

MARKKINOINNIN VIRHETILANTEET

Kuluttajan arkikaupankäynnissä on tilanteita, joissa tarjoustavara on loppunut kampanja-ajan kestäessä tai mainoksessa annettu tieto ei muuten pidä paikkaansa. Kuluttajille aiheutuu tästä paitsi pettymystä myös taloudellista vahinkoa sekä matkakuluina että ajanhukkana. Yrityksille kampanjan huolimaton suunnittelu ja pettyneet asiakkaat tuovat negatiivista mainetta.

Kuluttajan on voitava luottaa siihen, että tarjouksessa oleva hinta, tarjouksen rajoitukset ja muut tiedot on merkitty mainokseen oikein. Kuluttajan kannalta ei ole kohtuullista, jos mainostaja voi vetäytyä mainoksen tiedoista vain sen perusteella, että mainoksessa on ollut jostain syystä virhe tai että kampanjan suunnittelua ei ole tehty huolella.

Perinteisesti mainoksilla ei yleisesti ole ollut sitovaa vaikutusta. Massamainoksetkin ovat olleet vain kehotuksia kuluttajalle tulla tekemään tarjouksia liikkeeseen. Koska mainokset eivät ole olleet mainostajaa sitovia, kuluttajat ei ole voineet vaatia mainostajaa myymään tuotetta mainoksen hinnalla.

Seurauksena ovat olleet kuluttaja-asiamiehen mahdolliset markkinointioikeudelliset toimet, jotka eivät koske tuotetta ostavaa yksittäistä kuluttajaa. Kuluttaja-asiamiehen puuttuminen markkinointiin suuntautuu kuitenkin aina tulevaisuuteen eli puuttumisen jälkeiseen mainontaan.

Kaupankäynti on muuttunut

Sopimuksentekomaailma on ajan myötä muuttunut. Massamarkkinointi on nykyaikainen tapa tehdä tarjouksia kuluttajille ja markkinointitiedoilla on usein ratkaiseva vaikutus ostopäätöksiä tehtäessä. Kaupat ovat kuluttajan monissa hankinnoissa, esimerkiksi päivittäistavaroita ostettaessa, nykyään itsepalvelumyymälöitä. Ostaja ja myyjä eivät enää useinkaan tapaa henkilökohtaisesti, jotta kaupasta ja sen ehtoista voitaisiin neuvotella.

Mainostajalla on myös aiempaa paremmat mahdollisuudet varmistua siitä, että mainoksen tiedot ovat oikein. Mainostaja ei nykyaikana voi yleensä siirtää vastuutaan lehtimainosten painovirheistä lehden vastuulle. Mainostaja vastaa mainoksen suunnittelusta ja mainosoriginaali lähetetään lehteen useimmiten sellaisena kuin se julkaistaan. Esimerkiksi hintatiedon ei yleensä voi ajatella muuttuvan tuolla välillä. Samoin mainostajalla on nykyaikaisilla logistiikkamenetelmillä mahdollisuus varmistua tavarantoimituksesta myymälään aikaisempaa paremmin.

Kaupankäynnin muututtua tällä tavalla on perusteltua, että markkinoijalla on aiempaa laajempi vastuu mainonnastaan.

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat tutkineet uudistunutta sopimuksentekotodellisuutta Nordisk Ministerrådetin raportissa (TemaNord 2001:549, Reklamens Bindende virkning, ks. myös Kuluttajansuoja-lehti 4/2001), jossa työryhmä ehdottaa uudistuksia markkinointitietojen sopimusoikeudelliselle vaikutukselle. Tämä kuluttaja-asiamiesten lausunto on myös esitetty Euroopan komissiolle huomioonotettavaksi toimintamalliksi. Raportin kaksi keskeistä asiaa olivat:

- Mainoksia on pidettävä elinkeinonharjoittajaa sitovina tarjouksina, jos kuluttajalla on tarjouksen sisällön, esitystavan tai muun syyn perusteella ollut perusteltua syytä olettaa saavansa tarjotun hyödykkeen tarjouksessa merkityillä tiedoilla.
- Tarjoukseen merkittävät tiedot pitää arvioida osana sopimusta eli sopimus tulee voimaan sen sisältöisenä mitä kuluttajalla on ollut siitä markkinoinnin perusteella aihetta olettaa.

