

**Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto**

**Internetin välityksellä harjoitettava  
kauppa ja markkinointi**

**Lokakuu 2002**

## SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto		3
1.	Yleistä	4
2.	Markkinoinnin muodot ja menetelmät	5
3.	Tiedonantovelvoite	8
4.	Sähköiset sopimukset	9
5.	Maksaminen	11
6.	Asiakaspalvelu	12
7.	Henkilötiedot	13
8.	Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi	14
9.	Vastuu verkkosivujen sisällöstä	16
10.	Verkkosivujen turvallisuus	17
Liite	Linkit Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten verkkosivuille, joilta löytyvät tiedot mm. kansallisista laeista ja ohjeista	18

## JOHDANTO

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet ovat omaksuneet yhteisen kannan Internetin välityksellä harjoitettavaan kauppaan ja markkinointiin. Kannanottoa tulisi soveltuvin osin soveltaa myös muihin vastaavanlaisiin viestintäjärjestelmiin, mm. mobiiliviestintään.

Kuluttaja-asiamiesten kannanottoon on koottu muutamia tärkeitä sääntöjä, joita elinkeinonharjoittajien tulisi noudattaa liiketoimissaan kuluttajien kanssa, jotta yhteinen vaatimus hyvästä markkinointitavasta toteutuisi. Kannanotto kuvastaa sähköistä kauppaa varten kehitettyä erityislainsäädäntöä ja käytänteitä. Eräillä aloilla kannanotto myös selventää hyväksi katsottavaa markkinointitapaa. Kaikkien Pohjoismaiden lakeihin kirjatut asiat on kannanotossa yleensä esitetty indikaatiivissa ("on"), kuluttaja-asiamiesten suositukset puolestaan konditionaalissa ("olisi").

Kannanotossa ei selosteta yksityiskohtaisesti, mitkä säännöt koskevat sähköistä kauppaa ja muita vastaavia viestintäjärjestelmiä. Kansallisessa lainsäädännössä, kuten Suomessa laissa tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja kuluttajansuojalain 6 luvussa, on erityisiä tiedonantoa koskevia velvoitteita. Lisäksi on olemassa yleisiä sääntöjä markkinoinnista ja kohtuuttomista sopimusehdoista. Parhaan kokonaiskuvan aihetta koskevasta säännöstöstä saa tutustumalla kansalliseen lainsäädäntöön. Tämän kannanoton liitteeseen on koottu maakohtaiset linkit Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten verkkosivuille, joilta löytyvät tiedot mm. kansallisista laeista ja ohjeista. Rajat ylittävässä markkinoinnissa on kunnioitettava vastaanottajamaassa voimassa olevia sääntöjä.

Internetkauppaa koskevasta hyvästä kauppatavasta on olemassa myös kansainvälisiä ohjeita. Näistä mainittakoon erityisesti sähköisen kaupan kuluttajansuojaa koskevat OECD:n ohjeet, jotka löytyvät osoitteesta [www.oecd.org](http://www.oecd.org), ja mainontaa Internetissä koskevat kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ohjeet osoitteessa [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org). EU:lla on direktiivejä, joilla säädellään kannanoton piiriin kuuluvia asioita. Valtaosa ko. direktiiveistä on saatettu osaksi jäsenmaiden kansallista lainsäädäntöä.

Tietotekniikka on erittäin nopeasti kehittyvä alue, jolle syntyy jatkuvasti uutta lainsäädäntöä ja uusia käytänteitä. Kannanottoa voidaan tämän vuoksi joutua täydentämään.

Tämä kannanotto korvaa Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten helmikuussa 1999 hyväksymän vastaavan yhteisen kannanoton.

Lokakuussa 2002

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet

## 1. YLEISTÄ

Yhteinen kannanotto kattaa Pohjoismaiden markkinoilla Internetin ja soveltuvin osin muiden vastaavien viestintäjärjestelmien välityksellä harjoitettavan kaupan ja markkinoinnin.

Kuluttajansuojan taso ei saa sähköisessä kaupassa olla alhaisempi kuin muissa kaupankäynnin muodoissa. Markkinoinnin ja sopimusehtojen on oltava toimivia ja selkeitä ja viestintävälineen tarjoamia erilaisia mahdollisuuksia on käytettävä siten, että tärkeät tiedot ovat helposti kuluttajien saatavilla.

Sopimusehtoja, kauppaa, palveluja, markkinointia, hintatietoja, etäsopimuksia, henkilötietoja yms. koskeva, kuluttajaa suojaava ja yleisesti voimassa oleva lainsäädäntö ja muut säännöt koskevat myös Internetin välityksellä harjoitettavaa sähköistä kauppaa ja markkinointia. EU:n sisäiset valtionrajat ylittävissä kaupankäynnissä kuluttajilla olisi oltava oikeus yhtä hyvään suojaan kuin kansallisella alueella tapahtuvassa kaupankäynnissä.

