

JAANA NORIO

**EN INTRODUKTION
TILL
KONSUMENT-
RÄTTEN**

PUBLIKATIONER FRÅN JURIDISKA FAKULTETEN VID HELSINGFORS UNIVERSITET

JURIDIKENS GRUNDER | 30

JAANA NORIO

EN INTRODUKTION TILL KONSUMENT- RÄTTEN

Detta verk har getts ut som en bok avsedd för inträdesprovet år 2019. Verket ingår i publikationsserien Forum Iuris som Helsingfors universitet är förläggare för. Verket är en elektroniskt utgiven faksimilupplaga av en tidigare utgiven bok och innehållet har inte uppdaterats.

PUBLIKATIONER FRÅN JURIDISKA FAKULTETEN VID HELSINGFORS UNIVERSITET

JURIDIKENS GRUNDER | 30

Det här verket är en kompakt introduktion till konsumenträttens bakgrund och ändamål samt till konsumentskyddslagens viktigaste bestämmelser. Konsumentskyddsmyndigheterna har en central roll vid genomförandet av konsumentskyddet. Därför behandlas också dessa myndigheter och handläggningen av konsumenttvister i verket.

I fråga om konsumentskyddslagen är det framför allt bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer som tas upp. Den andra helheten som behandlas är konsumentavtal; hur de ingås, tolkningen av dem, regleringen av deras innehåll och jämkning av dem. Det tredje temat som behandlas är bestämmelserna om konsumentköp.

JD, docent *Jaana Norio* är universitetslektor i köprätt vid Helsingfors universitet.

Publikationsserien Juridikens grunder grundades år 2020 och den riktar sig till juridikintresserade personer och personer med planer på att studera juridik. I serien utkommer bland annat tidigare års inträdeslitteratur och andra publikationer som lämpar sig som läroböcker inom vetenskapsområdet. Juridiska fakulteten vid Helsingfors universitet är förläggare för publikationsserien.

Juridiska fakulteten, PB 4
00014 Helsingfors universitet
helsinki.fi/sv/juridiska-fakulteten

Copyright © 2020 Juridiska fakulteten vid
Helsingfors universitet och upphovsmannen

ISBN 978-951-51-6236-6
ISSN 2670-2681

Layout & ombrytning: Unigrafia Oy
Utgivare: Unigrafia Oy
HELSINKI 2020

INNEHÅLL

FÖRKORTNINGAR	V
1 Inledning	7
1.1 Bakgrunden till och ändamålet med konsumenträtten	7
1.2 Konsumenträtten som en del av rättssystemet	10
1.3 Europeiseringen av konsumenträtten	11
2 Konsumentskyddslagen, dess tillämpningsområde och centrala begrepp	15
2.1 Att skydda konsumenten med lagstiftning	15
2.2 Konsumentskyddslagens tillämpningsområde och centrala begrepp	17
3 Konsumentmyndigheterna och handläggningen av konsumenttvister	21
3.1 Konsumentrådgivning	21
3.2 Konsumentombudsmannen	23
3.3 Marknadsdomstolen	26
3.4 Handläggning av konsumenttvister	28
3.4.1 Konsumenttvistenämnden	28
3.4.2 Allmänna domstolar	31
4 Marknadsföring och förfaranden i kundrelationer	34
4.1 Tillåtna och förbjudna former av marknadsföring och förfaranden i kundrelationer	34
4.1.1 Inledning	34
4.1.2 Marknadsföring i strid med god sed	36
4.1.3 Otillbörlighet i marknadsföring och kundrelationer	39
4.2 Förfarandet i fråga om förbud	56
5 Konsumentavtal	59
5.1 Att göra upp ett konsumentavtal, avtalets bindande verkan och tolkning	59
5.2 Metoderna för att påverka innehållet i konsumentavtal	62
5.3 Reglering av avtalsvillkor	63
5.3.1 Oskäliga avtalsvillkor	63
5.3.2 Förfarandet i fråga om förbud	67
5.4 Jämkning av konsumentavtal	69
6 Konsumentköp	76
6.1 Tillämpningsområdet för KSL 5 kapitlet och dess tvingande natur	76

6.2	Varans avlämnande och risken för varan	77
6.3	Påföljder vid dröjsmål med varans avlämnande	79
6.4	Varans beskaffenhet och fel i varan	83
6.5	Påföljder vid fel	89
6.6	Köparens skyldigheter och påföljder vid köparens avtalsbrott	93
7	Slutligen	97
KÄLLOR		101

FÖRKORTNINGAR

EES	Europeiska ekonomiska samarbetsområdet
EG	Europeiska gemenskapen
EU	Europeiska unionen
EUD	EU-domstolen, Europeiska unionens domstol
FEU	Fördraget om Europeiska unionen
FEUF	Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt
HD	högsta domstolen
kap.	kapitel
KKV	Konkurrens- och konsumentverket
KO	konsumentombudsmannen
KSL	konsumentskyddslagen (38/1978)
KTN	konsumenttvistenämnden
MD	marknadsdomstolen
mom.	moment
rd	riksdagen
röstr.	röstningsavgörande

1 INLEDNING

1.1 Bakgrunden till och ändamålet med konsumenträtten

Dagens konsument har tillgång till en enorm mängd varor och tjänster, nyttigheter. För precis samma ändamål erbjuds det ofta nyttigheter som är olika ifråga om pris, kvalitet, egenskaper och ursprung. Via näthandeln kan konsumenterna enkelt skaffa sig nyttigheter från olika delar av världen. Internet erbjuder också möjligheter att utveckla helt nya produkter och försäljningsmetoder.

Ett rikligt och mångsidigt utbud av nyttigheter är en fördel för konsumenterna genom att de då har många alternativ för att tillfredsställa sina konsumtionsbehov. Å andra sidan, ju bredare utbudet av nyttigheter är, desto besvärligare kan det vara att jämföra produkterna och göra lyckade köpbeslut. Det är kanske inte ens möjligt att undersöka och testa enskilda nyttigheter på förhand, antingen på grund av nyttigheten själv (särskilt i fråga om tjänster) eller på grund av försäljningsmetoden (näthandel). Konsumentens sakkunskap och intresse räcker inte nödvändigtvis till för att jämföra de nyttigheter som står till buds, framförallt om de är väldigt tekniskt komplicerade, eller komplicerade på något annat sätt. För konsumentens köpbeslut kan t.ex. reklam, information som följer med produkten, tidigare köparens – bekantas eller obekantas – erfarenheter och uttalanden vara viktiga.

All västerländsk avtalsrätt vilar på den romerskrättsliga principen *pacta sunt servanda* ("avtal skall hållas"), dvs. *principen om att avtal binder*. Historiskt har man inte gjort skillnad på olika avtal på basis av avtalens objekt eller deras parter, utan tankesättet har varit mycket enkelt; om du ingår ett avtal ska du följa det. Den *liberalistiska avtalsuppfattningen* som ligger som grund för den finska avtalsrätten har till stor del utvecklats enligt motsvarande tankegång. Ett avtal är en förbindelse mellan likvärdiga parter som driver sina egna intressen, och båda är skyldiga att följa avtalet. Den här avtalsuppfattningen har innehållit tanken om att parterna sinsemellan är tillräckligt jämnstarka för att det inte ska vara nödvändigt att skydda den ena parten med avtalsrättsliga normer. Samhället erbjuder ändå vid behov verkställighet genom domstolsförfarande och utsökning, så att en

motvillig part eller en part som inte kan betala, kan förpliktas, eller rentav tvingas, att uppfylla sin del av avtalet.

Ända sedan 1960-talet har man fäst uppmärksamhet vid att åtminstone relationen mellan konsumenter och näringsidkare faktiskt inte är så jämnstark, eftersom konsumenter och näringsidkare i allmänhet inte är sinsemellan jämbördiga vad gäller kunskap, förmåga och ekonomi. Det här beror på olika orsaker av vilka kanske de mest betydande är att mängden nyttigheter ökat, sortimentet blivit bredare och omsättningen snabbare, produkterna blivit mera komplicerade och det skett en produktdifferentiering, dvs. produkterna har särskiljts. De här faktorernas betydelse har blivit mera markerad då handeln delvis övergår till webben, eftersom konsumenterna inte längre kan jämföra själva nyttigheterna utan endast de uppgifter säljaren ger om dem. Utvecklingen har lett till att konsumenternas möjligheter att ta reda på vad de köper och vilka skillnaderna mellan olika alternativ är, hela tiden försämrats. Konsumenternas ställning har också påverkats t.ex. av de standardvillkor näringsidkarsidan använder, och av en allt hårdare konkurrens som inte alltid bygger på kvalitets- eller pris-konkurrens, utan på marknadsföring.

Det har alltså varit nödvändigt att ägna konsumentens ställning extra uppmärksamhet också i lagstiftningen. *Konsumenträtt* är ett gemensamt namn för den lagstiftning som har som utgångspunkt att uttryckligen skydda konsumenten som den svagare parten i ett avtalsförhållande. Skyddet av konsumenterna kan utgå från olika utgångspunkter. Tyngdpunkten kan ligga på produkterna och deras säkerhet, på den information om nyttigheter som ges åt konsumenterna eller på de avtalsvillkor som tillämpas vid köp av konsumtionsnyttigheter, eller så kan syftet vara att ge konsumenterna ett övergripande skydd. Skyddet kan gälla branschspecifikt eller vara allmänt och gälla många olika branscher.

Hur man försöker skydda konsumenterna har delvis att göra med den gällande uppfattningen om konsumenter, dvs. hur man ser på konsumenter och deras sätt att agera. I Finland och de övriga nordiska länderna har man traditionellt tänkt att konsumenten är en s.k. *passiv konsument*, dvs. en person som bekantar sig med informationen i marknadsföringen rätt passivt och ytligt. I Europeiska unionens (EU) lagstiftning och praxis tänker man sig däremot att konsumenten är en s.k. *aktiv konsument*, som är väl informerad, söker de bästa erbjudandena på den inre marknaden

och gör köpbeslut som är bäst för honom eller henne. Den måttstock man idag använder i EU är att konsumenten är en "informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument".

Konsumenterna kan skyddas på två olika sätt som motsvarar de två olika uppfattningarna om konsumenter. Den aktiva konsumenten, som betar sig rationellt, kan man skydda så att man i möjligast hög grad, eller möjligast väl, ser till konsumentens behov av information, på basis av vilken konsumenten kan göra det konsumtionsval som är det bästa möjliga för honom eller henne. I Europeiska unionens konsumenträtt har det här redan länge varit den centrala tanken. Ett sådant skydd, som bygger på att näringsidkaren är skyldig att ge information, är inte nödvändigtvis det bästa skyddet för de svagaste konsumenterna, som uttryckligen är mest i behov av skydd. En annan syn på konsumentskyddet är att tänka sig att konsumenten ska skyddas med lagstiftning, så att de mest skadliga åtgärderna från näringsidkarnas sida är förbjudna. Då skyddar man de svagaste konsumenterna, men å andra sidan kanske man överbeskyddar starkare konsumenter genom att förbjuda åtgärder från näringsidkarnas sida som inte är skadliga för de starkare konsumenterna, utan som de tvärtom kunde ha nytta av.

Konsumenträtten kan delas in i kollektiv (marknadsrättslig) och individuell (avtalsrättslig) reglering enligt vilka som skyddas av regleringen. Med *kollektiv reglering* skyddar man konsumenterna allmänt, som ett kollektiv. Kollektiv reglering förverkligas så att näringsidkaren förbjuds att i fortsättningen handla i strid med marknadsrättsliga bestämmelser på det sätt som beskrivs i förbudet. Skyddet är alltså riktat mot framtiden. Det är en myndighet (konsumentombudsmannen) som ber om ett förbud och inte en enskild konsument. Den kollektiva regleringen tillämpas inte på förhållandena mellan enskilda konsumenter och näringsidkare. Å andra sidan kan alla konsumenter ha nytta av att ett lagstridigt förfarande är förbjudet.

Den *individuella regleringen* däremot tillämpas uttryckligen på rättsförhållandet mellan den enskilda konsumenten och den enskilda näringsidkaren. Dessa bestämmelser gäller både vardera partens avtalsförpliktelser, och de påföljder som kan tillämpas om förpliktelserna försummas.

Konsumentrådgivningen kan hjälpa till i fall av meningsskiljaktigheter mellan en konsument och en näringsidkare, och meningsskiljaktigheterna kan också behandlas av konsumenttvistenämnden eller i allmän domstol. Om näringsidkaren gjort ett avtalsbrott kan det leda till någon av de olika avtalsrättsliga påföljderna, t.ex. prisavdrag, skadestånd eller hävning av köpet. Förutsättningen är att konsumenten aktivt sköter sitt ärende. Ett avgörande som gäller en enskild konsument har ingen direkt verkan på andra konsumenters ställning, också om det skulle gälla en likadan oenighet.

Med hjälp av konsumentskyddslagstiftningen vill man jämna ut obalansen i styrkeförhållandena mellan en enskild konsument och en enskild näringsidkare eller mellan konsumenterna och näringsidkarna i allmänhet. Tyngdpunkterna och metoderna i lagstiftningen kan variera, men avsikten är att främja konsumenternas möjligheter att göra anskaffningar som är motiverade, dvs. främja konsumenternas möjligheter att kunna skaffa nyttigheter eller produkter som är lämpliga och säkra till ett skäligt pris. Dessutom är avsikten att se till att konsumenterna får tillbörligt rättsskydd i problemsituationer. Konsumentskyddet kan ses som ett värde i sig. Ett konsumentskydd som konsumenterna tycker att är bra kan dessutom uppmuntra konsumenterna att konsumera eller att prova på nya nyttigheter och försäljningskanaler. Konsumentskyddslagstiftningen tjänar på det viset också näringsidkarens intressen, också om det innebär kostnader för näringsidkaren att följa lagstiftningen.

1.2 Konsumenträtten som en del av rättssystemet

Rättssystemet eller helheten av rättsliga normer, har traditionellt delats in i privaträtt och offentlig rätt, men den skarpa gränsen har blivit mjukare under de senaste decennierna. *Privaträtt* är juridik mellan privata parter, dvs. hit hör de normer som reglerar det inbördes förhållandet mellan individer eller företag, eller förhållanden mellan dessa två grupper. Privaträttsliga förhållanden bygger ofta på frivillighet, t.ex. på avtal, gåva eller testamente. Alltid är det inte så, utan en privatperson kan bli bunden gentemot en annan privatperson också mot sin vilja genom att t.ex. bli skadeståndsskyldig. Lagstiftningen om den rättsliga ställningen ifråga om privaträttsliga personer (fysiska personer eller företag) eller mellan dem,

hör också till privaträtten, t.ex. hur det bestäms vem som äger ett visst föremål eller en rättighet.

Konsumenträtten, som granskas i det här verket, reglerar förhållandet mellan konsumenter och näringsidkare, och den utgör därför en del av regleringen av den ekonomiska verksamheten på marknaden. Eftersom privaträtten skapar de rättsliga förutsättningarna för marknaden har den en viktig roll i marknadsekonomi. För det första behöver vi bestämmelser om äganderätt och avtal. Dessutom behöver vi lagstiftning om t.ex. företagsverksamhet, såsom t.ex. aktiebolagslagen, och bestämmelser om konkurrens mellan företag. Det är fråga om de spelregler som parterna på marknaden ska följa i förhållande till varandra. Men trots det ska man komma ihåg att privaträtten inte bara gäller verksamheten på marknaden, utan också gäller andra förhållanden mellan privatpersoner och andra privata parter.

Den *offentliga rätten* reglerar i huvudsak förhållandet mellan det allmänna och privatpersoner, såsom t.ex. förhållandet mellan stat eller kommun och en medborgare. Traditionellt har följande rättsområden räknats till den offentliga rätten: straff- och processrätt, förvaltningsrätt, statsrätt och skatterätt. I själva verket innehåller många rättsområden element från både privaträtten och den offentliga rätten. Dessutom kan ett offentligt samfund, t.ex. staten eller en kommun, också göra avtal som hör till privaträttens område. De kan också bli skadeståndsskyldiga i egenskap av offentliga samfund eller på samma grunder som privata parter.

Det verkar som om konsumenträtten skulle höra bara till det privaträttsliga området. Det är ju ändå fråga om förhållandet mellan en konsument eller konsumenterna allmänt och en eller flera näringsidkare. I själva verket har det kollektiva konsumentskyddet också offentligrättsliga drag t.ex. då en näringsidkare kan åläggas ett förbud att använda otillbörliga marknadsföringsmetoder eller oskäligen avtalsvillkor.

1.3 Europeiseringen av konsumenträtten

Vår konsumentskyddslagstiftning är ursprungligen inhemsk också om vi tagit intryck av de övriga nordiska länderna. I början av 1994 gick Finland med i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) och i

början av 1995 i Europeiska unionen (EU). Då blev Finland bundet att utveckla konsumenträtten inom ramarna för EU. Europeisk unionsrätt, eller EU-rätten, har blivit en viktig faktor när konsumentskyddslagen och annan konsumentskyddslagstiftning utvecklas.

Europeiska unionen utvecklades från den Europeiska gemenskapen, som grundades genom Romfördraget 1957. I fördraget nämndes konsumentskyddet inte ännu som ett mål för gemenskapen. Konsumentskyddet blev inte ett av gemenskapens mål förrän i Maastrichtfördraget (Fördraget om europeiska unionen, FEU, trädde ikraft 1993). Nu framgår detta mål av artiklarna 12, 114 och 169 (egen rättslig grund) i Amsterdamfördraget (Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, FEUF, i kraft 1999) och av artikel 38 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Enligt dessa ska EU främja konsumentskyddet och se till att det håller en hög nivå.

I början utvecklades konsumentskyddslagstiftningen med *minimidirektiv*. Det betydde att man genom direktiv satte minimikrav på hurudan den nationella lagstiftningen skulle vara i de frågor som direktiven reglerade, men en högre nivå på konsumentskyddet var tillåten. Efter millennieskiftet har man inom EU allt mer börjat använda sig av *total harmonisering* eller *s.k. maximiharmonisering* inom konsumentskyddslagstiftningen. Det betyder att direktivet definierar den nivå på konsumentskyddet som inte får underskridas men heller inte överskridas. Det finska konsumentskyddet anses vara av hög nivå, och maximiharmoniseringen anses ibland leda till att vi är tvungna att sänka den skyddsnivå som vår konsumentskyddslagstiftning ger konsumenterna. På senare tid har man allt oftare börjat utveckla konsumenträtten också med EU-förordningar.

EU-direktiven sätter ramarna för den nationella lagstiftningen. Direktiven tillämpas dock inte direkt i EU:s medlemsländer utan de ska införas nationellt i varje medlemsstat. På det viset blir de en del av den nationella lagstiftningen, vilket leder till att det är t.ex. konsumentskyddslagens bestämmelser, som harmoniserats eller anpassats enligt direktivens krav, som blir tillämpliga, och inte direktivet självt. Däremot är *EU-förordningarna* direkt tillämpliga i medlemsstaterna och de behöver inte införas i

den nationella lagstiftningen. Det här innebär att en EU-förordning är en del av den lagstiftning som skall tillämpas i Finland på samma sätt som de lagar som stiftats i Finland.

Då direktiven införs i den nationella lagstiftningen, eller implementeras, är det möjligt att antingen stifta helt nya lagar, eller att föra in nya bestämmelser som direktiven förutsätter, så att de blir en del av redan existerande finsk lagstiftning. Konsumentskyddslagen, som behandlas här, bygger för närvarande delvis på EU-reglering och delvis på rent nationell lagstiftning.

På det hela taget är EU:s konsumentskyddslagstiftning, som uppkommit under decennier, nu en komplicerad helhet. EU har ingen allmän konsumentskydds författning såsom den finska konsumentskyddslagen, utan konsumentskyddet har utvecklats genom normer som gäller t.ex. marknadsföring, vissa nyttigheter (paketresor, konsumentkrediter) eller vissa distributionskanaler (hemförsäljning, distansförsäljning). Efter att konsumentskyddet har blivit ett självständigt mål inom EU har regleringen utvecklats till att bli mera övergripande. Det påvisar t.ex. direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) och direktivet om konsumenträttigheter (2011/83/EG).

Harmoniseringen av konsumenträtten har två syften. För det första är det fråga om att skydda konsumenten och att förbättra konsumentens ställning i förhållande till näringsidkaren. Då konsumentskyddets nivå i olika medlemsstater har varierat mycket är det möjligt att genom harmonisering uppnå åtminstone en miniminivå för konsumentskyddet och att småningom uppnå en allt enhetligare nivå i alla medlemsstater. Om konsumenterna litat på att det finns en likadan, eller åtminstone tillräcklig, nivå på konsumentskyddet inom hela EU, vågar de sig lättare på att skaffa nyttigheter också från andra länder än sitt hemland. För det andra underlättar möjligast enhetliga konsumentskyddsbestämmelser inom hela EU näringsidkarnas verksamhet och ger dem kostnadsinbesparingar t.ex. om de tack vare bestämmelserna kan genomföra samma marknadsföringskampanj på hela unionens område, eller om de vet att upplysningsskyldigheten gentemot konsumenten i vissa fall kan uppfyllas i alla medlemsstater genom att ge information enligt en identisk lista.

Europeiseringen av konsumentskyddslagstiftningen betyder inte bara att innehållet i vår lagstiftning delvis bestäms av EU:s konsumentnormer.

Det betyder också att de nationella domstolarna och myndigheterna måste tolka den nationella rätten som bygger på dessa normer i enlighet med EU-rätten och dess mål (*EU-konform tolkning*). För det andra betyder det att Europeiska unionens domstols (EUD) avgöranden har betydelse också i Finland. Sådana bestämmelser i konsumentskyddslagen och i andra bestämmelser om konsumentskydd, som bygger på EU-lagstiftning, ska tolkas i enlighet med EUD:s avgöranden. De finska domstolarna kan alltså inte i en sådan situation tolka lagen på ett sätt som strider mot EUD:s praxis, också om ordalydelsen i vår lag skulle se ut att tillåta också en sådan tolkning.

EUD, som finns i Luxemburg, ska i sin verksamhet säkerställa enhetlig tillämpning av europarätten, eller Europeisk unionsrätt, i medlemsstaterna. För det första ger domstolen avgöranden på basis av s.k. direkta käromål från medlemsstater, institutioner och organ samt naturliga eller juridiska personer. För det andra ger den förhandsavgöranden på begäran av de nationella domstolarna om tolkningen av EU-rätt och om giltigheten av rättsakter som de olika institutionerna och organen stiftat.

2 KONSUMENTSKYDDSLAGEN, DESS TILLÄMPNINGSSOMRÅDE OCH CENTRALA BEGREPP

2.1 Att skydda konsumenten med lagstiftning

En sådan övergripande syn på konsumentskydd som vi har idag uppkom på 1960- och 1970-talet. Det är karaktäristiskt att konsumenterna ges ett helhetsskydd och inte skyddas särskilt inom varje enskild näringsverksamhet. Finlands konsumentskyddslag (38/1978, i fortsättningen KSL) trädde i kraft 1.9.1978. Konsumentskyddslagen och den övriga konsumentskyddslagstiftning som stiftades samtidigt innebar att vi i Finland antog en mycket lagstiftnings- och myndighetsbetonad konsumentpolitik.

Konsumentskyddslagen är en allmän lag om konsumentskydd. Ursprungligen fanns det sju kapitel i lagen. Då innehöll lagen bestämmelser om marknadsföring, avtalsvillkor, jämkning av avtal om konsumtionsnyttigheter, ansvar vid konsumentköp samt hem- och postförsäljning av konsumentvaror. Idag har lagen 13 kapitel.

I konsumentskyddslagen börjar paragrafnumreringen från början i varje kapitel. Därför ska man alltid komma ihåg att förutom paragrafnummer också nämna kapitlets nummer när man hänvisar till konsumentskyddslagens paragrafer, t.ex. 2 kap. 3 § (kortare version 2:3). En paragraf kan innehålla flera stycken, dvs. moment (2:3.1 betyder 2 kap. 3 § 1 mom.).

Konsumentskyddslagen innehåller dels allmänna bestämmelser (kapitlen 1–4 och 12) som gäller alla slags konsumtionsnyttigheter, och dels bestämmelser (kapitlen 5–10) som gäller bara vissa slags konsumtionsnyttigheter eller avtalstyper. De senare gäller konsumentköp (5 kapitlet), hemförsäljning och distansförsäljning (6 kapitlet), distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument (6 a kapitlet), konsumentkrediter (7 kapitlet), konsumentkrediter som har samband med bostadsegendom (7 a kapitlet), vissa konsumenttjänstavtal (8 kapitlet), köp av huselement samt byggnadsentreprenader (9 kapitlet) samt tidsdelat boende och långfristiga semesterprodukter (10 kapitlet). Såsom framgår av uppräknigen på

kapitlen innehåller konsumentskyddslagen inte egna specialbestämmelser för alla olika typer av nyttigheter. Framför allt gäller det att notera att en stor del av konsumenttjänsterna står utanför denna specialreglering. Konsumentskyddslagen innehåller inga särskilda bestämmelser för t.ex. tjänster inom hälsovård, inom välmående och skönhetsvård, i restaurang- och inkvarteringsbranschen och i nöjes- och rekreationsbranschen. I praktiken har konsumentskyddslagens principer ändå tillämpats också på tjänster för vilka det inte finns några egna särskilda bestämmelser.

Av konsumentskyddslagens bestämmelser är det framför allt 2 kapitlet om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer samt 3 kapitlet om reglering av avtalsvillkor som representerar det kollektiva konsumentskyddet. Av konsumentskyddslagens allmänna bestämmelser är det 4 kapitlet om jämkning och tolkning av avtal som representerar det individuella konsumentskyddet, liksom 5 kapitlet om konsumentköp som granskas i detta verk.

Konsumenterna skyddas också med annan lagstiftning än konsumentskyddslagen. T.ex. elmarknadslagen (588/2013) innehåller bestämmelser om elavtal, som är tvingande till skydd för konsumenten. Det är alltså inte tillåtet att avvika från bestämmelserna till konsumentens nackdel. Lagen om bostadsköp (843/1994) innehåller också tvingande bestämmelser för att skydda konsumenten. Lagen om försäkringsavtal (543/1994) och lagen om leverantörer av kombinerade resetjänster (901/2017) är däremot exempel på lagar med vilka man försöker skydda den part som i förhållande till näringsidkaren är i svagare ställning, också om det inte är enbart konsumenter som skyddas.

Också lagstiftning som inte gäller förhållandet mellan konsumenter och näringsidkare kan gagna konsumenten. T.ex. konkurrenslagen (948/2011) har som syfte att skydda en sund och fungerande ekonomisk konkurrens från skadliga konkurrensbegränsningar. Vid tillämpning av lagen ska man särskilt beakta skyddet av verksamhetsförutsättningarna på marknaden och friheten att idka näring så att också kunder och konsumenter får nytta av konkurrensen. Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978) innehåller å sin sida bestämmelser om att näringsidkare ska handla tillbörligt ur andra näringsidkares synvinkel sett, men ett förbud som har getts en näringsidkare på basis av lagen kan, förutom att förbättra

andra näringsidkares ställning, också indirekt förbättra konsumenternas ställning.

