

Yleinen kuulustelu, ON-P223K - Kuluttajaoikeuden kuulustelu, sähköinen salitenti - 31.10.2025

Kuluttajaoikeus - Kuulustelu / Förhör 31.10.2025 (BÄRLUND) klo. 8.45-11.45

Avautui: perjantaina, 31. lokakuuta 2025, 08.15

Sulkeutui: perjantaina, 31. lokakuuta 2025, 11.55

- Käynnistä **"Safe Exam Browser"** vasta kun saat siihen luvan tentinvalvojilta.
- Kun Safe Exam Browser on käynnistynyt, sinun tulee kirjautua Moodleen uudelleen (käyttäjätunnus ja salasana muistettava).
- Jää odottamaan tentin salasanaa, kun ruudullasi näkyy **"Tee tentti nyt"**.
- Tentinvalvojat kertovat salasanan, kun tenttiaika alkaa. Jos tässä vaiheessa "Tee tentti nyt" -painiketta ei näy, päivitä selaimesi reload / refresh -painikkeella tai F5-näppäimellä.
- Kirjoita salasana ja aloita tentti. Huom! Et voi poistua SEB-selaimesta tentin aikana. Tenttiaikaa seurataan Moodlen kellosta.
- Vastaa kaikkiin kysymyksiin.
- Kun olet saanut tentin valmiiksi, näytä palautussivu tentinvalvojille. Palautussivu näkyy ruudullasi, kun olet painanut **"Lopeta tentti"** ja valinnut kahdesti **"Palauta kaikki ja lopeta"** -painikkeen.
- Sulje Safe Exam Browser -selain vasta, kun olet näyttänyt palautussivun valvojille. Paina **"Poistu Safe Exam Browserista"**-painiketta tentinvalvojan nähden.
- Onnea tenttiin!
- Öppna **"Safe Exam Browser"** först efter att du fått tillstånd av tentamensövervakaren.
- När Safe Exam Browser har startat måste du logga in på Moodle igen (kom ihåg ditt användarnamn och lösenord)
- Vänta på tentamens lösenord när du ser **"Gör tentamen nu / Tee tentti nyt"** på din ruta.
- Tentamensövervakarna informerar dig om lösenordet när tentamenstiden börjar. Om du inte ser **Gör tentamen nu / Tee tentti nyt** -knappen, ska du refresha din webbläsare med reload / refresh -knappen eller tryck på F5-knappen.
- Skriv in lösenordet och börja tentamen. Obs! Du kan inte stänga SEB-webbläsaren under tentamen. Tentamenstiden övervakas från Moodles klocka.
- Besvara alla frågor.
- När du är klar med tentamen ska du visa inlämningssidan till tentamensövervakaren. Inlämningssidan visas på din skärm när du har tryckt på **"Avsluta tentamen"/"Lopeta tentti"** och två gånger tryckt på **"Sicka in allt och avsluta" / "Palauta kaikki ja lopeta"** -knappen.
- Stäng först Safe Exam Browser -webbläsaren efter att du har visat inlämningssidan till tentamensövervakarna. Tryck på **"Lämna Safe Exam Browser / Poistu Safe Exam Browserista"**-knappen så att tentamensövervakaren ser det.
- Lycka till med tentamen!

Sallittuja suorituskerroja: 1

Sinun pitää tietää tentin salasana, jotta voisit yrittää tenttiä

Tämä tentti on asetettu niin, että opiskelijat voivat yrittää sen suorittamista vain Safe Exam Browseria käyttämällä.

Aikaraja: 3 tuntia

Lopullinen arvosanasi tästä tentistä on: 16,00/30,00

Palaute kokonaisuudesta

VON-P223K & ON-P223K: Föhrör i konsumenträtt 31.10.2025 / Bedömningsgrunder

1. Fallet var ett konsumenträttsligt fall där först och främst de materiella reglerna om marknadsföring i KSL 2. kap. skulle tillämpas på A:s planerade marknadsföringskampanj. Det blev aktuellt att reflektera kring den nationella generalklausulens (KSL 2:1 och 2:2) tillämplighet enligt vilken marknadsföringen inte får strida mot god sed. Enligt punkt 3 i KSL 2:2.1 anges att marknadsföringen är oförenlig med allmänt godtagna värderingar, om den "ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns något relevant samband mellan framställande av verksamheten i fråga och den nyttighet som marknadsförs". Beskrivningen av hur möbler kastas ned från en balkong kan anses utgöra ett beteende som uppfyller beskrivningen i denna punkt, eftersom det inte finns något relevant samband mellan hur verksamheten i reklamen beskrivs med de marknadsförda möblerna. Marknadsföringen kan anses stå i strid med god sed och därför vara olaglig.

