

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten yhteinen kannanotto

Verkkokauppa ja -markkinointi

Joulukuu 2009

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto

1. Yleistä

Markkinointi

2. Markkinoinnin muodot ja keinot

2.1. Mainonnan tunnistettavuus

2.2. Mainosten toteutus ja sijoittelu

2.3. Sähköisten markkinointiviestien lähettäminen (tekstiviestit, sähköposti tms.)

3. Luotettavuusmerkinnät (Trustmarks)

Kauppa

4. Tiedonantovelvollisuus

5. Peruutusoikeus

6. Sopimusehdot

6.1. Sähköiset sopimukset

6.2. Hintatiedot

6.3. Sopimuksen syntyminen, kuittaus ja tilausvahvistus

6.4. Kielet

6.5. Maksaminen

6.6. Asiakaspalvelu

6.7. Henkilötiedot

7. Lapset ja nuoret

8. Vastuu verkkosivujen sisällöstä

Liite 1 Tanskan henkilötietosäännöt

Liite 2 Linkkejä ja viittauksia

JOHDANTO

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet muotoilivat ensimmäisen kerran yhteisen verkkokaupan ja –markkinoinnin kannanoton vuonna 1998. Se päivitettiin lokakuussa 2002.

Käsillä oleva uusittu kannanotto korvaa vuoden 2002 vastaavan.

Tähän dokumenttiin kuluttaja-asiamiehet ovat koonneet keskeisiä sääntöjä ja periaatteita, joita kuluttajakauppaa harjoittavien elinkeinonharjoittajien on noudatettava tai tulisi noudattaa täyttääkseen hyvälle markkinoinnille asetetut vaatimukset. Kannanotto täydentää kansallista lainsäädäntöä sekä verkkokauppaa ja markkinointia koskevia linjauksia. Kannanotossa ei siten selitetä yksityiskohtaisesti aluetta koskevaa lainsäädäntöä. Tästä syystä elinkeinonharjoittajan on otettava selvää myös kansallisista säännöksistä, ks. liite 2.

Kannanottoon sisältyy kahdenlaisia vaatimuksia: pakollisia ja suosituksia. Pakolliset vaatimukset, joiden yhteydessä tanskankielisessä alkuperäistekstissä on käytetty sanoja ”skal” ja ”må”, perustuvat markkinointia koskevaa lainsäädäntöön ja mahdollisesti muuhun kuluttajansuojalainsäädäntöön. Ne on suomennettu käyttäen pakollisuutta kuvaavia ilmaisuja kuten ”on noudatettava”, ”tulee” (tehdä), ”ei saa” (tehdä). Suositukset (”bør”) on suomennettu konditionaalilla ”tulisi”. Kuluttaja-asiamiehet eivät ole ottaneet kantaa siihen toimiiko yritys aina lainvastaisesti jättäessään noudattamatta tällaista suositusta. Arviointi tehdään tapauskohtaisesti.

1. YLEISTÄ

Kannanotto koskee pohjoismaissa (Norja, Ruotsi, Tanska, Suomi ja Islanti) harjoitettavaa verkko-kauppaa ja -markkinointia. Kannanotto on ymmärrettävä mahdollisimman teknologianeutraalisti ja se koskee samantapaisia viestintäjärjestelmiä soveltuvin osin¹.

Voimassa olevat yleiset kuluttajansuojasäännökset, kuten sopimusehtoja, peruutusoikeutta, kauppaa, asiakaspalvelua, markkinointia, hintatietoja, henkilötietoja jne. koskeva lainsäädäntö, koskevat myös verkkokauppaa ja markkinointia internetissä.

Markkinointi

2. MARKKINOINNIN MUODOT JA KEINOT

Kuluttajille suunnatun markkinoinnin on oltava selkeää ja ymmärrettävää. Markkinointi ei saa olla puutteellista tai harhaanjohtavaa. Kuluttajan on saatava tarpeelliset tiedot voidakseen arvioida markkinoitua tuotetta, palvelua sekä mahdollisia tarjouksia ja myynninedistämiskeinoja².

2.1. Mainonnan tunnistettavuus

2.1.1. Kuluttajan on aina tunnistettava milloin kyseessä on markkinointi.³

Tämä koskee myös vakio-ohjelmistoihin sisällytettyä markkinointia tai markkinointia, joka näyttää vakio-ohjelmistoon kuulualta osalta

Tällaisia voivat olla esimerkiksi viestiruutujen käyttö markkinoinnissa (viestin saapumisilmoitukselta tai virheilmoitukselta näyttävät ruudut), tai saapuvista viesteistä ilmoittava tunnusääni, jonka tarkoituksena on kiinnittää huomio markkinointiin.

2.1.2. Verkkosivut eivät saisi ehdottaa ohjelmien asennusta, jos sivua voi katsoa ilman kyseisen ohjelman asentamista. Lisäksi ohjelmat eivät missään tapauksessa saa automaattisesti asentua koneelle ilman käyttäjän hyväksyntää.

2.1.3. Verkkosivuston ylläpitäjä vastaa lähtökohtaisesti sivustolla harjoitettavasta markkinoinnista myös siinä tapauksessa, että muilla on mahdollisuus julkaista aineistoa sivustolla.

2.1.4. Yksityishenkilöille suunnatuilla keskustelupalstoilla, blogeissa tai uutisryhmissä saa markkinoida vain sillä edellytyksellä, että käyttäjälle käy selkeästi ilmi, että kyse on markkinoinnista ja kuka sitä harjoittaa. Jos yksityishenkilö maksua vastaan markkinoi

¹ Kannanottoa voidaan soveltaa myös esim. matkapuhelinverkon kautta harjoitettavaan kauppaan tai markkinointiin.

² Kuten esimerkiksi lahjoja, kilpailuja, pelejä tai vastaavia siinä laajuudessa, kuin ne ovat sallittuja kansallisen lainsäädännön puitteissa.