2.2 Konsumentskyddslagens tillämpningsområde och centrala begrepp

I konsumentskyddslagens första paragrafer definieras lagens tillämpningsområde; konsumentskyddslagen gäller utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen tillämpas också då näringsidkare förmedlar nyttigheter till konsumenter. (1:1.1). Om näringsidkaren är en förmedlare är han eller hon inte ägare till eller producent av nyttigheten, utan förmedlar t.ex. bostäder, försäkringar eller begagnade varor för någon annans räkning. Lagen tillämpas förutom på köp också på byte (1:2), t.ex. på sådan bilhandel där en gammal bil ges i byte eller är en del av köpesumman.

Konsumentskyddslagen tillämpas endast i relationen näringsidkare–konsument och endast i de situationer där säljaren eller marknadsföraren är näringsidkare och köparen eller objektet för marknadsföringen är konsument. Den tillämpas alltså inte i en situation där det är konsumenten som är säljare och näringsidkaren köpare (konsumenten säljer begagnade varor till en näringsidkare), och inte heller på relationen mellan två konsumenter (köp av en begagnad bil mellan två privatpersoner).

I konsumentskyddslagen avses med *konsumtionsnyttighet* sådana varor och tjänster samt andra nyttigheter och förmåner som bjuds ut till fysiska personer eller som fysiska personer i väsentlig omfattning skaffar för sitt privata hushåll (1:3 (16/1994)). Varor innebär lösöre, såsom t.ex. livsmedel, kläder, hushållsmaskiner eller fordon. Tjänster innebär däremot t.ex. reparations- och servicetjänster, hotell- och restaurangtjänster, transporttjänster och tjänster inom skönhetsvård. Andra nyttigheter och förmåner är t.ex. fastigheter och värdepapper. En nyttighet kan vara en konsumtionsnyttighet för att den uttryckligen bjuds ut åt fysiska personer. Men också en sådan nyttighet, t.ex. något yrkesverktyg som inte egentligen är avsett för privat bruk, men som ändå i betydande mängd anskaffas för sådant bruk, är en konsumtionsnyttighet.

Med *konsument* avses en fysisk person som skaffar en konsumtionsnyttighet huvudsakligen för annat ändamål än den näringsverksamhet som

han idkar (1:4 (16/1994)). En konsument är alltså alltid en fysisk person, dvs. en människa. Ibland anses den som skaffat nyttigheten vara en konsument trots att avtalet har gjorts av en juridisk person. Den här situationen kan uppkomma t.ex. då en förening köper en resa för sina medlemmar och varje medlem själv betalar resan via föreningen.

En konsument är alltid en fysisk person, men en fysisk person är inte alltid konsument. Personen är konsument bara i de situationer där han eller hon skaffar konsumtionsnyttigheten huvudsakligen för ett annat ändamål än för den näringsverksamhet han eller hon idkar. En fysisk person kan använda samma nyttighet, t.ex. en bil eller något verktyg, både i sin näringsverksamhet och i sitt privatliv. Om nyttigheten skaffats huvudsakligen för privat bruk anses den person som skaffat den vara konsument. Privat bruk avser inte bara konsumentens eget personliga bruk utan konsumtionsnyttigheten kan vara avsedd också för familjens eller gästers bruk eller avsedd som gåva.

Högsta domstolen har tagit ställning till begreppet konsument i sitt avgörande HD 2008:107:

Fallet gällde köp av en häst, där JV var köpare. Han var veterinär till yrket och idkade näring genom att föda upp och sälja hästar och ponnyer. I det här fallet hade han köpt hästen för att hans son skulle använda den i sin hobby, som var dressyrritt. HD ansåg att JV skaffat hästen huvudsakligen för ett annat ändamål än för sin näringsverksamhet och därför ansågs han vara en konsument enligt konsumentskyddslagen när han köpte hästen.

I de fall fysiska personer uppfyller konsumentkriterierna som gått igenom ovan, dvs. har rollen som konsumenter, tillämpas konsumentskyddslagen på dem oberoende av hur sakkunniga eller osakkunniga de är när de fungerar på marknaden, jämfört med en näringsidkare. Å andra sidan tillämpas konsumentskyddslagen inte på fysiska personer i de situationer där de inte uppfyller definitionen på en konsument och inte heller på småföretag eller föreningar, som i och för sig, på grund av sin brist på sakkunnighet, kunde vara i behov av skydd i förhållande till en näringsidkare.

Konsumentskyddslagen tillämpas bara när konsumentens avtalspart är en näringsidkare. I Finlands lagstiftning finns det inte bara en enda definition på näringsidkare, utan begreppet näringsidkare har definieras på

olika sätt för olika syften. I konsumentskyddslagen betyder *näringsidkare* 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 (1:5 (16/1994)).

Avsikten är att begreppet näringsidkare i KSL ska ha en bred betydelse. Tanken är att det gäller verksamhet som syftar till ekonomiskt resultat och som är förknippat med företagarrisk. Det är inte nödvändigt att näringsidkaren strävar efter ekonomisk vinst för sig själv eller för någon annan, men i allmänhet sammankopplas näringsverksamhet med syftet att få inkomst. I princip betyder det försäljning av nyttigheter mot vederlag, men det att en gratis förmån erbjuds i samband med annan verksamhet (ett gratis paket tvättmedel åt den som köper en tvättmaskin) betyder inte att verksamheten inte skulle ske mot vederlag.

I många fall är näringsidkaren någon form av juridisk person (t.ex. aktiebolag, kommanditbolag, andelslag), men också en fysisk person kan vara en privat näringsidkare som är verksam i eget namn utan att grunda ett bolag. Också en offentlig juridisk person, dvs. som utövar offentlig makt, t.ex. staten eller en kommun, kan vara näringsidkare enligt konsumentskyddslagen. En näringsidkare förutsätts alltså vara verksam för att få inkomst eller annan ekonomisk nytta. Det betyder bl.a. att de lagstadgade tjänster som offentliga samfund erbjuder, såsom t.ex. hälso- och sjukvård samt utbildning och dagvård för barn, inte hör till konsumentskyddslagens tillämpningsområde. Dessa är tjänster som huvudsakligen finansieras med skattemedel och som inte har några ekonomiska resultatmål. Å andra sidan anses det att sådana tjänster, som erbjuds av det allmänna och vilkas syfte inte är direkt ekonomisk nytta men nog kostnadstäckning, och där det inte är fråga om myndighetsutövning, omfattas av konsumentskyddslagen. Det gäller alltså tjänster där kunderna betalar för de kostnader som uppkommer av att tjänsten produceras, t.ex. posttjänster.

Näringsidkarens verksamhet behöver inte vara långvarig, på heltid eller pågå året runt. Kriterierna för näringsidkare uppfylls t.ex. då någon driver en glasskiosk på badstranden under sommaren. Å andra sidan gör inte vilken som helst enskild transaktion säljaren till näringsidkare, såsom det redan tidigare nämnda avgörandet HD 2008:107 av högsta domstolen visar.

Ett aktiebolag som bedrev konsultverksamhet för företagsledning, och till vars verksamhet enligt handelsregistret även hörde att äga hästar, hade sålt en häst till en konsument. Eftersom bolaget inte annars hade drivit handel med hästar eller andra slags konsumtionsnyttigheter och verksamheten således inte hade bedrivits yrkesmässigt, ansågs bolaget inte i samband med hästköpet ha handlat i egenskap av en sådan näringsidkare som avses i konsumentskyddslagen.

I fallet ansåg alltså högsta domstolen att företaget som normalt erbjöd tjänster till andra företag och inte till konsumenter, inte blev en yrkesmässig försäljare av konsumtionsnyttigheter genom att det sålde en häst till en konsument.

3 KONSUMENTMYNDIGHETERNA OCH HANDLÄGGNINGEN AV KONSUMENTTVISTER

Det är karaktäristiskt för det finska konsumentskyddet att det i mycket hög grad bygger på myndigheternas verksamhet och att konsumentorganisationerna inte getts något egentligt ansvar. I samband med att konsumentskyddslagen stiftades grundades särskilda konsumentmyndigheter för att se till att konsumenternas lagenliga rättigheter uppfylls. För rådgivning och hjälp med förlikning grundades en kommunal *konsumentrådgivning*. *Konsumentombudsmannens* uppgift blev att självständigt och på eget initiativ övervaka marknadsföring och avtalsvillkor. *Marknadsdomstolen* grundades som en specialdomstol, som fick till uppgift att behandla ärenden som har att göra med bl.a. marknadsföring och reglering av standardavtal som görs med konsumenter. *Konsumentklagonämnden* (nuförtiden konsumenttvistenämnden) grundades som ett formfritt och kostnadsfritt rättsskyddsmedel för att avgöra tvister mellan enskilda konsumenter och näringsidkare.

I Finland erbjuder konsumentorganisationerna, särskilt Konsumentförbundet, omfattande rådgivning framförallt åt sina medlemmar. De har ändå i praktiken ingen officiell ställning i det myndighets- och rättsskyddssystem som hör ihop med konsumentskyddet.

Konsumentrådgivningen, konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen har uppgifter som inte har att göra med relationen mellan den enskilda konsumenten och näringsidkaren, utan med konsumentskydd mera generellt. Konsumentrådgivningen ger råd åt enskilda konsumenter, och en tvist mellan en konsument och en näringsidkare kan handläggas hos konsumentrådgivningen, i konsumenttvistenämnden eller i allmän domstol.

3.1 Konsumentrådgivning

Konsumentrådgivningen är nuförtiden en riksomfattande tjänst som är gratis för kunderna. Den är en del av Konkurrens- och konsumentverket

(KKV). I lagen om Konkurrens- och konsumentverket (661/2012) definieras konsumentrådgivningens uppgifter.

Konsumentrådgivningen har för det första en *rådgivningsuppgift*. Både konsumenter och näringsidkare får upplysningar och råd i frågor som är av betydelse för konsumenterna och i frågor som gäller konsumenternas rättsliga ställning.

Konsumentrådgivningens andra uppgift gäller konflikter mellan en enskild näringsidkare (som säljare) och en konsument (som köpare). Konsumentrådgivningen är inget egentligt rättsskyddsorgan, utan dess betydelse vid tvistlösning är att *bistå konsumenten i en konkret tvist* med en enskild näringsidkare. Syftet är att reda ut ärendet och eftersträva förlikning. Ibland uppnås inte en förlikning och alltid finns det inte ens förutsättningar att försöka uppnå en sådan. I sådana fall ska konsumentrådgivningen hänvisa konsumenten till behörigt rättsskyddsorgan, som i allmänhet är konsumenttvistenämnden (eller annan nämnd) eller allmän domstol. Det ska noteras att också om konsumentrådgivningens rådgivningstjänster finns till även för näringsidkarna, bistår rådgivningen uttryckligen konsumenter i enskilda tvister. En näringsidkare kan alltså inte be om utrednings- och medlingshjälp.

Konsumentrådgivningen har förutom de ovannämnda uppgifterna dessutom *uppgifter av mera allmän natur*, nämligen att delta i övervakningen av konsumtionsnyttigheters pris och kvalitet och i övervakningen av marknadsföring och avtalsvillkor som gäller konsumtionsnyttigheter samt att bistå andra konsumentmyndigheter på begäran.

Om det är fråga om köp eller beställning av tjänster från utlandet, dvs. från övriga EU-länder, Norge eller Island, är det *Europeiska konsumentcentralen*, som fungerar i samband med Konkurrens- och konsumentverket, som har hand om rådgivningen. Förutom rådgivning erbjuder centralen förlikningshjälp ifråga om anskaffningar som gjorts på EU:s område utanför Finland. Centralen har dock inte behörighet utanför Finland vilket innebär att den inte själv löser t.ex. ett ärende som gäller ett köp från en europeisk webbutik utan hänvisar konsumenten till rätt myndighet i rätt EU-land.

3.2 Konsumentombudsmannen

Konsumentombudsmannen (KO) är den centrala konsumentmyndigheten. Chefen med ansvar för konsumentärenden på Konkurrens- och konsumentverket är konsumentombudsman. För närvarande är det överdirektör *Katri Väänänen*. Det finns bestämmelser om konsumentombudsmannen i flera olika lagar. De viktigaste bestämmelserna finns i konsumentskyddslagen och i lagen om Konkurrens- och konsumentverket.

En av konsumentombudsmannens huvuduppgifter är att *övervaka att både konsumentskyddslagen och andra lagar som stiftats för att skydda konsumenten efterföljs*. Övervakningen gäller särskilt lagenligheten av marknadsföring, avtalsvillkor och indrivning. Det gäller alltså övervakning av att det kollektiva konsumentskyddet följs.

Konsumentombudsmannen ska i synnerhet arbeta inom de områden som har en avsevärd betydelse för konsumenterna eller där det kan antas att problem som gäller konsumenternas ställning förekommer mest allmänt. Konsumentombudsmannen får information om olika problem både på basis av sina egna iakttagelser och genom att konsument, företag, organisationer och andra myndigheter tar kontakt. Ofta behandlas problemsituationerna som omfattande helheter så att det är möjligt att på en gång ingripa i flera problem.

Konsumentombudsmannen har t.ex. gett en hel del *riktlinjer*, som är övervakningsmyndighetens ställningstagande till hur lagen ska tillämpas. Sådana riktlinjer kan uppkomma på olika sätt. Bransch- eller ämnesspecifika riktlinjer görs vanligen upp i samarbete eller genom förhandlingar med näringslivets organisationer eller andra samarbetspartner. Riktlinjerna kan också vara ställningstaganden av konsumentombudsmannen om hur vissa nya bestämmelser kommer att tillämpas. Riktlinjerna kan också vara samnordiska ställningstaganden av konsumentombudsmännen, om likartade problem förekommer i alla nordiska länder. Riktlinjerna bygger på lagstiftningen samt på marknadsdomstolens och övervakningsmyndigheternas avgöranden. Exempel på linjedragningar av konsumentombudsmannen är Fel vid marknadsföring (2004, granskad 2008), Upprättandet av avtalsvillkor (2006), Spelregler för marknadsföring av kosmetik (2007, granskad 2008), Bruk av miljöargument vid marknadsföring av bilar (2009),

Avtalsvillkoren hos gymföretag (2011), Identifierbar reklam i bloggar (2013) och Betalning i webbutiker (2017).

Konsumentombudsmannen har också arbetat på att inom olika branscher inverka på *inhållet i de standardvillkor* som används i konsumentavtal och på det sättet säkerställa att konsumentskyddslagstiftningen iakttas. Konsumentombudsmannen har förhandlat fram standardavtalsvillkor med organisationer för många olika branscher. Inom olika branscher finns det dels villkor som konsumentombudsmannen godkänt och dels villkor som konsumentombudsmannen kommenterat på basis av den lagstiftning som KO har som uppgift att övervaka. Sådana standardavtalsvillkor hjälper till att förebygga bruket av oskäligen avtalsvillkor samt tvister mellan konsumenter och näringsidkare. Villkor som uppgjorts i samarbete med konsumentombudsmannen är t.ex. Köpebrev för bostadslägenhet under byggnadsskedet, Avtalsvillkor för avbetalningshandel med nya och begagnade fordon, Avtalsvillkor för Bikepark uthyrning av utrustning, Allmänna avtalsvillkor för skidcentrumstjänster, Anslutnings- och värmeförsäljningsvillkor för fjärrvärme och Allmänna paketresevillkor.

Konsumentombudsmannen har allmän befogenhet att övervaka konsumentskyddet, men samma verksamhet kan ha flera övervakare. T.ex. Finansinspektionen övervakar finansbranschens, såsom bankernas och försäkringsbolagens, verksamhet. Specialövervakningsmyndigheterna har dock ett annat perspektiv på den verksamhet som övervakas än konsumentombudsmannen. T.ex. Finansinspektionen övervakar soliditeten hos de bolag som verkar i branschen och deras verksamhet på ett allmänt plan snarare än deras verksamhet ur ett konsumentperspektiv.

Målet är att konsumentombudsmannen, när en näringsidkare vidtagit lagstridiga åtgärder, får näringsidkaren att *frivilligt avstå från sitt lagstridiga förfarande* antingen genom att helt och hållet sluta med det, eller göra förfarandet lagenligt. Ofta går näringsidkaren med på att avstå från sitt lagstridiga förfarande och förbinder sig att i fortsättningen handla på det sätt konsumentombudsmannen förutsätter. Om detta inte lyckas ska konsumentombudsmannen vid behov ta till åtgärder för att *utfärda ett förbud* mot näringsidkaren. Huvudregeln är att marknadsdomstolen avgör förbudsärendet på ansökan av konsumentombudsmannen. I två situationer kan konsumentombudsmannen utfärda förbudet själv.

Om ärendet inte är betydande för tillämpningen av lagen eller annars inte är relevant, kan konsumentombudsmannen utfärda förbudet själv. Näringsidkaren, som förbudet gäller, kan få förbudet att upphöra genom att inom en given tidsfrist skriftligt, eller hos Konkurrens- och konsumentverket muntligt, meddela att företaget motsätter sig att ett förbud utfärdas. Om konsumentombudsmannen då vill att behandlingen av ärendet ska fortsätta, ska det föras inför marknadsdomstolen.

På våren 2018 förbjöd konsumentombudsmannen på ovan beskrivna grunder JYSK Oy att i sin marknadsföring, som var riktad till konsumenter, påstå att förmånsprodukten erbjuds till ett visst pris bara en kort begränsad tid, om samma produkt säljs till samma eller nästan samma pris efter tiden för erbjudandet. Faktum var att samma produkt hade sålts till samma eller nästan samma pris som det påstådda realisationspriset kontinuerligt i månader. Produkten hade marknadsförts med upprepade nya tidsbundna erbjudanden så fort den föregående tidsbundna priskampanjen upphört. Konsumentombudsmannen utfärdade också ett vite på 100 000 euro.

Om det i stället gäller ett förfarande där det på grund av ärendets omfattning, dess snabba inverkan eller av annat särskilt skäl, finns behov av att skyndsamt hindra förfarandet, kan konsumentombudsmannen själv meddela ett interimistiskt (tillfälligt) förbud. Näringsidkaren kan inte få ett sådant förbud att upphöra genom att motsätta sig det på det sätt som har beskrivits ovan, men konsumentombudsmannen ska föra sitt beslut om interimistiskt förbud till marknadsdomstolen inom tre dagar från det att beslutet meddelades. Annars förfaller förbudet.

I båda situationerna som beskrivits ovan kan konsumentombudsmannen lägga ett vite till sitt förbud för att ge det effekt. Om företaget trots förbudet fortsätter med sitt lagstridiga förfarande, kan konsumentombudsmannen ansöka hos marknadsdomstolen om att vitet ska dömas ut, dvs. att näringsidkaren skall förpliktas att betala vitet.

Konsumentombudsmannens verksamhet koncentreras till det kollektiva konsumentskyddet. Också om konsumentombudsmannen märker att en näringsidkare betar sig lagstridigt och ingriper, har ett sådan ingrepp ingen effekt i förhållandet mellan en enskild konsument och en näringsidkare. Om konsumentombudsmannen alltså anser att ett avtalsvillkor som en

näringsidkare använder är lagstridigt och användningen av villkoret förbjuds, inverkar det inte på innehållet i avtal som redan har ingåtts, och som innehåller den ifrågavarande klausulen.

Konsumentombudsmannen avgör inte tvister mellan enskilda konsumenter och näringsidkare. Konsumentombudsmannen kan dock *bistå en konsument* i skötseln av ett enskilt ärende, om det är viktigt med tanke på tillämpningen av lagen och konsumenternas allmänna intresse eller om näringsidkaren inte iakttar konsumenttvistenämndens beslut. Incitamentet för att bistå eller hjälpa är alltså ärendets allmänna betydelse och inte den enskilda konsumentens särskilda behov av hjälp. Då konsumentombudsmannen bistår konsumenten i en rättegång får konsumentombudsmannen besluta att konsumentens rättegångskostnader helt eller delvis ska betalas med Konkurrens- och konsumentverkets medel. I ett dylikt fall kan rättegången vara t.o.m. helt gratis för konsumenten. Konsumentombudsmannen får också föra ärenden till konsumenttvistenämnden för behandling som *gruppklagomål* (se närmare i avsnitt 3.4.1.) och väcka *grupptalan* i domstol (se närmare i avsnitt 3.4.2.).

Konsumentombudsmannen kan också *framlägga förslag och ta initiativ* till ändringar i lagstiftningen för att korrigera brister som konsumentombudsmannen upptäckt i sitt övervakningsarbete.

3.3 Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen (MD) är specialdomstol för marknadsrättsliga ärenden och många andra ärenden. Marknadsdomstolen är behörig i hela landet. Lagen om rättegång i marknadsdomstolen (100/2013) innehåller bestämmelser om marknadsdomstolens behörighet, om hur mål och ärenden blir anhängiga och behandlas i marknadsdomstolen och om sökande av ändring i marknadsdomstolens avgöranden. Nedan går vi endast igenom behandlingen av marknadsrättsliga ärenden. Marknadsdomstolen handlägger som marknadsrättsliga ärenden de ärenden som enligt bestämmelserna i bl.a. konsumentskyddslagen och i lagen om Konkurrens- och konsumentverket hör till dess behörighet. Dessutom är ärenden enligt många andra lagar marknadsrättsliga ärenden, bl.a. ärenden enligt lagen

om indrivning av fordringar (513/1999), betaltjänstlagen (290/2010) och alkohollagen (1102/2017).

Marknadsrättsliga ärenden som avses i konsumentskyddslagen eller lagen om Konkurrens- och konsumentverket kan anhängiggöras endast av konsumentombudsmannen. Om konsumentombudsmannen vägrar att föra ett ärende som gäller förbud mot en marknadsföringsåtgärd, ett avtalsvillkor eller ett indrivningsförfarande, får ansökan göras av en registrerad förening som bevakar löntagarnas och konsumenternas intressen, såsom t.ex. av en arbetsmarknadsorganisation som representerar arbetstagarer. I praktiken har den här subsidiära rätten att lämna in en ansökan inte haft någon betydelse.

Marknadsdomstolen kan *med hot om vite förbjuda* en näringsidkare att fortsätta sitt lagstridiga förfarande. Den kan också förplikta näringsidkaren att *korrigera* en förbjuden marknadsföringsåtgärd. Däremot kan marknadsdomstolen inte döma ut straff. Den kan inte heller förplikta en näringsidkare att betala skadestånd åt sina konsumentkunder som lidit skada på grund av näringsidkarens lagstridiga förfarande, och inte heller till näringsidkarens konkurrenter, som kanske förlorat kunder på grund av förfarandet.

Marknadsdomstolens beslut riktar sig mot framtiden: i fortsättningen måste näringsidkaren handla lagenligt. Marknadsdomstolens beslut inverkar däremot inte på de konsumenters ställning som t.ex. på grund av näringsidkarens vilseledande uppgifter köpt en nyttighet, som de inte skulle ha skaffat om de hade fått korrekt information. Det faktum att marknadsdomstolen anser att ett avtalsvillkor som en näringsidkare tilllämpat är lagstridigt, har inte heller någon betydelse för de konsumenter som redan ingått ett avtal som innehåller ett sådant villkor. Näringsidkaren kan förstås frivilligt avstå från att åberopa ett avtalsvillkor som marknadsdomstolen anser vara lagstridigt också ifråga om avtal som näringsidkaren ingått före beslutet.

Marknadsdomstolens beslut i marknadsrättsliga ärenden kan överklagas till högsta domstolen. För att ett ärende ska behandlas av högsta domstolen behövs det alltid ett besvärstillstånd. Den part som förlorat ärendet i marknadsdomstolen, dvs. konsumentombudsmannen eller den ifrågavarande näringsidkaren, har besvärsrätt. Om båda delvis förlorat kan båda besvara sig till den del de förlorat.

3.4 Handläggning av konsumenttvister

Om en konsument anser sig ha blivit osakligt behandlad av en näringsidkare eller om nyttigheten konsumenten skaffat inte motsvarar förväntningarna kan konsumenten först försöka *diskutera saken* med näringsidkaren. Konsumenten kan t.ex. vara av den åsikten att han före köpet har fått felaktiga uppgifter om egenskaperna hos den TV han köpt, att han inte fått information om den avgift som uppbärs för en avbokning i sista minuten hos kosmetologen eller att märkesplagget han köpt inte hållit så länge som man skäligen kan vänta sig av ett klädesplagg i den prisklassen.

Om diskussionen med näringsidkaren inte leder till det resultat konsumenten önskar sig, kan han be om *medlingshjälp av konsumentrådgivningen*. Om konsumenten inte vill det, eller om det inte är möjligt att komma vidare i saken med hjälp av konsumentrådgivningen, återstår möjligheten att *stämna näringsidkaren till domstol*. Domstolsprocesser är dock långsamma och dyra, och ofta är konsumentens krav obetydliga till sitt ekonomiska värde. För att konsumenten i praktiken ska få sina rättigheter tillgodosedda kan konsumenten vända sig till *konsumenttvistenämnden* antingen före domstolsprocessen eller som alternativ till den. Beroende på vad slags konsumtionsnyttighet tvisten gäller kan konsumenten ha tillgång också till någon annan nämnd.

3.4.1 Konsumenttvistenämnden

Det särskilda organ som avgör konsumenttvister är konsumenttvistenämnden, som ursprungligen hette konsumentklagonämnden. Bestämmelserna om nämndens verksamhet finns i lagen om konsumenttvistenämnden (8/2007).

Konsumenttvistenämnden är ett oavhängigt och opartiskt rättsskyddsorgan som behandlar konsumenttvister. Nämndens uppgift är alltså inte att favorisera konsumenter på bekostnad av näringsidkare. Nämnden arbetar i sektioner enligt ärendekategorier. För närvarande finns det 15 sektioner. Nämndens plenum avgör principiellt betydelsefulla ärenden, samt ärenden som är viktiga att behandla i plenum för att skapa en enhetlig beslutspraxis.

Nämnden ger inte beslut som binder parterna i tvisten, utan dess uppgift är att ge *rekommendationer* om hur enskilda tvister om avtal mellan en

näringsidkare och en konsument bör avgöras i ärenden som gäller konsumtionsnyttigheter eller i andra ärenden med anknytning till anskaffning av konsumtionsnyttigheter. Det är bara konsumenter, inte näringsidkare, som kan föra ärenden till nämnden. Ett ärende som redan avgjorts i domstol behandlas inte av konsumenttvistenämnden.

Nämnden är också behörig att behandla tvister som har anknytning till bostadsköp och hyra av bostadslägenhet, där parterna i tvisten också kan vara privatpersoner. Däremot behandlar nämnden inte ärenden som gäller lagstadgad försäkring eller grupplivförsäkring för arbetstagare eller motsvarande förmån som beviljats av den kommunala pensionsanstalten och inte heller olika värdepappersärenden, så som ärenden som gäller värdepappersförmedlares eller placeringsrådgivares prestationer.