Euroopan talousalueeseen kuuluvien valtioiden rajojen yli tuotteita markkinoiva elinkeinonharjoittaja on sähköistä kauppaa koskevan direktiivin (2000/31/EY) mukaan velvollinen noudattamaan ensisijaisesti sijoittautumismaansa lainsäädäntöä. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet voivat puuttua muista ETA-maista käsin Internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin, jos se on tarpeellista kuluttajien suojaamiseksi silloin, kun heidän etujaan saatetaan muuten loukata vakavasti, ja jos toimenpiteet ovat kohtuullisessa suhteessa suojan tarpeeseen. Euroopan talousalueen ulkopuolisista maista käsin tapahtuvaan markkinointiin voidaan aina puuttua, jos markkinointi kohdistuu yhden tai useamman Pohjoismaan kuluttajiin.

Kunkin Pohjoismaan kansallista lainsäädäntöä sovelletaan yllä mainituin poikkeuksin, jos markkinointi katsotaan Pohjoismaiden markkina-alueelle suunnatuksi. Se, onko markkinointi suunnattu jollekin tietylle markkina-alueelle, ratkaistaan kokonaisarvioinnin perusteella ottamalla huomioon erityisesti seuraavat seikat:

- Mitä kieliä, rahayksikköä tai muita kansallisia tunnusmerkkejä käytetään.
- Missä määrin toimintaa tai suoritetta muuten markkinoidaan kyseisellä markkina-alueella.
- Missä määrin on olemassa yhteyksiä Internetissä tapahtuvan markkinoinnin ja muiden kyseisellä markkina-alueella harjoitettavien markkinointitoimien välillä.
- Missä määrin elinkeinonharjoittaja suostuu tekemään sopimuksia kyseisessä Pohjoismaassa asuvien kuluttajien kanssa.

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten välisessä yhteistyösopimuksessa on sovittu keskinäisestä yhteistyöstä ja avunannosta markkinointioikeudellisten rikkomusten estämiseksi elinkeinonharjoittajan sijoittautumismaassa, jos markkinoinnin vaikutukset ulottuvat toiseen Pohjoismaahan. Yhteistyön kehyksenä on kuluttajien etujen suojaamista tarkoittavista kieltokanteista annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (98/27/EY). Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet ovat toimivaltaisia viranomaisia käyttämään direktiivin mukaista puhevaltaa toisessa ETA-maassa. Kuluttaja-asiamiehet puuttuvat hyvän markkinointitavan vastaisiin toimiin mm. asettamalla uhkasakoilla tehostettuja kieltoja.

## 2. MARKKINOINNIN MUODOT JA MENETELMÄT

### Mainonnan tunnistaminen

- Markkinointi on aina esitettävä sellaisessa muodossa, että siitä käy selvästi ilmi, että kyse on markkinoinnista.  
Aiheesta tarkemmin kohdassa 8 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi

Tähän kohtaan voidaan lukea kuuluvaksi myös markkinoinnin liittäminen vakio-ohjelmistoihin ja markkinointi, joka on muokattu siten, että se näyttäisi olevan osa vakio-ohjelmistoa. Esimerkkejä ovat keskusteluikkunoiden (esim. sähköpostiviestin saapumisesta tiedottavan ikkunan) käyttäminen markkinoinnissa tai se, että käytetään sähköpostiviestin tulosta kertovaa äänimerkkiä, jonka ainoana tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio markkinointiin.

### Mainonnan muoto ja sijoittelu

- Mainonta ei saa olla sellaista, että se rajoittaa oleellisesti vähäistä suuremman kuluttajajoukon Internetin käyttöä.

Se, miten paljon tiedonsiirtotehoa tarvitaan mainoksen näyttämiseen on seikka, joka saattaa vaikuttaa arvioon siitä, onko kyseessä oleellinen rajoitus. Internetissä tapahtuva markkinointi kuormittaa lisää Internetin käyttäjien yhteyksiä, millä on erityistä merkitystä niille käyttäjille, joilla siirtotehoa on vähän tai rajoitetusti. On huolehdittava siitä, että tämä käyttäjäryhmä otetaan huomioon Internetissä tapahtuvaa markkinointia muotoiltaessa. Sitä, millaisia siirtotehoja on pidettävä alhaisina tai rajoitettuina, on arvioitava Internet-yhteysharkkinoilla kulloinkin vallitsevan tilanteen mukaan.

Markkinointiviestin olisi latauduttava koneelle käytössä olevan sivun taustalla.

- Mainonta ei saa olla sopimattoman tungettelevaa.

Arvioitaessa sitä, onko mainos sopimattoman tungetteleva, on otettava huomioon mainoksen muoto, sisältö, äänitehosteiden, kuvien, animaatioiden tai muunlaisten liikkuvien kuvien käyttö ja yhteys, jossa mainos esiintyy.

