

## MOBIILISISÄLTÖPALVELUIDEN MYYNTI JA MARKKINOINTI

Tähän linjaukseen on koottu mobiilisisältöpalveluita koskeva lainsäädäntö ja selvitetty säännösten asettamia vaatimuksia palveluiden markkinoinnille ja myynnille. Lisäksi annetaan esimerkkejä siitä, miten palveluiden tilausprosessi voidaan käytännössä toteuttaa sekä suosituksia hyvistä, asiakaslähtöisistä käytännöistä.

Mobiilisisältöpalveluilla tarkoitetaan matkaviestinverkoissa etämyyntinä toimitettavia sisältöpalveluja. Mobiilisisältöpalveluita ovat siis esimerkiksi soittoaänet, logot, uutispalvelu ja keskustelupalstat. Palveluita markkinoidaan ja tilataan usein samanaikaisesti eri kanavissa. Palveluita markkinoivan yrityksen tuleekin varmistua siitä, että se toteuttaa palvelun tilausprosessin kaikilla kanavilla lainsäädännön vaatimusten mukaisesti.

### Mobiilisisältöpalveluiden myynnin seitsemän perussääntöä

Kuluttajilta saatujen palautteiden perusteella tulee kiinnittää huomiota erityisesti seuraaviin kuluttajan näkökulmasta keskeisiin peruseräitteisiin

1. Anna aina selkeät hintatiedot, kun markkinoit yksilöityä palvelua.
2. Voit käyttää markkinoinnissa sanoja ”ilmainen” tai ”maksutta” ainoastaan silloin, jos palvelu todella on täysin ilmainen ja jos kuluttaja ei sitoudu samalla maksulliseen tilaukseen.
3. Kerro aina selkeästi, jos kyseessä on kestopalvelu.
4. Kerro aina palvelun tarjoavan yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.
5. Ota huomioon alaikäisten erityisasema sopijakumppanina.
6. Älä lähetä matkapuhelimeen tai sähköpostiin suoramarkkinointia ilman kuluttajan etukäteistä suostumusta.
7. Kestotilauksissa toimita aina kuluttajalle henkilökohtaisesti etämyyntisäännösten mukainen
8. vahvistus tallentamista ja tulostamista varten. Tärkeitä tietoja ovat erityisesti yrityksen yhteystiedot, palvelun hintatiedot ja ohjeet tilauksen lopettamisesta.

### Mobiilipalveluja koskeva lainsäädäntö

Mobiilipalveluihin sovelletaan kuluttajansuojalain lukuja 2 ja 3, jotka sisältävät markkinointia ja sopimusehtoja koskevat yleissäännökset sekä lukua 6, joka koskee etämyyntiä. Kun mobiilipalveluja markkinoidaan ja toimitetaan sähköisesti, niihin sovelletaan myös lakia tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta.

## Mitä tietoja markkinoinnissa on annettava?

Mobiilipalveluihin sovellettavan lainsäädännön perusteella markkinoinnissa on kerrottava ainakin seuraavat tiedot:

- palvelun hinta, toimituskulut ja maksuehdot
- palvelun sisältö/ pääominaisuudet
- palvelun tarjoajan nimi
- palvelun tarjoajan osoite sekä sijaintipaikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta, sähköpostiosoite sekä selkälaiset
- muut yhteystiedot, joiden avulla palvelun tarjoajaan saa yhteyden nopeasti, suoraan ja tehokkaasti
- toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat rajoitukset ja ehdot
- palveluun liittyvät ikärajat
- sopimuksen vähimmäiskesto, jos sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista
- etäviestimen käyttämisestä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän
- tarjouksen voimassaoloaika
- tieto peruuttamisoikeudesta tai siitä, että peruuttamisoikeutta ei ole
- mihin kaupparekisteriin tai muuhun vastaavaan julkiseen rekisteriin palvelun tarjoaja mahdollisesti on merkitty sekä palvelun tarjoajan yritys- ja yhteisötunnus tai muu vastaava tunniste kyseisessä rekisterissä

Lisäksi palvelun tarjoajan on pidettävä saatavilla selkeät ja ymmärrettävät tiedot ainakin seuraavista seikoista:

- sopimuksen teon tekniset vaiheet
- tallentaako palvelun tarjoaja tehdyn sopimuksen ja onko se toisen osapuolen saatavilla
- tekniset keinot, joilla voidaan tunnistaa ja korjata syöttövirheet ennen tilauksen tekemistä
- kielet, joilla sopimus voidaan tehdä
- palvelun tarjoajan noudattamat asiaa koskevat käytäntösäännöt sekä missä ja miten ne ovat sähköisesti saatavilla

Palvelun tarjoajan on myös tarjottava asiakkaalle asianmukaiset, tehokkaat ja helppokäyttöiset tekniset keinot, joiden avulla hän voi tunnistaa ja korjata syöttövirheet ennen tilauksen tekemistä.

