

MOBIILIN PELISÄÄNNÖT

mobiiliasiointi – mobiilimarkkinointi – mobiilimedia

Tämän yrityksille tarkoitettuun ohjeistukseen on koottu mobiilin avulla tapahtuvaa markkinointia ja mainontaa, asiointia ja myyntiä sekä palvelutarjontaa koskevia pelisääntöjä.

Tämä ohjeistus on valmisteltu [Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton \(ASML\)](#) toimesta ja tehty yhteistyössä [FiCom ry:n](#) ja [Teleforum ry:n](#) kanssa.

Yleistä

Tämän suosituksen ohella on syytä tutustua asiaa koskevaan lainsäädäntöön ja asiaan liittyvään viranomaismateriaaliin, ottaen huomioon kulloinkin harjoitetun toiminnan erityispiirteet (esim. sähköisen palvelun tarjoaminen, luoton tarjoaminen). Tärkeää lainsäädäntöä on mm. [henkilötietolaki](#), [kuluttajansuojalaki](#), [sähköisen viestinnän tietosuojalaki](#) sekä laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta (ns. [sähkökauppalaki](#)). Ajantasaiset versiot eri laeista löytyvät www.finlex.fi.

Tässä ohjeistuksessa on myös tietoa viranomaisten asiaan liittyvistä ohjeistuksista ja ratkaisuista. Ohjeistukseen on myös merkitty yksittäisiä lainkohtia esim. [HTL 5 §], joiden noudattamiseen ohjeen asiakohda liittyy. Käytetyt lyhenteet ovat KSL= Kuluttajansuojalaki, HTL = Henkilötietolaki, SVTSL = Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Nämä ohjeen sisältämät merkinnät eivät ole täysin kattavia, tärkeimmät viranomaisohjeet ja säännökset on kuitenkin pyritty sisällyttämään mukaan.

Tietosuoja - toteutus

Matkaviestintään perustuvassa palvelu-, markkinointi- ja asiointitoiminnassa käsitellään usein henkilötietoja.

Tietosuojavaletuutetulla on koko henkilötietolain kattava [ohjeistus](#) lain eri velvoitteiden edellyttämistä toimenpiteistä.

Suunnittele toiminnan vaatima henkilö- ja tunnistamistietojen käsittely huolella etukäteen. Käsittele vain tarpeellisia tietoja. [HTL 6, 7 ja 9 §]

Suojaa tiedot asianmukaisesti. [HTL 32 §]. Hahmota ja ota huomioon tietojen käsittelyn koko elinkaari.

Tee tietosuoja- ja tietoturva-asiat ja niihin liittyvät vastuut selväksi yrityksen henkilökunnalle ja myös käyttämillesi alihankkijoille. Ohjeista ja kouluta vastuutetut henkilöt. Kerro vastaanottajille ja yhteistyökumppaneille etukäteen, älä jälkikäteen.

Tietosuojavaltuutetulla on erillinen [ohjeistus](#) henkilötietojen käsittelyn ulkoistuksesta.

Tietosuoja - informointi

Informoi käyttäjiä selvästi henkilötietojen käsittelystä [HTL 24 §]

- mitä ja missä keräät
- mihin käytät, mihin luovutat, miten päivität
- miten suojaat, miten voi tarkastaa tietonsa, miten voi korjata ja kieltää

Pidä edellä mainittu informaatio selkeästi ja kootusti saatavilla.

Mobiilimediaan liittyvästä informoinnista katso erikseen sitä koskevaa kohdasta jäljempänä.

Mobiilin käytössä numero välittyy usein teleyritykseltä palveluntarjoajalle. Myös pelkkä puhelinnumero henkilöön yhdistettävissä olevana tunnisteena on henkilötieto. Kerro palveluntarjoajana tarvittaessa tiedon välittymisestä selkeästi ja sopeuta yhteystiedon käyttö aina tietosuojasäännöksiin.

Informoi käyttäjiä tarvittavien tunnusten, salasanojen tai vastaavien turvallisesta käytöstä ja järjestä näiden muuttamisen liittyvät toiminnot turvallisiksi.

Muista tarkistaa, että yrityksen rekisteriseloste ja muu informaatio käyttäjille kattaa myös mobiilitoimintasi. Muista päivittää informaatio muuttaessasi toimintaasi.

Katso tietosuojavaltuutetun [ohje](#) rekisteriselosteesta. Tietosuojavaltuutetulla on myös erillinen ohje [tietosuojaselosteesta](#) (=rekisteriselosteen ja informoinnin yhdistävä tapa informoida käyttäjiä).

