han eller hon har en annan ställning än en näringsidkare, ska konsumenten enligt punkten informeras om att det avtal som ingås inte omfattas av de rättigheter som grundar sig på konsumentskyddslagstiftningen.

Enligt punkt 3 ska konsumenten vid behov dessutom ges information om hur skyldigheterna enligt avtalet fördelas mellan den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen. Den som erbjuder en konsumtionsnyttighet på en internetbaserad marknadsplats kan vara en näringsidkare eller en privatperson. Dessutom är det möjligt att tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats själv erbjuder konsumtionsnyttigheter på marknadsplatsen. Säljarens identitet inverkar på om de skyldigheter som följer av konsumentskyddslagstiftningen gäller säljaren eller inte. Om säljaren är en privatperson är han eller hon inte skyldig att iakttä konsumentskyddslagstiftningen, om så inte har avtalats.

Innehållet i informationen kan också vara beroende av avtalsarrangemangen mellan tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats och en utomstående tillhandahållare av konsumtionsnyttigheten i fråga. Även om tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats i allmänhet inte är konsumentens avtalspart, är det möjligt att tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats erbjuder konsumenten till exempel ångerrätt för den produkt som denne köper eller en särskild förbindelse om hållbarheten hos den produkt som köps i en situation där lagen inte förutsätter att sådana förmåner ges. I sådana fall bör konsumenten informeras om den ytterligare förmånen och informeras om vad förmånen grundar sig på.

Beroende på situationen kan konsumenten alltså informeras om att tillhandahållaren av en konsumtionsnyttighet ensam ansvarar för fullgörandet av de skyldigheter som hänför sig till avtalet eller att de på ett sätt som anges närmare fördelar sig mellan tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats och tillhandahållaren av konsumtionsnyttigheten. Säljarens skyldigheter påverkas å sin sida i enlighet med vad som konstaterats ovan av om denne är en näringsidkare enligt konsumentskyddslagstiftningen eller inte. Det räcker med en allmän beskrivning av skyldigheterna och hur de är uppdelade mellan de nämnda aktörerna. Exempelvis bör en förteckning över tillämpliga bestämmelser om konsumentens rättigheter inte ingå i förhandsinformationen.

Informationen ska ges konsumenten på ett tydligt och begripligt sätt som lämpar sig för distanskommunikation. Det räcker till exempel inte med att informationen ges i standardvillkoren (skäl 27 i ingressen till Omnibusdirektivet).

Tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats kan också själv vara en näringsidkare som bedriver distansförsäljning. Dessa två roller omfattas dock av olika bestämmelser. Om till-

handahållaren av en internetbaserad marknadsplats bedriver distansförsäljning på en internetbaserad marknadsplats, tillämpas då också den informationsskyldighet enligt 9 § som gäller näringsidkare som bedriver distansförsäljning. Dessutom ska det noteras att det i gällande 10 § 2 mom. förutsätts att e-handelsplatser på ett klart sätt, senast i början av beställningsprocessen, ska informera om eventuella begränsningar för leveransen samt vilka betalningsätt som godtas. Informationsskyldigheten gäller också den som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats.

12 a §. *Ingående av avtal vid försäljning per telefon.* Paragrafen är ny och i den föreskrivs om anbud som lämnas och godkänns skriftligen eller i någon annan varaktig form vid telefonförsäljning. I 1 mom. föreskrivs det att om en näringsidkare erbjuder konsumenten en konsumtionsnyttighet per telefon och konsumenten då meddelar att han eller hon önskar ingå ett avtal med näringsidkaren, ska näringsidkaren efter telefonsamtalet lämna sitt anbud skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte skriftligen eller i någon annan varaktig form har godkänt ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är konsumenten inte bunden av avtalet.

Näringsidkaren ska sända en bekräftelse på anbudet i varaktig form efter avslutat samtal. Anbudet kan sändas inte bara i pappersform utan även i elektronisk form, förutsatt att informationen lämnas i varaktig form. Anbudet ska alltså lämnas på ett sådant sätt att konsumenten kan bevara och återge informationen i oförändrad form. Konsumenten ska få anbudet på ett sådant sätt att det är tillgänglig för användning i framtiden under en tid som är lämplig med hänsyn till vad som är avsikten med anbudet och på ett sådant sätt att konsumenten vid behov kan återropa informationen i anbudet. Om ett anbud lämnas i elektronisk form, till exempel till konsumentens e-postadress eller till en personlig kundmapp, är det väsentligt att konsumenten får anbudet personligen och har en faktisk möjlighet att bevara och återge anbudet. Även till exempel ett textmeddelande som sänts till en telefon kan beroende på telefonens tekniska egenskaper ofta uppfylla villkoren för varaktig form, om konsumenten får det anbud som sänts per textmeddelande personligen och har en faktisk möjlighet att bevara och återge det anbud som sänts per textmeddelande. I praktiken innebär detta till exempel att anbudet i sin helhet ska rymmas in i textmeddelandet och att inte räcker till exempel med en länk till näringsidkarens webbplats.

Anbudet ska godkännas efter det att näringsidkaren har sänt anbudet till konsumenten i varaktig form. Om konsumenten efter att ha fått ett anbud önskar få ytterligare information av näringsidkaren muntligen och näringsidkaren på nytt ringer upp konsumenten, fullgörs den skyldighet som förutsätts i bestämmelsen i och med att anbudet har lämnats i varaktig form efter det första samtalet. Konsumenten ska godkänna anbudet skriftligen eller i någon annan varaktig form för att avtalet ska vara bindande för konsumenten.

Om avtalet i enlighet med det föreslagna momentet inte är bindande för konsumenten, är konsumenten inte skyldig att betala för nyttigheten och det kan inte krävas att konsumenten ska återställa eller förvara nyttigheten eller vidta någon annan åtgärd.

Enligt den första meningen i 2 mom. ska konsumenten i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten inte godkänner anbudet i fråga i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten och konsumenten är inte skyldig att betala nyttigheten eller återställa eller förvara den. Vidare enligt den andra meningen i 2 mom. har näringsidkaren bevisbördan för att anbudet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Enligt 3 mom. tillämpas paragrafen inte, om konsumenten på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren eller om näringsidkaren har kontaktat konsumenten på dennes uttryckliga begäran.

Den föreslagna paragrafen ska därmed tillämpas i situationer där näringsidkaren per telefon kontaktar konsumenten utan att konsumenten har tagit initiativ till det. Det har ingen betydelse om konsumenten redan är kund hos näringsidkaren eller om konsumenten tidigare varit kund hos näringsidkaren. Om konsumenten ringer tillbaka till näringsidkaren efter det att näringsidkaren först har ringt konsumenten är det fråga om en situation som omfattas av bestämmelsens tillämpningsområde, eftersom konsumenten inte på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren.

Om konsumenten själv på eget initiativ ringer upp näringsidkaren, blir bestämmelsen inte tillämplig. Paragrafen ska inte heller tillämpas om konsumenten har brett näringsidkaren ta kontakt. Till exempel om näringsidkaren ringer upp konsumenten med anledning av att konsumenten tagit kontakt eller brett näringsidkaren ringa, blir paragrafen inte tillämplig. I detta fall ska konsumentens begäran vara uttrycklig. Det räcker inte att konsumenten till exempel genom att delta i en tävling på internet har godkänt marknadsföringssamtal till honom eller henne eller att konsumenten annars i kontakter med näringsidkaren har godkänt marknadsföringssamtal.

13 §. Bekräftelse av information. Det föreslås att 3 mom. ändras så att bekräftelsen i stället för det meddelande som förutsatts i den gällande bestämmelsen ska innehålla en uppgift om att konsumenten godkänner att ångerrätten går förlorad. Genom denna ändring genomförs artikel 7.2 i konsumenträttsdirektivet.

13 a §. Bevisbördan för fullgörande av skyldigheten att lämna uppgifter. Det föreslås att det till paragrafen fogas en hänvisning till den ovan föreslagna 9 a §. I paragrafen görs det dessutom en teknisk ändring så att det i paragrafen hänvisas till skyldigheterna enligt 9, 10–12 och 13 §.

15 §. Utförande av tjänst före ångerfristens utgång. Det föreslås att paragrafen kompletteras med anledning av det ändrade konsumenträttsdirektivet. Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten kan andra tjänster än leverans av digitalt innehåll enligt 1 mom. börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, förutsatt att konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta och godkänt att han eller hon inte längre har ångerrätt efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Liksom för närvarande ska begäran vid hemförsäljning göras i varaktig form. Det kan särskilt konstateras att bestämmelsen till följd av definitionen av tjänsteavtal i konsumenträttsdirektivet också är tillämplig på avtal om digitala tjänster.

I den gällande bestämmelsen finns det inget krav på betalningsskyldighet, och det krävs inte heller att konsumenten godkänner att han eller hon inte längre har ångerrätt efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Till denna del ändras rättsläget. Tillägget av kravet på betalningsskyldighet har i synnerhet samband med att det i vissa avtal om digitala tjänster inte tas ut någon köpesumma av konsumenten, utan att konsumenten i stället lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter. Det ändrade 1 mom. gäller alltså inte sådana avtal som nämns ovan. Om det är fråga om ett avtal om en sådan tjänst där näringsidkaren på grund av tjänstens natur inte kan fullgöra avtalet i sin helhet före utgången av ångerfristen, förlorar konsumenten inte sin ångerrätt. Genom momentet genomförs artikel 7.3 i konsumenträttsdirektivet.

Paragrafens 2 mom. gäller tillhandahållande av digitalt innehåll i det fall att konsumenten i avtalet har ålagts betalningsskyldighet. Elektronisk leverans av digitalt innehåll får i sådana avtal påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerrättens giltighetstid, och godkänt att han eller hon sålunda förlorar sin ångerrätt. Näringsidkaren ska bekräfta konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och konsumentens godkännande på det sätt som avses i 6 kap. 13 §. Också i avtal om digitalt innehåll är det vanligt att konsumenten i stället för köpesumman

lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter. Inte heller det ändrade 2 mom. gäller sådana avtal. Genom bestämmelsen genomförs delvis den ändrade artikel 16.1 m i direktivet.

I fall där det är tveksamt huruvida avtalet är ett avtal om tjänster eller ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som levereras elektroniskt, bör bestämmelserna om ångerrätt tillämpas på avtalet i enlighet med 1 mom. (skäl 30 i ingressen till Omnibusdirektivet).

16 §. Begränsning av ångerrätten. Det föreslås att 1 mom. 1 punkten ändras. Till 1 mom. fogas dessutom en ny 12 punkt och till paragrafen ett nytt 3 mom. Till övriga delar motsvarar paragrafen den gällande paragrafen.

Enligt 1 mom. 1 punkten har konsumenten inte den ångerrätt som anges i 14 §, om tjänsten har utförts i sin helhet och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, fullgörandet av avtalet har inletts efter att konsumenten gjort en sådan begäran som avses i 15 § 1 mom. och godkänt att han eller hon förlorar sin ångerrätt när näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Liksom i fråga om andra begränsningar av ångerrätten kan konsumenten och näringsidkaren dock komma överens om ångerrätten också i ett sådant fall.

Punkten preciseras så att den överensstämmer med konsumenträttighetsdirektivet genom att det till den fogas villkor som gäller begränsning av ångerrätten när det är fråga om ett avtal där konsumenten åläggs betalningsskyldighet. Till skillnad från den gällande 1 punkten ska bestämmelsen inte längre gälla avtal om digitalt innehåll som levereras elektroniskt. Bestämmelser om begränsning av ångerrätten i fråga om dessa avtal finns i en ny 12 punkt som fogas till momentet. Genom den ändrade punkten genomförs den ändrade artikel 16 första stycket a i konsumenträttighetsdirektivet.

Dessutom föreslås det att det till momentet fogas en ny 12 punkt, enligt vilken konsumenten den ångerrätt som anges i 14 §, om elektronisk leverans av digitalt innehåll har påbörjats. Om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten förutsätts det dessutom att konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerristen, att konsumenten har gett sitt godkännande till att ångerrätten saknas i ett sådant fall och att näringsidkaren gett konsumenten den bekräftelse som avses i 6 kap. 13 §.

Genom den nya punkten genomförs delvis den ändrade artikel 16 första stycket m i konsumenträttighetsdirektivet. Ändringen i 11 punkten i momentet är av rent lagteknisk natur.

Enligt det nya 3 mom. har konsumenten trots 1 mom. 1 och 3 punkten rätt att frånträda ett hemförsäljningsavtal, om avtalet ingås i samband med ett hembesök av näringsidkaren som inte gjorts på konsumentens begäran.

Med konsumentens begäran avses konsumentens begäran på eget initiativ till näringsidkaren om att komma hem till konsumenten för att marknadsföra konsumtionsnyttigheter. En konsumentens begäran på eget initiativ ska inte anses vara att näringsidkaren ringer konsumenten och frågar om han eller hon får komma hem till konsumenten för att marknadsföra konsumtionsnyttigheter. En begäran från konsumenten på eget initiativ bör inte heller anses vara att konsumenten till exempel ringer tillbaka till näringsidkaren efter att näringsidkaren först försökt nå konsumenten utan att lyckas. Konsumentens begäran måste alltså vara helt på eget initiativ. Som eget initiativ kan betraktas till exempel att konsumenten på näringsidkarens webbplats fyller i en kontaktbegäran för hembesök och att näringsidkaren till följd av en begäran om kontakt ringer konsumenten före hembesöket.

Momentet baserar sig på optionen i artikel 16 andra stycket i konsumenträttighetsdirektivet. En redogörelse för orsakerna till att utnyttja optionen finns i avsnitt 3.2.4 i den allmänna motiveringen.

17 a §. *Parternas rättigheter och skyldigheter när konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster.* Paragrafen är ny och i den föreskrivs om användning av digitalt innehåll eller digitala tjänster när ett avtal frånträds.

Om en konsument frånträder ett avtal ska konsumenten enligt den första meningen i 1 mom. avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för tredje parter. Genom meningen genomförs artikel 14.2a som införts i konsumenträttighetsdirektivet. I lagen föreslås inga bestämmelser om påföljder för den händelse att konsumenten handlar i strid med bestämmelsen.

Enligt andra meningen i 1 mom. ska näringsidkaren vidare ha rätt att hindra konsumenten från att få tillgång till det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Dessutom ska näringsidkaren ha rätt att avaktivera konsumentens användarkonto eller på något annat sätt hindra denne från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Näringsidkarens rätt enligt momentet omfattar dock endast de fall på vilka 3 mom. inte tillämpas. I det nämnda momentet föreskrivs om situationer där näringsidkaren är skyldig att tillhandahålla konsumenten allt innehåll som konsumenten har överlåtit eller skapat vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänsten som näringsidkaren tillhandahållit. Genom den andra meningen i 1 mom. genomförs artikel 13.8 som införts i konsumenträttighetsdirektivet.

Enligt 2 mom. är utgångspunkten i situationer med frånträde att näringsidkaren ska avhålla sig från att använda sådant innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användningen av det digitala innehåll eller den digitala tjänsten som näringsidkaren har tillhandahållit. Innehåll som konsumenten skapat eller överlåtit kan vara till exempel digitala bilder samt video- och ljudfiler. Skyldigheten att avstå från att använda innehåll som konsumenten skapat eller överlåtit är dock inte utan undantag. För det första gäller denna skyldighet enligt punkt 1 inte fall där innehållet inte är tillgängligt annat än i samband med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst som tillhandahålls av en näringsidkare, till exempel ett visst spel. Skyldigheten gäller enligt 2 punkten inte heller sådana fall där innehållet endast rör konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänsten i fråga. Enligt 3 punkten förutsätts det inte heller att näringsidkaren ska avhålla sig från att använda innehållet om näringsidkaren har kopplat innehållet till andra uppgifter som innehållet inte kan särskiljas från eller det skulle medföra oskäligt besvär att särskilja innehållet. Enligt 4 punkten förutsätts näringsidkaren inte avhålla sig från att använda innehållet heller när konsumenten har skapat innehållet tillsammans med andra personer, till exempel efter att ha spelat ett spel tillsammans med andra, och andra konsumenter kan fortsätta att använda innehållet i fråga. Genom momentet genomförs artikel 13.5 som införts i konsumenträttighetsdirektivet.

I 3 mom. föreskrivs om näringsidkarens skyldighet att på konsumentens begäran tillhandahålla allt innehåll som konsumenten har överlåtit eller skapat vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänsten som näringsidkaren tillhandahållit. Genom bestämmelsen genomförs artikel 13.6 som införts i konsumenträttighetsdirektivet.

Innehållet ska tillhandahållas kostnadsfritt inom skälig tid och i ett allmänt använt och maskinläsbart format. Kravet på avgiftsfrihet gäller kostnader som särskilt hänför sig till återvinning av innehåll, och kravet innebär således inte att konsumenten inte är skyldig att stå för kostnaderna för sin egen digitala miljö, såsom nätförbindelse. I artikel 13.7, som har införts i konsumenträttighetsdirektivet och som genomförs genom 3 mom., konstateras också att konsumenten

ska ha rätt att hämta det digitala innehållet utan hinder från näringsidkarens sida, men detta betraktas som ett så självklart krav att det inte anses nödvändigt att särskilt nämna det i bestämmelsen.

Näringsidkarens skyldighet att tillhandahålla konsumenten innehållet är dock inte utan undantag, och i 3 mom. lämnas sådant innehåll som avses i 2 mom. 1–3 punkten utanför skyldigheten. Skyldigheten att tillhandahålla innehållet tillämpas alltså inte om innehållet endast är användbart i samband med det digitala innehållet eller den digitala tjänst som en näringsidkare tillhandahåller, om det endast rör konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten eller om näringsidkaren har kombinerat det med andra uppgifter som inte kan särskiljas eller endast kan särskiljas genom orimliga ansträngningar. Syftet med begränsningen är att täcka sådana fall där innehållet inte har någon betydande praktisk nytta för konsumenten samtidigt som avlägsnandet av innehållet kan förutsätta betydande insatser av näringsidkaren.

Paragrafens 4 mom. innehåller en informativ hänvisningsbestämmelse till den allmänna dataskyddsförordningen, där det föreskrivs om användning av personuppgifter. De ovannämnda bestämmelser som avses i paragrafen gäller inte personuppgifter, utan i fråga om dem ska näringsidkaren iakttä de skyldigheter som tillämpas i enlighet med den allmänna dataskyddsförordningen. Genom momentet genomförs artikel 13.4 som införts i konsumenträttighetsdirektivet samt 13.5 och 13.6 som har införts i samma artikel till den del personuppgifter har lämnats utanför dem.

24 §. Påföljderna vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet. Till 2 mom. 1 punkten föreslås bli fogat ett omnämmande om att konsumenten inte är skyldig att betala för en helt eller delvis utförd tjänst, om leveransen av det digitala innehållet har påbörjats under ångerfristen utan konsumentens uttryckliga förhandssamtycke eller godkännande enligt 15 § 2 mom. Genom det ändrade momentet genomförs den ändrade artikeln 14.4 b i konsumenträttighetsdirektivet.

Det föreslås att ett nytt 3 mom. fogas till paragrafen. Enligt det föreslagna momentet är ett avtal inte bindande för konsumenten, om en näringsidkare vid hemförsäljning har underlåtit att på det sätt som föreskrivs i 11 § ge konsumenten den information som avses i 9 § 1 mom. 13 punkten innan avtalet ingås. Om näringsidkaren således inte innan avtalet ingås ger konsumenten information om att ångerrätt saknas eller om de omständigheter under vilka ångerrätten kan gå förlorad, är hemförsäljningsavtalet inte bindande för konsumenten. Om ovannämnda uppgifter inte har lämnats till konsumenten på papper eller med dennes samtycke i någon annan varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten. I sådana situationer är avtalet dock bindande för näringsidkaren, och konsumenten kan trots försummelse av informationskyldigheten kräva att avtalet ska fullgöras.

Obundenheten har begränsats tidsmässigt. Vill konsumenten åberopa att avtalet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom 12 månader från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha mottagit meddelandet betala tillbaka vad som har betalats samt betala konsumenten ersättning för kostnaderna för att återvända varan eller någon annan prestation. Konsumenten ska dock inte vara skyldig att ersätta näringsidkaren för en värdeminskning på varan eller betala för en redan utförd tjänst.

25 §. Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet. Till 2 mom. föreslås bli fogat hänvisningar till kapitlets 9 a § och 17 a § 1–3 mom., eftersom bestämmelserna i fråga enligt förslaget kommer att omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift. I övrigt motsvarar momentet det gällande momentet.