Palvelun tarjoajan on myös aina toimitettava sopimusehdot asiakkaan saataville siten, että asiakas voi tallentaa ja toisintaa ne. Sopimusehtojen on oltava kuluttajien kannalta kohtuullisia. Sopimuksen osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien on oltava tasapainossa. Ehtojen on myös oltava ymmärrettäviä ja selkeitä.

Sopimusehtoja voidaan yksittäisissä tapauksissa sovitella kuluttajansuojalain 4 luvun säännösten perusteella. Jos esimerkiksi kuluttajan kannalta yllättävään ja ankaraan ehtoon ei ole nimenomaisesti viitattu, se voidaan katsoa sitomattomaksi. Yritykselle ja kuluttajalle voi myös joskus syntyä epätietoisuutta siitä, mitä jokin sopimuksen ehto merkitsee. Jos asiakas ei ole voinut vaikuttaa ehdon sisältöön, ehtoa tulkitaan kuluttajansuojalain mukaan kuluttajan hyväksi.

## Millä tavalla tiedot annetaan?

Ennakkotiedot on kuluttajansuojalain 6 luvun mukaan annettava käytettyyn etäviestimeen sopivalla tavalla, selkeästi, ymmärrettävästi ja niin, että tietojen kaupallinen tarkoitus käy selvästi ilmi. Asiakkaan on myös kaikissa tilanteissa saatava tiedot vaivattomasti käyttöönsä.

Näistä vaatimuksista voidaan tietyissä tilanteissa joustaa markkinointivälineen ominaisuuksien vuoksi. Esimerkiksi matkapuhelimen tekstiviestissä kaikkien tietojen antaminen samalla välineellä voi olla mahdotonta näytön rajallisuuden takia. Yrityksen on silti silloinkin ilmoitettava ainakin se, mistä ja miten tiedot ovat saatavilla. Miettiessään lisätietojen ilmoittamista yrityksen on hyvä muistaa, että pelkkä internetosoitteen

kertominen mainoksessa ei välttämättä riitä. Välineen ominaisuudet eivät koskaan ole riittävä syy jättää kertomatta kuluttajan kannalta välttämättömiä tietoja. Jos asiakkaalla ei ole ollut tilaisuutta tutustua sopimusehtoihin ennen sopimuksen tekemistä, ehdot eivät sido häntä. Kuluttajalle on esimerkiksi televisiomainoks-sakin

kerrottava aina riittävän suurella kirjasinkoolla mm.

- palvelun hinta ja mitä mainoksessa esitetty hinta pitää sisällään
- muut välttämättömät sopimusehdot
- onko kyseessä jatkuva sopimus
- edellyttääkö palvelu puhelimelta tiettyjä erityisominaisuuksia

*Korkein oikeus on ratkaisussaan 2006:6 kieltänyt yritystä jatkamasta televisiomainontaa, jossa tarjouksen ehtoja tai rajoituksia tai kuluttajalle syntyviä kustannuksia ei kerrottu selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla. Yksityiskohtaiset tiedot tarjouksen ehdoista ja rajoituksista oli esitetty kuvaruudun alareunassa. Kyseinen teksti oli kuitenkin ollut hyvin pienillä kirjaimilla ja siksi hyvin vaikeasti luettavissa. Lisäksi teksti oli ollut esillä vain noin seitsemän sekunnin ajan. Se, että tekstin alareunassa oli mainittu teksti-tv:ssä olevista lisätiedoista, ei riittänyt.*

### **Yhteystietojen kertominen**

Kuluttajan perusoikeus on saada ostohetkellä tietää, kenen kanssa hän tekee sopimuksen ja miten hän saa palvelun tarjoajaan helposti yhteyttä. Koska mobiilipalvelut toimitetaan asiakkaalle yleensä välittömästi, on luontevaa, että myös asiakas saa yhteyden yritykseen ilman viivytyksiä. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun asiakas haluaa tehdä reklamaation tai palvelussa on ongelmia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että asiakkaalle on kerrottava hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä

- elinkeinonharjoittajan nimi,
- katuosoite,
- postinumero ja postitoimipaikka,
- puhelinnumero ja
- sähköpostiosoite.

