



HELSINGIN YLIOPISTO

# **Digitaalisen sisällön kuluttajansuoja EU- kuluttajaoikeusnäkökulmasta**

Oikeustieteen maisterin koulutusohjelman  
Maisterintutkielma

Laatija:  
Verna Linnanvuori

Ohjaaja:  
Vanhempi yliopistonlehtori Jaana Norio

19.12.2025  
Helsinki

**Tiedekunta:** Oikeustieteellinen tiedekunta

**Koulutusohjelma:** Oikeustieteen maisterin koulutusohjelma

**Opintosuunta:** Kuluttajaoikeus

**Tekijä:** Verna Linnanvuori

**Työn nimi:** Digitaalisen sisällön kuluttajansuoja EU-kuluttajaoikeusnäkökulmasta

**Työn laji:** Maisterintutkielma

**Kuukausi ja vuosi:** Joulukuu 2025

**Sivumäärä:** 62

**Avainsanat:** digitaalinen sisältö, digitaaliset palvelut, kuluttajaoikeus, EU-oikeus

**Ohjaaja:** Jaana Norio

**Säilytyspaikka:** Helsingin yliopisto

**Tiivistelmä:** Tutkielma käsittelee digitaalisen sisällön ja digitaalisten palveluiden kuluttajansuojaa Euroopan unionin oikeuden ja ennen kaikkea direktiivin 2019/770 eli digisisältödirektiivin näkökulmasta. Keskeisiä kysymyksiä ovat EU-kuluttajaoikeuden digitaaliseen sisältöön ja sitä koskeviin sopimuksiin kohdistamat vaatimukset samoin kuin kuluttajalle ja elinkeinonharjoittajalle tällaisessa oikeussuhteessa kuuluvat oikeudet ja velvollisuudet. Huomiota kiinnitetään ennen kaikkea niihin tilanteisiin, joissa digitaalinen sisältö eroaa tavalla tai toisella muista kulutustuotteista. Itse direktiivin pääasiallista sisältöä ovat digitaaliselle sisällölle esitetyt sopimuksenmukaisuuden vaatimukset, jotka jakaantuvat subjektiivisiin ja objektiivisiin eli osapuolten sopimusta ja kuluttajan kohtuullisia odotuksia koskeviin, elinkeinonharjoittajan oikeus tehdä muutoksia sisältöön jälkikäteen sekä sopimuksen kesto, sisällön toimittamista ja oikeussuojakeinoja koskevat kysymykset.

Kuten tutkielmassa havaitaan, digitaalisen sisällön ominaispiirteitä ovat sähköiset, nopeasti tehtävät ja pieniä rahasummia koskettavat kauppasopimukset, sisällön käytön riippuvaisuus esimerkiksi elinkeinonharjoittajan tarjoamasta alustasta, elinkeinonharjoittajan ja mahdollisen muun oikeudenhaltijan laaja-alainen mahdollisuus sisällön kontrollointiin myös kaupanteon jälkeen sekä sisällön tarjoaminen kuluttajalle tämän henkilötietoja vastaan. Kuluttajan kannalta haasteiksi muodostuvat varsinkin tuotteista usein annettavat puutteelliset ja epämääräiset tuotetiedot sekä sisällön käyttöä koskevat tiukat tekniset rajoitukset. Tutkielman johtopäätöksenä voidaankin todeta, että digisisältödirektiivi onnistuu tehtävässään säännellä digitaalisen sisällön kaupankäyntiä varsin hyvin mutta ei täydellisesti.

# Sisällysluettelo

<b>Lyhenteet</b>	<b>4</b>
<b>1 Aluksi</b>	<b>1</b>
<b>2 Digitaalista sisältöä koskeva sopimus</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Sopimuksenmukaisuus</b>	<b>6</b>
2.1.1 Digitaalinen sisältö ja sen sopimuksenmukaisuus	6
2.1.2 Subjektiiiset vaatimukset	7
2.1.3 Objektiiiset vaatimukset	8
<b>2.2 Tiedot digitaalisesta sisällöstä</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Kaupankäynti henkilötiedoilla</b>	<b>14</b>
<b>3 Digitaalisen sisällön virheellisyys</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Väärä tai toimimaton sisältö</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Sisällöllisesti virheellinen sisältö</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Kolmansien osapuolten oikeudet</b>	<b>27</b>
3.3.1 Oikeudelliset virheet	27
3.3.2 Tekijään tai alkuperään liittyvät virheet	32
<b>4 Muutokset digitaaliseen sisältöön</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Digitaalisen sisällön muuttaminen jälkikäteen</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Päivitykset</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Muutokset sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Muut muutokset</b>	<b>41</b>
<b>5 Kaupankäynti digitaalisella sisällöllä</b>	<b>46</b>
<b>5.1 Toimittaminen</b>	<b>46</b>
5.1.1 Toimitusvelvollisuus	46
5.1.2 Sopimuksen kesto	50
<b>5.2 Vastuu sisällön sopimuksenmukaisuudesta</b>	<b>52</b>
5.2.1 Vastuun kohdistuminen	52
5.2.2 Oikeussuojakeinot	56
<b>6 Lopuksi</b>	<b>60</b>
<b>Lähteet</b>	<b>63</b>

## Lyhenteet

Digisisältödirektiivi

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/770 tietyistä digitaalisen sisällön ja digitaalisten palvelujen toimittamista koskeviin sopimuksiin liittyvistä seikoista

EU

Euroopan unioni

EUT

Euroopan unionin tuomioistuin

GDPR

Asetus (EU) 2016/679 luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta

## 1 Aluksi

Vuonna 2025 68 prosenttia vähintään 16-vuotiaista internetin käyttäjistä maksoi kuukausittain ainakin jonkinlaisesta digitaalisesta sisällöstä.<sup>1</sup> Kyseessä on merkittävä ja nopeasti kasvava kulutustuotteiden ala. Digitaaliseksi sisällöksi lasketaan hyvin monenlaisia sähköisessä muodossa olevia ja tyypillisesti internetin kautta hankittavia ja sen välityksellä toimivia tuotteita. E-kirjat, suoratoisto- ja musiikkipalvelut, videopelit ja digitaaliset sanomalehdet ovat tyypillisiä esimerkkejä digitaalisesta sisällöstä – ja siis myös tuotteita, joita useimmat meistä käyttävät lähes päivittäin. Digitaalisen sisällön ostajat ovatkin suurelta osin nimenomaan tavallisia kuluttajia. Näin ollen myös kuluttajansuojalainsäädännöllä on merkittävä rooli digitaalisen sisällön kaupankäynnissä.

Kulutustuotteita koskeva lainsäädäntö ei kuitenkaan ole uusi asia. Millä tavoin siis digitaalisen sisällön kuluttajansuoja eroaa muusta kuluttajansuojasta? Digitaalinen sisältö on ensinnäkin digitaalista – se toimitetaan yleensä digitaalisessa muodossa, eikä kuluttajalla ole juuri mahdollisuutta tarkastella sitä etukäteen.<sup>2</sup> Sen vaihtaminen tai palauttaminen on fyysisessä mielessä vaikeaa.<sup>3</sup> Sen käyttäminen edellyttää yleensä sitä, että elinkeinonharjoittajan tarjoama alusta tai palvelu toimii asianmukaisesti, ja sisällön tulee olla yhteensopivaa juuri kyseisen kuluttajan laitteiston kanssa.<sup>4</sup> Se vaatii päivityksiä, ja elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus muokata sitä myös kaupanteon jälkeen tai kokonaan estää sen käyttö.<sup>5</sup> Toisaalta digitaalinen sisältö myös muuttuu nopeasti, ja kaikkia sen ominaisuuksia voi siksi olla vaikea säännellä ajantasaisesti.<sup>6</sup> Edelleen digitaalisesta sisällöstä maksaminen tapahtuu usein rahan sijaan henkilötiedoilla, jolloin sisältö on kuluttajan näkökulmasta ikään kuin ilmaista, ja kauppahinnan laadusta riippumatta sen kaupankäyntiin sisältyy paljon henkilötietojen käsittelyä.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Whop, 100+ digital products statistics for 2026.

<sup>2</sup> Fletcher et al. 2023, s. 877.

<sup>3</sup> Poperechna – Savanets 2023, s. 415–416.

<sup>4</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 119–120.

<sup>5</sup> Farinha 2021, s. 108.

<sup>6</sup> Babayev 2023, s. 7.

<sup>7</sup> Fletcher ym. 2023, s. 880.

Tarkastelen tutkielmassani digitaalisen sisällön kuluttajansuojaa erityisesti Euroopan unionin oikeuden ja digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluita koskevan direktiivin 2019/770 näkökulmasta. Direktiivistä käytän tutkielman ajan nimitystä digisisältödirektiivi. Kyseessä on toinen Euroopan unionin vuoden 2015 digitaalisten sisämarkkinoiden strategiansa yhteydessä säätämistä kuluttajansuojadirektiiveistä. Digisisältödirektiivin säätämisen taustalla oli useita syitä: digitaalisen sisällön kaupankäynti lisääntyi nopeasti, ja sitä nimenomaisesti koskeva kuluttajalainsäädäntö oli useimmissa EU-maissa vähäistä tai jopa käytännössä olematonta. Näin ollen niin kuluttajien kuin elinkeinonharjoittajienkin katsottiin hyötyvän oikeuksiensa ja velvollisuuksiensa selkeytymisestä.<sup>8</sup> Digisisältödirektiivin kanssa samaan aikaan säädettiin tavarakauppadirektiivi eli direktiivi 2019/771 tietyistä tavarakauppaa koskeviin sopimuksiin liittyvistä seikoista. Nimiensä mukaisesti direktiivit astuivat voimaan vuonna 2019.

Keskeisiä kysymyksiä tutkielmassani ovat ennen kaikkea digitaalisen sisällön ominaisuuksiin sekä elinkeinonharjoittajan toimintaan kaupanteon ja sisällön toimittamisen yhteydessä kohdistuvat vaatimukset, sisältöön myöhemmin tehtävät päivitykset ja muut muutokset samoin kuin sisällön virheestä seuraavat oikeussuojakeinot ja vastuun jakautuminen. Tarkastelun kohteena on digitaalinen sisältö, ja näin ollen keskityn ennen kaikkea digitaalisen sisällön erityispiirteisiin ja niihin tilanteisiin, joissa digitaalisen sisällön kuluttajansuoja eroaa tavalla tai toisella muusta kuluttajansuojasta. Valitsin EU-oikeudellisen näkökulman siitä syystä, että digitaalisen sisällön kaupankäynti on erittäin kansainvälistä ja siihen osallistuvat kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ovat usein sijoittuneet eri maihin. Samaan aikaan digisisältödirektiivi oli ensimmäinen digitaalisen sisällön kuluttajansuojaa nimenomaisesti sääntelevä merkittävä lainsäädäntöinstrumentti EU-alueella ja näin ollen myös Suomessa, ja pääasiallinen aiheita koskeva lainsäädäntö pohjautuu kummassakin edelleen kyseiseen direktiiviin. Varsinaisen tutkimuskysymyksen olen muotoillut seuraavasti:

*Miten digitaalista sisältöä ja sillä tapahtuvaa kaupankäyntiä säännellään EU-kuluttajansuojalainsäädännössä?*

---

<sup>8</sup> Giliker 2020, s. 300–301.

Tutkielman tavoitteena on tutkia digitaalista sisältöä sääntelevän kuluttajaoikeuden sisältöä ja tulkintaa tämänhetkisessä oikeustilassa ja voimassa olevaan lainsäädäntöön perustuen. Tutkielman metodina toimii näin ollen lainoppi.<sup>9</sup> Kuten todettua, lainoppi eli oikeusdogmatiikka on oikeustieteen tieteenhaara, joka tutkii voimassa olevaa oikeutta, tavoitteinaan toisaalta oikeuden sisällön tulkinta ja toisaalta sen systematisointi. Lainoppi voi esittää oikeusnormeista kahdenlaisia kannanottoja, normikannanottoja ja tulkintakannanottoja. Näistä normikannanotot koskevat sitä, kuuluuko jokin oikeusnormi ylipäätään osaksi voimassa olevaa oikeutta, kun taas tulkintakannanotoissa otetaan kantaa oikeusnormin sisältöön. Käytännössä raja lainopin kannanottojen välillä ei kuitenkaan monesti ole ehdoton, vaan normikannanottoihin sisältyy usein myös tulkintakannanotto ja päinvastoin. Kokonaisuudessaan lainopin tulkitseva osuus siis tutkii sitä, mitä oikeusnormeja voimassa oleva oikeus sisältää ja mitä näiden normien sisältö oikeastaan merkitsee.<sup>10</sup>

Lainopilla on myös oikeutta systematisoiva tehtävänsä. Se on osaltaan muovaamassa ja järjestämässä oikeusjärjestelmää, jonka lähtökohtana ovat lainsäätäjän luomat oikeusnormit.<sup>11</sup> Systematisoinnin avulla voidaan muun muassa arvioida oikeusnormien keskinäisiä etusijasuhteita ja määrittää oikeudenalojen yleisiä periaatteita. Oikeustieteilijöiden keskuudessa ei ole kuitenkaan täyttä yksimielisyyttä siitä, onko systematisoivan lainopin tehtävänä ainoastaan kuvailla oikeuden systematiikkaa, jonka lainsäätäjät ja -soveltajat ovat luoneet, vai myös osallistua aktiivisesti systematiikan luomiseen.<sup>12</sup> Kummassakin tapauksessa oikeustieteilijöiden tekemällä oikeuden systematisoinnilla lienee kuitenkin vaikutusta siihen, miten muut oikeustieteilijät systematiikan näkevät. Näin ollen se vaikuttanee myös siihen, miten oikeutta käytännössä harjoitetaan ja kehitetään.

