

# FINLANDS FÖRFATTNINGSSAMLING

2008

Utgiven i Helsingfors den 3 september 2008

Nr 561—570

## INNEHÅLL

Nr		Sidan
561	Lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen .....	1793
562	Lag om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet .....	1798
563	Lag om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen .....	1799
564	Lag om ändring av värdepappersmarknadslagen .....	1800
565	Lag om ändring av 31 kap. 1 § i försäkringsbolagslagen .....	1802
566	Lag om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling .....	1803
567	Lag om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler .....	1804
568	Lag om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar .....	1805
569	Lag om ändring av 5 § i lagen om advokater .....	1806
570	Arbets- och näringsministeriets förordning om ändring av arbets- och näringsministeriets arbetsordning .....	1807

## Nr 561

### Lag

#### om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. som följer:

2 kap.

menterna. Otillbörliga förfaranden får inte heller tillämpas i kundrelationerna.

#### Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer

2 §

1 §

*Marknadsföring som strider mot god sed*

*Förbud i fråga om marknadsföring som strider mot god sed och otillbörliga förfaranden*

Marknadsföringen anses stå i strid med god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden och i synnerhet om den

Marknadsföring får inte strida mot god sed och vid marknadsföring får det inte tillämpas förfaranden som är otillbörliga mot konsu-

1) kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser,

RP 32/2008

EKUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

93—2008

2) 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, eller

3) 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.

Marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga 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 av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas.

### 3 §

#### *Otillbörliga förfaranden*

Ett förfarande anses vara otillbörligt om det

1) strider mot ändamålsenliga förfaringsätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten, och

2) 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.

Som otillbörliga betraktas i synnerhet sådana förfaranden som står i strid med 4—14 §.

Om ett förfarande gäller en viss konsumentgrupp, ska bedömningen av om förfarandet är otillbörligt göras från den konsumentgruppens synpunkt. Detsamma gäller om förfarandet är ägnat att försämra sådana konsumenters förmåga att fatta beslut som är särskilt mottagliga för påverkan på grund av

ålder, funktionshinder eller godtrogenhet, och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta.

### 4 §

#### *Identifierbar marknadsföring*

Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.

### 5 §

#### *Risk för förväxling*

Jämförande reklam eller annan marknadsföring får inte medföra risk för förväxling mellan näringsidkarens och en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken eller nyttheter, om detta 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.

### 6 §

#### *Förbud mot osann eller vilseledande information*

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

Osann eller vilseledande information kan gälla särskilt

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

2) konsumtionsnyttighetens ursprung, tillverkningssätt och tillverkningstid, användning och inverkan samt resultat av test som utförts på nyttigheten,

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

9) konsumentens rättigheter, skyldigheter och risker.

## 7 §

### *Utelämnande av väsentlig information*

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.

Vid en bedömning av om informationen är tillräcklig ska det tas hänsyn till hur tydlig, begriplig och rättidig informationen är, kommunikationsmediets begränsningar och näringsidkarens andra åtgärder för att ge konsumenten väsentlig information.

Information som är nödvändig med tanke på konsumenternas hälsa och säkerhet får aldrig utelämnas.

## 8 §

### *Informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter*

Vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska åtminstone 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 inklu-

sive skatter eller, om ett exakt pris inte kan anges, grunderna för prissättningen,

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

5) eventuell ånger- eller hävningsrätt.

## 9 §

### *Förbud mot aggressiva förfaranden*

Vid marknadsföring och i kundrelationer får aggressiva förfaranden inte tillämpas.

Som aggressiva förfaranden betraktas trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Vid bedömningen av om förfarandet är aggressivt ska särskilt 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.

## 10 §

### *Leverans av konsumtionsnyttigheter utan beställning*

Vid marknadsföring får konsumtionsnyttigheter inte 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.

## 11 §

### *Meddelanden om nedsatta priser*

Det får inte uppges att priset på en konsumtionsnyttighet är nedsatt mer än vad pri-

set faktiskt understiger det pris som näringsidkaren tidigare har tagit ut.