Yllättäviä tapahtumia voi luonnollisesti sattua. Tavaravarausto voikin varotoimista huolimatta loppua kesken tai mainokseen on tullut aito virhe. Tällaisessa tilanteessa mainostajan on näytettävä toimineensa huolellisesti markkinoinnin toteuttamisessa. Samoin markkinointi on korjattava uusien tietojen vastaavaksi, jotta huolellisuusvelvoite täytyisi. Jos mainostaja voi osoittaa huolellisuutensa, se ei ole korvausvastuussa markkinointinsa perusteella.

Kuluttaja-asiamies on yhdessä Kaupan Keskusliiton kanssa laatinut Hintailmaisut markkinointikeinona - ohjeen vuonna 2003. Ohjeella yhdistettiin ja päivitettiin aiemmat Alennus- ja loppuunmyynnin ja Erikoistar-

jous-ohjeet. Ohjeissa, joita Kaupan Keskusliitto on suosittanut noudatettavaksi, on tiivistettynä mm. tarjousmarkkinoinnin periaatteet ja menettelytavat. Markkinoinnin sitovuutta käsiteltiin ohjeessa yleisesti ajatuksella kuluttajan haitan korvaamisesta ja viittauksella käsillä olevaan linjaukseen.

Mainostajalla huolellisuusvelvoite

Kauppasopimuksen olennainen sisältö on se, että myyjä luovuttaa kaupassa sopimuksenmukaisen tuotteen tai ammattitaidolla tehdyn palvelun ja ostaja maksaa sovitun kauppahinnan sovitulla tavalla. Sopimuksen osapuolilta edellytetään kauppaa tehtäessä tiettyä huolellisuuden tasoa. Kuluttajan, jonka tärkein velvoite sopimuksessa on hinnan maksaminen, on huolehdittava siitä että hänellä on mahdollisuus maksaa sovitun kauppahinta. Jollei hän täytä tätä velvoitettaan, hänelle tulee asiasta seuraamuksia.

Myyjäyrityksen huolellisuusvelvoitteeseen kuuluu riittävä huolellisuus mm. markkinoinnin järjestämisessä. Kuluttajalla on oikeus odottaa, että mainoskampanjan tiedot pitävät paikkaansa, että tuotetta on saatavilla ja että mainostaja haluaa käydä aidosti kauppaa niiden kuluttajien kanssa, jotka kampanjan perusteella saapuvat liikkeeseen. Jos mainostaja toimii huolimattomasti markkinoinnin toteuttamisessa, kohtuullista on että se vastaa näin aiheuttamastaan vahingosta kuluttajalle.

Näyttötaakka mainostajalla

Huolellisuutta on

- markkinoinnin järjestäminen asianmukaisesti
- markkinoinnin virhe- ja muuttuneiden tietojen korjaaminen valmistautuminen tarvittaessa hyvittämään kuluttajaa tilanteen mukaan.

Mainostajan pitää tarvittaessa näyttää, että mainokseen on tullut virheellinen tieto asianmukaisista varoimista huolimatta. Lisäksi on näytettävä valmius virheisiin varautumiseen eli se, että mainosten muutoksia varten on olemassa tehokas menettelytapa ja että muutokset saatetaan voimaan mahdollisimman nopeasti. Markkinoijan on tarjouskampanjassa myös varattava riittävä tavaraerä mainonnan laajuuteen ja tarjouksen edullisuuteen suhteutettuna. Jos on aihetta epäillä, että varattu erä ei riitä koko tarjousajaksi, mainokseen on merkittävä tätä koskevat asianmukaiset tarjouksen rajoitukset (ks. Hintailmaisut markkinoinnissa -ohje).