Lisäksi internetissä markkinoitaessa on kerrottava, mihin rekisteriin elinkeinonharjoittaja on merkitty (esim. kaupparekisteri, valmismatkaliikerekisteri tms. julkinen rekisteri) sekä kyseisen rekisterin tunniste (esim. yritys- ja yhteisötunnus, valmismatkaliikerekisterinumero).

Tiedot on esitettävä selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla eli niin, että kuluttaja löytää tiedot helposti. Yhteystietojen on löydettävä vaivattomasti myös internetistä. Esimerkiksi yhteystietoihin johtava linkki kannattaa nimetä niin, että asiakas osaa etsiä tietoja oikeasta paikasta.

### **Hinnan ilmoittaminen**

Markkinoinnissa annettavat hintatiedot eivät saa olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. Hintamerkintäasetuksen mukaan myyntihinta on kerrottava aina, kun markkinoidaan yksilöityä tavaraa tai palvelua. Hinta on ilmoitettava selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla kokonaishintana, joka sisältää kaikki verot ja maksut. Hinnan ilmoittamisen perusasioita:

- Markkinoinnissa on selvästi kerrottava yksittäisen tilauksen hinta, tai jollei se ole mahdollista, ainakin mainittava hinnan määräytymisperusteet.
- Kokonaishinta on kerrottava aina, kun se on mahdollista.
- Hinta pitää ilmoittaa maksullisen tilausnumeron yhteydessä sellaisella kirjasinkoolla, joka on selvästi ja helposti havaittavissa – ei epäselvästi tekstin lomassa.

- Jos palvelusta peritään kuukausi-, tilauskausi-, klubijäsenyys- tai muu vastaava hinta, tämä hinta on kerrottava selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla. Lisäksi markkinoinnissa on kerrottava, mitä hintaan sisältyy (viestien määrä jne.). Kuluttajan on saatava yksittäisestä mainoksesta oikea mielikuva palvelun hinnasta ja sisällöstä.
- Jos sekä tekstiviestien lähettämisestä että vastaanottamisesta peritään maksu, myös nämä hinnat tai hintojen määräytymisperuste on erikseen mainittava.
- Markkinoinnissa on kerrottava palvelun laskutustavasta ja annettava realistinen käsitys kustannusten kertymisestä. Tämä on asiakkaan kannalta tärkeää etenkin tilanteissa, joissa viestejä tulee lyhyessä ajassa runsaasti (esim. chat-palvelut) ja laskutus perustuu vastaanotettujen viestien määrään.
- Jos hinta esitetään x €vastaanotettu viesti, kuluttajaa on silloin laskutettava sen perusteella, kuinka monta viestiä hän on todellisuudessa vastaanottanut, ei hänelle lähetettyjen viestien perusteella.
- Kuluttajalle pitää selkeästi kertoa tarjousta koskevat ehdot. Tällaisia ovat esimerkiksi paljousalennukset, jolla saa tietyn määrän soittoääniä tietyllä hinnalla. Kuluttajaa ei saa houkutella paljousalennuksella kertomatta selvästi alennusta koskevia rajoituksia. Jos tarjous esimerkiksi koskee vain samasta kategoriasta tilattuja palveluita, se pitää kertoa selvästi kuluttajalle ennen tilauksen tekemistä. Sama koskee minimihintoja, jotka asiakkaan on aina maksettava riippumatta siitä, kuinka monta tilausta hän tekee tai kuinka monta viestiä hän lähettää.
- Jos markkinoinnissa houkutellaan ilmaisilla soittoäänillä tai logoilla, niiden täytyy todella olla kuluttajille täysin ilmaisia. Kuluttajalle ei saa syntyä tilauksesta mitään velvoitteita tai maksuja.
- Tekstiviesteillä pelattavista mobiilipeleistä on markkinoinnissa ilmoitettava yksittäisen tekstiviestin lisäksi esimerkiksi kokonaisen kilpailukierroksen tai pelin tyypillinen hinta valmiiksi laskettuna.

Kuluttajalle on tuotava tarvittaessa esille myös se, jos operaattori veloittaa kuluttajalta palvelun tilaamisesta ja käyttämisestä tiedonsiirtomaksua.