6 a kap. **Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument**

2 §. Begränsning av tillämpningsområdet i vissa fall. I paragrafen föreslås ett nytt 3 mom. enligt vilket den nedan föreslagna 11 b § inte ska tillämpas på krediter som omfattas av tillämpningsområdet för 7 eller 7 a kap. i konsumentskyddslagen. Särskilda bestämmelser om kreditavtal finns i 7 och 7 a kap. i konsumentskyddslagen. Undantaget omfattar också sådana konsumentkrediter på vilka bestämmelserna i 7 eller 7 a kap. tillämpas endast delvis.

11 b §. Ingående av avtal vid försäljning per telefon. Paragrafen är ny och i den föreskrivs om skriftligt anbud och godkännande av anbud vid telefonförsäljning av finansiella tjänster. Med stöd av kapitlets 1 § 2 mom. gäller det som i kapitlet föreskrivs om finansiella tjänster även finansiella instrument. Således gäller också den föreslagna nya paragrafen försäljning av finansiella instrument per telefon. Paragrafen motsvarar i huvudsak den ovan föreslagna 6 kap. 12 a § med den skillnaden att konsumenten i fråga om finansiella tjänster och finansiella instrument ska åberopa att avtalet inte är bindande inom en utsatt tid.

Paragrafens 1 mom. motsvarar i sak det ovan föreslagna 6 kap. 12 a § 1 mom., och därför hänvisas det i fråga om motiveringen till momentet till motiveringen till 6 kap. 12 a §. Bestämmelsen inverkar inte på den tidpunkt när försäkringsgivarens ansvar inträder i försäkringsavtal, om vilket det föreskrivs i 11 § i lagen om försäkringsavtal (543/1994). Enligt 11 § 1 mom. i lagen inträder försäkringsgivarens ansvar när försäkringsgivaren eller försäkringstagaren ger eller sänder ett antagande svar på den andra avtalspartens anbud, om ingen annan tidpunkt har avtalats enskilt med försäkringstagaren. Försäkringstagaren och försäkringsgivaren kan enskilt avtala om att försäkringsgivarens ansvar inträder först när försäkringstagaren har sänt ett antagande svar på försäkringsgivarens anbud skriftligen eller i något annan varaktig form.

I 2 mom. föreskrivs det att om konsumenten vill åberopa att avtalet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha mottagit meddelandet betala tillbaka vad som har betalats efter det att konsumenten har meddelat att han eller hon åberopar att avtalet inte är bindande. Regleringen skiljer sig till denna del från den föreslagna 6 kap. 12 a §.

Enligt första meningen i 3 mom. ska konsumenten i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten efter telefonsamtalet inte godkänner anbudet i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten, om konsumenten underrättat näringsidkaren om detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Vidare enligt den andra meningen i 3 mom. har näringsidkaren bevisbördan för att anbudet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Paragrafens 4 mom. motsvarar i sak det ovan föreslagna 6 kap. 12 a § 3 mom., och därför hänvisas det i fråga om motiveringen till momentet till motiveringen till 6 kap. 12 a §.

19 §. Påföljdsavgift för brott mot bestämmelserna om distansförsäljning av finansiella tjänster. Påföljdsavgift. Den gällande paragrafens rubrik föreslås bli ändrad så att den bättre motsvarar paragrafens innehåll. Det föreslås att det till paragrafen fogas en hänvisning till kapitlets 11 b §, eftersom det föreslås att bestämmelsen ska omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift. I övrigt motsvarar paragrafen den gällande lagen.

7.2 En lag om ändring av konsumentkyddslagen

6 kap. Hemförsäljning och distansförsäljning

25 §. *Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet.* Till 2 mom. föreslås bli fogat hänvisningar till kapitlets 12 a § eftersom paragrafen i fråga enligt förslaget kommer att omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift.

Förslaget lämnas som ett separat lagförslag av lagtekniska orsaker som hänför sig till ikraftträdandet av bestämmelsen.

7.3 Lagen om vissa befogenheter för konsumentkyddsmyndigheterna

3 kap. Administrativa påföljder

13 §. *Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentkyddslagen.* Till 1 mom. 1 punkten föreslås bli fogat ett förfarande som strider mot 2 kap. 11 § i konsumentkyddslagen. Ändringen är nationell, eftersom prismärkningsdirektivet inte förutsätter att bestämmelser som baserar sig på direktivet ska omfattas av påföljdsavgiftsförfarandet.

Till 1 mom. 2 punkten föreslås bli fogat ett förfarande som strider mot 17 a § 1–3 mom. Bestämmelsen behövs för genomförande av artikel 24.3 i konsumenträttighetsdirektivet. Bestämmelsen gäller dock också situationer där det är fråga om en nationell överträdelse av bestämmelsen. Till denna del är regleringen nationell.

Till 1 mom. 3 punkten föreslås bli fogat ett förfarande som strider mot 6 a kap. 11 b § i konsumentkyddslagen. Förslaget är nationellt.

15 §. *Påföljdsavgift för brott mot vissa andra konsumentkyddsbestämmelser.* Det föreslås att en ny 6 punkt fogas till paragrafen. Enligt punkten kan påföljdsavgift påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot förbudet i 60 § 2 mom. i betaltjänstlagen (290/2010) mot att ta ut sådana avgifter för användningen av ett betalningsinstrument som överskrider betalningsmottagarens faktiska kostnader. Bestämmelsen i betaltjänstlagen motsvarar artikel 19 i konsumenträttighetsdirektivet. Om en näringsidkare av konsumenten tar ut kostnader för användning av ett betalningsinstrument som är större än de faktiska kostnaderna, kan näringsidkaren påföras en påföljdsavgift enligt lagen. Bestämmelsen behövs för genomförande av artikel 24.3 i konsumenträttighetsdirektivet. Bestämmelsen gäller dock också situationer där det är fråga om en nationell överträdelse av bestämmelsen. Till denna del är regleringen nationell. Ändringen av 5 punkten är av rent lagteknisk natur.

16 §. *Påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information.* Till 1 mom. 1 punkten föreslås bli fogat ett förfarande som strider mot 2 kap. 8 d och 8 e § i konsumentkyddslagen. Bestämmelsen behövs för genomförande av artikel 13.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Bestämmelsen gäller dock också situationer där det är fråga om en nationell överträdelse av bestämmelsen. Till denna del är regleringen nationell.

Det föreslås att åsidosättande av informationsskyldigheten enligt 6 kap. 9 a § i konsumentkyddslagen tas in i 1 mom. 2 punkten. Bestämmelsen behövs för genomförande av artikel 24.3 i konsumenträttighetsdirektivet. Eftersom bestämmelsen också gäller situationer där det är fråga om nationell överträdelse av bestämmelsen, är regleringen delvis nationell.

Ändringen av 2 mom. är av lagteknisk natur.

16 a §. Påföljdsavgift för tillämpning av förbjudna förfaranden. Paragrafen är ny och i den föreskrivs att påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som fortsätter ett förfarande i strid med vissa bestämmelser i 2 eller 3 kap. i konsumentskyddslagen i en situation där förfarandet i fråga har förbjudits genom ett domstolsbeslut eller förbud av konsumentombudsmannen.

Bestämmelsen är för det första tillämplig i en situation där en näringsidkare i strid med 2 kap. 1 § i konsumentskyddslagen vid marknadsföring eller i en kundrelation har tillämpat ett otillbörligt förfarande som avses i 3 § i det kapitlet, där näringsidkaren har förbjudits att fortsätta förfarandet och näringsidkaren trots domstolens eller konsumentombudsmannens beslut fortsätter med detta förfarande. För att bestämmelsen ska bli tillämplig ska förfarandet i sak motsvara det förfarande som näringsidkaren genom ett domstolsbeslut eller förbud av konsumentombudsmannen har förbjudits att bedriva. Domstolens eller konsumentombudsmannens beslut eller förbud ska ha vunnit laga kraft för att påföljdsavgift ska kunna påföras. En rättsnorm som framgår av ett beslut eller förbud ska också vara tydlig och entydig för att näringsidkaren ska kunna iaktta den i sin verksamhet.

Bestämmelsen är också tillämplig i situationer där en näringsidkare vid tillhandahållandet av konsumtionsnyttigheter har använt ett avtalsvillkor som med beaktande av priset på konsumtionsnyttigheten och andra relevanta omständigheter ska anses oskäligt för konsumenterna, näringsidkaren genom beslut av domstol eller konsumentombudsmannen har förbjudits att använda ett sådant avtalsvillkor och näringsidkaren trots beslutet har fortsatt att använda ett sådant villkor.

Liksom det konstateras ovan om förfarandet enligt 2 kap. i konsumentskyddslagen ska förfarandet också i detta fall i sak motsvara det förfarande som näringsidkaren har förbjudits att bedriva för att bestämmelsen ska kunna tillämpas. I praktiken innebär detta att det avtalsvillkor som används ska ha samma innehåll som ett avtalsvillkor som anses oskäligt. På motsvarande sätt ska domstolens beslut eller konsumentombudsmannens förbud ha vunnit laga kraft för att påföljdsavgift ska kunna påföras. En rättsnorm som framgår av ett beslut eller förbud ska också vara tydlig och entydig för att näringsidkaren ska kunna iaktta den i sin verksamhet.

Det bör noteras att bestämmelsen endast är tillämplig på situationer där samma näringsidkare har fortsatt med ett förfarande som förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut eller fortsatt med användningen av ett oskäligt villkor.

Genom paragrafen genomförs artikel 8b.2 som införts i avtalsvillkorsdirektivet och den ändrade artikel 13.3 b i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

18 §. Påföljdsavgiftens storlek. Det föreslås att en ny 5 och 6 punkt fogas till 1 mom. Enligt den föreslagna 5 punkten ska vid påförandet av påföljdsavgift beaktas påföljder som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse, om information om sådana påföljder finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen. En påföljdsavgift som i en annan medlemsstat påförts för samma gränsöverskridande överträdelse kan sänka påföljdsavgiften.

För att man enligt den punkten vid påförandet av påföljdsavgift ska kunna beakta en påföljd som påförts en näringsidkare i en annan medlemsstat, måste påföljden för det första ha påförts för samma överträdelse som den påföljd som ska påföras. Vid bedömningen av om det är fråga om samma överträdelse ska uppmärksamhet bland annat ägnas åt huruvida man när påföljdsavgiften påförs någon annanstans också har beaktat det förfarande som riktar sig mot finländska

konsumenter. Dessutom ska uppgifter om sådana redan påförda påföljder finnas införda i den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen. I praktiken innebär detta att påföljden ska ha registrerats i det så kallade IMI-informationssystemet (Internal Market Information System) mellan medlemsstaterna.

Genom punkten genomförs artikel 8b.3 e som införts i avtalsvillkorsdirektivet, den ändrade artikel 8.2 e i prismärkningsdirektivet, den ändrade artikel 13.2 e i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den ändrade artikel 24.2 e i konsumenträttighetsdirektivet.

Enligt 6 punkten i momentet kan också andra eventuella faktorer som kan ha påverkat omständigheterna än de som avses i 1–5 punkten beaktas när påföljdsavgiften påförs. Det kan vara fråga om en sådan faktor till exempel om den myndighet som påför påföljdsavgift känner till att näringsidkaren i en annan medlemsstat har påförts en påföljdsavgift för samma överträdelse, trots att en sådan påföljd inte nämns i den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen.

Genom punkten genomförs artikel 8b.3 f som införts i avtalsvillkorsdirektivet, den ändrade artikel 8.2 f i prismärkningsdirektivet, den ändrade artikel 13.2 f i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den ändrade artikel 24.2 f i konsumenträttighetsdirektivet.

Ändringen i 4 punkten i momentet är av rent lagteknisk natur.

Till paragrafens 2 *mom.* föreslås bli fogat en bestämmelse om påföljdsavgiftens maximibelopp i en situation där uppgifter om näringsidkarens årliga omsättning inte finns att tillgå och det är fråga om en överträdelse som i enlighet med artikel 21 i samarbetsförordningen ska omfattas av samordnade tillsynsåtgärder. Då får en påföljdsavgift som påförs en näringsidkare vara högst två miljoner euro.

För att bestämmelsen över huvud taget ska kunna tillämpas ska det vara fråga om en sådan omfattande utbredd överträdelse eller en sådan utbredd överträdelse med en unionsdimension som avses i samarbetsförordningen. Med utbredd överträdelse avses enligt artikel 3 i förordningen varje handling eller underlåtenhet som strider mot unionslagstiftning som skyddar konsumenternas intressen, och som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada de kollektiva intressena för konsumenter som är bosatta i minst två andra medlemsstater än den där handlingen eller underlåtenheten har sitt ursprung eller ägde rum, den där den näringsidkare som är ansvarig för handlingen eller underlåtenheten är etablerad, eller den där bevis eller näringsidkarens tillgångar som hänför sig till handlingen eller underlåtenheten finns (artikel 3.3 a). Med utbredd överträdelse avses också varje handling eller underlåtenhet som strider mot unionslagstiftning som skyddar konsumenternas intressen, och som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada konsumenternas kollektiva intressen och som uppvisar gemensamma drag, till exempel genom att innebära bruk av samma olagliga metoder eller åsidosättande av samma intresse och som begås av samma näringsidkare och begås samtidigt i minst tre medlemsstater (artikel 3.3 b).

Med utbredd överträdelse med en unionsdimension avses åter en utbredd överträdelse som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada konsumenternas kollektiva intressen i minst två tredjedelar av de medlemsstater som tillsammans representerar minst två tredjedelar av unionens befolkning (artikel 3.4)

Genom paragrafen genomförs artikel 8b.5 som införts i avtalsvillkorsdirektivet och den ändrade artikel 13.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder samt artikel 24.4 i konsumenträttighetsdirektivet.

7.4 En lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

13 §. Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen. Till 1 mom. 2 punkten föreslås bli fogat ett förfarande som strider mot 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen. Påföljdsavgift ska kunna påföras en näringsidkare som till exempel försummar att sända en bekräftelse till konsumenten i varaktig form eller som inte förutsätter att konsumenten godkänner anbudet i varaktig form. Påföljdsavgift ska kunna påföras också bland annat i en situation där näringsidkaren sänder anbudet i varaktig form till konsumenten under samtalet och inte först efter samtalet. Förslaget är nationellt.

Förslaget lämnas som ett separat lagförslag av lagtekniska orsaker som hänför sig till ikraftträdandet av bestämmelsen.

7.5 Elmarknadslagen

13 kap. Bestämmelser om elavtal

87 §. Ingående av avtal. Till paragrafen fogas ett nytt 3 mom. Genom momentet förtydligas förhållandet mellan bestämmelserna i paragrafen och bestämmelserna i 6 kap. 12 a § i lagförslag 1. I momentet föreskrivs att om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett i 1 eller 2 mom. avsett avtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttagas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.

Paragrafens 4 mom. motsvarar gällande 3 mom.

88 §. Bekräftelse. Till paragrafen fogas ett nytt 5 mom. Genom momentet förtydligas förhållandet mellan bestämmelserna i 3 och 4 mom. i paragrafen och bestämmelserna i 6 kap. 12 a § i lagförslag 1. Enligt momentet tillämpas bestämmelserna i 3 och 4 mom. inte på ett avtal, om de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen ska iakttagas när avtalet ingås.

7.6 Naturgasmarknadslagen

14 kap. Bestämmelser om naturgasavtal

71 §. Ingående av naturgasnätsavtal. Till 1 mom. fogas en ny bestämmelse som förtydligar förhållandet mellan bestämmelserna i momentet och bestämmelserna i 6 kap. 12 a § i lagförslag 1. I den nya tredje meningen i momentet föreskrivs det att om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasnätsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttagas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen. I övrigt förblir paragrafen oförändrad.

72 §. Ingående av naturgasförsäljningsavtal. Till 1 mom. fogas i likhet med det tillägg som föreslås i 71 § en bestämmelse som förtydligar förhållandet mellan bestämmelserna i momentet och bestämmelserna i 6 kap. 12 a § i lagförslag 1. I den nya tredje meningen i momentet föreskrivs det att om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasförsäljningsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttagas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen. I övrigt förblir paragrafen oförändrad.

7.7 En lag om ändring av konsumentkyddslagen

Enligt förslaget ska ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentkyddslagen (1242/2021) ändras så att bestämmelserna i 5 a kap., med undantag för kapitlets 27 § som gäller ändring av avtal, tillämpas också på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022. Det kan vara fråga om avtal på obestämd tid eller med fastställd löptid och om avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller digitala tjänster kontinuerligt eller genom en rad enskilda tillhandahållanden (skäl 83 i ingressen till direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster). Bestämmelserna i kapitlet ska dock tillämpas på dessa gamla avtal endast till den del det digitala innehållet eller den digitala tjänsten tillhandahålls konsumenten från och med ikraftträdandet av den föreslagna lagen, det vill säga från och med den 28 maj 2022. Ändringen baserar sig på artikel 24.2 i direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster, som genom ändringen genomförs till den del genomförandet var bristfälligt i den lag som trädde i kraft den 1 januari 2022.

8 Bestämmelser på lägre nivå än lag

Genomförandet av Omnibusdirektivet förutsätter att ändringar görs i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsument synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008) och i justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentkyddslagen (110/2014).

Förordningarna utfärdas våren 2022. Som bilaga till regeringspropositionen finns utkast till en förordning av statsrådet om ändring av 1 § i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsument synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer och till en förordning av justitieministeriet om ändring av justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentkyddslagen.

9 Ikraftträdande

Omnibusdirektivet ska genomföras senast den 28 november 2021, och de bestämmelser som ska utfärdas för genomförande av direktivet ska tillämpas från och med den 28 maj 2022.

På grund av förseningar i genomförandet av Omnibusdirektivet har det inte varit möjligt att utfärda de lagar som hänför sig till genomförandet av direktivet före den 28 november 2021. Lagarna föreslås träda i kraft den 28 maj 2022, då de bestämmelser som ska utfärdas för genomförandet av direktivet ska börja tillämpas.

Ändringarna i de avtalsrättsliga bestämmelserna kommer enbart att påverka sådana avtal som ingås efter ikraftträdandet av lagen. Bestämmelserna om det skriftliga bekräftelseförfarandet i 6 kap. 12 a § och 6 a kap. 11 b § i lagförslag 1 ska dock träda i kraft först den 1 december 2022. Tidpunkten för ikraftträdandet i fråga om dessa bestämmelser prövas nationellt, eftersom Omnibusdirektivet inte genomförs genom bestämmelserna, utan bestämmelserna i enlighet med vad som konstateras ovan i avsnitt 4.1.3 baserar sig på optionen i artikel 8.6 i konsumenträttighetsdirektivet. Införandet av ett bekräftelseförfarande kan förutsätta administrativt arbete och investeringar av olika slag av näringsidkarna, såsom ändringar i informationssystemen, och därför är det motiverat att bestämmelserna träder senare i kraft. Också de andra bestämmelser som anknyter till bekräftelseförfarandet, det vill säga 6 kap. 4 § 1 och 3 mom. samt 6 a kap. 2 § 3 mom. och 19 § i lagförslag 1, 6 kap. 25 § i lagförslag 2, 13 § 1 mom. 3 punkten i lagförslag 3, 13 § 1 mom. 2 punkten i lagförslag 4, 87 § 3 mom. och 88 § 5 mom. i lagförslag 5 samt 71 § 1 mom. och 72 § 1 mom. i lagförslag 6, avses träda i kraft den 1 december 2022.

Ändringen av ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentskyddslagen hänförs till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster. De nationella bestämmelser som utfärdas i syfte att genomföra direktivet i fråga borde ha tillämpats från och med den 1 januari 2022. Denna ikraftträdandetidpunkt är naturligtvis inte längre möjlig. Av tydlighets skull föreslås det att lagen ska träda i kraft samtidigt som de övriga lagar som ingår i denna proposition, det vill säga den 28 maj 2022. Bestämmelserna i 5 a kap. i konsumentskyddslagen ska med vissa undantag tillämpas på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls konsumenten från och med den 28 maj 2022.

10 Uppföljning

Såsom det konstateras ovan i avsnitt 9, föreslås det att bestämmelserna om bekräftelseförfarandet vid telefonförsäljning ska träda i kraft den 1 december 2022. Utöver den uppföljning som gäller bedömningen av sedvanliga konsekvenser är avsikten att följa upp vilka konsekvenser bekräftelseförfarandet har för i synnerhet tidningsbranschen och att två år efter ikraftträdandet av bestämmelserna bedöma hur det skriftliga bekräftelseförfarandet har påverkat försäljningen av tidningar och mångfalden i tidningsutbudet samt att utifrån detta bedöma behovet av eventuella lagstiftningsändringar.