För konsumenten är den stora fördelen med förfarandet i konsumenttvistenämnden i jämförelse med en domstolsprocess, att förfarandet i nämnden är gratis. Kostnadsfriheten gäller också för näringsidkaren. Förfarandet är också enklare, vilket innebär att konsumenten kan sköta sitt ärende själv utan hjälp av en advokat eller annan jurist.

Förfarandet i nämnden är skriftligt. Konsumenterna anhängiggör sina ärenden skriftligt hos nämnden, och nämnden tar endast emot skriftligt material. Detta innebär att varken parterna i tvisten eller utomstående vittnen kan höras muntligt. Vanligen kan beslutet göras på basis av det skriftliga materialet. Ibland händer det ändå att ärendet inte kan utredas tillräckligt då parterna eller andra involverade inte hörs muntligt. Det kan t.ex. vara fråga om en situation där parternas beskrivningar och uppfattningar om den information som givits konsumenten om nyttigheten eller om det avtal parterna ingått om nyttigheten, avviker så mycket från varandra att nämnden inte kan bilda sig en uppfattning om händelseförloppet. Konsumenttvistenämnden har inte, i motsats till domstolarna, något s.k. avgörandetvång, dvs. en skyldighet att avgöra ett ärende, vilket innebär att nämnden i en dylik situation kan konstatera att det inte finns förutsättningar att avgöra ärendet och låter bli att ge en rekommendation. Det är inte möjligt att besvära sig över konsumenttvistenämndens avgöranden.

I de ärenden som behandlas i konsumenttvistenämnden kräver konsumenten någon form av *gottgörelse* av motparten och nämnden tar ställning till om gottgörelse ska ges, och hur mycket.

Som exempel kan nämnas att konsumenten kräver en återbetalning av en tredjedel av resans pris av den näringsidkare som ordnat ett utbytesår, då utbyteseleven kom tillbaka hem på grund av problem med värdfamiljen när bara två tredjedelar av utbytesåret förflutit. Eller att en konsument som varit på en plastikkirurgisk operation inte går med på att betala den senare delbetalningen för att konsumenten tyckte att slutresultatet av operationen inte var helt lyckat.

Konsumenterna kan ställa också andra krav än ekonomiska krav, men konsumenttvistenämnden kan t.ex. inte tillrättvisa näringsidkaren, ge näringsidkaren anvisningar om vad som är god kundbetjäning och kan inte förbjuda näringsidkaren att driva affärsverksamhet.

Också om de beslut som konsumenttvistenämnden fattar är rekommendationer och inte binder näringsidkarna, följer näringsidkarna dem ganska väl. Om en näringsidkare trots allt låter bli att följa rekommendationen leder det inte till någon rättslig sanktion. Konsumenttvistenämnden publicerar inte längre namnen på de näringsidkare som låtit bli att följa dess rekommendationer och näringsidkaren förlorar inte sitt anseende. Genom att inte följa konsumenttvistenämndens rekommendation tar näringsidkaren naturligtvis risken att informationen sprids t.ex. via motpartens (konsumentens) facebook-sida eller genom att konsumenten berättar om fallet för kvällstidningarna. Om näringsidkaren inte följer rekommendationen och inte ens negativ publicitet får näringsidkaren att ändra sin ståndpunkt, återstår det endast för konsumenten att föra ärendet till handläggning i allmän domstol.

Också om konsumentombudsmannen huvudsakligen är en övervakningsmyndighet kan ombudsmannen på eget initiativ inleda ett *gruppklagomål* i konsumenttvistenämnden i en tvist som hör till nämndens behörighet och som kan behandlas som ett gruppklagomål i nämnden. Närmare bestämmelser om gruppklagomål finns i 4 § i lagen om konsumenttvistenämnden. Att konsumentombudsmannen handlar på eget initiativ innebär att det inte behövs någon aktivitet från konsumenternas

sida, utan konsumentombudsmannen kan själv välja vilket ärende som görs till föremål för ett gruppklagomål. Konsumentombudsmannen definierar också den grupp av konsumenter som gruppklagomålet gäller. Gruppens medlemmar behöver inte nämnas vid namn utan kan identifieras på annat sätt. Gruppen kan t.ex. bestå av alla som under en bestämd tidsperiod av X Ab köpt en viss slags brödrost, som har ett tillverkningsfel. Alla dessa konsumenter blir automatiskt medlemmar i gruppen, men de kan välja att meddela att de går ur gruppen (den s.k. *opt out*-modellen). Alla konsumenter som hör till den grupp som konsumentombudsmannen definierat kan alltså ha nytta av gruppklagomålet utan att själva vara aktiva.

Ett gruppklagomål är möjligt om flera konsumenter har eller kan antas ha sådana anspråk på en och samma näringsidkare, som kan avgöras genom ett enda beslut av nämnden. Det räcker inte att alla konsumenternas krav riktar sig mot samma näringsidkare, utan det måste vara fråga om likartade tvister, såsom t.ex. att flera konsumenter i sina avtal har samma oskäligena villkor, eller att flera konsumenter köpt en specifik produkt som har samma tillverkningsfel. Om konsumenttvistenämnden ger en rekommendation som är gynnsam för konsumenterna bistår konsumentombudsmannen gruppens medlemmar att verkställa rekommendationen.

Konsumenttvistenämnden har under åren 2016 och 2017 avgjort ungefär 6 000 ärenden per år. Alla ärenden avgörs inte i nämndens sektioner eller i plenum, utan en del ärenden avgörs ännu i det här skedet genom förlikning eller så beslutar konsumenten av någon orsak att avstå från sin ansökan. Dessutom är det möjligt att använda sig av lättare förfaranden än av behandling i en sektion. Ett begränsat urval av konsumenttvistenämndens avgöranden publiceras på nämndens hemsida.

Förutom konsumenttvistenämnden finns det andra nämnder som löser tvister mellan konsumenter och näringsidkare. T.ex. Försäkringsnämnden, Banknämnden och Investeringsnämnden. Deras avgöranden är också endast rekommendationer till sin natur men följs verkligen väl.

3.4.2 Allmänna domstolar

Om konsumenten vill ha sin tvist avgjord så att beslutet binder båda parterna och vid behov går att verkställa, kan han eller hon ta tvisten till allmän domstol. Förutsättningen för domstolsförfarande är inte att konsumenten

först försökt lösa ärendet med hjälp av konsumentrådgivningen eller att ärendet först har behandlats i konsumenttvistenämnden. Det är heller inte ett hinder för domstolsförfarande att konsumenttvistenämnden gjort ett avgörande i saken.

Om konsumenttvistenämnden har avgjort ärendet i enlighet med näringsidkarens ståndpunkt och alltså har ansett att konsumenten inte har rätt till någon gottgörelse alls av näringsidkaren, eller om nämnden har ansett att inte alla konsumentens krav är berättigade, utan t.ex. ansett att konsumenten har rätt att få 800 euro av näringsidkaren för en annullerad resa istället för de 2 000 euro som konsumenten yrkat på, kan konsumenten stämma näringsidkaren till domstol. Om näringsidkaren redan på basis av konsumenttvistenämndens beslut har betalat konsumenten något kan konsumenten i domstolen naturligtvis bara kräva den summa som han eller hon anser att fortfarande är obetald, så som t.ex. 1 200 euro i det ovan nämnda fallet om den annullerade resan.

Första instans för tvistlösning är *tingsrätterna*. Tingsrättens dom kan överklagas till hovrätten om hovrätten ger tillstånd till fortsatt handläggning. *Hovrättens* beslut kan överklagas till *högsta domstolen* om högsta domstolen ger ändringssökanden besvärstillstånd. Ändringssökande är den part som förlorat tvisten. Om domstolen avgjort ett ärende enligt konsumentens krav, är näringsidkaren ändringssökande. Om domstolens avgörande delvis godkänner konsumentens yrkanden och delvis godkänner näringsidkarens ståndpunkter kan vardera parten besvara sig över domen.

Om konsumenten yrkat på 3 000 euro gottgörelse av näringsidkaren men domstolen dömt näringsidkaren att betala bara 800 euro, kan båda parterna besvara sig till hovrätten. Konsumentens besvär gäller då mellanskillnaden på 2 200 euro, som tingsrätten inte dömde ut, och näringsidkarens besvär bygger på skyldigheten att betala 800 euro trots att näringsidkaren inte anser sig skyldig att betala något alls.

Tvisten mellan konsumenten och näringsidkaren kan vara individuell och specifik på det sättet att den gäller endast de ifrågavarande parterna. Det kan t.ex. vara fråga om att en enskild konsument fått en föräldrad

produktbroschyr och därför fått fel information om produkten. Ibland är det däremot ett stort antal konsumenter som har en likadan tvist med en näringsidkare: de allmänna avtalsvillkor näringsidkaren använder har varit lagstridiga eller alla kaffekokare av en viss typ som näringsidkaren säljer har samma fel. Domstolens avgörande binder ändå bara parterna i det ärende som avgjorts, och inte någon annan, även om dessa andra har en likadan tvist. Därför hjälper ett avgörande i ett sådant ärende åtminstone inte juridiskt någon annan som har ett likadant ärende och därför måste i princip varje konsument var för sig ta ärendet till domstol. I praktiken kan näringsidkaren förstås frivilligt behandla sina andra kunder i enlighet med domstolens avgörande.

För att dylika mastvister i konsumentärenden ska kunna behandlas rationellt har konsumentombudsmannen fått rätt att väcka *grupptalan*, som regleras närmare i lagen om grupptalan (444/2007). Med grupptalan avses en talan som konsumentombudsmannen för som företrädare för en i talan definierad grupp, så att domen i målet blir bindande även för gruppens medlemmar. Alla grupptalan behandlas i Helsingfors tingsrätt.

Ett ärende kan behandlas som grupptalan om tre kriterier uppfylls. För det första ska flera konsumenter ha yrkanden som grundar sig på gemensamma eller likartade omständigheter mot samma näringsidkare. Det kan t.ex. vara fråga om samma avtalsvillkor eller ett likadant fel i en likadan köpt produkt. För det andra ska handläggning som grupptalan vara ändamålsenlig med beaktande av gruppens storlek, innehållet i yrkandena och bevisningen i målet. För det tredje ska gruppen vara tillräckligt exakt definierad.

Tvärtemot vad som gäller ifråga om gruppklagomål blir en konsument inte automatiskt inkluderad i grupptalan, utan måste meddela om sin önskan att delta i grupptalan (*opt in*-modellen). En grupptalan omfattar således inte automatiskt alla de konsumenter som har en likartad tvist med näringsidkaren. Domstolen meddelar i sitt avgörande vem avgörandet omfattar.

4 MARKNADSFÖRING OCH FÖRFARANDEN I KUNDRELATIONER

4.1 Tillåtna och förbjudna former av marknadsföring och förfaranden i kundrelationer

4.1.1 Inledning

I avsnitt 1.1 diskuterades den liberalistiska avtalsuppfattningen enligt vilken ett avtal är en förbindelse mellan jämbördiga parter som driver sina egna intressen. När avtalet ingås bevakar vardera parten sina egna intressen och uppfattas som motparter. Därför hör inte juridiska skyldigheter där motpartens intressen beaktas till saken, och ingendera parten har enligt denna tankegång egentligen någon skyldighet att hjälpa sin motpart genom att ge denne information om föremålet för avtalet. En laglig skyldighet att i avtalssituationen ge den andra parten information passar inte ihop med den liberalistiska avtalsuppfattningen.

Uppfattningarna om en avtalsparts rätt att använda sin information endast för sina egna intressen, och skyldigheten att i någon mån berätta om avtalsobjektet för den andra parten har dock ändrats redan på 1900-talet. Ett drag i utvecklingen av den moderna avtalsrätten är en förskjutning från avtalsparternas motsatsförhållande till tanken om samverkan mellan avtalsparterna. Speciellt under 1900-talets senare hälft har man i Norden betonat parternas ömsesidiga *lojalitetsplikt*, dvs. erkännandet och beaktandet av avtalspartens intressen. Ett typiskt element i lojaliteten är att ge avtalsparten den information denne behöver och att därigenom försäkra sig om att avtalsparten handlar på basis av korrekta och tillräckliga uppgifter.

Nuförtiden innehåller vår lagstiftning på olika områden en hel mängd upplysningsskyldigheter för den ena avtalsparten gentemot den andra, och man kan säga att den avtalsrättsliga regleringen har utvecklats från friheten att utnyttja information i eget intresse mot skyldigheten att säkerställa att avtalsparten har tillräcklig information om avtalsobjektet. I konsumenträtten gäller detta i synnerhet näringsidkarna, men i vissa situationer också deras kunder, konsumenterna.

I konsumentförhållandena är problemet egentligen inte att konsumenterna inte får information om de nyttigheter som erbjuds, eftersom näringsidkarna uttryckligen strävar efter att främja försäljningen av sina nyttigheter genom att marknadsföra dem. Problemet är att det ligger i näringsidkarnas intresse att ge en möjligast positiv bild av sina nyttigheter medan konsumenterna behöver realistisk information till grund för sina beslut. Därför borde man med konsumentskyddslagstiftningens marknadsföringsbestämmelser å ena sidan eftersträva att konsumenterna inte påverkas på ett osakligt sätt, och å andra sidan att de får den sakliga information de behöver om nyttigheterna. Konsumentskyddslagen har från första början innehållit bestämmelser om marknadsföring. När lagen förnyades och EU-bestämmelserna fördes in i den har det, förutom bestämmelser om tillbörlig marknadsföring, också kommit in direkta, ofta mycket detaljerade bestämmelser om näringsidkarens upplysningskyldighet i lagen.

Regleringen av marknadsföring är vid sidan av regleringen av avtalsvillkor en viktig del av vår konsumentskyddslag. I konsumentskyddslagen betyder *marknadsföring* kommersiell kommunikation från näringsidkare till konsumenter samt olika metoder för att främja försäljningen. Marknadsföring omfattar för det första reklam för konsumtionsnyttigheter, vilken kan genomföras t.ex. i massmedia, som adresserad och oadresserad direktreklam, i affärslokaler och skyltfönster samt utomhus och i samfärdsmedel. Marknadsföring begränsas dock inte till reklam. Marknadsföring är också den information om varans egenskaper, tillverkningsätt och andra uppgifter som finns på varans förpackning och i dess bruksanvisning. Marknadsföring kan riktas till konsumenter i allmänhet (reklambladet som innehåller supermarketers förmånserbjudanden i början av veckan) eller till en viss grupp av konsumenter (unga vuxna; personer som gillar att handarbete), men också den information näringsidkaren ger åt den enskilda konsumenten vid köptillfället är marknadsföring. Förutom att marknadsföring sker som kommunikation kan den ske i form av olika försäljningsfrämjande åtgärder t.ex. i form av rabatter, marknadsföringslotterier och olika tilläggförmåner. Med marknadsföring kan man sträva efter att främja försäljningen av en viss konsumtionsnyttighet (en viss dammsugarmodell) eller försäljningen av en grupp av nyttigheter (alla dammsugare av ett specifikt märke, eller alla dammsugare). Det kan också vara fråga om *marknadsföring av företagsbilden eller imagemarknadsföring*, där det

inte gäller enskilda nyttigheter utan näringsidkarens image, men vars syfte naturligtvis är att främja näringsidkarens affärsverksamhet. Sammantaget är begreppet marknadsföring mycket omfattande.

Affärskedjan Tokmannis reklamkampanj på TV är ett exempel på imagemarknadsföring. Huvudrollen innehas av herr Tokmanni, som reser runt jorden och köper upp förmånliga varupartier och säljer dem vidare till ett förmånligt pris. I de här reklamerna är det inte produkterna som säljs som är viktiga, utan föreställningen om Tokmanni som en affär med förmånliga priser.

KSL 2 kapitlet gäller allmänt marknadsföring av all slags konsumtionsnyttigheter. Dessutom innehåller konsumentskyddslagen kapitel om särskilda försäljningsformer och särskilda konsumtionsnyttigheter, som har sina egna bestämmelser om marknadsföring.

I sin nuvarande form gäller konsumentskyddslagens 2 kapitel förutom marknadsföring också förfaranden i kundrelationer. Med *kundrelation* avser konsumentskyddslagen både ett pågående avtalsförhållande (försäkringsavtalsförhållande) och kontakterna mellan näringsidkaren och konsumenten efter avtalsprestationen (köp av en tvättmaskin). Begreppet omfattar t.ex. information till konsumenten om hans eller hennes rättigheter om konsumtionsnyttigheten är felaktig, behandlingen av klagomål från kunderna samt det handlingssätt som används vid indrivningen av det obetalda priset för en nyttighet. Begreppet kundrelation är således omfattande.

Marknadsföringen och förfaranden i kundrelationer övervakas från ett konsumentskyddsperspektiv av konsumentombudsmannen. Prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas förutom av konsumentombudsmannen också av regionförvaltningsverken.

4.1.2 Marknadsföring i strid med god sed

Enligt KSL 2 kapitlet 1 § (561/2008) får marknadsföring inte strida mot god sed. Med *god sed* avses här att marknadsföringen till sitt innehåll är etiskt godtagbar enligt allmänt godtagna samhälleliga värden. Det är inte alls fråga om huruvida marknadsföringen får konsumenten att fatta

ogenomtänkta köpbeslut, utan om huruvida konsumenterna anser att marknadsföringen till sitt innehåll är sårande eller osaklig.

Liksom många andra bestämmelser i konsumentskyddslagen är 2:1 till sin karaktär en *generalklausul*. I lagstiftningen är det möjligt att antingen definiera varje bestämmelses tillämpningsområde detaljerat eller använda generalklausuler som är avsedda att tillämpas på en stor mängd tillräckligt likartade situationer. I konsumentskyddslagstiftningen används det rikligt med generalklausuler som gäller förhållandet mellan konsumenten och näringsidkaren eller näringsidkarens förfarande i förhållande till konsumenterna. Som exempel kan bl.a. nämnas bestämmelser där man förbjuder oskäligen villkor eller marknadsföring som strider mot god sed, istället för att räkna upp alla de villkor eller marknadsföringsmetoder som är förbjudna. Reglering av den här typen är smidig eftersom man med hjälp av den kan ingripa i olika situationer som dyker upp i praktiken utan att varje situation borde ha beaktats redan i lagstiftningsskedet. Dessutom gör generalklausulerna det möjligt att reagera snabbt i nya situationer utan att vänta på att varje nya situation skrivs in i lagen. Å andra sidan innebär användningen av generalklausuler att man inte direkt ur lagen kan läsa när ett förfarande är tillåtet och när det är förbjudet. De som tillämpar lagen – framför allt konsumentombudsmannen, konsumenttvistenämnden och marknadsdomstolen – ges mycket makt att definiera det närmare innehållet i konsumentskyddslagstiftningen.

När marknadsföring strider mot god sed preciseras i 2 kapitlet 2 § (561/2008). Marknadsföringen anses stå i strid med god sed om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden. Eftersom det ska gälla uttryckligen allmänt godtagna samhälleliga värden strider marknadsföringen inte mot god sed på den grunden att någon enskild konsument eller konsumentgrupp anser marknadsföringen vara kränkande. Bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed görs på basis av alla omständigheter i det enskilda fallet. Vilka medier som använts och hur marknadsföringen genomförts beaktas också. Det är alltså fråga om en objektiv helhetsbedömning. Eftersom det är fråga om kollektivt konsumentskydd innebär ”det enskilda fallet” här den enskilda näringsidkarens förfarande och inte förhållandet mellan en näringsidkare

och en enskild konsument. Lagen innehåller också tre grupper av exempel på marknadsföring som anses stå i strid med god sed. Eftersom det inte är en uttömmande förteckning utan bara en lista på exempel, kan också annan marknadsföring stå klart i strid med allmänt godtagna samhälleliga värden, och det är också möjligt att beakta att samhälleliga värden kan ändras med tiden.

Den *första* gruppen med exempel är marknadsföring som kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser. T.ex. användningen av våldsskildringar, som inte har något naturligt samband till den nytthet som marknadsförs, kränker människovärdet (våld i en läskedrycksreklam). Detsamma gäller också användningen av kvinnor eller män som sexobjekt eller bara som blickfång utan något sakligt samband till produkten som marknadsförs. Lättkläddhet och nakenhet är inte i sig kränkande för människovärdet på det sätt som här avses. Att t.ex. presentera en religiös symbol på ett skymfande sätt är att kränka en religiös övertygelse.

Den *andra* gruppen tar upp marknadsföring som är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person. Den här gruppen motsvarar till stor del de förbjudna diskrimineringsgrunder som nämns i grundlagen (731/1999) och diskrimineringslagen (1325/2014) som inte tas upp redan i den första gruppen med exempel.

Det *tredje* exemplet är marknadsföring som ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns något relevant samband mellan framställande av verksamheten i fråga och den nytthet som marknadsförs. Marknadsföringen kan således framställa handlingsmodeller som hotar andras hälsa eller egendom eller miljön endast om de har ett sakligt samband med nyttheten som marknadsförs. T.ex. beteende som hotar en annans egendom kan vara sakligt vid marknadsföring av inbrottskydd eller hemförsäkring.

Eftersom *minderåriga* på grund av sina begränsade kunskaper och erfarenheter är mera utsatta för effekterna av marknadsföring, skyddas de med en specialbestämmelse (KSL 2:2.2). Bestämmelsen gäller både marknadsföring som uttryckligen riktar sig till minderåriga och marknadsföring, t.ex. utomhusreklam och skyltfönster, som i allmänhet når minderåriga,

även om de inte är den uttryckliga målgruppen. Marknadsföringen anses strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller om den syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen ska beaktas t.ex. att minderåriga har en bristande förmåga att skilja fiktiva och överdrivna situationer från verkliga händelser och att förstå humor eller ironi. Det är inte heller förenligt med god sed att skrämmas eller att utnyttja minderårigas sociala osäkerhet. Därför är inte en reklam där alla vill vara vänner till den person som bjuder den marknadsförda läskedrycken åt andra, förenlig med god sed. Vid bedömningen av vad som står i strid med god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas. Därför är det möjligt att förhållningssättet ifråga om marknadsföring till minderåriga är olika beroende på i vilket sammanhang marknadsföringen har skett.

4.1.3 Otillbörlighet i marknadsföring och kundrelationer

KSL 2 kapitlet 1 § (561/2008) innehåller förutom ett förbud mot marknadsföring i strid med god sed, också ett förbud mot otillbörliga förfaranden. I allmänspråk betyder i strid med god sed och otillbörlighet i stort sett samma sak. I konsumentskyddslagens marknadsföringsbestämmelser har de dock en väsentlig betydelseskillnad. I strid med god sed, som behandlats ovan, betyder att marknadsföringen till sitt innehåll inte är etiskt godtagbar i ljuset av allmänna samhälleliga värden. Otillbörlighet å andra sidan innebär osaklig påverkan på konsumentens beslutsfattande ifråga om en konsumtionsnyttighet.

Enligt KSL 2:1 får man inte tillämpa förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna vid marknadsföring och inte heller i kundrelationerna. Vid en jämförelse av förbuden mot ”i strid med god sed” och otillbörlighet märker man att ”i strid med god sed” bara är anknutet till marknadsföring och således uttryckligen till tiden före avtalsslutet. Däremot kan otillbörligt förfarande gälla antingen marknadsföring eller komma fram senare, dvs. i kundrelationen. En annan skillnad är att bedömningen av om näringsidkaren handlat i strid med god sed görs endast på nationell basis, medan

bedömningen av otillbörlighet påverkas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), direktivet om konsumenträttigheter (2011/83/EU) och EU-domstolens praxis.

Högsta domstolen har i sitt avgörande HD 2013:5 tagit ställning till otillbörlighet och förenligheten med god sed i marknadsföring:

Ett direktmarknadsföringsbolag hade utan lov fäst klisterlappar med reklam för sina kundföretag på konsumenternas bostäder på ytterdörrarna och brevlådorna. Marknadsföringen ansågs inte vara aggressiv i den mening som avses i konsumentskyddslagen och inte heller i övrigt otillbörlig från konsumentens synpunkt, dvs. ansågs inte påverka konsumentens köpbeteende på ett otillbörligt sätt.

Högsta domstolen övervägde dock också förfarandets etiska sida, dvs. möjligheten att förfarandet stred mot god sed. Den konstaterade att det inte var fråga om något typfall som nämns i KSL 2 kapitlet 2 § 1 mom. Eftersom förbudet mot förfarande i strid med god sed är en generalklausul, kan också ett sådant förfarande som inte nämns i förteckningen på typfall strida mot god sed. HD kom till att förfarandet stred mot god sed och förbjöd förfarandet.

Innehållet i begreppet otillbörligt förfarande preciseras i KSL 2 kapitlet 3 § (561/2008). Förutsättningarna för att ett förfarande ska vara otillbörligt är för det första att förfarandet strider mot ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten. Vid bedömningen av detta kriterium kan man beakta t.ex. lagstiftning, rättspraxis, övervakningsmyndigheternas direktiv och allmänna eller branschspecifika självregleringsnormer, dvs. goda förfaringssätt som branschen har satt upp för sig själv. Att man inom någon bransch allmänt handlar på något vis betyder inte automatiskt att förfaringssättet uppfyller kriterierna för allmänt godtagbara förfaringssätt.

För det andra förutsätter otillbörligt förfarande att näringsidkarens förfarande är ägnat att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat (*kriteriet om påverkan*). Köpbeslut ska förstås i vid bemärkelse. Det innebär inte bara beslutet om att köpa nyttigheten eller

låta bli att köpa den, utan också till vilket pris och till vilka andra villkor konsumenten köper nyttigheten. "Något annat beslut" om en konsumtionsnyttighet avser t.ex. huruvida konsumenten under avtalsförhållandet utnyttjar de rättigheter som konsumenten har enligt lag eller avtal.

Regleringen i KSL 2 kapitlet är en del av det kollektiva konsumentskyddet. För att kriteriet om påverkan ska uppfyllas förutsätts det därför inte att en enskild konsument verkligen fattat ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet på grund av näringsidkarens förfarande. Det förutsätts inte heller att någon konsument orsakats konkret olägenhet eller skada. Det är fråga om huruvida näringsidkarens förfarande varit ägnat att få till stånd ett beslut som konsumenten inte hade fattat utan näringsidkarens förfarande. Det spelar heller ingen roll om näringsidkarens agerande inneburit vållande, dvs. om han förfarit otillbörligt med avsikt eller av vårdslöshet.

Om näringsidkarens förfarande är riktat till konsumenterna i allmänhet, utgår man vid bedömningen av förfarandet från en informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument. Om förfarande är riktat till en särskild konsumentgrupp, bedöms otillbörligheten från den genomsnittliga medlemmens synpunkt i denna konsumentgrupp. Detta innebär att man beaktar uttryckligen den kunskapsnivå en konsument i denna grupp har. Nivån kan vara antingen högre eller lägre än den "allmänna" genomsnittskonsumentens kunskapsnivå. Detta betyder att om näringsidkarens förfarande försämrar beslutsfattandet för konsumenter som är särskilt utsatta för påverkan på grund av ålder, funktionshinder eller godtrogenhet och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta, bedöms förfarandets otillbörlighet utifrån den genomsnittliga medlemmen av den konsumentgruppen också i det fall att förfarandet inte varit riktat till dem.