## 12 §

*Samerbjudanden och tilläggsförmåner*

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.

## 13 §

*Tydliga villkor för marknadsföringslotterier*

Om utlottningar, tävlingar för allmänheten eller spel ordnas i samband med marknadsföring, ska villkoren för att delta vara klara, begripliga och lättillgängliga.

## 14 §

*Marknadsföringslotterier utan krav på motprestation*

Vid marknadsföring får sådana slumpartade förmåner inte utlovas som förutsätter en motprestation, köp av konsumtionsnyttighet eller anbud om köp.

Vad som föreskrivs i 1 mom. gäller inte sådana sedvanliga tävlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter som ska anses utgöra tidsfördriv.

## 15 §

*Närmare bestämmelser*

Genom förordning av statsrådet kan det utfärdas närmare bestämmelser

1) om produktmärkning och bruksanvisningar på konsumtionsnyttigheter samt om hur andra uppgifter om konsumtionsnyttigheternas kvalitet, egenskaper och användning ska lämnas vid marknadsföring,

2) om hur konsumtionsnyttigheters pris ska uppges vid marknadsföring,

3) för att genomföra bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden.

## 16 §

*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 obehövligt.

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.

## 17 §

*Att meddela förbud*

Förbud som avses i 16 § meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan även meddela ett temporärt förbud som gäller tills saken är slutligt avgjord.

Konsumentombudsmannen kan meddela förbud som avses i 16 § och temporära förbud på det sätt som föreskrivs i 6 § i lagen om Konsumentverket (1056/1998).

## 18 §

*Förbud som meddelas av länsstyrelsen i vissa ärenden*

Länsstyrelsen kan meddela förbud enligt 16 § i ärenden som gäller förfaranden som strider mot bestämmelserna om prisinformation om bostäder och andra konsumtionsnyt-

tigheter, om lagstridigheten är uppenbar och praxis vid tillämpningen av bestämmelserna är vedertagen i ärenden av denna typ. Länsstyrelsens beslut får inte överklagas genom besvär.

Näringsidkaren får föra ett i 1 mom. avsett 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.

Länsstyrelsen kan förena sitt förbud med vite. Vitet döms ut av marknadsdomstolen.

Innan länsstyrelsen meddelar förbud enligt 1 mom. ska den ge näringsidkaren tillfälle att bli hörd.

Vid meddelande av förbud enligt 1 mom. ska länsstyrelsen fatta ett skriftligt beslut och se till att det delges parterna.

#### 19 §

*Åläggande att korrigera marknadsföringsåtgärd*

När marknadsdomstolen meddelar förbud enligt 16 § kan den ålägga den näringsidkare

Helsingfors den 29 augusti 2008

som meddelats förbud eller som har genomfört eller beställt marknadsföringen att korrigera åtgärden inom utsatt tid, om detta kan anses nödvändigt på grund av de uppenbara olägenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet får förenas med vite.

#### 20 §

*Tillsyn*

Marknadsföringen och de förfaranden som tillämpas i kundrelationerna övervakas av konsumentombudsmannen när det gäller konsumentskyddet.

Prisinformationen vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter övervakas av konsumentombudsmannen och länsstyrelserna.

Bestämmelser om marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i den finns även i marknadsdomstolslagen (1527/2001) och i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden (1528/2001).

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

## Nr 562

**L a g****om ändring av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*upphävs* i lagen av den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978) 2 § 3 mom., sådant det lyder i lag 1073/2000, och  
*fogas* till lagen en ny 2 a § som följer:

## 2 a §

Marknadsföring där det är möjligt att direkt eller indirekt känna igen en konkurrent eller en nyttighet som en konkurrent marknadsför (*jämförande marknadsföring*) är i fråga om jämförelsen tillåten om den

- 1) inte är osann eller vilseledande,
- 2) gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,
- 3) på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheterna eller nyttigheternas pris,
- 4) inte medför risk för förväxling mellan den som gör reklam och konkurrenten eller mellan deras varumärken, firmor eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,
- 5) inte misskrediterar eller är nedsättande för en konkurrents varumärke, firma, andra särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,

6) inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent,

7) inte framställer en nyttighet som en imitation eller kopia av en nyttighet som har ett skyddat varumärke.