On syytä muistaa, että pelkkä yleisvarauma ”Niin kauan kuin tavaraa riittää” -tyylinen rajoitus ei yleisesti käytettynä välttämättä poista mainostajan vastuuta tavaroiden riittävyydestä. Tällainen maininta ei anna kuluttajalle tietoa tarjouksen todellisesta kestosta. Mainostaja voi kuitenkin asettaa tiettyjä rajoituksia esimerkiksi tavarantoimituksen riittävyydestä. Tätä on selvitelty tämän linjauksen loppupuolella sekä Hintailmaisut markkinoinnissa -ohjeessa.

Jos virheitä kuitenkin sattuu, on perusteltua, että näyttötaakka huolellisuudesta on mainostajalla. Mainostajan on näytettävä toimineensa riittävällä huolellisuudella markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kuluttajallahan ei ole käytännössä mahdollisuutta näyttää toteen mainostajan huolimattomuutta. Mainostajan pitää myös korjata mainosten virhetiedot sekä hyvittää haittaa kärsinyttä kuluttajaa asianmukaisesti.

Joskus virhe esimerkiksi hintatiedossa on niin selvä että kuluttajan olisi pitänyt ymmärtää virheen olevan kyseessä. Silloin mainostajalla ei ole korvausvastuuta vaan riittää että virhe korjataan ripeästi ja selkeästi (OikTL 32§).

Erikoistarjousten osalta elinkeinonharjoittajan huolellisuusvelvollisuus on korostunut, koska erikoistarjouksen avulla halutaan kuluttaja liikkeeseen nimenomaan ostamaan tarjottu, houkuttava tuote. Tämän takia kuluttaja-asiamies on kaupan alan kanssa sopinut toimintatavoista erikoistarjouksissa esille tulevien ongelmien osalta. Tällöin ei kussakin tapauksessa erikseen selvillä elinkeinonharjoittajan mahdollista huolellisuutta, vaan kuluttaja on vakioidusti oikeutettu hyvitykseen.

Mainostajan on korvattava aiheuttamansa vahinko

Kuluttajalla ei enää nykyään ole juuri mahdollisuutta tavata mainostajan edustajaa liikkeessä kaupanhieronnan merkeissä, ja ostopäätös eli päätös sopimuksen tekemisestä yleensä syntyy sekä mainoksen että liikkeessä asioimisen yhteisvaikutuksesta. Kun kuluttaja on nähnyt mainoksen, mennyt liikkeeseen ja valinnut tuotteen, hän on samalla antanut myyjän tarjoukseen hyväksyvän vastauksen. Jos tuotetta ei lainkaan ole saatavilla ja tämä johtuu mainostajan huolimattomuudesta, on kohtuullista että kuluttaja saa tästä hyvityksen.

Kuluttajavalituslautakunta on pyrkinyt ratkaisukäytännössään korjaamaan virheellisten mainosten ongelmaa katsomalla, että huolimaton mainostaja on korvausvelvollinen kuluttajalle virheellisestä mainoksesta aiheutuneista kuluista. Lautakunta on katsonut, että mainos voidaan oikeudellisesti rinnastaa sopimusneuvotteluiden aloittamiseen. Huolimaton menettely sopimusneuvotteluissa taas voi aiheuttaa korvausvastuun toiselle aiheutetuista vahingoista. Tämän perusteella huolimaton mainostaja on velvollinen korvaamaan kuluttajalle syntyneitä kuluja, jos mainostettua tuotetta ei tarjouskampanjan aikana olekaan saatavilla sen loppumisen takia, eikä mainostaja lupaudu järjestämään sitä myöhemmin saataville mainostettuun hintaan. Lautakunnan ratkaisuisa kuluttaja saatetaan siihen taloudelliseen tilaan, kuin jos hän ei olisi ryhtynyt mihinkään toimiin mainoksen johdosta. Käytännössä tämä on yleensä tarkoittanut turhaan syntyneiden matkakulujen korvaamista.