Några skribenter hade ytterligare lyft fram att bedömningen ska vara strängare enligt KSL 2:2 eftersom även barn nås av Tv-reklamen. På samma sätt hävdade ett fåtal skribenter att både könsdiskriminerande drag och element som utgjorde diskriminering på basis av etniskt ursprung kunde identifieras i reklamen. Den mest uppenbara grunden för att reklamen strider mot det nationella förbudet mot marknadsföring som står i strid med god sed är ändå nedkastandet av möblerna från balkongen.

Till följande var det aktuellt att reflektera kring det planerade marknadsföringslotteriet i ljuset av den direktivstyrda generalklausulen (KSL 2:1 och 2:3) enligt vilken marknadsföringen inte får vara otillbörlig mot konsumenterna. Enligt KSL 2:3 är ett förfarande otillbörligt om det både strider mot godtagbarhetskriteriet och uppfyller transaktionstestet. Lagrummen i KSL 2:4–14 utvisar de situationer som i synnerhet är otillbörliga. Av dessa ska lyftas fram först och främst KSL 2:13 som gäller marknadsföringslotterier. Villkoren för att delta ska enligt lagrummet vara "klara, begripliga och lättillgängliga". I praxis har man dessutom krävt att ett marknadsföringslotteri inte dominerar marknadsföringen, och inte heller priserna får utgöra en alltför dominerande förmån i förhållande till den marknadsförda nyttigheten. Likaså fanns det i fallet anledning att beröra uttalandet om att finländaren alltid vinner och reflektera kring om detta utgjorde ett faktapåstående eller bara s.k. köpmannaskryt i ljuset av kravet på sanningsenlig information enligt KSL 2:6. Däremot kräver tillämpningen av KSL 2:11 s.k. dubbelprissättning, vilket inte framgick av fallbeskrivningen. Likväl får påståendet om en megaregla inte bli vilseledande för konsumenterna, om bara en liten del av varorna berörs av nedsatta priser.

För det andra krävdes i ett gott svar en genomgång av de påföljder som en näringsidkare kan utsättas för vid lagstridig marknadsföring inklusive de myndigheter som blir aktuella. Tillsynen utövas i främsta hand av konsumentombudsmannen enligt KSL 2:20. Enligt KSL 2:16 kan en näringsidkare som bryter mot substansbestämmelserna meddelas marknadsrättsligt förbud som i regel ska förenas med vite. Förbud kan utfärdas dels av marknadsdomstolen, dels av konsumentombudsmannen (KSL 2:17 och 10 § i L om Konkurrens- och konsumentverket). Det var även bra att nämna KO:s skyldighet att först försöka få näringsidkaren att frivilligt avstå från sin lagstridiga åtgärd. Även reklametiska rådet kunde nämnas här

2. I svaret förutsattes först en definition av begreppen kollektivt och individuellt konsumentskydd. I den kollektiva konsumentskyddsregleringen uppfattas näringsidkarens motpart vara ett stort antal konsumenter, eller med andra ord ett kollektiv av konsumenter där den nordiska och europeiska konsumentbilden (genomsnittskonsumenten) är av betydelse. Till den kollektiva konsumenträttsliga regleringen hör regleringen av marknadsföringen (t.ex. reglerna i KSL 2 kap.), regleringen av avtalsvillkoren (t.ex. KSL 3 kap.) samt konsumentens säkerhetsregleringen. Det individuella konsumentskyddet tar fasta på ett enskilt förhållande mellan en näringsidkare och en konsument och kan gälla tvister som hänför sig till ett konsumentavtal (regler i t.ex. KSL 5, 8 och 9 kap.) eller deliktueellt skadestånd (t.ex. produktskador).