Mainos katsotaan aina sopimattoman tungettelevaksi, jos se vaikuttaa välittömästi kuluttajan tietokoneella samanaikaisesti tapahtuvaan työskentelyyn, muuttaa asetuksia tms.

a) Markkinointiviesti, joka ei ole osa verkkosivuja, on voitava poistaa helposti, esim. klikkaamalla se pois. Näyttöä hallitsevien viestien, esim. kokosivun mainosten, on lisäksi poistuttava itsestään lyhyen ajan kuluttua.

b) Yksittäiselle käyttäjälle lähetettävien mainosviestien määrälle olisi asetettava raja. Määrä riippuisi kulloinkin käytettävästä markkinointimuodosta.

c) Menetelmiä, jotka riistävät kuluttajalta hallintamahdollisuudet ja/tai pysäyttävät hänet tietyille verkkosivuille, ei saa käyttää.

Esimerkkejä tällaisista menetelmistä on kuluttajien ohjautuminen muille verkkosivuille kuin niille, jotka he ovat itse ilmoittaneet URL:ksi (epätoivottu ohjautuminen), ja sellaisten menetelmien käyttäminen, joiden avulla ohjataan kuluttajien siirtymistä tietyille verkkosivuille tai niiltä eteenpäin. Näissä yhteyksissä käytettäviä termejä ovat ”mousetrapping” ja ”pagejacking”. Epätoivotun ohjautumisen käsitteen voidaan ajatella kattavan useita erilaisia toimintoja. Siihen ei kuitenkaan ole tarkoitus sisällyttää kirjoitusvirhetapauksia, esim. sitä, että kuluttaja on kirjoittanut osoitekenttään virheellisen URL:n mutta ohjautuu kuitenkin halutuksi oletettuun osoitteeseen.

d) Markkinointi ei saisi katkaista verkkosivuilla olevaa toimituksellista aineistoa tai muuta luonteeltaan tiedotuksellista tai ohjaavaa aineistoa.

- Jos markkinointi on suunniteltu siten, että myyjiä tai palveluntarjoajia voidaan hakea eri ryhmistä tai se on muuten rakenteeltaan sellaista, että se auttaa kuluttajia hakeutumaan markkinoilla oikeaan paikkaan, on hakutuloksen tai otoksen taustalla olevien valintaperusteiden käytävä selvästi ilmi.

Esimerkki: Jos yksi tai useampi palveluntarjoaja on maksanut siitä, että tulee haun perusteella muodostuvassa luettelossa esiin erityisellä tavalla, kärkipäässä (sijoittuu tiettyyn suosituimmuusjärjestykseen) tms., olisi ilmoitettava, että hakuun on sovellettu tällaisia valintaperusteita ja että näytettävä tieto ei tästä johtuen ole objektiivista.

### **Tekstiviestit, sähköpostiviestit yms.**

- Kun markkinointiviestejä lähetetään sähköpostin ja muiden vastaavien viestintäkanavien välityksellä, on lähettäjän noudatettava markkinoinnin kohdemaassa voimassa olevia sääntöjä, jotka koskevat tilaamatta lähetettäviä sähköpostimainoksia.

Säännöt vaihtelevat eri Pohjoismaissa. Suomessa, Norjassa ja Tanskassa vaaditaan aktiivinen ennalta annettu suostumus ennen kuin elinkeinonharjoittaja voi lähettää mainoksia sähköpostin ja muiden vastaavien kanavien kautta. Ruotsissa sähköpostimainoksia saa lähettää, ellei kuluttaja ole selvästi kieltänyt vastaanottamasta tällaisia mainoksia.

- Vastaanottajan on sähköpostitse lähetettyjä markkinointiviestejä vastaanottaessaan voitava selvästi ja välittömästi tunnistaa viestit markkinoinniksi. Vastaanottajan on esimerkiksi sähköpostiviestiä avaamatta voitava ymmärtää, että kyse on markkinoinnista.
- Kuluttajalta ennen markkinointiaineiston lähettämistä vaadittavan ennakkosuostumuksen on oltava vapaaehtoinen, nimenomainen ja tietoinen, toisin sanoen:
  - Suostumuksen antamisen olisi oltava kuluttajan taholta aktiivinen toimi, jossa kuluttajaa ei velvoiteta toimimattomuuden kautta, esim. esitäytetyn hyväksymisikkunan avulla.
  - Sopimuksen tekemisen ehtona ei saa olla, että kuluttaja suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä.
  - Suostumuksessa on yksilöitävä, mitä viestintävälineitä markkinoinnissa käytetään sekä miten usein markkinointiviestejä lähetetään ja kuinka kauan markkinointi jatkuu.
  - Suostumusvaatimuksen kiertäminen voi olla kohtuutonta, kuten esimerkiksi se, että elinkeinonharjoittaja kehottaa kuluttajia lähettämään mainoksen edelleen tai kertomaan liiketoiminnastaan muille kuluttajille, jolloin mainoksen edelleen lähettänyt tai elinkeinonharjoittajan toiminnasta muille kertonut saa välitöntä hyvitystä esimerkiksi bonuksina, oikeutena osallistua kilpailuun tms.
- Kaikkeen sähköpostimainontaan tulisi sisältyä helppotajuinen ohje siitä, miten enemmän mainonnan vastaanottamisesta voi yksinkertaisella tavalla kieltäytyä. Kieltäytymismenettely on tehtävä sellaiseksi, että kiellon antaja saa kiellolleen vahvistuksen.

