

Osallistu ja voita! – markkinointiarpajaiset pähkinänkuoressa

Markkinointiarpajaisia koskevan sääntelyn muututtua kesäkuussa, ns "postikorttivaihtoehtoa" ei tarvitse enää tarjota. Tämä on iso muutos, mutta kuinka paljon asiat todellisuudessa ovat muuttuneet ja mitä kaikkea markkinointiarpajaisiin oikeastaan sisältyy?

Milloin kyse markkinointiarpajaisista?

Markkinointiarpajaisilla tarkoitetaan erilaisia kuluttajille hyödykkeiden myynnin tai yrityksen imagon edistämiseksi suunnattuja kilpailuja, arvontoja tai pelejä, joissa voittaminen perustuu ainakin osittain sattumaan. Voiton katsotaan perustuvan sattumaan, jos siihen ei voi vaikuttaa omilla taidoilla tai tiedoilla. Esimerkiksi silloin, kun osallistujat eivät tiedä kuuluvatko he "nopeimpien vastaajien" joukkoon, katsotaan voiton määräytyvän sattuman perusteella. Myös silloin, kun vastaus on niin helppo, että käytännössä kaikki tietävät sen, kyse on sattumasta taitoihin perustuvan kilpailun sijaan.

Markkinointiarpajaisia käytetään myös b2b –suhteissa, sääntöjen ollessa pääosin vastaavat kuin b2c –suhteissa käytettävissä markkinointiarpajaisissa.

Markkinointiarpajaiset ovat pitkään olleet sallittuja vain vastikkeettomina eli osallistujille on tullut aina antaa mahdollisuus osallistua myös esimerkiksi postikortilla, puhelimella, tekstiviestillä, internetissä tai sähköpostilla ilman, että arpajaisten järjestäjä otti itselleen erillistä maksua osallistumisesta. Tilanne muuttui 15.6.2011 kuluttajansuojalain muutoksen myötä. Tämän jälkeen osallistuminen on voitu rajata pelkkään hyödykkeen ostajiin, ostarjouksen tekijöihin tai esimerkiksi suoramarkkinointisuostumuksen antajiin. Toki lainmuutoksen jälkeenkin voidaan järjestää täysin vastikkeettomia arpajaisia.

Markkinointiarpajaiset kuuluvat kuluttajansuojalain piiriin ja ne on erotettava arpajaislaissa säännellyistä vastikkeellisista, luvanvaraisista ja yleishyödyllisten yhteisöjen järjestämistä arpajaisista. Markkinointiarpajaisiin osallistuminen on siis joko vastikkeetonta tai edellyttää ainoastaan hyödykkeen ostamista tai ostarjouksen tekemistä. Jos arpajaisiin osallistuvalla veloitetaan esimerkiksi kalliimpi hinta hyödykkeestä kuin muilta, ei kyse ole enää markkinointiarpajaisista. Markkinointiarpajaisina ei pidetä myöskään sellaisia arpajaisia, joissa osallistumisesta perittävät "normaalitaksaa" suuremmat posti- tai puhelinkulut (esimerkiksi maksulliset puhelinnumerot), tulevat arpajaisten järjestäjän hyväksi.

Vältä näitä

Markkinointiarpajaisiin sovelletaan pääosin kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksiä, joista voidaan johtaa kaksi pääperiaatetta, jotka kannattaa pitää mielessä arpajaisia suunniteltaessa – markkinointiarpajaiset eivät saa olla hyvän tavan vastaisia eikä niissä voi olla sopimatonta menettelyä kuluttajaa kohtaan.

Selvillä vesillä kuljetaan, kun muistetaan edellä mainittujen lisäksi kuluttajansuojalain säännökset koskien markkinoinnin tunnistettavuutta, totuuden vastaista ja harhaanjohtavaa markkinointia, ehtojen selkeyttä ja saatavuutta sekä yleiset säännökset koskien lapsia ja nuoria. Kovin laajoja ja yleiseltä kuulostavia ohjeita siis, mutta mitä näiden perusteella tulisi ihan konkreettisesti välttää?

Hyvän tavan vastaiseksi on katsottu muun muassa arpajaiset tietynlaisten tuoteryhmien markkinoinnin yhteydessä. Tällaisten, kuten esimerkiksi terveyden- ja sairaudenhoitoon liittyvien tuotteiden, markkinoinnille on asetettu yleisestikin tavallista suurempia vaatimuksia. Hyvän tavan vastaisina onkin oikeuskäytännössä pidetty arpajaisten kytkemistä mm. silmäleikkauksiin (MT 2000:4). Arpajaisissa käytettävät voitot eivät myöskään saa olla hyvän tavan vastaisia eikä voitoiksi käy näin ollen esimerkiksi alkoholi, aseet tai elävät eläimet. Tässä yhteydessä tulee huomioida lisäksi alaikäisiä koskevat tavallista suuremmat vaatimukset.

Sen arvioinnissa, onko kyse sopimattomasta menettelystä, huomioidaan seikat, jotka mahdollisesti heikentäisivät kuluttajan mahdollisuuksia tehdä perusteltu ostopäätös. Tällaiseksi epäasianmukaiseksi vaikuttamiseksi katsotaan tilanteet, joissa arpajaiset selkeästi hallitsevat hyödykkeen sijaan markkinointia. Näin on katsottu olevan ainakin silloin, jos voitot ovat huomattavan suuria suhteessa päähyödykkeeseen, niiden saaminen on huomattavan todennäköistä tai arpajaiset ovat markkinointiviestinnässä pääosassa markkinoitavan hyödykkeen sijaan.