## Mitä asiakkaalle on kerrottava palvelun sisällöstä?

Kuluttajalle on aina selkeästi käytävä ilmi sopimuksen sisältö. Tilauksen sisältö on kerrottava asiakkaalle selvästi jo markkinoinnissa, ei vasta hänelle lähetetyssä vahvistuksessa. Markkinoinnissa on kerrottava palvelusta seuraavat tiedot:

- Onko kyse yksittäisestä tilauksesta vai kestopalvelusta? Asiakkaalle ei saa jäädä epäselvyyttä siitä, mihin hän sitoutuu.
- Jos kyseessä on kestopalvelu, on kerrottava, kuinka usein viestejä tulee (aika ja lukumäärä) sekä miten ja millä ehdoilla palvelun voi lopettaa.
- Onko mahdollista, että viestejä tulee lyhyessä ajassa runsaasti (esim. chat-palvelut)? Jos asiakasta laskutetaan vastaanotettujen viestien perusteella, hänen huomiotaan on kiinnitettävä siihen, että lasku voi kasvaa suureksi.
- Seuraako mobiilipalveluiden tilaamisesta tai palveluun rekisteröitymisestä jonkinlainen jäsenyys?
- Onko jäsenyys maksullista, eli sisältääkö se esimerkiksi kuukausimaksun?
- Toimivatko palvelut vain tietyillä liittymillä tai vain tietyillä puhelinmalleilla?
- Edellyttääkö palvelun käyttöä tarkkoja asennusohjeita tai muita käyttöohjeita? Jos edellyttää, ne on esitettävä riittävän selkeästi. Niiden on esimerkiksi oltava saatavilla internetissä kokonaisuudessaan.
- Tieto siitä, miten tilaus etenee.
- Miten palvelu suljetaan?

## Vastaanottoilmoitus ja sopimusehdot

Kun asiakas on tilannut palvelun, yrityksen on **tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta annetun lain** mukaan viivytyksettä sähköisesti ilmoitettava tilauksen vastaanottamisesta. Vastaanottoilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse toimittaa, jos tilattu hyödyke toimitetaan sähköisesti saman tien.

Lisäksi palvelun tarjoajan on aina toimitettava sopimusehdot kuluttajan saataville niin, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa ne.

## Miten palvelun tilaus vahvistetaan asiakkaalle?

Palvelun tarjoajan on **kuluttajansuojalain 6 luvun** mukaan vahvistettava kuluttajalle tiedot palvelusta ja sen peruuttamisoikeudesta. Vahvistus on tehtävä henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti siten, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina.

Vahvistuksessa on annettava seuraavat tiedot:

- elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta
- kulutushyödykkeen pääominaisuudet
- kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot
- toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot
- sopimuksen vähimmäiskesto, jos sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista
- ohjeet ja tiedot 6 luvun 15 §:ssä tarkoitetun peruuttamisoikeuden käyttämistä varten sekä tieto siitä, ettei sopimusta 16 §:n 1 kohdan mukaan voi peruuttaa sen jälkeen, kun palveluksen suorittaminen on kuluttajan suostumuksella aloitettu
- elinkeinonharjoittajan sen toimipaikan maantieteellinen osoite, jonne kuluttaja voi toimittaa valituksensa
- tiedot takuusta sekä saatavilla olevista huolto- ja korjauspalveluista
- sopimuksen irtisanomisehdot, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai yhtä vuotta pidemmän ajan.
- Vahvistus on toimitettava mahdollisimman pian sopimuksen teon jälkeen.

## Milloin vahvistusta ei tarvitse antaa?

Vahvistusta ei tarvitse toimittaa seuraavissa tapauksissa:

- Palvelu toimitetaan asiakkaalle etäviestimellä yhdellä kertaa ja siitä veloittaa se yritys, jonka tarjoamalla etäviestimellä palvelu suoritetaan. Kuluttajalle on kuitenkin tässäkin tapauksessa aina ilmoitettava palvelun suorittaneen elinkeinonharjoittajan käyntiosoite, jonne kuluttaja voi tehdä valituksensa.
- Vahvistuksessa vaaditut tiedot on annettu kuluttajalle jo ennen sopimuksen tekemistä henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti niin, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina.

## Palvelun tilausprosessi

Palvelun tilausprosessiin vaikuttaa se, onko kyseessä yksittäinen mobiilipalvelu vai palvelun kestotilaus. Seuraavassa esitellään, miten kummankin palvelutyypin tilausprosessi etenee ja millaisia vaatimuksia lainsäädäntö asettaa.

## Yksittäisen mobiilipalvelun tilausprosessi

Yksittäinen palvelu toimitetaan yhdellä kertaa ja veloitetaan puhelinlaskussa. Tällainen kertaluontoinen palvelu

on esimerkiksi yksittäisen soittoaänen tilaaminen matkapuhelimeen.

### 1. **Markkinointi**

### 2. **Tilausviesti**

Kuluttaja lähettää tilausta koskevan tekstiviestin tai muun viestin yritykselle. Yrityksen on tarjottava kuluttajalle asianmukaiset, tehokkaat ja helppokäyttöiset tekniset keinot, joiden avulla kuluttaja voi tunnistaa ja korjata syöttövirheet ennen tilauksen tekemistä (laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 10.2 §).