³ Vrt. tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin, 2000/31/EY (sähkökauppadirektiivin) 6 artikla ja mahdollinen muu kansallinen lainsäädäntö.

tuotteita tällaisilla foorumeilla, se on selkeästi kerrottava. Verkkosivuston ylläpitäjä voi joutua vastaamaan, että edellä mainitut asiat on hoidettu asianmukaisesti⁴.

2.2 Mainoksen toteutus ja sijoittelu

2.2.1. Mainos ei saa olla tungetteleva.

Tätä arvioitaessa huomioidaan esimerkiksi mainoksen muoto, sisältö, ääni, kuva ja animaatioiden käyttö sekä se, missä yhteydessä mainosta esitetään.

Mainosta voidaan usein pitää tungettelevana, jos se esimerkiksi vaikuttaa tietokoneella työskentelyyn tai muuttaa tietokoneen asetuksia.

2.2.1.1. Mainos, joka ei ole verkkosivuun sisällytetty osa, pitää voida poistaa helposti esimerkiksi klikkaamalla sulje-painiketta. Hallitsevien mainosten, esimerkiksi kokosivuilmoitusten, tulee poistua näkyvistä automaattisesti lyhyen ajan kuluttua.

2.2.1.2. Yksittäiselle kuluttajalle esitettävän mainosviestin esiintymiskertoille pitäisi asettaa raja. Esiintymiskertojen määrä riippuu käytetystä markkinointimuodosta.

2.2.2. Keinot, jotka estävät kuluttajaa hallitsemasta laitteistoa ja/tai lukitsevat kuluttajan tietyille verkkosivustolle ovat kiellettyjä.

Esimerkiksi kuluttajan ohjaaminen muualle kuin osoitekenttään kirjoittamalleen sivustolle, on kielletty (ei-toivottu uudelleenohjaus). Kuluttajan liikkumista tietyille verkkosivuille tai tietyiltä verkkosivuilta ei saa ohjata. Tällaisia keinoja voi olla monenlaisia, esimerkiksi ”mousetrapping” ja ”pagejacking”.

2.2.3. Markkinoinnin ei tulisi keskeyttää tai läpäistä toimituksellista aineistoa tai muuta tiedottavaa tai ohjeistavaa sisältöä. Markkinointi ei saa peittää toimituksellista tekstiä.

2.2.4. Jos markkinointiaineisto on voimassa vain tietyn ajan, tämän tulee käydä selkeästi ilmi.

2.2.5. Elinkeinonharjoittajien tulisi säilyttää internetissä julkaistu markkinointiaineisto tietyn ajan.⁵

2.2.6. Jos verkkosivustolla on mahdollista vertailla erilaisia myyjiä/palveluntarjoajia, tuotteita tai palveluja, on käytävä selkeästi ilmi, millä perusteella ja millä rajoituksilla vertailu tehdään. Tällöin tulee myös käydä ilmi, kuka vastaa hintavertailusta.

⁴ Lähtökohtaisesti tämä kuitenkin edellyttää, että verkkosivuston omistaja joko on tai hänen tulisi olla asiasta tietoinen.

⁵ Joissakin säännöksissä vaaditaan, että elinkeinonharjoittaja kykenee dokumentoimaan markkinoinnissa annetut tiedot.

2.3. Sähköinen markkinointi (tekstiviestit, sähköposti ja vastaavat)⁶

2.3.1. Pääsääntönä on, että elinkeinonharjoittaja saa lähettää mainoksia sähköpostilla tai muilla vastaavilla etäviestintäkeinoilla, jos kuluttaja on antanut siihen etukäteen suostumuksensa.⁷

2.3.2. Kuluttajan suostumuksen tulee olla aktiivinen, nimenomainen ja tietoinen. Tämä tarkoittaa, että:

- 2.3.2.1. Suostumuksen antaminen edellyttää kuluttajalta aktiivista toimenpidettä. Suostuminen ei voi perustua passiivisuuteen. Esimerkiksi suostumusta kuvaava kohta ei saa olla valmiiksi rastitettu.
- 2.3.2.2. Sopimuksen syntymisen ehtona ei saa olla, että kuluttaja suostuu vastaanottamaan markkinointiaineistoa.⁸
- 2.3.2.3. Suostumusta ei saa sisällyttää vakioehtoihin. Tällöin sitä ei katsota vapaaehtoisesti annetuksi eikä tietoiseksi.
- 2.3.2.4. Kuluttajan täytyy suostumusta antaessaan olla selvillä siitä, mitä mediaa markkinoinnissa käytetään ja mitä markkinointi pitää sisällään.⁹
- 2.3.2.5. Elinkeinonharjoittaja ei saa kehottaa kuluttajia lähettämään mainoksia edelleen tai ”vihjaamaan” muille kuluttajille elinkeinonharjoittajan toiminnasta. Elinkeinonharjoittaja ei myöskään saa palkita kuluttajaa tällaisesta toiminnasta.¹⁰

2.3.3. Koska väärinkäytöksiä voi ilmetä, elinkeinonharjoittajan olisi hyvä varmistaa, että käyttäjä antaa suostumuksen omista nimissään. Tämä voidaan toteuttaa lähettämällä käyttäjälle viesti, joka hänen on vielä vahvistettava suostumuksen aktivoimiseksi.

2.3.4. Elinkeinonharjoittaja, joka tavaran tai palvelun kaupan yhteydessä on saanut kuluttajan sähköiset yhteystiedot, voi lähettää kuluttajalle sähköistä markkinointiaineistoa ilman etukäteistä suostumusta

Tämä edellyttää, että kuluttaja on kaupan yhteydessä itse ilmoittanut sähköiset yhteystietonsa. Edellytyksenä on myös, että kuluttajalle on kaupan yhteydessä kerrottu, että yhteystietoa käytetään markkinoinnissa.

Markkinointi saa ainoastaan koskea elinkeinonharjoittajan omia vastaavia tuotteita tai palveluja.