För det andra krävdes en genomgång av den myndighetsorganisation som finns att tillgå inom det kollektiva respektive individuella konsumentskyddet.

Inom det kollektiva konsumentskyddet ska nämnas både konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen samt de rättsmedel som står till deras förfogande, dvs. förbud, och åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd (KSL 2:16 och 2:19). En näringsidkare kan även bli tvungen att betala prisavdrag eller skadestånd vid brott mot den kollektiva regleringen. Även påföljdsavgift enligt KSL 2:19a kan aktualiseras. Även grupptalan enligt L om grupptalan om åtgärder för förbudsföreläggande hör till rättsmedlen inom det kollektiva konsumentskyddet. Det reklametiska rådet är ett självreglerande organ på området för det kollektiva konsumentskyddet. Rådet prövar om marknadsföringen står i strid med ICC:s grundregler för reklam och tar inte ställning till om marknadsföringen är lagstridig.

I gränstrakten mellan det kollektiva och individuella konsumentskyddet finns grupptalan som kan väckas vid tingsrätten i Helsingfors samt gruppklagomålen vid konsumenttvistenämnden.

I fråga om det individuella konsumentskyddet är viktiga myndigheter konsumentrådgivningen och konsumenttvistenämnden samt i sista hand de allmänna domstolarna. Rättsmedlen är de avtalsrättsliga rättsmedlen t.ex. vid olika former av avtalsbrott samt det deliktueella skadeståndet.

3. Svaret på frågan ska baseras sig på det som finns i läroboken Villa m.fl. avsnitt VII, huvudkap. 3, kap 3.3 "Tupakkaoikeudenkäynnit". Den första tobaksrättegången berördes även muntligen på den sista lektionen i samband med regleringen om tobaksreklam.

Suorituskertasi

Suorituskerta 1

Tila Palautettu

Aloitettiin perjantaina, 31. lokakuuta 2025, 08.49

Valmis perjantaina, 31. lokakuuta 2025, 11.46

Suorituskerran kesto 2 tuntia 56 min

Arviointi 16,00 pistettä maksimista 30,00 (53,33%)

Palaute VON-P223K & ON-P223K: Förhör i konsumenträtt 31.10.2025 / Bedömningsgrunder

1. Fallet var ett konsumenträttsligt fall där först och främst de materiella reglerna om marknadsföring i KSL 2. kap. skulle tillämpas på A:s planerade marknadsföringskampanj. Det blev aktuellt att reflektera kring den nationella generalklausulens (KSL 2:1 och 2:2) tillämplighet enligt vilken marknadsföringen inte får strida mot god sed. Enligt punkt 3 i KSL 2:2.1 anges att marknadsföringen är oförenlig med allmänt godtagna värderingar, om den "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". Beskrivningen av hur möbler kastas ned från en balkong kan anses utgöra ett beteende som uppfyller beskrivningen i denna punkt, eftersom det inte finns något relevant samband mellan hur verksamheten i reklamen beskrivs med de marknadsförda möblerna. Marknadsföringen kan anses stå i strid med god sed och därför vara olaglig.

Några skribenter hade ytterligare lyft fram att bedömningen ska vara strängare enligt KSL 2:2 eftersom även barn nås av Tv-reklamen. På samma sätt hävdade ett fåtal skribenter att både könsdiskriminerande drag och element som utgjorde diskriminering på basis av etniskt ursprung kunde identifieras i reklamen. Den mest uppenbara grunden för att reklamen strider mot det nationella förbudet mot marknadsföring som står i strid med god sed är ändå nedkastandet av möblerna från balkongen.