Tässä tutkielmassa käsittelen oikeuden osa-aluetta, joka on syntynyt suhteellisen vähän aikaa sitten ja kehittyä edelleen huomattavan nopeasti. Samaan aikaan kysymys on aiheesta, josta on toistaiseksi syntynyt melko vähän oikeuskäytäntöä. Tämä oletettavasti johtuu toisaalta aihepiiriin uutuudesta ja toisaalta kyseessä olevien

---

<sup>9</sup> Rautiainen et al. 2023, 3.

<sup>10</sup> Hirvonen 2011, s. 21–24.

<sup>11</sup> Hirvonen 2011, s. 25.

<sup>12</sup> Rautiainen et al. 2023, 4.

rahasummien suhteellisesta vähäisyydestä, mikä ei kannusta kuluttajia viemään tapauksia oikeuteen. Myös käsittelemiäni kysymyksiä koskevan kirjallisuuden määrä vaihtelee paljon. Tutkielman metodologian kannalta tällä kaikella on kahdenlaisia seurauksia. Toisaalta tilaa ja tarvetta tulkintojen ja systematisoinnin tekemiselle on runsaasti, sillä muut kirjoittajat eivät ole ehtineet käsitellä aihetta kaikista näkökulmista. Toisaalta taas tutkielman varrella tulee vastaan kysymyksiä, joihin en ole nykyisten oikeuslähteiden perusteella löytänyt kovinkaan selvää vastausta, ja tällöin voin vain esittää oman parhaan tulkintani asiasta.

Mitä tulee tutkielmassa käsiteltävään lainsäädäntöön, jo aiemmin mainitsemani digisisältödirektiivi sääntelee digitaalista sisältöä ja sen kuluttajansuojaa, ja on näin ollen tässä tutkielmassa pääasiallisena tarkastelun kohteena. Todettakoon vielä, että Suomen kansallisessa lainsäädännössä digitaalisen sisällön kuluttajansuojaa säännellään kuluttajansuojalain 5 a luvussa, joka koostuu digisisältödirektiivistä implementoiduista säännöksistä. Kyseessä on maksimiharmonisointidirektiivi, ja näin ollen luvun 5 a sisältö on lähtökohtaisesti sama kuin direktiivin. Toisessa aiemmin mainitussa direktiivissä, eli tavarakauppadirektiivissä, rajataan lähtökohtaisesti digitaalinen sisältö sen soveltamisalan ulkopuolelle. Sitä sovelletaan kuitenkin fyysisiin tavaroihin liitettyyn, niiden kanssa toimitettavaan digitaaliseen sisältöön (2 artiklan 5 kohdan b alakohta), ja näin ollen tämäkin direktiivi muodostuu tietyissä tapauksissa olennaiseksi digitaalisen sisällön kuluttajansuojan kannalta. Tässä tutkielmassa en kuitenkaan käsittele tavaroihin liitettyä digitaalista sisältöä, ja tästä syystä tavarakauppadirektiiviin ei kohdistu siinä merkittävää huomiota. Sen sijaan viitataan digisisältödirektiivin artiklojen ja johdanto-osan lisäksi tilanteen vaatiessa myös muuhun lainsäädäntöön, ja työn näkökulman takia etusijalla on EU-lainsäädäntö.

Mainittakoon myös, että digisisältödirektiivi koskee virallisen nimensä mukaisesti sekä digitaalista sisältöä että digitaalisia palveluja, jotka on kummatkin määritelty sen 2 artiklan 1 ja 2 kohdassa. Käytännössä ero digitaalisen sisällön ja palvelun välillä on kuitenkin jossain määrin häilyvä, ja samaan tuotteeseen voi monesti sisältyä sekä sisältöä että palvelun ominaisuuksia. Digisisältödirektiivi myös kohtelee digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluja samalla tavalla, ja ne on terminologiassa eroteltu vain

direktiivin laajan soveltumisan selkeyttämiseksi.<sup>13</sup> Tutkielmassa käytän yksinkertaisuuden vuoksi termiä digitaalinen sisältö, mutta ellei muuta ole erikseen todettu, siinä esitetyt asiat soveltuvat sekä digitaaliseen sisältöön että digitaalisiin palveluihin.

Muut tutkielmassa käyttämäni lähteet ovat suurelta osin oikeustieteellisestä kirjallisuutta. Aiheesta ja näkökulmasta johtuen kirjallisuus on pitkälti kansainvälistä, pääasiassa eri EU-maista. Tutkielmaan sisältyy joitakin aihepiirejä ja näkökulmia, joita ei ole laajasti käsitelty kirjallisuudessa, mutta tällöinkin hyödynnän kirjallisuutta siinä määrin kuin se on mahdollista. Tavoitteenani on myös ottaa mahdollisimman hyvin huomioon digitaalisen sisällön kuluttajansuojaan liittyvät, tosielämässä syntyvät mahdolliset ongelmatilanteet, jotta voin sekä ymmärtää että analysoida aihetta paremmin. Saatavilla on muutamia tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia oikeustapauksia, jolloin viittaa luonnollisesti niihin. Tuon kuitenkin esiin myös tilanteita, jotka eivät ole koskaan päätyneet tuomioistuimen ratkaistaviksi. Ne eivät siis toimi varsinaisina oikeuslähteinä vaan nimenomaan esimerkkeinä mahdollisista todellisen elämän tapauksista.

Tämän johdantoluvun jälkeen siirryn käsittelemään digitaaliseen sisältöön kohdistuvia sopimuksenmukaisuuden vaatimuksia, elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuksia sekä henkilötiedoilla tapahtuvaa kaupankäyntiä. Kolmas luku keskittyy digitaalisessa sisällössä mahdollisesti ilmeneviin virheisiin, neljäs taas sisältöön kaupankäynnin jälkeen tehtäviin päivityksiin ja muihin muutoksiin. Viides luku käsittelee sisällön toimittamista sekä vastuun jakautumista virhetilanteissa ja kuluttajan käytössä olevia oikeussuojakeinoja. Kuudennessa, viimeisessä luvussa ovat tutkielmani johtopäätökset.

---

<sup>13</sup> Staudenmayer 2020, s. 229.

## 2 Digitaalista sisältöä koskeva sopimus

### 2.1 Sopimuksenmukaisuus

#### 2.1.1 Digitaalinen sisältö ja sen sopimuksenmukaisuus

Digitaalisen sisällön määritelmän alle – ja näin ollen myös digisisältödirektiivin soveltamisalaan ja tämän tutkielman aihepiiriin – mahtuu huomattava valikoima erilaisia tuotteita matopeleistä painonhallintasovelluksiin ja sähköisiin rikosromaneihin. Digisisältödirektiivin mukaan 'digitaalisella sisällöllä' tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tuotettua ja toimitettua dataa (2 artiklan 1 kohta). 'Digitaalisella palvelulla' taas tarkoitetaan a) palvelua, jonka avulla kuluttaja voi luoda, käsitellä, tallentaa tai käyttää digitaalisessa muodossa olevaa dataa; tai b) palvelua, joka mahdollistaa kuluttajan tai palvelun muiden käyttäjien lataaman tai luoman digitaalisessa muodossa olevan datan jakamisen tai muun vuorovaikutuksen sen kanssa (2 artiklan 2 kohta). Siitä, minkälaisia tuotteita digitaalinen sisältö ja digitaaliset palvelut käytännössä sisältävät, annetaan joitakin esimerkkejä digisisältödirektiivin johdanto-osan 19 kohdassa; kohdan mukaan ”direktiivin olisi katettava muun muassa tietokoneohjelmat, sovellukset, videotiedostot, äänitiedostot, digitaaliset pelit, sähköiset kirjat tai muut sähköiset julkaisut sekä digitaaliset palvelut, joiden avulla voidaan luoda, käsitellä, käyttää tai tallentaa dataa digitaalisessa muodossa, mukaan lukien verkkosovelluspalvelut (SaaS), kuten videoiden ja äänitallenteiden jakaminen ja muu verkkoon tallentaminen, pilvipalveluympäristössä tarjolla olevat tekstinkäsittelymahdollisuudet tai pelit sekä sosiaalinen media.”

Digitaaliseen sisältöön kohdistuvasta tämänhetkisestä kuluttajansuojasääntelystä suurin osa tiivistyy sopimuksenmukaisuuden käsitteen ympärille.<sup>14</sup> Nimenomainen vaatimus sisällön sopimuksenmukaisuudelle on löydettävissä digisisältödirektiivin 6 artiklasta: elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle digitaalinen sisältö tai digitaalinen palvelu, joka täyttää soveltuvien osien 7, 8 ja 9 artiklassa säädetyt vaatimukset, sanotun kuitenkin rajoittamatta 10 artiklan soveltamista. Sopimuksenmukaisuuden vaatimukset jakaantuvat kahteen ryhmään, subjektiivisiin ja objektiivisiin vaatimuksiin, joille on kummillekin omistettu digisisältödirektiivissä

---

<sup>14</sup> Lohsse – Schulze – Staudenmayer 2022, s. 15.

omat artiklansa. Lisäksi digitaalisen sisällön integrointia koskeva 9 artikla voidaan laskea mukaan objektiivisiin vaatimuksiin. Sopimuksenmukaisuuden vaatimusten taustalla olevissa periaatteissa – sopimuksen sisällön noudattamisessa ja kuluttajan kohtuullisiin odotuksiin vastaamisessa – ei sinänsä ole kuluttajaoikeuden kentällä mitään uutta.<sup>15</sup> Eksplisiittinen jako subjektiivisiin ja objektiivisiin vaatimuksiin on kuitenkin nimenomaan digisisältödirektiivin yhteydessä tehty innovaatio.<sup>16</sup>

Digitaalisen sisällön sopimuksenmukaisuutta arvioidaan vertaamalla sopimuksen sisällöltä vaatimia ominaisuuksia sillä todellisuudessa oleviin ominaisuuksiin. Näin ollen on tärkeää olla käytettävissä kriteeristö tai muu keino sekä sopimuksen sisällön että sen käytännön toteutumisen arvioimiseksi.<sup>17</sup> Näistä digisisältödirektiivi keskittyy ennen kaikkea ensimmäiseen, tavoitteenaan määrittää sopimukseen kuuluvat osat alueet, joita voidaan myöhemmin yksittäisen tuotteen kohdalla käyttää sen sopimuksenmukaisuuden selvittämiseen. Digitaalisen sisällön tulee täyttää samanaikaisesti sekä subjektiiviset että objektiiviset sopimuksenmukaisuuden vaatimukset. On siis mahdollista, että kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ovat sopimuksessa sopineet vähäisemmästä sisältöön kohdistuvasta vaatimustasosta kuin mitä kuluttajalle objektiivisten vaatimusten perusteella kuuluisi.<sup>18</sup> Tällöinkin sisällön on sopimuksesta huolimatta täytettävä myös objektiiviset vaatimukset, paitsi, jos osapuolet ovat nimenomaisesti sopineet niistä poikkeamisesta 8 artiklan 5 kohdan mukaisesti.

### 2.1.2 Subjektiiviset vaatimukset

Sopimuksenmukaisuuden subjektiivisiä vaatimuksia käsitellään digisisältödirektiivin 7 artiklassa. Artiklan mukaan sopimuksenmukaiseksi laskettavan digitaalisen sisällön tulee olla laadultaan ja ominaisuuksiltaan sopimuksessa määrätyn mukaista, vastata kuluttajan sille asettamaa ja elinkeinonharjoittajan hyväksymää käyttötarkoitusta sekä sisältää kaikki tarvittavat ohjeet ja varusteet, ja lisäksi sitä tulee päivittää sopimuksessa määrätyllä tavalla. Kysymys on siis siitä, mitä digitaalisen sisällön ominaisuuksista on sovittu nimenomaan kyseisessä, kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä

---

<sup>15</sup> Bärlund 2024, s. 1244.

<sup>16</sup> Carvalho 2019, s. 198.

<sup>17</sup> Carvalho 2019, s. 198.