⁶ Sähköpostin laillisuuden osalta sähköisen kaupan direktiivissä poiketaan alkuperämaan periaatteesta.

⁷ Sähköinen markkinointi ilman vastaanottajan suostumusta on kiellettyä, kun kyse on luonnollisista henkilöistä. Tanskassa kiello koskee sekä luonnollisia että juridisia henkilöitä.

⁸ Suomessa on voi joissakin tilanteissa olla sallittua asettaa sopimuksen syntymisen ehdoksi, että kuluttajan on suostuttava vastaanottamaan markkinointiaineistoa. Tämä kuitenkin edellyttää erityisten vaatimusten täyttymistä ja saman palvelun tulee aina olla tarjolla myös ilman mainonnan vastaanottamista koskevaa vaatimusta.

⁹ Suomessa ja Norjassa elinkeinonharjoittajien on lisäksi kerrottava kuinka paljon mainoksia keskimäärin kuluttajille lähetetään.

¹⁰ Suomessa ks. kuluttajaoikeuden linjaus [Kerro Kaverille -toiminnossa noudatettavat periaatteet](#)

Kuluttajan on voitava kieltäytyä helposti ja maksutta vastaanottamasta sähköisiä markkinointiviestejä sekä yhteystietoja antaessaan että sen jälkeen.

2.3.5. Kaikkien sähköisten markkinointiviestien on sisällettävä riittävät tiedot lähettäjistä, jotta kuluttaja voi tunnistaa lähettäjän.¹¹

2.3.6. Kaikki sähköinen mainonta on voitava tunnistaa markkinoinniksi jo vastaanotettaessa. Tämä esimerkiksi tarkoittaa, että käyttäjän ei tarvitse avata sähköpostiviestiä huomataksensa, että kyse on markkinoinnista.

Sähköinen mainos ei saa muistuttaa henkilökohtaista, esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen lähettämää viestiä.

2.3.7. Jokaisen sähköisen mainoksen pitäisi sisältää ohjeet siitä, miten kuluttaja voi helposti ja maksutta kieltäytyä vastaanottamasta mainoksia vastaisuudessa. Kieltotoiminnon pitäisi olla sellainen, että kuluttaja saa vahvistuksen kiellon annettuaan.¹²

3. LUOTETTAVUUSMERKINNÄT (trustmarks)

3.3. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet suosivat merkintäjärjestelmiä, jotka edistävät kuluttajien verkkokauppaa kohtaan tuntemaa luottamusta. Merkintäjärjestelmiin mukaan pyrkiviltä yrityksiltä on vaadittava, että ne antavat kuluttajille näiden lakisääteisiä oikeuksia paremman suojan.

3.4. Merkintäjärjestelmien on oltava avoinna kaikille niihin mukaan pyrkiville merkintäjärjestelmien ehdot täyttävälle elinkeinonharjoittajille.

3.5. Merkintäjärjestelmiin on sisällytettävä tehokas valvonta, jonka avulla voidaan seurata, että järjestelmiin liittyneet elinkeinonharjoittajat noudattavat sääntöjä.

Kauppa

4. Tiedonantovelvollisuus

4.1. Kaikkien Pohjoismaiden kansallisissa lainsäädännöissä edellytetään, että kuluttajalle on annettava tietyt tiedot ennen sopimuksen solmimista, sopimuksen solmimisen yhteydessä ja sen jälkeen. Elinkeinoharjoittajan on perehdyttävä tarkemmin kunkin maan kansalliseen lainsäädäntöön.

¹¹ Vaatimus perustuu sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 6 artiklaan ja Euroopan parlamentin ja neuvoston sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla 11. toukokuuta 2005 antaman direktiivin 2005/29/29 (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin) 7 artiklan 4 kohtaan.

¹² Ruotsin lain mukaan sähköisessä markkinoinnissa on ilmoitettava voimassa oleva osoite, johon vastaanottaja voi viestittää kieltäytyvänsä ottamasta vastaan markkinointiaineistoa. Useimmiten tämä vaatimus täytetään Ei kiitos – linkillä.

Elinkeinonharjoittajan on annettava **muiden muassa** seuraavat tiedot:

- 4.1.1.1. Yrityksen nimi ja osoite, rekisterinumero sekä sellaiset tiedot, joiden avulla elinkeinonharjoittajaan saa yhteyden helposti ja nopeasti-mm. sähköpostiosoite.
- 4.1.1.2. Tuotteen tai palvelun tärkeimmät ominaisuudet.
- 4.1.1.3. Kaikki kauppaan liittyvät kustannukset, mukaan lukien kaikki maksut ja toimituskulut. (Hinnan osat voidaan eritellä ja ne on laskettava yhteen kokonaisuudeksi.)¹³
- 4.1.1.4. Kaikki olennaiset sopimusehdot (esim. toimitusaika, maksuehto, voimassaoloaika, irtisanomisen ehdot).
- 4.1.1.5. Tieto siitä, onko kuluttajalla peruuttamisoikeutta ja sen käyttämiseen liittyvät ehdot. Ks. kohta 5.

4.2. Elinkeinonharjoittajan pitäisi ilmoittaa mihin maihin yritys toimittaa tuotteita.

4.3. Kuittaus ja tilausvahvistus, katso kohta 6.4.

5. PERUUTUSOIKEUS¹⁴

5.1. Elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle vähintään 14 päivän peruutusoikeus.^{15 16}

5.2. Elinkeinonharjoittajan on ennen kaupan syntymistä ilmoitettava kuluttajalle liityykö kyseiseen kauppaan peruutusoikeus vai ei.

5.3. Kaupan jälkeen elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle yksityiskohtaisemmat tiedot peruutusoikeudesta kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla.¹⁷

5.4. Kuluttajan peruutusoikeuden käytölle ei saa asettaa muotovaatimuksia.

5.5. 14 päivän peruutusoikeus lasketaan myöhäisimmistä alla luetelluista ajankohdista:

5.5.1. se päivä, jolloin kuluttaja vastaanottaa tuotteen,

5.5.2. se päivä, jolloin kuluttaja saa tiedon siitä, että hän on solminut palvelua/jatkuvaa palvelujen toimitusta koskevan sopimuksen,

5.5.3. se päivä, jolloin vastaanottaja vastaanottaa laissa vaaditut tiedot, mm. peruutusoikeutta koskevat tiedot.¹⁸

¹³ Norjassa hinnan eri osat on eriteltävä.