### **Verkkosivujen merkitseminen (trustmarks)**

- Elinkeinonharjoittajat voivat liittyä nk. merkintäjärjestelmään (trustmark scheme), jonka tarkoituksena on lisätä kuluttajien luottamusta sähköiseen kauppaan. Vaatimukset, jotka elinkeinonharjoittajien on täytettävä päästäkseen merkintäjärjestelmän piiriin, eivät saisi liittyä pelkästään jo voimassa olevien säännösten kuluttajille takaamiin oikeuksiin, vaan järjestelmän olisi tarjottava kuluttajille lakisääteistä suojaa selvästi parempi suoja.
- Merkintäjärjestelmään tulisi liittää tehokas valvontamenettely, jonka avulla olisi mahdollista seurata jatkuvasti mm. sitä, että järjestelmään liittyneet elinkeinonharjoittajat noudattavat asetettuja vaatimuksia.

### 3. TIEDONANTOVELVOLLISUUS

- Kaiken kuluttajille suunnatun markkinoinnin on oltava selkeästi muotoiltua ja toteutettua. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa, sillä kuluttajan on voitava markkinointiaineiston perusteella arvioida markkinoitua palvelua ja mahdollisia tarjouksia.
- Elinkeinonharjoittajan nimeä, maantieteellistä osoitetta ym. koskevista tiedoista on käytävä selvästi ilmi, kuka markkinoinnista vastaa. Yhteystietojen täytyy löytyä muualtakin kuin aloitussivulta, esim. linkkien kautta.
- Alennuksia, bonuksia ja lahjoja koskevien tarjousten sekä myyntiä edistämään tarkoitettujen kilpailujen ja pelien, jotka eivät saa olla lainvastaisia, on oltava selvästi tunnistettavissa ja niihin liittyvien tietojen saantia koskevien ehtojen on oltava helposti saatavilla ja selkeästi esitettyjä.
- Kunkin maan kansalliset lait velvoittavat elinkeinonharjoittajaa antamaan tietyn määrän tietoa ennen sopimuksen tekemistä, sopimusta tehtäessä ja sen jälkeen. Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava mm.:
  - yhteystietonsa ja liiketoimintaansa koskevia tietoja, kuten palveluntarjoajan nimi, maantieteellinen osoite ja tiedot, joiden avulla myyjään tai palveluntarjoajaan saa tarvittaessa nopeasti yhteyden (sähköpostiosoite, puhelinnumero, telekopionumero jne.)
  - tavarain tai palvelun tärkeimmät ominaisuudet
  - tarjousta mahdollisesti koskevat määrälliset tai muut rajoitukset ja ehdot
  - kaikki kauppaan liittyvät kulut. (Hinnan kaikki osat on eriteltävä ja laskettava yhteen kokonaissummaksi. Tämän on tapahduttava viimeistään tilauspaikassa, jota yleensä kutsutaan ostoskoriksi, tai muussa vastaavassa paikassa.)
  - tarjouksen tai hinnan voimassaoloaika
  - kaikki oleelliset sopimusehdot (kuten esim. toimitusaikaa koskevat ehdot, maksuehdot, jatkuvan palvelun osalta sopimuksen voimassaoloaika jne.)
  - koskeeko peruuttamisoikeus tehtävää sopimusta vai ei. (Peruuttamisoikeuden käyttäminenmenettelyä koskevien tietojen lisäksi on erillisenä sopimuskohtana ilmoitettava tarkemmat tiedot peruuttamisoikeuden sisällöstä sekä peruuttamisoikeuden käyttämiseen liittyvistä määräajoista ja mahdollisista kuluista.)
  - millä kielillä sopimus voidaan tehdä
  - Internetin käytöstä aiheutuvat kulut, jos ne eivät vastaa käytön tavanomaisia kustannuksia
  - asetetaanko tavarain tai palvelun käytölle joitain tiettyjä vaatimuksia. Vaatimuksia koskevat tiedot on annettava, jos ne ovat sellaisia, että kuluttajalla on aiheutta olettava saavansa ne.
  - tiedot mahdollisista jälkimarkkinointipalveluista ja voimassa olevista takuehdoista
  - sopimuksen irtisanomisehdot silloin, kun sopimus on voimassa toistaiseksi tai yli vuoden.

## 4. SÄHKÖISET SOPIMUKSET

- Kun sopimus voidaan tehdä sähköisesti, elinkeinonharjoittajan on annettava selkeällä tavalla niin paljon tietoa, että kuluttaja pystyy sen perusteella arvioimaan sekä tuotetta että tarjousta ennen sopimuksen tekoa.
- Ennen sopimuksen tekemistä ja sopimusta tehtäessä annetut tiedot ovat pääsääntöisesti elinkeinonharjoittajaa sitovia.
- Sopimustoiminta on erotettava selkeästi muista toiminnoista.
- Elinkeinonharjoittajan on huolehdittava siitä, että kuluttaja tutustuu kaikkiin sopimusehtoihin ennen sopimuksen tekoa.
- Teknisen toteutuksen on oltava sellainen, että vastaanottaja joutuu etenemään sopimusehtojen kautta päästäkseen tekemään sopimuksen.