<sup>18</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 107.

sopimuksessa. Kaikkien sopimuksenmukaisuuden subjektiivisten vaatimusten tulee täytyä samaan aikaan, olettaen, että sopimuksessa on sovittu jotakin kyseisestä asiasta, ja osapuolet voivat halutessaan tehdä sitovia sopimuksia myös muista kuin artiklassa 7 mainituista seikoista. Kuten Schulze ja Staudenmayer ovat huomauttaneet, subjektiivisia vaatimuksia määritettäessä otetaan kuitenkin huomioon vain kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen sopimus. Näin ollen esimerkiksi kuluttajan ja sisällön tekijän välinen lisenssisopimus ei vaikuta vaatimusten sisältöön.<sup>19</sup>

Subjektiivisten vaatimusten haasteena on se, että niiden sisältö vaihtelee paljon niin erilaisten digitaalisen sisällön tyyppien kuin myös yksittäisten sopimusten välillä. Subjektiiviset vaatimukset myös tulevat sovellettaviksi vain silloin, kun ne sisältyvät itse sopimukseen. Sopimusehdot taas riippuvat lähes kokonaan elinkeinonharjoittajan tahdosta, sillä kuluttajalla ei kuluttajasopimuksia solmittaessa yleensä ole mainittavaa neuvottelumahdollisuutta, eikä elinkeinonharjoittajan intresseissä lähtökohtaisesti ole rajoittaa omaa toimintaansa.<sup>20</sup> Riskinä siis on, että elinkeinonharjoittajat saattavat vältellä vastuuta minimoimalla sopimukseen kirjattavat kuluttajan oikeudet. Kuluttaja ei lopultakaan voi väittää elinkeinonharjoittajan rikkoneen sopimuksen ehtoja, mikäli juuri mistään ei ole sovittu.<sup>21</sup>

### 2.1.3 Objektiiviset vaatimukset

Edellä kuvatun ilmiön ehkäisemiseksi digisisältödirektiiviin sisällytettiin joukko sopimuksenmukaisuuden objektiivisia vaatimuksia, jotka löytyvät sen 8 artiklasta.<sup>22</sup> Objektiiviset vaatimukset koskevat kaikkea digitaalisen sisällön kaupankäyntiä – ne eivät siis suoraan perustu sopimuksen sisältöön, eikä niiden noudatettavaksi tuleminen myöskään riipu tästä sisällöstä. Objektiivisten vaatimusten sisällöstä voidaan tiivistetysti sanoa, että niiden nojalla digitaalisen sisällön tulee vastata kuluttajan kohtuullisia odotuksia ja niitä edellytyksiä, jotka vastaavan sisällön voidaan yleisesti olettaa täyttävän. Kuluttajaa tulee myös informoida sisällölle tarvittavista päivityksistä ja ne tulee toimittaa asianmukaisena ajankohtana. Kuluttajan

---

<sup>19</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 113.

<sup>20</sup> Richter 2021, s. 9.

<sup>21</sup> Wiśniewska – Palka 2024, s. 395.

<sup>22</sup> Wiśniewska – Palka 2024, s. 395.

kohtuullisten odotusten sisältö määritetään objektiivisesta näkökulmasta, eikä niillä ole tekemistä yksittäisen kuluttajan subjektiivisten odotusten kanssa.

Objektiiviset vaatimukset siis luotiin ikään kuin täyttämään subjektiivisten vaatimusten pettäessä syntyvät aukot kuluttajansuojassa – mikäli subjektiiviset vaatimukset takaavat kaikille osapuolille kohtuullisen lopputuloksen, ei objektiivisia vaatimuksia tarvita. Jonkinasteisena ongelmana on tosin oikeuskirjallisuudessa pidetty objektiivisten vaatimusten yleisluontoisuutta.<sup>23</sup> Todellisuudessa erittely erilaisten sopimuksenmukaisuuden vaatimusten välillä ei myöskään ole aina yksiselitteistä. Sopimusehtojen ollessa epämääräisiä saattaa olla kannattavampaa vedota objektiiviseen sopimusehtojen vastaisuuteen, mikäli tosiseikat sen sallivat, ja toisaalta objektiivinen sopimuksenmukaisuus voi toisinaan myös ohittaa selkeät mutta kohtuuttomina pidetyt sopimusehdot. Objektiivisiin vaatimuksiin on myös olemassa yksi poikkeus: virheellisyyttä ei katsota olevan, jos kuluttajalle on nimenomaisesti annettu sopimuksen tekoajankohtana tieto siitä, että digitaalisen sisällön tietty erityispiirre poikkeaa sopimuksenmukaisuuden objektiivisistä vaatimuksista, ja kuluttaja on nimenomaisesti ja erikseen hyväksynyt tämän poikkeaman (8 artiklan 5 kohta).

## 2.2 Tiedot digitaalisesta sisällöstä

Kuluttajansuojasta, ennen kaikkea EU-kuluttajansuojasta, puhuttaessa erittäin merkittävässä osassa ovat elinkeinonharjoittajan joko ennen kaupantekoa tai sen yhteydessä tuotteesta antamat tiedot.<sup>24</sup> Taustalla on ajatus siitä, että kuluttajalla on lähtökohtaisesti aina elinkeinonharjoittajaa vähäisemmät tiedot kaupan kohteena olevasta tuotteesta. Tällä logiikalla riittävä tiedonanto tasapainottaa oikeussuhdetta ja auttaa kuluttajia tekemään omalta kannaltaan parhaita mahdollisia kulutus päätöksiä.<sup>25</sup> EU-kuluttajaoikeudessa tiedonantovelvollisuudet ovat suosittu sääntelykeino useista syistä: ne maksimoivat kuluttajan mahdollisuudet tehdä itse valitsemiaan ostopäätöksiä rajoittaen samalla osapuolten sopimusvapautta vain vähäisessä määrin, ja rajoittavampiin lainsäädäntöinstrumentteihin verrattuna niiden voidaan katsoa edistävän kilpailua ja innovointia ja näin ollen tukevan

---

<sup>23</sup> Richter 2021, s. 9.

<sup>24</sup> Busch 2016, s. 222.

<sup>25</sup> Straetmans 2019, s. 4–6.

sisämarkkinoiden toimintaa.<sup>26</sup> Kulutustuotteita yleisesti koskevia tiedonantovelvollisuuksia löytyykin muun muassa sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevasta direktiivistä (2005/29/EY) (6 ja 7 artikla) ja kuluttajan oikeuksia koskevasta direktiivistä (2011/83/EU) (5 ja 6 artikla).

On myös esitettävissä useita perusteluja sille, miksi asianmukainen tiedonsaanti on kulutustuotteista erityisen tärkeää juuri digitaalisen sisällön kohdalla. Sopimukset digitaalisesta sisällöstä tehdään tyypillisesti nopeasti, muutamalla klikkauksella, ja vähäistä kauppahintaa vastaan tai jopa ”ilmaiseksi” eli henkilötiedoilla maksaen. Digitaalisen sisällön hankkimiseen ei siis usein sisälly erityisen huolellista harkintaa. Kuluttajilla on myös monesti valittavanaan rajallinen määrä erilaisia tuotteita, sillä yksittäisten digitaalisen sisällön tarjoajien markkinaosuudet voivat olla erittäin suuria. Lisäksi virheellinen sisältö saattaa muodostaa riskin kuluttajan yksityisyyden kannalta.<sup>27</sup> Digitaalisen sisällön hankkimisella voi olla vaikutuksia kuluttajan henkilötietojen suojaan laajemminkin, sillä sen kaupankäyntiin sisältyy paljon henkilötietojen käsittelyä. Sähköisen maksamisen kannalta välttämättömien pankkitietojen lisäksi kuluttajan tulee sisältöä käyttääkseen usein luovuttaa myös muita tietoja esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä. Näin ollen kuluttajan on tärkeää pystyä luottamaan siihen, että elinkeinonharjoittaja käsittelee tietoja asianmukaisesti. Lisäksi kuluttajan on vaikeampi vertailla tuotteita toisiinsa kuin fyysisessä maailmassa; siinä missä fyysistä esinettä voi koskea ja mahdollisesti jopa kokeilla, ei digitaalisesta sisällöstä välttämättä ole nähtävissä muuta kuin nimi.<sup>28</sup>

Edellä todetusta huolimatta digisisältödirektiivi ei joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta sisällä säännöksiä elinkeinonharjoittajan tiedonannosta. Kenties yksityiskohtaisin yksittäinen vaatimus löytyy 8 artiklan 2 kohdasta, jonka mukaisesti elinkeinonharjoittajan tulee tiedottaa kuluttajalle digitaaliseen sisältöön tehtävistä päivityksistä – ja tämäkin koskee nimenomaan sopimuksenteon jälkeistä aikaa. Direktiivi ei kuitenkaan tarjoa minkäänlaista yleistä listaa informaatiosta, jonka elinkeinonharjoittaja on velvollinen antamaan kuluttajalle ennen kaupankäyntiä. Sen sijaan direktiivin johdanto-osan kohta 42 viittaa tiedonantovelvollisuuden osalta

---

<sup>26</sup> Busch 2016, s. 222–223.

<sup>27</sup> Op Heij 2022, s. 54.

<sup>28</sup> Hamulák et al. 2021, s. 166–167.

kuluttajan oikeuksia koskevaan direktiiviin, jonka määrittämät, ennen sopimuksen tekoa annetut tiedot tulevat osaksi sopimusta.

Kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin 6 artiklasta on löydettävissä lista etäsopimuksiin ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyihin sopimuksiin liittyvistä tiedonantovelvollisuuksista. Näihin sisältyvät muun muassa tiedot tuotteen pääasiallisista ominaisuuksista ja hinnasta, sopimuksen kestosta ja peruutusoikeudesta samoin kuin elinkeinonharjoittajan henkilöllisyydestä ja osoitteesta. Nämä tiedot tulee toimittaa kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla, jonka on oltava selvä ja ymmärrettävä paitsi keskivertokuluttajan myös heikon tai haavoittuvan kuluttajan kannalta. Digitaalisesta sisällöstä puhuttaessa tämä on erityisen keskeistä, sillä sisältöä hankkivat usein myös esimerkiksi vanhat ihmiset ja lapset.<sup>29</sup> Elinkeinonharjoittajan digitaalista sisältöä hankkineesta kuluttajasta keränneet henkilötiedot voivat lisäksi auttaa tätä kohdistamaan markkinointia ennen kaikkea tietynlaisiin kuluttajiin, mikä kasvattaa avoimen tiedonannon merkitystä entisestään.<sup>30</sup>

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuksien kannalta on olemassa myös toinen merkityksellinen EU-säädös, nimittäin direktiivi 2000/31/EY eli direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä. Direktiivin 5, 6, 7 ja 10 artikla koskevat tietoja, jotka tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoajien tulisi niiden vastaanottajille antaa. Osittain vaaditut tiedot ovat samoja kuin kuluttajan oikeuksia koskevassa direktiivissä, mutta sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiivi keskittyy enemmän muun muassa sopimuksetekoon liittyviin teknisiin seikkoihin sekä tuotteiden markkinoinnin yleiseen hyväksyttävyyteen. Toisin kuin digisisältödirektiivi ja kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi, sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiivi on minimiharmonisointidirektiivi, joten sen kattamissa tiedonantovelvollisuuksissa voi esiintyä eroja eri EU-maiden välillä. Digitaalisen sisällön kannalta sen sisällössä on kiinnostavaa ennen kaikkea vaatimus siitä, että kuluttajalle annetaan tiedoksi sopimuksen teon tekniset vaiheet (10 artiklan 1 kohdan a alakohta). Digitaalisen sisällön ostaminen tapahtuu usein nopeasti, ”yhdellä klikkauksella”. Alakohdan a nojalla kuluttajalle täytyy kuitenkin tehdä selväksi, että hän on tekemässä sopimusta.

---

<sup>29</sup> Op Heij 2022, s. 56.

<sup>30</sup> Fletcher et al. 2023, s. 907.

Oikeuskirjallisuudessa onkin esitetty se tästä seuraava huomio, että kuluttaja ei alakohdan ansiosta voi tulla tietämättään sidotuksi sopimukseen.<sup>31</sup>

Kuten tiedonantovelvollisuuslistojen sijoittumisesta varsinaisen digisisältödirektiivin ulkopuolelle voidaan päätellä, niissä luetellut velvollisuudet eivät ole uniikkeja digitaalisen sisällön kaupankäynnille. Ne koskevat muitakin etäsopimustyyppisiä, ja monien niistä voidaan olettaa koskevan suurinta osaa kaikista kuluttajasopimuksista. Esimerkiksi Op Heij on katsonut tämän olevan digitaalisen sisällön kuluttajansuojan kannalta toisinaan ongelmallista. Digitaalinen sisältö eroaa kauppatavarana fyysisestä esineestä myös silloin, kun kummatkin myydään internetin välityksellä. Näin ollen etäsopimuksia yleisemmin koskevalla lainsäädännöllä voi olla vaikeuksia huomioida kaikki digitaalisen sisällön ja sen kaupankäynnin ominaisuudet. Toisaalta tällainen lainsäädäntö saattaa esittää elinkeinonharjoittajille vaatimuksia, jotka eivät juuri digitaalisen sisällön tapauksessa olisi tarpeellisia.<sup>32</sup>

Kohdistetun lainsäädännön puutteen lisäksi toinen tiedonantovelvollisuuksiin liittyvä haaste koskee nähdäkseni velvollisuuksien sisällöllistä jakaantumista. Niin kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi kuin myös sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiivi keskittyvät pääasiassa sopimussuhteen käytännön kysymyksiin, kuten maksamista ja peruuttamista koskeviin tietoihin. Tällaisten tietojen antamisesta elinkeinonharjoittajat suoriutuvatkin tutkitusti suhteellisen hyvin.<sup>33</sup> Mitä sen sijaan tulee kuluttajille annettavaan informaatioon itse tuotteesta ja sen ominaisuuksista, on tämänhetkinen lainsäädännön tila huomattavasti epämääräisempi. Kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi ei näiden tuotetietojen osalta juurikaan mene yksityiskohtiin. Elinkeinonharjoittajan tulee antaa tiedot tavaroiden tai palvelujen pääominaisuuksista siinä laajuudessa kuin viestimen ja tavaroiden tai palvelujen kannalta on asianmukaista (6 artiklan 1 kohdan a alakohta). Nimenomaan digitaalisen sisällön osalta tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvat lisäksi sisällön toimivuus, mukaan lukien sovellettava tekninen suojaus (r alakohta), sekä sisällön yhteentoimivuus laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja on siitä tietoinen tai siltä osin kuin hänen voidaan kohtuudella

---

<sup>31</sup> Op Heij 2022, s. 55.