¹⁴ Koska Tanskan, Norjan, Ruotsin ja Suomen lainsäädännöt eroavat toisistaan peruutusoikeuden osalta, käsitellään tässä ainoastaan niitä sääntöjä, jotka ovat samat kaikissa maissa. Yksityiskohtaisempaa tietoa kunkin maan säännöksistä saa kuluttaja-asiamiesten verkkosivustoilta, joiden osoitteet löytyvät liitteestä 2.

¹⁵ Ruotsin säännösten mukaan 14 kalenteripäivää ja 7 työpäivää. Jos jakson viimeinen päivä on pyhäpäivä, peruutusoikeus lakkaa vasta seuraavana arkipäivänä.

¹⁶ Jos peruutusoikeus koskee tavaroita, joita valmistetaan tai joista sovitaan kuluttajan toivomusten mukaisesti peruutusoikeus määräytyy kansallisten lainsäädäntöjen mukaisesti. Suomessa KSL 6:16 §

¹⁷ Suomessa KSL 6:14 Tietojen vahvistaminen etämyynnissä, Tiedot on vahvistettava kuluttajalle henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti siten, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina

¹⁸ Suomessa ks. KSL 6:15

5.6. Peruutusoikeussäännöksissä on joukko poikkeuksia, jotka koskevat erilaisia sopimuksia. Peruutusoikeutta ei ole esimerkiksi silloin, kun on kyse kuljetus-, majoitus- tai ravitsemispalveluista, vapaa-ajanharrastuksista, elintarvikkeista, peleistä tai arpajaisista.¹⁹

5.7. Jos kuluttaja peruu kaupan, elinkeinonharjoittajan on maksettava takaisin koko kauppahinta toimituskustannuksineen. Kuluttajan on yleensä itse maksettava tavarahan palautuksesta aiheutuvat kulut, mutta tilanne on muutoin palautettava sellaiseksi kuin se oli ennen kauppaa.²⁰ Maksu on palautettava viimeistään 30 päivän kuluessa siitä ajankohdasta, jolloin elinkeinonharjoittaja on vastaanottanut palautetun tuotteen.²¹

6. SOPIMUSEHDOT

6.1. Sähköiset sopimukset

- 6.1.1. Sopimusehtojen on sisällettävä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan tärkeimmät oikeudet ja velvollisuudet. Osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien on myös oltava kohtuullisessa tasapainossa keskenään, jotta sopimusehtoja ei pidettäisi kohtuuttomina ja siksi sivuutettavina.
- 6.1.2. Sopimusehtojen on oltava helposti saatavilla elinkeinonharjoittajan verkkosivuilla. Sopimusehdot on esitettävä siten, että ne on helppo löytää ja ymmärtää.
- 6.1.3. Kuluttajalla on oltava mahdollisuus helposti säilyttää kaikki annetut tiedot ja sopimusehdot joko paperilla tai sähköisenä.²²
- 6.1.4. Elinkeinonharjoittajan pitäisi säilyttää ehdot niin, että ne erimielisyyksien syntyessä voidaan toimittaa kuluttajalle.²³
- 6.1.5. Elinkeinonharjoittajan pitäisi päivätä sopimusehdot niin, että muutosten ajankohta kerrotaan selkeästi.
- 6.1.6. Sopimuksen tekoprosessi on esitettävä siten, että se eroaa selkeästi muista verkon toiminnoista.
- 6.1.7. Sopimuksen teko on toteutettava niin, että kuluttajan on edettävä sopimusehtojen kautta voidakseen jatkaa sopimuksen tekemistä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että kuluttajan on vieritettävä sivua ehtotekstin loppuun. Vaihtoehtoisesti ehdot voivat olla linkin takana. Menettelytavasta riippumatta kuluttajan on aktiivisesti hyväksyttävä ehdot, esimerkiksi klikkaamalla rasti ruutuun. Ruutu ei saa olla esitetytety.
- 6.1.8. Sopimuksen teko on toteutettava siten, että kuluttaja voi huomata ja korjata mahdolliset virheet tai keskeyttää toiminnon ennen sopimuksen syntymistä. Kuluttajan tulisi

¹⁹ Suomessa ks. KSL 6:7 ja 16§

²⁰ Suomessa elinkeinonharjoittajan on maksettava myös palautuskulut.

²¹ Norjassa takaisinmaksun on tapahduttava viimeistään 14 päivän kuluessa tavarahan palautuksesta.

²² Vrt. sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 10(3) artikla.

²³ Tanskassa kuluttajalla on koska tahansa sopimussuhteen voimassa ollessa oikeus pyynnöstä saada sopimusehdot paperilla. Suomessa rahoituspalveluiden etämyyntiä koskevan KSL:n 6 a luvun 11§:n mukaan kuluttajalla on sopimussuhteen aikana oikeus saada sopimusehdot paperilla.

myös voida korjata mahdolliset lyöntivirheet esimerkiksi nimessä, osoitetiedoissa, ajankohdassa tai tuotteiden määrässä kohtuullisen ajan kuluessa sopimuksen syntymisestä.²⁴

- 6.1.9. Kuluttajan tulee voida olla täysin selvillä kaikista ehdoista ennen sopimuksen syntymistä, kuten siitä, mitä on tilaamassa ja mihin hintaan (toimituskulut, verot ja maksut jne. mukaan luettuina). Katso myös kohta 6.2. Hintatiedot.
- 6.1.10. Elinkeinonharjoittajan pitäisi aina ilmoittaa arvioitu toimitusaika ennen sopimuksen syntymistä. Ellei muuta ole sovittu, tulee tavara/palvelu toimittaa viimeistään 30 päivän kuluessa tilauksesta.
- 6.1.11. Elinkeinonharjoittaja on pääsääntöisesti sidottu ennen sopimuksen tekoa ja sen yhteydessä antamiinsa tietoihin.²⁵
- 6.1.12. Kuluttajalle on käytävä selväksi, milloin sitova sopimus syntyy. Tämä periaate voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla käyttöön ”vahvista tilaus” -painike.
- 6.1.13. Kuluttajan puolelta tapahtuvalle sopimuksen irtisanomiselle ei saa asettaa muotovaihtimuksia.