11 Förhållande till grundlagen samt lagstiftningsordning

11.1 Skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning

I 6 kap. 12 a § och 6 a kap. 11 b § i lagförslag 1 föreslås det bestämmelser om ett skriftligt bekräftelseförfarande vid försäljning per telefon. Enligt förslaget ska näringsidkaren efter samtalet lämna sitt anbud till konsumenten skriftligen eller i någon annan varaktig form. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte skriftligen eller i någon annan varaktig form har godkänt det anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är konsumenten inte bunden av avtalet.

Genom 18 § i grundlagen tryggas friheten att idka näring. Genom det skriftliga bekräftelseförfarande som införs vid telefonförsäljning begränsas inte näringsidkarnas marknadsföring eller försäljning per telefon, och således ingriper man inte egentligen i friheten att idka näring. De föreslagna bestämmelserna ökar i någon mån näringsidkarnas administrativa börda, men de begränsar dock inte friheten att idka näring enligt 18 § i grundlagen. Kravet på skriftligt bekräftelseförfarande kan dock i någon mån påverka verksamhetsförutsättningarna för näringsverksamhet som gäller telefonmarknadsföring och telefonförsäljning i framtiden, vilket är av särskild betydelse med tanke på den näringsverksamhet som redan nu bedrivs. Genom den föreslagna regleringen ingriper man inte retroaktivt i avtal som ingåtts före lagens ikraftträdande. Införandet av ett skriftligt bekräftelseförfarande kan anses ha ett godtagbart syfte att skydda konsumenterna, och den föreslagna regleringen kan anses godtagbar och proportionerlig även om regleringens eventuella konsekvenser för näringsidkandet beaktas.

I grundlagen finns det inga uttryckliga bestämmelser om avtalsfrihet och avtalsförhållandens beständighet. Regleringen av avtalsrätt hör i sig i princip till området för den vanliga lagstiftningen (GrUU 26/2008 rd, s. 2, GrUU 3/1982 rd, s. 2). Avtalsfriheten får dock i viss utsträckning ett skydd genom generalklausulen om egendomsskydd (RP 309/1993 rd, s. 66, GrUU 15/2004 rd, s. 4–5, GrUU 33/1998 rd, s. 1) som i någon mån också har ansetts trygga avtalsförhållandens beständighet. Skyddet för kontinuiteten i förmögenhetsrättsliga rättshandlingar botten i tanken att skydda rättssubjektens berättigade förväntningar i ekonomiska frågor (GrUU 42/2006 rd, s. 4, GrUU 21/2004 rd, s. 3, GrUU 33/2002 rd, s. 3). Avtalsfriheten kan således begränsas, om begränsningarna uppfyller de allmänna förutsättningarna för begränsningar av

de grundläggande fri- och rättigheterna. Det skriftliga bekräftelseförfarandet innebär dock inte någon djupgående begränsning av avtalsfriheten. Genom regleringen skyddas dessutom konsumenter som befinner sig i en svagare ställning.

11.2 Utvidgning av bestämmelserna om påföljdsavgift

Allmänt

I lagförslag 3 och 4 föreslås det ändringar i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna. I lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna föreskrivs det bland annat om påförande av påföljdsavgift i situationer där vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen har överträtts. Lagen trädde i kraft i juli 2020 och lagförslaget i fråga har under riksdagsbehandlingen behandlats i grundlagsutskottet (GrUU 12/2019 rd).

Komplettering av bestämmelserna om påföljdsavgift

I lagförslag 3 föreslås det för det första att ett förfarande i strid med 2 kap. 8 d, 8 e och 11 § i lagförslag 1 ska omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift. Det föreslås också att ett förfarande som strider mot 6 kap. 9 a och 12 a §, 17 § 1–3 mom. samt 6 a kap. 11 b § i lagförslag 1 ska omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift (lagförslag 3 och 4 i propositionen). Vidare föreslås det att en påföljdsavgift ska kunna påföras vid brott mot bestämmelserna om avgifter för användning av vissa betalningsinstrument i 60 § 2 mom. i betaltjänstlagen.

Att påföra en påföljdsavgift för ett förfarande som strider mot 2 kap. 11 § i konsumentskyddslagen är rent nationell lagstiftning, eftersom det i artikel 8 i prismärkningsdirektivet inte förutsätts att det föreskrivs om påföljdsavgift som en påföljdsmetod. Även påförande av en påföljdsavgift för ett förfarande som strider mot 6 kap. 12 a § och 6 a kap. 11 b § i konsumentskyddslagen är nationell lagstiftning. Till övriga delar baserar sig utvidgningen av bestämmelserna om påföljdsavgift delvis på genomförandet av direktiven och delvis på nationell prövning. Konsumenträttighetsdirektivet och direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vilka ändrats genom Omnibusdirektivet, förutsätter i fråga om sanktioner att medlemsstaterna, när sanktioner åläggs i enlighet med artikel 21 i CPC-förordningen, ska säkerställa att de inbegriper en möjlighet att antingen påföra sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för påförande av sanktionsavgifter, eller bådadera, så att det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter är minst 4 procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. Till den del påföljdsavgiften vid brott mot ovannämnda bestämmelser kan påföras till exempel i rent nationella, icke gränsöverskridande fall baserar sig den föreslagna regleringen på nationell prövning.

I sin praxis har grundlagsutskottet ansett att påföljdsavgifter är administrativa påföljder av sanktionskaraktär för lagstridiga gärningar eller försummelser. Grundlagsutskottet har i sak jämställt administrativa påföljder av straffkaraktär med straffrättsliga påföljder (till exempel GrUU 9/2018 rd, s. 2, GrUU 61/2014 rd, GrUU 28/2014 rd, GrUU 14/2013 rd och GrUU 32/2005 rd). I sin praxis har grundlagsutskottet ansett att även om kraven på exakthet enligt den straffrättsliga legalitetsprincipen i grundlagens 8 § inte direkt gäller administrativa påföljder kan det allmänna kravet på exakthet inte förbigås i ett sammanhang som detta (till exempel GrUU 9/2018 rd, s. 3, GrUU 39/2017 rd, s. 3, GrUU 2/2017 rd, s. 5, GrUU 15/2016 rd s. 5, GrUU 10/2016 rd, s. 7, och GrUU 57/2010 rd, s. 2/II).

Med beaktande av 2 § 3 mom. i grundlagen ska det lagstiftas tillräckligt exakt om påförande av en administrativ sanktion, om grunderna för dess belopp samt om rättssäkerheten för den som

blir föremål för påföljden. Enligt grundlagsutskottets etablerade praxis ska det av en lag uttryckligen framgå vilka gärningar i strid med lagstiftningen eller vilka försummelser av lagstiftningen som kan leda till en sanktion som påföljd. Gärningar och försummelser för vilka det kan utfärdas sanktioner ska dessutom beskrivas i lag för att kunna slås fast (GrUU 60/2010 rd, GrUU 57/2010 rd, GrUU 11/2009 rd och GrUU 12/2006 rd). När bestämmelser om sanktioner införs ska det fästas särskild vikt vid avgränsningen av bestämmelserna samt rättsskyddet för dem som sanktionerna gäller (GrUU 49/2017 rd). Enligt grundlagsutskottets etablerade praxis ska administrativa påföljder av sanktionskaraktär även uppfylla proportionalitetskraven (till exempel GrUU 39/2017 rd, s. 3, GrUU 2/2017 rd, s. 5, GrUU 15/2016 rd, s. 5 och GrUU 28/2014 rd, s. 2/II).

I lagförslaget specificeras de förfaranden hos näringsidkaren som strider mot konsumentskyddsbestämmelserna och på basis av vilka påföljdsavgift ska påföras. Kravet på exakthet har beaktats också när det bedömts vilka bestämmelser som föreslås bli omfattade av bestämmelserna om påföljdsavgift. På grund av kravet på proportionalitet och godtagbarhet har ett viktigt kriterium för valet av bestämmelser som föreslås bli omfattande av bestämmelserna om påföljdsavgift dessutom varit hur väsentlig regleringen i fråga kan anses vara ur konsumentskyddssynvinkel.

I synnerhet bestämmelserna i 2 kap. 11 §, 6 kap. 12 a § och 6 a kap. 11 b § i lagförslag 1 är betydelsefulla för konsumenten, och därför är det motiverat att ett förfarande som strider mot bestämmelsen leder till en sanktion i form av en påföljdsavgift. Också de bestämmelser som baserar sig på direktiven är väsentliga ur konsumenternas synvinkel, och det finns inga grunder för att lämna dem utanför bestämmelserna om påföljdsavgift. Påförandet av påföljdsavgift har i dessa situationer noggrant avgränsats till vissa i lagen angivna situationer. Bestämmelser som gäller påförande av påföljdsavgift, såsom bestämmelser om påföljdsavgiftens storlek, om omständigheter som ska beaktas vid påförandet och om avstående från påföljdsavgift, finns i den gällande lagen om vissa befogenheter för konsumentmyndigheterna. Att ovannämnda förfaranden som strider mot konsumentskyddslagen börjar omfattas av bestämmelserna om påföljdsavgift kan anses vara proportionerligt med beaktande av det skydd för konsumenterna som eftersträvas med bestämmelserna om påföljdsavgift samt de rättsmedel som redan nu föreskrivs i lagen för den som är föremål för sanktioner.

Fortsättande med förbjudet förfarande

Det föreslås att bestämmelserna om påföljdsavgift också ska omfatta vissa förfaranden där näringsidkaren fortsätter med ett förfarande som förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut. Genom detta förslag genomförs artikel 8b i avtalsvillkorsdirektivet och artikel 13 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Enligt 16 a § i lagförslag 3 kan påföljdsavgift påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel eller av oaktsamhet vid marknadsföring eller i kundrelationer fortsätter ett i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen avsett förfarande som med stöd av 16 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut eller en näringsidkare som vid utbud av konsumtionsnyttigheter fortsätter att använda ett i 3 kap. 1 § i konsumentskyddslagen avsett avtalsvillkor som med stöd av 2 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut. Regleringen hänför sig till sådana bestämmelser i 2 och 3 kap. i konsumentskyddslagen för vars överträdelse det inte direkt kan påföras någon påföljdsavgift på grund av bestämmelsernas allmänna karaktär.

Påföljdsavgiften påförs av marknadsdomstolen på framställning av konsumentombudsmannen i enlighet med 21 § 1 mom. i den gällande lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna. I de situationer som avses i 16 a § i lagförslag 3 ska marknadsdomstolen till vissa delar vara bunden antingen av konsumentombudsmannens eller domstolens lagakraftvunna förbud eller beslut.

Enligt 3 § i grundlagen utövas den dömande makten av oberoende domstolar. Förslaget har principiell betydelse med tanke på domstolarnas oberoende, eftersom ett beslut av en konsumentmyndighet eller domstol för närvarande inte har allmänt bindande verkan för en domstol. I förslaget har den bindande effekten dock begränsats till att gälla endast ett lagakraftvunnet beslut om förbud som meddelats av konsumentombudsmannen eller en domstol. Avgörandet av ett ärende som gäller påföljdsavgift är således till övriga delar underställt domstolens prövningsrätt under de förutsättningar som anges i lagen.

Den nämnda bestämmelsen kan inte anses problematisk med avseende på 3 § i grundlagen, eftersom arrangemanget har skapats för att skydda konsumenterna och den bindande effekt som baserar sig på Omnibusdirektivet är klart avgränsad och exakt samt står i rätt proportion till det eftersträvade målet. Den föreslagna 16 a § baserar sig på genomförandet av direktivet och är inte förenad med prövningsrätt i fråga om genomförandet.

Enligt den föreslagna bestämmelsen kan påföljdsavgift i de situationer som nämns i bestämmelsen påföras en näringsidkare som meddelats ett beslut om förbud och som trots förbudet har fortsatt det lagstridiga förfarande som förbudet gäller. I en situation där förbudet har meddelats av marknadsdomstolen, har näringsidkaren möjlighet att söka ändring i beslutet om förbud genom besvär hos högsta domstolen i enlighet med 7 kap. 4 § 1 mom. i lagen om rättegång i marknadsdomstolen (100/2013). Om förbudet däremot har meddelats av konsumentombudsmannen, får beslutet i fråga inte överklagas genom besvär. Den som förbudet gäller får dock genom ansökan föra beslutet till marknadsdomstolen inom 30 dagar från delfäendet i enlighet med 10 § 2 mom. i lagen om Konkurrens- och konsumentverket. Konsumentombudsmannen får meddela förbud endast i ärenden som inte är betydande med hänsyn till tillämpning av lag.

Enligt 21 § i grundlagen har var och en rätt att på behörigt sätt och utan ogrundat dröjsmål få sin sak behandlad av en domstol eller någon annan myndighet som är behörig enligt lag samt att få ett beslut som gäller hans eller hennes rättigheter och skyldigheter behandlat vid domstol eller något annat oavhängigt rättskipningsorgan. När det gäller de parter som berörs av konsumentombudsmannens förbud ska lagförslaget dock inte anses problematiskt med tanke på de rättigheter som tryggas i 21 § i grundlagen, eftersom den som förbudet avser har möjlighet att föra konsumentombudsmannens beslut om förbud till marknadsdomstolen. En part har alltså möjlighet att föra lagenligheten i konsumentombudsmannens beslut om förbud till en oberoende domstol för prövning.

Vite

Påförande av påföljdsavgift i de situationer som avses i 16 a § i lagförslag 3 kan leda till att samma näringsidkare påförs både påföljdsavgift och föreläggs vite. Enligt 2 kap. 16 § i den gällande konsumentskyddslagen kan en näringsidkare, om det är nödvändigt med hänsyn till konsumentskyddet, förbjudas att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen eller mot bestämmelser som har utfärdats med stöd av dem eller ett därmed jämförbart förfarande. Förbudet ska förenas med vite, om inte detta av särskilda skäl är obehövligt. Motsvarande bestämmelser finns i 3 kap. 2 § i konsumentskyddslagen.

I denna situation finns det dock ingen risk för så kallad dubbel straffbarhet, eftersom vite är en form av indirekt förvaltningstvång och kan inte anses vara en påföljd av straffkaraktär. Viteförfarandet, till vilket hör föreläggande och, när förpliktelsen inte fullgörs, utdömande av vite, är inte avsett att vara en påföljd av straffkaraktär, utan syftet är att säkerställa att huvudförplik-

RP 14/2022 rd

telsen fullgörs och därmed att ett lagenligt rättsläge skapas (HFD:2016:96). Förbudet mot dubbel straffbarhet hindrar således inte att en administrativ sanktion påförs vid sidan av andra administrativa påföljder, såsom vite.

Enligt 19 § 3 mom. i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna behöver inte heller framställning om påföljdsavgift göras eller påföljdsavgift påföras, om vite har dömts ut eller en ansökan om utdömande av vite är anhängig på grund av samma överträdelse.

Kompletteringar i anslutning till påförande av påföljdsavgift

Dessutom föreslås vissa kompletteringar i fråga om påförandet av påföljdsavgift. Enligt förslaget ska nya 5 och 6 punkter fogas till 18 § i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna. Enligt den föreslagna 5 punkten ska när påföljdsavgiftens storlek bestäms hänsyn tas till påföljder som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse, om information om sådana påföljder finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen. Enligt den föreslagna 6 punkten ska hänsyn även tas till andra eventuella faktorer som kan ha påverkat omständigheterna.

Såsom det konstaterats ovan har grundlagsutskottet i sak jämställt administrativa påföljder av straffkaraktär med straffrättsliga påföljder (till exempel GrUU 61/2014 rd, GrUU 28/2014 rd, GrUU 14/2013 rd och GrUU 32/2005 rd). I fråga om straffrättsliga påföljder ska det så kallade *ne bis in idem*-förbudet, det vill säga förbudet mot dubbel straffbarhet, beaktas. Utgångspunkten är att den föreslagna påföljdsavgiften omfattas av förbudet mot dubbel straffbarhet. Med andra ord ska regleringen förhindra påförande av påföljdsavgift också i en situation där samma person genom ett lagakraftvunnet beslut för samma gärning har påförts en administrativ påföljd av straffkaraktär enligt någon annan lag.

Ne bis in idem-förbudet grundar sig på artikel 4 i tilläggsprotokoll 7 till den europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna, enligt vilken ingen får lagföras eller straffas på nytt i en brottmålsrättegång i samma stat för ett brott för vilket han eller hon redan blivit slutligt frikänd eller dömd i enlighet med lagen och rättegångsordningen i denna stat. Bestämmelserna i det föregående stycket ska inte utgöra ett hinder för att målet tas upp på nytt i enlighet med lagen och rättegångsordningen i den berörda staten, om det föreligger bevis om nya eller nyuppdagade omständigheter eller om ett grovt fel begåtts i det tidigare rättegångsförfarandet, vilket kan ha påverkat utgången i målet. Dessutom innehåller artikel 50 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna en rätt att inte bli dömd eller straffad två gånger för samma brott. Enligt artikeln får ingen lagföras eller straffas på nytt för en lagöverträdelse för vilken han eller hon redan har blivit frikänd eller dömd i unionen genom en lagakraftvunnen brottmålsdom i enlighet med lagen.

En sanktion som en annan medlemsstat har påfört hindrar dock inte att en påföljdsavgift påförs i Finland, men enligt Omnibusdirektivet ska en påföljd som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse under vissa förutsättningar beaktas när påföljdsavgiften påförs. När det gäller beslut om påföljdsavgift finns det inga allmänna bestämmelser om erkännande av dessa beslut i andra medlemsstater.

Av de skäl som anförts ovan uppfyller lagförslagen de krav som grundlagen ställer, och lagförslagen kan behandlas i vanlig lagstiftningsordning.

11.3 Tillämpning av bestämmelserna i 5 a kap. i konsumentskyddslagen på avtal som ingåtts före lagens ikraftträdande

Enligt lagförslag 7 ska de bestämmelser i 5 a kap. i konsumentskyddslagen som trädde i kraft den 1 januari 2022 i huvudsak tillämpas också på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls efter lagens ikraftträdande. Regleringen inverkar alltså till vissa delar också på existerande avtalsförhållanden. Liksom det konstateras ovan innehåller grundlagen inga uttryckliga bestämmelser om avtalsfrihet och avtalsförhållandenas beständighet, men avtalsfriheten får enligt vad som konstateras i avsnitt 11.1 i viss utsträckning ett skydd genom generalklausulen om egendomsskydd, vilken har ansetts trygga också avtalsförhållandens beständighet i någon mån.

Förbudet mot retroaktiva ingrepp i avtalsförhållanden har i grundlagsutskottets praxis inte varit en absolut regel (GrUU 42/2006 rd, s. 4, GrUU 63/2002 rd, s. 2, GrUU 37/1998 rd, s. 2, GrUU 34/1998 rd, s. 2, GrUU 33/1998 rd, s. 2). I utskottets praxis har skyddet för berättigade förväntningar ansetts omfatta rätten att lita på att lagstiftningen om de rättigheter och skyldigheter som är viktiga för avtalsförhållandet består och att denna typ av frågor inte kan regleras på ett sätt som i oskäligt hög grad försämrar parternas rättsliga ställning (GrUU 42/2006 rd, s. 4, GrUU 21/2004 rd, s. 3).

Med tanke på regleringens proportionalitet och godtagbarhet ska det anses betydelsefullt att regleringen gäller tillhandahållande av digitalt innehåll eller digitala tjänster samt fel i digitalt innehåll eller digitala tjänster och påföljder vid fel. Även om det inte tidigare funnits någon uttrycklig reglering om dessa frågor när det gäller digitalt innehåll eller digitala tjänster, innebär de allmänna avtalsrättsliga principer som blir tillämpliga vid dröjsmål eller fel dock i många avseenden att slutresultatet blir det samma som enligt bestämmelserna i 5 a kap. Regleringen innebär alltså till många delar endast att rättsläget förtydligas vid förseningar och fel. Även till den del regleringen är helt ny minskar de praktiska betydelse som ändringen har av att det i enlighet med vad som sagts ovan är vanligt att samma helhet av digitalt innehåll eller digitala tjänster i princip erbjuds alla konsumenter som har ingått ett likartat avtal, oberoende av när avtalet har ingåtts. Således kan det antas att de nya bestämmelserna redan till många delar har beaktats också i avtal som ingåtts före den 1 januari 2022. Samtidigt är det också värt att notera att regleringen inte alls ingriper i digitalt innehåll eller digitala tjänster som tillhandahållits innan lagen börjar tillämpas.