<sup>32</sup> Op Heij 2022, s. 59–60.

<sup>33</sup> Donnelly – White 2019, s. 12.

olettaa olleen siitä tietoinen (s alakohta). Sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiivi taas ei ota kantaa tuotteen ominaisuuksista annettaviin tietoihin ollenkaan.

Suurelta osin jää siis tapauskohtaisesti ratkaistavaksi, mitä kaikkea elinkeinonharjoittaja on oikeastaan velvollinen kuluttajalle kertomaan. Samaan aikaan kuitenkin digitaalisen sisällön subjektiivisen sopimuksenmukaisuuden saavuttamiseksi vaaditaan, että sen kuvaus, määrä ja laatu sekä sen toimivuus, yhteensopivuus, yhteentoimivuus ja muut ominaisuudet vastaavat sopimuksen määräyksiä (digisisältödirektiivin 7 artiklan 2 kohta). Voisi olettaa, että tämän vaatimuksen täyttämiseksi elinkeinonharjoittajan tulisi ensin toimittaa kuluttajan saataville riittävän yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Merkittävään osaan digitaalista sisältöä koskevista sopimuksista ei kuitenkaan sisälly minkäänlaista sisältökuvausta. Vielä tavallisempaa on se, että tuote myydään ”as-is” eli ”sellaisena kuin on”. Sisällön ostajien kuluttajansuojan kannalta vaarana on siis se, että sisällön tulee kyllä olla sellaista kuin elinkeinonharjoittaja on sen sopimuksessa luvannut olevan – mutta sitä, mitä kaikkea elinkeinonharjoittajan oikeastaan tulisi luvata, ei ole selkeästi määritelty.<sup>34</sup> Sopimuksenmukaisuuden objektiiviset vaatimukset pyrkivät toki osaltaan vastaamaan tähän ongelmaan. Myös kuluttajan kohtuullisten odotusten arvioimista voi kuitenkin vaikeuttaa se, jos tuotetiedot ovat kovin puutteellisia.

Puutteellisten tuotetietojen lisäksi on toisinaan mahdollista törmätä myös vastakkaiseen ongelmaan: liian laajoihin ja yksityiskohtaisiin tuotetietoihin. Suuri osa todellisista kuluttajista tekee ostopäätöksensä rajalliseen ja epäoptimaalisesti käytettyyn informaatioon perustuen, eikä heidän kulutuskäyttäytymisensä muutenkaan ole erityisen huolellista tai rationaalista. Tämä luonnollisesti asettaa haasteita tiedonantoperusteisen kuluttajansuojan käytännön toteutumiselle.<sup>35</sup> Kuluttajien kannalta olisikin siis toivottavaa, että informaatiota ei syötettäisi heille enempää kuin on kyseisen tuotteen tapauksessa tarpeellista.<sup>36</sup> Kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi pyrkii osaltaan vastaamaan tähän ongelmaan edellyttämällä, että

---

<sup>34</sup> Wiśniewska – Pałka 2024, s. 403–404.

<sup>35</sup> Fletcher et al. 2023, s. 882–883.

<sup>36</sup> Op Heij 2022, s. 56.

vaaditut tiedot toimitetaan kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla (6 artiklan 1 kohta).

Tässä suhteessa myös digitaaliselle sisällölle tyypillinen sähköinen kaupankäynti tarjoaa ainakin periaatteessa mahdollisuuksia tiedonannon tehokkaaseen toteuttamiseen. Sähköisessä ympäristössä kuluttajan saataville voidaan nimittäin asettaa samalla sekä tiivistetty versio olennaisimmasta informaatiosta että pääsy tuotteen tarkempiin yksityiskohtiin.<sup>37</sup> Informaation rajaaminen ja yksinkertaistaminen eivät toisaalta ole toimivia ratkaisuja kaikkien kulutustuotteiden kohdalla. Toivottavaa ei ole myöskään se, jos elinkeinonharjoittajat kohtuuttomien tiedonantovelvollisuuksien seurauksena pidättäytyisivät kokonaan tarjoamasta kuluttajille tuotteita, joista niihin perehtyneet ja niitä ymmärtävät kuluttajat muuten hyötyisivät.<sup>38</sup> Samaan aikaan tiedonantovelvollisuuksien perusteellista noudattamista on liiallisen tiedonannon ongelmista huolimatta vaikea pitää elinkeinonharjoittajan osalta laittomana toimintana.<sup>39</sup> Informaation määrän säateleminen vaatii näin ollen huolellista rajanvetoa niin lainsäätäjältä kuin elinkeinonharjoittajiltakin.<sup>40</sup>

### **2.3 Kaupankäynti henkilötiedoilla**

Digitaalisen sisällön kaupankäynnin, samoin kuin digisisältödirektiivin soveltumisalan, kannalta täytyy ottaa huomioon, että sisältöä voidaan myydä kuluttajille myös muita asioita kuin rahaa vastaan. Digisisältödirektiivin johdanto-osan 23 kohdassa tällaisista digitaalisista arvonkantajista mainitaan esimerkiksi sähköiset arvostelut ja sähköiset kupongit sekä EU-valtioiden lainsäädännön tunnustamat virtuaalivaluutat. Tyypillisin, ja kenties myös ainakin eettisestä näkökulmasta haastavin, vaihtoehtoinen maksuväline lienevät kuitenkin kuluttajien henkilötiedot. Henkilötietojen käyttö kauppahintana on digitaalisen sisällön alalla erittäin yleinen käytäntö. Varsinkin monet sosiaalisen median palvelut pohjaavat toimintansa siihen, että elinkeinonharjoittaja saa sinänsä maksuttomasta palvelusta vastineeksi henkilötietoja ja kuluttajan palvelussa luomaa sisältöä.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Straetmans 2019, s. 91.

<sup>38</sup> Fletcher et al. 2023, s. 887.

<sup>39</sup> Straetmans 2019, s. 89.

<sup>40</sup> Fletcher et al. 2023, s. 887.

<sup>41</sup> Bärlund 2024, s. 1265.

Henkilötietojen käsittely itsessään on yleisen tietosuoja-asetuksen (2016/679) eli GDPR:n aluetta, ja asetus saa lakia sovellettaessa etusijan suhteessa digisisältödirektiiviin (digisisältödirektiivin 3 artiklan 8 kohta). Myös digisisältödirektiivi kuitenkin tulee sovellettavaksi digitaalisen sisällön kuluttajansuojaa koskevilla kysymyksissä silloin, kun sisällön kaupankäynti tapahtuu henkilötiedoilla (3 artiklan 1 kohta). Direktiivin soveltumisen kannalta ei ole merkitystä sillä, luovutetaanko henkilötiedot elinkeinonharjoittajalle sopimuksentekohetkellä vai vasta joskus sen jälkeen (johdanto-osan kohta 24). Soveltumisalaan kuuluvat Staudenmayerin mukaan myös esimerkiksi sellaiset sopimukset, joissa digitaalinen sisältö alun perin toimitetaan henkilötietoja vastaan, mutta myöhemmin hankittava lisäosa tai parempi versio maksetaan rahalla.<sup>42</sup> Direktiivin soveltumiseksi kuluttajan on kuitenkin tarjottava elinkeinonharjoittajalle henkilötietojaan nimenomaan digitaalista sisältöä vastaan; jos elinkeinonharjoittaja käsittelee tietoja vain sisällön toimittamiseksi tai lakisääteisten velvollisuuksiensa täyttämiseksi, ei direktiiviä sovelleta (3 artiklan 1 kohta).

Harmonisoidun kuluttajansuojan tason saavuttamiseksi lainsäädännön tulisi lähtökohtaisesti kohdella rahalla ja henkilötiedoilla maksavia kuluttajia samalla tavalla.<sup>43</sup> Tähän pyrkii – joitakin poikkeuksia, kuten sopimuksen purkuoikeutta, lukuun ottamatta – myös digisisältödirektiivi. Samaan aikaan direktiivissä on tavoitteena huomioida myös henkilötietojen suojan perusoikeusasema. Direktiivin johdanto-osan 24 kohdan mukaan siinä ”otetaan täysimääräisesti huomioon, että henkilötietojen suoja on perusoikeus ja siksi henkilötietoja ei voida pitää hyödykkeenä, mutta kuitenkin siinä olisi varmistettava, että kuluttajilla on tällaisten liiketoimintamallien yhteydessä oikeus sopimusperusteisiin oikeussuojakeinoihin.” Direktiivissä tosin vältetään sanomasta suoraan, että henkilötietoja käytetään kuluttajasopimuksissa maksuvälineinä. Tähän syynä on aiheen poliittinen arkaluontoisuus.<sup>44</sup> Sen sijaan direktiivin soveltumisalaan kuuluvat sopimukset, joissa elinkeinonharjoittaja tarjoaa digitaalista sisältöä ja kuluttaja vaihtoehtoisesti joko maksaa kauppahinnan tai luovuttaa henkilötietoja (3 artiklan 1 kohta). Esimerkiksi Richterin mukaan digisisältödirektiivin voidaan kuitenkin käytännössä katsoa

---

<sup>42</sup> Staudenmayer 2020, s. 226.

<sup>43</sup> Metzger et al. 2018, s. 91.

<sup>44</sup> Staudenmayer 2020, s. 226.

kohtelevan henkilötietoja valuuttana, jolla on mahdollista tehdä sopimuksia siinä missä muillakin valuutoilla.<sup>45</sup>

Digisisältödirektiivin suhtautuminen henkilötietoihin on lainsäätäjien hyvistä aikeista huolimatta herättänyt myös kritiikkiä. Huolta ovat aiheuttaneet ennen kaikkea direktiivin mahdolliset ristiriidat yleisen tietosuoja-asetuksen kanssa.<sup>46</sup> Henkilötietojen suoja on perusoikeus, eikä perusoikeuksien ostamisen ja myymisen tulisi periaatteellisella tasolla olla mahdollista.<sup>47</sup> Käytännönläheisempi haaste taas on kirjallisuudessa arvioitu liittyvän siihen, miten elinkeinonharjoittajia voidaan estää väärinkäyttämästä kuluttajien henkilötietoja. Kuten todettua, henkilötietojen käsittelystä säädetään GDPR:ssä, eikä digisisältödirektiiviin näin ollen sisälly aiheita koskevia säännöksiä. Digitaalisen sisällön kaupankäynnissä henkilötietojen käsittely perustuu siis yleensä kuluttajan suostumukseen GDPR:n mukaisella tavalla (GDPR:n 6 artiklan 1 kohdan a alakohta). Suostumuksen pyytäminen esimerkiksi sisällön latausvaiheessa ei itsessään ole ongelma. Oikeus digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemiseen voi kuitenkin kansallisen lainsäädännön nojalla olla esimerkiksi lapsilla. Lasten henkilötietojen käsittelemiseen kohdistuu toisaalta GDPR:n mukaan useita erityisvaatimuksia, jotka jäävät digitaalisen sisällön kaupankäynnin tapauksessa helposti täyttämättä.<sup>48</sup>

Myös kuluttajansuojan näkökulmasta direktiivin suhteen yleiseen tietosuoja-asetukseen on havaittu olevan toisinaan ongelmallinen. Direktiivissä on esimerkiksi jätetty kokonaan käsittelemättä sitä mahdollisuutta, että kuluttaja peruuttaa sopimuksenteon jälkeen suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn. Henkilötietojen suojan kannalta tämä ei yleensä ole ongelma, sillä elinkeinonharjoittaja on todennäköisesti hyödyntänyt henkilötiedot jo ennen suostumuksen peruuttamista eli ajankohtana, jolloin niiden käsitteleminen on ollut oikeutettua.<sup>49</sup> Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin epäselvää, onko

---

<sup>45</sup> Richter 2021, s. 8.

<sup>46</sup> Zdraveva 2021, s. 403–404.

<sup>47</sup> European Data Protection Supervisor, Opinion 4/2017, s. 7.

<sup>48</sup> Richter 2021, s. 8–9.