6.2. Hintatiedot

- 6.2.1. Ensimmäisen kerran näytöllä esitettävä hinta on oltava se, joka sisältää kaikki kulut ja maksut, jotka suoraan liittyvät kyseiseen tavarahan tai palveluun. Kuluja, jotka eivät kohdistu vain yksittäiseen tuotteeseen, ei tarvitse sisällyttää hintaan (esimerkiksi toimituskulut). Hintatiedon välittömässä yhteydessä on oltava kuitenkin maininta näistä lisäkustannuksista ja niistä periaatteista, miten lisäkustannukset määräytyvät.
- 6.2.2. Verkkokaupassa annettavat hintatiedot ovat lähtökohtaisesti elinkeinonharjoittajaa sitovia.²⁶ Kun kuluttaja hyväksyy sivustolla annetun tarjouksen, syntyy sitova sopimus.
- 6.2.3. Ennen sopimuksen tekoa kuluttajalle on kerrottava kokonaishinta. Kokonaishinta sisältää toimituskulut ja muut kulut, jotka eivät suoraan kohdistu tuotteeseen tai palveluun.

6.3. Sopimuksen teko, kuittaus ja tilausvahvistus

- 6.3.1. Kun kuluttaja hyväksyy verkkokaupassa esitetyn tarjouksen, syntyy osapuolten välille sitova sopimus. Sopimus voidaan katsoa sitomattomaksi, jos toinen osapuoli on tehnyt virheen, ja toinen osapuoli on ymmärtänyt tai hänen olisi pitänyt ymmärtää virheen tapahtuneen.²⁷

²⁴ Vrt. sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 11(2) artikla.

²⁵ Suomessa ks. [Kuluttajaoikeuden linjaus markkinoinnin virhetilanteista](#)

²⁶ Ellei kuluttaja ymmärtänyt tai ellei hänen olisi pitänyt ymmärtää, että hintatieto oli virheellinen.

²⁷ Suomessa OikTL 32 §

- 6.3.2. Kun elinkeinonharjoittaja saa sähköisen tilauksen, hänen on viipymättä lähetettävä sähköinen kuittaus tilauksen vastaanottamisesta ja sen sisällöstä.²⁸
- 6.3.3. Jos verkkokauppa toimii siten, että kuluttajan on esimerkiksi lähetettävä sähköpostiviesti kauppiaille saadakseen varsinaisen tarjouksen, arvioidaan sitovan sopimuksen syntymisen ajankohtaa osapuolten välisen kirjeenvaihdon perusteella kyseisen maan lainsäädännön mukaan. Jälkikäteen on kuitenkin aina lähetettävä varsinainen tilausvahvistus, josta käy ilmi tilauksen sisältö, hinta ja maksuehdot.
- 6.3.4. Kaupan jälkeen lähetettävällä tilausvahvistuksella täytetään usein peruutusoikeutta koskeva tiedonantovelvollisuus.²⁹

6.4. Kielet

- 6.4.1. Verkkosivustolla on kerrottava, millä kielillä sopimus voidaan tehdä.³⁰
- 6.4.2. Kaikki sopimusehdot on aina oltava luettavissa sillä kielellä, jolla sopimus tehdään.
- 6.4.3. Sopimuksen teon jälkeen kuluttajan pitäisi voida viestiä elinkeinonharjoittajan kanssa sillä kielellä, jolla sopimus on tehty.

Maksaminen

- 6.5.1. Maksukorttitietojen ja muiden verkkomaksujärjestelmien tunnuksien välityksen tulisi aina olla suojattu salauksella³¹. Tämä koskee myös maksutietojen myöhempää säilyttämistä internetiin yhteydessä olevalla palvelimella.
- 6.5.2. Muut maksutiedot, kuten asiakas- ja tilaustiedot, on myös suojattava salauksella tai muutoin varmistamalla, että tiedot eivät ole verkossa ulkopuolisten saatavilla tai luettavissa. Tietosuojaviranomaisten salaukselle mahdollisesti asettamia vaatimuksia on aina noudatettava. Esimerkiksi salausta on aina käytettävä, jos arkaluontoisia henkilötietoja tai henkilötunnuksia välitetään verkkosivujen kautta.
- 6.5.3. Maksu- tai luottokortilla tai muilla sähköisillä maksutavoilla maksettuaan kuluttajan tulee kuitenkin tai vastaavan saadessaan aina voida tunnistaa kyseinen maksu tapahtuman päiväyksen, maksun saajan ja rahamäärän perusteella.
- 6.5.4. Maksujärjestelmissä, joissa elinkeinonharjoittaja lähettää maksupyynnön maksuväliseen myöntäjälle, ei elinkeinonharjoittajan tulisi lähettää maksupyyntöä ennen kuin tuote tai palvelu on lähetetty kuluttajalle.
- 6.5.5. Maksun ei normaalisti tule tapahtua ennen kuin tuote tai palvelu on lähetetty. Vakioehtoja, joissa vaaditaan ennakkomaksua, voidaan pitää kohtuuttomina. Ehtoa arvioita-

²⁸ Vaatimus perustuu sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 11 artiklaan. Suomessa ks. laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta 10 §.

²⁹ Suomen kuluttajansuojalaissa (6 luku 14 §) määritellään, milloin vahvistus on lähetettävä ja mitä muita tietoja tilausvahvistuksessa on oltava. Tilausvahvistuksessa on aina oltava tieto peruutusoikeudesta.