Vid jämförande marknadsföring som avser ett särskilt erbjudande ska det dessutom klart anges hur länge erbjudandet gäller. Om erbjudandet gäller tills nyttigheterna tar slut, ska också detta anges.

När det gäller annat än själva jämförelsen tillämpas på jämförande marknadsföring vad som någon annanstans i lag föreskrivs om reklam och annan marknadsföring.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President****TARJA HALONEN**Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008

EKUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG (306L0114); EGT nr L 376, 27.12.2006, s. 21

**Nr 563**

**L a g**

**om ändring av 125 § i kreditinstitutslagen**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i kreditinstitutslagen av den 9 februari 2007 (121/2007) 125 § som följer:

125 §

*Marknadsföring*

Ett kreditinstitut ska i sin marknadsföring ge kunden all den information om de marknadsförda nyttigheterna som kan ha betydelse för kundens beslut om dessa.

Ett kreditinstitut får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt

eller som strider mot god sed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller den information som är relevant för kundens finansiella säkerhet ska alltid anses vara otillbörlig.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008

EKUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

Nr 564

**L a g****om ändring av värdepappersmarknadslagen**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i värdepappersmarknadslagen av den 26 maj 1989 (495/1989) 2 kap. 1 §, 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 §,  
sådana de lyder, 2 kap. 1 § delvis ändrad i lag 522/1998 och 3 kap. 36 §, 3 a kap. 10 § och 4 kap. 1 § i lag 923/2007, som följer:

2 kap.

**Marknadsföring av värdepapper, emission och informationskyldighet***Marknadsföring av värdepapper*

1 §

Värdepapper får inte marknadsföras eller förvärfvas i näringsverksamhet genom lämnande av osanna eller vilseledande uppgifter eller genom förfaranden som strider mot god sed eller på annat sätt är otillbörliga. Bestämmelser om förfaranden som från konsument-synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsument-skyddslagen (38/1978).

I 1 mom. avsedda uppgifter vilkas vilseledande eller osanna karaktär framgår efter att de framförts och vilka kan ha en väsentlig betydelse för investerare, ska ofördröjligen rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

3 kap.

**Offentlig handel**

36 §

*Marknadsföring av offentlig handel*

Offentlig handel med värdepapper får inte

marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. Bestämmelser om förfaranden som från konsument-synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsument-skyddslagen.

3 a kap.

**Multilateral handel**

10 §

*Marknadsföring av handel*

Multilateral handel får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information eller genom förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga. Bestämmelser om förfaranden som från konsument-synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsument-skyddslagen.

4 kap.

**Värdepappershandel och tillhandahållande av investeringstjänster**

1 §

*God sed vid värdepappershandel och vid tillhandahållande av investeringstjänster*

Vid handel med värdepapper samt vid till-



handahållande av investeringstjänster och sidotjänster får förfaranden som strider mot god sed eller annars är otillbörliga inte tillämpas. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen.

Investeringstjänster och sidotjänster får inte marknadsföras med osann eller vilseledande information. Av marknadsföringen ska framgå dess kommersiella syfte.

Finansinspektionen meddelar för genomförandet av kommissionens direktiv 2006/73/EG om genomförandet av Europa-

parlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG vad gäller organisatoriska krav och villkor för verksamheten i värdepappersföretag, och definitioner för tillämpning av det direktivet, nedan *kommissionens direktiv*, behövliga närmare föreskrifter om avgifter och andra förmåner som betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster samt om de krav som ställs på information till kunderna.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

Nr 565

## L a g

### om ändring av 31 kap. 1 § i försäkringsbolagslagen

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i försäkringsbolagslagen av den 18 juli 2008 (521/2008) 31 kap. 1 § som följer:

31 kap.