<sup>49</sup> de Almeida Alves 2019, s. 40.

elinkeinonharjoittajalla oikeus lopettaa digitaalisen sisällön tarjoaminen kuluttajalle, sillä kysymyksen sääntelemineen on jätetty kansallisen lainsäätäjän vastuulle.<sup>50</sup>

Haasteista huolimatta henkilötietojen kohtelemisesta valuuttana on kuluttajille toisaalta myös etua; henkilötiedoilla on väistämättä taloudellista arvoa, ja lainsäädännön huomioidessa tämän arvon myös kuluttajat saavat osansa sen tuottamasta hyödystä.<sup>51</sup> Samaan aikaan Sein ja Spindler ovat katsoneet digisisältödirektiivin vaikutusten henkilötiedoilla maksaviin kuluttajiin olevan vähemmän suoraviivaisia kuin ensisilmäyksellä vaikuttaisi. Esimerkiksi digitaalisen sisällön virheestä seuraava hinnanalennus ei luonnollisesti tule kysymykseen silloin, kun maksuvälineenä toimivat henkilötiedot; sen sijaan kuluttajalla direktiivin perusteella käytettävissä olevat oikeussuojakeinot rajoittuvat usein sopimuksen purkamiseen. Kuluttajan näkökulmasta ilmaisen digitaalisen sisällön poistaminen omalta laitteeltaan ei toisaalta vaadi erityistä perustetta. Suurempi merkitys kuluttajan kannalta onkin hänelle kuuluvilla oikeuksilla korvauksiin silloin, kun virheellinen sisältö aiheuttaa hänelle erityistä haittaa esimerkiksi levittämällä hänen laitteelleen viruksia.<sup>52</sup> Näistä korvauksista säätämisen digisisältödirektiivi jättää tosin kansallisen lainsäädännön tehtäväksi (3 artiklan 10 kohta). Kuluttajan kannalta on kuitenkin lohdullista, että oikeus vahingonkorvauksiin myös aidosti tarjotaan kaikissa EU:n jäsenmaissa (direktiivin johdanto-osan kohta 73).

---

<sup>50</sup> Staudenmayer 2020, s. 227–228.

<sup>51</sup> Staudenmayer 2020, s. 228.

<sup>52</sup> Sein – Spindler 2019a, s. 265.

### 3 Digitaalisen sisällön virheellisyys

#### 3.1 Väärä tai toimimaton sisältö

Kuluttajansuojan perusajatuksiin on jo pitkään kuulunut elinkeinonharjoittajan vastuu siitä, että kulutustuotteet ovat kuluttajan kannalta turvallisia. Sittemmin on tullut laajasti hyväksytyksi myös se näkemys, että tuotteiden tulee vastata tiettyjä standardeja turvallisuuden lisäksi myös laadun ja ominaisuuksien osalta. Siitä, mihin raja kuluttajan suojaamisen ja sopimusvapauden välillä tulisi vetää, voidaan esittää argumentteja kumpaankin suuntaan: toisaalta kuluttajalla tulisi olla riittävä vapaus päättää tekemistään sopimuksista, toisaalta taas kuluttajan mahdollisuudet arvioida tuotteen laatua ennen kaupantekoa ovat elinkeinonharjoittajaa huonommat. Joistakin tuotteista ei ylipäätään ole mahdollista saada tarvittavaa tietoa ennen niiden ostamista.<sup>53</sup> Nykyään kuluttajan oikeuksia suojataankin muun muassa elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuksien (esimerkiksi kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin 5 ja 6 artikla) ja toisaalta tiettyjä tuoteryhmiä koskevien säädösten (esimerkiksi digisisältödirektiivi) avulla. Luonnollisesti kaikkien kulutustuotteiden tulee myös vastata niistä tehtyjä sopimuksia, mikä ei lähtökohtaisesti tapahdu esimerkiksi täysin toimimattomien tuotteiden kohdalla.

Digitaalinen sisältö kuuluu ilmiselvästi siihen kulutustuotteiden ryhmään, josta on vaikea saada tietoa etukäteen. Sisältö ostetaan useimmiten internetin kautta valmiiksi digitaalisessa muodossa, eikä kuluttajalla siis ole mahdollisuutta tarkastella sitä omin silmin, sillä siihen ei sisälly mitään fyysistä esinettä.<sup>54</sup> Näin ollen, vaikka kuluttaja olisikin perehtynyt etukäteen tuotteen ominaisuuksiin ja muihin elinkeinonharjoittajan siitä antamiin tietoihin, ei hän silti pysty ennustamaan, vastaako juuri hänen ostamansa ”kappale” annettuja tietoja. Digitaaliseen sisältöön kohdistuu tästä syystä useita teknisiä ja käytännöllisiä vaatimuksia. Nämä vaatimukset ovat osin samantyyppisiä kuin muidenkin kuluttajatuotteiden kohdalla, osin taas nimenomaan digitaalisen sisällön erityispiirteisiin perustuvia.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Howells – Weatherill 2005, s. 145–146.

<sup>54</sup> Fletcher et al. 2023, s. 877.

<sup>55</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 116.

Digisisältödirektiivin mukaan digitaalinen sisältö on sopimuksenmukaista vain, mikäli sen kuvaus, määrä ja laatu sekä sen toimivuus, yhteensopivuus, yhteentoimivuus ja muut ominaisuudet vastaavat sopimuksen määräyksiä (7 artiklan a kohta). Sisällön mukana tulee toimittaa kaikki sopimuksessa edellytetyt tarvittavat lisävarusteet, ohjeet, myös asennusohjeet, ja asiakastuki (7 artiklan c kohta). Sisällön täytyy myös vastata kuluttajan kohtuullisia odotuksia sekä vastaavaan sisältöön yleisesti kohdistuvia vaatimuksia, jotka voivat liittyä erityisesti sisällön määrään sekä muun muassa toimivuutta, yhteensopivuutta, saatavuutta, jatkuvuutta ja turvallisuutta koskeviin ominaisuuksiin (8 artikla).

Yksinkertaisimmillaan digitaalisen sisällön virheessä saattaa siis olla kysymys väärästä tuotteesta – elinkeinonharjoittaja joko tarkoituksella tai vahingossa myy yhtä tuotetta toisen tuotteen nimellä. Väärän tuotteen toimittamista ei ole kaikissa EU-maissa aina laskettu tuotteen virheeksi, vaan sitä on kohdeltu erillisenä oikeudellisena konseptina. EU-lainsäätäjät oli kuitenkin luopunut väärän ja virheellisen tuotteen välisestä erottelusta jo digisisältödirektiiviä edeltävissä säädöksissään, ja näin ollen myös digisisältödirektiivissä niihin suhtaudutaan samana asiana.<sup>56</sup> Kokonaan väärä sisältö ei toisin sanoen voi vastata ominaisuuksiltaan sopimuksessa sovittua, ja näin ollen kysymyksessä on digisisältödirektiivin 7 artiklan a kohdan mukainen sopimuksenvastaisuus. Väärän tuotteen määrittäminen sisällön virheeksi on merkityksellistä muun muassa sen takia, että digisisältödirektiivi tarjoaa kuluttajalle erilaisia oikeussuojakeinoja toimituksen laiminlyönnin (13 artikla) ja sisällön virheen (14 artikla) tapauksissa.

Eräässä tapauksessa suomalaisen kirjailijan teoksen englanninkielinen e-versio oli yllättäen saanut suuren määrän negatiivisia arvosteluja. Kirjailijan perehdyttyä asiaan selvisi, että kirjan nimellä ja kannella oli hetken aikaa myyty toisen kirjan sisältöä.<sup>57</sup> Tämä on kenties suoraviivaisin mahdollinen esimerkki kuluttajan saamasta väärästä digitaalisesta sisällöstä.

---

<sup>56</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 117.

<sup>57</sup> Helsingin Sanomat, Satu Rämön romaani sai Britannian Amazonissa yhden tähden arvioita, koska Hildur-kirjan kansissa julkaistiin väärä tarina.

Monimutkaisempia riskejä digitaalisen sisällön kaupankäynnissä liittyy sisällön ominaisuuksiin, kuten toimivuuteen, yhteentoimivuuteen ja yhteensopivuuteen. Toimivuudella tarkoitetaan digitaalisen sisällön kykyä suorittaa toimintonsa käyttötarkoituksensa mukaisesti (2 artiklan 11 kohta), yhteensopivuudella taas digitaalisen sisällön kykyä toimia sellaisen laitteen tai ohjelmiston kanssa, jonka kanssa samantyyppistä digitaalista sisältöä yleensä käytetään, ilman että digitaalista sisältöä on tarpeen muuttaa (2 artiklan 10 kohta). Yhteentoimivuus puolestaan on digitaalisen sisällön kyky toimia muun kuin sellaisen laitteen tai ohjelmiston kanssa, jonka kanssa samantyyppistä digitaalista sisältöä yleensä käytetään (2 artiklan 12 kohta). Kysymys on siis digitaaliseen sisältöön kohdistuvista teknisistä vaatimuksista, jotka tekevät kuluttajalle mahdolliseksi käyttää sisältöä omalla laitteellaan sen tarkoituksen mukaisella tavalla.

Huomionarvoista on, että yhteensopivuuden vaatimus sisältyy sekä artiklan 7 sopimuksenmukaisuuden subjektiivisiin vaatimuksiin että artiklan 8 objektiivisiin vaatimuksiin. Sen sijaan yhteentoimivuuden vaatimus on sisällytetty ainoastaan subjektiivisiin vaatimuksiin. Digitaalisen sisällön voidaan siis olettaa automaattisesti toimivan sellaisten laitteiden kanssa, joiden kanssa sitä yleensä käytetään; muunlaisten laitteiden kanssa toimimista taas vaaditaan vain, mikäli siitä on erikseen sovittu. Taustalla on lainsäätäjän ajatus siitä, että olisi kohtuutonta odottaa elinkeinonharjoittajan mahdollistavan digitaalisen sisällön käytön laitteilla, joilla elinkeinonharjoittaja ei voinut odottaa kuluttajan sitä käyttävän. Yhteensopivuuden sisällyttämisellä 8 artiklaan ja yhteentoimivuuden jättämisellä sen ulkopuolelle on kuitenkin merkitystä myös sen kannalta, missä määrin elinkeinonharjoittajat voivat lukita digitaalista sisältöä käyttävät kuluttajat tiettyyn alustaan tai laitetyyppiin.<sup>58</sup> Kuluttajan kannalta nykyinen tilanne ei nähdäkseen ole ihanteellinen, sillä sisällön sitominen vaikkapa tietyn merkkisiin laitteisiin vähentää merkittävästi sisällön käytön joustavuutta ja kuluttajan vapautta valita eri laitteiden välillä.

Kuluttaja ei yhteensopivuus-yhteentoimivuus-jaottelun perusteella voi olettaa esimerkiksi pystyvänsä lukemaan e-kirjaa millä tahansa lukulaitteella tai käyttämään mobiilisovellusta minkä tahansa merkkisellä puhelimella.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 137.

<sup>59</sup> Sein – Spindler 2019b, s. 371.

Yhteensopivuuden kriteeri on siis melko tiukka; ensisilmäyksellä lukulaitteiden voisi ajatella olevan nimenomaan e-kirjojen lukemiseen suunniteltuja laitteita, joita kuluttaja helposti kuvittelisi pystyvänsä myös käyttämään tähän tarkoitukseen.

Toisaalta, vaikka digitaalinen sisältö itsessään toimisi moitteettomasti, voi siinä ilmenevä virhe perustua myös kuluttajalle annettuun puutteelliseen tukeen. Jonkinlainen vaatimus lisävarusteista ja ohjeista sisältyy sekä digisisältödirektiivin 7 että 8 artiklaan. Lisävarusteilla on toisinaan arvoa myös erillisinä tuotteina, jolloin niiden myyminen erikseen olisi mahdollista. Jos kuluttaja voi kuitenkin kohtuudella odottaa niiden saavansa ne digitaalisen sisällön mukana, tulee lisävarusteet Schulzen ja Staudenmayerin mukaan sisällyttää kauppahintaan. Tällöin lisävarusteiden arvo loogisesti huomioidaan kauppahinnan suuruudessa.<sup>60</sup> Lisävarusteiden, ohjeiden ja asiakastuen puutetta voisi sinänsä kohdella myös toimituksen laiminlyöntinä, mutta digisisältödirektiivi laskee ne nimenomaan sisällön virheiksi. Mainitsemisen arvoista on, että digitaaliselle sisällölle tyypillinen monimutkaisuus tekee sen mukana tulevista ohjeista ja asiakastuesta erityisen keskeisiä verrattuna moniin muihin kulutustuotteisiin. Tästä syystä kuluttajalle tarjottavan tuen laatu voi myös edistää sisällön myyntiä; samaan aikaan toisaalta sisällön oikeanlainen asentaminen on monesti välttämätöntä sen käytön kannalta, ja näin ollen asennusohjeet on mainittu erikseen artiklan 7 kohdassa c.<sup>61</sup>

Yksi digisisältödirektiivissä erityishuomiota saanut mahdollinen ongelmatilanne on digitaalisen sisällön virheellinen integrointi. Integroinnilla tarkoitetaan digitaalisen sisällön yhdistämistä ja sisällyttämistä kuluttajan digitaalisen ympäristön tekijöihin, jotta sitä voidaan käyttää digisisältödirektiivissä säädettyjen sopimuksenmukaisuusvaatimusten mukaisesti (2 artiklan 4 kohta). Digitaalisen sisällön integrointi antaa kuluttajalle pääsyn sisältöön, ja näin ollen siinä tapahtuvat virheet voivat helposti estää sisällön käytön kokonaan. Kuluttajan kannalta on siis ratkaisevan tärkeää, että integrointi tehdään asianmukaisella tavalla.<sup>62</sup> Tästä syystä virheellisestä integroinnista seuraava virheellisyys lasketaan digitaalisen sisällön

---

<sup>60</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 142.