I konsumentskyddslagen 2 kapitlet 1 § förbjuds alltså förfaranden som är otillbörliga mot konsumenten och i kapitlets 3 § definieras de allmänna kriterierna för otillbörligt förfarande. Kapitlets 4–14 § reglerar förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna. Detta betyder att om näringsidkarens förfarande är otillbörligt enligt dessa bestämmelser, behöver det inte utredas särskilt huruvida kriterierna i 3 § 1 mom. uppfylls. Dessutom har man med statsrådets förordning (601/2008) om otillbörligt förfarande från konsumentens synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer fört in bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) i den

nationella lagstiftningen. Direktivets bilaga I, den s. k. svarta listan, är en förteckning över affärsmetoder som under alla förhållanden anses vara otillbörliga. En del av dessa förfaranden gäller vilseledande förfaranden (KSL 2 kapitlet 6 och 7 §) och en del gäller aggressiv marknadsföring (KSL 2 kapitlet 9 §).

Alla dessa detaljerade normer ökar förutsägbarheten och rättssäkerheten, dvs. uppfattningen av vad som är otillbörligt och vad som inte är det, och underlättar således planeringen och genomförandet av marknadsföring för både inhemska och utländska näringsidkare. Bestämmelsen i KSL 2:3 har karaktär av generalklausul, och det innebär att också ett sådant förfarande kan anses otillbörligt som inte nämns i kapitlets 4–14 § och inte heller i statsrådets förordning, som nämnts ovan. Generalklausulen gör det också möjligt att reagera flexibelt på t.ex. nya marknadsföringsförfaranden.

Den första av konsumentskyddslagens specialbestämmelser i 2 kapitlet handlar om att *marknadsföringen skall vara identifierbar* (4 § (561/2008)). För konsumenten är det väsentligt att det är möjligt att särskilja kommersiellt och icke-kommersiellt material, dvs. marknadsföringsmaterial från annat material. Det är t.ex. viktigt att veta om en tidning eller dess bilaga är en annons eller redaktionellt material. Också en enskild artikel kan även om den ser ut som en artikel i själva verket vara marknadsföring. Motsvarande problem kan gälla vilken typ av marknadsföring som helst, t.ex. svårigheten att särskilja reklamer från program på radio och TV. Därför måste det tydligt framgå av marknadsföringen att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs. T.ex. en bloggare eller youtubare ska därför tydligt meddela att upplägget gjorts i samarbete med något företag och att han eller hon fått t.ex. de produkter eller tjänster som presenteras gratis.

För att konsumenten ska kunna göra ett rationellt köpbeslut är det ofta viktigt att nyttigheterna och deras pris går att jämföra. Jämförelse kan också användas som en marknadsföringsmetod. En näringsidkare kan t.ex. jämföra sina egna nyttigheter med andra namngivna näringsidkares nyttigheter. Näringsidkaren kan också, utan att definiera de övriga näringsidkarna t.ex. berätta att hemförsäkringen han eller hon säljer är stadens mest omfattande (jämförelse med alla andra försäkringsbolag) eller att hans eller hennes affär för hushållsmaskiner har stadens billigaste priser (jämförelse med stadens övriga hushållsaffärer).

Jämförande marknadsföring kan vara till nytta för konsumenten, men kan å andra sidan orsaka förväxling. KSL 2 kapitlet 5 § (561/2008) gäller uttryckligen *risk för förväxling vid jämförande reklam och annan marknadsföring*. Enligt bestämmelsen får jämförande reklam eller annan marknadsföring inte medföra risk för förväxling mellan näringsidkarens och en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om det 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. I bestämmelsen finns alltså också kriteriet om påverkan. Det är således inte förbjudet att endast orsaka risk för förväxling, om förväxlingen inte är ägnad att leda till att konsumentens beslut ifråga om en konsumtionsnyttighet påverkas.

Den information en näringsidkare ger är till nytta för konsumenten bara om den är riktig och korrekt formulerad. KSL 2 kapitlet 6 § (561/2008), som innehåller ett *förbud mot osann eller vilseledande information*, är därför mycket viktig.

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

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt

- 1) konsumtionsnyttighetens förekomst, tillgänglighet, art, beskaffenhet, mängd och andra viktiga egenskaper,
- 2) konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningsätt och tillverkningsstid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten,
- 3) konsumtionsnyttighetens pris och grunderna för prissättningen, särskilda prissänkningar och betalningsvillkor,
- 4) leveranstid och andra leveransvillkor för konsumtionsnyttigheten,
- 5) typ av säljmetod, kundservice efter att avtal ingåtts och reklamationshantering,
- 6) behovet av och tillgången till service, reparation och reservdelar,
- 7) näringsidkarens eller agentens identitet, kontaktuppgifter, egenskaper och ställning på marknaden samt de pris och belöningar som näringsidkaren eller agenten har fått,

- 8) näringsidkarens rättigheter och skyldigheter, inbegripet åtagandet att följa uppförandekoderna,
- 9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

Bestämmelsen förbjuder för det första att *osann information* lämnas. Om marknadsföringen innehåller uppgifter vilkas sanningshalt objektivt kan bedömas, måste uppgifterna vara sanna. En sådan uppgift är t.ex. påståendet att en viss produkt är den billigaste på marknaden eller att det magnetiska armband som marknadsförs tar bort smärta. Däremot är påståendet om att en film är årets roligaste inte ett sådant faktapåstående, utan s.k. *kommersiellt beröm*, som konsumenterna inte uppfattar bokstavligt. Det är näringsidkarens uppgift att vid behov bevisa att ett faktapåstående stämmer, alltså t.ex. att en nyttinghet verkligen är den billigaste på marknaden eller att ett magnetiskt armband tar bort smärta.

För det andra gäller bestämmelsen *vilseledande information*. Det är fråga om information som i sig är korrekt i sak, men som ges så att det helhetsintryck som uppstår är felaktigt, t.ex. genom att betona nyttinghetens goda sidor och "gömma" diverse brister. Det är också vilseledande att t.ex. packa en nyttinghet i en förpackning som är oersonligt stor i förhållande till nyttingheten, även om förpackningen är märkt med nyttinghetens verkliga storlek.

I Finland har vi traditionellt utgått från tanken att konsumenterna bekantar sig med marknadsföring rätt så snabbt och ytligt, vilket betyder att det avgörande är vilken uppfattning de får av nyttingheten genom att bete sig så. EU-domstolen har däremot ansett att en informerad, skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument ska vara måttstock vid bedömningen och att sociala, kulturella och språkliga faktorer ska beaktas. Enligt EU-domstolen är "genomsnittskonsument" inte en statistisk standard. Skillnaden mellan den traditionella finska konsumentuppfattningen och EU:s konsumentuppfattning har beskrivits som skillnaden mellan en passiv individ som kastar en snabb titt och en aktiv informationssökare.

Högsta domstolen konstaterade ändå uttryckligen i sitt avgörande HD 2017:83, som gällde KSL 2 kapitlet 3 och 6 §, att begreppet konsument inte kan avgöras ur en nationell synvinkel och på ett sätt som avviker från EU-rätten när man tillämpar harmoniserad direktivbaserad lagstiftning

om konsumentmarknadsföring. HD konstaterade också att även om sociala, kulturella och språkliga faktorer kan beaktas vid bedömningen av hurudan en genomsnittskonsument är, så finns det inte grunder för att anse att finska konsumenter generellt på något sätt skulle vara mindre upplysta och omsorgsfulla än andra. Således kan utgångspunkten för bedömningen inte längre vara den traditionella finska uppfattningen om den svaga konsumenten då det gäller reglering som bygger på EU-rätt.

Det är också skäl att notera att förbudet mot osann eller vilseledande information gäller både marknadsföring och förfaranden i kundrelationer. Också den här bestämmelsen innehåller kriteriet om påverkan som nämns i kapitlets 3 §. Det är inte i sig förbjudet att ge osann eller vilseledande information, utan endast i det fall att informationen är ägnad att leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Informationen som lämnas kan gälla själva nyttigheten, t.ex. dess ursprung, egenskaper och dess inverkan då man använder den, eller dess pris och leveransvillkor. Det kan t.ex. vara fråga om nyttighetens effekter på hälsan, dess miljövänlighet eller dess nedsatta pris. Ifråga om konsumtionstjänster kan speciellt vilseledande information ha att göra med vilken yrkeskompetens eller utbildning en näringsidkare har som erbjuder t.ex. juridiska eller kosmetologiska tjänster. KSL 2 kapitlet 6 § 2 mom. är alltså en förteckning på faktorer som informationen särskilt kan gälla, men information också om andra faktorer kan bedömas på basis av denna bestämmelse.

Högsta domstolen har i sitt avgörande HD 2017:83, som nämndes ovan, bedömt näringsidkarens marknadsföring enligt KSL 2:6:

XXL Sports & Outdoor Oy, som säljer friluftssport- och sportutrustning, hade i sin marknadsföring gett ett prislöfte enligt vilket företaget strävar efter att vara marknads billigaste alternativ, och hade förbundit sig att under vissa förutsättningar gottgöra konsumenten för prisskillnaden, om konsumenten hittade produkten han eller hon köpt från XXL, billigare någon annanstans. Konsumentombudsmannen krävde att näringsidkaren skulle förbjudas att i form av ett löfte presentera obevisade påståenden om att näringsidkarens priser var förmånligast.

HD konstaterade att XXL:s marknadsföring kunde leda till att ge konsumenten den uppfattningen att XXL var den förmånligaste aktören på marknaden. Eftersom det var fråga om ett faktapåstående som näringsidkaren måste kunna bevisa, och eftersom marknadsdomstolen inte hade tagit ställning till detta, återförvisades målet till marknadsdomstolen så att den skulle ta ställning till om näringsidkaren kunnat bevisa sitt marknadsföringspåstående

Konsumenten kan få en felaktig uppfattning inte bara därför att näringsidkaren gett information, men informationen varit osann eller vilseledande, utan också på grund av att information utelämnats. En felaktig uppfattning kan således bygga både på given men felaktig eller otillräcklig information, och på utelämnad information.

KSL 2 kapitel 7 § (561/2008) gäller *utelämnande av väsentlig information* vid marknadsföring eller i kundrelationer. Vid marknadsföring och i kundrelationer får sådan information inte utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet, om avsaknaden av informationen kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som konsumenten inte skulle ha fattat, om han eller hon hade fått tillräcklig information. Också denna bestämmelse innehåller alltså kriteriet om påverkan. Information som är nödvändig med tanke på konsumenternas hälsa och säkerhet måste dock alltid ges. Att utelämnas sådan information är alltid otillbörligt oberoende av kriteriet om påverkan.

Bedömningen av om informationen är tillräcklig görs enligt omständigheterna under respektive tillfällen. Vid bedömningen beaktas hur tydlig, begriplig och rättidig informationen är, kommunikationsmediets begränsningar och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenterna väsentlig information. Således är det möjligt att för t.ex. utomhusreklam eller TV- och radioreklam ställa lägre krav än för en annons i en dagstidning, där det är möjligt att använda mera utrymme och konsumenten kan sätta sig in i reklamen i sin egen takt.

Eftersom bestämmelsen förbjuder utelämnande av information, förpliktar den indirekt att ge den nämnda väsentliga informationen. Vilken denna information är framgår inte av bestämmelsen.

Statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsument-synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer, som nämnts ovan, innehåller en förteckning på sådant förfarande som vid marknadsföring och i kundförhållanden anses vara otillbörliga på det sätt som avses i konsument-skyddslagen 2 kapitlet 3 § och vilseledande på det sätt som nämns i 6 § och 7 §. Också om alla dessa tre bestämmelser innehåller kriteriet om påverkan behöver man inte separat bedöma om kriteriet uppfylls ifråga om förfarandena i förordningens förteckning, utan alla förfaranden i förteckningen är i vart fall otillbörliga. Otillbörliga förfaranden som nämns i förordningen är t.ex.:

- att oriktigt ange att en konsumtionsnyttighet kommer att vara tillgänglig enbart under en mycket begränsad tid eller enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut,
- att oriktigt påstå att det är fråga om en slutförsäljning eller en flyttförsäljning,
- att oriktigt påstå att en konsumtionsnyttighet förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar,
- att beskriva en konsumtionsnyttighet med orden gratis, utan avgift eller liknande, om konsumenten måste betala annat än de nödvändiga kostnaderna för att konsumenten svarar på marknadsföringen eller avhämtar en konsumtionsnyttighet eller att nyttigheten levereras till konsumenten,
- att i marknadsföringsmaterialet inkludera faktura eller annan betalningsuppsmaning som ger konsumenten intryck av att han eller hon redan har beställt konsumtionsnyttigheten,
- att använda redaktionellt material i medierna för att främja försäljningen av en konsumtionsnyttighet om näringsidkaren har betalat för det säljfrämjande materialet och detta inte uppges i innehållet eller genom bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten.

Konsumentskyddslagens 2 kapitlet gäller både marknadsföring av nyttigheter och allmän imagemarknadsföring av en viss näringsidkare eller en grupp av näringsidkare. Innehållet i imagemarknadsföring har inte reglerats särskilt. Då man saluför en specificerad konsumtionsnyttighet

är det däremot väsentligt att man ger tillräcklig information om nyttigheten. Till denna del har man i konsumentskyddslagen inte nöjt sig med reglering endast i form av generalklausuler eller ens med förteckningar med exempel, utan det har satts in en förteckning i lagen med *information som ska ges vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter*. I KSL 2 kapitlet 8 § stadgas (1211/2013) som följer:

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.

För det första ska alltså konsumtionsnyttighetens utmärkande egenskaper anges. Vilken omfattning informationen ska ha beror både på ifrågavarande konsumtionsnyttighet (vanlig och enkel eller ny och komplicerad nyttighet) och mediet som används. Kravet på att totalpriset inklusive skatt anges är också viktigt för konsumenten. Det räcker alltså inte att olika delar av priset anges, om det är konsumenten själv som på basis av den informationen måste räkna ut nyttighetens totalpris. Det räcker med att meddela grunderna för prissättningen om nyttighetens pris bestäms t.ex. på basis av nyttighetens vikt (frukter), den tid som gått åt till att utföra tjänsten (städtjänster) eller på basis av körda kilometer (taxitjänster).

Mera detaljerade regler om prisinformation finns i statsrådets förordning om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (553/2013, prismärkningsförordningen), som innehåller både allmänna och också mycket detaljerade bestämmelser. Om t.ex. en detaljhandlare genom reklam eller på något annat sätt marknadsför en bestämd vara till ett visst försäljningspris, ska i regel varans jämförpris anges som priset per kilogram, liter, meter, kvadratmeter eller kubikmeter (3 §). Detta innebär att priset för ett paket flingor ska anges både som priset för ifrågakvarande paket och flingornas pris per kilogram, som räknats ut på basis av paketet. På det sättet kan konsumenten på basis av priset per kilogram enkelt jämföra priset på flingor som säljs i olika stora förpackningar.

KSL 2 kapitlet 8 a § (1211/2013) innehåller en förteckning på *information som näringsidkaren ska ge konsumenten innan ett avtal ingås*. Förteckningen bygger på direktivet om konsumenträttigheter (2011/83/EU). Det är fråga om information som konsumenten ska få innan ett avtal om en konsumtionsnyttighet 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 tillsvidare 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.

Det finns inga formkrav på hur informationen ges. Näringsidkaren kan uppfylla sin informationsskyldighet genom att ge informationen till konsumenten skriftligt, muntligt eller som en kombination av dessa. Det är inte nödvändigt att ge den avsedda informationen åt konsumenten personligen, utan informationsskyldigheten kan också fullgöras så att informationen hålls tillgänglig för konsumenten i säljarens affärslokal, t.ex. en prislista på väggen i frisörsalongen. I synnerhet när det gäller mer komplicerade och långvariga avtal kan det dock vara i vardera partens intresse att informationen ges uttryckligt åt konsumenten och i skriftlig form.

I 8 a § räknas den information upp som konsumenten ska få innan ett avtal ingås. Avsikten är ändå inte att all denna information gås igenom vid avtalsslutet. En stor del av förhandsinformationen framgår ofta av sammanhanget, såsom t.ex. prislistorna då konsumenten besöker näringsidkaren i dennas affärsutrymmen. Dessutom är den information som ska ges enligt 8 a § i stor utsträckning identisk med den information näringsidkaren enligt 2 kapitlet 8 § ska ge i marknadsföringen vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris. Genom att ge informationen enligt 8 § har näringsidkaren alltså redan uppfyllt en del av sin informationsskyldighet enligt 8 a §.

I 2 momentet till 8 a § finns det en lång förteckning på avtal som paragrafen dock inte tillämpas på. Tillämpningsområdet för paragrafen omfattar inte sådana avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter som uppfylls omedelbart. Med sådana avtal avses framför allt avtal som gäller anskaffning av livsmedel och andra dagligvaror. I fråga om dessa avtal är informations-skyldigheten inte ändamålsenlig och i praktiken inte heller möjlig. Också

andra avtal som anses sedvanliga och är mindre värda ska betraktas som avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter som uppfylls omedelbart. Det är av betydelse hur regelbunden och sedvanlig anskaffningen av nyttigheten är. Ju dyrare och mer komplicerad nyttigheten är, desto sannolikare är att det inte är fråga om ett avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter. T.ex. avtal om anskaffning av television, dator eller möbler betraktas inte som sedvanliga och mindre värda avtal. Förutom avtal om vardagliga konsumtionsnyttigheter har också en blandad samling av andra avtal lämnats utanför paragrafens tillämpningsområde, på grund av att de inte hör till tillämpningsområdet för direktivet om konsumenträttigheter. Sådana avtal är t.ex. avtal som gäller finansiella tjänster eller finansiella instrument, avtal som omfattas av tillämpningsområdet för lagen om bostadsköp och avtal som gäller passagerartransporttjänster.

Om det uppstår en tvist mellan en konsument och en näringsidkare kan den föras till allmän domstol, dvs. till tingsrätten i första instans, för att avgöras. Ofta är tvisterna mellan konsumenter och näringsidkare ändå rätt små till sitt ekonomiska värde, vilket innebär att det inte nödvändigtvis är ekonomiskt förnuftigt att ta dem till domstol. Därför ska en näringsidkare som har en webbplats publicera *information om minst ett tvistlösningsorgan utanför domstol*. I praktiken är det oftast information om konsumenttvistenämnden (KSL 2 kapitel 8 b § (1699/2015)). Om en konsument har meddelat en näringsidkare att en nyttinghet har ett fel, och parterna inte kan komma till en överenskommelse om saken, ska näringsidkaren ge konsumenten informationen skriftligen eller i någon annan varaktig form, dvs. elektroniskt, så att konsumenten kan lagra och återge informationen oförändrad.

Många av bestämmelserna i konsumentskyddslagens 2 kapitel har på ett eller annat sätt att göra med att konsumenten ska få tillräcklig och riktig information till stöd för sitt köpbeslut i fråga om en konsumtionsnyttighet. En näringsidkare kan ändå försöka påverka konsumenterna också på andra sätt än med den information som ges eller utelämnas. Här avses olika *försäljningsfrämjande åtgärder*. Den första av dem (KSL 2 kapitel 9 § (561/2008)), är *förbudet att tillämpa aggressiva förfaranden* vid marknadsföring och i kundrelationer. Som aggressiva förfaranden anses trakasseri, tvång och annan påtryckning gentemot konsumenten som sannolikt kommer att leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något

annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Näringsidkarens förfarande bedöms som en helhet med beaktande av samtliga omständigheter i varje enskilt fall. Vid bedömningen av om förfarandet är aggressivt ska särskilt, men inte endast, följande omständigheter beaktas:

- 1) dess tidpunkt, plats, art och varaktighet,
- 2) om språket eller uppträdandet varit hotfullt eller kränkande,
- 3) om konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omdöme utnyttjats,
- 4) om konsumentens möjligheter att utöva sina rättigheter enligt avtal eller lag försvårats,
- 5) förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.

Trakasseri som avses i bestämmelsen kan utgöras av att oadresserad direktmarknadsföring delas ut till sådana konsumenter som har fäst ett klistermärke med texten "ingen reklam" på sin postlåda eller postlucka. Tvång kan innebära t.o.m. fysiskt våld eller hot mot någons liv, hälsa, frihet, ära, egendom eller annat motsvarande intresse. Det är fråga om påtryckning t.ex. när man utnyttjar konsumentens trötthet, sjukdom eller ålderdomssvaghet för att trötta ut konsumenten tills denne ingår avtal. Påtryckning kan också innebära att konsumenten utan grund hotas med rättsliga medel då han eller hon anmäler om ett fel i varan eller tjänsten.

Statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsument-synpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer, som nämnts ovan, innehåller en förteckning av sådana förfaranden som vid marknadsföring och i kundrelationer anses vara otillbörliga enligt konsumentskyddslagen 2 kapitlet 3 § och aggressiva enligt lagens 2 kapitel 9 §. I de fall som tas upp i förteckningen görs ingen särskilt bedömning av kriteriet om påverkan. Aggressiva förfaranden som tas upp i förteckningen är bl.a. att ge intrycket att konsumenten inte kan lämna platsen innan han eller hon har ingått ett avtal, eller att i en annons direkt uppmana barn att köpa en konsumtionsnyttighet eller att övertala en förälder eller någon annan vuxen att köpa utannonserade nyttigheter åt dem.

En marknadsföringsmetod är att leverera en konsumtionsnyttighet till en konsument utan beställning. Denna marknadsföringsmetod är inte förbjuden i sig, utan näringsidkaren får skicka olika varuprover till konsumenterna, t.ex. ett provnummer av en bestämd tidning. I KSL 2 kapitlet 10 § (561/2008) finns det dock ett s.k. *förbud mot negativ avtalsbindning*, enligt vilket konsumtionsnyttigheter vid marknadsföring inte får bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och konsumenten förutsätts betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd. Konsumenten har alltså rätt att hålla och använda en konsumtionsnyttighet som skickats till honom eller henne utan beställning, och behöver inte returnera nyttigheten eller betala för den.

Nyttighetens pris är en viktig faktor då konsumenterna gör sina köpbeslut. Framför allt då det är svårt att jämföra själva nyttigheterna med varandra (gäller många tjänster) eller det är arbetskrävande (försäkringar), kan prisets betydelse för konsumentens beslut vara mycket klar. KSL 2 kapitlet innehåller förutom generalklausulerna två specialbestämmelser som gäller priset.

Då priset för en konsumtionsnyttighet anges har konsumenten rätt att lita på att det angivna priset är nyttighetens totalpris. Enligt KSL 2 kapitel 10 a § (1211/2013), som gäller *tilläggsavgifter*, ska näringsidkaren begära konsumentens uttryckliga samtycke till alla tilläggsavgifter som inte ingår i det angivna priset för konsumtionsnyttigheten. Tilläggsavgifterna kan gälla t.ex. tilläggstjänster som är knutna till nyttigheten. Konsumenten har inte en skyldighet att betala en sådan tilläggsavgift som han inte har gett sitt uttryckliga samtycke till. Att konsumenten inte har avvisat det av näringsidkaren tillämpade standardvalet för godkännande av en tilläggsavgift betyder inte att konsumenten gett ett sådant samtycke.

Om den som köper en konsertbiljett på webben erbjuds en biljettförsäkring (försäkring för det fall att den försäkrade på grund av t.ex. sjukdom inte kan gå på konsert) som tilläggstjänst, betyder den omständigheten att biljetttjänsten innehåller ett standardval att ta försäkring, och att konsumenten ska förkasta valet för att undvika försäkringen och premien för den, alltså inte att konsumenten uttryckligen samtyckt till försäkringen och betalningsskyldigheten av försäkringspremien.

Den andra specialbestämmelsen om en konsumtionsnyttighets pris är KSL 2 kapitlet 11 § (561/2008) om *meddelanden om nedsatta priser*, 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.

Om en näringsidkare tänker sälja en tvättmaskin för 350 euro, som denna tidigare har sålt för 400 euro, kan näringsidkaren inte först höja maskinens pris till 500 euro och sedan meddela att maskinen säljs med en rabatt på 150 euro, då rabatten i verkligheten är bara 50 euro.

Eftersom en konsumtionsnyttighets pris är en viktig faktor vid anskaffandet av nyttigheten är det viktigt att konsumenten förutom att han eller hon får information om den enskilda nyttighetens totalpris, också kan jämföra olika nyttigheters priser. Prisjämförelsen blir svårare om nyttigheterna inte säljs separat, utan konsumenterna erbjuds någon förmån i samband med en nyttighet. En sådan förmån som konsumenten får i samband med köp av en viss konsumtionsnyttighet kallas för *tilläggsförmån*.

Man talar om *samerbjudanden* om konsumtionsnyttigheter med ungefär samma pris, t.ex. en förpackning hushållspapper och en förpackning WC-papper, erbjuds till ett gemensamt pris. Det är fråga om ett *tilläggs-erbjudande* om konsumenten vid köp av en konsumtionsnyttighet får en annan nyttighet formellt gratis. Tilläggserbjudandena består ofta av en huvudprodukt och en nyttighet av mindre värde som har ett samband med huvudprodukten, dvs. en tilläggsprodukt, t.ex. en kaffemaskin som huvudprodukt och en förpackning kaffekapslar som tilläggsprodukt. Tilläggsförmåner som avses här är också t.ex. mängdrabatter, där den som skaffar en viss bestämd mängd nyttigheter får dem, eller en del av dem, till nedsatt pris (tre produkter till priset av två; köparen av två produkter får den andra produkten till halva priset). Paragrafen gäller också marknadsföring av specialerbjudanden, där förmånen är ett kampanjpris som är lägre än det vanliga priset. "Någon annan särskild förmån" som avses i paragrafen kan också vara någon förmån som är kopplad till diverse stamkundsprogram, t.ex. en andel av priset på de uppköp som gjorts under en viss tid, som återbetalas i pengar, eller berättigar till rabatt (t.ex. stamkundsbonus).

Samerbjudanden och tilläggserbjudanden är i sig tillåtna, men näringsidkaren åläggs att ge konsumenterna sådan information som gör det möjligt att bedöma erbjudandets betydelse (SKL 2 kapitlet 12 § (561/2008)):

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

- 1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om nyttigheter som bjuds ut till gemensamt pris dessutom deras priser var för sig, om inte priset på en nyttighet är lägre än tio euro när den skaffas separat,
- 2) villkoren för utnyttjande av erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet gäller och begränsningarna i fråga om mängd samt andra begränsningar.

Paragrafens bestämmelser gäller inte sådana produktkombinationer som har planerats och förpackats som en helhet och där avsikten är att sälja dem som självständiga produkter, som t.ex. verktygsserier och presentförpackningar som är en samling av flera produkter. De erbjudanden som avses i paragrafen har det gemensamt att konsumenten för att få förmånen måste köpa en viss konsumtionsnyttighet.