³⁰ Vaatimus perustuu sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 10 (1) artiklaan.

³¹ Norjassa salaus on pakollinen.

essa painotetaan seuraavia seikkoja:

6.5.5.1. Tarve: voiko elinkeinonharjoittaja osoittaa, että ennakkomaksu todella on tarpeellinen

6.5.5.2. Rahamäärän suuruus

6.5.5.3. Aika: miten kauan ennen toimitusta ennakkomaksu tulee maksaa

6.5.5.4. Vakuus: asetetaanko ennakkomaksulle vakuus.

6.5.6. Jos kuluttaja on maksanut tuotteesta tai palvelusta ennen toimitusta, eikä tavara ole saapunut tai kuluttaja käyttää sovittua tai lakisääteistä peruuttamisoikeutta, on elinkeinonharjoittajan viipymättä, viimeistään 30 päivän kuluessa, maksettava takaisin koko summa³².

6.5.7. Jos maksu on suoritettu maksukortilla (pankki- tai luottokortilla), voi kuluttaja eräissä tapauksissa vaatia maksun palautusta luoton- tai kortinantajalta³³. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun elinkeinonharjoittaja ei ole lähettänyt tavaraa tai kortilta on ve-loitettu liian suuri summa. Luotonantajaan kohdistuvista vaatimuksista säädetään luot-toehtoja tai kaupankäyntiä koskevassa lainsäädännössä, mahdollisesti maksupalvelu-lainsäädännössä tai kansallisissa linjauksissa. Tämän lisäksi kansainväliset luottokort-tiyhtiöt antavat joissakin tapauksia korttiasiakkailleen laajemmat mahdollisuudet saa-da takaisin elinkeinonharjoittajalle maksamansa summan.

6.6. Asiakaspalvelu

6.6.1. Elinkeinoharjoittajan on annettava kuluttajille mahdollisuus ottaa helposti yhteyttä yritykseen. Elinkeinoharjoittajan tulee ilmoittaa verkkosivuillaan sähköpostiosoite, johon kuluttajat voivat ottaa yhteyttä.³⁴

Sähköpostiosoitteen lisäksi elinkeinoharjoittajan verkkosivuilla voi olla yhteydenot-tolomake. Kuluttajan pitäisi voida tallentaa lomake helposti tai saada siitä automaatti-sesti kopio omaan sähköpostiosoitteeseensa.

Sähköpostiosoitteen lisäksi elinkeinoharjoittajan on annettava muita yhteystietoja, joiden avulla kauppiaseen voi suoraan olla yhteydessä. Muu yhteystieto voi esimer-kiksi olla puhelinnumero, online-kysymyslomake tai suora chat-toiminto, joista kulut-taja saa vastauksen nopeasti.

Elinkeinoharjoittajan on kuluttajan pyynnöstä annettava tälle käyttöön myös muu kuin sähköinen yhteydenottokanava, jonka avulla kuluttaja voi olla suoraan yhteydes-sä elinkeinoharjoittajaan.³⁵

³² Norjassa viimeistään 14 päivän kuluessa.

³³ Suomessa tämä koskee vain luottokortteja ja vastuussa on luotonantaja, KSL 7:13.

³⁴ Vaatimus perustuu sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin 5(1) artiklaan.

³⁵ Viittaus EY-tuomioistuimen tuomioon 16.10.2008, asia C-298/07, deutsche internet versicherung AG

6.6.2. Kuluttajan pitää ainakin voida käyttää peruutusoikeuttaan, tehdä valitus ja sanoa sopimus irti samaa viestintämuotoa käyttäen kuin sopimusta tehdessään. Elinkeinonharjoittajan tulisi viipymättä vahvistaa tällaisen viestin perille tulo. Katso kohta 5.4. ja 6.1.13.

6.6.3. Kysymyksiin ja valituksiin tulisi vastata ja ne tulisi käsitellä kohtuullisen ajan kuluessa siitä, kun elinkeinonharjoittaja vastaanottaa viestin. Ellei elinkeinonharjoittaja voi heti ottaa kantaa asiaan, tulisi kuluttajalle ilmoittaa asian etenemisestä.

Kuluttajan pitäisi voida ottaa yhteyttä elinkeinonharjoittajaan ilman ylimääräisiä kustannuksia, yhteydenottotavasta riippumatta.

Kuluttajalle on perusteltava, miksi valitusta ei voida hyväksyä. Kuluttajalle on myös kerrottava, minne kuluttaja voi valittaa tästä päätöksestä. Esimerkiksi voiko valituksen tehdä muualle kyseiseen organisaatioon, kuluttajariitalautakunnalle tai yleiseen tuomioistuimeen.

Kuluttajalta voidaan evätä palvelu tai sopimus ainoastaan asiallisilla ja syrjimättömillä perusteilla. Tällaisen kieltäytymisen peruste ei voi olla, että kuluttaja käyttää lakisääteisiä oikeuksiaan.

6.7. Henkilötiedot ³⁶

Elinkeinonharjoittajan, joka kerää henkilötietoja verkkosivujensa kautta, on julkaistava verkkopalvelussaan tietosuojaseloste. Tietosuojaseloste on kirjoitettava selkeästi ja helppotajuisesti ja sen on oltava helposti löydettävissä verkkosivustolta. ³⁷

Voimassa olevaa henkilötietolainsäädäntöä on noudatettava.

7. LAPSET JA NUORET

Kannanoton kohdissa 1–6 esitetyt suositukset koskevat myös lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia tämän kohdan mukaisin täsmennöksin. Näiden lisäksi pätevät ne erityiset lapsille ja nuorille suunnattu markkinointia koskevat säännöt, jotka ovat voimassa eri maissa.