#### Övriga bestämmelser om försäkringsbolags verksamhet

*Försäkringsbolags marknadsföring, försäkringsbolag som representanter och försäkringsbolags ombud*

1 §

#### *Försäkringsbolags marknadsföring*

Ett försäkringsbolag ska i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar beslut om nyttigheten. Försäkringsbolag får inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande

upplysningar eller annars använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller som strider mot god sed. Bestämmelser om förfaranden som från konsument-synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsument-skyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller den information som är relevant för kundens finansiella säkerhet ska alltid anses vara otillbörlig.

Bestämmelser om den information som ett försäkringsbolag ska ge försäkringssökanden innan ett försäkringsavtal ingås utfärdas särskilt.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

Republikens President

TARJA HALONEN

Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008  
EKUB 11/2008  
RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

Nr 566

**L a g****om ändring av 22 § i lagen om försäkringsförmedling**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i lagen av den 15 juli 2005 om försäkringsförmedling (570/2005) 22 § som följer:

## 22 §

*Marknadsföring*

Försäkringsförmedlaren ska i sin marknadsföring ge kunden all sådan information om sina försäkringsförmedlingstjänster och till buds stående försäkringar som kan ha betydelse när kunden ska fatta beslut om dessa tjänster eller försäkringar.

Försäkringsförmedlaren får inte i sin marknadsföring lämna osann eller vilseledande information eller i övrigt använda något förfarande som är otillbörligt från kundens synpunkt eller strider mot god försäkringssed eller god försäkringsmäklarsed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentens synpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Marknadsföring som inte innehåller den information som är relevant för kundens finansiella säkerhet ska alltid anses vara otillbörlig.

Ombudet ska i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar, och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om. Försäkringsmäklaren får inte i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.

Utan hinder av 4 mom. ska en försäkringsförmedlare som är registrerad i en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet än Finland vid behov i syfte att ge rätt bild av sina försäkringsförmedlingstjänster i sin marknadsföring informera om vilka försäkringsgivares produkter försäkringsförmedlingen utslutande gäller och om huruvida försäkringsförmedlaren lämnar information som grundar sig på en opartisk analys enligt 25 § 2 mom.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President****TARJA HALONEN**Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008

EKUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

Nr 567

**L a g**

**om ändring av 4 § i lagen om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i lagen av den 15 december 2000 om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler (1075/2000) 4 § som följer:

4 §

*God förmedlingssed*

randen som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Vid förmedlingsverksamhet ska god förmedlingssed iakttas. Bestämmelser om förfä-

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

Nr 568

## Lag

### om ändring av 4 § i lagen om indrivning av fordringar

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
ändras i lagen av den 22 april 1999 om indrivning av fordringar (513/1999) 4 § som följer:

4 §

#### *God indrivningssed*

Vid indrivning får inte användas ett förfarande som strider mot god indrivningssed eller som annars är otillbörligt mot gäldenären. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Vid indrivningen får inte

- 1) felaktig eller vilseledande information ges om påföljderna av en underlåten betalning,
- 2) oskäligen eller onödigen kostnader eller onödigt men orsakas gäldenären, eller
- 3) gäldenärens integritetsskydd äventyras.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President**

**TARJA HALONEN**

Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008  
EKUB 11/2008  
RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

## Nr 569

**L a g****om ändring av 5 § i lagen om advokater**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med riksdagens beslut  
*ändras* i lagen av den 12 december 1958 om advokater (496/1958) 5 §, sådan den lyder delvis ändrad i lag 31/1993, som följer:

## 5 §

En advokat ska redbart och samvetsgrant utföra anförtrodda uppdrag och i all sin verksamhet iakta god advokatsed. Bestämmelser om förfaranden som från konsumentsynpunkt är otillbörliga eller strider mot god sed finns även i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978).