### 3. **Vastaanottoilmoitus ja vahvistus**

Jos palvelu toimitetaan kuluttajalle viivytyksettä, hänelle ei tarvitse lähettää erillistä ilmoitusta tilauksen vastaanottamisesta. Tilaajalle ei myöskään tarvitse lähettää vahvistusta, jos kyseessä on yhdellä kertaa toimitettava palvelu, joka veloitetaan puhelinlaskussa. Kuluttajalle on silti aina ilmoitettava palvelun suorittaneen elinkeinonharjoittajan käyntiosoite, jonne kuluttaja voi tehdä valituksensa.

### 4. **Toimitus**

Yritys toimittaa palvelun markkinointitietojen mukaisesti.

### 5. **Laskutus**

Yritys veloittaa kuluttajalta palvelusta sovitun hinnan puhelinlaskun yhteydessä.

### 6. **Reklamaatiot**

Yrityksen on käsiteltävä kuluttajan valitukset palvelusta tai laskutuksesta kohtuullisen ajan kuluessa. Kuluttajalle annettava vastaus reklamaatioon tulisi perustella mahdollisimman tyhjentävästi. Jos reklamaatio on aiheellinen, kuluttajalle on korvattava sen tekemisestä mahdollisesti syntyneet kulut.

## Kestotilattavan mobiilipalvelun tilausprosessi

Kestotilauksissa palvelu on kuluttajan käytettävissä tai sitä toimitetaan hänelle, kunnes hän lopettaa palvelun. Tekstiviestillä tehtäviä kestitilauksia on käytännössä ollut varsin haastavaa toteuttaa niin, että lainsäädännön asettamat vaatimukset vahvistuksen toimittamisesta kuluttajalle toteutuisivat. Internetin kautta tehtävissä tilauksissa vaatimukset on mahdollista täyttää huomattavasti helpommin. Vahvistus voidaan lähettää esimerkiksi kuluttajan sähköpostiin. Kuluttaja voidaan myös ohjata tallentamaan ja tulostamaan vahvistuksen tiedot esimerkiksi erillisessä vahvistusikkunassa, jota ei voi ohittaa.

### 1. **Markkinointi**

### 2. **Tilausviesti**

Kuluttaja lähettää tilausta koskevan tekstiviestin tai muun viestin. Yrityksellä on vastuu sopijakumppanin tunnistamisesta. Yrityksen on siis otettava huomioon esimerkiksi lasten ja nuorten erityisasema ja huolehdittava siitä, että tilaukselle saadaan tarvittaessa huoltajan suostumus. Alaikäinen voi tehdä itsenäisesti vain oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. (ks. jäljempänä linjauksen kohta Lapset ja nuoret sopijakumppaneina).

### 3. **Suostumus palvelun toimittamiselle ja peruuttamisoikeus**

Jos yritys ei halua antaa kuluttajalle etämyynnin normaalia 14 vuorokauden peruuttamisoikeutta, sen on toimittava kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:n 1-kohdan poikkeussäännöksen mukaisesti. Tällöin yritys esimerkiksi lähettää viestin, jossa pyytää suostumusta aloittaa tilatun palvelun toimittaminen ja kertoo, että palvelulla ei ole peruuttamisoikeutta sen jälkeen, kun toimitus on aloitettu.

Yrityksen on tarjottava kuluttajalle mahdollisuus tunnistaa ja korjata tilauksen tekemiseen liittyvät syöttövirheet helposti ja tehokkaasti (laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 10.2 §). Vaatimus voidaan toteuttaa esimerkiksi toistamalla kuluttajalle lähetettävässä viestissä kuluttajan tilaus ja kehottamalla kuluttajaa korjaamaan mahdolliset virheet.

Kuluttaja lähettää palvelun toimittamista koskevan suostumuksen tai lähettää korjatun tilauksensa, mikäli siinä on ollut virhe.

Jos kuluttaja ei ole antanut suostumusta toimituksen aloittamiselle eikä hänelle ole ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta näissä tilanteissa, kuluttajalla on normaali 14 päivän peruuttamisoikeus. Jos kuluttaja käyttää laissa määriteltyä peruuttamisoikeuttaan, häneltä voidaan veloittaa vain kohtuullinen korvaus sellaisista hänelle jo toimitetuista palveluista, jotka eivät ole palautettavissa ja joista kuluttajan katsotaan saaneen hyötyä. (KSL 6 luku 23.3 §) Kuluttajalta ei voida esimerkiksi automaattisesti periä koko tilauskauden maksua, jos hän peruuttaa tilauksen heti tilauskauden alussa.