Marknadsföringslotterier är en form av marknadsföring. Dylika utlottningar, tävlingar för allmänheten och spel som ordnas i samband med marknadsföring är tillåtna i sig. Marknadsföringslotterier kan vara vederlagsfria, så att alla kan delta i dem, men det finns också sådana som ordnas mot vederlag varvid bara de som köper en nyttighet kan delta (på insidan av kapsylen till läskedrycksflaskor finns en kod, som kan ge en vinst). Med en nyttighet som ska köpas avses här inte en lott, utan någon annan nyttighet. Enligt KSL 2 kapitlet 13 § (561/2008) ska villkoren för att delta i ett marknadsföringslotteri vara klara, begripliga och lättillgängliga.

KSL 2 kapitlet 14 § (1211/2013) gäller *kostnader för telefonkommunikation* som gäller ett avtal om konsumtionsnyttigheter som näringsidkaren har ingått. Här avses konsumentens kontakter per telefon t.ex. om frånträdande av ett tidigare ingånget avtal, dröjsmål eller fel i varan eller tjänsten, uppsägning eller hävning av avtalet eller fakturering. Näringsidkaren får inte vid sådan telefonkommunikation som avses i bestämmelsen, anlita en

tjänst för vars användning konsumenten orsakas kostnader som överstiger taxan i konsumentens anslutningsavtal eller kostnader som överstiger en kalkylmässig normaltaxa som motsvarar taxan i anslutningsavtalet. Om näringsidkaren bär upp förbjudna avgifter, har konsumenten rätt att få ersättning av näringsidkaren för de telefonkostnader som överstigit den högsta möjliga taxan.

Bestämmelsen innebär inte att samtal om ett redan ingått avtal borde vara gratis, utan att det inte är tillåtet att använda servicenummer med tilläggsavgift och att priset på samtalet också i övrigt måste rymmas inom de i bestämmelsen givna gränserna. Bestämmelsen täcker däremot inte fall där själva tjänsten bjuds ut i telefon med stöd av ett uppdragsavtal, som då konsumenten tar kontakt med sin advokat för att få rådgivning av denne per telefon. Den gäller inte heller samtal för att skaffa tilläggs-tjänster, som då en konsument som köpt en flygbiljett beställer en måltid som tilläggstjänst.

4.2 Förfarandet i fråga om förbud

De bestämmelser som gåtts igenom ovan bestämmer hur näringsidkaren ska förfara och hur denne inte får förfara. Om en näringsidkare inte följer bestämmelserna kan denne enligt KSL 2 kapitlet 16 § (561/2008) meddelas ett förbud:

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

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

Ett förbud meddelas av marknadsdomstolen enligt KSL 2:17 (561/2008) på ansökan av konsumentombudsmannen. Förbudet kan också vara temporärt, varvid det är i kraft tills ärendet avgjorts slutligt.

Konsumentombudsmannen får själv meddela förbud i ärenden som inte har avsevärd betydelse för tillämpning av lag eller i övrigt. Om däremot näringsidkarens förfarande på grund av ärendets omfattning eller förfarandets snabba verkan eller av något annat särskilt skäl är behövligt att skyndsamt hindra kan konsumentombudsmannen meddela ett interimistiskt förbud. Beslutet ska dock föras till marknadsdomstolen, för annars förfaller förbudet. Förbuds förfarandet har behandlats närmare i avsnitten 3.2 och 3.3.

Som redan konstaterades i avsnitt 4.1.1 övervakar förutom konsumentombudsmannen också regionförvaltningsverken prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter. Enligt KSL 2 kapitlet 18 § (1395/2009) kan regionförvaltningsverket meddela förbud enligt 16 § i ärenden som gäller förfaranden som strider mot bestämmelserna om prisinformation om bostäder och andra konsumtionsnyttigheter. Förutsättningen är att lagstridigheten är uppenbar och praxis vid tillämpningen av bestämmelserna är vedertagen i ärenden av denna typ. Regionförvaltningsverkets beslut får inte överklagas genom besvär men näringsidkaren får föra ett sådant beslut om förbud till marknadsdomstolen för prövning inom fjorton dagar efter det att näringsidkaren har fått del av beslutet. I annat fall står beslutet fast. Regionförvaltningsverket kan förena sitt förbud med vite. Vitet döms ut av marknadsdomstolen.

Näringsidkarens förfarande, vars lagenlighet bedöms, kan vara långvarigt, men det kan också gälla en mycket kortvarig marknadsföringskampanj, som upphört långt innan marknadsdomstolen tar ställning i saken. Det faktum att näringsidkaren redan upphört med den lagstridiga verksamheten hindrar inte i sig att ett förbud meddelas. Om näringsidkaren inte har för avsikt att upprepa det förbjudna förfarandet har förbudet inte någon annan betydelse för näringsidkaren än potentiell negativ publicitet. Dessutom beskriver förbudet för andra näringsidkare hur marknadsdomstolen ser på det förbjudna förfarandet.

Förbudet kan alltså av särskilda skäl även meddelas att gälla en anställd hos en näringsidkare eller någon annan som handlar för dennes räkning. Frågan om vem förbudet kan meddelas har prövats av högsta domstolen i avgörandet HD 2005:86:

Organisatorerna av underhållningsevenemang hade i sina egna reklamer marknadsfört underhållningsevenemangen utan att uppge inträdesbiljetternas pris eller priset på den avgiftsbelagda telefontjänsten hos Lippupalvelu Oy, som idkar förhandsförsäljning och förmedling av inträdesbiljetter och som angetts som den plats där biljetterna skulle köpas. Högsta domstolen ansåg att förbudet kunde meddelas Lippupalvelu, eftersom företaget på basis av det avtal det ingått med organisatorerna och även i praktiken, hade möjlighet att inverka på innehållet i organisatorernas reklamer.

Det beskrivna förbudet som meddelas näringsidkaren riktar sig mot framtiden. Ibland kan det dock finnas behov att aktivt sträva efter att förebygga de olägenheter som kan förorsakas av marknadsföring som redan genomförs. Enligt KSL 2 kapitlet 19 § (561/2008) kan marknadsdomstolen när den meddelar förbud ålägga den näringsidkare som meddelats förbud eller som har genomfört eller beställt marknadsföringen, att korrigera åtgärden inom utsatt tid, om det kan anses nödvändigt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Också detta åläggande får förenas med vite.

Förutom förbud, vite och korrigeringsåläggande kan straff komma i fråga. Straff döms ut av allmän domstol. Strafflagen 30 kapitel 1 § (475/1999) innehåller en bestämmelse om *marknadsföringsbrott*:

Den som vid yrkesmässig marknadsföring av varor, tjänster, fastigheter, privata aktiebolags värdepapper eller andra nyttigheter lämnar osanna eller vilseledande uppgifter som är betydelsefulla för marknadsföringens målgrupp, skall för marknadsföringsbrott dömas till böter eller fängelse i högst ett år.

Straffbestämmelsen tillämpningsområde avser alltså också andra situationer än näringsidkares marknadsföring av konsumtionsnyttigheter till konsumenter. Med marknadsföringens målgrupp avses här den grupp till vilken marknadsföringen riktas. Det kan vara fråga om konsumenter allmänt, eller någon specifik grupp av konsumenter.

5 KONSUMENTAVTAL

5.1 Att göra upp ett konsumentavtal, avtalets bindande verkan och tolkning

Konsumentskyddslagen innehåller inte egna regler om hur ett konsumentavtal uppkommer, utan den allmänna lagen om avtal, dvs. lagen om rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (228/1929, rättshandlingslagen) tillämpas på hur ett konsumentavtal ingås. Enligt rättshandlingslagen och andra avtalsrättsliga regler avgör man t.ex. om ett bindande avtal har uppkommit och vad avtalet har för villkor.

Avtal kan delas in i individuella avtal och standardavtal. Ett *individuellt avtal* görs upp antingen av parterna tillsammans eller av den ena parten endast och uttryckligen för en specifik avtalssituation. *Standardavtalen* görs däremot med standardvillkor, dvs. med sådana på förhand skrivna villkor som är avsedda att användas i flera avtalssituationer som uppkommer senare och är ofta gjorda för avtal av en specifik typ. I praktiken kan avtal innehålla villkor av bägge typerna. I en del finns det mera individuella villkor och i andra mera standardvillkor.

Lagstiftningen innehåller *tvingande bestämmelser* om avtalens innehåll, som man inte får avvika från i avtalet, och *dispositiva (icke tvingande) bestämmelser*, som används om parterna inte avtalat annorlunda om någon fråga. Både individuella avtal och standardavtal måste uppfylla den tvingande lagstiftningens krav. Största delen av konsumentskyddslagens bestämmelser om avtalsförhållandet är tvingande till skydd för konsumenten. Detta innebär att ett avtalsvillkor där man avvikit från lagens bestämmelser till konsumentens nackdel är ogiltigt, dvs. utan verkan. För standardavtalens del har det dessutom uppkommit egna regler och principer som används vid tillämpningen och tolkningen av alla standardavtal och deras villkor. Eftersom näringsidkarna i sina konsumentavtal vanligen använder standardavtalsvillkor blir också de allmänna reglerna och principerna för standardavtal tillämpliga på konsumentavtal.

Det finns inga allmänna formkrav för konsumentavtal. Ett avtal kan göras skriftligt, men också ett muntligt avtal är giltigt. Också ett sådant avtal är giltigt som delvis är skriftligt och delvis muntligt. Konsumentskyddslagen

och den övriga konsumentskyddslagstiftningen innehåller dock många bestämmelser enligt vilka vissa typers avtal ska göras skriftligt eller med iakttagande av andra föreskrivna förfaranden.

I praktiken avviker olika situationer av avtalsslut och avtal betydligt från varandra. Den ena ytterligheten representeras av besök i en supermarket där det inte görs något mer komplicerat avtal än att kunden betalar för varorna, och den andra ytterligheten av en försäkring, där i praktiken hela nyttigheten är ett avtal. Ibland blir t.ex. prislistor eller annulleringsvillkor som är framme i näringsidkarens (t.ex. frisörsalong, kosmetolog eller tvätteri) affärslokal eller på dennes hemsida, en del av avtalet. Ibland har också viktiga frågor blivit onämnda i avtalet eller så har parterna mycket olika uppfattning om vad man avtalat om och hur. En meningsskiljaktighet kan t.ex. gälla hur den tatuering, som parterna avtalat om, skulle se ut.

Principen om avtalens bindande verkan gäller också konsumentavtal. Konsumenten har t.ex. ingen allmän rätt att returnera en vara han eller hon köpt, för att han eller hon ångrat sig, men säljaren kan förstås frivilligt gå med på en sådan lösning. I fråga om hem- och distansförsäljning har konsumenten dock ångerrätt.

Med *hemförsäljning* avses inte bara försäljning i konsumentens hem, utan det är försäljning någon annanstans än i näringsidkarens affärslokaler och då båda parterna samtidigt är närvarande, dvs. t.ex. hemma hos konsumenten eller på dennes arbetsplats. Med *distansförsäljning* avses å sin sida försäljning där parterna inte 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. T.ex. näthandel är distansförsäljning.

Den här s.k. *ångertiden eller betänketiden* betyder att konsumenten har 14 dygn på sig att frånträda försäljningsavtalet också om nyttigheten är felfri (KSL 6:14 och 6a:12). Att frånträda betyder att köparen returnerar nyttigheten och för det betalda priset tillbaka. Tanken är att hem- och distansförsäljning som försäljningsmetoder är sådana att de lättare än vanligt får kunden att göra ett oövertänt köpbeslut. Vid hemförsäljning kan säljsituationen för konsumenten kännas som påtryckning och i båda

formerna av försäljning kan möjligheterna att jämföra nyttigheter vara sämre än vanligt.

Också om avtalet görs mycket detaljerat kan det visa sig att parterna till någon del uppfattat det på olika sätt. Eftersom avtal grundar sig på språket kvarstår risken får många olika uppfattningar alltid, och då måste avtalet *tolkas*. Tolkning kan ibland behövas också då villkoren i princip är entydiga till sin ordalydelse men det t.ex. finns villkor i avtalet som står i strid med varandra. Tolkning kan behövas också då de skriftliga villkoren står i strid med vad som kommits överens muntligt.

Utgångspunkten ifråga om konsumentavtal är den samma som ifråga om andra avtal, dvs. man försöker reda ut parternas gemensamma avsikt. Om den går att reda ut tillämpar man avtalet enligt den gemensamma avsikten oberoende av om den stämmer överens med avtalets ordalydelse. Konsumentavtal är ofta gjorda med standardvillkor som satts upp antingen av näringsidkaren själv eller av en sammanslutning av näringsidkare. Standardvillkoren kan också vara godkända av en myndighet eller gjorts upp i samarbete mellan en sammanslutning av näringsidkare och konsumentombudsmannen. Det är gemensamt för alla dessa situationer att det inte finns någon gemensam avsikt mellan parterna – konsumenten och näringsidkaren – utan konsumenten har bara gått med på att sluta ett avtal på de villkor som näringsidkaren ha presenterat för konsumenten.

Konsumentskyddslagen innehåller inte bestämmelser som allmänt gäller tolkningen av konsumentavtal, utan de allmänna principerna om tolkning av avtal tillämpas också på konsumentavtal. Utgångspunkten vid tolkningen av konsumentavtal är inte att tolkningen sker automatiskt till förmån för konsumenten. I KSL 4 kapitlet 3 § (1259/1994) har man ändå tagit in en s.k. *oklarhetsregel* som gäller avtalsvillkor som utarbetats i förväg:

Om ett villkor i ett sådant avtal som avses i denna lag har utarbetats i förväg utan att konsumenten har kunnat påverka dess innebörd och det uppstår ovisshet om villkorets innehåll, skall villkoret tolkas till konsumentens fördel.

Oklarhetsregeln är inte utmärkande endast för konsumentavtal, men det är bara ifråga om konsumentavtal som den grundar sig på lag. I övrigt gäller den som en allmän avtalsrättslig princip på samma sätt, dvs. i oklara

situationer tolkas avtalsvillkoret till nackdel för den som utarbetat villkoret. Tanken bakom bestämmelsen är att den som utarbetat villkoren kunde ha undvikit den oklara situationen genom att utarbeta bättre villkor och därför är det rätt att denne bär ansvaret för oklarheten.

Om det ifråga om ett konsumentavtal uppstår oklarhet om huruvida ett villkor är ett sådant *i förväg utarbetat villkor* som avses ovan, ska näringsidkaren bevisa sitt påstående att det inte är fråga om ett sådant villkor (KSL 4 kapitlet 4 § (1259/1994)). Det är skäl att notera att bestämmelsen inte avser standardvillkor utan endast att avtalsvillkoret utarbetats i förväg utan att konsumenten haft möjlighet att medverka. Oklarhetsreglen gäller därför också villkor för ett enskilt fall som utarbetats i förväg, bara det är sådant att konsumenten inte har haft möjlighet att påverka det. Om samma avtal innehåller både villkor som utarbetats i förväg och individuellt förhandlade villkor, gäller oklarhetsregeln endast de förstnämnda.

I fall av oklarhet ska ett dylikt i förväg utarbetat avtalsvillkor alltså tolkas till konsumentens fördel. I praktiken innebär detta ofta att villkorets innehåll fastställs i enlighet med konsumentens uppfattning. Endast konsumentens subjektiva uppfattning är ändå inte tillräcklig utan tolkningen måste vara sådan att också en objektiv bedömning av det oklara villkoret kan leda till den ifrågavarande tolkningen.

5.2 Metoderna för att påverka innehållet i konsumentavtal

Motiveringen till specialregleringen av avtalsförhållandena mellan konsumenter och näringsidkare är uppfattningen om parternas ojämna styrkeförhållande. Ett sätt att trygga att avtalsvillkor och avtal är skäliga för konsumentens del är att med tvingande normer stadga om avtalens innehåll. Ifråga om någon särskild avtalstyp kan man inom vissa ramar göra så, men att göra det ifråga om alla de olika konsumentavtal som finns är inte möjligt i praktiken. Därför har man valt ett annat tillvägagångssätt i konsumentskyddslagen för att allmänt påverka innehållet i konsumentavtal: syftet är inte att avtalen ska ha ett bestämt innehåll utan att avtalen ska vara skäliga. I de kapitel i konsumentskyddslagens som gäller olika avtalstyper finns det bestämmelser också om avtalsvillkorens innehåll.

Man kan påverka avtalens skälighet på två olika sätt. Det traditionella sättet inom avtalsrätten är att granska skäligheten utgående från parterna till det enskilda avtalet. Konsumentskyddslagens 4 kapitel, som gäller jämkning av konsumentavtal, representerar detta synsätt.

Ifråga om konsumentavtal har viljan inte varit att avtalets innehåll skall vara beroende enbart av den enskilda konsumentens aktivitet. Därför har det parallellt skapats ett system med allmän övervakning av avtalsvilkors skälighet som sköts av myndigheterna. I konsumentskyddslagen kallas detta för reglering av avtalsvillkor (3 kapitlet). Systemet motsvarar övervakningen av att marknadsföringen är lagenlig.

5.3 Reglering av avtalsvillkor

5.3.1 Oskäliga avtalsvillkor

Konsumentskyddslagens 3 kapitel om reglering av avtalsvillkor gäller alla olika typer av konsumentavtal som omfattas av konsumentskyddslagen. På samma sätt som ifråga om regleringen av marknadsföringen är det här fråga om kollektivt konsumentskydd: det gäller standardvillkor, inte villkoren i ett enskilt avtal, och avsikten är att med förebyggande syfte påverka innehållet i de standardavtal som används, och inte att ingripa i enskilda redan existerande avtalsförhållanden.

Ett oskäligt avtalsvillkor betyder att avtalsparternas rättigheter och skyldigheter är i klar obalans. Konsumentskyddslagen 3 kapitel 1 § innehåller ett förbud att använda oskäliga avtalsvillkor.

Näringsidkare får ej vid utbud av konsumtionsnyttigheter använda avtalsvillkor, som med beaktande av priset för konsumtionsnyttighet och av övriga på saken verkande omständigheter bör anses som oskäligt mot konsumenterna.

Om en sammanslutning av näringsidkare utarbetar avtalsvillkor för avtal om konsumtionsnyttigheter eller ger rekommendationer eller anvisningar om de villkor som skall användas, skall sammanslutningen se till att dess förfarande inte leder till att sådana villkor används som är oskäliga mot konsumenterna. (1259/1994)

Bestämmelsen innehåller inga begränsningar av vilka avtalsvillkor skälighetsbedömningen gäller. Därför kan alla villkor bli föremål för bedömning, både de viktiga och de mindre betydelsefulla, och också villkoren om nyttighetens pris.

Bestämmelsen som förbjuder oskäligen avtalsvillkor definierar alltså inte hurdana avtalsvillkoren ska vara till sitt innehåll, utan säger hurdana de inte får vara. I övriga kapitel i konsumentskyddslagen och i annan konsumentskyddslagstiftning finns det dock till skydd för konsumenten tvingande bestämmelser om olika avtal och deras villkor.

Liksom många andra bestämmelser i konsumentskyddslagen är KSL 3:1 en generalklausul. Där definieras inte när ett avtal är oskäligt, utan den närmare definitionen av oskälighet har överlåtits åt konsumentmyndigheterna. Eftersom det är fråga om kollektivt konsumentskydd är det avgörande huruvida villkoren allmänt sett är oskäligen för konsumenterna i de ifrågavarande avtalen. Ett *typoskäligt villkor* är ett villkor som kan anses vara oskäligt i alla avtal, eller åtminstone i avtal av en viss typ, oberoende av avtalets innehåll i övrigt. Ett sådant kunde vara t.ex. ett villkor i ett låneavtal, enligt vilket ett dröjsmål på en dag med betalningen av ränta eller amortering leder till att hela skulden omedelbart förfaller till betalning. Annan oskälighet än typoskälighet varierar från fall till fall eller är situationsbundet och beror på det övriga innehållet i avtalet.

I förarbetena till konsumentskyddslagen konstateras att man vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är oskäligt måste fästa uppmärksamhet vid om villkoret till sin natur är ägnat att gynna säljaren i sådan grad att det inte längre finns en skäligen balans mellan parterna. Både avtalets helhetsverkan och den ifrågavarande branschens särdrag ska beaktas. Vid bedömningen av oskälighet är nyttighetens pris en omständighet som ska beaktas, men ett pris som är lägre än vanligt räcker inte som motivering för hurdana villkor som helst. Dessutom nämns det att sådana villkor som står i strid med tvingande bestämmelser i konsumentskyddslagen eller annan lagstiftning, eller med vilka man försöker kringgå dessa bestämmelser, är oskäligen. Också ett villkor som avviker från en dispositiv bestämmelse är oskäligt om villkoret gynnar säljaren på ett sätt som rubbar parternas inbördes balans.

Vid tillämpningen av oskälighetsbestämmelsen ska man dessutom beakta direktivet om oskäligen villkor i konsumentavtal (93/13/EEG), det s.k.

direktivet om avtalsvillkor, som nuförtiden utgör en grund för bestämmelsen. Direktivet har en riktgivande bilaga med villkor som kan anses vara oskäliga. Förteckningen är inte uttömmande och därför kan också andra villkor vara oskäliga. Å andra sidan kan ett villkor i förteckningen anses vara tillåtet om det är en del av ett avtal vilket som helhet sett inte anses vara ogiltigt för konsumenten.

Också i ett konsumentavtal kan konsumenten ha olika skyldigheter och näringsidkaren å sin sida rättigheter. Det är inte oskäligt i sig. På basis av rättspraxis som gäller KSL 3:1 och förteckningen med riktgivande exempel i bilagan till direktivet om avtalsvillkor, är följande villkor exempel på oskäliga villkor: Sådana villkor kan vara oskäliga där näringsidkaren har getts mycket ensidig beslutsmyndighet om avtalets innehåll. Det kan t.ex. gälla näringsidkarens rätt att ensam besluta om konsumtionsnyttigheten är avtalsenlig eller rätten att ensidigt ändra avtalets innehåll. Det kan också anses oskäligt att näringsidkarens prestation är betydligt mindre till sitt värde än konsumentens prestation eller att näringsidkaren på något annat sätt gynnas för mycket på konsumentens bekostnad. Också villkor enligt vilka näringsidkaren inte blir skadeståndsskyldig gentemot konsumenten för en skada som näringsidkaren orsakat avsiktligt kan vara oskäliga, liksom villkor enligt vilka konsumenten drabbas av negativa påföljder för en väldigt obetydlig försummelse av sina skyldigheter, eller villkor enligt vilka påföljderna av konsumentens försummelse är oproportionerligt stränga i förhållande till försummelsen.

Ett villkor vars oskälighet bedöms kan vara mycket exakt till sitt innehåll, och villkoret behöver inte ha särskilt stor ekonomisk betydelse. Högsta domstolens avgörande HD 2016:49 är ett exempel på oskälighetsbedömningen av ett sådant villkor:

Konsumentombudsmannen krävde att Elisa Oyj i sina anslutningsavtal med konsumenter förbjöds att använda ett villkor enligt vilket det upp bärs en separat avgift för en pappersfaktura. Villkoret som användes löd såhär: "Fakturans leveranssätt: pappersfaktura (avgiftsbelagd tjänst, 1,90 €/mån/faktura)".

Högsta domstolen ansåg inte att villkoret var oskäligt så som avses i KSL 3:1.1. HD ansåg det sannolikt att en del av konsumenterna väljer pappersfaktura därför att de inte kan använda internet. Därför är det motiverat

att utgå från att en producent av tjänster som mobiltelefonanslutningar, som anses vara en nödvändighet, också måste erbjuda ett fakturerings sätt som inte förutsätter att man använder internet. Ett sådant fakturerings sätt behöver ändå inte vara avgiftsfritt. Att priset meddelas särskilt kan å ena sidan vara tydligt för konsumenten och å den andra sidan försvåra prisjämförelsen med anslutningar från andra tjänsteproducenter, som inte fakturerar separat för pappersfakturor. HD konstaterade att det inte ens hade påståtts att avgiften för fakturan inte stod i proportion till vad det kostade Elisa att leverera den. I det här fallet hade kunden möjlighet att få faktureringsuppgifterna som sms, dvs. via en tjänst som uttryckligen var knuten till den anskaffade nyttigheten, vilket också talade för telebolagets rätt att uppbära en avgift för pappersfakturan.

Högsta domstolen ansåg att Elisäs avtalsvillkor om att pappersfakturor var avgiftsbelagda inte är ett sådant typiskt oskäligt avtalsvillkor som avses i konsumentskyddslagen 3:1.1. Inte heller avgiften på 1,90 euro för pappersfakturan kunde anses oskälig. Därför fanns det inte grunder för att godkänna konsumentombudsmannens krav på förbud.

Oskälighet, som man kan ingripa i på basis av KSL 3:1, kan istället för att gälla oskälighet till innehållet, också innebära att villkoret är oklart eller vilseledande till sin formulering. Det kan också vara fråga om att avtalet i sin helhet är utformat på ett svårförståeligt sätt.

De standardvillkor som används kan vara utarbetade av näringsidkaren själv eller av en *sammanslutning av näringsidkare*. Alla samarbetsorgan i näringslivet är sådana sammanslutningar oberoende av i vilken form de är organiserade. Oftast är det fråga om registrerade branschföreningar, med det kan också vara fråga om lösare former av samarbete. Dessa sammanslutningar kan också ge rekommendationer eller anvisningar om de villkor som ska användas i avtal om konsumtionsnyttigheter och på det sättet påverka att vissa villkor tas i bruk i branschen. Sammanslutningen ska i sådana situationer se till att dess förfarande inte leder till att villkor som är oskäliga mot konsumenterna tas i bruk.

5.3.2 Förfarandet i fråga om förbud

Eftersom konsumentskyddslagens 3 kapitel är kollektivt konsumentskydd har den enskilda konsumenten inte behörighet att åberopa KSL 3:1, utan det är i praktiken alltid konsumentombudsmannen som är behörig. I princip får ansökan göras av en registrerad förening som bevakar löntagarnas och konsumenternas intressen om konsumentombudsmannen vägrar att göra ansökan. Vem som helst, t.ex. en konsument, en myndighet eller en konkurrerande näringsidkare kan naturligtvis göra konsumentombudsmannen uppmärksam på ett avtalsvillkor som aktören anser vara oskäligt för konsumenterna.

På samma sätt som marknadsföring i strid med konsumentskyddslagen kan förbjudas kan också användningen av oskäliga avtalsvillkor förbjudas (KSL 3 kapitlet 2 §):

Om det med hänsyn till konsumentskyddet är behövligt, kan en näringsidkare förbjudas att använda avtalsvillkor som strider mot 1 § 1 mom. eller att på nytt använda sådant eller därmed jämförbart avtalsvillkor. En sammanslutning av näringsidkare kan på motsvarande sätt förbjudas att använda eller upprepa ett förfarande i strid med 1 § 2 mom. Förbudet skall förenas med vite, om inte detta av särskilda skäl är obehövligt. (1259/1994)

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

Det finns inga subjektiva kriterier för att meddela ett förbud. Det förutsätts t.ex. inte att näringsidkaren har förfarit klandervärt på något vis. Då förbudet meddelas är det väsentliga att det framgår att det använda villkoret förbjuds, men också att användningen av motsvarande villkor förbjuds. I annat fall skulle det vara enkelt att fortsätta använda det förbjudna villkoret genom att ändra det lite.