Tämä voidaan toteuttaa siten, että kuluttajan on ennen sopimuksen tekemistä kuljettava sopimusehdot sisältävän sivun kautta ja hyväksyttävä ehdot. Tämä voi tapahtua esim. niin, että ehdot tulevat kokonaisuudessaan näytölle ja kuluttaja joutuu vierittämään tekstin sivun loppuun ja painamaan hyväksymispainiketta vahvistaakseen tutustuneensa ehtoihin.

- Menettely on suunniteltava tekniikaltaan sellaiseksi, että vastaanottaja voi havaita virheet ja korjata ne sekä keskeyttää kaupanteon ennen kuin sopimus on tehty.

Määräyksen voidaan katsoa tulleen täytetyksi, kun palvelun vastaanottaja saa tiivistelmän siitä, mitä on tilattu ja mitä tietoja on annettu ennen kuin lopullinen tilaus lähtee palveluntarjoajalle.

- Sopimuksentekoprosessi ei saa olla sellainen, että kuluttaja joutuu antamaan henkilötietonsa ennen kuin lakisääteisesti annettavat tiedot, mm. lähetyskulut, on ilmoitettu. Katso myös kohtaa 7 Henkilötiedot.
- Kuluttajalle on tehtävä kaikin puolin selväksi, että sitova sopimus syntyy, kun hän vahvistaa aktiivisesti tilauksensa.

Etenemisjärjestyksen tulisi olla sellainen, että kuluttajan on ennen sopimuksen tekoa painettava ”vahvista tilaus” -painiketta. ”Jatka”-painikkeen tms. käyttöä kaupantekoprosessin päätöksenä ei voida hyväksyä, jos kuluttaja painikkeen aktivoi todellisuudessa tekee sopimuksen.

- Kuluttajan on mahdollisimman pian tilauksen jälkeen saatava sähköinen vahvistus tilauksen vastaanotosta.
- Elinkeinonharjoittajan on lisäksi lähetettävä tilausvahvistus, joka sisältää kyseessä olevaa tilausta koskevia tietoja, mm. tiedon siitä, mitä on tilattu, hinnan ja maksuehdot.
- Kuluttajan on voitava helposti tallentaa kaikki fyysisessä tai sähköisessä muodossa annetut tiedot, myös sopimusehdot.

Tiedot on esitettävä pysyvässä muodossa eli siten, että kuluttajan ei tarvitse toimia aktiivisesti niiden tallentamiseksi.

- Sopimuksenteon jälkeiset tiedot on annettava samalla kielellä, jolla sopimusta edeltänyt markkinointi tapahtui.
- Sähköinen viestintä ei kuitenkaan sovi kaikkiin tilanteisiin. Näin on esimerkiksi silloin, kun kuluttajalle voi aiheutua tuntuvia seurauksia siitä, että jokin ilmoitus on jäänyt huomaamatta.

Velvoittavien viestien lähettämiseksi kuluttajalle elinkeinonharjoittajan olisikin käytettävä sähköisiä välineitä vain silloin, kun olosuhteista yksiselitteisesti ilmenee, että kuluttaja on itse selvästi hyväksynyt menettelyn. Velvoittavilla viesteillä tarkoitetaan tässä ilmoituksia, kehotuksia yms., jotka sisältävät vastaanottajaa koskevan toimintavelvoitteen tai oikeudellisen velvoitteen.

Lähetäessään kuluttajalle sähköpostiviestejä elinkeinonharjoittajan on erityisesti otettava huomioon, että kuluttaja ei välttämättä käy sähköpostilaatikollaan hakemassa hänelle tulleita sähköpostiviestejä yhtä usein kuin hän noutaa fyysisen postinsa postilaatikostaan. Elinkeinonharjoittaja ei sen vuoksi voi olettaa kuluttajan reagoivan sähköpostiviestiin yhtä nopeasti kuin jos kyseessä olisi ollut tavanomainen fyysinen postilähetys.