Kohderyhmä

Mieti vastaanottaja- ja käyttäjäryhmä tarkkaan ja harkiten. Käytä käytettävissä olevia kohdistamisen välineitä siten, että vastaanottajien voidaan arvioida olevan mahdollisimman kiinnostunut tarjotusta sisällöstä ja palvelusta.

Päivitä lähetyksissä käyttämäsi yhteystiedot säännöllisesti. [HTL 9 §]
Käyttäjiltä itseltään saatavien päivitystietojen lisäksi on syytä käyttää tarjolla olevia päivityspalveluita varmistamaan yhteystietojen ajantasaisuus.

Testaa, mittaa ja muuta toimintaasi tarvittaessa kohderyhmän reaktioiden ja palautteen mukaan.

Asiakkuus ja asiakasviestintä

Kerro ennen asiakkuuden tai asioinnin alkua asiakkaallesi mitä asiakkuus tai asiointi sisältää ja mitä se kattaa. Kerro mm. tuotteista, palveluista, sisältölajeista, asiakasviestinnästä, asiakaspalvelun yhteystiedoista ja lisätiedon saannista. Informoi asiakkaita myös muutostilanteissa riittävästi siten, että asiakkuudesta on koko ajan puolin ja toisin mahdollisimman samanlainen käsitys.

On suositeltavaa kertoa, mitä eri asioita mobiili asiakasviestintä tulee sisältämään ja mitä muita kanavia asiakasviestinnän eri lajeihin ja eri tilanteissa käytetään.

Jos tarjoat asiakkaalle mahdollisuuden valita erilaisia asiakasviestinnän kanavia tai kieltäytyä asiakasviestinnästä, kerro selkeästi eri vaihtoehdot ja miten valintoihin voi jatkossa tehdä muutoksia.

Suunnittele hyvin mobiilin asiakasviestinnän aloitus. Hyödynnä jo käytettyjä asiakasviestinnän kanavia informoinnissa. Älä unohda testausta.

Mobiilia asiakasviestintää ei välttämättä kannata aloittaa heti koko asiakaskantaan tai kaikkien asiakasryhmien kanssa. Selkeä informointi on tässäkin erityisroolissa.

Jos mobiili ei samalla toimi yrityksen asiakkaiden asiointikanavana yritykseen päin, on varmistettava, että asiakkailla on tiedossaan yritykselle päin tapahtuvaan asiointiin liittyvä tarpeellinen informaatio.

Mobiilimedia ja mainosrahoitteiset toimintamallit

Mobiilisisällöissä tai –viestinnässä voidaan myös käyttää ja myydä mediatilaa perinteisen mainonnan tavoin ja mobiiliympäristössä voi toteuttaa monenlaisia erilaisia mainosrahoitteisia konsepteja. Mobiiliympäristö mahdollistaa sisällön kohdentamisen käyttäjän ja vastaanottajan tarpeiden ja toivomusten mukaisesti.

Mainostilan käyttö mobiilimediassa ei ole suoramarkkinointia (viestintäpalvelun yhteydessä tapahtuneesta mainonnasta on markkinaoikeuden [päättös](#)). Mainostilaa voi olla mobiilimediassa käytetty esim.

- palvelu- tai sisältöviestien yhteydessä, joita käyttäjä on sitoutunut vastaanottamaan
- wap- ja muilla erityisesti mobiilikäyttöön valmistetuilla sivustoilla
- viestintäpalvelun (esim. tekstiviesti) yhteydessä
- puhelimessa tai SIM-kortilla valmiina olevassa sisältöpalvelussa tai –valikossa ja niihin päivittyvisä sisällöissä
- yhteisöpalveluissa, jotka on tehty erityisesti mobiilikäyttöön

Mainonta ei tällaisessa toiminnassa ole viestin tai palvelun pääsisältö, vaan se on perinteistä mediatilan käyttöä vastaavaa toimintaa.

Mainosrahoitteisia toimintamalleja voi olla monen tyyppisiä. Niissä käyttäjä esim. saa vastineeksi käyttää jotain palvelua ilman erillistä vastiketta ja sitoutuu vastaanottamaan markkinointiviestejä tai muutoin käyttämään tai kohtaamaan toiminnan mahdollistavaa ja käyttöympäristöön kuuluvaa kaupallista aineistoa.

