

#### Uppgift 4

**A)** Konsumentskyddslagen innehåller tre grupper av exempel på marknadsföring som kan anses stå i strid med god sed. Beskriv kort dessa tre exempel. (3 poäng)

**B)** Definiera vad som avses med *kriteriet om påverkan* i samband med otillbörligt förfarande? (2 poäng)

**C)** Redogör för skillnaden mellan den traditionella finska konsumentuppfattningen och EU-domstolens konsumentuppfattning i samband med marknadsföring. Hur förhöll sig högsta domstolen i avgörandet HD 2017:83 till skillnaden då det gäller reglering som bygger på EU-rätt? (5 poäng)

#### **FACIT:**

A) (se konsumenträttsbok s. 38)

Det första exemplet är marknadsföring som **kränker människovärdet eller religiösa eller politiska åsikter.** (1 p)

Det andra exemplet avser 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.** (1 p)

Den tredje exemplet avser marknadsföring som **ger uttryck för 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 och den nyttigheten som marknadsförs.** (1 p)

B) (se konsumenträttsbok s. 40)

Med kriteriet om påverkan avses att det förutsätts i samband med otillbörligt förfarande att **näringsidkarens förfarande är ägnat att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut** (1 p) eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat. (1 p)

C) (Se konsumenträttsbok s.44-45)

*I Finland har vi traditionellt utgått från tanken att konsumenterna **bekantar sig med marknadsföring snabbt och ytligt**, vilket betyder att det avgörande är vilken uppfattning konsumenten får av nyttigheten genom att bete sig så.* (1 p)

*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.*** (2 p)

*(OBS! I boken förenklas även skillnaden enligt följande; "En passiv individ som kastar en snabb titt och en aktiv informationssökare." Poäng för detta kan även ges, men fulla poäng kräver en mer utförlig beskrivning.)*

HD konstaterade i avgörandet att även om sociala, kulturella och språkliga faktorer kan beaktas, **så finns det inte grunder för att anse att finska konsumenter skulle vara generellet mindre upplysta och omsorgsfulla än andra konsumenter.** 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. (2 p)