I EU-domstolens vedertagna rättspraxis har unionslagstiftningen i vilket fall som helst företräde framför nationell rätt i överensstämmelse med de villkor som lagts fast i denna rättspraxis (se till exempel GrUU 12/2019 rd s. 4, GrUU 14/2018 rd, s. 12–13 och GrUU 20/2017 rd, s. 6). I vår nationella lagstiftning finns det inte skäl att gå in för lösningar som strider mot EU-rätten (GrUU 12/2019 rd, s. 4, GrUU 15/2018 rd, s. 49, GrUU 14/2018 rd, s. 13, GrUU 26/2017 rd, s. 42). Grundlagsutskottet har särskilt i sin praxis i anslutning till genomförandet av EU-bestämmelser som är av betydelse med hänsyn till de grundläggande fri- och rättigheterna framhållit att det, till den del det finns nationellt handlingsutrymme i frågan, måste redogöras för det i regeringens proposition (GrUU 1/2018 rd, s. 3, GrUU 26/2017 rd, s. 42, GrUU 2/2017 rd, s. 2, GrUU 44/2016 rd, s. 4). I förslaget är det fråga om en nödvändig ändring som hänför sig till genomförandet av direktivet om digitalt innehåll och digitala tjänster och som inte är förenad med något nationellt handlingsutrymme.

RP 14/2022 rd

Kläm

Eftersom Omnibusdirektivet innehåller bestämmelser som föreslås bli genomförda genom lag, föreläggs riksdagen följande lagförslag:

1.

Lag

om ändring av om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i konsumentskyddslagen (38/1978) 2 kap. 6 § 2 mom. 9 punkten, 8 § 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten, 8 a § 2 mom. 5 och 8 punkten, 11 och 19 a §, rubriken för 6 kap. 4 § samt 6 kap. 4 § 1 mom., 8 § 3 punkten, 9 § 1 mom. 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 13 a och 15 §, 16 § 1 mom. 1 och 11 punkten, 24 § 2 mom. 1 punkten och 25 § 2 mom. samt 6 a kap. 19 §,

sådana de lyder, 2 kap. 6 § 2 mom. 9 punkten och 11 § i lag 561/2008, 2 kap. 8 § 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten, 8 a § 2 mom. 5 och 8 punkten, rubriken för 6 kap. 4 § samt 6 kap. 8 § 3 punkten, 9 § 1 mom., 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 15 §, 16 § 1 mom. 1 och 11 punkten samt 24 § 2 mom. 1 punkten i lag 1211/2013, 2 kap. 19 a §, 6 kap. 13 a § och 25 § 2 mom. samt 6 a kap. 19 § i lag 572/2020 samt 6 kap. 4 § 1 mom. i lag 902/2017, samt

fogas till 1 kap. 2 § ett nytt 2 mom., till 2 kap. 6 § 2 mom., sådant det lyder i lag 561/2008, en ny 10 punkt, till 2 kap. 8 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, ett nytt 2 mom., till 2 kap. nya 8 d, 8 e och 15 a §, till 6 kap. 4 §, sådan den lyder i lagarna 1211/2013 och 902/2017 ett nytt 3 mom., till 6 kap. 8 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, nya 4–6 punkter, till 6 kap. nya 9 a och 12 a §, till 16 § 1 mom., sådant det lyder i lag 1211/2013, en ny 12 punkt och till 6 kap. 16 §, sådan den lyder i lagarna 1211/2013 och 572/2020 ett nytt 3 mom., till 6 kap. en ny 17 a § och till 6 kap. 24 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, ett nytt 3 mom., till 6 a kap. 2 §, sådan den lyder i lag 29/2005, ett nytt 3 mom. och till 6 a kap. en ny 11 b § som följer:

1 kap.

Allmänna stadganden

2 §

Bestämmelserna i 3, 4, 5 a och 6 kap. tillämpas även på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter med stöd av vilka en konsument lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till en näringsidkare, utom i de fall där näringsidkaren behandlar de av konsumenten lämnade personuppgifterna enbart för att leverera konsumtionsnyttigheter eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller näringsidkaren själv. Bestämmelserna i 2 kap. tillämpas på utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter även när det är näringsidkarens avsikt att konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter och näringsidkaren inte behandlar personuppgifterna enbart i de syften som avses ovan i detta moment. Bestämmelser om tillämpningen av 5 a kap. på avtal som gäller digitalt innehåll och digitala tjänster, med stöd av vilka konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren finns i det kapitlet.

2 kap.

Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

6 §

Förbud mot osann eller vilseledande information

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt

- 9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker,
- 10) marknadsföring av en vara såsom identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, trots att varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, om inte detta är motiverat av berättigade skäl.

8 §

Informationskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter

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

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

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats ska det av marknadsföringen dessutom framgå huruvida den tredje part som saluför produkterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör.

8 a §

Information innan ett avtal ingås

Utöver vad som föreskrivs om informationskyldighet någon annanstans i lag, ska näringsidkaren i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås ge konsumenten följande information på ett klart och begripligt sätt, om den inte annars framgår av sammanhanget:

- 6) ett omnämnande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i fråga om varorna samt det digitala innehållet och de digitala tjänsterna samt vid behov ett omnämnande av tillgången till och villkoren för produktservice efter köpet och garanti,
-

- 8) vid behov uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem, samt kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan nyttighet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till.

Vad som föreskrivs i denna paragraf tillämpas inte på

- 5) sådana avtal om överlåtelse av bostadsrätt som avses i lagen om bostadsrättsbostäder (393/2021),
-

8) sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster (901/2017),

8 d §

Skyldighet att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat

Om konsumenterna ges möjlighet att söka efter konsumtionsnyttigheter som erbjuds av olika näringsidkare eller av privatpersoner på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, ska konsumenten tillhandahållas information om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och information om dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna information ska vara direkt tillgänglig på den sida där sökresultaten presenteras och i ett lättillgängligt avsnitt av onlinegränssnittet.

Denna paragraf tillämpas inte på sådana leverantörer av sökmotorer som avses i artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

8 e §

Skyldighet att tillhandahålla information om konsumentrecensioner

Om en näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av konsumtionsnyttigheter för konsumenter ska konsumenterna ges information om huruvida näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten och eventuell information om hur näringsidkaren har säkerställt detta.

11 §

Meddelanden om nedsatta priser på varor

Vid marknadsföring av en vara till rabatterat pris eller nedsatt pris ska marknadsföringen även innehålla information om det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Om en prissänkning gradvis ökar under en marknadsföringskampanj som pågått i högst 60 dagar, kan som lägsta pris anges det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick den första prissänkningen.

Vad som föreskrivs i 1 mom. tillämpas inte på livsmedel som snabbt förfärs.

15 a §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer

Om en näringsidkare har tillämpat sådana otillbörliga förfaranden som avses i bestämmelserna i detta kapitel eller ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 punkten och detta förfarande kan antas ha påverkat konsumentens köpbeslut har konsumenten rätt att kräva ett sådant prisavdrag som är skäligt med hänsyn till näringsidkarens förfarande.

En näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller försummar det förbud mot otillbörligt förfarande som avses i 1 § eller bestämmelserna i 4–8, 8 d, 8 e eller 9 § är skyldig att ersätta konsumenten den skada som detta orsakat. Likaså är näringsidkaren skyldig

RP 14/2022 rd

att ersätta skada som orsakats av att näringsidkaren uppsåtligt eller av oaktsamhet tillämpat ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 punkten.

19 a §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot bestämmelserna i 1, 4–8, 8 a, 8 d, 8 e, 9 och 10 §, 10 a § 1 mom., 11 och 12 § samt 14 § 1 mom. och mot de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020).

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

4 §

Tillämpning av bestämmelserna på vissa tjänster

På avtal som gäller passagerartransporttjänster och på sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster tillämpas endast 12 § 2 och 3 mom. samt 12 a och 25 §.

Om det är fråga om ett avtal som gäller kommunikationstjänster enligt lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation, ska 12 a § inte tillämpas.

8 §

Övriga definitioner

I detta kapitel avses med

3) *elektronisk leverans av digitalt innehåll* leverans genom nedladdning, direktuppspelning eller på något annat motsvarande sätt av information som producerats och levererats i digital form,

4) *internetbaserad marknadsplats* en tjänst som erbjuder konsumenten möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare än den som tillhandahåller marknadsplatsen eller med privatpersoner och som utnyttjar den webbplats, applikation eller annat program eller en del av det som används av den som tillhandahåller marknadsplatsen eller på dennes vägnar,

5) *tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats* en näringsidkare som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats för konsumenter,

6) *rankning* den relativa position som näringsidkaren tilldelar konsumtionsnyttigheterna när näringsidkaren presenterar eller organiserar dem eller när näringsidkaren tillhandahåller information om dem åt konsumenten.

9 §

Information som ska lämnas innan ett avtal ingås

Innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås ska konsumenten ges följande information:

4) näringsidkarens telefonnummer och e-postadress samt vid behov information om ett sådant elektroniskt kommunikationsmedel med vilket konsumenten snabbt och effektivt kan kontakta näringsidkaren och som gör det möjligt för konsumenten att bevara och återge utbytet av meddelanden med näringsidkaren i oförändrad form,

6) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan beräknas i förväg, grunderna för prissättningen samt vid behov information om att det pris som anges har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande,

14) ett omnämnande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i varan samt i det digitala innehållet och de digitala tjänsterna,

20) vid behov uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem samt kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan konsumtionsnyttighet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till,

9 a §

Informationsskyldighet för tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats

Om ett avtal sluts på en internetbaserad marknadsplats ska tillhandahållaren av marknadsplatsen innan avtalet ingås klart och tydligt och på ett sätt som är lämpligt för medlet för distanskommunikation ge konsumenten följande information:

- 1) den information som avses i 2 kap. 8 d § 1 mom.,
- 2) information om huruvida den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheterna enligt egen utsägo är näringsidkare eller någon annan aktör, och om den tredje parten inte är näringsidkare, information om att de rättigheter som grundar sig på konsumentskyddslagstiftningen inte tillämpas,
- 3) vid behov information om hur skyldigheterna enligt avtalet fördelas mellan den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen.

12 a §

Ingående av avtal vid försäljning per telefon

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten en konsumtionsnyttighet per telefon och konsumenten då meddelar att han eller hon önskar ingå ett avtal med näringsidkaren, ska näringsidkaren efter telefonsamtalet lämna sitt anbud skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte i varaktig form har godkänt ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är konsumenten inte bunden av avtalet och av

RP 14/2022 rd

konsumenten får då inte krävas betalning, återställande eller förvaring av en nyttinghet eller någon annan åtgärd.

Konsumenten ska i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten inte godkänner anbudet i fråga i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten och konsumenten är inte skyldig att betala nyttingheten eller återställa eller förvara den. Näringsidkaren har bevisbördan för att erbjudandet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Denna paragraf tillämpas inte, om konsumenten på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren eller om näringsidkaren har kontaktat konsumenten på dennes uttryckliga begäran.

13 §

Bekräftelse av information

Om elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan ångerfristen har löpt ut, ska bekräftelsen innehålla också konsumentens i 15 § 2 mom. avsedda förhandssamtycke och godkännande av att ångerrätten går förlorad.

13 a §

Bevisbördan för fullgörande av skyldigheten att lämna uppgifter

Bevisbördan för att näringsidkaren har fullgjort sina skyldigheter enligt 9, 9 a, 10–12 och 13 § ligger på näringsidkaren.

15 §

Utförande av tjänst före ångerfristens utgång

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten kan andra tjänster än leverans av digitalt innehåll börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, förutsatt att konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta och godkänt att han eller hon inte längre har ångerrätt efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Vid hemförsäljning ska begäran göras i varaktig form.

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten får elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerrättens giltighetstid, och godkänt att han eller hon sålunda förlorar sin ångerrätt. Näringsidkaren ska bekräfta konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och godkännande på det sätt som avses i 13 §.

16 §

Begränsning av ångerrätten

Avtalas inte något annat, har konsumenten inte den ångerrätt som anges i 14 §, om

- 1) tjänsten har utförts i sin helhet och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, fullgörandet av avtalet har inletts efter att konsumenten gjort en sådan begäran som avses i 15 § 1 mom. och godkänt att han eller hon förlorar sin ångerrätt när näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet,

11) avtalet gäller tillhandahållande av logi för andra ändamål än permanent boende eller tillhandahållande av varutransport, tjänster som avser biluthyrning, serveringsverksamhet eller fritidsverksamhet och det anges i avtalet att tjänsterna ska tillhandahållas en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod,

12) elektronisk leverans av digitalt innehåll har påbörjats, avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten och

a) konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerfristen,

b) konsumenten har gett sitt godkännande till att ångerrätten saknas i ett sådant fall, och

c) näringsidkaren har gett konsumenten den bekräftelse som avses i 13 §.

Trots vad som föreskrivs i 1 mom. 1 och 3 punkten har konsumenten i 14 § avsedd ångerrätt vid hemförsäljning om avtalet slutits i samband med ett hembesök som inte gjorts på konsumentens begäran.

17 a §

Parternas rättigheter och skyldigheter när konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster

Om en konsument frånträder ett avtal ska konsumenten avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för tredje parter. Vid frånträde av avtalet har näringsidkaren rätt att göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgänglig för konsumenten, avaktivera användarkontot eller på något annat sätt hindra konsumenten från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, till den del något annat inte följer av 3 mom.

Näringsidkaren ska avhålla sig från att använda sådant innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, utom om

1) innehållet inte kan användas annat än i samband med det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit,

2) innehållet endast har samband med konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit,

3) näringsidkaren har kopplat innehållet till andra uppgifter som innehållet inte kan särskiljas från eller det skulle medföra oskäligt besvär att särskilja innehållet, eller

4) konsumenten har skapat innehållet tillsammans med andra konsumenter, och andra konsumenter kan fortsätta att använda innehållet i fråga.

I andra fall än de som avses i 2 mom. 1–3 punkten ska näringsidkaren på konsumentens begäran ge konsumenten tillgång till allt innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahåller. Begäran ska verkställas kostnadsfritt inom skälig tid och i ett allmänt använt och maskinläsbart format.

Vad som föreskrivs i 2 och 3 mom. gäller inte personuppgifter. Bestämmelser om användningen av personuppgifter finns i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/746/EG (allmän dataskyddsförordning).

24 §

Påföljderna vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet

Om det är fråga om ett avtal som gäller elektronisk leverans av digitalt innehåll, är konsumenten inte skyldig att betala för en helt eller delvis utförd tjänst, om

1) leveransen av det digitala innehållet har påbörjats under ångerfristen utan konsumentens uttryckliga förhandssamtycke eller godkännande enligt 15 § 2 mom.,

Om en näringsidkare vid hemförsäljning har underlåtit att på det sätt som föreskrivs i 11 § ge konsumenten den information som avses i 9 § 1 mom. 13 punkten innan avtalet ingås, är avtalet inte bindande för konsumenten. Om konsumenten vill åberopa att avtalet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom 12 månader från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha tagit emot meddelandet betala tillbaka vad som har betalats samt betala konsumenten ersättning för kostnaderna för att återsända varan eller någon annan prestation.

25 §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 § och mot 9 a, 10–13 §, 14 § 1 och 2 mom., 17 § 2–4 mom. och 17 a § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

6 a kap.

Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument

2 §

Begränsning av tillämpningsområdet i vissa fall

Bestämmelserna i 11 b § tillämpas inte på konsumentkrediter som omfattas av tillämpningsområdet för 7 eller 7 a kap.

11 b §

Ingående av avtal vid försäljning per telefon

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten en finansiell tjänst per telefon och konsumenten då meddelar att han eller hon önskar ingå ett avtal med näringsidkaren, ska näringsidkaren efter telefonsamtalet lämna sitt anbud skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte i varaktig form har godkänt ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten och då får inte betalning, återställande eller förvaring av prestationen eller någon annan åtgärd krävas av konsumenten.

RP 14/2022 rd

Om konsumenten vill åberopa att avtalet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha tagit emot meddelandet betala tillbaka vad som har betalats.

Konsumenten ska i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten inte godkänner anbudet i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten, om konsumenten underrättat näringsidkaren om detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Näringsidkaren har bevisbördan för att anbudet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Denna paragraf tillämpas inte, om konsumenten på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren eller om näringsidkaren har kontaktat konsumenten på dennes uttryckliga begäran.

19 §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelserna om distansförsäljning av finansiella tjänster

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 5–10 §, 11 § 1 och 2 mom., 11 b §, 12 § 1 mom. och 16 § 2 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Denna lag träder i kraft den 20 . Bestämmelserna i 6 kap. 4 § 1 och 3 mom. och 12 a § samt 6 a kap. 2 § 3 mom., 11 b och 19 § träder dock i kraft först den 1 december 2022.

På avtal som ingåtts och utfästelser som getts före ikraftträdandet av denna lag tillämpas de bestämmelser som gällde vid ikraftträdandet.

2.

Lag

om ändring av 6 kap. 25 § i en lag om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut

ändras i lagen om ändring av konsumentskyddslagen (/) 6 kap. 25 § 2 mom. som följer:

25 §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 § och mot 9 a, 10–12, 12 a och 13 §, 14 § 1 och 2 mom., 17 § 2–4 mom. och 17 a § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Denna lag träder i kraft den 20 .

3.

Lag

om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020) 13 § 1 mom. 1–3 punkten, 15 § 5 punkten, 16 § 1 mom. 1 och 2 punkten, 18 § 1 mom. 4 punkten och 18 § 2 mom. samt
fogas till 15 § en ny 6 punkt, till lagen en ny 16 a § samt till 18 § 1 mom. nya 5 och 6 punkter som följer:

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 2 kap. 11 § att i ett meddelande om nedsatta priser på en vara ange det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts före pris-sänkningen, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggsförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämnande av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information, de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens frånträde av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 11 § 1 eller 2 mom. att överlämna förhandsinformationen och avtalsvillkoren skriftligen eller i någon annan varaktig form, bestämmelserna i 6 a kap. 11 b § om ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning eller skyldigheten enligt 6 a kap. 16 § 2 mom. att återbära prestationer,

15 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa andra konsumentskyddsbestämmelser

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet

5) bryter mot förbudet mot att blockera eller begränsa en kunds åtkomst till sitt onlinegränssnitt enligt artikel 3.1 eller 3.2 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG, mot förbudet enligt artikel 4.1 i den förordningen mot att tillämpa olika allmänna villkor för åtkomst till varor eller tjänster eller mot förbudet enligt artikel 5.1 i den förordningen mot att tillämpa olika villkor för betalningstransaktioner,

6) bryter mot bestämmelserna i 60 § 2 mom. i betaltjänstlagen (290/2010) om avgifter för användning av vissa betalningsinstrument.

16 §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser eller skyldigheter i konsumentskyddslagen:

1) informationsskyldigheten enligt 2 kap. 8 § vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter, skyldigheten enligt 2 kap. 8 a § att ge information innan ett avtal ingås i fråga om annan försäljning än hem- och distansförsäljning, skyldigheten enligt 2 kap. 8 d § att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat eller skyldigheten enligt 2 kap. 8 e § att tillhandahålla information om konsumentrecensioner,

2) skyldigheten enligt 6 kap. 9 § att ge information innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås på det sätt som närmare anges i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 3 mom. i den paragrafen, skyldigheten enligt 6 kap. 9 a § att ge information eller skyldigheten enligt 6 kap. 10 § att ge konsumenten vissa andra uppgifter,

Påföljdsavgift kan påföras också en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter

1) bestämmelserna i 10–15 § i betaltjänstlagen om tillhandahållande av information, bestämmelserna i 22 § i den lagen när det gäller förhandsinformation om avtal som avser enstaka betalningstransaktioner eller 25 a § i den lagen när det gäller förhandsinformation om separata avtal som avser initiering av betalningsuppdrag,

16 a §

Påföljdsavgift för tillämpning av förbjudna förfaranden

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet

1) vid marknadsföring eller i kundrelationer fortsätter ett i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen avsett förfarande som med stöd av 16 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut,

2) vid utbud av konsumtionsnyttigheter fortsätter att använda ett i 3 kap. 1 § i konsumentskyddslagen avsett avtalsvillkor som med stöd av 2 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut.

18 §

Påföljdsavgiftens storlek

Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning. När avgiftens storlek bestäms ska hänsyn tas till

4) näringsidkarens eventuella tidigare överträdelser med avseende på konsumentskyddsbestämmelser,

5) påföljder som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse, om information om sådana påföljder finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen,

6) andra eventuella faktorer som kan ha påverkat omständigheterna än de som avses i 1–5 punkten.

Den påföljdsavgift som påförs en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av näringsidkarens omsättning under året före det då överträdelsen upphörde. Om bokslutet ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs eller om affärsverksamheten nyligen inletts och något bokslut inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning. Om det är fråga om en överträdelse som i enlighet med artikel 21 i samarbetsförordningen ska omfattas av samordnade tillsynsåtgärder och uppgifter om näringsidkarens årliga omsättning inte finns att tillgå, får den påföljdsavgift som påförs näringsidkaren uppgå till högst 2 miljoner euro.