Informointi mobiilimediassa

Mobiilimedian ollessa vielä osin uutta käyttäjille on toimintamalliin kuuluvista mainonnallisista elementeistä ja oheissisällöistä syytä informoida käyttäjiä selkeästi etukäteen asiakas- ja sopimusmateriaaleissa.

Mobiilimediassa on syytä toteuttaa käyttäjille annettava informaatio huolellisesti siten, että nämä saavat riittävän selkeästi ja kattavasti tiedon esim. palvelun kehittämiseksi ja mainonnan kohdentamiseksi käsiteltyjen henkilötietojen käsittelystä.

Mikäli konseptissa välitetään kohderyhmätason tietoa mainostajille, on suositeltavaa informoida tästäkin selkeästi käyttäjiä.

Mikäli konseptiin kuuluu käyttäjien käyttämien viestintäpalveluiden yhteyteen sijoitetut mainokset (esim. ns. sms-häntä), on mainonnan sisältöjen osalta erityisesti huomioitava alaikäiset viestintäpalveluiden vastaanottajana. Mainonnan sisältöjen kirjo on syytä kertoa mahdollisimman selkeästi käyttäjille, erityisen selkeästi esimerkiksi uusissa yhteisöpalvelukonsepteissa.

Kaikissa toimintamalleissa on tärkeä tehdä etukäteen käyttäjälle selväksi perusasiat: mihin käyttäjä sitoutuu (oikeudet, edut, velvollisuudet jne.) ja miten palvelusta tai sopimuksesta pääsee irti.

Monissa toimintamalleissa käyttäjän on mahdollista siirtyä asioimaan toisen yrityksen kanssa esim. palvelussa olevan linkin kautta. Tee mahdollisimman selväksi käyttäjille, milloin käyttäjä siirtyy toisen palvelun piiriin.

Jos kokonaisuuteen kuuluu sponsoroituja sisältöjä, on sponsoroinnin oltava selkeää ja läpinäkyvää.

Markkinoinnin perusasioita

Olkoon toiminnan laji mobiilimainonta, mobiili suoramarkkinointi tai mikä tahansa toiminta mobiiliin avulla → Tyylijajista, konseptista ja kohderyhmästä riippumatta vältä kaikkea harhaanjohtavaa, hyvän tavan vastaista tai sopimatonta markkinointiviestintää ja palvelusisältöä.

Olennaiset tiedot selkeästi esiin

Markkinoidessasi eri tavoilla ja eri medioissa muista antaa riittävät tiedot itsestäsi elinkeinonharjoittajana, etenkin silloin kun aineisto on erillään

yrityksesi muusta materiaalista (esim. erillinen kampanjamateriaali). Kerro myös kaikki muut tärkeät seikat kuten tuotteen tai palvelun sisältö, hinta, ehdot ja rajoitukset. Ole selkeä ja yksiselitteinen. Älä tingi olennaisten asioiden kertomisessa.

Jos tila poikkeustapauksissa asettaa erityistilanteissa informoinnille rajoituksia, on kuitenkin annettava olennaiset tiedot ja tieto lisäinformaation saatavuudesta välineeseen sopivalla tavalla.

Markkinoidessasi yrityksen hyödykkeitä tarkista, että [kuluttajasuojalain](#) 6 luvun etämyyntisäännösten (tavarat) tai ns. [sähkökauppalain](#) (sähköiset hyödykkeet) veloitteet tärkeiden asioiden informoinnista täyttyvät. Kuluttajavirastolle on erillinen [ohje](#) mobiilisisältöpalveluiden myynnistä ja markkinoinnista.

Varmista, että viesteistä ja sisällöistä ilmenee tarpeellisella tavalla viestin lähettäjä ja suhde käyttäjän tekemiin sitoumuksiin (esim. käyttäjän tekemä tilaus).

Lupa markkinointiin sekä markkinointi asiakassuhteessa

Pidä toimintasi antamaasi informaatiota ja saamaasi lupaa vastaavana. Huolehdi informoinnista myös muutostilanteissa.

Panosta selkeään etukäteisinformaatioon – kerro selvästi mihin lupaa kysyt tai mitä viestintää ilman lupaa lähetettävissä oleva kuluttaja-asiakasmarkkinointi sisältää. [SVTSL 26 §]

Sähköisen suoramarkkinoinnin säännökset löytyvät [sähköisen viestinnän tietosuojalain](#) 6 luvusta. Tietosuojavaltuutetulla on erillinen ohje suoramarkkinoinnista "[Tietosuoja suoramarkkinoinnissa](#)", jossa on erilliset kohdat mobiiliin sovellettavasta sähköisestä suoramarkkinoinnista.