7.1. Lapsille ja alle 18-vuotiaille nuorille suunnatussa markkinoinnissa on erityisesti varottava käyttämästä hyväksi lasten ja nuorten ja nuorten hyväuskoisuutta, kokemattomuutta ja kehittyvät arvostelukykyä, joiden vuoksi lapsiin ja nuoriin on helppo vaikuttaa.

7.2. Elinkeinonharjoittajan on arvioitava antaako markkinoinnin muoto tai sisältö ja tuotteen luonne aiheutta kohderyhmän erityiseen suojaamiseen.

7.3. Elinkeinonharjoittajan on toteutettava markkinointinsa niin, että kohderyhmänä oleva ikäryhmä tunnistaa milloin kyseessä on markkinointi. Elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää sellaisille sivuille vieviä linkkejä, joilla on lapsille ja nuorille sopimatonta tai lainvastaista aineistoa.

³⁶ Tanskan säännöt selostetaan lyhyesti liitteessä 1. Liitteessä esitettyjä periaatteita sovelletaan osin muissakin Pohjoismaissa.

³⁷ Suomessa ks Tietosuojavaltuutetun opas tietosuojaselosteen laatimisesta <http://www.tietosuoja.fi/27983.htm>

- 7.4. Vastaava pätee markkinointiin, joka suurelta osin vetoaa lapsiin tai nuoriin.
- 7.5. Markkinoinnissa ei saa suoraan kehottaa lapsia ostamaan tai suostuttelemaan vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan markkinoituja tuotteita.³⁸
- 7.6. Elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää tuotesijoittelua tai muita piilomainonnan muotoja omilla tai muilla lapsille tai nuorille suunnatuilla verkkosivuilla, esimerkiksi pelien tai muun viihteen yhteydessä. Elinkeinonharjoittaja ei myöskään saa myötävaikuttaa siihen, että tällaista toimintaa harjoitetaan.
- 7.7. Pelejä ja vastaavia ei myöskään pitäisi keskeyttää mainoksilla. Jos lapsille suunnatun viihteen taustalla on sponsoreita, on tästä aina kerrottava neutraalisti siten, ettei huomio kiinnity liikaa tai pääasiallisesti tähän seikkaan.
- 7.8. Henkilötietojen kerääminen alaikäisiltä on lähtökohtaisesti sallittua ainoastaan huoltajan suostumuksella. Viisitoistavuotiaat ja sitä vanhemmat nuoret voivat kuitenkin yleensä itse antaa suostumuksensa. Normaalisti tämän ikäisten nuorten arvioidaan kykenevän ymmärtämään suostumuksen merkitys.

Suostumus on konkretisoitava siten, että siitä käy selkeästi ja yksiselitteisesti ilmi mitä suostumus koskee. On kerrottava, mitä tietoja suostumuksen perusteella voidaan käsitellä ja kuka sekä mihin tarkoitukseen tietoja saa käyttää.

Suostumuksen edellytyksenä on nuoren tai huoltajan aktiivinen toimenpide. Kirjallista suostumusta ei vaadita, mutta elinkeinonharjoittajalla on näyttövelvollisuus suostumuksen antamisesta yksittäisessä tapauksessa.

Elinkeinonharjoittajan ei myöskään tulisi

7.9.1. lähettää osoitteellista suoramainontaa lapsille,

7.9.2. rohkaista lapsia tai nuoria antamaan tietoja itsestään, perheestään tai ystävistään,

7.9.3. tarjota lapsille tai nuorille palkintoja henkilötietojen antamisesta tai

7.9.4. käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai vastaavia keinoja kerätäkseen lapsilta henkilötietoja.

- 7.10. Oikeustoimien tai muiden taloudellisten sitoumusten teko edellyttää normaalisti vanhempien (huoltajan) lupaa holhouslainsäädännön mukaisesti.
- 7.11. Elinkeinonharjoittajan on kerrottava verkon turvallisuussäännöistä ja hyvästä netiketistä, etenkin jos se tarjoaa lapsille tai nuorille suunnattuja, osallistumiseen kannustavia, verkkosivuja (esim. chat). Elinkeinonharjoittajalla pitäisi olla sivujensa läpikäymiseen rutiineja, joilla poistetaan lapsille/nuorille sopimatonta tai laitonta aineistoa/toimintoja.

³⁸ Perustuu sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin liitteen 1 kohtaan 28.

8. VASTUU VERKKOSIVUJEN SISÄLLÖSTÄ

- 8.1. Elinkeinonharjoittaja on pääsääntöisesti vastuussa verkkosivuillaan esittämästään aineistosta. Vastuu ulottuu myös toisen toimittamaan aineistoon.
- 8.2. Elinkeinonharjoittajan ei tulisi tehdä linkkejä verkkosivuille tai aineistoon, jotka eivät välittömästi tarkasteltuna täytä lainsäädännön vaatimuksia.
- 8.3. Kun verkkosivuilta on linkki toiselle verkkosivustolle, tulisi kuluttajalle käydä selväksi, milloin hän siirtyy toiselta sivustolta toiselle.³⁹

³⁹ Esim. ulkopuoliselle verkkosivuille hypätessä tai jos käytetään ns. framingiä eli ulkopuoliselta sivulla olevaa tietoa esitetään elinkeinonharjoittajan omilla verkkosivuilla.

Liite 1

Tanskan sääntöjen lyhyt yhteenveto

1. Henkilötiedot

Elinkeinonharjoittajan on välttämätöntä perehtyä kansallisiin henkilötietoa koskeviin yksityiskohtaisiin säännöksiin. Tämä yhteenveto ei ole tyhjentävä, vaan käsittelee ainoastaan tärkeimpiä periaatteita.