## 5. MAKSAMINEN

- Internetin välityksellä tapahtuva maksaminen edellyttää nimenomaista sopimusta kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä. Tämä sopimus elinkeinonharjoittajan on voitava dokumentoida.
- Siirrettäessä maksukorttitietoja ja muita maksujärjestelmiin liittyviä koodeja Internetissä tiedot olisi aina suojattava tehokkaalla salauksella. Sama koskee maksutietojen säilyttämistä Internetiin liitettyllä palvelimella.
- Myös muut maksuihin liittyvät tiedot, kuten asiakas- ja tilaustiedot, olisi suojattava salauksella tai muulla tavalla sen seikan varmistamiseksi, että tiedot eivät ole sivullisten vapaasti saatavissa tai luettavissa Internetissä.
- Maksu- tai luottokortteja ja muita sähköisiä maksutapoja käytettäessä kuluttajan olisi kuitista tai muusta vastaavasta tositteesta voitava aina tunnistaa yksittäinen maksu tapahtumapäivää sekä maksun saajaa ja määrää koskevien tietojen perusteella.
- Käytettäessä maksujärjestelmiä, joissa maksaminen tapahtuu siten, että elinkeinonharjoittaja lähettää tilauksen tekijälle maksupyynnön, elinkeinonharjoittaja ei saisi lähettää tällaista pyyntöä ennen kuin tuote tai palvelu on lähetetty kuluttajalle. Katso lisäksi kohtaa 10 Verkkosivujen turvallisuus.
  - Tavaraa ei yleensä pidä vaatia maksettavaksi ennen kuin se on toimitettu. Ennakkomaksua koskevat vakiosopimusehdot voidaan katsoa kohtuuttomiksi. Ehtoja voidaan arvioida seuraavin perustein:
    - Tarve: voiko myyjä osoittaa, että ennakkomaksulle on olemassa todellinen tarve
    - Summan suuruus
    - Aikatekijä: miten paljon ennen toimitusta ennakkomäärä on maksettava
    - Vakuus: asetetaanko ennakkomaksulle vakuus.
- Elinkeinonharjoittajan on välittömästi palautettava koko summa, jos kuluttaja on suorittanut maksun ennen tuotteen tai palvelun toimittamista ja ilmoittaa, että tavara ei ole tullut perille, tai jos kuluttaja käyttää sopimuksen mukaista tai lakisääteistä peruuttamisoikeutta.

## 6. ASIAKASPALVELU

- Elinkeinonharjoittajan olisi toimitettava tavara tai palvelu mahdollisimman nopeasti. Ellei muuta ole sovittu, toimituksen on tapahduttava 30 päivän kuluessa tilauspäivästä. Arvioitu toimitusaika olisi aina ilmoitettava markkinoinnissa.
- Elinkeinonharjoittajan olisi varmistettava, että kuluttajilla on mahdollisuus saada helposti, nopeasti ja tehokkaasti yhteys yritykseen ja huolehdittava siitä, että asiakasyhteyksiä varten on olemassa toimiva järjestely, ts. elinkeinonharjoittajalla olisi oltava asiakaspalveluhenkilöstöä. Paitsi tietoverkon kautta kuluttajien olisi voitava saada yhteys elinkeinonharjoittajaan myös muulla tavoin, esim. puhelimitse. Tiedot yhteydenottotavoista on annettava asiallisesti ja selvästi ja niiden on oltava helposti saatavissa.
- Kysymykset ja valitukset olisi käsiteltävä ja vastaus niihin annettava mahdollisimman nopeasti. Yhteydenottotavasta riippumatta kuluttajan olisi aina voitava saada yhteys yritykseen ilman lisäkuluja, kuten korotettuja taksoja. Jos valitusta ei voida hyväksyä eikä kuluttaja tyydy ratkaisuun, hänelle olisi ilmoitettava, mihin tai kenen puoleen hän voi kääntyä (esim. muu taho yrityksessä, vaihtoehtoinen riidanratkaisumenettely, yleinen tuomioistuin jne.).

### Vaihtoehtoisia riidanratkaisuelimiä

Suomi: Kuluttajavalituslautakunta, [www.kuluttajavalituslautakunta.fi](http://www.kuluttajavalituslautakunta.fi)

Ruotsi: Allmänna reklamationsnämnden, [www.arn.se](http://www.arn.se)

Norja: Forbrukerrådet, [www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no)

Tanska: Forbrugerklagenævnet, [www.fs.dk](http://www.fs.dk)

- Sähköpostia viestintävälineenä käyttävän elinkeinonharjoittajan olisi huolehdittava siitä, että kuluttajilta tulleet viestit noudetaan sähköpostilaatikosta ja käsitellään mahdollisimman nopeasti.
- Jos kuluttaja haluaa käyttää peruuttamisoikeutta tai tehdä valituksen, menettely ei saisi olla kuluttajan kannalta vaativampi kuin tavaran tilaaminen. Elinkeinonharjoittajan tulisi heti tällaisen vaatimuksen vastaanotettuaan vahvistaa vastaanotto kirjallisesti. Kirjallinen vahvistus voidaan lähettää myös sähköpostitse.

## 7. HENKILÖTIEDOT

- Verkkosivuiltaan henkilötietoja keräävän elinkeinonharjoittajan olisi esitettävä henkilötietoja koskevat toimintaperiaatteensa sivuillaan siten, että ne ovat helposti löydettävissä. Paitsi kotisivulla toimintaperiaatteisiin olisi viitattava jokaisessa kohdassa, jossa kuluttajalta pyydetään henkilötietoja. Toimintaperiaatteiden tulisi olla selkokielellä ja helppotajuisesti laadittuja.