Informoi etukäteen jos viestit sisältävät etuja tai muita sisältöjä myös yhteistyökumppaneiltasi tai muilta kokonaisuuteen kuuluvilta kolmansilta osapuolilta. Lähetettävän aineiston tulee vastata aikaisemmin annettua informaatiota.

Käyttäjä voi antaa yksilöidyn ja nimenomaisen suostumuksensa yritykselle myös toisen yrityksen välityksellä. Yritys ei kuitenkaan voi myydä kuluttajilta pyytämäänsä suostumuksia toiselle yritykselle käytettäväksi sen oman markkinoinnin toteuttamisessa. ”Kuluttajan lupa ei ole kaupan”.

Huomioi, että yritysmarkkinointia koskevat osin eri säännökset kuin kuluttajamarkkinointia. [HTL 8 §, SVTSL 27§]

Viestintä tai palvelu saattaa olla ajallisesti rajattua liittyen esimerkiksi tiettyyn harrastekauteen. Tällöin on suositeltavaa kertoa etukäteen, mikäli ennen seuraavaa jaksoa tuleva muistutusviesti kuuluu osana

palveluun. Hyvä tapa on muistuttaa jo palvelun loppuessa seuraavan kauden lähestyessä tulevasta muistutusviestistä.

Luvan kysyminen

Yksilöityä ja nimenomaista lupaa voi kysyä eri yhteyksissä ja eri medioilla (esim. kupongilla, messuilla, verkkosivuilla). Lupaa markkinointiin ei kuitenkaan ole suositeltavaa kysyä erillisellä tekstiviestillä (Korkein oikeus on [päätöksessään](#) katsonut tuotteen mainitsemisen luvan kysymisessä yhteydessä tekstiviestillä olevan itsessään jo sähköistä suoramarkkinointia).

Muuta kuin luvan kysymistä koskevan mobiilialogin tai viestinnän päätteeksi on kuitenkin mahdollista tyylikkäästi kysyä lupaa esim. kilpailun osallistumisvahvistuksen yhteydessä voi vahvistusviestissä kysyä lupaa tyyliin ”Lähetä viesti KYLLÄ, jos jatkossa haluat...”.

Luvan antamista ei voi sulauttaa

Luvan kysymistä ei voi upottaa sopimusehtojen sekaan pienellä prantilla tyyliin ”...hyväksymällä ehdot annat samalla luvan meille lähettää...” tai ”..rekisteröitymällä hyväksyt...” tai ”...osallistumalla kilpailuun annat samalla luvan...”. Luvan antamisen tulee olla selkeä erillinen sitoumus.

Mainosrahoitteisissa toimintamalleissa on mahdollista, että käyttäjä sitoutuu sopimuksen osapuolena vastaanottamaan markkinointiviestejä tai muutoin käyttämään tai kohtaamaan toiminnan mahdollistavaa kaupallista aineistoa. Myös näissä toimintamalleissa on tärkeä tehdä käyttäjälle selväksi, mihin käyttäjä sitoutuu ja miten sitoumuksesta pääse irti.

Tilaus ja sopimukset

Etämyynti

Tuotteen tai palvelun mobiilitilaaminen on yleensä etämyyntisäännösten alaista toimintaa. Jos kuluttajalla ei ole lain tarkoittamaa peruuttamisoikeutta tai se on jollian tapaa rajoitettu, on siitä kerrottava selkeästi myös markkinoinnissa.

Muistathan [kuluttajasuojalain](#) 6 luvun etämyyntisäännösten (tavarat) tai ns. [sähkökauppalain](#) (sähköiset hyödykkeet) veloitteet tärkeiden asioiden informoinnista. Kuluttajavirastolle on erillinen [ohje](#) mobiilisisältöpalveluiden myynnistä ja markkinoinnista.

Kestositoumukset

Asiakas voi mobiilitilauksella sitoutua pidempiaikaisesti esim. saamaan useita palvelu- tai sisältölähetyksiä kuukaudessa. Ole erityisen tarkka, että viestintäsi kertoo selkeästi, minkälainen sitoumus on kyseessä ja miten palvelun voi lopettaa.

Kuittaukset ja vahvistukset

Harkitse tarkasti, millaisia kuittaus- ja vahvistusviestejä on tarpeen käyttää tilauksen tai asiointin eri vaiheissa. Etenkin pitkäaikaisten sitoumusten osalta on perusteltua, että ennen tilauksen voimaan saattamista tilaajalta varmistetaan tilauksen oikeellisuus.