<sup>61</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 122–123.

<sup>62</sup> Staudenmayer 2020, s. 240.

virheeksi, mikäli se tapahtui joko elinkeinonharjoittajan valvonnassa tai vastuulla, tai virheellisyyden syynä olivat elinkeinonharjoittajan toimittamat ohjeet (9 artikla). Schulze ja Staudenmayer ovat tarkentaneet, että puutteet integroinnissa eivät siis yksinään riitä muodostamaan virhettä; artiklan 9 aktivoimiseksi virheellisen integroinnin täytyy myös käytännössä estää tai haitata sisällön käyttöä. Integroinnin ei kuitenkaan tarvitse olla ainoa syy sisällön käytössä ilmeneviin ongelmiin.<sup>63</sup>

Digitaalisen sisällön tulee vastata samanlaiselta sisällöltä yleisesti odotettavia ominaisuuksia myös turvallisuuden osalta (8 artiklan 1 kohdan b alakohta). Kovin yksityiskohtaisia vaatimuksia sisällön turvallisuuteen ei tosin kohdistu, vaan digisisältödirektiivi jättää turvallisuusstandardien asettamisen jäsenmaiden vastuulle. Elinkeinonharjoittaja on myös – sinänsä loogisesti – vastuussa vain sellaisista turvallisuusriskeistä, jotka ovat osa itse tuotetta. Kuluttajan digitaalisen ympäristön muista ominaisuuksista, tai vaihtoehtoisesti elinkeinonharjoittajan tarjoamista, asentamatta jääneistä turvallisuuspäivityksistä, seuraavat ongelmat ovat kuluttajan omalla vastuulla. Kaikki tämä huomioon ottaen, ja kun kuluttajan on myös oikeussuojakeinoihin vedotakseen pystyttävä osoittamaan sisällön olleen virheellistä, on kirjallisuudessa vedetty se johtopäätös, että digisisältödirektiivin turvallisuusvaatimukset tuskin muodostuvat kuluttajan kannalta käytännössä erityisen merkityksellisiksi.<sup>64</sup>

Lisäksi digitaalisen sisällön tulee soveltua siihen erityiseen käyttötarkoitukseen, johon kuluttaja sitä tarvitsee ja jonka kuluttaja on viimeistään sopimuksen tekohetkellä saattanut elinkeinonharjoittajan tietoon ja jonka elinkeinonharjoittaja on hyväksynyt (7 artiklan b kohta). Kirjallisuudessa tätä on tulkittu niin, että elinkeinonharjoittajan ei tarvitse sopimusta tehdessä erikseen osoittaa hyväksyneensä erityisen käyttötarkoituksen, mutta hyväksynnän tulee olla myöhemmin todistettavissa ilman epäilyksiä.<sup>65</sup> Direktiivissä ei myöskään ole määritelty, millä tarkkuudella kuluttajan tulee informoida elinkeinonharjoittajaa erityistarkoituksesta. Mikäli siis kysymys on hyvin epätavallisesta sisällön käyttötavasta, ei Twigg-Flesnerin mukaan olisi kohtuullista olettaa elinkeinonharjoittajan pystyvän arvioimaan sisällön soveltumista

---

<sup>63</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 172–173.

<sup>64</sup> Sein – Spindler 2019b, s. 369.

<sup>65</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 121.

siihen, ellei kuluttaja ole selittänyt erityistarkoitusta riittävän selvästi. Elinkeinonharjoittajan vastuun synty miseksi voidaankin olettaa vaadittavan, että elinkeinonharjoittajalla on ollut kaupantekohetkellä käytössään riittävä määrä informaatiota.<sup>66</sup>

Toisaalta, jos kysymys on melko tavanomaisesta erityisestä käyttötarkoituksesta, kuluttajalla tuskin on velvollisuutta avata sitä elinkeinonharjoittajalle kovin yksityiskohtaisesti. Tätä jälleen Twigg-Flesnerin esittämää johtopäätöstä tukee vaatimus digitaalisen sisällön ominaisuuksien vastaavuudesta niihin ominaisuuksiin nähden, joita samanlaisella sisällöllä yleensä on tai joita siltä voidaan kohtuudella odottaa (8 artiklan 1 kohta). Vastaavuusvaatimuksen raja suhteessa erityistarkoitukseen soveltumisen vaatimukseen lieneekin ainakin jossain määrin häilyvä.<sup>67</sup> Mikäli sisällöllä on useita tyypillisiä käyttötarkoituksia, ei Schulzen ja Staudenmayerin mukaan myöskään voida katsoa riittävän, että se soveltuu vain yhteen tai muutamaan niistä; sen sijaan sisällön tulee soveltua kaikkiin niihin käyttötarkoituksiin, joihin sitä yleisesti käytetään. Digitaalisen sisällön yleisten käyttötarkoitusten määrittäminen on tosin usein haastavaa, sillä kyseessä on uusi ja nopeasti kehittyvä kuluttajatuotteiden ryhmä. Näin ollen käyttötarkoitukset, joita tällä hetkellä pidetään epätavallisina, saattavat lukeutua yleisiin käyttötarkoituksiin melko lyhyenkin ajan kuluttua.<sup>68</sup>

### **3.2 Sisällöllisesti virheellinen sisältö**

Teknisten virheiden lisäksi on mahdollista, että digitaalisen sisällön itse sisältö – e-kirjan tai elokuvan tarina, videopeliin sisältyvät mekanismit – ei vastaa kuluttajan siihen kohdistamia odotuksia. Myös digisisältödirektiivin mukaan muun muassa sisällön kuvauksen ja laadun tulee vastata sopimuksessa sovittua (7 artiklan a kohta). Kuvausta on kirjallisuudessa tulkittu käytettävän 7 artiklassa yleisenä terminä, jonka alle kuuluvat kaikki sisällön ominaisuudet, siis myös sisällölliset ominaisuudet.<sup>69</sup> Bealen mukaan laatuvaatimuksen kohdistuminen digitaalisen sisällön sisältöön on kuitenkin monimutkaisempi kysymys. Elinkeinonharjoittajaa tuskin voidaan saattaa

---

<sup>66</sup> Twigg-Flesner 2020, s. 14.

<sup>67</sup> Twigg-Flesner 2020, s. 14–15.

<sup>68</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 129–131.

<sup>69</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 117.

kuluttajaoikeudelliseen vastuuseen siitä, että sisältö on esimerkiksi huonosti kirjoitettua tai ohjattua. Tämänkaltainen huonous on ensinnäkin äärimmäisen subjektiivista ja sisällön käyttäjän odotuksista ja toiveista riippuvaa. Toiseksi olisi vaikeaa näyttää toteen, että elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja ovat sopineet sisällön vastaavan vaikkapa tiettyä taiteellista tasoa, tai että kuluttaja voisi kohtuullisten odotustensa perusteella vaatia sisällöltä tällaista tasoa.<sup>70</sup> Schulzen ja Staudenmayerin mukaan digitaalisen sisällön kuvaileminen epämääräisin termein, esimerkiksi korkealaatuisena, ei myöskään riitä muodostamaan elinkeinonharjoittajalle sopimusvelvoitetta. Sen sijaan sisällön laatua koskevat vaatimukset perustuvat yleensä elinkeinonharjoittajan siitä antamiin muihin tietoihin, jolloin sisällön laatu nivoutuu yhteen sisällön kuvauksen kanssa.<sup>71</sup>

Digitaalisen sisällön tulee siis vastata siitä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä sopimuksessa annettua kuvausta (7 artiklan a kohta), ja sen ominaisuuksiin kohdistuvia kuluttajan kohtuullisia odotuksia arvioitaessa on otettava huomioon sen luonne ja siitä esitetyt julkiset lausumat (8 artiklan 1 kohdan b alakohta). Kuluttajansuojan perusajatuksiin laajemminkin kuuluu, että markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Jos markkinointi siis antaa kuluttajalle väärän käsityksen tämän ostopäätöksen kannalta keskeisestä asiasta, voidaan sitä laajasti hyväksytyin määritelmän mukaan pitää harhaanjohtavana.<sup>72</sup> Digitaalisen sisällön markkinointi voi toisinaan olla hyvinkin epäluotettavaa.<sup>73</sup> Sisältöä myös markkinoidaan usein nimenomaan sen sisällöllisten ominaisuuksien perusteella. Digitaalisen sisällön sisällölliset virheet lienevät näin ollen mahdollisia; niiden syntyminen ja toteen näyttäminen 7 artiklan nojalla eivät kuitenkaan välttämättä tapahdu helposti, sillä digitaalisesta sisällöstä annettuihin tietoihin sisältyy harvoin yksityiskohtaisia kuvauksia. Artiklan 8 mukainen virhe puolestaan vaatii, että kuluttajalle on syntynyt kohtuullisia odotuksia. Jos siis sisällöstä annetut tiedot ovat esimerkiksi kovin epämääräisiä, tai ne on annettu kontekstissa, jossa kuluttajalla ei ole syytä olettaa niiden ehdottomasti pitävän paikkaansa, voivat ne Schulzen ja Staudenmayerin mukaan tuskin johtaa sisällön virheeseen.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Beale 2021, s. 100.

<sup>71</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 118.

<sup>72</sup> Quirk – Rothchild 2018, s. 331.

<sup>73</sup> Babayev 2023, s. 2.

<sup>74</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 140.

Joissakin tapauksissa elinkeinonharjoittajan voidaan kuitenkin katsoa selvästi ja tietoisesti johtavan kuluttajaa harhaan digitaalisen sisällön sisällön suhteen. Yksi esimerkki tästä ovat kuluttajalle ennen ostopäätöstä tarjottavat kokeiluversiot, jotka eivät lopulta vastaa varsinaista sisältöä. Tällainen käytäntö on nimenomaisesti kielletty digisisältödirektiivissä, jonka mukaan sisällön on vastattava elinkeinonharjoittajan ennen sopimuksen tekemistä saataville asettamia digitaalisen sisällön koeversioita tai ennakkoesittelyjä (8 artiklan 1 kohdan d alakohta). Koeversio voi olla esimerkiksi e-kirjasta ilmaiseksi ladattava ensimmäinen luku, jollaisia monet e-kirjakaupat tarjoavat. Ennakkoesittelyksi taas laskettaisiin vaikkapa elokuvan traileri. Koeversioilla ja ennakkoesittelyillä voi olla merkittävä rooli kuluttajan ostopäätöksen ratkaisemisessa, varsinkin, kun kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä on tyypillisesti vähän muuta kontaktia digitaalisen sisällön kaupankäynnin yhteydessä.<sup>75</sup> Jos koeversion tai ennakkoesittelyn ominaisuuksia tai kohtauksia ei sisälly ollenkaan kuluttajan saamaan lopulliseen versioon, lienee tilanne selkeä: tuote ei ole sopimuksenmukainen.

Haastavamman kysymyksen eteen joudutaan silloin, kun kokeiluversion sisältö sinänsä löytyy lopullisesta digitaalisesta sisällöstä, mutta lopullinen tuote eroaa muilta osin merkittävästi siitä, mitä kuluttaja voisi kokeiluversion perusteella odottaa. Tällöin joudutaan jälleen arvioimaan, onko kuluttajalle voinut syntyä kohtuullisia odotuksia lopullisen sisällön suhteen. Virheen olemassaolon näyttäminen toteen voi kuitenkin olla käytännössä vaikeaa; sitä varten lopullisen tuotteen pitäisi todennäköisesti erota kokeiluversiosta erittäin radikaalisti. Samaan aikaan koeversioita koskevaan säännökseen liittyy omat ongelmansa myös elinkeinonharjoittajien kannalta, sillä usein koeversioiden tarkoituksena on nimenomaan testata esimerkiksi tietokonepelin ominaisuuksia, eikä niitä näin ollen ole tarkoitettu vastaamaan täydellisesti lopullista tuotetta.<sup>76</sup> Käytännössä ongelmaa ei kuitenkaan synny, mikäli keskeneräinen peli tai muu sisältö on tarjottu kuluttajalle betaversiona. Kysymys on versiosta, jonka useimmat ominaisuudet toimivat, mutta jota ei ole vielä testattu virheiden varalta.<sup>77</sup> Tällöin sisällön keskeneräisyys huomioidaan kuluttajan 8 artiklan mukaisia odotuksia

---

<sup>75</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 145.

<sup>76</sup> Wiśniewska – Palka 2024, s. 396.

<sup>77</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 140.

määritettäessä, eivätkä tästä johtuvat puutteellisuudet näin ollen muodosta sisällön virhettä.

Mobiilipelin mainoksessa kuluttaja pääsee pelaamaan kiinnostavalta ja uniikilta vaikuttavaa pulmapeliä. Pelin lataamisen jälkeen se kuitenkin osoittautuu paljon yksinkertaisemmaksi, eikä muistuta juuri lainkaan koeversiota.<sup>78</sup> Peli ei näin ollen ole sopimuksenmukaisuuden vaatimusten mukainen, vaan siinä on virhe (digisisältödirektiivin 8 artiklan 1 kohdan d alakohta). Pelistä on kuitenkin todennäköisesti maksettu henkilötiedoilla, ja elinkeinonharjoittaja tuskin suostuu muuttamaan peliä koeversiota vastaavaksi, joten kuluttajan mahdollisuudet ovat joko hyväksyä virhe tai purkaa sopimus ja poistaa peli.