#### **4. Vastaanottoilmoitus**

Yritys lähettää viivytyksettä viestin kuluttajalle, jossa ilmoittaa vastaanottaneensa tilauksen (laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 10 §). Vastaanottoilmoitukseksi voidaan katsoa esimerkiksi se, jos palvelun tarjoaja on pyytänyt kuluttajalta suostumusta tilatun palvelun toimittamisen aloittamiseen ja on siinä yhteydessä yksilöinyt kuluttajan tekemän tilauksen.

Erillistä vastaanottoilmoitusta ei tarvitse lähettää myöskään silloin, jos kuluttajalle lähetetään viivytyksettä kuluttajansuojalain edellyttämä vahvistus.

#### **5. Vahvistus**

Yritys lähettää mahdollisimman pian kuluttajalle etämyyntisäännösten edellyttämän vahvistuksen. Vahvistus on toimitettava kuluttajalle henkilökohtaisesti tallentamista ja tulostamista varten, esimerkiksi sähköpostiin.

Vahvistusta ei tarvitse lähettää, jos vahvistukselta edellytettävät tiedot on toimitettu kuluttajalle henkilökohtaisesti tallennettavassa ja toisinnettavassa muodossa jo ennen tilauksen tekemistä. (Vahvistuksen sisältö on määritelty aiemmin kohdassa Miten palvelun tilaus vahvistetaan asiakkaalle.) Vahvistuksella turvataan se, että kuluttaja saa ja voi säilyttää tiedot palvelusta ja että hän voi tarvittaessa vedota niihin.

Jos vahvistus on puutteellinen, kuluttajalla on kolmen kuukauden peruuttamisaika (KSL 6 luku 15.2 §). Jos vahvistusta ei toimiteta lainkaan, sopimus ei sido kuluttajaa ja kuluttaja voi vedota sitomattomuuteen vuoden kuluessa (KSL 6 luku 20 §). Jos sopimus peruuntuu tai raukeaa näissä tilanteissa, kuluttajalta voidaan veloittaa vain kohtuullinen korvaus jo toimitetuista palveluista, jotka eivät ole palautettavissa ja joista kuluttajan katsotaan saaneen hyötyä. (KSL 6 luku 23.3 §)

#### **6. Keskeiset tiedot**

Kuluttajavirasto/ kuluttaja-asiamies suosittaa, että lain vaatiman vahvistuksen lisäksi kuluttajalle lähetetään aina myös matkapuhelimeen keskeiset tiedot. Tällaisia tietoja ovat ainakin yrityksen yhteystiedot, palvelun hintatiedot ja ohjeet tilauksen lopettamisesta. Yhteystiedon on oltava sellainen, että kuluttaja saa sen avulla asiansa helposti ja nopeasti hoidettua. Hyvä yhteystieto on esimerkiksi puhelinnumero.

Kuluttajalle olisi hyvä toimittaa keskeiset tilausta koskevat tiedot uudestaan uuden tilauskauden tai laskutusjakson alkaessa.

Keskeiset tiedot olisi hyvä lähettää myös jokaisen erillisen kuluttajalle toimitettavan viestin yhtey-

dessä, jos siihen on viestitilaa. Jos palvelu sisältää suuren määrän vastaanotettavia viestejä, tiedot voidaan lähettää myös esimerkiksi aina tietyn viestimäärän jälkeen.

Jos palvelun kiinteä hinta sisältää sen, että kuluttaja voi tilata erikseen kunkin tilauskauden aikana tietyn määrän palveluita, hänellä on oltava todellinen mahdollisuus seurata tilauskausien vaihtumista esimerkiksi tekstiviestillä saatavan informaation avulla. Yrityksen tulee huomioida palveluun liittyviä viestejä suunnitellessaan se, että kuluttajan on ymmärrettävä heti ne avatessaan niiden olevan osa palvelua. Näin varmistetaan, että kuluttaja ei esimerkiksi käsitä tilaukseen liittyviä viestejä maksuttomiksi markkinointiviesteiksi ja poista niitä vahingossa puhelimestaan.

## **7. Toimitus**

Yritys toimittaa palvelua markkinoinnissa ja vahvistuksessa annettujen tietojen mukaisesti.

## **8. Palvelun irtisanominen tai lopettaminen**

Alan itsesääntelynormistossa määrätään, että kestopilattavat mobiilipalvelut päätetään STOP-komennolla (Mapel, 1.2.2006). Kuluttajavirasto/ kuluttaja-asiamies suosittaa, että kaikki kestopilattavat mobiilipalvelut tulisi voida päättää yleisellä STOP-komennolla. Kuluttajan pitäisi voida lähettää lopetuskomento samaan numeroon, josta hänelle on lähetetty yksittäiset palveluviestit.