Denna lag träder i kraft den 20 . Lagens 13 § 1 mom. träder dock i kraft först den 1 december 2022.

4.

Lag

om ändring av 13 § i en lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsument- skyddsmyndigheterna

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (/) 13 § 1 mom. 2 punkten som följer:

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämnande av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 a § om skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information, de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens frånträde av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,

Denna lag träder i kraft den 20 . _____

5.

Lag

om ändring av 87 och 88 § i elmarknadslagen

I enlighet med riksdagens beslut
fogas till elmarknadslagen (588/2013) 87 §, sådan den lyder delvis ändrad i lag 108/2019, ett nytt 3 mom., varvid det nuvarande 3 mom. blir 4 mom. samt till 88 §, sådan den lyder i lag 1212/2013, ett nytt 5 mom. som följer:

87 §

Ingående av avtal

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett i 1 eller 2 mom. avsett avtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.

88 §

Bekräftelse

Bestämmelserna i 3 och 4 mom. tillämpas inte på ett avtal, om de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen ska iakttas när avtalet ingås.

Denna lag träder i kraft den 20 .

6.

Lag

om ändring av 71 och 72 § i naturgasmarknadslagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i naturgasmarknadslagen (587/2017) 71 § 1 mom. och 72 § 1 mom. som följer:

71 §

Ingående av naturgasnätsavtal

Naturgasnätsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver detta. Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasnätsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iaktas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.

72 §

Ingående av naturgasförsäljningsavtal

Naturgasförsäljningsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver det. Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasförsäljningsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iaktas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.

Denna lag träder i kraft den 20 . _____

7.

Lag

om ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut
fogas till ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentskyddslagen
(1242/2021) ett nytt 3 mom. som följer:

Bestämmelserna i 5 a kap. tillämpas dock med undantag för 27 § också på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls konsumenten från och med den 28 maj 2022.

Denna lag träder i kraft den 20 .

Helsingfors den 17 februari 2022

Statsminister

Sanna Marin

Justitieminister Anna-Maja Henriksson

1.

Lag

om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i konsumentskyddslagen (38/1978) 2 kap. 6 § 2 mom. 9 punkten, 8 § 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten, 8 a § 2 mom. 5 och 8 punkten, 11 och 19 a §, rubriken för 6 kap. 4 § samt 6 kap. 4 § 1 mom., 8 § 3 punkten, 9 § 1 mom. 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 13 a och 15 §, 16 § 1 mom. 1 och 11 punkten, 24 § 2 mom. 1 punkten och 25 § 2 mom. samt 6 a kap. 19 §,
sådana de lyder, 2 kap. 6 § 2 mom. 9 punkten och 11 § i lag 561/2008, 2 kap. 8 § 5 punkten, 8 a § 1 mom. 6 och 8 punkten, 8 a § 2 mom. 5 och 8 punkten, rubriken för 6 kap. 4 § samt 6 kap. 8 § 3 punkten, 9 § 1 mom., 4, 6, 14 och 20 punkten, 13 § 3 mom., 15 §, 16 § 1 mom. 1 och 11 punkten samt 24 § 2 mom. 1 punkten i lag 1211/2013, 2 kap. 19 a §, 6 kap. 13 a § och 25 § 2 mom. samt 6 a kap. 19 § i lag 572/2020 samt 6 kap. 4 § 1 mom. i lag 902/2017, samt
fogas till 1 kap. 2 § ett nytt 2 mom., till 2 kap. 6 § 2 mom., sådant det lyder i lag 561/2008, en ny 10 punkt, till 2 kap. 8 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, ett nytt 2 mom., till 2 kap. nya 8 d, 8 e och 15 a §, till 6 kap. 4 §, sådan den lyder i lagarna 1211/2013 och 902/2017 ett nytt 3 mom., till 6 kap. 8 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, nya 4–6 punkter, till 6 kap. nya 9 a och 12 a §, till 16 § 1 mom., sådant det lyder i lag 1211/2013, en ny 12 punkt och till 6 kap. 16 §, sådan den lyder i lagarna 1211/2013 och 572/2020 ett nytt 3 mom., till 6 kap. en ny 17 a § och till 6 kap. 24 §, sådan den lyder i lag 1211/2013, ett nytt 3 mom., till 6 a kap. 2 §, sådan den lyder i lag 29/2005, ett nytt 3 mom. och till 6 a kap. en ny 11 b § som följer:

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

1 kap.

1 kap.

Allmänna stadganden

Allmänna stadganden

2 §

2 §

Vad i denna lag stadgas om köp skall även tillämpas på byte.

Vad i denna lag stadgas om köp skall även tillämpas på byte.

Bestämmelserna i 3, 4, 5 a och 6 kap. tillämpas även på sådana avtal om konsumtionsnyttigheter med stöd av vilka en konsument lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till en näringsidkare, utom i de fall där näringsidkaren behandlar de av konsumenten lämnade personuppgifterna enbart för att leverera konsumtionsnyttigheter eller för att uppfylla de lagstadgade krav som gäller näringsidkaren själv. Bestämmelserna i 2 kap.

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

tillämpas på utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter även när det är näringsidkarens avsikt att konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter och näringsidkaren inte behandlar personuppgifterna enbart i de syften som avses ovan i detta moment. Bestämmelser om tillämpningen av 5 a kap. på avtal som gäller digitalt innehåll och digitala tjänster, med stöd av vilka konsumenten lämnar eller förbinder sig att lämna personuppgifter till näringsidkaren finns i det kapitlet.

2 kap.

2 kap.

Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

6 §

6 §

Förbud mot osann eller vilseledande information

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.

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

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt

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

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,

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,

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

4) leveranstid och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,

4) leveranstid och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,

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

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

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

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

7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på

7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på

Gällande lydelse

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.

8 §

Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska 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 nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan anges, grunderna för prissättningen,

4) vid behov leveranskostnader som inte ingår i totalpriset eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,

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

6) eventuell ånger- eller uppsägningsrätt.

Föreslagen lydelse

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,

10) *marknadsföring av en vara såsom identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, trots att varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, om inte detta är motiverat av berättigade skäl.*

8 §

Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska 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 nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan anges, grunderna för prissättningen,

4) vid behov leveranskostnader som inte ingår i totalpriset eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,

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

6) eventuell ånger- eller uppsägningsrätt.

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris på en internetbaserad marknadsplats ska det av marknadsföringen dessutom framgå huruvida den tredje part som saluför produkterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör.

Gällande lydelse

8 a §

Information innan ett avtal ingås

Utöver vad som föreskrivs om informationsskyldighet någon annanstans i lag, ska näringsidkaren i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås ge konsumenten följande information på ett klart och begripligt sätt, om den inte annars framgår av sammanhanget:

1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av nyttigheten och mediet,

2) näringsidkarens namn, geografisk adress till den ort där näringsidkaren finns samt telefonnummer,

3) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan anges, grunderna för prissättningen,

4) vid behov leveranskostnader som inte ingår i totalpriset eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,

5) vid behov villkor för betalning, leverans och annat fullgörande av avtal och praxis för reklamation,

6) ett omnämmande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i fråga om varorna samt vid behov ett omnämmande av kundassistens, annan produktservice som gäller efter försäljningen och garanti samt villkoren för dem,

7) vid behov avtalets löptid eller villkor för avslutning av avtalet, om avtalet löper tills vidare eller förnyas automatiskt,

8) vid behov det digitala innehållets funktion, inklusive det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till.

Vad som föreskrivs i denna paragraf tillämpas inte på

1) sådana avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter som uppfylls omedelbart,

Föreslagen lydelse

8 a §

Information innan ett avtal ingås

Utöver vad som föreskrivs om informationsskyldighet någon annanstans i lag, ska näringsidkaren i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås ge konsumenten följande information på ett klart och begripligt sätt, om den inte annars framgår av sammanhanget:

1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av nyttigheten och mediet,

2) näringsidkarens namn, geografisk adress till den ort där näringsidkaren finns samt telefonnummer,

3) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan anges, grunderna för prissättningen,

4) vid behov leveranskostnader som inte ingår i totalpriset eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,

5) vid behov villkor för betalning, leverans och annat fullgörande av avtal och praxis för reklamation,

6) ett omnämmande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i fråga om varorna samt det digitala innehållet och de digitala tjänsterna samt vid behov ett omnämmande av tillgången till och villkoren för produktservice efter köpet och garanti,

7) vid behov avtalets löptid eller villkor för avslutning av avtalet, om avtalet löper tills vidare eller förnyas automatiskt,

8) vid behov uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem, samt kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan nyttighet enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till.

Vad som föreskrivs i denna paragraf tillämpas inte på

1) sådana avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter som uppfylls omedelbart,

Gällande lydelse

- 2) avtal som gäller finansiella tjänster eller finansiella instrument,
- 3) avtal som gäller köp eller arrende av fast egendom eller annan rätt till fast egendom,
- 4) avtal som omfattas av tillämpningsområdet för lagen om bostadsköp (843/1994),
- 5) sådana avtal om överlåtelse av bostadsrätt som avses i lagen om bostadsrättsbostäder (650/1990),
- 6) hyresavtal som avses i lagen om hyra av bostadslägenhet (481/1995),
- 7) avtal som omfattas av tillämpningsområdet för 10 kap.,
- 8) avtal som omfattas av tillämpningsområdet för lagen om paketresor (1079/1994),
- 9) avtal som gäller passagerartransporttjänster,
- 10) avtal som gäller tjänster som omfattas av tillämpningsområdet för lotterilagen (1047/2001),
- 11) avtal som ingås med hjälp av en varuautomat eller i en automatiserad affärslokal.

Föreslagen lydelse

- 2) avtal som gäller finansiella tjänster eller finansiella instrument,
- 3) avtal som gäller köp eller arrende av fast egendom eller annan rätt till fast egendom,
- 4) avtal som omfattas av tillämpningsområdet för lagen om bostadsköp (843/1994),
- 5) sådana avtal om överlåtelse av bostadsrätt som avses i lagen om bostadsrättsbostäder (393/2021),
- 6) hyresavtal som avses i lagen om hyra av bostadslägenhet (481/1995),
- 7) avtal som omfattas av tillämpningsområdet för 10 kap.,
- 8) sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster (901/2017),
- 9) avtal som gäller passagerartransporttjänster,
- 10) avtal som gäller tjänster som omfattas av tillämpningsområdet för lotterilagen (1047/2001),
- 11) avtal som ingås med hjälp av en varuautomat eller i en automatiserad affärslokal.

8 d §

Skyldighet att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat

Om konsumenterna ges möjlighet att söka efter konsumtionsnyttigheter som erbjuds av olika näringsidkare eller av privatpersoner på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, ska konsumenten tillhandahållas information om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och information om dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna information ska vara direkt tillgänglig på den sida där sökresultaten presenteras och i ett lättillgängligt avsnitt av onlinegränssnittet.

Denna paragraf tillämpas inte på sådana leverantörer av sökmotorer som avses i artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

8 e §

Skyldighet att tillhandahålla information om konsumentrecensioner

Om en näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av konsumtionsnyttigheter för konsumenter ska konsumenterna ges information om huruvida näringsidkaren har säkerställt att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt använt eller köpt konsumtionsnyttigheten och eventuell information om hur näringsidkaren har säkerställt detta.

11 §

11 §

Meddelanden om nedsatta priser

Meddelanden om nedsatta priser på varor

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.

Vid marknadsföring av en vara till rabatterat pris eller nedsatt pris ska marknadsföringen även innehålla information om det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick prissänkningen. Om en prissänkning gradvis ökar under en marknadsföringskampanj som pågått i högst 60 dagar, kan som lägsta pris anges det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts under de 30 dagar som föregick den första prissänkningen.

Vad som föreskrivs i 1 mom. tillämpas inte på livsmedel som snabbt förfärs.

15 a §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer

Om en näringsidkare har tillämpat sådana otillbörliga förfaranden som avses i bestämmelserna i detta kapitel eller ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 punkten och detta förfarande kan antas ha påverkat konsumentens köpbeslut har konsumenten rätt att kräva ett sådant prisavdrag som är skäligt med hänsyn till näringsidkarens förfarande.

En näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller försummar det

Gällande lydelse

19 a §

Påföljdsavgift

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 4–8, 8 a och 9–10 §, 10 a § 1 mom., 12 § och 14 § 1 mom. och mot de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020).

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

4 §

Tillämpning av bestämmelserna på vissa tjänster

På avtal som gäller passagerartransporttjänster och på sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster (901/2017) tillämpas endast 12 § 2 och 3 mom. samt 25 §.

Om det är fråga om en tjänst som utförs per telefon vid ett enda tillfälle och avtalet om tjänsten sluts omedelbart när konsumenten tar kontakt med tjänsteleverantören, tillämpas inte 12 § 2–4 mom. och inte heller 13 och 14 §.

Föreslagen lydelse

förbud mot otillbörligt förfarande som avses i 1 § eller bestämmelserna i 4–8, 8 d, 8 e eller 9 § är skyldig att ersätta konsumenten den skada som detta orsakat. Likaså är näringsidkaren skyldig att ersätta skada som orsakats av att näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpat ett sådant vilseledande eller aggressivt förfarande som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 punkten.

19 a §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot bestämmelserna i 1, 4–8, 8 a, 8 d, 8 e, 9 och 10 §, 10 a § 1 mom., 11 och 12 § samt 14 § 1 mom. och mot de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020).

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

4 §

Tillämpning av bestämmelserna på vissa tjänster

På avtal som gäller passagerartransporttjänster och på sådana paketresor som avses i lagen om kombinerade resetjänster tillämpas endast 12 § 2 och 3 mom. *samt 12 a och 25 §.*

Om det är fråga om en tjänst som utförs per telefon vid ett enda tillfälle och avtalet om tjänsten sluts omedelbart när konsumenten tar kontakt med tjänsteleverantören, tillämpas inte 12 § 2–4 mom. och inte heller 13 och 14 §.

Om det är fråga om ett avtal som gäller kommunikationstjänster enligt lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation, ska 12 a § inte tillämpas.

Gällande lydelse

8 §

Övriga definitioner

I detta kapitel avses med

- 1) *anknytande avtal* ett avtal om konsumtionsnyttigheter i samband med ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal, när konsumtionsnyttigheterna levereras av näringsidkaren eller en tredje part på grundval av en överenskommelse eller ett annat arrangemang mellan den tredje parten och näringsidkaren,
- 2) *lämnande av information i varaktig form* lämnande av information personligen antingen skriftligt eller elektroniskt så att mottagaren kan bevara och återge informationen i oförändrad form,
- 3) *elektronisk leverans av digitalt innehåll* leverans genom nedladdning, direktuppspelning eller på något annat motsvarande sätt av information som producerats och levererats i digital form.

9 §

Information som ska lämnas innan ett avtal ingås

Innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås ska konsumenten ges följande information:

Föreslagen lydelse

8 §

Övriga definitioner

I detta kapitel avses med

- 1) *anknytande avtal* ett avtal om konsumtionsnyttigheter i samband med ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal, när konsumtionsnyttigheterna levereras av näringsidkaren eller en tredje part på grundval av en överenskommelse eller ett annat arrangemang mellan den tredje parten och näringsidkaren,
- 2) *lämnande av information i varaktig form* lämnande av information personligen antingen skriftligt eller elektroniskt så att mottagaren kan bevara och återge informationen i oförändrad form,
- 3) *elektronisk leverans av digitalt innehåll* leverans genom nedladdning, direktuppspelning eller på något annat motsvarande sätt av information som producerats och levererats i digital form,
- 4) *internetbaserad marknadsplats* en tjänst som erbjuder konsumenten möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare än den som tillhandahåller marknadsplatsen eller med privatpersoner och som utnyttjar den webbplats, applikation eller annat program eller en del av det som används av den som tillhandahåller marknadsplatsen eller på dennes vägnar,
- 5) *tillhandahållare av en internetbaserad marknadsplats* en näringsidkare som tillhandahåller en internetbaserad marknadsplats för konsumenter,
- 6) *rankning* den relativa position som näringsidkaren tilldelar konsumtionsnyttigheterna när näringsidkaren presenterar eller organiserar dem eller när näringsidkaren tillhandahåller information om dem åt konsumenten.

9 §

Information som ska lämnas innan ett avtal ingås

Innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås ska konsumenten ges följande information:

Gällande lydelse

- 1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av nyttigheten och mediet,
- 2) näringsidkarens namn,
- 3) näringsidkarens geografiska adress i etableringsstaten och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, huvudmannens namn och geografiska adress,
- 4) näringsidkarens telefonnummer, faxnummer och e-postadress, där sådana finns,
- 5) den geografiska adressen till det av näringsidkarens verksamhetsställen som konsumenten kan vända sig till med reklamationer, om denna adress inte är densamma som avses i 3 punkten samt, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, motsvarande information när det gäller huvudmannen,
- 6) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan beräknas i förväg, grunderna för prissättningen,
- 7) vid behov leverans- och andra kostnader som inte ingår i konsumtionsnyttighetens totalpris eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,
- 8) de kostnader som uppstår när ett medel för distanskommunikation används för att ingå avtalet, om en högre taxa än normaltaxa debiteras för detta,
- 9) villkor för betalning, leverans och annat fullgörande av avtal och vid behov praxis för reklamation,
- 10) vid behov villkor, tidsfrister och förfaranden för utövande av ångerrätten,
- 11) vid behov uppgift om att konsumenten, om denne frånträder avtalet, är skyldig att betala kostnaderna för återsändande av varan, samt vid distansförsäljning också uppgift om beloppet av kostnaderna för återsändande av

Föreslagen lydelse

- 1) konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig med beaktande av nyttigheten och mediet,
- 2) näringsidkarens namn,
- 3) näringsidkarens geografiska adress i etableringsstaten och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, huvudmannens namn och geografiska adress,
- 4) näringsidkarens telefonnummer och e-postadress *samt vid behov information om ett sådant elektroniskt kommunikationsmedel med vilket konsumenten snabbt och effektivt kan kontakta näringsidkaren och som gör det möjligt för konsumenten att bevara och återge utbytet av meddelanden med näringsidkaren i oförändrad form,*
- 5) den geografiska adressen till det av näringsidkarens verksamhetsställen som konsumenten kan vända sig till med reklamationer, om denna adress inte är densamma som avses i 3 punkten samt, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, motsvarande information när det gäller huvudmannen,
- 6) konsumtionsnyttighetens totalpris inklusive skatter eller, om nyttigheten är av sådan art att exakt pris rimligen inte kan beräknas i förväg, grunderna för *prissättningen samt vid behov information om att det pris som anges har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande,*
- 7) vid behov leverans- och andra kostnader som inte ingår i konsumtionsnyttighetens totalpris eller, om dessa kostnader rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana kostnader kan uppstå,
- 8) de kostnader som uppstår när ett medel för distanskommunikation används för att ingå avtalet, om en högre taxa än normaltaxa debiteras för detta,
- 9) villkor för betalning, leverans och annat fullgörande av avtal och vid behov praxis för reklamation,
- 10) vid behov villkor, tidsfrister och förfaranden för utövande av ångerrätten,
- 11) vid behov uppgift om att konsumenten, om denne frånträder avtalet, är skyldig att betala kostnaderna för återsändande av varan, samt vid distansförsäljning också uppgift om beloppet av kostnaderna för återsändande av

Gällande lydelse

varan, om varorna på grund av sin karaktär inte kan återsändas på normalt sätt per post,

12) uppgift om att konsumenten, om denne utövar sin ångerrätt efter att ha gjort en begäran om utförande av en tjänst enligt 15 § 1 mom., är skyldig att betala näringsidkaren ersättning för de kostnader som avses i 19 § 1 mom.,

13) vid behov uppgift om att ångerrätt saknas eller uppgift om under vilka omständigheter ångerrätten kan gå förlorad,

14) ett omnämnande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i varan,

15) vid behov ett omnämnande av kundassistens, annan produktservice som gäller efter försäljningen och garanti samt villkoren för dem,

16) ett omnämnande av uppförandekoder, om sådana finns, och vid behov uppgift om hur kopior av dem kan fås,

17) vid behov avtalets löptid eller villkor för avslutning av avtalet, om avtalet löper tills vidare eller förnyas automatiskt,

18) vid behov kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

19) vid behov uppgift om de ekonomiska garantier som näringsidkaren fordrar av konsumenten och vilka villkor som tillämpas på dem,

20) vid behov det digitala innehållets funktion, inklusive det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till,

21) uppgift om möjligheten och sätten för att låta konsumenttvistenämnden eller något annat motsvarande organ avgöra en tvist.

Vid en auktion som konsumenten kan delta i även på annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation, får informationen i 1 mom. 2–5 punkten ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren.