Varainkeruu

Mikäli kyseessä on varainkeräykseen liittyvä tilaus tai palvelu, kerro selkeästi mikä on varainkeruuta ja mikä on muuta toimintaa esim. kannatusuotteen myyntiä mobiiliin avulla. On suositeltavaa pitää keräysluvan numero selkeästi esillä asiakasmateriaalissa.

Kiellot ja peruutukset

Informoi kielto- ja peruutusasiat selkeästi ja yksiselitteisesti. [HTL 30 §, SVTSL 26, 27§]

Kaikissa kielloissa ja peruutuksissa on suositeltavaa asettaa käyttäjälle tarjolle maksuttomia vaihtoehtoja toimenpiteiden toteuttamiseksi. Älä peri erityistä lisämaksua kiellon tai peruutuksen toteuttamisesta.

Arpajaisiin tai kilpailuihin osallistuminen ei kumoa kuluttajan mahdollisesti antamaa markkinointikieltoa.

Pyri viemään kielto tai luvan peruutus järjestelmiin välittömästi. Älä tee yhtään markkinointilähetystä ilman kieltojen ja peruutusten päivitystä.

Älä käytä kielto-osoitteena numeroa tai yhteystietoa, johon pääsy voi estyä erityismaksullisiin palveluihin liittyvän estopalvelun käytön tai muun vastaavan syyn vuoksi.

Kestotilauspalvelun voi katkaista lähettämällä STOP-viesti sisältöpalvelun lähetysnumeroon. Informoi tarvittaessa käyttäjille, että STOP-viesti lakkauttaa samalla kaikki samasta numerosta tilatut palvelut.

Hinnat

Anna aina selkeä informaatio hinnoista. Hyödykkeen kokonaishinta selkeästi esiin.

Kuluttajaviraston [ohje](#) hintamerkinnoista markkinointikeinona. Hintoja koskevaa ohjeistusta löytyy myös erityisesti mobiilisäiltöpalveluita koskevasta Kuluttajaviraston [toimialaohjeesta](#)

Erottele selkeästi maksuton ja maksullinen aineisto tai palvelu.

Kuluttajaviraston erillinen [ohje](#) ”ilmainen”-sanankäytöstä

Mikäli kyse on kestopimuksista informoi sopimuksen kesto-olunteen lisäksi selkeästi myös hinnoista.

Jos mobiilitse tapahtuva käyttö tai osallistuminen edellyttää useiden viestien peräkkäistä lähettämistä (esim. kilpailu), kerro tyypillisen osallistumisen kattama viestimäärä.

Lähetysajat

Älä lähetä markkinointi- tai palveluviestejä sopimattomaan aikaan. Ota lähetysajoissa huomioon vastaanottajaryhmä, palvelun luonne ja lähettämisaikoja koskeva antamasi informaatio ja tekemäsi sitoumukset.

Palveluviestejä voidaan lähettää hyvinkin erilaisiin aikoihin, jos se on perusteltua esimerkiksi tilatun palvelun sisällöstä tai toteutustavasta johtuen (esim. heti urheilutapahtumien loputtua myöhäiseen aikaan toimitettavat tulokset). Mikäli lähettämäsi viestit saapuvat tavanomaisesta poikkeaviin aikoihin, niin informoi siitä selkeästi etukäteen.

Sisällön lajeista

Linkit, kuvat tms.

Jos viestintäsi tai palvelut sisältävät wap-linkkejä tai muita sisällön välittämisen tai esittämisen tapoja, joiden käyttö ei ole laajasti vakiintunut käyttäjien keskuudessa, informoi selkeästi näiden käytöstä.

Oikeudet sisältöihin

Mikäli aloitat mobiilitoimintaa tai sisällytät siihen uusia toimintamalleja, muista tarkistaa, että sinulla on oikeudet kuviin, ääniin ja muihin toiminnassasi käytettäviin elementteihin myös mobiiliympäristössä.

Informoi käyttäjää selkeästi, mikäli käyttäjä ei ole oikeutettu välittämään tai kopioimaan saamaansa sisältöä muille tahoille.

Mikäli toimintaan liittyy käyttäjien lähettämiä tai käyttämiä sisältöjä tekstin, kuvan, videon tai näiden yhdistelmien muodossa, tee käyttäjille selväksi näihin sisältöihin liittyvät oikeudet ja velvollisuudet – niin yrityksen kuin käyttäjänkin kannalta.