STOP-komento ei kuitenkaan voi olla ainoa tapa lopettaa palvelua. Kuluttajan pitää voida lopettaa palvelu myös ottamalla muulla tavoin yhteyttä palvelun tarjoajaan. Näin turvataan myös se, että kuluttaja saa palvelun lopetettua silloinkin, kun hän ei pysty esimerkiksi liittymän sulkeutumisen tai saldorajan ylittymisen vuoksi lähettämään lopetuskomentoa.

## **9. Laskutus**

Kun kuluttaja irtisanoo palvelun kesken tilauskauden, hänen on saatava kaikki tilauskauteen sisältyvät palvelut, jos hän sopimuksen mukaan joutuu vielä maksamaan koko kyseisen tilauskauden maksun.

## **10. Reklamaatiot**

Kuluttajan valitukset palvelusta tai laskutuksesta on käsiteltävä kohtuullisen ajan kuluessa. Kuluttajalle annettava vastaus reklamaatioon pitäisi perustella mahdollisimman tyhjentävästi. Jos reklamaatio on aiheellinen, kuluttajalle on korvattava sen tekemisestä mahdollisesti syntyneet kulut.

## Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan matkapuhelimeen tai sähköpostiin ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vastaanottavan kuluttajan etukäteistä suostumusta. Palveluntarjoaja saa kuitenkin käyttää aikaisemmassa asiakassuhteessa saamiaan yhteystietoja samankaltaisten palveluiden markkinoinnissa. Asiakkaalle pitää silloin kertoa tietojen keräämisen yhteydessä, että hänen yhteystietojaan voidaan käyttää suoramarkkinointiin ja antaa hänelle mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö. Lisäksi asiakkaan on voitava kieltää suoramarkkinointi jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä.

Sähköistä suoramarkkinointia valvova tietosuojavaltuutettu on linjannut palveluiden samankaltaisuutta mm. niin, että palveluiden on oltava sisällöltään ja käyttötarkoitukseltaan samanlaisia. Se, että palvelut on toimitettu samalla välineellä – esimerkiksi tekstiviestien välityksellä – ei riitä tekemään niistä samankaltaisia.

## Lapset ja nuoret markkinoinnin kohteena

Markkinointi kohdistuu lapsiin paitsi silloin, kun se suunnataan suoraan lapsille, myös silloin kun markkinointi koskee jotakin lasta kiinnostavaa tuotetta. Markkinointia, jota ei ole kohdistettu suoraan lapsille, mutta joka voi kuitenkin siitä huolimatta tavoittaa lapsen, arvioidaan kuten lapsille suunnattua markkinointia. Mobiilipalvelut ovat nimenomaan alaikäisiä kiinnostavia palveluita ja siksi näitä palveluita markkinoitaessa on otettava huomioon niiden tavoitavuus. Alaikäinen on aikuista alttiimpi markkinoinnin tehokeinoille ja mainonnan vaikutuksille. Siksi lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. Lasten ja nuorten kokemuksen puutteesta johtuvaa luontaista hyväuskoisuutta ei saa markkinoinnissa käyttää hyväksi. Vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää perheen rahankäytöstä ilman, että suoraan lapseen vetoamalla sivuutetaan vanhempien kasvatusoikeus.

Koska matkapuhelimella tehdyt ostokset laskutetaan jälkikäteen, lasten on vaikea ymmärtää niiden konkreettisia kustannuksia. Siksi ennakkotiedot, hinta ja muut sopimuksen tekemisen kannalta oleelliset ehdot on annettava sellaisella tavalla, että myös lapset ymmärtävät ne. Tietojen on oltava myös helposti löydettävissä.

Lapsiin kohdistuva markkinointi ei saa sisältää

- väkivaltaa;
- sopimattomia käytösmalleja;
- syrjintää;
- suoria ostokehotoja. Lapsia kiinnostavissa tuotteissa, kuten muropaketeissa ja karkkipusseissa, lasten lehdissä tai internetin ajanviesivustoilla ei saa houkutella lapsia käyttämään erilaisia mobiilipalveluita.
- Myös alastomuuden käytössä on oltava varovainen. Paljaan pinnan esittäminen ja seksuaalisuuden korostaminen markkinoinnissa lisääntyy jatkuvasti. Lapsilla on kuitenkin oikeus olla altistumatta ikä- ja kehitystasoonsa sopimattomille ärsykeille. Erilaisissa kuva- ja tekstiviesteissä esiintyy tyyppillisesti alastomuutta tai muita vastaavia vain aikuisille sopivia kuvia ja tekstejä. Lisäksi erilaiset sanalliset ilmaisut kuvastavat usein ei-toivottuja käytösmalleja. Mobiilipalveluiden markkinoinnissa pitääkin selvästi erotella lapsia kiinnostavat kuvat ja viestit vain aikuisille sopivasta materiaalista.