Hallitsevuutta ollaan arvioitu ottamalla huomioon markkinointiaineistosta saatu kokonaisvaikutelma. Markkinaoikeus on esimerkiksi vuonna 1997 (MT 1997:29) arvioinut kampanjaa, jossa kuluttajille on lähetetty varsinaisen tarjouskirjeen lisäksi kaksi ennakkoilmoituskirjettä, joissa esiteltiin pääosin pelkkään arvontoja ja voittoja. Myös tarjouskirjeessä esiteltiin arvontoja. Tässä tapauksessa markkinaoikeus katsoi arvontojen hallinnan markkinointia.

Markkinaoikeus on arvioinut arpajaisten hallitsevan markkinointia myös tapauksessa (MT 2000:008), jossa mainoksessa kuvattiin arvonnän voittoa ja itse tuotteesta mainoksessa on mainittu ainoastaan nimi ja tarjousta koskeva maininta.

Arpajaisia koskevat tiedot tulee lisäksi olla selkeästi esillä eikä harhaanjohtavia tietoja saa antaa. Näin ollen arpajaisten sääntöjen tulee olla selkeät ja helposti saatavilla ja niissä on kerrottava osallistumishoidosta, voittomahdollisuuksista, palkinnoista, voittajalle ilmoittamisesta sekä mahdollisista osallistumisrajoituksista. Markkinointiarpajaisista kertovasta kirjeestä ei siten saa syntyä esimerkiksi mielikuvaa siitä, että kuluttaja olisi jo voittanut jotain ja mahdolliset voittoon liittyvät rajoitukset on tultava ilmi. Kuluttajaviranomaiset ovat myös katsoleet, ettei arpajaisten sääntöjen sijoittaminen internetiin ole riittävä.

Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös markkinointiarpajaisissa kannattaa kiinnittää tarkempaa huomiota kampanjoihin, jotka kohdistuvat lapsiin ja nuoriin. Jo ihan siitä syystä, että tällaista markkinointia arvioidaan yleensä keskimääräistä tiukemmin. Markkinaoikeus on vuonna 1996 (MT 1996:12) arvioinut sopimattomaksi markkinointiarpajaiset, joissa soitto maksulliseen palvelunumeroon oli esitetty ensisijaisena tapana arvontaan osallistumiselle, koska lapsen ei katsottu pystyvän arvioimaan puhelun hintaa pelkästään pullon etikettiin merkityn puheluhinnan perusteella.

Käytännössä – miten?

Markkinointiarpajaisten käytännön toteutuksia on olemassa niin monia kuin on niiden tekijöitäkin, mutta muutamia eri päätyyppejä voidaan nostaa esiin. Arpajaisia järjestetään esimerkiksi jo olemassa oleville (tuotteen ostaneille) asiakkaille, imagon edistämiseksi, suoramarkkinointiluvan keräämiseksi tai esimerkiksi sivustoille houkuttelemiseksi.

Vastikkeettomuuden vaatimuksen poistuttua voidaan markkinointiarpajaiset järjestää ainoastaan hyödykkeen ostajille. Erityisesti näiden osalta on tärkeää muistaa, etteivät voitot ole huomattavan suuria suhteessa päähyödykkeeseen ja että päähyödyke on markkinointiviestinnässä pääosassa. Eli huomio etenkin siihen, etteivät arpajaiset pääse hallitsemaan kampanjaa.

Suoramarkkinointiluvan pyytäminen markkinointiarpajaisten yhteydessä tulkittiin aiemmin vastikkeel-

lisuudeksi, mutta lainmuutoksen myötä tämäkin on mahdollista. Sähköisen suoramarkkinointiluvan osalta tulee muistaa, että kilpailun ilmoittautumislomakkeessa tms ei voi olla esimerkiksi valmiiksi raxittua ruutua, sillä sähköinen suoramarkkinointi edellyttää nimenomaista lupaa. Tässäkin yhteydessä tulisi lisäksi informoida selkeästi siitä, mihin tietoja käytetään ja muistaa esimerkiksi alaikäisiä koskevat rajoitukset. Ikärajan tulisi olla vähintään 15 vuotta, kun kysytään markkinointilupaa. Ikärajan arvonta on helpommin hyväksyttävissä silloin, kun sen yhteydessä ei kysytä markkinointilupaa.

Markkinointiarpajaisiin osallistuminen ei lainmuutoksen jälkeenkään edellytä hyödykkeen ostamista. Esimerkiksi imagoarpajaisissa tarkoituksena on hyödykkeen myynnin edistämisen sijaan yrityksen tunnettuuden edistäminen. Tällaisissa arpajaisissa suuremmat voitot on helpommin hyväksyttävissä, kun yhteyttä tiettyyn mahdollisesti vähäarvoiseen hyödykkeeseen ei ole. Tässä yhteydessä arpajaisten tarkoituksena voi olla esimerkiksi vain yrityksen Internet sivuille ohjaaminen käyttäen hyväksi myös esimerkiksi kerro kaverille –toimintoa. Jälkimmäisen osalta tulee muistaa, ettei kaverille kertominen voi olla arvontaan osallistumisen tai voittomahdollisuuksien parantamisen edellytyksenä.

Vähän uutta, loput vanhaa

Lopputulena voisi todeta, että vanhat säännöt pätevät lainmuutoksen jälkeenkin. Vastikkeettomuuden vaatimuksen poistuminen ei ole muuttanut hyvän tavun vastaisuutta tai sopimattomuutta koskevia sääntöjä tai niiden tulkintemista. ■



• Pia Pynnä, Lakimies, Asiakkuusmarkkinointiliitto