Om högsta domstolen i det tidigare nämnda fallet HD 2016:49 t.ex. skulle ha ansett att det använda villkoret var oskäligt, skulle det inte ha varit stor hjälp att bara förbjuda det använda villkoret, för telebolaget kunde

t.ex. ha kunnat fortsätta sitt tidigare förfarande genom att ändra priset för pappersfakturan från 1,90 till 1,85 euro.

I det förfarande vi nu diskuterar bedömer man alltså om det använda villkoret är typoskäligt, dvs. om det är sådant att det oberoende av avtalets övriga innehåll är oskäligt för konsumenten, eller om det allmänt är oskäligt för konsumenterna åtminstone som en del av det ifrågavarande avtalet. Däremot hör frågan om huruvida något avtalsvillkor eller avtal i sin helhet är oskäligt för en enskild konsument till området för det individuella konsumentskyddet, som behandlas i nästa avsnitt.

Om ett oskäligt villkor strider mot tvingande lagstiftning är det direkt ogiltigt. Ett ogiltigt avtalsvillkor får inte tillämpas och det går inte att ställa några krav på basis av det. Därför är det i juridisk mening inte nödvändigt att förbjuda ett sådant villkor. Ett förbud kan ändå vara motiverat för att konsumenterna i allmänhet inte känner till lagstiftningen tillräckligt bra för att veta att ett villkor står i strid med tvingande lagstiftning och därför är ogiltigt, utan utgår från att villkoret binder dem.

Förbudet att använda ett oskäligt avtalsvillkor meddelas av marknadsdomstolen på ansökan av konsumentombudsmannen (se avsnitt 3.3). Marknadsdomstolen kan också meddela förbud temporärt tills saken är slutligt avgjord. Konsumentombudsmannen kan i vissa fall meddela förbudet själv eller ge ett interimistiskt förbud (se avsnitt 3.2). Om en näringsidkare bryter mot det förbud som meddelats denne kan det vite som förelagts denne dömas ut. Däremot finns det ingen rättelseskyldighet eller något straff i anknytning till regleringen av avtalsvillkor i motsats till hur det är ifråga om regleringen av marknadsföring. I praktiken handlägger marknadsdomstolen klart färre avtalsrättsliga ärenden än marknadsföringsärenden.

De standardvillkor en näringsidkare använder kan vara utarbetade av näringsidkaren själv eller av en sammanslutning av näringsidkare. Därför kan ett förbud meddelas också en sammanslutning av näringsidkare.

Om marknadsdomstolen anser att något avtalsvillkor som en näringsidkare använt är lagstridigt, inverkar det inte på innehållet i de avtal som redan slutits med användning av detta villkor, och inte heller på de konsumenters ställning som redan gjort ett avtal som innehåller ett sådant villkor. Näringsidkaren kan förstås ifråga om de avtal denne redan har

ingått, frivilligt t.ex. avstå från att åberopa ett sådant avtalsvillkor som marknadsdomstolen ansett vara lagstridigt. Inte ens det att näringsidkaren använder det förbjudna villkoret också i sina nya avtal efter att denne redan har meddelats förbudet, påverkar dessa avtals innehåll eller giltighet. I och för sig skulle det faktum att ett villkor ansetts ogiltigt på basis av KSL 3:1 vara en stark grund för jämkning av avtalet om en enskild konsument skulle kräva det ifråga om sitt eget avtal (se avsnitt 5.4).

5.4 Jämknings av konsumentavtal

Regleringen av avtalsvillkor som behandlats ovan hör till det kollektiva konsumentskyddet och inverkar därför på de avtalsvillkor som används i framtiden. Om ett enskilt, redan slutet avtal är oskäligt, kan man ingripa i det med hjälp av *jämknings av avtalet*. Jämknings innebär att ett avtalsvillkor eller själva avtalet ändras så att det inte längre är oskäligt. Detta kan göras t.ex. så att varans pris eller räntan för ett lån sänks eller så att tiden under vilken konsumenten ska utnyttja någon avtalsbaserad rättighet eller utföra någon skyldighet, förlängs.

Principen om avtals bindande verkan innebär att avtalet som ingåtts hålls i kraft som sådant. Då jämkning av ett avtal betyder att avtalet ändras, står jämkning i konflikt med principen om bindande verkan. Trots det är jämkning av avtal möjligt enligt vår rättsordning, och inte bara ifråga om konsumentavtal utan ifråga om avtal i allmänhet. Syftet med jämkning är att avlägsna oskälighet. Det kan vara fråga om oskälighet som ursprungligen funnits i avtalet eller om oskälighet som har uppkommit på grund av att omständigheterna har förändrats under avtalsförhållandet. Med hjälp av jämkning är det möjligt att ta bort det som gör avtalet oskäligt och ändå hålla avtalsförhållandet i kraft, vilket ofta är en god lösning för avtalsparterna.

Den allmänna jämkningsregeln för rättshandlingar finns i rättshandlingslagens 36 § (956/1982). KSL 4 kapitlet reglerar jämkning av konsumentavtal. Det är ifråga om avtalsvillkor som är oskäliga mot konsumenten. Om ett konsumentavtal undantagsvis vore oskäligt mot näringsidkaren skulle det jämkas enligt rättshandlingslagen 36 §. Konsumentskyddslagens grundregel om jämkning finns i 4 kapitlet 1 § (1259/1994):

Om ett villkor i ett avtal som avses i denna lag är oskäligt mot konsumenten eller om tillämpningen av det skulle leda till oskälighet, kan villkoret jämkas eller lämnas utan avseende. Som ett avtalsvillkor betraktas även en utfästelse som gäller beloppet av vederlag. När oskäligheten bedöms skall beaktas hela innehållet i avtalet, parternas ställning, förhållandena vid avtalsslutet och, om inte något annat följer av 2 §, en förändring i förhållandena samt övriga omständigheter. (1072/2000)

Om ett villkor som avses i 1 mom. är sådant att det till följd av jämkningen av villkoret inte är skäligt att avtalet i övrigt oförändrat förblir i kraft, kan avtalet, om inte något annat följer av 2 §, jämkas även till övriga delar eller förordnas att förfalla.

Vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är oskäligt mot konsumenten, eller ifall det inte är det, om tillämpningen av det skulle leda till oskälighet i det ifrågakvarande fallet, ska alla faktorer som påverkar fallet beaktas. Det är alltså fråga om en *helhetsbedömning*. För det första ska hela innehållet i avtalet beaktas. Förutom att ett eller flera enskilda villkor beaktas vid bedömningen skall den också beakta hurudant avtalet i sin helhet är för konsumenten. I viss mån kan villkor som är oförmånliga för konsumenten balanseras upp av att priset är förmånligt eller av andra villkor som är speciellt förmånliga för konsumenten. Parternas ställning ska också beaktas, vilket innebär att jämkning lättare kan komma ifråga t.ex. då ett avtal ingåtts med ett barn eller en åldring. Vid bedömningen ska också förhållandena vid avtalsslutet beaktas, liksom en potentiell förändring i förhållandena samt övriga omständigheter. Om ett avtalsvillkor strider mot tvingande lag är det ogiltigt och behöver därför inte jämkas.

I avsnitt 5.3.1 har oskälighet ifråga om avtalsvillkor behandlats ur en regleringssynvinkel. Vid prövningen av om jämkning kan ske bedöms avtalet och dess villkor uttryckligen som en del av ett enskilt avtal och oskäligheten bedöms från den enskilda konsumentens perspektiv. Samma principer kan användas både vid reglering av avtalsvillkor och vid jämkning, men lösningarna är inte helt identiska. Ett villkor som allmänt konstaterats vara oskäligt är ofta oskäligt också i ett enskilt avtal, men ett villkor som allmänt sett anses sakligt kan vara oskäligt i ett enskilt avtal, eller tillämpningen av villkoret kan leda till oskälighet i ett enskilt fall.

Enligt bestämmelsen i KSL 4:1 är det möjligt att jämkas också då oskäligheten inträder i efterskott, dvs. då ett avtal, som ursprungligen varit skäligt, på grund av förändrade förhållanden blir oskäligt mot konsumenten. En sådan situation kan uppkomma särskilt ifråga om långvariga avtal om t.ex. konsumentens livssituation förändras.

Konsumenttvistenämndens avgörande KTN 1449/38/2016 är ett exempel på ett jämningsavgörande:

LV hade reserverat tid på en privat tandläkarmottagning 29.1.2016 kl. 10 för en tandblekning till priset 250 euro. Han annullerade tiden samma morgon ca kl. 8 pga att han insjuknat i magsjuka och hög feber föregående kväll och under natten. LV hade betalat den faktura på 295 euro som näringsidkaren på grund av annulleringen hade skickat till honom. LV yrkade på att fakturan skulle jämkas och att 195 euro skulle returneras till honom. I samband med tidsbeställningen hade konsumenten fått se de villkor enligt vilka hela summan för behandlingen debiteras om annulleringen sker samma dag som behandlingen ska ske.

KTN konstaterade att LV på basis av det avtal han gjort utgångsvis var skyldig att betala för annulleringen som gjorts samma dag som behandlingen skulle ske. Avtalsvillkoren är oklara till den del det är fråga om hur mycket konsumenten ska betala för en annullering på behandlingsdagen. Om LV hade använt den reserverade behandlingstiden skulle priset ha varit 250 euro. Skadan som annulleringen förorsakat näringsidkaren är högst lika stor som det avtalade behandlingspriset, inte det s.k. normalpriset (295 euro).

KTN ansåg att det i LV:s fall var fråga om ett oförutsett och hastigt påkommet insjuknande som konsumenten inte kunde förutse vid avtalslutet och som hindrade konsumenten att använda behandlingstiden. KTN ansåg att villkoret enligt vilket konsumenten var tvungen att betala fullt pris för en annullerad tid, i det här fallet ledde till oskälighet. KTN ansåg det klart att annulleringen ledde till en ekonomisk förlust för tandläkarmottagningen, då annulleringen gjordes så sent att tandläkarmottagningen inte i praktiken hade någon möjlighet att få en annan kund i stället. Nämnden jämkade konsumentens ansvar så att han skulle betala 100 euro, och tandläkarmottagningen fick returnera 195 euro till LV.

Jämkningsbestämmelsen ger möjlighet både till att jämka ett oskäligt villkor, dvs. ändra villkoret, och att lämna villkoret helt utan avseende. Om ett oskäligt villkor är sådant att det till följd av jämkningen av villkoret inte är skäligt att avtalet i övrigt blir i kraft oförändrat, kan avtalet jämkas också till övriga delar. Också om det är bara konsumenten som kan yrka på jämkning enligt KSL 4:1 kan denna jämkning också till övriga delar göras också till näringsidkarens fördel så att avtalets hela innehåll blir sådant att parternas rättigheter och skyldigheter sinsemellan är tillräckligt balanserade. Ett annat alternativ är att förordna avtalet att förfalla. För konsumenten kan en mera omfattande jämkning vara ett bättre alternativ än att avtalet förfaller, om det är viktigt för konsumenten att avtalet (t.ex. ett lån, en försäkring) hålls i kraft.

Direktivet om avtalsvillkor (93/13/EEG), som behandlades i avsnitt 5.3.1, har införts i KSL 4 kapitlet. Direktivet har ett snävare tillämpningsområde än KSL 4 kapitlet. För det första gäller direktivet bara sådana avtalsvillkor som inte har förhandlats individuellt, dvs. i praktiken standardvillkor. För det andra kan skälighetsbedömningen av avtalsvillkor enligt direktivet gälla beskrivningen av avtalets huvudföremål eller å ena sidan förhållandet mellan pris och ersättning och å andra sidan sålda tjänster eller varor – alltså avtalets väsentliga villkor – endast i den mån dessa villkor inte är klart och begripligt formulerade. Eftersom det är fråga om ett minimidirektiv kan den nationella lagstiftningen göras mera förmånlig för konsumenten, och så har man valt att göra i Finland. Det är alltså möjligt att göra en skälighetsbedömning enligt KSL 4:1 av avtalets viktigaste villkor också i det fall att dessa villkor i sig är klara och förståeliga. Det är viktigt att hålla i sär de situationer som faller under direktivet, och de situationer som är rent nationella på grund av att lagen i det förstnämnda fallet ska tillämpas i enlighet med direktivet och enligt EG-domstolens praxis, medan tillämpningen i det andra fallet är helt nationell.

För att införa direktivet om avtalsvillkor i vår lagstiftning innehåller KSL 4:2 (1259/1994) undantag från KSL 4:1:

Om ett avtalsvillkor som avses i 1 § har utarbetats i förväg utan att konsumenten har kunnat påverka dess innehåll, skall vid tillämpningen av 1 § begränsningarna i denna paragraf iakttas.

Om ett villkor har varit oskäligt under de förhållanden som rådde vid avtalsslutet, får inte vid en senare bedömning av oskäligheten förändringar i förhållandena beaktas till konsumentens nackdel.

Om ett villkor som jämkas eller lämnas utan avseende är sådant att det i strid med god sed leder till en betydande obalans i parternas rättigheter och skyldigheter till konsumentens nackdel, får avtalet inte jämkas till övriga delar. I ett sådant fall förblir avtalet till övriga delar oförändrat i kraft, om det som sådant kan förbli i kraft.

Denna undantagsbestämmelse gäller alltså endast sådana situationer där *avtalsvillkoret har utarbetats i förväg utan att konsumenten har kunnat påverka dess innehåll*, dvs. då det är fråga om avtalsvillkor som hör till tillämpningsområdet för direktivet om avtalsvillkor. I avsnitt 5.1 har vi redan behandlat vad som avses med uttrycket. Om ett villkor har varit oskäligt under de förhållanden som rådde vid avtalsslutet får inte vid en senare bedömning förändringar i förhållandena beaktas till konsumentens nackdel. Det innebär att konsumenten fortfarande kan åberopa att villkoret är oskäligt, även om villkoret på grund av ändringar i förhållandena i själva verket inte längre är det. Om det däremot inte är fråga om ett sådant på förhand utarbetat villkor som nämns i bestämmelsen, kan konsumenten inte åberopa oskälighet om oskäligheten de facto har upphört på grund av ändringar i förhållandena. Konsumentens ställning är alltså bättre i de situationer som avses i 2 § än enligt 1 §.

Också KSL4:2.3 gäller sådana på förhand utarbetade villkor som nämnts ovan. Om ett villkor som jämkas eller lämnas utan avseende är sådant att det i strid med god sed leder till en betydande obalans i parternas rättigheter och skyldigheter till konsumentens nackdel, får avtalet inte – i motsats till vad som sägs i KSL 4:1 – jämkas till övriga delar. Förutom att vara oskäligt, måste villkoret stå i strid med god sed: villkoret ger t.ex. konsumenten en felaktig eller vilseledande bild av dennes rättigheter och skyldigheter. Då ändras avtalet, genom att ett oskäligt villkor jämkas eller lämnas utan avseende, så att det kanske blir klart förmånligare för konsumenten samtidigt som det av motsvarande orsaker blir oförmånligare för näringsidkaren. Avtalet förblir ändå till övriga delar oförändrat i kraft, om det som sådant kan förbli i kraft. Detta betyder att avtalet förfaller endast i det fall att det inte längre har något rimligt innehåll på grund av

att det oskäligen avtalsvillkoret hade en väsentlig betydelse för avtalet. Då direktivet utformats har man tänkt att risken för att avtalet blir i kraft i en form som kanske är t.o.m. väsentligt oförmånligare för näringsidkaren, sporrar näringsidkare att undvika oskäligen villkor i sina standardvillkor.

Högsta domstolens avgörande HD 2015:60 är ett gott exempel på betydelsen av direktivet om avtalsvillkor och förhållandet mellan nationell rätt och europarätt. Det var fråga om att en borgenär i ett käromål yrkat på att en konsument skulle åläggas att förutom kapitalet på ett konsumtionslån betala också en dröjsmålsränta på 118,80 procent.

HD gjorde en viktig linjedragning i målet då den ansåg att domstolarna enligt EU-domstolens praxis har en skyldighet att *ex officio* (på tjänstens vägnar) undersöka om borgenärens yrkande var grundat på ett oskäligt standardvillkor i ett konsumentavtal, så som avses i direktivet om avtalsvillkor. Detta är ett betydande undantag från den princip som tillämpas i Finland då en domstol behandlar ett tvistemål. Domstolen avgör endast de frågor som parterna i tvisten har åberopat, och domstolen tar inte på eget initiativ upp några andra frågor till avgörande.

Högsta domstolen konstaterade också i sin dom att i de situationer som omfattas av direktivet om avtalsvillkor, leder ett avtalsvillkors oskälighet till ogiltighet, dvs. till att avtalsvillkoret lämnas utan verkan, och inte till jämkning, trots att konsumentskyddslagens bestämmelser ger en sådan möjlighet.

Jämknings av ett konsumentavtal gäller ett enskilt avtalsförhållande, vilket betyder att jämkning hör till det individuella konsumentskyddet. Om konsumenten anser att ett villkor i ett avtal han eller hon redan ingått, eller hela avtalet, är oskäligt, kan han eller hon naturligtvis försöka diskutera med näringsidkaren om tillämplande eller åsidosättande av villkoret och ta kontakt med konsumentrådgivningen för att få hjälp. Frågan om ett avtals oskälighet och jämkning av avtalet är en tvist mellan en konsument och en näringsidkare, vilket innebär att myndighetsförfarandet för att lösa tvisten är detsamma som i de andra tvisterna mellan en konsument och en näringsidkare: konsumenten kan föra ärendet om jämkning av ett enskilt villkor eller av ett avtal till en allmän domstol, dvs. till tingsrätten som första instans, för att avgöras. Ett annat alternativ är de olika nämnderna

som är tvistlösningsorgan: vanligast är konsumenttvistenämnden som har ett allmänt kompetensområde eller de branschspecifika nämnderna Försäkringsnämnden, Banknämnden och Investeringsnämnden. Efter att ärendet behandlats i en nämnd kan ärendet föras till domstol.

Att ett avtalsvillkor jämkats har inte någon juridisk verkan på andra avtal än det enskilda ifrågavarande avtalet. Detta gäller också om ett villkor med samma innehåll har tagits in i andra avtal. Det är förstås en annan sak om en näringsidkare självmant tillämpar ett jämkat villkor också i sina övriga motsvarande avtal hellre än att ta risken att det uppstår en tvist också om andra avtal, eller att näringsidkarens rykte lider av att denne tillämpar det ursprungliga (oskäligen) avtalsvillkoret. Om jämkningen gäller något individuellt förhandlat villkor eller gäller särskilda förhållanden i det ifrågavarande fallet, begränsar sig jämkningens betydelse till det specifika avtalet.

Om någon nämnd eller domstol anser att ett eller flera villkor i ett standardavtal är oskäligt kan det i praktiken ha en mera omfattande verkan på villkoren. Konsumentombudsmannen kan nämligen börja förhandla med den näringsidkare eller den sammanslutning av näringsidkare som gjort upp villkoren, om att villkoren ska ändras. Om förhandlingarna inte leder till resultat kan konsumentombudsmannen föra saken till handläggning i marknadsdomstolen (se avsnitt 3.2).

6 KONSUMENTKÖP

6.1 Tillämpningsområdet för KSL 5 kapitlet och dess tvingande natur

Rubriken till konsumentkyddslagens 5 kapitel är konsumentköp men i kapitlet regleras ändå inte köp av alla slags konsumtionsnyttigheter utan endast köp av konsumtionsvaror. Bestämmelserna i kapitlet gäller därför inte avtal om tjänster som konsumenterna ingår, t.ex. telefon- och data-anlutningar. Kapitlet är en del av det individuella konsumentkyddet och tillämpas på relationen mellan en enskild näringsidkare och en konsument.

I KSL 5 kapitlet regleras köpeavtalets parter (köp av konsumtionsvaror) rättigheter och skyldigheter samt olika alternativ för lösningar på de problem som möjligen uppkommer i avtalsförhållandet. Kapitlet ger en god bild av konsumentens och näringsidkarens avtalsförhållande och de problem som förekommer. Kapitlet ger också uttryck åt sådana mera allmänna avtalsrättsliga principer, som i praktiken tillämpas på sådana konsumenttjänster som inte har några egna specialbestämmelser. Nedan behandlas 5 kapitlet i huvuddrag.

Alla de juridiska frågor som kommer fram i samband med köp av konsumtionsvaror behandlas inte i KSL 5 kapitlet. Huvudregeln är att köplagens (355/1987) bestämmelser tillämpas på köp av konsumtionsvaror om inte något annat följer av bestämmelserna i konsumentkyddslagen (KSL 5:29 (1258/2001)). Köplagen är den allmänna lag som gäller köp av lösöre.

Bestämmelserna i kapitlet om konsumentköp gäller sådana köp av konsumtionsvaror där säljaren är näringsidkare och köparen konsument (5:1 (1211/2013)). Liksom i övrigt i fråga om konsumentkyddslagen tillämpas 5 kapitlets bestämmelser förutom på köp också på byte (KSL 1:2). I KSL 5 kapitlet används begreppet säljare istället för näringsidkare, och begreppet köpare istället för konsument. Därför används dessa termer också i detta kapitel av boken.

KSL 5 kapitlet tillämpas bara om köpeobjektet är en *vara*. Varor är framförallt allt lösöre (lösa föremål), dit också djur räknas. Det är fråga om köp av varor också t.ex. då köpeobjektet är it-programvara som sparats på ett särskilt lagringsmedium. Också försäljning av bränsle på servicestationen

direkt i bilens tank hör till tillämpningsområdet för KSL 5 kapitlet. Däremot är t.ex. bostads- eller andra aktier, andra värdepapper eller elavtal inte varor såsom avses här, och inte heller fast egendom, t.ex. en tomt.

Bestämmelserna i KSL 5 kapitlet tillämpas enligt huvudregeln också på beställning (beställningsköp) av en vara som ska framställas eller tillverkas, så som t.ex. beställning av en kostym. Bestämmelserna i 5 kapitlet, med några undantag, tillämpas inte när begagnade varor säljs på auktion om köparen har möjlighet att närvara personligen vid försäljningen. Det här innebär att 5 kapitlet i sin helhet tillämpas på nätauktioner.

Ibland ingår det en tjänst vid köp av konsumtionsvaror, t.ex. att bygga ihop en möbel eller installera en ny tvättmaskin som köpts. Trots en sådan tilläggstjänst är det ändå fråga om köp av en konsumtionsvara. Om det däremot är fråga om en konsumenttjänst tillämpas inte 5 kapitlet ens i det fall att ett köp av en vara är knuten till avtalet om en tjänst. Ett exempel kunde vara reparationservice av en hushållsmaskin, där det också ingår anskaffning av reservdelar. I vissa fall är gränsdragningen mellan köp av en konsumtionsvara och en konsumenttjänst besvärlig. I Konsumenttvistenämndens praxis har det ansetts att t.ex. ett samavtal angående en mobiltelefon och en anslutning i regel ska bedömas som köp av en vara, liksom en bärbar dator och en nätanslutning med tillhörande datakort.

För att kapitlets bestämmelser verkligen ska säkerställa/garantera det skydd av konsumenten som avsetts, har skyddet effektiverats genom en bestämmelse enligt vilken ett avtalsvillkor som avviker från bestämmelserna i 5 kapitlet enligt huvudregeln är utan verkan (5:2 (16/1994)). Villkor som avviker från lagens stadganden till köparens nackdel är inte ens tillåtna i det fall att avvikelserna som motvikt skulle ha några särskilt förmånliga villkor eller ett exceptionellt lågt pris på varan. Ogiltigheten av ett lagstridigt villkor repareras inte heller av att köparen är beredd att godkänna villkoret. Villkor som är förmånligare för köparen än vad lagen kräver är naturligtvis tillåtna.

6.2 Varans avlämnande och risken för varan

Vid köp av en vara är en av säljarens viktigaste skyldigheter att avlämna avtalad vara vid avtalad tid och på avtalad plats åt köparen.

Ofta avlämnas en konsumtionsvara åt köparen genast i samband med köpslutet. Om det inte sker, och köparen och säljaren inte har avtalat om avlämnandet, reglerar KSL 5 kapitlet 3 § (1211/2013) hur *varan avlämnas*. Varan ska hållas tillgänglig för avhämtning där säljaren vid köpet hade sitt affärsställe. Utgångspunkten är alltså att köparen avhämtar varan hos säljaren. Om säljaren inte hade ett affärsställe som hade samband med köpet ska säljaren sända eller transportera varan till köparen. En dylik situation kan uppkomma t.ex. om säljaren tagit emot beställningar på en mässa och varorna levereras först senare.

Huvudregeln är att varan är avlämnad när köparen fått den i sin besittning. Om säljaren ska installera eller montera varan hos köparen, anses varan vid bedömningen av tidpunkten för säljarens prestation, vara avlämnad först när säljaren har installerat eller monterat varan. Det kan t.ex. vara fråga om att den köpta tvättmaskinen blivit installerad eller den köpta möbelen monterats.

I allmänhet avtalar parterna om *tidpunkten för när varan avlämnas*. KSL 5 kapitlet 4 § (1211/2013) stadgar så här: Har det inte avtalats att varan ska avlämnas vid en bestämd tidpunkt eller efter anfordran eller utan uppskov, ska den avlämnas utan ogrundat dröjsmål och senast 30 dagar efter det att avtalet ingicks. Vid köp av konsumtionsvaror tillämpas *principen om samtidig prestation*: Om köparen inte får kredit eller anstånd med betalningen, är säljaren inte skyldig att lämna ut varan förrän köparen betalar köpesumman. I praktiken är kreditköp mycket vanliga, eftersom det faktum att säljaren godkänner kreditkort som betalningsmedel innebär att säljaren inte får köpesumman omedelbart.

På basis av tidpunkten för när varan avlämnats avgörs för det första huruvida säljaren avlämnat varan i tid eller om denne gjort sig skyldig till *dröjsmål*, dvs. avlämnat varan för sent eller helt och hållit låtit bli att avlämna den. För det andra avgör tidpunkten för när varan avlämnats vilkendera parten som bär *risken för varan*, dvs. ansvaret för att varan försämras, förstörs, minskas eller försvinner. Risken för varan innebär i praktiken att säljaren, om han eller hon bär risken, ansvarar för följderna av ovannämnda händelser, dvs. att avlämnandet fördröjs eller att varan blivit felaktig. Om det är köparen som bär risken för varan och varan förstörs, försvinner, försämras eller minskar genom en händelse som inte bror på säljaren, ska köparen trots det betala köpesumman.

KSL 5 kapitlet 6 § (16/1994) reglerar *riskens övergång*. Säljaren bär risken för att varan före avlämnandet förstörs, kommer bort, försämras eller minskar genom en händelse som inte beror på köparen. Risken övergår alltså till köparen när varan avlämnas. Om varan hålls tillgänglig för köparen men denne inte hämtar eller tar emot varan i tid, bär köparen dock risken för att varan försämras på grund av sin egen beskaffenhet efter att säljaren har gjort vad som ankommer på honom i fråga om avlämnandet. Denna undantagsregel innebär t.ex. att det är köparen som bär risken för att blommor som förvarats korrekt vissnar, för att köparen inte hämtar eller tar emot dem i tid. I ett fall som detta är det dock säljaren som fortfarande till övriga delar bär risken för varan. Säljaren bär ansvaret för blommorna om de t.ex. förstörs för att det utrymme där de förvaras utsätts för eldsvåda.