Om ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ger konsumenten ångerrätt, ska konsumenten utöver den information som avses i 1 mom. 10 punkten få en ångerblankett.

Föreslagen lydelse

varan, om varorna på grund av sin karaktär inte kan återsändas på normalt sätt per post,

12) uppgift om att konsumenten, om denne utövar sin ångerrätt efter att ha gjort en begäran om utförande av en tjänst enligt 15 § 1 mom., är skyldig att betala näringsidkaren ersättning för de kostnader som avses i 19 § 1 mom.,

13) vid behov uppgift om att ångerrätt saknas eller uppgift om under vilka omständigheter ångerrätten kan gå förlorad,

14) ett omnämnande av att det finns ett lagstadgat ansvar för fel i varan *samt i det digitala innehållet och de digitala tjänsterna,*

15) vid behov ett omnämnande av kundassistens, annan produktservice som gäller efter försäljningen och garanti samt villkoren för dem,

16) ett omnämnande av uppförandekoder, om sådana finns, och vid behov uppgift om hur kopior av dem kan fås,

17) vid behov avtalets löptid eller villkor för avslutning av avtalet, om avtalet löper tills vidare eller förnyas automatiskt,

18) vid behov kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

19) vid behov uppgift om de ekonomiska garantier som näringsidkaren fordrar av konsumenten och vilka villkor som tillämpas på dem,

20) vid behov *uppgift om funktionaliteten hos varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för dem samt kompatibiliteten och driftskompatibiliteten för en sådan konsumtionsnyttighet* enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till,

21) uppgift om möjligheten och sätten för att låta konsumenttvistenämnden eller något annat motsvarande organ avgöra en tvist.

Vid en auktion som konsumenten kan delta i även på annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation, får informationen i 1 mom. 2–5 punkten ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren.

Om ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ger konsumenten ångerrätt, ska

Gällande lydelse

Den information som avses i 1 mom. 10–12 punkten får ges i form av en ångeranvisning. Bestämmelser om ångerblankettens och ångeranvisningens form och innehåll utfärdas genom förordning av justitieministeriet.

Föreslagen lydelse

konsumenten utöver den information som avses i 1 mom. 10 punkten få en ångerblankett. Den information som avses i 1 mom. 10–12 punkten får ges i form av en ångeranvisning. Bestämmelser om ångerblankettens och ångeranvisningens form och innehåll utfärdas genom förordning av justitieministeriet.

9 a §

Informationsskyldighet för tillhandahållaren av en internetbaserad marknadsplats

Om ett avtal sluts på en internetbaserad marknadsplats ska tillhandahållaren av marknadsplatsen innan avtalet ingås klart och tydligt och på ett sätt som är lämpligt för medlet för distanskommunikation ge konsumenten följande information:

- 1) den information som avses i 2 kap. 8 d § 1 mom.,*
- 2) information om huruvida den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheterna enligt egen utsago är näringsidkare eller någon annan aktör, och om den tredje parten inte är näringsidkare, information om att de rättigheter som grundar sig på konsumentskyddslagstiftningen inte tillämpas,*
- 3) vid behov information om hur skyldigheterna enligt avtalet fördelas mellan den tredje part som erbjuder konsumtionsnyttigheten och tillhandahållaren av den internetbaserade marknadsplatsen.*

12 a §

Ingående av avtal vid försäljning per telefon

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten en konsumtionsnyttighet per telefon och konsumenten då meddelar att han eller hon önskar ingå ett avtal med näringsidkaren, ska näringsidkaren efter telefonsamtalet lämna sitt anbud skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte i varaktig form har godkänt ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är konsumenten inte bunden

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

av avtalet och av konsumenten får då inte krävas betalning, återställande eller förvaring av en nyttinghet eller någon annan åtgärd.

Konsumenten ska i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten inte godkänner anbudet i fråga i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten och konsumenten är inte skyldig att betala nyttingheten eller återställa eller förvara den. Näringsidkaren har bevisbördan för att erbjudandet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Denna paragraf tillämpas inte, om konsumenten på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren eller om näringsidkaren har kontaktat konsumenten på dennes uttryckliga begäran.

13 §

13 §

Bekräftelse av information

Bekräftelse av information

Vid hemförsäljning ska näringsidkaren ge en kopia av avtalsbekräftelsen eller av det undertecknade avtalet till konsumenten, på papper eller, med konsumentens samtycke, i någon annan varaktig form.

Vid distansförsäljning ska näringsidkaren ge konsumenten bekräftelse på det ingångna avtalet inom rimlig tid från det distansförsäljningsavtalet ingicks och senast vid den tidpunkt då varorna avlämnas eller innan tjänsterna börjar utföras. Bekräftelsen ska ges i varaktig form. Den ska innehålla all information som avses i 9 § samt en ångerblankett och en ångeranvisning, om inte näringsidkaren har lämnat informationen och en sådan blankett och anvisning till konsumenten i varaktig form redan tidigare.

Om elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan ångerfristen har löpt ut, ska bekräftelsen innehålla också det förhandssamtycke som avses i 15 § 2 mom. och det meddelande där konsumenten upplysts om hur förhandssamtycket inverkar på ångerrätten.

Vid hemförsäljning ska näringsidkaren ge en kopia av avtalsbekräftelsen eller av det undertecknade avtalet till konsumenten, på papper eller, med konsumentens samtycke, i någon annan varaktig form.

Vid distansförsäljning ska näringsidkaren ge konsumenten bekräftelse på det ingångna avtalet inom rimlig tid från det distansförsäljningsavtalet ingicks och senast vid den tidpunkt då varorna avlämnas eller innan tjänsterna börjar utföras. Bekräftelsen ska ges i varaktig form. Den ska innehålla all information som avses i 9 § samt en ångerblankett och en ångeranvisning, om inte näringsidkaren har lämnat informationen och en sådan blankett och anvisning till konsumenten i varaktig form redan tidigare.

Om elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan ångerfristen har löpt ut, ska bekräftelsen innehålla också konsumentens i 15 § 2 mom. avsedda förhandssamtycke och godkännande av att ångerrätten går förlorad.

Gällande lydelse

13 a §

Bevisbördan för fullgörande av skyldigheten att lämna uppgifter

Bevisbördan för att näringsidkaren har fullgjort sina skyldigheter enligt 9–13 § ligger på näringsidkaren.

15 §

Utförande av tjänst före ångerfristens utgång

Andra tjänster än leverans av digitalt innehåll kan börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta. Vid hemförsäljning ska begäran göras i varaktig form.

Elektronisk leverans av digitalt innehåll får påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till detta.

16 §

Begränsning av ångerrätten

Avtalas inte något annat, har konsumenten inte den ångerrätt som anges i 14 §, om

1) tjänsten har utförts i sin helhet eller elektronisk leverans av digitalt innehåll har påbörjats innan ångerfristen har löpt ut efter en sådan begäran eller ett sådant samtycke från konsumenten som avses i 15 §, och förutsatt att konsumenten har informerats om att ångerrätt saknas i ett sådant fall,

2) priset på en konsumtionsnyttighet beror på sådana fluktuationer på finansmarknaden

Föreslagen lydelse

13 a §

Bevisbördan för fullgörande av skyldigheten att lämna uppgifter

Bevisbördan för att näringsidkaren har fullgjort sina skyldigheter enligt 9, 9 a, 10–12 och 13 § ligger på näringsidkaren.

15 §

Utförande av tjänst före ångerfristens utgång

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten kan andra tjänster än leverans av digitalt innehåll börja utföras innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, förutsatt att konsumenten har gjort en uttrycklig begäran om detta och godkänt att han eller hon inte längre har ångerrätt efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet. Vid hemförsäljning ska begäran göras i varaktig form.

Om ett avtal innebär en betalningsskyldighet för konsumenten får elektronisk leverans av digitalt innehåll påbörjas innan en eventuell ångerfrist har löpt ut, om konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerrättens giltighetstid, och godkänt att han eller hon sålunda förlorar sin ångerrätt. Näringsidkaren ska bekräfta konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och godkännande på det sätt som avses i 13 §.

16 §

Begränsning av ångerrätten

Avtalas inte något annat, har konsumenten inte den ångerrätt som anges i 14 §, om

1) tjänsten har utförts i sin helhet *och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, fullgörandet av avtalet har inlemts efter att konsumenten gjort en sådan begäran som avses i 15 § 1 mom. och godkänt att han eller hon förlorar sin ångerrätt när näringsidkaren har fullgjort avtalet i sin helhet,*

2) priset på en konsumtionsnyttighet beror på sådana fluktuationer på finansmarknaden

Gällande lydelse

som näringsidkaren inte kan påverka och som kan uppstå under ångerfristen,

3) avtalet gäller en vara som tillverkas eller ändras enligt konsumentens krav eller som ges en tydlig personlig prägel,

4) avtalet gäller en vara som snabbt kan försämrats eller föråldras eller som på grund av sin karaktär efter leverans blandas med andra föremål så att man inte kan skilja dem åt,

5) förseglade varor som av hälsoskäl eller hygieniska skäl inte kan återsändas har öppnats,

6) avtalet gäller alkoholhaltiga drycker till ett pris som avtalades vid den tidpunkt när avtalet ingicks, som kan levereras tidigast om 30 dagar och vars faktiska värde beror på sådana fluktuationer på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

7) avtalet gäller brådskande reparations- eller underhållsåtgärder på en plats dit näringsidkaren anländer på konsumentens uttryckliga begäran,

8) förseglade ljud- eller bildupptagningar eller datorprogram har öppnats,

9) avtalet gäller tillhandahållande av enstaka nummer av tidningar eller tidskrifter,

10) avtalet har ingåtts vid en auktion som konsumenten kan delta i även på något annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation,

11) avtalet gäller tillhandahållande av logi för andra ändamål än permanent boende eller tillhandahållande av varutransport, tjänster som avser biluthyrning, serveringsverksamhet eller fritidsverksamhet och det anges i avtalet att tjänsterna ska tillhandahållas en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod.

Trots vad som föreskrivs i 1 mom. 7 punkten har konsumenten ångerrätt enligt 14 § till

Föreslagen lydelse

som näringsidkaren inte kan påverka och som kan uppstå under ångerfristen,

3) avtalet gäller en vara som tillverkas eller ändras enligt konsumentens krav eller som ges en tydlig personlig prägel,

4) avtalet gäller en vara som snabbt kan försämrats eller föråldras eller som på grund av sin karaktär efter leverans blandas med andra föremål så att man inte kan skilja dem åt,

5) förseglade varor som av hälsoskäl eller hygieniska skäl inte kan återsändas har öppnats,

6) avtalet gäller alkoholhaltiga drycker till ett pris som avtalades vid den tidpunkt när avtalet ingicks, som kan levereras tidigast om 30 dagar och vars faktiska värde beror på sådana fluktuationer på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

7) avtalet gäller brådskande reparations- eller underhållsåtgärder på en plats dit näringsidkaren anländer på konsumentens uttryckliga begäran,

8) förseglade ljud- eller bildupptagningar eller datorprogram har öppnats,

9) avtalet gäller tillhandahållande av enstaka nummer av tidningar eller tidskrifter,

10) avtalet har ingåtts vid en auktion som konsumenten kan delta i även på något annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation,

11) avtalet gäller tillhandahållande av logi för andra ändamål än permanent boende eller tillhandahållande av varutransport, tjänster som avser biluthyrning, serveringsverksamhet eller fritidsverksamhet och det anges i avtalet att tjänsterna ska tillhandahållas en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod,

12) elektronisk leverans av digitalt innehåll har påbörjats, avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten och

a) konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att fullgörandet av avtalet inleds under ångerfristen,

b) konsumenten har gett sitt godkännande till att ångerrätten saknas i ett sådant fall, och

c) näringsidkaren har gett konsumenten den bekräftelse som avses i 13 §.

Trots vad som föreskrivs i 1 mom. 7 punkten har konsumenten ångerrätt enligt 14 § till

Gällande lydelse

den del näringsidkaren i samband med ett besök som avses i den punkten tillhandahåller andra tjänster än dem konsumenten uttryckligen begärt att få eller levererar andra varor än de reservdelar som är nödvändiga för att utföra reparations- eller underhållsåtgärderna.

Föreslagen lydelse

den del näringsidkaren i samband med ett besök som avses i den punkten tillhandahåller andra tjänster än dem konsumenten uttryckligen begärt att få eller levererar andra varor än de reservdelar som är nödvändiga för att utföra reparations- eller underhållsåtgärderna.

Trots vad som föreskrivs i 1 mom. 1 och 3 punkten har konsumenten i 14 § avsedd ångerrätt vid hemförsäljning om avtalet slutits i samband med ett hembesök som inte gjorts på konsumentens begäran.

17 a §

Parternas rättigheter och skyldigheter när konsumenten frånträder ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster

Om en konsument frånträder ett avtal ska konsumenten avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för tredje parter. Vid frånträde av avtalet har näringsidkaren rätt att göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgänglig för konsumenten, avaktivera användarkontot eller på något annat sätt hindra konsumenten från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, till den del något annat inte följer av 3 mom.

Näringsidkaren ska avhålla sig från att använda sådant innehåll som konsumenten har skapat eller överlätit vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, utom om

1) innehållet inte kan användas annat än i samband med det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit,

2) innehållet endast har samband med konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahållit,

3) näringsidkaren har kopplat innehållet till andra uppgifter som innehållet inte kan särskiljas från eller det skulle medföra oskäligt besvär att särskilja innehållet, eller

4) konsumenten har skapat innehållet tillsammans med andra konsumenter, och andra

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

konsumenter kan fortsätta att använda innehållet i fråga.

I andra fall än de som avses i 2 mom. 1–3 punkten ska näringsidkaren på konsumentens begäran ge konsumenten tillgång till allt innehåll som konsumenten har skapat eller överlåtit vid användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahåller. Begäran ska verkställas kostnadsfritt inom skälig tid och i ett allmänt använt och maskinläsbart format.

Vad som föreskrivs i 2 och 3 mom. gäller inte personuppgifter. Bestämmelser om användningen av personuppgifter finns i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/746/EG (allmän dataskyddsförordning).

24 §

24 §

Påföljderna vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet

Påföljderna vid brott mot vissa bestämmelser i kapitlet

Om näringsidkaren inte har gett konsumenten den information om tilläggskostnader eller andra kostnader som avses i 9 § 1 mom. 6, 7 eller 11 punkten innan avtalet ingicks, är konsumenten inte skyldig att betala kostnaderna.

Om det är fråga om ett avtal som gäller elektronisk leverans av digitalt innehåll, är konsumenten inte skyldig att betala för en helt eller delvis utförd tjänst, om

1) leveransen av det digitala innehållet har påbörjats under ångerfristen utan konsumentens uttryckliga förhandssamtycke enligt 15 § 2 mom.,

2) konsumenten inte har upplysts om att ångerrätten går förlorad i och med att konsumenten ger sitt samtycke, eller

3) näringsidkaren har underlåtit att ge konsumenten den bekräftelse som avses i 13 §.

Om näringsidkaren inte har gett konsumenten den information om tilläggskostnader eller andra kostnader som avses i 9 § 1 mom. 6, 7 eller 11 punkten innan avtalet ingicks, är konsumenten inte skyldig att betala kostnaderna.

Om det är fråga om ett avtal som gäller elektronisk leverans av digitalt innehåll, är konsumenten inte skyldig att betala för en helt eller delvis utförd tjänst, om

1) leveransen av det digitala innehållet har påbörjats under ångerfristen utan konsumentens uttryckliga förhandssamtycke eller godkännande enligt 15 § 2 mom.,

2) konsumenten inte har upplysts om att ångerrätten går förlorad i och med att konsumenten ger sitt samtycke, eller

3) näringsidkaren har underlåtit att ge konsumenten den bekräftelse som avses i 13 §.

Om en näringsidkare vid hemförsäljning har underlåtit att på det sätt som föreskrivs i 11 § ge konsumenten den information som avses i 9 § 1 mom. 13 punkten innan avtalet ingås, är avtalet inte bindande för konsumenten. Om konsumenten vill åberopa att avtalet inte

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom 12 månader från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha tagit emot meddelandet betala tillbaka vad som har betalats samt betala konsumenten ersättning för kostnaderna för att återsända varan eller någon annan prestation.

25 §

25 §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Utöver vad som i detta kapitel föreskrivs om påföljder, får en näringsidkare som bryter mot bestämmelserna i detta kapitel, om det med hänsyn till konsumentskyddet är behövligt, förbjudas att fortsätta med ett sådant förfarande eller att upprepa det eller ett därmed jämförbart förfarande. Bestämmelser om meddelande av förbud och förenande av förbud med vite finns i 2 och 3 kap.

Utöver vad som i detta kapitel föreskrivs om påföljder, får en näringsidkare som bryter mot bestämmelserna i detta kapitel, om det med hänsyn till konsumentskyddet är behövligt, förbjudas att fortsätta med ett sådant förfarande eller att upprepa det eller ett därmed jämförbart förfarande. Bestämmelser om meddelande av förbud och förenande av förbud med vite finns i 2 och 3 kap.

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 §, mot 10–13 § och 14 § 1 och 2 mom. samt mot 17 § 2–4 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 § och mot 9 a, 10–13 §, 14 § 1 och 2 mom., 17 § 2–4 mom. och 17 a § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

6 a kap.

6 a kap.

Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument

Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument

2 §

2 §

Begränsning av tillämpningsområdet i vissa fall

Begränsning av tillämpningsområdet i vissa fall

Om ett distansavtal mellan en näringsidkare och en konsument gäller fortlöpande eller periodiska prestationer av sinsemellan likartade finansiella tjänster, tillämpas bestämmelserna i detta kapitel inte på de enskilda tjänster som utförs enligt avtalet.

Om ett distansavtal mellan en näringsidkare och en konsument gäller fortlöpande eller periodiska prestationer av sinsemellan likartade finansiella tjänster, tillämpas bestämmelserna i detta kapitel inte på de enskilda tjänster som utförs enligt avtalet.

Om samma parter avtalar upprepade gånger om sinsemellan likadana finansiella tjänster,

Om samma parter avtalar upprepade gånger om sinsemellan likadana finansiella tjänster,

Gällande lydelse

tillämpas 5–11 § i detta kapitel endast på det första av avtalen. Bestämmelserna i 5–11 § skall dock tillämpas alltid när det har gått mer än ett år sedan det föregående avtalet.

Föreslagen lydelse

tillämpas 5–11 § i detta kapitel endast på det första av avtalen. Bestämmelserna i 5–11 § skall dock tillämpas alltid när det har gått mer än ett år sedan det föregående avtalet.

Bestämmelserna i 11 b § tillämpas inte på konsumentkrediter som omfattas av tillämpningsområdet för 7 eller 7 a kap.

11 b §

Ingående av avtal vid försäljning per telefon

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten en finansiell tjänst per telefon och konsumenten då meddelar att han eller hon önskar ingå ett avtal med näringsidkaren, ska näringsidkaren efter telefonsamtalet lämna sitt anbud skriftligen eller i någon annan varaktig form till konsumenten. Om konsumenten efter telefonsamtalet inte i varaktig form har godkänt ett anbud som näringsidkaren har lämnat i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten och då får inte betalning, återställande eller förvaring av prestationen eller någon annan åtgärd krävas av konsumenten.

Om konsumenten vill åberopa att avtalet inte är bindande, ska konsumenten meddela näringsidkaren detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Om avtalet förfaller på grund av att konsumenten har åberopat att det inte är bindande ska näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha tagit emot meddelandet betala tillbaka vad som har betalats.

Konsumenten ska i samband med att ett anbud enligt 1 mom. lämnas bli underrättad om att om konsumenten inte godkänner anbudet i varaktig form, är avtalet inte bindande för konsumenten, om konsumenten underrättat näringsidkaren om detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Näringsidkaren har bevisbördan för att anbudet har lämnats till konsumenten på det sätt som förutsätts i 1 mom. och att konsumenten har fått den information som avses i detta moment.

Denna paragraf tillämpas inte, om konsumenten på eget initiativ har kontaktat näringsidkaren eller om näringsidkaren har kontaktat konsumenten på dennes uttryckliga begäran.

RP 14/2022 rd

Gällande lydelse

19 §

Påföljdsavgift

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 5–10 §, 11 § 1 och 2 mom., 12 § 1 mom. och 16 § 2 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Föreslagen lydelse

19 §

Påföljdsavgift

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 5–10 §, 11 § 1 och 2 mom., 11 b §, 12 § 1 mom. och 16 § 2 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Denna lag träder i kraft den 20 . Bestämmelserna i 6 kap. 4 § 1 och 3 mom. och 12 a § samt 6 a kap. 2 § 3 mom., 11 b och 19 § träder dock i kraft först den 1 december 2022.