Pelkkää matkakulujen korvaamista ei kuitenkaan aina ole pidettävä riittävänä korvauksena. Kuluttajalle koitua vahinko on ensisijaisesti ajan hukkaamisesta aiheutuvaa. Kuluttajat eivät lähde tarpeettomasti liikkeeseen katsomaan josko mainostettuja, nimenomaisia tuotteita olisi tarjolla. He yleensä lähtevät nimenomaan hankkimaan itselleen mainoksessa markkinoitua tuotetta.

Jos mainostaja on toiminut huolimattomasti ja kuluttaja on tämän takia käyttänyt turhaan aikaa ja rahaa myymälään saapumiseksi - ehkä jopa jättänyt muun tarjouksen käyttämättä - on siis pidettävä perusteltuna ettei kuluttajaa jätetä hyvityksettä.

Korjaus tehokkaasti

Kampanjan aikana voi tapahtua muutoksia, joiden vuoksi mainonnan tietoja pitää korjata.

Jos tavaraerä loppuu varotoimista huolimatta tai aiemmassa myyntiportaassa tehdyt hinnannuutokset edellyttävät hinnan korottamista, markkinoijan on korjattava aiempaa mainontaansa. Mainostajan pitää ryhtyä tehokkaaseen oikaisuun havaitessaan asiantilan. Virheellinen tieto pitää korjata samaa kanavaa käyttäen kuin millä virheellinen mainos on välitetty. Lisäksi virhe on korjattava ilmoituksella myymälässä.

Päivälehdessä ilmoituksen virheen voi korjata myymälässä. Seuraavan päivän lehdessä oleva korjausilmoitus ei näet yleensä auta edellisenä päivänä mainoksen nähneitä. Luonnollisesti jos mainoskampanjaa jatketaan, uudet ilmoitukset on korjattava asianmukaisiksi.

Eri korjaustilanteita

Mainoksen tiedoissa olevat virheet tai kampanjan puutteet voivat syntyä markkinoijan huolimattomuuden takia tai huolellisestikin toimien. Näyttötaakka asiasta on mainostajalla. Jollei huolellisuutta voida näyttää, kuluttajille on korvattava heille tämän takia aiheutunut vahinko.

Kuluttajalla on oltava oikeus luottaa että esim. mainoksessa ilmoitettu hinta on oikea. Jos hinta ei ole pitänyt paikkaansa, mainostaja on silti sidottu hintaan jollei se voi näyttää huolellisuuttaan. Jos vedotaan ”painovirheeseen”, mainostajan on näytettävä, että virhe on syntynyt mainostajasta riippumattomasta syystä. Jos virhe on kuitenkin niin selkeä että kuluttajan olisi pitänyt se ymmärtää, hinta ei sido mainostajaa. (OikTL 32§)

Huolellisuus erikoistarjousmarkkinoinnissa edellyttää, että

- tarjousten hinnat ja rajoitukset pitää olla mainoksessa selvästi esillä. Tätä edellyttävät hintamerkintäasetus, kuluttajansuojalain 2:12§ sekä kuluttaja-asiamiehen ja Kaupan Keskusliiton kanssa laadittu ohje. Tarjouksen kesto-aika pitää selvästi kertoa, eli sen alkamis- ja päättymisaika.
- tavarankäyttöön varaudutaan riittävällä varastolla. Tässä pitää aina ottaa huomioon mainonnan vahvuus suhteessa tarjoustuotteiden määrään; valtalehden etusivulla tai televisiossa mainostetun tarjouksen menekki on toista kuin pikkuilmoituksen paikallislehdessä. Riittävyttä voi ennakoita asettamalla tarjoukselle asiamukaiset rajoitukset, esim. kappalemäärä/asiakas. Silloin kuluttajalla on mahdollisuus arvioida tarjoustuotteen saatavuutta. Mainostajan on syytä myös varautua tapahtumiin, joita voi kohtuudella ennakoita, esimerkiksi tuotteiden hävikkiin.