Om varan avlämnats och det händer något med den under transporten, är det enligt ovanstående köparen som lider skadan. Om köparen har gett transportuppdraget uttryckligen åt ett transportföretag som föreslagits av säljaren, anses varan i fråga om risken för varan vara avlämnad först när transportföretaget har överlämnat varan i köparens besittning (KSL 5:3 (1211/2013)). I ett dylikt fall är det alltså säljaren som bär risken för varan under transporten. Säljaren ansvarar således på sätt och vis för den föreslagna transportörens förfarande.

KSL 5 kapitlet 6 § innehåller ytterligare två mycket logiska specialbestämmelser: Om varan på grund av köparens reklamation lämnas tillbaka till säljaren för granskning eller avhjälpande av fel, bär säljaren risken för varan tills den återlämnas till köparen. Den andra specialbestämmelsen gäller öppet köp, där köparen har rätt att returnera den köpta varan och få tillbaka köpesumman, om han eller hon inte vill hålla varan. Vid öppet köp bär köparen risken för den avlämnade varan till dess att varan har lämnats tillbaka till säljaren.

6.3 Påföljder vid dröjsmål med varans avlämnande

Säljarens prestation kan vara felaktig för det första för att varan inte avlämnas i tid. Det är fråga om dröjsmål om varan avlämnas för sent eller inte avlämnas alls. Om dröjsmålet gäller bara en del av varan – köparen får

bara fyra av de sex stolar denne beställt – tillämpas reglerna om dröjsmål på den del som saknas.

Om säljaren inte avlämnar varan i tid behöver köparen metoder för att kunna påverka situationen, antingen för att få den fördröjda varan eller för att lösgöra sig från köpet. De metoder köparen kan ta till är att hålla inne betalningen samt rätten att kräva fullgörelse, hävning av köpet och skadestånd.

Enligt principen om samtida prestation har köparen vid dröjsmål på säljarens sida rätt att *hålla inne betalningen*, om han inte ännu har betalat. Köparen får dock inte hålla inne ett belopp som uppenbart överskrider vad han har rätt att kräva på grund av dröjsmålet. (KSL 5 kapitlet 7 § (16/1994)) Detta innebär t.ex. att köparen inte kan lämna hela köpesumman obetald om bara en liten del av varan uteblivit. Det kan ändå vara svårt för köparen att bedöma hur stor andel av köpeskillingen som kan innehållas. Därför räcker det att bedömningen med tanke på omständigheterna är skäligen motiverad. Om köparen innehåller en klart för stor del av köpesumman kommer köparen i dröjsmål med betalningen. Då uppstår det en risk för denne att bli skyldig att betala dröjsmålsränta, och dröjsmålet kan också vara en grund för säljaren att häva köpet.

I allmänhet vill köparen i första hand ha den köpta varan. I dröjsmåls-situationer har han eller hon rätt – men inte skyldighet – att *kräva att säljaren fullgör köpet*. Säljaren är dock inte skyldig att fullgöra köpet om det föreligger ett hinder som denne inte kan övervinna eller om fullgörelsen skulle förutsätta uppoffringar som inte är rimliga med hänsyn till köparens intresse av att köpet fullgörs. Med ”köparens intresse” avses bl.a. köparens möjlighet att få en ersättande prestation någon annanstans. Om hindret eller missförhållandet upphör inom rimlig tid, får köparen dock kräva att säljaren fullgör köpet. Å andra sidan måste säljaren få veta om köparen tänker använda sin rätt att kräva fullgörelse, och därför förlorar köparen sin rätt att kräva att köpet fullgörs om han eller hon väntar orimligt länge med att framställa kravet. (KSL 5 kapitlet 8 § (16/1994)).

Hävning av köpet leder till att köparen inte får den önskade varan, men å andra sidan frigörs från avtalet och kan skaffa varan någon annanstans. Köparen har rätt att häva köpet på grund av säljarens dröjsmål, och orsaken till dröjsmålet har ingen betydelse för rätten att häva. Hävning är dock inte tillåtet genast när det uppkommit dröjsmål, utan köparen ska förelägga

säljaren en skälig tilläggstid och hävningen är möjlig först då säljaren inte har avlämnat varan ens inom tilläggstiden. Medan tilläggstiden löper får köparen häva köpet endast om säljaren har vägrat leverera varan inom tilläggstiden. Längden på den skäliga tilläggstiden har inte definierats i lagen, och den varierar därför enligt den ifrågavarande situationen. Tilläggstiden för att leverera en hushållsmaskin kan vara rätt så kort, medan tilläggstiden för en möbel som görs på beställning eller för att framställa ett smycke måste ge säljaren en verklig möjlighet att avlämna den ifrågavarande produkten. (KSL 5 kapitlet 9 § (1211/1913))

Köparen får dock häva köpet på grund av säljarens dröjsmål utan att förelägga någon tilläggstid i tre situationer:

- 1) Säljaren har vägrat leverera varan, för då behövs det ju inte längre någon tilläggstid.
- 2) Leverans inom den överenskomna leveranstiden är avgörande med beaktande av de omständigheter som gällde när avtalet ingicks. Förutsättningen är inte att köparen vid köpslutet meddelat säljaren om att leverans inom den överenskomna tiden är avgörande. Det väsentliga är om man kunnat sluta sig till detta utgående från de omständigheter som gällde när avtalet ingicks. Om köparen har beställt en brudklänning kan man sluta sig till att den skall avlämnas före bröllopet.
- 3) Köparen innan avtalet ingås har meddelat säljaren att leverans inom en viss tid eller vid en viss tidpunkt är avgörande. Nu är förutsättningen alltså att köparen på förhand har informerat säljaren om att leverans vid rätt tidpunkt är avgörande, utan att en sådan slutsats nödvändigtvis hade kunnat dras utgående från de omständigheter som gällde när avtalet ingicks. Det kan vara fråga om köp av en i och för sig ordinär vara för att köparen ska använda den för ett visst ändamål eller vid en viss tidpunkt, t.ex. en bröllopspresent.

Efter att avtalet har hävts ska säljaren utan dröjsmål återbetala vad som köparen redan betalat i enlighet med avtalet.

Köparen kan också ha rätt till *skadestånd*. Rätten är inte ett alternativ till köparens övriga rättigheter, utan beror på om det uppstått någon skada. Köparen har enligt KSL 5:10 (16/1994) rätt till ersättning för den skada denne lider genom säljarens dröjsmål. Förutsättningarna för ersättning

bestäms på olika sätt beroende på om det är fråga om direkt eller indirekt skada. Direkt skada ersätts lättare än indirekt.

Med *direkt skada* avses t.ex. kostnader för att utreda saken samt tilläggskostnader i det fall att köparen efter att ha hävt köpet blir tvungen att köpa motsvarande vara till ett högre pris någon annanstans. För direkt skada ansvarar säljaren om han inte visar att dröjsmålet beror på ett hinder utanför hans kontroll som han inte skäligen kunde förväntas ha räknat med vid köpet och vars följderna han inte heller skäligen kunde ha undvikit eller övervunnit. Detta ansvar kallas för *kontrollansvar*. Tanken är att säljaren ansvarar för en skada om han inte kan visa att orsaken till dröjsmålet är ett sådant oöverkomligt hinder som inte är inom hans kontrollfär. Också om dröjsmålets ursprungliga orsak ligger utanför säljarens verkningsmöjligheter (tågstrejk), ska säljaren vidta rimliga åtgärder för att övervinna problemet (arrangera transport med lastbil). Säljaren kan undvika skadeståndsansvaret först då sådana rimliga åtgärder inte är tillgängliga.

Säljarens skyldighet att ersätta *indirekt skada* som köparen lider gäller endast om dröjsmålet eller skadan beror på vårdslöshet på säljarens sida. Säljaren har t.ex. kanske sålt varan medveten om att varan inte finns till buds i tid eller i tillräcklig mängd, eller säljaren kanske inte ser till att alla åtgärder som gäller leveransen tas om hand. Som indirekt skada anses tre olika slags skador. För det första inkomstförlust som köparen lider på grund av avtalsbrottet eller åtgärder som föranleds av avtalsbrottet, t.ex. på grund av att en tillfällig vara måste skaffas. För det andra är en sådan skada indirekt som beror på en förpliktelse som grundar sig på något annat avtal, t.ex. kostnaden för att i onödan behöva betala resekostnaderna för en montör, då leveransen av den vara som skall monteras fördröjts. Den tredje kategorin av indirekt skada är en sådan väsentlig förlust av nytta av varans användning som inte medför direkt ekonomisk skada samt annan därmed jämförbar väsentlig olägenhet. En sådan skada är t.ex. en olägenhet ifråga om boende, som förorsakas av att byggnadsmaterialet är så mycket försenat att bygget av en bostad fördröjs väsentligt.

En allmän princip i skadeståndsrätten är att den skadelidande inte bara passivt kan följa med hur skadan uppkommer, utan måste försöka begränsa den skada som förorsakas honom eller henne. Denna *skyldighet att begränsa skadan* har också tagits in i KSL 5:30 (16/1994): köparen ska vidta skäligen åtgärder för att begränsa sin skada, för annars får han själv

bära en motsvarande del av förlusten. T.ex. en ny hushållsmaskin som för ett underligt ljud eller har ett varningsljus som blinkar, får inte användas för att den inte ska ta mera skada.

Om en medlem i köparens familj lider skada på grund av dröjsmålet har denne samma rätt till ersättning som köparen. Således kan någon annan än köparen sköta om de nödvändiga åtgärderna vid dröjsmål med varan och få skadestånd för detta. Med familjemedlem avses personer som bor i samma hushåll oberoende av vilka de formella familjerelationerna är.

Köparen får häva köpet eller kräva skadestånd också i det fall att varan avlämnats, men för sent. Då måste köparen inom skälig tid efter avlämnandet meddela säljaren eller förmedlaren av köpet, att han eller hon häver köpet eller kräver skadestånd. I annat fall förlorar köparen dessa rättigheter. Om köparen häver köpet behöver han ändå inte lämna ett särskilt meddelande om att han vill kräva skadestånd. (KSL 5:11 (16/1994))

6.4 Varans beskaffenhet och fel i varan

Förutom dröjsmål är en problemsituation vid köp av konsumtionsvaror fel i varan. Fel i varan får en att tänka på att varan på något sätt skulle vara sönder, att det t.ex. är ett hål i ett klädesplagg, en buckla på bilen, eller att en dator inte fungerar. KSL 5:12 (16/1994) innehåller ett allmänt stadgande om fel som säger att varan i fråga om art, mängd, kvalitet, andra egenskaper och förpackning ska överensstämma med det som följer av avtalet (1 mom.). Det är alltså inte fråga om ett "fel" i allmänspråklig betydelse, utan om huruvida varan motsvarar vad som avtalats. Därför kan en i sig helt felfri vara enligt denna definition ändå vara felaktig (bilen är röd fast den skulle vara blå). Å andra sidan är en vara som inte är felfri enligt allmänspråk, felfri på det sätt som avses här, om den överensstämmer med det som avtalats (kärl av andrasortering). Det är också fråga om fel om varan är ofullständig, t.ex. om det är fråga om en vara som levererats i delar, och det saknas ett tillbehör som behövs för hopsättningen.

Om varan är felaktig avgörs alltså i första hand av *vad som avtalats* om varan. Till den del man inte kan anse att något annat följer av avtalet, skall varan uppfylla de kriterier som ställs i lagen (KSL 5:12.2):

- 1) Varan ska vara ägnad för det ändamål för vilket varor av samma slag i allmänhet används. En kniv ska gå att skära med och en reflex ska synas i mörker. Kvalitetsskillnad mellan olika produkter är inte ett fel i sig, och betyder att man bör acceptera t.ex. att en dyrare kniv är bättre än en billigare kniv.
- 2) Varan ska vara lämplig för det särskilda ändamål för vilket varan var avsedd att användas, om säljaren vid köpet måste ha insett detta ändamål och säljaren inte före köpslutet har meddelat köparen att varan eventuellt inte är lämplig för det avsedda användningsändamålet. Tanken är att köparen ska kunna lita på säljarens sakkunskap om att varan är lämplig för det ändamål för vilket köparen med säljarens vetskap tänker använda den.
- 3) Varan ska stämma överens med den beskrivning säljaren har lämnat och ha egenskaper som säljaren har hänvisat till genom att lägga fram prov eller modell. Om säljaren visat ett tygprov av ett sofftyg, ska soffan vara klädd med sådant tyg.
- 4) Varan ska vara förpackad på vanligt eller annars försvarligt sätt, om en förpackning behövs för att bevara eller skydda varan. Varan får alltså inte förstöras eller gå sönder för att den inte är lämpligt packad.
- 5) Varan ska till sin hållbarhet och i övrigt överensstämma med vad konsumenter i allmänhet har grundad anledning att förutsätta vid köp av en sådan vara. Här är det fråga om varans beskaffenhet och användbarhet. Den enskilda konsumentens personliga uppfattning är inte avgörande, utan här avser man konsumenternas uppfattning i allmänhet. Produkternas kvalitetsskillnader inverkar också här, och en produkt av bättre kvalitet som ofta är dyrare kan med fog antas hålla längre än en av dålig kvalitet.

Dessutom ska varan enligt KSL 5:12.3 till sina egenskaper överensstämma med de krav som uppställs i lag, förordning eller beslut av myndigheter, om inte köparens avsikt är att använda varan för ett ändamål där kravet saknar betydelse. De krav som avses kan t.ex. ha att göra med hälsan (krav ifråga om leksaker) eller miljöskydd (utsläppsbegränsningar), men det kan också vara fråga om olika krav som ställs i standardiseringssyfte. Om en

vara köps t.ex. för en samling eller till reservdelar har de här kraven inte nödvändigtvis någon betydelse.

Om en vara avviker från vad som bestäms i KSL 5:12 1–3 mom., som beskrivits ovan, är den felaktig. Köparen får dock inte som fel åberopa en omständighet som köparen måste antas ha känt till vid köpet. Här avses både kännedom om den omständighet som felet anknyter till och en uppfattning om dess betydelse. Vid beställningsköp får köparen inte heller som fel åberopa en omständighet som beror på det material som köparen tillhandahållit för tillverkning av varan, utom då värdslöshet föreligger på säljarens sida, t.ex. så att säljaren låtit bli att granska om det material köparen levererat passar för tillverkning av den beställda varan.

I de situationer som behandlats ovan är varan felaktig för att den inte överensstämmer med det som avtalats. Varan är också felaktig om följande tre förutsättningar uppfylls: installation eller montering av varan ingår i ett avtal som gäller köp, varan har installerats av säljaren eller av någon annan för säljarens räkning, och varan på grund av felaktig installation eller montering avviker från vad som bestäms i 12 § (KSL 5:12 a (1258/2001)). Om säljaren först efter att avtalet ingåtts separat förbinder sig att installera eller montera den sålda varan, är det inte fråga om en sådan situation som avses i KSL 5 kapitlet.

Också om själva varan till alla delar överensstämmer med avtalet, föreligger fel om varan inte åtföljs av *anvisningar* som behövs för dess installation, montering, användning, skötsel eller förvaring (KSL 5:12 a (1258/2001)). Behovskriteriet avgränsar för det första sådana uppgifter som hör till allmänkunskap och livserfarenhet från de anvisningar som ska ges åt köparen. Säljaren behöver heller inte ge sådan information åt köparen som är onödig i det specifika fallet (anvisningar för hur man sätter ihop varan om den redan är hopsatt, anvisningar för installation som utförs av en yrkesman).

Enligt KSL 5:13 (1258/2001) är varan också felaktig om den inte överensstämmer med de *uppgifter om varans egenskaper eller användning* som säljaren eller någon annan i ett tidigare säljled eller för säljarens räkning har lämnat vid marknadsföringen av varan eller på något annat sätt före köpslutet. Uppgifterna kan ha lämnats både i marknadsföring riktad till allmänheten eller till en enskild konsument vid köpslutet. De kan vara givna muntligt eller skriftligt, men de kan också komma från t.ex. ett

skyltfönster eller från ett varuprov som säljaren visat upp. Det är skäl att notera att säljarens ansvar inte begränsar sig till uppgifter som lämnats av honom själv eller av hans personal, utan säljaren ansvarar också för uppgifter som getts av tillverkaren, importören och partihandeln, samt av t.ex. en sammanslutning av näringsidkare. Ansvar förutsätter inte att någon skulle ha förfarit klandervärdigt när uppgifterna lämnades. Säljarens ansvar för den information som lämnats är alltså omfattande. Säljaren ansvarar ändå inte för ett sådant fel som avses här om säljaren visar att 1) säljaren varken kände till eller borde ha känt till de uppgifter som lämnats, 2) uppgifterna inte har kunnat inverka på köpet, eller 3) uppgifterna har rättats i tid på ett tydligt sätt.

Ibland säljs en vara med *villkoret "i befintligt skick"*. Det kan gälla en begagnad vara eller i princip nya varor, som skadats t.ex. av vatten eller i en eldsvåda. Tanken med villkoret är att köparen vet att varan innehåller en risk för fel och därför inte kan åberopa fel i varan. Köparen behöver ändå inte godkänna hurudana fel som helst. Också om varan sålts med detta villkor eller med ett liknande allmänt förbehåll, anses varan vara felaktig i tre olika fall (KSL 5:14 (16/1994)):

- 1) om varan inte överensstämmer med de uppgifter om dess egenskaper eller användning som säljaren har lämnat före köpet och som kan antas ha inverkat på köpet,
- 2) om säljaren före köpet har underlåtit att upplysa köparen om ett sådant väsentligt förhållande angående varans egenskaper eller användning som han måste antas ha känt till och som köparen med fog kunde räkna med att bli upplyst om, under förutsättning att underlåtelserna kan antas ha inverkat på köpet, eller
- 3) om varan är i sämre skick än köparen med hänsyn till varans pris och övriga omständigheter med fog har haft anledning att förutsätta.

Vid bedömningen av om varan är felaktig är den relevanta frågan enligt *vilken tidpunkt bedömningen ska ske*. Enligt KSL 5:15 (1258/2001) ska frågan om varan har fel bedömas med hänsyn till dess beskaffenhet när risken för varan går över på köparen. Riskens övergång har behandlats i avsnitt 6.2. Säljaren svarar också för ett dolt fel, dvs. ett fel som funnits vid denna tidpunkt, även om felet visar sig först senare.

Enligt bestämmelsen är presumtionen (antagandet) den att felet har funnits när risken övergick till köparen, om felet visar sig inom sex månader från den tidpunkten. Säljaren kan dock kullkasta presumtionen genom att bevisa motsatsen. Presumptionsregeln tillämpas inte heller om antagandet är oförenligt med felets eller varans art. Det kan t.ex. vara fråga om att felet till sin art visar att varan behandlats felaktigt eller beror på sedvanligt slitage eller att det gäller en produkt vars hållbarhet överlag är kortare än sex månader. Även om risken redan övergått till köparen och varan försämras efter det, anses det å andra sidan att varan är felaktig om försämringen beror på avtalsbrott på säljarens sida.

Säljaren kan ge en *garanti* som gäller den sålda varan. Ofta uppfattas garanti som det ansvar säljaren har enligt lag. De rättigheterna, som garanteras av konsumentskyddslagen, har dock köparen utan någon särskild garantiförbindelse, på samma sätt som säljaren har sina lagstadgade skyldigheter. För att en garanti skall ge köparen något mervärde ska den därför ge köparen något mer än vad lagen garanterar, såsom t.ex. en längre period att åberopa fel eller bättre rättigheter som följd av fel i varan, såsom t.ex. rätten att automatiskt få en ny produkt utan att säljaren först försöker reparera felet.

I KSL 5 kapitlet 15 a § (1258/2001) anges vad som är minimivån på en garanti. Eftersom bestämmelsen är tvingande till köparens fördel kan säljaren inte som garanti erbjuda ett snävare skydd åt köparen. Däremot är det naturligtvis möjligt att ge en garanti som till köparens fördel överskrider lagens krav. I konsumentskyddslagen konstateras att om säljaren förbundit sig att under en viss tid svara för varans användbarhet eller andra egenskaper (*garanti*), anses fel föreligga i varan, om varan under den angivna tiden försämras på det sätt som avses i garantin. Ansvar för fel inträder dock inte, om säljaren gör det sannolikt att försämringen beror på en olyckshändelse, felaktig hantering av varan eller någon annan omständighet på köparens sida.

Konsumentombudsmannens beslut KKV/2536/14.08.01.05/2014 givet på våren 2018 handlar om förhållandet mellan garanti och säljarens lagstadgade felansvar:

Verkkokauppa.com Oyj marknadsförde en treårig tilläggsgaranti för datorer, tabletter, TV och kameror. Enligt tilläggsgarantins villkor gällde

följande: under det tredje året, då tillverkarens garanti upphört, gavs kompensationen för en felaktig produkt i form av ett presentkort där produktens värdesänkning beaktades med ett åldersavdrag på 2 % för varje månad. Det innebar att värdet hade sjunkit till ungefär 50 % när det tredje året började.

I konsumentskyddslagen förutsätts en garanti vara en tilläggförmån för konsumenten jämfört med de rättigheter lagen ger honom eller henne också utan garanti. Det skydd tilläggsgarantin gav var enligt konsumentombudsmannen åtminstone i regel sämre än vad som förutsatts i beslutspraxis ifråga om det lagstadgade felansvaret. Det var inte heller lagenligt att den del av köpesumman som återbetalades gavs åt konsumenten som en kompensation i form av ett presentkort och inte som pengar. Inte heller det var lagenligt att det var säljaren som bestämde påföljden för felet. Företagets förfarande stod i strid med konsumentskyddslagen.

Om garantin har getts av någon annan än säljaren i ett tidigare säljled eller för säljarens räkning, anses fel också härvid föreligga under de förutsättningar som nämnts ovan. En garanti som getts i ett tidigare säljled binder dock inte säljaren till ansvar för fel som han inte annars skulle ansvara för enligt KSL 5 kapitlet, om säljaren visar att han hade meddelat köparen detta på ett tydligt sätt före köpslutet. Säljaren kanske hellre vill sälja produkten till ett förmånligare pris och inom ramarna för felansvaret enligt lagen istället för till ett dyrare pris med en särskild garanti.

Så som tidigare konstaterats ska näringsidkaren enligt KSL 2 kapitlet 8 a § (1211/2013) i fråga om annan försäljning av konsumtionsnyttigheter än hem- och distansförsäljning, innan ett avtal om konsumtionsnyttigheter ingås, ge konsumenten information om en garanti och villkoren för den på ett klart och begripligt sätt. Enligt KSL 5 kapitlet 15 b § (1258/2001) ska å andra sidan av en garanti klart framgå: 1) garantins innehåll och att köparen har vissa rättigheter enligt lag och att garantin inte begränsar dessa rättigheter, och 2) vem som gett garantin, garantins giltighetstid och giltighetsområde samt andra uppgifter som behövs för att kunna framställa anspråk som grundar sig på garantin. En muntlig garanti är i princip giltig, men på begäran av köparen skall garantin ges skriftligen eller elektroniskt på ett sådant sätt att informationen inte ensidigt kan ändras och att köparen har varaktig tillgång till den. Köparen har rätt att åberopa garantin, även om den inte uppfyller ovannämnda krav.

6.5 Påföljder vid fel

Konsumentskyddslagen innehåller ingen allmän skyldighet för köparen att granska om den köpta varan är felaktig. Det är ändå skäl att granska varan eftersom köparen enligt KSL 5:16 (16/1994) inte får åberopa fel i varan om köparen inte reklamerar, dvs. lämnar meddelande om felet, inom en skälig tid efter det att köparen upptäckte felet eller hade bort upptäcka det. T.ex. när det gäller funktionsstörningar i en teknisk apparat kan köparen inte nödvändigtvis förutsättas genast förstå om det är fråga om ett fel i varan eller bara om ett normalt servicebehov. En reklamation kan dock alltid göras inom två månader efter det att köparen upptäckte felet. Reklamationen kan också lämnas till den näringsidkare som har förmedlat köpet för säljarens räkning eller förbundet sig att svara för varans egenskaper.

Om köparen inte reklamerar inom den ovan nämnda tiden förlorar konsumenten sin rätt att åberopa felet, dvs. att ställa krav på grund av felet. Följande situationer är undantag där köparen får åberopa fel i varan även om han inte har handlat inom föreskriven tid:

- 1) Säljaren har handlat grovt vårdslöst eller i strid med tro och heder, t.ex. varit grovt vårdslös vid tillverkningen av varan eller låtit bli att informera köparen om ett fel som han kände till.
- 2) Felet består i att varan i fråga om sina egenskaper inte uppfyller de krav som har uppställts med stöd av konsument säkerhetslagen (920/2011) eller i andra stadganden eller bestämmelser som har meddelats till skydd för hälsan eller egendom.
- 3) Felet består i att varan annars är farlig för hälsan eller egendom.

Högsta domstolen har behandlat reklamationstiden i sitt avgörande HD 2009:61:

En veterinär hade i närvaro av säljaren och köparen i ett hästköp fyra månader efter köptillfället konstaterat att hästen hade artros i benet. Köparen ansågs på detta sätt ha uppfyllt sin reklamationsskyldighet enligt konsumentskyddslagen och ha meddelat om felet på ett sådant sätt att han hade bibehållit sin rätt att senare kräva hävning av köpet.

Om en konsumtionsvara är felaktig kan köparen ställa olika krav mot säljaren. Om köpesumman fortfarande är obetald har köparen rätt att hålla inne betalningen. Köparen kan också kräva avhjälpande av fel eller avlämnande av en felfri vara, prisavdrag, hävning av köpet och skadestånd. Det beror på situationen vilken eller vilka påföljder som står till buds. Om alternativen är flera kan köparen bedöma vilket av dem som bäst motsvarar hans eller hennes syften.

På motsvarande sätt som vid dröjsmål på säljarens sida, kan köparen enligt KSL 5:17 (16/1994) *hålla inne betalningen*. Köparen får dock inte hålla inne ett belopp som uppenbart överskrider vad han har rätt att kräva på grund av felet.

Den primära påföljden i förhållande till prisavdrag och hävning av köpet är *avhjälpande av fel*. Syftet med detta är att köpet av konsumtionsnyttigheten ska kunna genomföras. Enligt KSL 5:18 (16/1994) har köparen rätt att kräva att säljaren avhjälpes felet genom att rätta till det eller avlämnar en felfri vara. Det är inte en förutsättning för kravet på avhjälpande att felet är väsentligt eller att säljaren skulle ha förfarit klandervärt. Säljaren ska avhjälpa felet inom skälig tid och så att köparen inte åsamkas kostnader eller väsentlig olägenhet. Bl.a. varans kvalitet och det syfte för vilket köparen skaffat varan beaktas. Vilken tid som ska anses skälig beror på den ifrågavarande situationen.