Kuvausta vastaavuuden lisäksi digitaaliselta sisällöltä voidaan edellyttää, että se sopii sille osoitettuun tarkoitukseen. Digisisältödirektiivissä nimenomaisesti todetaan, että sisällön on sovelluttava niihin käyttötarkoituksiin, joihin samantyyppistä sisältöä yleensä käytetään (8 artiklan 1 kohdan a alakohta). Oikeuskirjallisuuden perusteella tämä vaatimus kattanee myös sisällön sisältöä koskevat kysymykset. Esimerkiksi seksiä tai väkivaltaa sisältävän, lapsille suunnatun elokuvan ei siis voida katsoa vastaavan sen oletettavaa tarkoitusta.<sup>79</sup> Tässä tapauksessa sisällön virheellisyys johtuu sen sopimattomuudesta tietyille kohderyhmälle. Soveltumattomuus käyttötarkoitukseen voi kuitenkin olla seurausta myös muista ominaisuuksista kuin sopimattomuudesta. Lisäksi sisällön tulee soveltua kuluttajan haluamaan erityiseen, elinkeinonharjoittajan hyväksymään käyttötarkoitukseen (7 artiklan b kohta). Tämä tarkoitus voinee koskea myös sisällön sisältöä. Käytännössä on tosin harvinaista, että kuluttaja esittää elinkeinonharjoittajalle toiveita sisällön erityisestä käyttötarkoituksesta sen enempää teknisten kuin sisällöllistenkään seikkojen suhteen. Tällaisen käyttötarkoituksen määrittäminen vaatisi ensinnäkin usein laajempaa ymmärrystä sisällön toiminnasta. Digitaalinen sisältö myös ostetaan yleensä verkkokaupasta, jolloin kuluttajalla ei ole tilaisuutta antaa elinkeinonharjoittajalle tiedoksi omaa aiottua sisällön käyttötarkoitustaan.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Gamesforum, The Rise of Deceptive Mobile Games Ads.

<sup>79</sup> Beale 2021, s. 100.

<sup>80</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 122.

Erikoinen tilanne digitaalisen sisällön sopimuksenmukaisuuden kannalta syntyy silloin, kun sisällöstä on annettu virheellisiä tietoja ennen sen julkaisemista. Kyseessä ei välttämättä ole tietoinen harhaanjohtaminen. Digitaalisen sisällön tekijä, oli tämä sitten varsinaisen kuluttajasopimuksen osapuoli tai ei, on voinut aidosti aikoa viedä sisällön johonkin tiettyyn suuntaan ja muuttaa myöhemmin mielensä. Toisaalta kysymys voi jälleen olla kuluttajan harhaanjohtamisesta valheellisilla lupauksilla. Digisisältödirektiivi ei ota nimenomaisesti kantaa siihen, onko sisällön keskeneräisyys hyväksyttävä peruste lopullista tuotetta vastaamattomalle markkinoinnille. Sisällön tulee kuitenkin vastata elinkeinonharjoittajan tai liiketoimiketjun muun jäsenen mainonnassa esittämiä lausumia (artiklan 8 kohdan 1 alakohta b). Tällä perusteella siis keskeneräisestä tuotteesta annettujen tietojen tulee pitää paikkaansa myös valmiin tuotteen suhteen siinä missä valmiista tuotteesta annettujen tietojenkin. Elinkeinonharjoittaja voi tosin välttää virheellisyyden oikaisemalla aiemmin annetun lausuman alakohdassa b mainitulla tavalla.

Keskeneräisestä tuotteesta annettavien tietojen painoarvoa määritettäessä täytyy tosin jälleen ottaa huomioon, että digisisältödirektiivin 8 artiklassa on kysymys kuluttajan kohtuullisiin odotuksiin vastaamisesta. Keskeneräistä digitaalista sisältöä markkinoitaessa lienee monesti selvää, että kirjoitus-, kuvaus- tai ohjelmointiprosessi on vielä kesken – usein tämä on nimenomaisesti kerrottu julkisuudessa. Kauan ennen julkaisua annetut alustavat tiedot voivat siis tuskin yksinään muodostaa digitaalisen sisällön sopimusevastaisuutta. Kuluttajan systemaattinen harhaanjohtaminen tai selkeät väärät lupaukset lähes valmiin, toistaiseksi julkaisemattoman sisällön kohdalla saattavat kuitenkin johtaa sisällön virheellisyyteen.

### **3.3 Kolmansien osapuolten oikeudet**

#### **3.3.1 Oikeudelliset virheet**

Immateriaalioikeudella ei ole perinteisesti ollut paljonkaan tekemistä kuluttajien kanssa. Oikeuksien raukeamisen periaatteen nojalla teoksen tekijän oikeus määrätä yksittäisen teoskappaleen levittämisestä päättyy lähtökohtaisesti siinä vaiheessa, kun

teos myydä eteenpäin kuluttajalle tai muulle taholle.<sup>81</sup> Fyysisten esineiden maailmassa tämä toimii hyvin. Fyysiset teoskappaleet kuluvat käytössä, joten niiden jälleenmyyntiarvo laskee helposti ajan kanssa, ja teoksen myyminen eteenpäin vaatii edellistä omistajaa luovuttamaan oman kappaleensa sen uudelle omistajalle.<sup>82</sup> Immateriaalioikeus ei näin ollen joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ole aiemmin sekaantunut teoksen käyttöön enää sen jälkeen, kun teos on ensimmäisen kerran myyty kuluttajalle. Siinäkin tapauksessa, että näin olisi haluttu tehdä, olisi esimerkiksi painetun kirjan jäljittäminen myynnin jälkeen ollut vaikeaa toteuttaa käytännössä.<sup>83</sup>

Digitaalisen sisällön kehitys on vaikuttanut immateriaalioikeudella suojatun sisällön asemaan merkittävästi. Teosten luomis-, toimitus- ja käyttötavat ovat muuttuneet, ja niiden maantieteelliset rajat ylittävä hankkiminen ja käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Joillain tavoin tämä on johtanut jopa immateriaalioikeuden merkityksen vähenemiseen – tai ainakin antanut vaikutelman sen merkityksen vähenemisestä – sillä digitaalisen sisällön käyttäjät eivät aina ymmärrä tai ota huomioon sisällön valmistamiseen kuluva vaivannäköä ja resursseja. Todellisuudessa kuitenkin digitaalista sisältöä suojataan immateriaalioikeuksilla siinä missä muitakin teoksia.<sup>84</sup> Teosten muuttuminen digitaalisiksi on myös tarjonnut sekä niitä myyvälle elinkeinonharjoittajalle että alkuperäiselle tekijälle mahdollisuuden valvoa ja kontrolloida niiden käyttöä myös kaupanteon jälkeen. Samaan aikaan immateriaalioikeus on suunniteltu nimenomaan teosten tekijöiden suojaamiseksi, eikä se siis ole varsinaisesti edes pyrkinyt nimenomaan kuluttajien kannalta reiluun lopputulokseen.<sup>85</sup>

Oikeudellisissa virheissä on kysymys kuluttajan oikeuksien ja kolmannen osapuolen oikeuksien välisestä konfliktista. Tyypillisesti oikeudelliset virheet liittyvät immateriaalioikeuksiin, mutta virhe voi periaatteessa seurata mistä tahansa muustakin kolmannen osapuolen oikeudesta.<sup>86</sup> Kuluttajan oikeuksilla ei nimittäin ole etusijaa suhteessa kolmansien osapuolten oikeuksiin. Tekijän oikeudet voivat näin

---

<sup>81</sup> Haarmann 2014, s. 99.

<sup>82</sup> Sganga 2021, s. 142.

<sup>83</sup> Oprysk – Sein 2020, s. 596–597.

<sup>84</sup> Gliha 2023, s. 26.

<sup>85</sup> Oprysk – Sein 2020, s. 596–597.

<sup>86</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 186.

ollen estää digitaalisen sisällön sopimuksenmukaisen käytön, mikä kuluttajan näkökulmasta johtaa sisällön oikeudelliseen virheeseen. Virallisemmin sanoen, jos kolmannen osapuolen oikeuksien, erityisesti immateriaalioikeuksien, rikkomisesta johtuva rajoitus estää digitaalisen sisällön käytön digisisältödirektiivin 7 ja 8 artiklan mukaisesti tai rajoittaa sitä, jäsenvaltioiden on varmistettava, että kuluttajalla on oikeus käyttää 14 artiklassa säädettyjä oikeussuojakeinoja virheen korjaamiseksi, ellei kansallisessa lainsäädännössä säädetä digitaalisen sisällön toimittamista koskevan sopimuksen pätemättömyydestä tai purkamisesta tällaisissa tapauksissa (digisisältödirektiivin 10 artikla).

Oikeudellisten virheiden taustalla on se tosiasia, että digitaalisen sisällön kaupankäynnin osapuolina ovat tyypillisesti kuluttaja ja verkkokauppa, alusta tai muu elinkeinonharjoittaja, joka, sen sijaan että olisi itse luonut digitaalisen sisällön, toimii ikään kuin välittäjänä kuluttajan ja varsinaisen tekijän välillä.<sup>87</sup> Tekijänoikeus tai muu immateriaalioikeus säilyy tässä tilanteessa sen alkuperäisellä haltijalla, joka voi olla joko yksittäinen henkilö tai sisällön tuottanut yritys. Elinkeinoharjoittaja, joka haluaa myydä sisältöä eteenpäin kuluttajille, tarvitsee siihen näin ollen luvan sisällön tekijältä.<sup>88</sup> Ideaalitalanteessa elinkeinonharjoittaja on pyytänyt ja saanut tekijältä kaikki asianmukaiset luvat sisällön myyntiin, ja tekijä, elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja ovat yhtä mieltä siitä, millä tavoin sisältöä saa ja ei saa käyttää. Jos näin ei kuitenkaan ole, voivat tekijän ja kuluttajan oikeudet joutua ristiriitaan toistensa kanssa.<sup>89</sup>

Digitaalisen sisällön laillinen käyttö vaatii siis sisällön tekijän hyväksymän lisenssin. Elinkeinoharjoittajan on mahdollista hankkia tekijältä lisenssi, joka sallii myös kuluttajan käyttää sisältöä. Monissa tapauksissa toisaalta kuluttajan ja tekijän välillä solmitaan erillinen lisenssisopimus.<sup>90</sup> Kuluttaja saa lisenssisopimuksen nojalla oikeuden sisällön käyttöön samalla, kun tekijä pystyy asettamaan rajoituksia muun muassa sisällön sallituille käyttötavoille.<sup>91</sup> Lisenssisopimukset ovat päteviä myös silloin, kun niillä estetään sellainen sisällön käyttö, joka kuluttajan ja

---

<sup>87</sup> Gliha 2023, s. 34.

<sup>88</sup> Oprysk 2021, s. 943.

<sup>89</sup> Gliha 2023, s. 27–28.

<sup>90</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 182.

<sup>91</sup> Oprysk 2021, s. 943.

elinkeinonharjoittajan välisen sopimuksen mukaan on sallittua.<sup>92</sup> Kuten todettua, sisällössä on tällöin virhe, ja kuluttajalla tällöin oikeus oikeussuojakeinoihin. Lisenssisopimuksilla on näin ollen erittäin keskeinen rooli digitaalisen sisällön kaupankäynnissä; digisisältödirektiivistä ne on kuitenkin jätetty pois yhdessä muiden immateriaalioikeudellisten kysymysten kanssa.

Lisenssisopimusten ja kuluttajan muiden oikeuksien suhde johtaa toisinaan erikoisiin tilanteisiin. Lisenssisopimuksilla saatetaan nimittäin rajoittaa muun muassa kuluttajan oikeutta luoda kopioita digitaalisesta sisällöstä omaan käyttöönsä tai käyttää sisältöä usealla eri laitteella. Nämä ovat oikeuksia, jotka useissa tapauksissa jopa immateriaalioikeuden mukaan kuuluvat kuluttajalle. Elinkeinonharjoittajat ja sisällön tekijät pyrkivät silti säännöllisesti rajoittamaan niitä. Tyypillisesti rajoitukset eivät tosin sisälly pelkästään tai ollenkaan lisenssisopimuksen tekstiin.<sup>93</sup> Sen sijaan ne toimivat DRM-suojauksen avulla, joilla sisällön oikeuksien haltija voi kokonaan estää sisällön käytön luvanvastaisella tavalla. DRM-suojaukset (DRM tulee sanoista Digital Rights Management eli digitaalisten käyttöoikeuksien hallinta) ovat digitaalisen sisällön laittoman kopioinnin ja käytön estämiseen tarkoitettuja teknisiä suojauksia.<sup>94</sup> Direktiivin 2001/29/EY eli tekijänoikeuden ja lähioikeuksien tiettyjen piirteiden yhdenmukaistamista tietoyhteiskunnassa koskevan direktiivin nojalla DRM-suojaukset voivat saada etusijan suhteessa muuhun lainsäädäntöön, joka ehkä sallisi kuluttajalle oikeuden sisällön laajempaan käyttöön. Myöskään digisisältödirektiivi ei sääntele DRM-suojauksen käyttöä, eikä sillä siis ole vaikutusta niiden sallittavuuteen. Jos toisaalta DRM-suojauksella on rajoitettu oikeutta, jota kuluttaja voi kohtuudella odottaa kyseisen kaltaiselta digitaaliselta sisällöltä, on kysymys jälleen kuluttajan kannalta sisällön virheestä.