- jos tarjoustuote huolellisista varotoimista huolimatta loppuu tarjouksen kestoajana, myyjän on korjattava virheellinen tieto pääsääntöisesti alkuperäistä kanavaa käyttäen ja lisäksi kauppapaikalla olevalla ilmoituksella. Lyhytaikainen tarjous on korjattava selvästi jo näyteikkunassa tai sisäänkäynnin luona olevalla ilmoituksella sekä kyseisen tuotteen myyntipisteessä. Ilmoituksissa kerrotaan tuotteen loppumisesta ja siitä miten tilanne korjataan.
- jos tarjoustuote loppuu kampanjan aikana, kuluttajalle on annetaan vastaava tuote tarjoushinnalla tai annetaan mahdollisuus saada tarjoustuote myöhemmin.
- Usein kampanjatuotteiden ostamista rajoitetaan tiettyyn määrään asiakasta kohden. Tarkoituksena on varmistua tuotteiden riittävydestä koko kampanja-ajan. Jos tällainen rajoitus kuitenkin puuttuu, myyjä voi kuitenkin kieltäytyä myymästä tuotteita tavalliseen kulutukseen verrattuna reilusti ylittävää määrää yhdelle asiakkaalle, jos myyjä epäilee että tuotteita ostetaan esim. jälleenmyyntiä varten. On kuitenkin syytä muistaa se, että markkinoija on vastuussa markkinoinnin puutteellisista tiedoista.

Tavanomainen määrä vaihtelee laajalti eri tuotteiden mukaan. Esimerkiksi sokerikiloja kuluttaja voi olettaa saavansa ostaa useamman kappaleen kuin lomamatkoja, jos rajoituksista ei ole ilmoitettu.

Markkinaoikeus on ratkaisun 1999:17 perusteluissaan katsonut, että erikoistarjousmarkkinoinnissa on hyväksyttävänä käytäntönä ollut, että tarjoustuotteiden on oltava saatavissa koko erikoistarjouksen ilmoitetun kestoajan, ellei markkinoinnissa ole mainittu rajoituksista. Jos tarjoustuote kuitenkin myyjän varotoimista huolimatta loppuu tarjousaikana, tästä saattaa aiheutua tuotetta myymälään ostamaan tulleele kuluttajalle haittaa. Myyjän on silloin yleensä jollakin tavoin hyvittävä kuluttajalle aiheutunut haitta. Myyjä voi esimerkiksi antaa kuluttajalle vastaavan tuotteen erikoistarjouksen ehdoilla tai järjestää kuluttajalle mahdollisuuden ostaa erikoistarjoustuote myöhemmin. Markkinaoikeus on siis katsonut kuluttajan olevan oikeutettu hyvitykseen elinkeinonharjoittajan huolellisista varotoimista riippumattakin. Päätöksestä ilmeneekin erikoistarjouksia koskeva korostunut huolellisuusvelvollisuus.

Muu kuin erikoistarjous mainonta

Yleismainonnassa kuluttajalla on oikeus odottaa että mainoksen tuotteita on saatavissa riittävän pitkään. Lähtökohta on että mainostajan antamat hinta- ym. tiedot ovat voimassa vähintäänkin mainosvälineen julkaisuajan. Tämän perusteella ulkomainokset ovat voimassa niiden esilläoloajan ja lehdissä olevat mainokset lehden julkaisuvälin ajan. Jos mainostaja ei halua pitää mainostaan voimassa esimerkiksi koko viikkolehden julkaisuväliä, rajoitus on merkittävä mainokseen.

Kuluttajalla ei kuitenkaan usein ole mahdollisuutta hyödyntää varsinkaan televisiossa ja radiossa mainostettua tarjousta välittömästi. Tämän takia tarjousten on oltava voimassa niin, että kuluttajalla on kohtuu aika hyödyntää nämä tarjoukset. Tämä tarkoittaa ainakin muutaman päivän voimassaoloa.