På avtal som ingåtts och utfästelser som getts före ikraftträdandet av denna lag tillämpas de bestämmelser som gällde vid ikraftträdandet.

2.

Lag

om ändring av 6 kap. 25 § i en lag om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om ändring av konsumentskyddslagen (/) 6 kap. 25 § 2 mom. som följer:

Lag som föreslås i lagförslag 1

Föreslagen lydelse

25 §

25 §

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Påföljderna vid brott mot bestämmelserna i kapitlet

Utöver vad som i detta kapitel föreskrivs om påföljder, får en näringsidkare som bryter mot bestämmelserna i detta kapitel, om det med hänsyn till konsumentskyddet är behövligt, förbjudas att fortsätta med ett sådant förfarande eller att upprepa det eller ett därmed jämförbart förfarande. Bestämmelser om meddelande av förbud och förenande av förbud med vite finns i 2 och 3 kap.

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 § och mot 9 a, 10–13 §, 14 § 1 och 2 mom., 17 § 2–4 mom. och 17 a § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Utöver vad som i detta kapitel föreskrivs om påföljder, får en näringsidkare som bryter mot bestämmelserna i detta kapitel, om det med hänsyn till konsumentskyddet är behövligt, förbjudas att fortsätta med ett sådant förfarande eller att upprepa det eller ett därmed jämförbart förfarande. Bestämmelser om meddelande av förbud och förenande av förbud med vite finns i 2 och 3 kap.

Bestämmelser om påföljdsavgift som påförs för brott mot 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 9 § och mot 9 a, 10–12, 12 a och 13 §, 14 § 1 och 2 mom., 17 § 2–4 mom. och 17 a § 1–3 mom. finns i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna.

Denna lag träder i kraft den 20 .

3.

Lag

om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (566/2020) 13 § 1 mom. 1–3 punkten, 15 § 5 punkten, 16 § 1 mom. 1 och 2 punkten, 18 § 1 mom. 4 punkten och 18 § 2 mom. samt
fogas till 15 § en ny 6 punkt, till lagen en ny 16 a § samt till 18 § 1 mom. nya 5 och 6 punkter som följer:

Gällande lydelse

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsälj-

Föreslagen lydelse

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, *skyldigheten enligt 2 kap. 11 § att i ett meddelande om ned-satta priser på en vara ange det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts före prissänkningen*, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsälj-

Gällande lydelse

ning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämning av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer,

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 11 § 1 eller 2 mom. att överlämna förhandsinformationen och avtalsvillkoren skriftligen eller i någon annan varaktig form eller skyldigheten enligt 6 a kap. 16 § 2 mom. att återbära prestationer,

4) förbudet enligt 7 kap. 13 § 2 mom. 3 punkten mot att använda sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift, bestämmelsen i 7 kap. 13 a § om förbud mot bindningsförfarande, skyldigheten enligt 7 kap. 14 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 kap. 15 § 1 eller 2 mom. att kontrollera kredit-sökandens identitet, skyldigheten enligt 7 kap. 16 § att bevara uppgifterna om identitetskontroll, bestämmelserna i 7 kap. 16 a § om lämning av kredit, bestämmelserna i 7 kap. 17 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 17 § 3 mom. om ingående av kreditavtal, bestämmelserna i 7 kap. 17 a § om kreditkostnadernas maximibelopp, bestämmelserna i 7 kap. 17 b § om kostnader för förlängning av betalningstiden, begränsningen enligt 7 kap. 19 § om tidpunkten för överlåtande av medel, bestämmelserna i 7 kap. 24 § om ändringar av ränta och avgifter eller skyldigheten enligt 7 kap. 48 § att informera om sin behörighet,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 10 § 1 mom. att bestämma förfaranden och uppgifter vid bedömningen av kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 a kap. 11 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, bestämmelserna i 7 a kap. 14 § om anbud om kredit eller bestämmelserna i 7 kap. 15 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom. om ingående av kreditavtal,

6) skyldigheten enligt 9 kap. 25 § 2 mom. att ställa en betryggande säkerhet för förskott,

Föreslagen lydelse

ning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om lämning av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information, de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer *eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens frånträde av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,*

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 11 § 1 eller 2 mom. att överlämna förhandsinformationen och avtalsvillkoren skriftligen eller i någon annan varaktig form, *bestämmelserna i 6 a kap. 11 b § om ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning* eller skyldigheten enligt 6 a kap. 16 § 2 mom. att återbära prestationer,

4) förbudet enligt 7 kap. 13 § 2 mom. 3 punkten mot att använda sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift, bestämmelsen i 7 kap. 13 a § om förbud mot bindningsförfarande, skyldigheten enligt 7 kap. 14 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 kap. 15 § 1 eller 2 mom. att kontrollera kredit-sökandens identitet, skyldigheten enligt 7 kap. 16 § att bevara uppgifterna om identitetskontroll, bestämmelserna i 7 kap. 16 a § om lämning av kredit, bestämmelserna i 7 kap. 17 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 17 § 3 mom. om ingående av kreditavtal, bestämmelserna i 7 kap. 17 a § om kreditkostnadernas maximibelopp, bestämmelserna i 7 kap. 17 b § om kostnader för förlängning av betalningstiden, begränsningen enligt 7 kap. 19 § om tidpunkten för överlåtande av medel, bestämmelserna i 7 kap. 24 § om ändringar av ränta och avgifter eller skyldigheten enligt 7 kap. 48 § att informera om sin behörighet,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 10 § 1 mom. att bestämma förfaranden och uppgifter vid bedömningen av kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 a kap. 11 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, bestämmelserna i 7 a kap. 14 § om anbud om kredit eller bestämmelserna i 7 kap. 15 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom. om ingående av kreditavtal,

6) skyldigheten enligt 9 kap. 25 § 2 mom. att ställa en betryggande säkerhet för förskott,

Gällande lydelse

7) förbudet i 10 kap. 12 § mot att ta emot betalningar under ångerfristen och under giltighetstiden för ett förmedlingsavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet använder avtalsvillkor eller tillämpar praxis som innebär avvikelser från följande rättigheter enligt konsumentskyddslagen:

1) rätten enligt 6 kap. 14 § 1 eller 2 mom. att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal,

2) rätten enligt 6 a kap. 12 § 1 mom. att frånträda ett avtal om distansförsäljning av finansiella tjänster,

3) rätten enligt 7 kap. 20 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal eller rätten enligt 7 kap. 39 § 1 mom. att av kreditgivaren få en penningprestation på grund av försäljarens eller tjänsteleverantörens avtalsbrott,

4) rätten enligt 7 a kap. 17 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal som har samband med bostadsegendom,

5) rätten enligt 10 kap. 9 § 1 mom. att frånträda ett avtal om tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter eller ett bytesavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpar sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 punkten i konsumentskyddslagen.

15 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa andra konsumentskyddsbestämmelser

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet

1) bryter mot bestämmelserna om insolvenssäkerhet i 2 kap. 19 § 1 mom. eller 19 c § 1 mom. eller 4 kap. 3 a § i lagen om bostadsköp (843/1994),

2) bryter mot bestämmelsen om direktmarknadsföring till fysiska personer i 200 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014), mot bestämmelsen om förbud mot marknadsföring av telefonabonnemang i

Föreslagen lydelse

7) förbudet i 10 kap. 12 § mot att ta emot betalningar under ångerfristen och under giltighetstiden för ett förmedlingsavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet använder avtalsvillkor eller tillämpar praxis som innebär avvikelser från följande rättigheter enligt konsumentskyddslagen:

1) rätten enligt 6 kap. 14 § 1 eller 2 mom. att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal,

2) rätten enligt 6 a kap. 12 § 1 mom. att frånträda ett avtal om distansförsäljning av finansiella tjänster,

3) rätten enligt 7 kap. 20 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal eller rätten enligt 7 kap. 39 § 1 mom. att av kreditgivaren få en penningprestation på grund av försäljarens eller tjänsteleverantörens avtalsbrott,

4) rätten enligt 7 a kap. 17 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal som har samband med bostadsegendom,

5) rätten enligt 10 kap. 9 § 1 mom. att frånträda ett avtal om tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter eller ett bytesavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpar sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 punkten i konsumentskyddslagen.

15 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa andra konsumentskyddsbestämmelser

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet

1) bryter mot bestämmelserna om insolvenssäkerhet i 2 kap. 19 § 1 mom. eller 19 c § 1 mom. eller 4 kap. 3 a § i lagen om bostadsköp (843/1994),

2) bryter mot bestämmelsen om direktmarknadsföring till fysiska personer i 200 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014), mot bestämmelsen om förbud mot marknadsföring av telefonabonnemang i

Gällande lydelse

201 § i den lagen eller mot bestämmelsen om identifiering av direktmarknadsföring i 203 § 2 mom. i den lagen,

3) bryter mot förbudet i 4 § 3 mom. i lagen om indrivning av fordringar (513/1999) mot att driva in en fordran som har upphört eller mot 4 a § i den lagen om gäldenärens rätt att få uppgifter, i strid med 4 b § i den lagen fortsätter indrivning trots bestridande av betalningsskyldighet eller i strid med 4 c i den lagen fortsätter indrivning efter att gäldenären begärt att indrivningen avbryts, bryter mot 5 eller 5 a § i den lagen om betalningskrav när en konsumentfordran drivs in, i strid med 6 § i den lagen kräver betalning av en fordran i domstol, bryter mot förbudet i 7 § 2 mom. i den lagen mot att använda tratta för att driva in en konsumentfordran, bryter mot 10 a, 10 b, 10 c eller 10 d § i den lagen om maximibelopp för indrivningskostnader i samband med konsumentfordringar eller mot 11 a § 2 mom. i den lagen om avräkningen av medel från de delar som fordran består av,

4) i de fall som avses i 2 § 2 mom. i räntelagen (633/1982) kräver högre dröjsmålsränta än vad som föreskrivs i 4 § i den lagen,

5) bryter mot förbudet mot att blockera eller begränsa en kunds åtkomst till sitt onlinegränssnitt enligt artikel 3.1 eller 3.2 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG, mot förbudet enligt artikel 4.1 i den förordningen mot att tillämpa olika allmänna villkor för åtkomst till varor eller tjänster eller mot förbudet enligt artikel 5.1 i den förordningen mot att tillämpa olika villkor för betalningstransaktioner.

Föreslagen lydelse

201 § i den lagen eller mot bestämmelsen om identifiering av direktmarknadsföring i 203 § 2 mom. i den lagen,

3) bryter mot förbudet i 4 § 3 mom. i lagen om indrivning av fordringar (513/1999) mot att driva in en fordran som har upphört eller mot 4 a § i den lagen om gäldenärens rätt att få uppgifter, i strid med 4 b § i den lagen fortsätter indrivning trots bestridande av betalningsskyldighet eller i strid med 4 c i den lagen fortsätter indrivning efter att gäldenären begärt att indrivningen avbryts, bryter mot 5 eller 5 a § i den lagen om betalningskrav när en konsumentfordran drivs in, i strid med 6 § i den lagen kräver betalning av en fordran i domstol, bryter mot förbudet i 7 § 2 mom. i den lagen mot att använda tratta för att driva in en konsumentfordran, bryter mot 10 a, 10 b, 10 c eller 10 d § i den lagen om maximibelopp för indrivningskostnader i samband med konsumentfordringar eller mot 11 a § 2 mom. i den lagen om avräkningen av medel från de delar som fordran består av,

4) i de fall som avses i 2 § 2 mom. i räntelagen (633/1982) kräver högre dröjsmålsränta än vad som föreskrivs i 4 § i den lagen,

5) bryter mot förbudet mot att blockera eller begränsa en kunds åtkomst till sitt onlinegränssnitt enligt artikel 3.1 eller 3.2 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG, mot förbudet enligt artikel 4.1 i den förordningen mot att tillämpa olika allmänna villkor för åtkomst till varor eller tjänster eller mot förbudet enligt artikel 5.1 i den förordningen mot att tillämpa olika villkor för betalningstransaktioner,

6) bryter mot bestämmelserna i 60 § 2 mom. i betaltjänstlagen (290/2010) om avgifter för användning av vissa betalningsinstrument.

Gällande lydelse

16 §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser eller skyldigheter i konsumentskyddslagen:

1) informationsskyldigheten enligt 2 kap. 8 § vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter eller skyldigheten enligt 2 kap. 8 a § att ge information innan ett avtal ingås i fråga om annan försäljning än hem- och distansförsäljning,

2) skyldigheten enligt 6 kap. 9 § att ge information innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås på det sätt som närmare anges i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 3 mom. i den paragrafen eller skyldigheten enligt 6 kap. 10 § att ge konsumenten vissa andra uppgifter,

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 5–10 § att ge förhandsinformation vid distansförsäljning av finansiella tjänster eller finansiella instrument,

4) skyldigheten enligt 7 kap. 8 § att lämna information i reklam för konsumentkrediter, skyldigheten enligt 7 kap. 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller att lämna viss information innan ett kreditavtal ingås eller skyldigheten enligt 7 kap. 10 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller att ge förhandsinformation vid telefonförsäljning,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 5 § att lämna information i reklam för bostadskrediter, skyldigheten enligt 7 a kap. 6 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller att lämna information innan ett bostadskreditavtal ingås eller skyldigheten enligt 7 a kap. 7 § och de bestäm-

Föreslagen lydelse

16 §

Påföljdsavgift för brott mot bestämmelser om lämnande av information

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser eller skyldigheter i konsumentskyddslagen:

1) informationsskyldigheten enligt 2 kap. 8 § vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter, skyldigheten enligt 2 kap. 8 a § att ge information innan ett avtal ingås i fråga om annan försäljning än hem- och distansförsäljning, *skyldigheten enligt 2 kap. 8 d § att tillhandahålla information om huvudparametrarna för sökresultat eller skyldigheten enligt 2 kap. 8 e § att tillhandahålla information om konsumentrecensioner,*

2) skyldigheten enligt 6 kap. 9 § att ge information innan ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal ingås på det sätt som närmare anges i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 3 mom. i den paragrafen, *skyldigheten enligt 6 kap. 9 a § att ge information eller skyldigheten enligt 6 kap. 10 § att ge konsumenten vissa andra uppgifter,*

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 5–10 § att ge förhandsinformation vid distansförsäljning av finansiella tjänster eller finansiella instrument,

4) skyldigheten enligt 7 kap. 8 § att lämna information i reklam för konsumentkrediter, skyldigheten enligt 7 kap. 9 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller att lämna viss information innan ett kreditavtal ingås eller skyldigheten enligt 7 kap. 10 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller att ge förhandsinformation vid telefonförsäljning,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 5 § att lämna information i reklam för bostadskrediter, skyldigheten enligt 7 a kap. 6 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller att lämna information innan ett bostadskreditavtal ingås eller skyldigheten enligt 7 a kap. 7 § och de bestäm-

Gällande lydelse

meler som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller att ge förhandsinformation vid telefonförsäljning,

6) skyldigheten enligt 10 kap. 4 § att lämna förhandsinformation på det sätt som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen eller bestämmelserna i 10 kap. 5 § om marknadsföring av tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter,

7) de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 1 och 2 punkten om uppgifter som ska lämnas vid utannonsering av en bostad, om skyldigheten att ha en broschyr till påseende eller bestämmelserna om de uppgifter som ska nämnas i broschyren.

Påföljdsavgift kan påföras också en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter

1) bestämmelserna i 10–15 § i betaltjänstlagen (290/2010) om tillhandahållande av information, bestämmelserna i 22 § i den lagen när det gäller förhandsinformation om avtal som avser enstaka betalningstransaktioner eller 25 a § i den lagen när det gäller förhandsinformation om separata avtal som avser initiering av betalningsuppdrag,

2) bestämmelserna i 7 § i lagen om kombinerade resetjänster och de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller information som ska lämnas innan ett paketreseavtal ingås eller bestämmelserna i 36 § i den lagen och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller information som ska ges före tillkomsten av ett sammanlänkat researrangemang.

Om det är fråga om brott mot eller åsidosättande av de bestämmelser som nämns i 1 eller 2 mom. är en ytterligare förutsättning för påförande av påföljdsavgift att överträdelsen klart kan försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet eller klart kan göra det svårt för konsumenten att utöva sina rättigheter.

Föreslagen lydelse

meler som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller att ge förhandsinformation vid telefonförsäljning,

6) skyldigheten enligt 10 kap. 4 § att lämna förhandsinformation på det sätt som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen eller bestämmelserna i 10 kap. 5 § om marknadsföring av tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter,

7) de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 1 och 2 punkten om uppgifter som ska lämnas vid utannonsering av en bostad, om skyldigheten att ha en broschyr till påseende eller bestämmelserna om de uppgifter som ska nämnas i broschyren.

Påföljdsavgift kan påföras också en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter

1) bestämmelserna i 10–15 § i betaltjänstlagen om tillhandahållande av information, bestämmelserna i 22 § i den lagen när det gäller förhandsinformation om avtal som avser enstaka betalningstransaktioner eller 25 a § i den lagen när det gäller förhandsinformation om separata avtal som avser initiering av betalningsuppdrag,

2) bestämmelserna i 7 § i lagen om kombinerade resetjänster och de bestämmelser som utfärdats med stöd av den paragrafen när det gäller information som ska lämnas innan ett paketreseavtal ingås eller bestämmelserna i 36 § i den lagen och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 mom. i den paragrafen när det gäller information som ska ges före tillkomsten av ett sammanlänkat researrangemang.

Om det är fråga om brott mot eller åsidosättande av de bestämmelser som nämns i 1 eller 2 mom. är en ytterligare förutsättning för påförande av påföljdsavgift att överträdelsen klart kan försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet eller klart kan göra det svårt för konsumenten att utöva sina rättigheter.

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

16 a §

*Påföljdsavgift för tillämpning av förbjudna
förfaranden*

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet

1) vid marknadsföring eller i kundrelationer fortsätter ett i 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen avsett förfarande som med stöd av 16 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut,

2) vid utbud av konsumtionsnyttigheter fortsätter att använda ett i 3 kap. 1 § i konsumentskyddslagen avsett avtalsvillkor som med stöd av 2 § i det kapitlet har förbjudits genom ett lagakraftvunnet beslut.

18 §

Påföljdsavgiftens storlek

Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning. När avgiftens storlek bestäms ska hänsyn tas till

- 1) överträdelsens art, omfattning och varaktighet samt hur allvarlig överträdelsen är,
- 2) den vinning som erhållits genom överträdelsen, om denna uppgift finns tillgänglig,
- 3) näringsidkarens åtgärder för att lindra eller avhjälpa skadan,
- 4) näringsidkarens eventuella tidigare överträdelser med avseende på konsumentskyddsbestämmelser.

Den påföljdsavgift som påförs en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av näringsidkarens omsättning under året före det då överträdelsen upphörde. Om bokslutet ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs eller om affärsverksamheten nyligen inletts och något

18 §

Påföljdsavgiftens storlek

Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning. När avgiftens storlek bestäms ska hänsyn tas till

- 1) överträdelsens art, omfattning och varaktighet samt hur allvarlig överträdelsen är,
- 2) den vinning som erhållits genom överträdelsen, om denna uppgift finns tillgänglig,
- 3) näringsidkarens åtgärder för att lindra eller avhjälpa skadan,
- 4) näringsidkarens eventuella tidigare överträdelser med avseende på konsumentskyddsbestämmelser,
- 5) påföljder som påförts näringsidkaren i en annan medlemsstat för samma gränsöverskridande överträdelse, om information om sådana påföljder finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom samarbetsförordningen,
- 6) andra eventuella faktorer som kan ha påverkat omständigheterna än de som avses i 1–5 punkten.

Den påföljdsavgift som påförs en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av näringsidkarens omsättning under året före det då överträdelsen upphörde. Om bokslutet ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs eller om affärsverksamheten nyligen inletts och något

Gällande lydelse

bokslut inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning.

Den påföljdsavgift som påförs en i 17 § avsedd fysisk person får vara högst 4 procent av dennes inkomster enligt den verkställda beskattningen för året före det då överträdelsen upphörde, dock högst 40 000 euro. Om inkomsterna inte kan utredas på ett tillförlitligt sätt, kan de uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning.

Med omsättning avses ovan i denna paragraf omsättning enligt 4 kap. 1 § i bokföringslagen (1336/1997) eller motsvarande omsättning. Om det är fråga om ett kreditinstitut eller ett värdepappersföretag som tillämpar Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 575/2013 om tillsynskrav för kreditinstitut och om ändring av förordning (EU) nr 648/2012 avses med omsättning emellertid summan av intäkterna beräknad enligt artikel 316 i den förordningen. Om det är fråga om ett försäkringsbolag, en försäkringsförening eller ett i 2 kap. 18 b § i försäkringsbolagslagen (521/2008) avsett specialföretag, avses med omsättning premieinkomsterna.