Säljaren är dock inte skyldig att avhjälpa felet om det föreligger ett hinder som han inte kan övervinna, eller det skulle medföra oskäliga kostnader för honom att avhjälpa felet. Här skall särskilt beaktas felets betydelse och varans värde, om den var avtalsenlig, eller om rättelse kan ske på något annat sätt, t.ex. av någon annan än säljaren, utan väsentlig olägenhet för köparen. Det kan vara omöjligt att avlämna en felfri vara om det t.ex. är fråga om ett unikt föremål, eller t.o.m. i fråga om en serieproducerad vara, om produktionen av den har upphört för länge sedan.

Vid fel i vara har säljaren rätt att på egen bekostnad avhjälpa felet, dvs. reparera varan, eller avlämna en felfri vara även om köparen inte kräver det. Förutsättningen är att säljaren utan uppskov efter det att köparen har reklamerat erbjuder sig att göra detta. Säljaren kanske vill avhjälpa felet på eget initiativ för att undvika hävning av avtalet eller prisavdrag. Köparen får vägra låta felet avhjälpas, om avhjälpandet skulle medföra väsentlig olägenhet för honom, nedgång i varans värde eller risk för att han

inte får sina kostnader ersatta, eller om det finns andra särskilda skäl för vägran. Ett annat särskilt skäl kan t.ex. vara det att avhjälpandet sannolikt inte lyckas. Om köparen däremot utan anledning vägrar godta säljarens erbjudande om avhjälpande, kan köparen förlora sin rätt såväl till hävning och prisavdrag som till fullt skadestånd eftersom han då har försummat sin plikt att begränsa den skada som felet orsakar.

Det är möjligt att köparen har låtit rätta till felet utan att vänta på avhjälpande från säljarens sida. Säljaren får inte i en sådan situation åberopa att han inte har fått möjlighet att avhjälpa felet om det med hänsyn till omständigheterna inte skäligen kunde krävas att köparen skulle avvakta avhjälpande från säljarens sida. Det kan t.ex. vara fråga om en situation där ett fel i en bil måste repareras under en resa. Enligt Konsumenttvistenummändens praxis ska säljaren ansvara för reparationskostnaderna till den del reparationen av felet skulle ha kostat om säljaren skulle ha utfört den, även om reparationen de facto blev dyrare på det sätt som köparen lät utföra den.

Om det inte är aktuellt att avhjälpa felet genom att rätta till det eller avlämna en felfri vara, eller om avhjälpande enligt KSL 5:18 inte sker, får köparen enligt KSL 5:19 (1258/2001) antingen *kräva prisavdrag som motsvarar felet* eller *häva köpet*. Det är fråga om situationer där felet inte går att rätta till och det inte finns en felfri vara eller då ingendera parten åberopar avhjälpande. Att avhjälpande inte sker avser för det första situationer där avhjälpande inte görs inom skäligen tid efter köparens krav eller trots säljarens erbjudande. För det andra kan det gälla situationer där avhjälpandet inte har lett till resultat trots försök.

Enligt KSL 5:19 berättigar ett ringa fel dock inte till hävning av köpet utan bara till prisavdrag. Huruvida felet är ringa bedöms från fall till fall; t.ex. ett ytfel kan vara ett sådant fel. Storleken på prisavdraget bestäms i princip av skillnaden i värde på en felfri och en felaktig vara. I praktiken måste man ofta grunda prisavdragets belopp på en bedömning där man beaktar felets betydelse från synpunkten på t.ex. varans bruks- eller omställningsvärde eller varans yttre, dvs. utseende.

Bestämmelserna om fel i varan och om oskäligheten i ett avtal om konsumtionsnyttigheter blir ibland tillämpliga på samma situation: Om varans

pris och kvalitet inte motsvarar varandra kan varan anses felaktig i relation till priset, eller priset anses vara oskäligt i relation till varans kvalitet.

Hävning av köpet är aktuellt om felet är större än ringa och om reparation av felet eller avlämnande av en felfri vara antingen inte kommer i fråga eller inte sker på det sätt som lagen avser. Om köpet hävs ska säljaren returnera köpesumman till köparen och köparen den felaktiga varan till säljaren. Dessutom kan det bli aktuellt att betala t.ex. ränta på köpesumman.

Köparen har också *rätt till ersättning för den skada* han lider genom att varan har fel (5:20 (16/1994)). Denna rätt är inte beroende av vilken påföljd felet i övrigt leder till. Liksom i dröjsmålssituationerna bedöms ersättningsansvaret på olika sätt beroende på om det gäller direkta eller indirekta skador.

Direkta skador är säljaren skyldig att ersätta om de beror på felet i varan, dvs. om det finns ett orsakssamband mellan felet i varan och skadan. Säljaren ansvarar för direkta skador direkt på den grund att varan har ett fel, även om felet inte beror på säljarens vållande. Detta ansvar kallas för *strikt ansvar* eller *ansvar oberoende av vållande*. Ansvaret är alltså strängare än i dröjsmålssituationerna där det är fråga om kontrollansvar. Direkt skada är de kostnader som uppkommer för att identifiera och utreda felet (telefonkostnader, skäliga resekostnader), liksom kostnaderna för de åtgärder köparen måste vidta för att den felaktiga varan inte går att använda (att tillfälligt hyra en ersättande vara). Säljarens ansvar täcker dock inte sådana situationer där felet beror på köparen.

Däremot är säljaren tvungen att ersätta en *indirekt skada* endast om felet eller skadan beror på vårdslöshet på säljarens sida (*vållandeansvar*) eller om varan vid köpet avvek från det som säljaren särskilt har utfäst, t.ex. i form av en uttrycklig garanti eller genom att framhäva en viss egenkap hos varan. Som indirekt skada betraktas t.ex. inkomstförlust för att felet utretts och avhjälpes, såsom löneförlust då köparen blir tvungen att utnyttja sin arbetstid för att ta hand om åtgärder i samband med felet. Som indirekt skada anses också förlust av nytta att kunna använda varan. Med detta avses t.ex. att köparen blir tvungen att använda mera tid till att utföra sådana uppgifter som den sålda (felaktiga) varan var avsedd för och som skulle ha kunnat utföras snabbare med hjälp av varan i fråga.

Den skadelidande har en *skyldighet att begränsa sin skada* också i samband med felansvar (KSL 5:30 (16/1994)): Köparen ska vidta skäliga åtgärder för att begränsa sin skada. I annat fall får köparen själv bära en motsvarande del av skadan. Vid fel i vara har, liksom i dröjsmålsituationerna, köparens familjemedlemmar samma rätt till skadestånd som köparen om en familjemedlem lider skada på grund av felet.

Ibland leder ett fel i en vara till skada på annan egendom än den sålda varan. En sådan skada (*produktskada*) är säljaren skyldig att ersätta enligt reglerna ovan endast i det fall att skadan hänför sig till egendom som i användningshänseende har omedelbar anknytning till den sålda varan (KSL 5:21 (16/1994)). Detta kan avse t.ex. att en felaktig tvättmaskin skadar de kläder som tvättas. Om den felaktiga varan orsakar en personskada bestäms inte ersättningen för skadan enligt konsumentskyddslagen.

Ovan har det konstaterats att en vara är felaktig också i det fall att den inte överensstämmer med de uppgifter om varans egenskaper eller användning som någon i ett tidigare säljled eller för säljarens räkning har lämnat vid marknadsföringen av varan eller på något annat sätt före köpslutet. Den som har lämnat uppgiften är skyldig att ersätta köparen för den skada köparen har lidit enligt samma regler som säljaren (KSL 5:22.1 (391/2002)). Har någon annan än säljaren förbundit sig att avhjälpa fel i varan eller att annars svara för varans egenskaper, är den som har givit utfästelsen skyldig att ersätta köparen för en skada som uppstått genom att utfästelsen inte har uppfyllts, enligt samma regler som gäller för säljarens ersättningskyldighet (KSL 5:22.2 (16/1994)).

Köparen har enligt KSL 5:31 (16/1994), med vissa begränsningar, rätt att på grund av fel i varan rikta krav enligt 5 kapitlet även mot en näringsidkare som i ett tidigare säljled har överlåtit varan för återförsäljning. Sådana näringsidkare är t.ex. varans tillverkare, importör och partihandlare.

6.6 Köparens skyldigheter och påföljder vid köparens avtalsbrott

Konsumentskyddslagens 5 kapitel innehåller också bestämmelser om köparens skyldigheter. Köparens huvudförpliktelse är att *betala köpesumman* (KSL 5:23 (15/1994)). Utgångspunkten är att det pris som ska betalas är det pris som avtalats. Om säljaren vid marknadsföringen av varan lämnat

sådana uppgifter om priset eller prisberäkningssättet som avser prisnivån vid tiden för köpet och kan uppgifterna antas ha inverkat på köpet, bestäms priset enligt dessa uppgifter. Begreppet marknadsföring ska i detta sammanhang, liksom i konsumentskyddslagen i övrigt, anses ha en vid betydelse. Näringsidkaren har kanske t.ex. angett ett specialpris, och utgående från omständigheterna i det enskilda fallet måste det avgöras hur länge konsumenterna skäligen kan anta att specialpriset gäller. Om priset dock inte följer av avtalet, och priset inte heller bestäms utgående från uppgifter i marknadsföringen, skall köparen betala vad som är skäligt med hänsyn till varans art och beskaffenhet, gängse pris vid tiden för köpet samt omständigheterna i övrigt.

Också *tidpunkten för betalningen av köpesumman* bestäms i första hand av vad som avtalats. Om inget annat har avtalats ska köparen enligt KSL 5:24 (16/1994) betala köpesumman när säljaren kräver det. Enligt principen om samtidig prestation behöver köpesumman inte betalas förrän varan hålls köparen till handa i enlighet med avtalet. Köparen har innan han betalar rätt – men är inte skyldig – att undersöka varan så som följer av sedvänja eller bör medges med hänsyn till omständigheterna, om inte det avtalade sättet för avlämnande och betalning är oförenligt med en sådan undersökning. T.ex. när varan levereras mot postförskott är det inte möjligt att granska varan på detta sätt. Om betalningen sker genom förmedling av en bank eller posten anses betalningen ha skett den dag då banken eller posten har godkänt ett betalningsuppdrag som köparen givit på ett behörigt sätt vid bedömningen av säljarens rätt till dröjsmålsränta, hävning av köpet eller skadestånd. Om köparen satt köpesumman till betalning från ett konto som har täckning, och använt korrekta kontouppgifter och övriga uppgifter, är det inte på köparens ansvar när betalningen de facto når säljaren.

Som nämnts tidigare är den allmänna utgångspunkten i avtalsrätten att avtal binder. KSL 5:25 (16/1994) innehåller en bestämmelse för det fall att köparen bryter mot avtalet genom att trots allt *avbeställa* en vara innan den har avlämnats. I så fall har säljaren inte rätt att hålla fast vid köpet och kräva betalning, utan har endast rätt till skadestånd. Ur köparens synvinkel är slutresultatet såtillvida likadant som om han hade ångerrätt att han inte får den köpta varan men heller inte behöver betala för den. Det är dock inte fråga om ångerrätt (jmf. hem- och distansförsäljning KSL

6:14 och 6a:12. se avsnitt 5.1) där tanken är att båda parterna returnerar den prestation de fått, utan det är fråga om ett avtalsbrott på köparens sida och dess påföljd, skadestånd.

Konsumentskyddslagen innehåller bestämmelser om säljarens rättigheter i det fall att köparen inte uppfyller sin huvudförpliktelse, nämligen att betala köpesumman. Säljaren har för det första rätt till *dröjsmålsränta* enligt räntelagen (633/1982) om köpet inte frånträds eller hävs (KSL 5:26 (16/1994)). Om köpet frånträds eller hävs ska köpesumman heller inte betalas, och därför passar dröjsmålsränta inte in i de situationerna.

Säljaren har i två situationer rätt att *häva ett köp som gäller en konsumtionsnyttighet* vid köparens dröjsmål med betalningen (KSL 5:27 (16/1994)). Säljaren får häva köpet för det första om köparens avtalsbrott är väsentligt. Väsentligheten bedöms från säljarens synpunkt och inte från köparens. Säljaren får häva köpet också i det fall att säljaren har förelagt köparen en bestämd tilläggstid för betalningen, och den inte är oskäligt kort, och köparen inte betalar inom tilläggstiden. Medan tilläggstiden löper får säljaren häva köpet endast om köparen meddelar att han inte kommer att betala inom denna tid. Genom att betala den försenade summan kan köparen förhindra att köpet hävs.

Om varan redan har kommit i köparens besittning, får säljaren häva köpet endast om han har förbehållit sig rätt till detta eller köparen avvisar varan. Det först nämnda innebär att avtalet innehåller ett äganderättsförbehåll (äganderätten till varan övergår till köparen först sedan betalning skett) eller ett återtagningsförbehåll (säljare får kräva tillbaka varan om betalning inte sker avtalsenligt). Det är fråga om att varan avvisas t.ex. om köparen grundlöst påstår att det är fel i varan.

Om köparen inte betalar köpesumman i tid men avtalet förblir i kraft har säljaren såsom redan nämndes rätt till dröjsmålsränta, som är en gottgörelse till säljaren för att betalningen är försenad. Däremot regleras säljarens *rätt till skadestånd* av köparen i KSL 5:28 (16/1994). Om säljaren häver köpet på grund av köparens dröjsmål med betalningen innan köparen har fått varan i sin besittning eller om köparen avbeställer varan enligt 5:25, dvs. innan varan har avlämnats, har säljaren rätt till ersättning för särskilda kostnader som han har haft för att ingå och fullgöra avtalet och som sannolikt förblir onyttiga. Det är närmast fråga om situationer där varan på något sätt är speciell enligt köparens önskemål. Säljarens problem är då att

de särskilda material som beställts för varan inte går att tillgodogöra sig vid tillverkningen av andra varor, eller genom att färdigställa själva varan och sälja den till någon annan köpare, åtminstone inte till samma pris. Det kan också vara fråga om att säljaren skaffat en färdig vara för köparen och det sannolikt inte går att hitta en annan köpare för den ifrågavarande varan. Dessutom har säljaren rätt till ersättning för särskilda kostnader till följd av hävningen eller avbeställningen.

För annan skada har säljaren rätt till en ersättning som är skälig med hänsyn till priset för varan, tidpunkten för hävningen eller avbeställningen, åtgärder som har vidtagits för att fullgöra avtalet samt omständigheterna i övrigt. En sådan skada är t.ex. den uteblivna försäljningsvinsten då säljaren blivit tvungen att sälja varan till någon annan till ett billigare pris än det pris han skulle ha fått av den ifrågavarande köparen.

Ett avtal enligt vilket säljaren förbehåller sig en på förhand bestämd ersättning vid hävning eller avbeställning är i sig giltigt. Säljaren kan på förhand bestämma att ersättningen är t.ex. en viss procentandel av köpesumman, och detta tas in som en del av köpeavtalet, i regel som en del av standardvillkor. Då blir det inte nödvändigt att bestämma ersättningens belopp särskilt i varje enskilt fall. Förutsättningen för en på förhand avtalad ersättning är dock att den avtalade ersättningen är skälig med hänsyn till vad en säljare i allmänhet skulle ha rätt till enligt de ovan beskrivna bestämmelserna.

För att skydda köparen har säljaren dock inte rätt till ovan nämnda skadestånd om köparens dröjsmål med betalningen eller avbeställningen beror på lag, avbrott i den allmänna samfärdseln eller betalningsrörelsen eller något annat liknande hinder som köparen inte skäligen kan undvika eller övervinna.

Den skadelidandes skyldighet att begränsa skadan innebär att säljaren ska vidta skäliga åtgärder för att begränsa sin skada, såsom att t.ex. försöka sälja varan till någon annan till det tidigare priset eller använda det anskaffade materialet till något annat inkomstbringande syfte. Vad som i praktiken uppfyller kravet på skäliga åtgärder beror på det enskilda fallet. Om säljaren försummar sin skyldighet får han själv bära en motsvarande del av sin förlust.

7 SLUTLIGEN

I det här verket har det finska konsumentskyddet granskats uttryckligen från konsumentskyddslagens perspektiv. Den är den allmänna lagen inom konsumentskyddet som innehåller bestämmelser som allmänt gäller dels marknadsföring och förfaranden i kundrelationer (2 kapitlet) och dels villkoren i konsumentavtal (3 och 4 kapitlet). Lagen innehåller också specialbestämmelser om konsumentköp (5 kapitlet), men dessa gäller inte köp av konsumtionsnyttigheter i allmänhet, utan endast köp av varor. Dessutom innehåller konsumentskyddslagen specialbestämmelser om olika typer av konsumtionsnyttigheter. Eftersom det inte finns allmänna bestämmelser om konsumtionstjänster blir många avtal om konsumtionsnyttigheter utanför tillämpningsområdet för konsumentskyddslagens specialreglering. Å andra sidan finns det bestämmelser vars syfte är att skydda konsumenterna också i andra lagar än i konsumentskyddslagen. Därför betyder det faktum att avtal om någon typ av nyttigheter inte regleras uttryckligen i konsumentskyddslagen inte att det inte skulle finnas specialreglering.

Konsumentskyddslagen innehåller bestämmelser om både kollektivt och individuellt konsumentskydd. De förstnämnda ger uttryck för det starka myndighetsinitiativet, som antagits i vår lag. Konsumentombudsmannen övervakar både marknadsföring och förfarandet i kundrelationer och bruket av avtalsvillkor på ett allmänt plan. Konsumentombudsmannens uppgift är att ingripa i lagstridiga förfaranden genom att försöka få näringsidkarna att ändra sitt förfarande och om det inte lyckas, föra ärendet till marknadsdomstolen för handläggning. Marknadsdomstolen, och i vissa fall konsumentombudsmannen själv, kan meddela näringsidkaren ett förbud att fortsätta med det lagstridiga förfarandet. Ett sådant förbud gäller bara framtiden och inverkar inte på enskilda avtal, vars upkomst och villkor redan påverkats av det sedermera förbjudna förfarandet.

Det individuella konsumentskyddet gäller förhållandet mellan en enskild konsument och näringsidkare. Konsumentskyddslagen erbjuder spelregler för detta förhållande genom att utjämna obalansen ifråga om information, kunskap, och ekonomi mellan konsumenten och näringsidkaren som avtalsparter. Lagen sätter upp gränser för näringsidkarens rättigheter och konsumentens skyldigheter. Det är ändå inte fråga om att bara näringsidkaren har skyldigheter och konsumenten endast rättigheter.

Regleringen av marknadsföring hör till det kollektiva konsumentskyddet medan regleringen av avtal och avtalsvillkor har både kollektiva och individuella element. Då man jämför det kollektiva och det individuella konsumentskyddet ifråga om avtal och avtalsvillkor kan man notera följande skillnader: Det kollektiva konsumentskyddet gäller allmänt de villkor som används i vissa avtal i framtiden, medan det individuella gäller enskilda avtal som redan ingåtts. I det kollektiva skyddet meddelas näringsidkaren ett förbud att använda ett oskäligt avtalsvillkor och dessutom kan ett vite ställas och dömas ut, men förbudet har ingen verkan på enskilda redan ingångna avtal. I det individuella skyddet bedömer man däremot om ett avtalsvillkor eller ett helt avtal är oskäligt, men avgörandet har ingen juridiskt bindande verkan i andra likadana fall. Näringsidkaren kan dock frivilligt tillämpa avgörandet i sina andra avtalsförhållanden. Det kollektiva och individuella skyddet sammanträffar med varandra i och med att ett avtalsvillkor som allmänt anses oskäligt sannolikt skulle anses oskäligt också i ett enskilt avtal. Det är konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen som ser till att det kollektiva konsumentskyddet uppfylls ifråga om avtalsvillkor, medan varje konsument själv ansvarar för att det individuella skyddet uppfylls för hans eller hennes egen del. De individuella ärendena behandlas i allmän domstol eller före det, eller som alternativ till det, i konsumenttvistenämnden eller i något annat tvistlösningsorgan som till sin natur är en nämnd.

Då man undersöker myndigheternas andel i att konsumentskyddet uppfylls kan man för det första konstatera att det är konsumentombudsmannen som framför allt ansvarar för att det kollektiva skyddet uppfylls. Konsumentombudsmannen kan påverka näringsidkarnas förfarande och i sista hand föra problemfallen till marknadsdomstolen för att avgöras. Konsumenterna och konsumentorganisationerna har i praktiken ingen officiell ställning i det kollektiva konsumentskyddet, men dessa kan informellt fästa konsumentombudsmannens uppmärksamhet på problem som de lagt märke till.

Inom det individuella konsumentskyddet är situationen en annan. Om det uppkommer problem mellan en konsument och en näringsidkare kan konsumenten be om medlingshjälp av konsumentrådgivningen. Mera hjälp än så här får konsumenten inte. Konsumentrådgivningens tjänstemän

sköter inte uppgiften att vara konsumentens juridiska biträden om konsumenten vill ha sitt ärende avgjort i domstol.

Konsumentens ställning i en tvistesituation underlättas ändå av att konsumenttvistenämnden fungerar som ett särskilt tvistlösningsorgan. Nämnden erbjuder konsumenten ett gratis förfarande, som är enklare än ett domstolsförfarande, så att konsumenten får sin tvist löst. Nämndens uppgift är att lösa tvisten opartiskt, och inte särskilt till konsumentens fördel. Nämndens avgöranden är rekommendationer till sin karaktär, vilket innebär att näringsidkaren utan sanktioner kan låta bli att följa dem om han eller hon vill. I praktiken följs avgörandena för det mesta. I de allmänna domstolarna finns det inte något särskilt förenklat förfarande för konsumentärenden. I några enstaka fall har konsumentombudsmannen beslutat bistå en konsument vid handläggningen av hans eller hennes ärende. Konsumentombudsmannen har också möjlighet att göra ett gruppklagomål i konsumenttvistenämnden och att inleda ett gruppkäromål i allmän domstol, men åtminstone tillsvidare har dessa metoder snarast fungerat som skrämselforåklagningar för näringsidkarna.

Konsumentskyddslagen är av inhemskt ursprung, men nuförtiden är den en blandning av rent nationella stadganden och stadganden med vilka man infört bestämmelser i EU-direktiv i lagen. I fortsättningen är det fortfarande delvis möjligt att nationellt utveckla konsumentskyddslagen och andra bestämmelser som skyddar konsumenten. De nuvarande EU-normerna begränsar dock detta utvecklingsarbete och då man fortsätter utveckla konsumenträtten inom EU kommer de nya bestämmelserna att påverka vår konsumentskyddslag och vår övriga konsumentskyddslagstiftning. Dessutom måste man notera att vår lagstiftning, till den del den bygger på EU-lagstiftning, ska tillämpas så att direktiven och EU-domstolens praxis följs.

I diskussionerna om att utveckla konsumentskyddet nationellt har man lyft fram behovet att ta in bestämmelser i konsumentskyddslagen vilka allmänt gäller tjänster, dvs. motsvarande stadganden som redan finns i lagen ifråga om konsumentköp, dvs. om köp av konsumtionsvaror. Dessa allmänna bestämmelser skulle tillämpas när det inte finns stadganden i t.ex. den branschspecifika lagstiftningen för ifrågavarande tjänst.

En stor utmaning för både det inhemska och det europeiska konsumentskyddet och för den reglering som gäller dessa är digitaliseringen, som på många sätt har ändrat och ändrar marknaden för konsumtionsnyttigheter.

Delvis är det fråga om försäljningskanaler: t.ex. näthandeln erbjuder konsumenterna ett snabbt och enkelt sätt att göra inköp både i hemlandet, på EU-området och utanför det, och det är lätt att lyfta lån via mobiltelefonen. Digitaliseringen syns också i nyttigheterna: digitala tjänster kan ingå i en varas grundegenskaper och det finns ett rikligt utbud av varor som är tillgängliga endast i digital form och av s.k. digitalt innehåll.

Samma sak gäller ifråga om digitaliseringen som ifråga om teknisk och annan utveckling i övrigt: om det inte finns lagstiftning som gäller uttryckligen det ifrågavarande området löser man de juridiska problem som uppkommer med hjälp av de normer som redan finns. En av den digitala världens utmaningar är följande: eftersom man där fungerar på ett annat sätt än i den verkliga världen kan det vara svårt att uppfatta vilka roller olika aktörer har och vilka stadganden som således borde tillämpas. Nya funktionsmiljöer och nya produkter kan innebära också nya utmaningar och problem som förutsätter ny reglering. EU har varit och är aktiv i utvecklandet av reglering som har samband med digitaliseringen, för dess mål är en digital inre marknad, dvs. en digital marknad som omfattar hela unionens område. Det passar den digitala världens natur att varje medlemsstat inte har sina egna bestämmelser utan att bestämmelserna är enhetliga på EU:s hela område.

KÄLLOR

Rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäligen villkor i konsumentavtal. (*direktivet om avtalsvillkor*)

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

Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG. (*direktivet om konsumenträttigheter*)

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till konsumentskyddslagstiftning 8/1977 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av konsumentskyddslagen och vissa lagar som har samband med den 360/1992 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lagar om ändring av 3 och 4 kap. konsumentskyddslagen, 36 § lagen om rättshandlingar på förmögenhetsrättens område, 5 § hyreslagen och 4 § jordlegolagen 218/1994 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet 79/2000 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av konsumentskyddslagen 89/2001 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen och av vissa lagar som har samband med den 32/2008 rd.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och av 88 § i elmarknadslagen 157/2013 rd.

Bärlund, Johan, Genomsnittskonsumenten i nordisk marknadsföringsrätt, s. 33–57 i verket Paloranta, Paula (red.), Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta 80 vuotta. Alma Talent 2017.

Hentunen, Päivi, Palveluiden sääntely kuluttajansuojalaissa, s. 360–367 i verket Paloranta, Paula (toim.), Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta 80 vuotta. Alma Talent 2017.

Kivivuori, Antti – Bärlund, Johan, 4. Kuluttajasopimukset, s. 1097–1187 i verket Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Konkurrens- och konsumentverkets hemsida, <https://www.kkv.fi/sv/>

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle, Kuluttajansuojaoikeus. Talentum pro 2015.

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus. Kauppakamari 2017.

Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas: 1. Kuluttajaoikeuden pääpiirteet, s. 1001–1039 i verket Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, 2. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, s. 1041–1076 i verket Villa, Seppo ym., Yritysoikeus. Talentum 2014.

Wilhelmsson, Thomas, Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Lakimiesliiton kustannus 1991.



HELSINGFORS UNIVERSITET
JURIDISKA FAKULTETEN

Det här verket är en kompakt introduktion till konsumenträttens bakgrund och ändamål samt till konsumentskyddslagens viktigaste bestämmelser. Konsumentskyddsmyndigheterna har en central roll vid genomförandet av konsumentskyddet. Därför behandlas också dessa myndigheter och handläggningen av konsumenttvister i verket.

I fråga om konsumentskyddslagen är det framför allt bestämmelserna om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer som tas upp. Den andra helheten som behandlas är konsumentavtal; hur de ingås, tolkningen av dem, regleringen av deras innehåll och jämkning av dem. Det tredje temat som behandlas är bestämmelserna om konsumentköp.

JD, docent *Jaana Norio* är universitetslektor i köprätt vid Helsingfors universitet.