Sisällön käyttöön liittyvistä rajoituksista

Informoi etukäteen jos tarjoamasi palvelun käyttö (esim. videosisällön lataaminen) saattaa aiheuttaa hyödykkeen hinnan lisäksi tavanomaista suurempia kustannuksia tiedonsiirtomaksujen vuoksi.

Jos lähettämäsi tai tarjoamasi sisällön käyttö edellyttää tiettyä päätelaitetta, erityistä ohjelmistoa tai muuta erityisominaisuutta, kerro ja ohjeista näistä selkeästi.

Arpajaiset ja kilpailut

Arpajaiset ja kilpailut eivät sellaisenaan muodosta asiakassuhdetta, jonka perusteella voisit lähettää asiakasmarkkinointia ilman erillistä

lupaa. Ne eivät myöskään kumoa kuluttajan antamaa kieltoa tai luvan peruutusta.

Markkinointiarpajaisten ja kilpailujen hintojen, sääntöjen, ehtojen ja rajoitusten tulee olla selkeitä ja hyvin informoituja. Jos samaan aikaan markkinoit tuotetta, pidä tuote pääosassa. Ota huomioon, että tuote tai konsepti saattaa eräissä tapauksissa olla vastaanottajille jo yleisesti tunnettu tai sitten kokonaan uusi – muokkaa viestintäsi tämän mukaan.

Älä peri markkinointiarpajaisiin osallistumisesta itsellesi tuloa, osallistujia maksaa maksimissaan vain osallistumisen järjestämisestä aiheutuvat kustannukset. Tulon kerääminen vie asian arpajaislain alaisuuteen.

Kuluttajaviraston [ohje](#) markkinointiarpajaisista

Alaikäiset

”Markkinoi alaikäisille niin kuin haluaisit lapsillesi markkinoitavan.”

Alaikäisten osalta huomioi aina heitä koskeva tuorein lainsäädäntö ja viranomaisten ohjeet ja suositukset.

Kuluttajavirastolla on erillinen [ohje](#) markkinoinnista alaikäisille.

Kerätessä yhteystietoja täysi-ikäisiin liittyvien toimenpiteiden yhteydessä on syytä pyrkiä kaikin tavoin varmistamaan, että yhteystietoihin ei päädy alaikäisten tietoja. On syytä myös käyttää tarjolla olevia päivityspalveluita varmistamaan, että yhteystiedoissa ei ole alaikäisiä henkilöitä. Ole erityisen tarkka ja harkitsevainen, nuoret kohde- ja asiakasryhmänä on otettava kaikissa asioissa ja elementeissä erityisen huolellisesti huomioon.

Älä markkinoi alaikäisille alkoholia, tupakkaa, uhkapelejä tai aikuisviihdettä. Mikäli näitä tai muita vastaavia hyödykkeitä koskevia osioita sisältyy isompaan kokonaisuuteen esim. verkko- tai mobiilisivustolla, erota alaikäisille tarkoitetut sisällöt tehokkaasti muista sisällöistä.

Älä markkinoi alaikäisille lääkkeitä, lääkkeenomaisia tuotteita tai painonhallintatuotteita. Jos markkinoit pelejä tai pelinomaisia tuotteita, pyri soveltuvien osien käyttämiseen yleisiä ikärajaluokituksia kuten esimerkiksi yleiseurooppalaista tietokone- ja videopelien ikäluokitusjärjestelmää (www.pegi.info).

On suositeltavaa, että asiakasmateriaalissa on selkeä tieto alaikäisten huoltajille ja alaikäisille tarkoitetusta yleisesti saatavilla olevasta valistusmateriaalista.

”Lapset ja ja matkapuhelimella maksaminen” - [sivustolta](#) löytyy tietoa matkapuhelimesta maksamisen ja tilaamisen välineenä.

Muuta

Yritys saattaa saada yhteydenottoja kuluttajilta, vaikka tiedusteltava palvelu ei olisikaan heidän tarjoamansa. Yrityksen tulee parhaansa mukaan ohjata kuluttaja oikeaan osoitteeseen avun saamiseksi.

Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta (MAPEL) valvoo lisämaksullisten puhelin- ja mobiilipalveluiden sektoria itsesääntelyn keinoin ja auttaa myös kuluttajia selvittämään palveluihin liittyviä ongelmia. MAPEL:n puhelinpalvelu arkisin (09) 666 332 klo 10-14 (normaali puhelumaksu).