Advokatverksamhet får inte bedrivas i bolag med någon annan än en advokat, om inte advokatföreningens styrelse av särskilda skäl beviljar tillstånd. I ett aktiebolag får advokatverksamhet bedrivas endast med tillstånd av advokatföreningens styrelse och på de villkor som den bestämmer. Bolagsordningen för ett sådant aktiebolag får ändras endast med motsvarande tillstånd. En aktieägare i bolaget svarar solidariskt med bolaget för de förpliktelser som följer av de advokatuppdrag som han utför. Om ett advokatuppdrag utförs av

någon annan än en aktieägare som är verksam som advokat i bolaget eller om det är oklart vem som utför uppdraget, svarar varje aktieägare som är advokat solidariskt med bolaget för en dylik förpliktelse som har uppkommit medan han hade denna ställning i bolaget. En advokat får inte heller utan tillstånd av advokatföreningens styrelse utöva advokatverksamhet i utlandet någon annanstans än i en stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

En advokat ska hålla penningmedel och andra tillgångar som tillhör hans huvudmän skilda från sina egna medel.

Angående advokats skyldighet att på förordnande av domstol verka såsom biträde eller ombud vid rättegång bestäms särskilt.

Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2008.

Helsingfors den 29 augusti 2008

**Republikens President****TARJA HALONEN**Justitieminister *Tuija Brax*

RP 32/2008

EKUB 11/2008

RSv 67/2008

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (305L0029); EGT nr L 149, 11.6.2005, s. 22

Nr 570

**Arbets- och näringsministeriets förordning  
om ändring av arbets- och näringsministeriets arbetsordning**

Given i Helsingfors den 29 augusti 2008

I enlighet med arbets- och näringsministeriets beslut *ändras* i arbets- och näringsministeriets arbetsordning av den 25 juni 2008 (460/2008) 46 § som följer:

46 §

*Ärenden som avgörs av understatssekreteraren, avdelningschefen, chefen för en stödenhet, chefen för utvecklingscentret eller av den tjänsteman som dessa förordnat*

Understatssekreteraren, avdelningschefen, chefen för en stödenhet, chefen för utvecklingscentret eller den tjänsteman som dessa förordnat avgör ärenden som gäller

1) givande av utlåtande, avgörande om klagomål samt givande av anvisningar i frågor som hör till verksamhetsenhetens verksamhetsområde,

2) fördelning av anslag som hör till verksamhetsenhetens verksamhetsområde eller har ställts till dess förfogande, fattande av ett utgiftsbeslut och godkännande av de utgifter som dessa föranleder upp till 500 000 euro,

3) godkännande av de inkomster som hör till verksamhetsenhetens verksamhetsområde, samt

4) placering av verksamhetsenhetens personal vid grupper och ansvarsområden.

Den begränsning i euro som avses i 1 mom. 2 punkten gäller dock inte fördelning

av anslag och befogenheter, fattande av utgiftsbeslut eller godkännande av utgifter i följande fall:

- 1) landskapsutvecklingspengar,
- 2) Kajanalands utvecklingspengar,
- 3) medlen för strukturfondsprogram,
- 4) stödjande av företags investerings- och utvecklingsprojekt,
- 5) sysselsättnings-, utbildnings- och specialåtgärder samt
- 6) överföringsutgifter för investeringar i sysselsättningsfrämjande syfte.

Chefen för en verksamhetsenhet får dessutom godkänna en ändring av ringa betydelse i ett utgiftsbeslut där beloppet av utgifter överskrider beloppet i 1 mom. 2 punkten, om ändringen inte har någon väsentlig inverkan på sakinnehållet i beslutet.

Denna förordning träder i kraft den 4 september 2008.

Åtgärder som verkställigheten av förordningen förutsätter får vidtas innan förordningen träder i kraft.

Helsingfors den 29 augusti 2008

Näringsminister *Mauri Pekkarinen*

Kanslichef *Erkki Virtanen*

**FÖRFS/ELEKTRONISK VERSION**

---

UTGIVARE: JUSTITIEMINISTERIET

Nr 561—570, 2 ark

---

EDITA PRIMA AB, HELSINGFORS 2008

EDITA PUBLISHING AB, HUVUDREDAKTÖR JARI LINHALA

ISSN 1456-9663