Kuva ja teksti ristiriidassa

Jos mainoksessa olevat tiedot ovat ristiriitaisia, esimerkiksi tuotteen kuva- ja tekstitiedot eivät vastaa toisiaan, mainoksen sisällön arvioinnin lähtökohtana on se, mitä kuluttajan oli aiheutta olettaa tarjouksen sisällöltä. Kuluttajalla on oikeus luottaa mainonnan sisältöön. Epäselvien mainosten sisältöä tulkitaan siis sillä tavalla kuin kuluttajalla on ollut perusteltua aiheutta olettaa.

Mainoksen tietojen oikeellisuudesta on huolehdittava asianmukaisesti. Paino- tai muihin virheisiin vetoaminen ei sinällään poista vastuuta eikä ole itsestäänselvä osoitus riittävästä huolellisuudesta. •

Yhteenveto

Markkinoinnin sitovuuden, mainostajan huolellisuuden ja kuluttajalle mahdollisesti koituvan hyvityksen määrittäminen on usein riippuvainen tapauksen yksityiskohdista. Asiassa punnitaan esimerkiksi markkinoinnin vahvuutta ja volyyymiä, tarjotun hinnan ja tuotteen houkuttavuutta ja markkinointitietojen korjaamista. Seuraavassa pääsäännöt:

- Jos mainoksessa on ollut virheellinen tieto, mutta mainostaja on ollut huolellinen ja myös korjannut mainonnan ja tilanteen asianmukaisesti, kuluttajalla ei ole oikeutta korvaukseen.

- Jos mainoksessa on ollut virheellinen tieto vaikka mainostaja on ollut huolellinen, mutta se on jättänyt asianmukaisen korjauksen tekemättä, kuluttajalla on oikeus korvaukseen.
- Jos mainostaja ei ole ollut markkinoinnissaan huolellinen, kuluttajalla on oikeus vaatia menetyksestään korvausta. Jälkikäteen tehtävällä markkinoinnin korjaamisella ei silloin ole merkitystä. Mainostajan pitää esimerkiksi hyvittää kuluttajalle tämän menettämä etu esim. tarjoamalla korvaavaa tuotetta, kun mainostettu tuote on loppunut mainontaan nähden selvästi liian nopeasti. Jos kuluttaja joutuu matkustamaan liikkeeseen kahdesti saadakseen mainostetun tuotteen, jälkimmäiseltä kerralta on korvattava matkakulut. Jollei kuluttaja saa lainkaan markkinoitua tuotetta, hänellä on oikeus saada ainakin korvaus turhasta matkasta.
- On perusteltua, että tahallaan tai piittaamattomuudella virheellisesti laadittu kampanja johtaa laajempaan mainostajan vastuuseen. Jos mainonnan keskeinen pääviesti on paikkansa pitämätön, siinä on annettu selvästi katteeton vaikutelma esimerkiksi houkuttavan tarjoustuotteen saatavuudesta, kuluttajalla on oikeus vaatia korvattavaksi esimerkiksi tarjoustuotteen ja tilalle hankkimansa vastaavan tuotteen hinnaneroa mainostajalta. Tätä kutsutaan kateostoksi. Mitä huolimattomammin mainostaja toimii, sitä laajempi on hänen korvausvastuunsa.

Sitovat tarjoukset

Kaupankäynnissä on tarjouksia jotka ovat automaattisesti sitovia.

Liikkeen hintamerkinnyt

Kuluttajan on voitava luottaa siihen, että liikkeessä oleva hintamerkintä on oikea. Nykykaupankäynnissä ei voida ajatella, että kassapäätteiden hinnat yleisesti poikkeaisivat hyllynreunushinnoista. Liikkeillä on nykyään tekniset mahdollisuudet korjata hyllynreunus- ym. merkinnät nopeasti heti virheen havaitsemisen jälkeen. Jos näin kuitenkin käy ja hyllynreunushinta on alempi kuin kassapäätteen hinta, kuluttajalla on oltava oikeus saada tuote alempaan hintaan. Virheellisen tiedon korjaaminen vasta kassalla on myöhäistä, koska kassalla ollessaan kuluttaja on jo tehnyt ostopäätöksen – eli vastannut myyjän tarjoukseen myöntävästi – kerätessään tavaransa ja asettumalla kassajonoon.