Erilaisia pelejä ja elokuvia markkinoitaessa on otettava huomioon niiden soveltuvuus alaikäiselle ja niitä mahdollisesti koskevat ikäraajat. Näissä tapauksissa palvelun tarjoajan vastuulla on varmistautua siitä, että sopijakumppani on täysi-ikäinen tai että hänellä on huoltajan suostumus.

**Suoramarkkinoinnissa** on myös otettava huomioon Kuluttajaviraston/ kuluttaja-asiamiehen kanta, jonka mukaan alle 15-vuotiaille ei saa lähettää suoramarkkinointia. 15-17 –vuotiaille kohdistettuun suoramarkkinointiin on suhtauduttava pidättyvästi. Kuluttajaviraston/ kuluttaja-asiamiehen kesäkuussa 2004 julkaisemaan Alaikäiset, markkinointi ja ostokset – linjaukseen on koottu alaikäisen asemaa koskevat säännökset, periaatteet ja ratkaisukäytäntö. Linjauksessa käsitellään myös mobiilipalveluiden markkinointia.

- [Alaikäiset, markkinointi ja ostokset](#) (pdf)

## Lapset ja nuoret sopijakumppanina

Yrityksen on otettava huomioon, että alaikäinen ei ole samanlainen sopijakumppani kuin täysi-ikäinen. Holhoustoimesta annetun lain mukaan alaikäinen voi itsenäisesti tehdä vain oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. Hän voi siis ostaa taskurahoillaan hinnaltaan kohtuullisia, samanikäisten yleisesti ostamia tuotteita ja määrätä työansioistaan. Sen sijaan velkasitoumusta ei pääsääntöisesti pidetä tavanomaisena oikeustoimena.

Jos alaikäinen tekee oikeustoimen, johon hänellä ei ole oikeutta, se ei sido häntä, ellei hänen huoltajansa ole antanut siihen suostumusta. Tarve huoltajan suostumukseen riippuu muun muassa ostajan iästä sekä ostoksen hinnasta ja laadusta.

Mobiilimaksamisessa pitää noudattaa samoja pelisääntöjä kuin muussakin alaikäisten kaupankäynnissä. Sopimusoikeuden peruslähtökohtana on sopijakumppanin tunnistaminen. Matkapuhelinliittymäsopimuksen ehdossa kuitenkin todetaan, että liittymän tilaaja – alaikäisen tapauksessa hänen vanhempansa – vastaa aina kaikista liittymän käytöstä syntyneistä kuluista. Tilaaaja siis maksaisi palvelun riippumatta siitä, kuka ostokset on tehnyt, kuinka suuria ostokset ovat tai minkä luonteisesta palvelusta on kysymys. Kuluttajaviraston/ kuluttaja- asiamiehen mukaan tätä ehtoa ei voida nykytilanteessa pitää kaikissa tilanteissa kohtuullisena.

Alaikäisten sisältöpalvelutilauksia voidaan rajoittaa erilaisilla estopalveluilla. Niillä tai liittymäsopimuksen ehdolla ei voida kuitenkaan puolustella tai oikeuttaa sellaista markkinointia, jossa ei oteta huomioon vakiintuneita kuluttajaoikeuden periaatteita esimerkiksi markkinoinnin harhaanjohtavuudesta ja lasten asemasta.

Lasten asemaa sopijakumppanina on käsitelty myös muun muassa Kuluttajariitalautakunnan ratkaisusuosituksessa 19.7.2006, 2940/39/05, joka koskee alaikäisen televisiopeliin lähettämiä palvelutekstiviestejä Ratkaisun mukaan lapsella ei ollut kelpoisuutta sopia kyseisestä palvelusta pelkästään sillä perusteella, että huoltaja oli antanut alaikäisen käyttää liittymäänsä. Lautakunta suositti, että palveluntarjoaja palauttaa kuluttajalle saamansa suoritukset.

- [Ratkaisusuositus](#)

Televisiopelejä ja –kilpailuja käsitellään myös muun muassa linjauksessa:

- [TV-pelit ja muut maksulliset interaktiiviset kilpailut ja visailut](#)