Till följande var det aktuellt att reflektera kring det planerade marknadsföringslotteriet i ljuset av den direktivstyrda generalklausulen (KSL 2:1 och 2:3) enligt vilken marknadsföringen inte får vara otillbörlig mot konsumenterna. Enligt KSL 2:3 är ett förfarande otillbörligt om det både strider mot godtagbarhetskriteriet och uppfyller transaktionstestet. Lagrummen i KSL 2:4-14 utvisar de situationer som i synnerhet är otillbörliga. Av dessa ska lyftas fram först och främst KSL 2:13 som gäller marknadsföringslotterier. Villkoren för att delta ska enligt lagrummet vara "klara, begripliga och lättillgängliga". I praxis har man dessutom krävt att ett marknadsföringslotteri inte dominerar marknadsföringen, och inte heller priserna får utgöra en alltför dominerande förmån i förhållande till den marknadsförda nyttheten. Likaså fanns det i fallet anledning att beröra uttalandet om att finländaren alltid vinner och reflektera kring om detta utgjorde ett faktapåstående eller bara s.k. köpmannaskryt i ljuset av kravet på sanningsenlig information enligt KSL 2:6. Däremot kräver tillämpningen av KSL 2:11 s.k. dubbelprissättning, vilket inte framgick av fallbeskrivningen. Likväl får påståendet om en megarea inte bli vilseledande för konsumenterna, om bara en liten del av varorna berörs av nedsatta priser.

För det andra krävdes i ett gott svar en genomgång av de påföljder som en näringsidkare kan utsättas för vid lagstridig marknadsföring inklusive de myndigheter som blir aktuella. Tillsynen utövas i främsta hand av konsumentombudsmannen enligt KSL 2:20. Enligt KSL 2:16 kan en näringsidkare som bryter mot substansbestämmelserna meddelas marknadsrättsligt förbud som i regel ska förenas med vite. Förbud kan utfärdas dels av marknadsdomstolen, dels av konsumentombudsmannen (KSL 2:17 och 10 § i L om Konkurs- och konsumentverket). Det var även bra att nämna KO:s skyldighet att först försöka få näringsidkaren att frivilligt avstå från sin lagstridiga åtgärd. Även reklametiska rådet kunde nämnas här

2. I svaret förutsattes först en definition av begreppen kollektivt och individuellt konsumentskydd. I den kollektiva konsumentskyddsregleringen uppfattas näringsidkarens motpart vara ett stort antal konsumenter, eller med andra ord ett kollektiv av konsumenter där den nordiska och europeiska konsumentbilden (genomsnittskonsumenten) är av betydelse. Till den kollektiva konsumenträttsliga regleringen hör regleringen av marknadsföringen (t.ex. reglerna i KSL 2 kap.), regleringen av avtalsvillkoren (t.ex. KSL 3 kap.) samt konsumentens säkerhetsregleringen. Det individuella konsumentskyddet tar fasta på ett enskilt förhållande mellan en näringsidkare och en konsument och kan gälla tvister som hänför sig till ett konsumentavtal (regler i t.ex. KSL 5, 8 och 9 kap.) eller deliktellt skadestånd (t.ex. produktskador).

För det andra krävdes en genomgång av den myndighetsorganisation som finns att tillgå inom det kollektiva respektive individuella konsumentskyddet.

Inom det kollektiva konsumentskyddet ska nämnas både konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen samt de rättsmedel som står till deras förfogande, dvs. förbud, och åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd (KSL 2:16 och 2:19). En näringsidkare kan även bli tvungen att betala prisavdrag eller skadestånd vid brott mot den kollektiva regleringen. Även påföljdsavgift enligt KSL 2:19a kan aktualiseras. Även grupptalan enligt L om grupptalan om åtgärder för förbudsföreläggande hör till rättsmedlen inom det kollektiva konsumentskyddet. Det reklametiska rådet är ett självreglerande organ på området för det kollektiva konsumentskyddet. Rådet prövar om marknadsföringen står i strid med ICC:s grundregler för reklam och tar inte ställning till om marknadsföringen är lagstridig.

I gränstrakten mellan det kollektiva och individuella konsumentskyddet finns grupptalan som kan väckas vid tingsrätten i Helsingfors samt gruppklagomålen vid konsumenttvistenämnden.

I fråga om det individuella konsumentskyddet är viktiga myndigheter konsumentrådgivningen och konsumenttvistenämnden samt i sista hand de allmänna domstolarna. Rättsmedlen är de avtalsrättsliga rättsmedlen t.ex. vid olika former av avtalsbrott samt det deliktella skadeståndet.

3. Svaret på frågan ska baseras sig på det som finns i läroboken Villa m.fl. avsnitt VII, huvudkap. 3, kap 3.3

”Tupakkaoikeudenkäynnit”. Den första tobaksrättegången berördes även muntligen på den sista lektionen i samband med regleringen om tobaksreklam.

[Näytä uudelleen](#)