Föreslagen lydelse

bokslut inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning. *Om det är fråga om en överträdelse som i enlighet med artikel 21 i samarbetsförordningen ska omfattas av samordnade tillsynsåtgärder och uppgifter om näringsidkarens årliga omsättning inte finns att tillgå, får den påföljdsavgift som påförs näringsidkaren uppgå till högst 2 miljoner euro.*

Den påföljdsavgift som påförs en i 17 § avsedd fysisk person får vara högst 4 procent av dennes inkomster enligt den verkställda beskattningen för året före det då överträdelsen upphörde, dock högst 40 000 euro. Om inkomsterna inte kan utredas på ett tillförlitligt sätt, kan de uppskattas utifrån någon annan tillgänglig utredning.

Med omsättning avses ovan i denna paragraf omsättning enligt 4 kap. 1 § i bokföringslagen (1336/1997) eller motsvarande omsättning. Om det är fråga om ett kreditinstitut eller ett värdepappersföretag som tillämpar Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 575/2013 om tillsynskrav för kreditinstitut och om ändring av förordning (EU) nr 648/2012 avses med omsättning emellertid summan av intäkterna beräknad enligt artikel 316 i den förordningen. Om det är fråga om ett försäkringsbolag, en försäkringsförening eller ett i 2 kap. 18 b § i försäkringsbolagslagen (521/2008) avsett specialföretag, avses med omsättning premieinkomsterna.

Denna lag träder i kraft den 20 . Lagens 13 § 1 mom. träder dock i kraft först den 1 december 2022.

4.

Lag

om ändring av 13 § i en lag om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i lagen om ändring av lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna (/) 13 § 1 mom. 2 punkten som följer:

Lag som föreslås i lagförslag 3

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 2 kap. 11 § att i ett meddelande om nedsatta priser på en vara ange det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts före prissänkningen, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggsförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om läm-

Föreslagen lydelse

13 §

Påföljdsavgift för brott mot vissa bestämmelser i konsumentskyddslagen

Påföljdsavgift kan påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot eller åsidosätter följande bestämmelser, skyldigheter eller förbud i konsumentskyddslagen (38/1978):

1) bestämmelsen i 2 kap. 4 § om krav på identifierbar marknadsföring, förbudet enligt 2 kap. 5 § mot att medföra risk för förväxling, förbudet enligt 2 kap. 6 § mot osann eller vilseledande information, förbudet enligt 2 kap. 7 § mot att utelämna väsentlig information, förbudet enligt 2 kap. 9 § mot aggressiva förfaranden, bestämmelsen i 2 kap. 10 § om leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning, skyldigheten enligt 2 kap. 10 a § 1 mom. att begära konsumentens uttryckliga samtycke till tilläggsavgifter, skyldigheten enligt 2 kap. 11 § att i ett meddelande om nedsatta priser på en vara ange det lägsta pris till vilket varan har marknadsförts före prissänkningen, skyldigheten enligt 2 kap. 12 § att vid marknadsföring lämna information om samerbjudanden och tilläggsförmåner eller förbudet enligt 2 kap. 14 § 1 mom. mot att vid telefonkommunikation som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått anlita en tjänst som strider mot den bestämmelsen,

2) bestämmelserna i 6 kap. 11 § om lämnande av förhandsinformation vid hemförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 12 § om läm-

Lag som föreslås i lagförslag 3

nande av förhandsinformation vid distansförsäljning, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information, de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens frånträde av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 11 § 1 eller 2 mom. att överlämna förhandsinformationen och avtalsvillkoren skriftligen eller i någon annan varaktig form, bestämmelserna i 6 a kap. 11 b § om ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning eller skyldigheten enligt 6 a kap. 16 § 2 mom. att återbära prestationer,

4) förbudet enligt 7 kap. 13 § 2 mom. 3 punkten mot att använda sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift, bestämmelsen i 7 kap. 13 a § om förbud mot bindningsförfarande, skyldigheten enligt 7 kap. 14 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 kap. 15 § 1 eller 2 mom. att kontrollera kredit-sökandens identitet, skyldigheten enligt 7 kap. 16 § att bevara uppgifterna om identitetskontroll, bestämmelserna i 7 kap. 16 a § om lämnande av kredit, bestämmelserna i 7 kap. 17 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 17 § 3 mom. om ingående av kreditavtal, bestämmelserna i 7 kap. 17 a § om kreditkostnadernas maximibelopp, bestämmelserna i 7 kap. 17 b § om kostnader för förlängning av betalningstiden, begränsningen enligt 7 kap. 19 § om tidpunkten för överlåtande av medel, bestämmelserna i 7 kap. 24 § om ändringar av ränta och avgifter eller skyldigheten enligt 7 kap. 48 § att informera om sin behörighet,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 10 § 1 mom. att bestämma förfaranden och uppgifter vid bedömningen av kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 a kap. 11 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, bestämmelserna i 7 a kap. 14 § om anbud om kredit eller bestämmelserna i 7 kap. 15 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom. om ingående av kreditavtal,

Föreslagen lydelse

nande av förhandsinformation vid distansförsäljning, *bestämmelserna i 6 kap. 12 a § om skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning*, bestämmelserna i 6 kap. 13 § om bekräftelse av information, de skyldigheter enligt 6 kap. 17 § 2–4 mom. som hänför sig till återställande av prestationer eller de skyldigheter enligt 6 kap. 17 a § 1–3 mom. som hänför sig till konsumentens frånträde av ett avtal om digitalt innehåll eller digitala tjänster,

3) skyldigheten enligt 6 a kap. 11 § 1 eller 2 mom. att överlämna förhandsinformationen och avtalsvillkoren skriftligen eller i någon annan varaktig form, bestämmelserna i 6 a kap. 11 b § om ett skriftligt bekräftelseförfarande vid telefonförsäljning eller skyldigheten enligt 6 a kap. 16 § 2 mom. att återbära prestationer,

4) förbudet enligt 7 kap. 13 § 2 mom. 3 punkten mot att använda sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift, bestämmelsen i 7 kap. 13 a § om förbud mot bindningsförfarande, skyldigheten enligt 7 kap. 14 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 kap. 15 § 1 eller 2 mom. att kontrollera kredit-sökandens identitet, skyldigheten enligt 7 kap. 16 § att bevara uppgifterna om identitetskontroll, bestämmelserna i 7 kap. 16 a § om lämnande av kredit, bestämmelserna i 7 kap. 17 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 17 § 3 mom. om ingående av kreditavtal, bestämmelserna i 7 kap. 17 a § om kreditkostnadernas maximibelopp, bestämmelserna i 7 kap. 17 b § om kostnader för förlängning av betalningstiden, begränsningen enligt 7 kap. 19 § om tidpunkten för överlåtande av medel, bestämmelserna i 7 kap. 24 § om ändringar av ränta och avgifter eller skyldigheten enligt 7 kap. 48 § att informera om sin behörighet,

5) skyldigheten enligt 7 a kap. 10 § 1 mom. att bestämma förfaranden och uppgifter vid bedömningen av kreditvärdighet, skyldigheten enligt 7 a kap. 11 § att bedöma en konsuments kreditvärdighet, bestämmelserna i 7 a kap. 14 § om anbud om kredit eller bestämmelserna i 7 kap. 15 § och de bestämmelser som utfärdats med stöd av 15 § 3 mom. om ingående av kreditavtal,

Lag som föreslås i lagförslag 3

6) skyldigheten enligt 9 kap. 25 § 2 mom. att ställa en betryggande säkerhet för förskott,

7) förbudet i 10 kap. 12 § mot att ta emot betalningar under ångerfristen och under giltighetstiden för ett förmedlingsavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet använder avtalsvillkor eller tillämpar praxis som innebär avvikelse från följande rättigheter enligt konsumentskyddslagen:

1) rätten enligt 6 kap. 14 § 1 eller 2 mom. att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal,

2) rätten enligt 6 a kap. 12 § 1 mom. att frånträda ett avtal om distansförsäljning av finansiella tjänster,

3) rätten enligt 7 kap. 20 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal eller rätten enligt 7 kap. 39 § 1 mom. att av kreditgivaren få en penningprestation på grund av försäljarens eller tjänsteleverantörens avtalsbrott,

4) rätten enligt 7 a kap. 17 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal som har samband med bostadsegendom,

5) rätten enligt 10 kap. 9 § 1 mom. att frånträda ett avtal om tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter eller ett bytesavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpar sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 punkten i konsumentskyddslagen.

Föreslagen lydelse

6) skyldigheten enligt 9 kap. 25 § 2 mom. att ställa en betryggande säkerhet för förskott,

7) förbudet i 10 kap. 12 § mot att ta emot betalningar under ångerfristen och under giltighetstiden för ett förmedlingsavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som till konsumenternas nackdel uppsåtligen eller av oaktsamhet använder avtalsvillkor eller tillämpar praxis som innebär avvikelse från följande rättigheter enligt konsumentskyddslagen:

1) rätten enligt 6 kap. 14 § 1 eller 2 mom. att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal,

2) rätten enligt 6 a kap. 12 § 1 mom. att frånträda ett avtal om distansförsäljning av finansiella tjänster,

3) rätten enligt 7 kap. 20 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal eller rätten enligt 7 kap. 39 § 1 mom. att av kreditgivaren få en penningprestation på grund av försäljarens eller tjänsteleverantörens avtalsbrott,

4) rätten enligt 7 a kap. 17 § 1 mom. att frånträda ett konsumentkreditavtal som har samband med bostadsegendom,

5) rätten enligt 10 kap. 9 § 1 mom. att frånträda ett avtal om tidsdelat boende eller långfristiga semesterprodukter eller ett bytesavtal.

Påföljdsavgift kan också påföras en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet tillämpar sådana vilseledande eller aggressiva förfaranden som avses i de bestämmelser som utfärdats med stöd av 2 kap. 15 § 3 punkten i konsumentskyddslagen.

Denna lag träder i kraft den 20 .

5.

Lag

om ändring av 87 och 88 § i elmarknadslagen

I enlighet med riksdagens beslut
fogas till elmarknadslagen (588/2013) 87 §, sådan den lyder delvis ändrad i lag 108/2019, ett nytt 3 mom., varvid det nuvarande 3 mom. blir 4 mom. samt till 88 §, sådan den lyder i lag 1212/2013, ett nytt 5 mom. som följer:

Gällande lydelse

87 §

Ingående av avtal

Ett anslutningsavtal ska ingås skriftligen. Distributionsnätinnehavaren får inte åberopa ett villkor som inte finns i anslutningsavtalet eller om vilket det inte annars har överenskommit skriftligen.

Elnätsavtalet och elförsäljningsavtalet för ett visst eldriftsställe får endast ingås med samma slutförbrukare, som kan vara en eller flera. Elnätsavtalet och elförsäljningsavtalet ska ingås skriftligen, om en avtalspart kräver detta.

En slutförbrukare som omfattas av leveransskyldigheten ska ha möjlighet att ingå ett sådant avtal med detaljförsäljaren som utöver elleverans omfattar den service som ingår i eldistributionen.

88 §

Bekräftelse

Om ett elnätsavtal eller elförsäljningsavtal inte har ingåtts skriftligen, ska distributionsnätinnehavaren eller detaljförsäljaren till slutförbrukaren sända uppgifter om det avtal som har ingåtts och om de priser och övriga villkor som ska tillämpas på det (*bekräftelse*).

Föreslagen lydelse

87 §

Ingående av avtal

Ett anslutningsavtal ska ingås skriftligen. Distributionsnätinnehavaren får inte åberopa ett villkor som inte finns i anslutningsavtalet eller om vilket det inte annars har överenskommit skriftligen.

Elnätsavtalet och elförsäljningsavtalet för ett visst eldriftsställe får endast ingås med samma slutförbrukare, som kan vara en eller flera. Elnätsavtalet och elförsäljningsavtalet ska ingås skriftligen, om en avtalspart kräver detta.

Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett i 1 eller 2 mom. avsett avtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.

En slutförbrukare som omfattas av leveransskyldigheten ska ha möjlighet att ingå ett sådant avtal med detaljförsäljaren som utöver elleverans omfattar den service som ingår i eldistributionen.

88 §

Bekräftelse

Om ett elnätsavtal eller elförsäljningsavtal inte har ingåtts skriftligen, ska distributionsnätinnehavaren eller detaljförsäljaren till slutförbrukaren sända uppgifter om det avtal som har ingåtts och om de priser och övriga villkor som ska tillämpas på det (*bekräftelse*).

Gällande lydelse

Bekräftelsen ska sändas utan dröjsmål och senast två veckor från den tidpunkt då avtalet ingicks.

Om avtalet har ingåtts med en konsument vid hemförsäljning eller distansförsäljning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen, ska bekräftelsen uppfylla de krav på bekräftelse som anges i 13 § i det kapitlet. På tiden för sändande av bekräftelse tillämpas då vad som föreskrivs i den paragrafen.

Avtalet anses ha ingåtts på de villkor som anges i bekräftelsen, om inte slutförbrukaren inom den tid för framförande av anmärkningar som nämns i bekräftelsen har meddelat sin avtalspart att han anser att bekräftelsen inte motsvarar avtalet. Tiden för framförande av anmärkningar ska vara minst tre veckor från det bekräftelsen sändes. Bestämmelser om konsumenternas ångerrätt vid hemförsäljning eller distansförsäljning finns i 6 kap. i konsumentskyddslagen.

Under tiden från det att avtalet har ingåtts till dess att slutförbrukaren lämnar in en anmärkning tillämpas avtalsvillkoren enligt bekräftelsen, om det inte visas att något annat har avtalats.

Föreslagen lydelse

Bekräftelsen ska sändas utan dröjsmål och senast två veckor från den tidpunkt då avtalet ingicks.

Om avtalet har ingåtts med en konsument vid hemförsäljning eller distansförsäljning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen, ska bekräftelsen uppfylla de krav på bekräftelse som anges i 13 § i det kapitlet. På tiden för sändande av bekräftelse tillämpas då vad som föreskrivs i den paragrafen.

Avtalet anses ha ingåtts på de villkor som anges i bekräftelsen, om inte slutförbrukaren inom den tid för framförande av anmärkningar som nämns i bekräftelsen har meddelat sin avtalspart att han anser att bekräftelsen inte motsvarar avtalet. Tiden för framförande av anmärkningar ska vara minst tre veckor från det bekräftelsen sändes. Bestämmelser om konsumenternas ångerrätt vid hemförsäljning eller distansförsäljning finns i 6 kap. i konsumentskyddslagen.

Under tiden från det att avtalet har ingåtts till dess att slutförbrukaren lämnar in en anmärkning tillämpas avtalsvillkoren enligt bekräftelsen, om det inte visas att något annat har avtalats.

Bestämmelserna i 3 och 4 mom. tillämpas inte på ett avtal, om de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen ska iakttas när avtalet ingås.

Denna lag träder i kraft den 20 .

6.

Lag

om ändring av 71 och 72 § i naturgasmarknadslagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i naturgasmarknadslagen (587/2017) 71 § 1 mom. och 72 § 1 mom. som följer:

Gällande lydelse

71 §

Ingående av naturgasnätsavtal

Naturgasnätsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver detta.

Ett naturgasnätsavtal kan ingås när det anslutningsavtal som gäller naturgasdriftsstället i fråga är i kraft.

En förutsättning för att distribution av naturgas ska kunna inledas är utöver naturgasnätsavtal och anslutningsavtal dessutom ett gällande naturgasförsäljningsavtal med en detaljförsäljare som ansvarar för den öppna naturgasleveransen.

72 §

Ingående av naturgasförsäljningsavtal

Naturgasförsäljningsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver detta.

Slutförbrukare som omfattas av detaljförsäljarens leveransskyldighet har rätt att ingå ett sådant avtal med detaljförsäljaren som utöver

Föreslagen lydelse

71 §

Ingående av naturgasnätsavtal

Naturgasnätsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver detta. *Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasnätsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.*

Ett naturgasnätsavtal kan ingås när det anslutningsavtal som gäller naturgasdriftsstället i fråga är i kraft.

En förutsättning för att distribution av naturgas ska kunna inledas är utöver naturgasnätsavtal och anslutningsavtal dessutom ett gällande naturgasförsäljningsavtal med en detaljförsäljare som ansvarar för den öppna naturgasleveransen.

72 §

Ingående av naturgasförsäljningsavtal

Naturgasförsäljningsavtal kan ingås muntligen eller skriftligen. Avtalet ska ingås skriftligen om en avtalspart kräver detta. *Om en näringsidkare erbjuder konsumenten ett naturgasförsäljningsavtal per telefon och konsumenten då meddelar sin önskan att ingå avtal med näringsidkaren, ska de krav som anges i 6 kap. 12 a § i konsumentskyddslagen iakttas vid ingåendet av avtal, om inte något annat följer av 3 mom. i den paragrafen.*

Slutförbrukare som omfattas av detaljförsäljarens leveransskyldighet har rätt att ingå ett sådant avtal med detaljförsäljaren som utöver

RP 14/2022 rd

Gällande lydelse

naturgasleverans omfattar den service som ingår i naturgasdistributionen.

En förutsättning för att leverans av naturgas ska kunna inledas är utöver ett anslutningsavtal dessutom ett gällande naturgasnätsavtal.

Föreslagen lydelse

naturgasleverans omfattar den service som ingår i naturgasdistributionen.

En förutsättning för att leverans av naturgas ska kunna inledas är utöver ett anslutningsavtal dessutom ett gällande naturgasnätsavtal.

Denna lag träder i kraft den 20 .

7.

Lag

om ändring av ikraftträdandebestämmelsen i en lag om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut
fogas till ikraftträdandebestämmelsen i lagen om ändring av konsumentskyddslagen (1242/2021) ett nytt 3 mom. som följer:

Gällande lydelse

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2022.
På avtal som ingåtts och utfästelser som gjorts före ikraftträdandet av denna lag tillämpas de bestämmelser som gällde vid ikraftträdandet

Föreslagen lydelse

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2022.
På avtal som ingåtts och utfästelser som gjorts före ikraftträdandet av denna lag tillämpas de bestämmelser som gällde vid ikraftträdandet

Bestämmelserna i 5 a kap. tillämpas dock med undantag för 27 § också på avtal som ingåtts före den 1 januari 2022, när digitalt innehåll eller digitala tjänster tillhandahålls konsumenten från och med den 28 maj 2022.

Denna lag träder i kraft den 20.

Statsrådets förordning

om ändring av 1 § i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer

I enlighet med statsrådets beslut
fogas till 1 § i statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008), sådan paragrafen lyder delvis ändrad i förordningarna 1126/2015 och 176/2018, nya 23–27 punkter som följer:

1 §

Vilseledande förfaranden

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

23) att kräva att en konsument som vill lämna in en ersättningsansökan på grundval av en försäkring ska lägga fram handlingar som inte skäligen kan anses vara väsentliga för att ersättningsansökan ska kunna godkännas, eller systematiskt underlåta att besvara den korrespondens som hänför sig till ärendet för att konsumenten ska underlåta att utöva sina rättigheter enligt avtalet,

24) att tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att konsumenten tydligt informeras om att det är fråga om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre rankning av konsumtionsnyttigheter i sökresultaten,

25) att återförsälja evenemangsbiljetter till konsumenter, om näringsidkaren har köpt biljetterna genom användning av automatiska medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp,

26) att uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt konsumtionsnyttigheten utan att vidta rimliga och proportionerliga åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter,

27) att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter.

Denna förordning träder i kraft den 20 .

Justitieministeriets förordning

om ändring av justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen

I enlighet med justitieministeriets beslut
ändras bilagorna I och II i justitieministeriets förordning om ångerblankett och ångeranvisning enligt 6 kap. i konsumentskyddslagen (110/2014) som följer:

Bilaga I

Ångeranvisning

Mall för ångeranvisning

Ångerrätt

Vill du utöva ångerrätten ska du till näringsidkaren skicka [2] ett klart och tydligt meddelande om ditt beslut att frånträda avtalet (t.ex. ett brev avsänt per post eller e-post) Du kan använda den bifogade ångerblanketten, men du måste inte använda den. [3]

Instruktioner för komplettering av blanketten:

[2] Du ska skriva in ditt namn, din geografiska adress, ditt telefonnummer och din e-postadress.

Bilaga II

Mall för ångerblankett

(Blanketten ska fyllas i och återsändas bara om du vill frånträda avtalet)

– Till [här ska näringsidkaren skriva in sitt namn, sin geografiska adress och sin e-postadress]:

Denna förordning träder i kraft den 20 .