- 1.1. Henkilötietoja verkkosivustonsa kautta keräävällä elinkeinonharjoittajan – tietovastaavan – tulisi julkaista tietosuojaseloste verkkosivuillaan. Tietosuojaseloste tulisi kirjoittaa selkeästi ja helppotajuisesti ja sen tulisi olla helposti löydettävissä. Henkilötietojen keräämisen yhteydessä on verkkosivuilla joka kohdassa oltava suora viittaus tietosuojaselosteeseen.
- 1.2. Tietyt tiedot on annettava suoraan näytöllä ennen henkilötietojen keräämistä. Tällaisia tietoja ovat: kuka tietoja kerää, mitä tarkoitusta varten niitä kerätään, ovatko tiedot pakollisia tai vapaaehtoisia, vastaanottaja tai vastaanottajaryhmät, kiello-, oikaisu- ja tiedonsaantioikeus, tiedot automaattisista tiedonkeruumenetelmistä sekä suojaustaso.
 - 1.4.1. Tiedot tulisi antaa kaikilla verkkosivustolla käytettävillä kielillä, varsinkin niissä kohdissa, joissa henkilötietoja kerätään.
 - 1.4.2. Tietosuojaselosteen tulisi muun muassa sisältää seuraavia tietoja: Elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite, sekä fyysinen että sähköinen osoite.
 - 1.4.3. Tietojen keruun tarkoitus. Mikäli tarkoituksia on useita, on kaikista kerrottava.
 - 1.4.4. Ovatko pyydyt tiedot pakollisia vai vapaaehtoisia. Kuluttajan tulee voida jättää vapaaehtoinen tieto antamatta ilman, että siitä koituu seurauksia.
 - 1.4.5. Vastaanottajat/vastaanottajaryhmät, mikäli tietoja luovutetaan edelleen ja siinä tapauksessa kenelle ja miksi näin tehdään. Samalla kuluttajalle on tarjottava mahdollisuus kieltäytyä tästä, esimerkiksi rastitettavan kohdan avulla.
 - 1.4.6. Evästeiden käyttö.
 - 1.4.7. Kuluttajan oikeus saada tietoa itseään koskevista tiedoista, vaatia niiden oikaisemista tai poistoa, sekä tieto siitä, kenen puoleen asiassa tulee kääntyä.
 - 1.4.8. Kuluttajan oikeus esittää vastalause sekä kenen puoleen asiassa tulee kääntyä.
 - 1.4.9. Tietoturva, myös tietojen siirron aikana, ja mikäli tietoja välitetään toiseen maahan, vastaanottavan maan tietoturva.
 - 1.4.10. Muut kuluttajalle merkitykselliset seikat.
- 1.5. Elinkeinonharjoittajan on noudatettava henkilötietolainsäädäntöä luovuttaessaan kuluttajaa koskevia tietoja edelleen markkinointitarkoituksiin tai käyttäessään toiselta taholta saatuja

tietoja markkinoinnissa.

- 1.6. Yrityksen yhteydenottojen kuluttajaan päin on muutoin noudatettava markkinointilainsäädännön vaatimuksia, ks. kohta 2.3.
- 1.7. Henkilötietojen antamista ei saa vaatia sen edellytyksenä, että kuluttaja saa tietoa, joka lain mukaan on kuitenkin annettava. Henkilötietojen antamista ei myöskään saa vaatia sen edellytyksenä, että kuluttaja pääsee tutustumaan verkkosivujen sisältöön.
- 1.8. Lähtökohtaisesti on yksittäisen elinkeinonharjoittajan tehtävänä arvioida ja päättää, mitä turvajärjestelyjä tarvitaan tietystä tilanteesta, jossa tietoja välitetään internetin kautta.
- 1.9. Elinkeinonharjoittajalla on oltava teknisiä ja organisatorisia turvajärjestelyjä suojaamassa yrityksen asiakastietoja, niin etteivät ne vahingossa tai tarkoituksella tuhoudu, katoa tai vahingoitu eivätkä joudu ulkopuolisten tietoon, eikä niitä käytetä väärin tai muuten käsitellä lainvastaisesti.
- 1.10. Jos elinkeinonharjoittaja turvallisuuspuutteen seurauksena on saattanut asiakastietoja ulkopuolisten käsiin, elinkeinonharjoittajan tulisi ilmoittaa tästä asianomaisille.
- 1.11. Henkilötiedoista lapsiin liittyen, ks. kohta 7.

Liite 2

Linkkejä pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten verkkosivuille, joilla on tietoa kansallisesta lainsäädännöstä ja kansallisista linjauksista:

Tanska:

www.forbrugerombudsmanden.dk

Suomi:

www.kuluttajavirasto.fi. Yrittäjälle > Verkkokauppa .

Norja:

www.forbrukerombudet.no, osiossa "lov og Rett" alaosiossa ”Tema og Bransjer:Ehandel og fjernsalg”.

Ruotsi:

www.konsumentverket.se

Pohjoismaiden tietosuojaviranomaiset

Tanska:

Tietosuojaviranomainen

www.datatilsynet.dk

Viitataan erityisesti verkossa tapahtuvasta henkilötietojen keruuta koskeviin suosituksiin sekä yksityissektorilla verkossa tapahtuvaa henkilötietojen välittämistä koskeviin, 16.6.2008 annettuihin vaatimuksiin ja suosituksiin. (Datatilsynets anbefalinger ved indsamling af personoplysninger på internettet, og Datatilsynets krav og anbefalinger i forbindelse med overførsel af personoplysninger via internettet i den private sektor af 16. juni 2008).

Suomi:

Tietosuojavaltuutettu www.tietosuoja.fi

Norja:

Tietosuojaviranomainen Datatilsynet www.datatilsynet.no

Ruotsi:

Tietosuojaviranomainen www.datainspektionen.se/

Pohjoismaissa toimivia luotettavuusmerkintäjärjestelmiä:

Tanska:

E-mærket www.emaerket.dk

Ruotsi:

www.tryggehandel.se

Kansainvälisiä linjauksia:

 [OECD esimerkkejä sähköisestä kaupankäynnistä](#)

 [OECD:n ohjeet kuluttajansuojasta sähköisessä kaupankäynnissä](#)

 [OECD suositus sähköisestä kaupankäynnistä 1999](#)

ICC:n verkkomainontaa koskeva linjaus – www.iccwbo.org