Henkilötietoja koskevien toimintaperiaatteiden tulisi sisältää seuraavat tiedot:

- Yrityksen nimi ja osoite
  - Mitä tietoja rekisteröidään
  - Mihin henkilötietoja käytetään
  - Luovutetaanko tietoja edelleen ja jos, niin kenelle
  - Kuinka kauan tietoja säilytetään
  - Käyttääkö yritys evästeitä (cookies)
  - Miten kuluttaja pääsee katsomaan itseään koskevia tietoja ja miten hän voi oikaista virheelliset tiedot
  - Yrityksen tietoturva, katso kohta 10
  - Muut kuluttajan kannalta merkitykselliset seikat.
- Kerätessään henkilötietoja elinkeinonharjoittajan olisi ilmoitettava selvästi, mitkä henkilötiedot ovat sopimussuhteen kannalta välttämättömiä ja mitkä tiedot kuluttaja voi antaa oman valintansa mukaan.
  - Elinkeinonharjoittajan olisi pyydettävä kuluttajalta aktiivinen suostumus, jos henkilötietoja tullaan käyttämään suoramainontaan tai luovuttamaan edelleen. Aktiivisella suostumuksella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja täyttää itse mahdollisen suostumusruudun, toisin sanoen ruutu ei saisi olla esitäytetty.
  - Henkilötietojen antamista ei saisi asettaa ehdoksi sellaisten tietojen saamiselle, jotka lain mukaan on joka tapauksessa annettava, eikä myöskään verkkosivujen sisältöihin tutustumiselle.
  - Henkilötietoja ja lapsia käsitellään kohdassa 8.

## 8. LAPSILLE JA NUORILLE SUUNNATTU MARKKINOINTI

Kannanoton kohdassa 7 esitetyt vaatimukset koskevat myös lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia tästä kohdasta johtuvien tiukennuksien. Lisäksi ovat voimassa kussakin maassa vahvistetut, lapsiin ja nuoriin kohdistettua markkinointia koskevat erityissäännöt.

Markkinointi on usein lapselta piilossa, koska viihde- tai leikkijaksot kiinnittävät ja vangitsevat lapsen huomion. Internet on lisäksi viestin, jossa käytetään voimakkaita välineitä, kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta, jonka avulla lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan siten, että he osallistuvat itse markkinointipeleihin. Tekniikka tarjoaa mahdollisuudet muuhunkin kuin pelkkään tuote-esittelyyn ja tuotteen mainitsemiseen. Markkinointi poikkeaa muodoltaan totutusta ja on usein lähes täydellisesti sulautettu peli-, leikki- tai viihdetoimintoihin tai seikkailuympäristöihin. Esimerkkejä tästä ovat pelit, joissa lapset tai nuoret pelaavat merkkituotelojien rinnalla tai niitä vastaan, tai puuhasivut, joilla lapset voivat seurata seikkailutuotteisiin liittyviä hahmoja tai auttaa niitä ratkaisemaan tiettyjä tehtäviä jne.

- Markkinointi on toteutettava sellaisessa muodossa, että kohdeikäryhmälle ei jää epäselväksi, että kyse on markkinoinnista.
- Elinkeinonharjoittajien olisi otettava huomioon kohderyhmän kypsyystaso ja pitäydyttävä käyttämästä hyväkseen lasten ja nuorten kokemuksen puutteesta johtuvaa luontaista hyväuskoisuutta. Markkinoinnille (jonka kohteena ovat lapsille tarkoitetut tuotteet ja tuotemerkit) ei saisi antaa pelin, leikin tai puuhasivun muotoa eikä tällaista markkinointia saisi myöskään yhdistää peleihin, leikkeihin tai puuhasivuihin. Pelejä yms. ei liioin saisi keskeyttää mainosviesteillä. Koska lapsille suunnatusta viihteestä vastaavat osittain sponsorit, asiasta olisi mainittava markkinoinnissa kohdistamatta siihen kuitenkaan liiallista tai pääasiallista huomiota.
- Lapsia ja nuoria ei saisi kehottaa ostamaan tavaroita tai tekemään muita sopimuksia Internetin välityksellä. Alaikäinen ei voi tehdä sellaista sitovaa, tavaroiden tai palvelujen ostoa tai tilausta koskevaa sopimusta, johon liittyy velkasitoumus. Tällaisissa tapauksissa sopijapuolena ja maksuvelvollisena voi toimia ainoastaan lapsen huoltaja tai vanhempi.
- Markkinoinnin kohdistuessa lapsiin elinkeinonharjoittaja vastaa laajemmin siitä, että markkinoinnista ja sopimusehdoista käyvät riittävän selvästi ilmi tarpeelliset tiedot kuten esim. hinta ja tavaran luonne sekä se, että lapset eivät ole sopimuskelpoisia.
- Henkilötietoja voidaan yleensä kerätä vain täysi-ikäisiltä henkilöiltä, joten elinkeinonharjoittaja ei saisi kerätä henkilötietoja alaikäisiltä, jotka eivät ole sopimuskelpoisia. Jos elinkeinonharjoittaja kuitenkin haluaa kerätä näitä tietoja, hänen on ensin hankittava suostumus lapsen vanhemmalta.