Osoitteellinen ja muu suoramarkkinointi

Kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajavalituslautakunnan ratkaisukäytännössä on jo vanhastaan katsottu kuluttajan nimellä ja osoitteella lähetetty yksilöity suoramarkkinointitarjous sitovaksi. Nykykaupankäynnissä sähköpostin, matkapuhelimen tai muun yksilöllisen kontaktimuodon kautta tulleet tarjoukset ovat sitovia.

Samoin jos kuluttajalle on järjestetty mahdollisuus antaa vastauksensa tarjoukseen ilman muuta yhteydenottoa myyjään, tarjous on sitova. Esimerkiksi postimyynnissä kuluttaja voi luettelossa olevalla vastauskupongilla tilata tuotteen. Osapuolten välille on syntynyt sopimus, kun kuluttaja täyttää ja lähettää tämän vastauksensa.

Internetmarkkinointi

Internet on foorumi sekä verkkokaupparyityksille että tuotteitaan mainostaville muille yrityksille. Käyttäessään Internetiä mainonnassaan tai kauppapaikkanaan yritys on itse valinnut markkinointi- ja sopimuksentekovälineensä. Erityisominaisuus verkkokaupassa ja nettimainonnassa on se, että markkinoinnin tietoja voi päivittää nopeasti ja käytännössä milloin tahansa. Näin se eroaa merkittävästi muista mainosmedioista. Tämä luo Internet-markkinoijalle suuremman vastuun mainosten oikeista tiedoista. Siksi huolellisuusvaatimus Internet-markkinoinnissa korostuu.

Internetissä oleva tarjous on mainostajaa sopimusoikeudellisesti sitova. Kun kuluttaja on hyväksynyt netissä olevan tarjouksen, sitova sopimus on syntynyt. Tarjous on hyväksytty esimerkiksi silloin kun kuluttaja on tilannut tuotteen internetsivulla olevalla tilauskaavakkeella.

Käytännössä on kuitenkin tosiasia että myös Internetsivujen päivitys, varsinkin laajojen muutosten päivittyminen tietoverkkoon vie tietyn ajan. Samoin kuluttaja on saattanut jättää päivittämättä näkyvillään olevan sivuston. Silloin voi syntyä tilanne, jossa kuluttaja tilaa aiemman tiedon perusteella tuotteen ja uusi korjattu tieto ei ole vielä ehtinyt päivittyä hänen koneelleen. Näyttötaakka asiasta on ensin yrityksellä.

Jotta yritys ei olisi velvollinen myymään tuotetta aiempaan hintaan, sen on näytettävä aloittaneensa muutostyö ennen kuluttajan tekemää tilausta. Lisäksi yrityksen pitää voida näyttää, että sen tietokonejärjestelmä on sellainen, että muutos päivittyy verkkoon mahdollisimman nopeasti. Jos yritys ei voi tätä näyttää, se on sopimusvastuussa kuluttajan tekemän tilauksen mukaisesti. Jos virhe on kuitenkin niin selkeä että kuluttajan olisi pitänyt se ymmärtää, hinta ei sido mainostajaa. (OikTL 32§)

Bonusedut ja kylkiäiset

Jos kuluttajalle on kaupanteon yhteydessä annettu alennuskuponki, lahjakortti, bonusetu tms. jota vastaan voi lunastaa tietyn tuotteen, yrityksen on hyvitetävä edun arvo, jos tuote on ehtinyt loppua. Tällainen luvattu etu on osa sopimusta ja edun tarjoaja on sopimusoikeudellisesti sidottu edun arvoon.