

Statsrådets förordning

om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer

I enlighet med statsrådets beslut föreskrivs med stöd av 2 kap. 15 § i konsumentskyddslagen (38/1978):

1 §

Definitioner

I denna förordning avses med

1) *hållbarhetsmärkning* en frivillig märkning av en konsumtionsnyttighets, en process eller ett företags miljöegenskaper eller samhälleliga egenskaper som syftar till att främja försäljningen av en konsumtionsnyttighet genom att särskilja konsumtionsnyttigheten, processen eller företaget från andra konsumtionsnyttigheter, processer eller företag,

2) *allmänt miljöpåstående* ett miljöpåstående som inte ingår i en hållbarhetsmärkning och som läggs fram i skriftlig form eller muntligen och som inte tydligt och väl synligt specificeras på samma kommunikationsmedium i vilket miljöpåståendet anges,

3) *erkänd utmärkt miljöprestanda* miljöprestanda som uppfyller kraven i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 om ett EU-miljömärke eller i nationella eller regionala EN ISO 14024 typ I miljömärkesprogram som är officiellt erkända i EES-medlemsstaterna eller enligt högsta miljöprestanda i enlighet med annan tillämplig lagstiftning i EES-stater.

2 §

Vilseledande förfaranden

Följande förfaranden vid marknadsföring och i kundrelationer ska betraktas som otillbörliga enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen (38/1978) och som vilseledande enligt 2 kap. 6 och 7 § i den lagen:

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

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

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

4) att uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av myndigheter,

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

6) att erbjuda konsumtionsnyttigheter till ett angivet pris, om näringsidkaren därefter, i avsikt att försöka sälja en annan produkt, förevisar ett defekt exemplar av den eller vägrar att visa

konsumenten nyttigheten i fråga eller vägrar ta emot en beställning eller leverera den inom rimlig tid,

7) 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 köpbeslut,

8) att på ett språk som inte är officiellt språk i det land där näringsidkaren har sitt säte åta sig att lämna kundstöd till konsumenten, om inte konsumenten innan ett avtal ingås underrättas om att stödet under avtalstiden inte kommer att ges på det språket,

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

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

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

12) att framställa krav som enligt lag gäller för samtliga konsumtionsnyttigheter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden som utmärkande för näringsidkarens erbjudande,

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

14) att marknadsföra en konsumtionsnyttighet som liknar en produkt av en annan tillverkare på ett sätt som leder konsumenten att tro att konsumtionsnyttigheten är gjord av tillverkaren i fråga,

15) att inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten som vederlag för sin prestation har möjlighet att få ersättning främst för att han eller hon värvar andra konsumenter till spelet och inte för försäljning av konsumtionsnyttigheter,

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

17) att påstå att en konsumtionsnyttighet kan underlätta vinst i penningspel,

18) att oriktigt påstå att en konsumtionsnyttighet förmår bota sjukdomar, nedsatt funktionsförmåga eller medfödda funktionsnedsättningar,

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

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

21) 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,

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

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

24) 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,

25) att tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att konsumenten tydligt informeras om att det är fråga om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre ranking av konsumtionsnyttigheter i sökresultaten,

26) att återförsälja evenemangsbiljetter till konsumenter, om näringsidkaren har köpt biljetterna genom användning av automatiska medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp,

27) att uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt konsumtionsnyttigheten utan att vidta rimliga och proportionerliga åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter,

28) att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter,

29) att göra ett allmänt miljöpåstående utan att näringsidkaren kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet,

30) att göra ett miljöpåstående om hela konsumtionsnyttigheten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt hänför sig bara till en viss del av konsumtionsnyttigheten eller en specifik del av näringsidkarens affärsverksamhet,

31) att påstå att en konsumtionsnyttighet har en neutral, minskad eller positiv inverkan på miljön, om invändningen grundar sig på kompensation av växthusgasutsläpp,

32) att undanhålla konsumenten information om att en programvaruuppdatering kommer att inverka negativt på funktionen hos en vara med digitala delar eller användningen av digitalt innehåll eller digitala tjänster,

33) att framställa en programuppdatering som nödvändig när den bara förbättrar funktionaliteten hos en vara med digitala delar eller ett digitalt innehåll eller en digital tjänst,

34) att marknadsföra en vara vars hållbarhet har begränsats, om näringsidkaren har tillgång till information om en sådan hållbarhetsbegränsande egenskap och dess inverkan på varans hållbarhet,

35) att oriktigt påstå att en vara under normala användningsförhållanden har en viss hållbarhet i fråga om användningstid eller användningsintensitet,

36) att framställa det som att en vara går att reparera när så inte är fallet,

37) att förmå konsumenten att byta ut eller fylla på förbrukningsvaror för en vara tidigare än vad som är nödvändigt av tekniska skäl,

38) att undanhålla information om en varas bristfälliga funktionalitet vid användning av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren, eller oriktigt påstå att sådana brister kommer att uppstå.

Ett i 1 mom. 4 punkten avsett certifieringssystem ska vara ett sådant kontrollsystem från tredje part som intygar att en konsumtionsnyttighet, en process eller ett företag uppfyller de allmänt tillgängliga krav som ställs på användningen av en viss hållbarhetsmärkning och som dessutom uppfyller följande kriterier:

1) kraven för systemet är transparenta, rättvisa och icke-diskriminerande och systemet är tillgängligt för samtliga näringsidkare som kan uppfylla systemets krav,

2) den som utarbetar kraven för användning av hållbarhetsmärkningen (*certifieringssystemets ägare*) samråder med experter och berörda parter när kraven utarbetas,

3) i kraven för systemet fastställs ett förfarande för samt återkallande eller tillfälligt inställande av hållbarhetsmärkningen för situationer när näringsidkaren inte uppfyller kraven för användning av hållbarhetsmärkningen,

4) iakttagandet av de krav som ställs på användningen av hållbarhetsmärkningen övervakas av en i förhållande till certifieringssystemets ägare utomstående aktör vars kompetens och oberoende i förhållande till både systemets ägare och den näringsidkare som använder märkningen grundar sig på standarder och förfaranden på internationell nivå, unionsnivå eller nationell nivå,

5) den aktör som utövar tillsyn över efterlevnaden av kraven agerar opartiskt.

3 §

Aggressiva förfaranden

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

1) att ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan han eller hon har ingått ett avtal,

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

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

4) att i en annons direkt uppmana barn att köpa en konsumtionsnyttighet eller att övertala en förälder eller någon annan vuxen att köpa utannonserade nyttigheter åt dem,

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

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

7) att kräva att en konsument som gör anspråk på ersättning från en försäkring lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

4 §

Ikraftträdande

Denna förordning träder i kraft den 27 september 2026.

Genom denna förordning upphävs statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008).

Helsingfors den 2 juli 2026

Justitieminister Leena Meri

Lagstiftningsråd Marja Luukkonen Yli-Rahnasto