Suostumus voidaan antaa esimerkiksi vanhemman allekirjoituksella, joka lähetetään yritykseen postitse. Suostumus voidaan vastaanottaa myös sähköisesti esim. jommankumman vanhemman sähköpostin välityksellä edellyttäen, että suostumus voidaan varmistaa esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse tai telekopiolla.

Elinkeinonharjoittaja ei myöskään saisi:

- lähettää lapselle suoramainontaa
  - kehottaa lapsia ja nuoria antamaan tietoja itsestään, perheestään tai tovereistaan
  - tarjota lapsille ja nuorille palkkiota henkilötietojen antamista vastaan
  - käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai muita vastaavia menetelmiä henkilötietojen keräämiseksi lapsilta.
- Elinkeinonharjoittaja, jonka markkinointi on suunnattu lapsille ja nuorille tai suurelta osin vetoaa tähän ryhmään, ei saisi käyttää hyperlinkkejä sivuille, jotka sisältävät lapsille ja nuorille sopimatonta aineistoa tai aineistoa, joka ei ole voimassa olevan lainsäädännön mukaista.

Elinkeinonharjoittajalla, jonka verkkosivut on tarkoitettu lapsille ja nuorille ja joka kehottaa näitä käyttämään keskustelupalstoja yms., on laajempi velvollisuus antaa tietoja Internetissä noudatettavista varovaisuus- ja käyttäytymissäännöistä.

Elinkeinonharjoittajan olisi lisäksi ajoittain tarkastettava sivunsa ja poistettava niille mahdollisesti sijoitetut toiminnot tai aineistot, jotka ovat lapsille ja nuorille sopimattomia tai jotka eivät ole voimassa olevan lainsäädännön mukaisia.

## 9. VASTUU VERKKOSIVUJEN SISÄLLÖSTÄ

- Elinkeinonharjoittaja on pääsääntöisesti vastuussa kaikesta omilla verkkosivuillaan esitetystä aineistosta riippumatta siitä, kenen toimittamia tiedot ovat. Internet-palvelun tarjoaja voidaan katsoa avunantajaksi ainakin silloin, kun hän tietää rikkomuksesta mutta ei tee mitään sen estämiseksi.
- Elinkeinonharjoittaja on yleensä vastuussa myös muiden elinkeinonharjoittajien aineistojen sisällöstä, esim. muiden tuottajien tuotekuvauksista, joita hän hyödyntää linkkien kautta markkinoimaansa tuotteeseen liittyvässä kuluttajainformaatiossa.
- Elinkeinonharjoittaja ei saisi ylläpitää linkkejä sivuille tai aineistoihin, jotka eivät välittömän tarkastelun perusteella vastaa tässä kannanotossa esitettyjä periaatteita. Jos elinkeinonharjoittajalle tehdään tiettäväksi, että hänen sivuiltaan on linkkiyhteys verkkosivulle, joka sisältää lainvastaista aineistoa, elinkeinonharjoittajan olisi poistettava kyseinen linkki.
- Silloin, kun verkkosivuilta voi siirtyä linkkien kautta muille sivuille, kuluttajan olisi voitava selvästi tietää, milloin hän poistuu lähtösivulta.

## 10. VERKKOSIVUJEN TURVALLISUUS

- Elinkeinonharjoittajan olisi annettava selkeät tiedot siitä, missä määrin annetut ostaja- ja henkilötiedot säilyvät luottamuksellisina, katso myös kohta 7.
- Asiakas- ja tilaustiedot olisi suojattava salauksella tai muulla tavalla sen seikan varmistamiseksi, että tiedot eivät ole sivullisten vapaasti saatavissa tai luettavissa Internetissä. Tämä koskee sekä tietojen siirtoa että niiden säilyttämistä palvelimella, johon voidaan saada yhteys Internetin kautta.
- Jos tietoja ei ole suojattu edellä mainitulla tavalla, asiasta olisi selvästi mainittava kuluttajalle.
- Maksukorttitietoihin ja muihin Internetin välityksellä toimivien maksujärjestelmien koodeihin liittyviä turvallisuusnäkökohtia on käsitelty kohdassa 5.

**LIITE: Linkit Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten verkkosivuille,  
joilta löytyvät tiedot mm. kansallisista laeista ja ohjeista**

**Suomi**

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), kohdassa ”lait ja ohjeet”

**Ruotsi**

[www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se), kohdissa ”Konsumenträtt” ja ”Internet &IT”

**Norja**

[www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no), kohdissa ”lover og regelverk” ja ”Internett/telekomm”

**Tanska**

[www.net-tjek.dk](http://www.net-tjek.dk) (Kuluttaja-asiamiehen sähköistä kauppaa käsittelevä kotisivu)  
[www.fs.dk](http://www.fs.dk) (Forbrugerstyrelsenin kotisivu)