Immateriaalioikeuden etuoikeusasemasta huolimatta kuluttajan oikeudet voivat toisinaan päätyä myös laajemmiksi kuin mitä immateriaalioikeuden perusteella voisi olettaa. Esimerkiksi suuret digitaalisen sisällön alustat saattavat pystyä neuvottelemaan käyttäjilleen hyvin edulliset ehdot suhteessa

---

<sup>92</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 191.

<sup>93</sup> Spindler 2021, s. 124–126.

<sup>94</sup> Spindler 2021, s. 117.

sisällön tekijöihin. Tällöin voi olla tarpeen suojata myös sisällön tekijöitä alustoja vastaan; tämä ei kuitenkaan kuulu enää kuluttajaoikeuden alaan.<sup>95</sup>

Sisällön tekijän oikeuksista puhuttaessa herää myös kysymys, onko kuluttajalla oikeus myydä hankkimansa digitaalinen sisältö eteenpäin. Fyysisten esineiden kaupankäynnissä elinkeinonharjoittajan oikeus määrätä esineestä päättyy lähtökohtaisesti siinä vaiheessa, kun esine myydään kuluttajalle; tämän jälkeen kuluttaja saa vapaasti myydä esineen valitsemalleen taholle. Kuten todettua, tämä koskee myös immateriaalioikeudella suojattuja esineitä. Pitkään on kuitenkin ollut epäselvyyttä siitä, soveltuuko jälleenmyyntioikeus myös muihin kuin fyysisessä muodossa oleviin tuotteisiin.<sup>96</sup> Tietokoneohjelmistojen osalta Euroopan unionin tuomioistuin ratkaisi kysymyksen tapauksessa C-128/11 eli *UsedSoft*: aineellisella välineellä ohjelmiston hankkineella henkilöllä on oikeus myydä ohjelmisto eteenpäin, eikä aineettomalla välineellä ohjelmiston hankkineen henkilön tulisi olla edelliseen henkilöön nähden erilaisessa asemassa. Näin ollen ohjelmiston myyminen eteenpäin on sallittua toimitustavasta riippumatta, kunhan voidaan varmistua siitä, että ensimmäinen omistaja on poistanut ohjelmiston omilta laitteiltaan pysyvästi.

EUT:n ratkaisu herätti keskustelua siitä, voisiko samanlainen jälleenmyyntioikeus soveltua myös muuhun digitaaliseen sisältöön.<sup>97</sup> Vastaus saatiin EUT:n tapauksessa *Tom Kabinet* (C-263/18), jonka mukaan digitaalisen sisällön ostajalla ei ole oikeutta myydä sitä eteenpäin. Perusteluina päätökselle olivat muun muassa erot, joita aineellisessa ja aineettomassa muodossa olevilla tuotteilla katsottiin olevan, sekä digitaalisen sisällön säilyminen kulumattomana alkuperäisessä muodossaan käyttökerroista riippumatta. Kuluttajan kannalta tämä lopputulos ei ole ihanteellinen, ja esimerkiksi Sganga onkin kritisoinut ratkaisua joustamattomana ja epäjohdonmukaisena suhteessa tapaan, jolla muiden immateriaalioikeudella suojattujen tuotteiden jälleenmyyntiä kohdellaan.<sup>98</sup> Digitaalisen sisällön lainaaminen eteenpäin voi toisaalta tapauksen *Vereniging Openbare Bibliotheken* (C-174/15) mukaan tietyin edellytyksin olla sallittua, mikäli lainattavien kappaleiden määrä ja laina-aika ovat rajoitettuja.

---

<sup>95</sup> Oprysk 2021, s. 955.

<sup>96</sup> Spindler 2021, s. 120.

<sup>97</sup> Hilty – Köklü, – Hafenbrädl 2013, s. 284; Nicholson 2013, s. 400.

<sup>98</sup> Sganga 2021, s. 171–172.

Digisisältödirektiivi jättää kysymyksen digitaalisen sisällön jälleenmyynnistä immateriaalioikeuden ratkaistavaksi, eikä sillä siis lähtökohtaisesti ole vaikutusta EUT:n *Tom Kabinet* -tapauksen yhteydessä määrittämään linjaan. Oikeuskirjallisuudessa on tosin esitetty argumentteja sen puolesta, että joissakin tapauksissa digisisältödirektiiviin sisältyvä vaatimus objektiivisesta sopimuksenmukaisuudesta saattaa muodostua merkitykselliseksi jälleenmyyntioikeuden kannalta. Jos nimittäin kuluttajan katsottaisiin voivan kohtuudella odottaa saavansa myydä digitaalinen sisältö eteenpäin, voisi tämän oikeuden puute muodostaa sisällössä virheen, josta elinkeinonharjoittaja olisi vastuussa.<sup>99</sup> Mahdollisuus kohtuullisten odotusten syntymiseen riippuisi kuitenkin ensinnäkin siitä, olisiko digitaalinen sisältö myyty kuluttajalle omistusoikeuden vai käyttöoikeuden muodossa, ja toiseksi siitä, miten selvästi kuluttajan oikeudet olisi hänelle tuotu esiin.<sup>100</sup>

### 3.3.2 Tekijään tai alkuperään liittyvät virheet

On olemassa tilanteita, joissa digitaalinen sisältö toimii täydellisesti ja on muutenkin ominaisuuksiltaan sellaista kuin on luvattu. Elinkeinoharjoittajan tai sisällön tekijän toiminta sisällön valmistusvaiheessa ei kuitenkaan vastaa sopimuksen määräyksiä tai kuluttajan odotuksia; kenties tekijä ei ole edes valmistanut sisältöä itse. Joudutaan siis kysymään, voiko tällainen odotuksia vastaamaton alkuperä muodostaa virheen muuten virheettömässä tuotteessa. Mahdollista on esimerkiksi se, että digitaalinen sisältö myydään yhden henkilön tekemänä, mutta todellisuudessa sen on tehnyt joku muu. Jos sisältö on plagioitua tai muuten varastettua eikä sitä myyvällä elinkeinonharjoittajalla ole siihen vaadittavia immateriaalioikeuksia, on kyseessä edellisessä alaluvussa käsitelty oikeudellinen virhe. Tällaisten virheiden tapauksessa kuluttajalla on oikeus oikeussuojakeinoihin (digisisältödirektiivin artikla 10). Oikeudellista virhettä ei kuitenkaan synny, mikäli sisällön todellisen tekijän oikeudet eivät estä tai rajoita kuluttajaa käyttämästä sisältöä sopimuksenmukaisella tavalla. Näin voi käydä, jos tekijällä joko ei ole sisältöön oikeuksia tai hän päättää olla vetoamatta niihin.

---

<sup>99</sup> Sein – Spindler 2019b, s. 373.

<sup>100</sup> Spindler 2021, s. 123.

Kuvatun kaltainen skenaario on sinänsä mahdollinen myös monien muiden kuluttajatuotteiden kohdalla. Digitaalisen sisällön kategoriaan kuitenkin kuuluu runsaasti tuotteita, jotka joko ovat tai joiden olisi mahdollista olla immateriaalioikeudella suojattuja, ja näin ollen myös tekijään liittyvät ongelmat ovat suhteellisen yleisiä. Käytännöllisestä näkökulmasta tekijän henkilöllisyydellä ei ole vaikutusta sisällön käyttöön. Ei kuitenkaan ole epätavallista, että digitaalista sisältöä hankitaan ainakin osittain sen tekijään liitetyn positiivisen mielikuvan perusteella. Näin ollen kuluttaja voi helposti tuntea itsensä petetyksi, jos sisällön tekijästä annetut tiedot osoittautuvat vääriksi. Digisisältödirektiivissä ei kuitenkaan ole mainintaa siitä, että se kattaisi sellaisia sisällön tekijään liittyviä epäkohtia, jotka eivät estä tai rajoita sisällön käyttöä. Jos digitaalista sisältöä markkinoitaisiin täysin sen tekemiseen liittymättömän henkilön nimellä, olisi kuluttajan kenties mahdollista vedota sisällön kuvauksen paikkaansa pitämättömyyteen (digisisältödirektiivin 7 artiklan a kohta). Tällöin tosin todellinen tekijä, jonka immateriaalioikeuksia olisi loukattu, todennäköisesti ratkaisisi tilanteen kieltämällä sisällön käytön. Sen sijaan siinä tapauksessa, että väitetty tekijä on itse saattanut sisällön markkinoille, lienee epätodennäköistä, että väärät tiedot tekijän henkilöllisyydestä muodostaisivat sisällön virhettä.

Kysymys voi olla vaikkapa niin kutsutun ghostwriterin eli haamukirjoittajan kirjoittamasta e-kirjasta, joka myydään tunnetun kirjailijan nimellä. Lukija on voinut olettaa kirjoittajan henkilöllisyyden toimivan ikään kuin lupauksena kirjan laadusta. Haamukirjoittamisen oikeudellinen asema on kuitenkin monimutkainen, eikä ole selvää, että kirjan ostajan oikeuksia suojattaisiin siltä millään merkityksellisellä tavalla.<sup>101</sup> Näin ollen ei nähdäkseni voida lähteä siitä, että haamukirjoittajan tai muun ”väärän” tekijän käyttäminen digitaalisen sisällön valmistuksessa johtaisi kuluttajan näkökulmasta sisällön virheeseen.

Odotuksia vastaamattomasta alkuperästä on kysymys myös silloin, kun sisällön on luonut ihmisen sijaan tekoäly. Digitaalisen sisällön luominen tekoälyllä konseptina jakaa itsessään vahvasti mielipiteitä, mutta ei kuitenkaan ole kiellettyä.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Zaytseva 2020, s. 32–33.

<sup>102</sup> Han 2024, s. 1.

Elinkeinonharjoittajalla tai sisällön tekijällä voi kuitenkin EU:n tekoälyasetuksen (2024/1689) nojalla olla tietyin edellytyksin velvollisuus kertoa kuluttajalle tekoälyn käytöstä sisällön valmistusvaiheessa. Asetuksen mukaan synteettistä ääni-, kuva-, video- tai tekstisisältöä tuottavien tekoälyjärjestelmien tarjoajien on varmistettava, että tekoälyjärjestelmän voidaan tunnustaa keinotekoisesti tuotetuiksi tai manipuloituiksi (50 artiklan 2 kohta). Tämä velvollisuus tosin koskee vain tekoälyjärjestelmän tarjoajaa eli kehittäjää, joka ei monesti ole sillä luotua digitaalista sisältöä kuluttajille tarjoava henkilö. Feltes on myös arvioinut, että tekoälyn käytön ei tarvitse olla paljaalla silmällä nähtävissä, vaan riittää, että havaitsemismekanismit ovat tarvittaessa käyttäjien saatavilla.<sup>103</sup>

Julkaistuun e-kirjaan oli jäänyt tekoälyn luoma maininta, jonka mukaan kirjailija oli käyttänyt tekoälyä muokkaamaan tekstiä enemmän toisen kirjailijan tyyliä muistuttavaksi. Lukijoissa tämä herätti laajaa tyytymättömyyttä.<sup>104</sup> Kun kysymys on tekstistä, ei digitaalisen sisällön tekijällä – joka ei oletettavasti ole itse luonut tekoälyjärjestelmää – kuitenkaan ole velvollisuutta paljastaa käyttäneensä tekoälyä.

Samaan aikaan sellaisen tekoälyjärjestelmän, joka tuottaa tai manipuloi syvävääreännöksen muodostavaa kuva-, ääni- tai videosisältöä, käyttöönottajien on ilmoitettava, että sisältö on keinotekoisesti tuotettu tai että sitä on manipuloitu (50 artiklan 4 kohta). Tässä tapauksessa ilmoitusvelvollisuus kohdistuu digitaalista sisältöä tekoälyn avulla valmistavaan tahoon, joka voi joko olla tai olla olematta kuluttajan kanssa sopimussuhteessa oleva elinkeinonharjoittaja. Tekoälyn käytöstä ilmoittaminen tulee myös tehdä näkyvämmiin kuin 50 artiklan 2 kohdan tapauksessa. Kohtaa 4 kuitenkin sovelletaan vain, mikäli kysymys on syvävääreännöksestä, eli tekoälyllä tuotetusta tai käsitellystä kuva-, ääni- tai videosisällöstä, joka muistuttaa olemassa olevia henkilöitä, esineitä, paikkoja, toimijoita tai tapahtumia ja joka antaa henkilölle valheellisen vaikutelman siitä, että se on aito tai totuudenmukainen (3 artiklan 60 kohta). Digitaalisen sisällön kohdalla on lisäksi huomioitava, että jos sisältö on osa selvästi taiteellista, luovaa, satiirista, fiktiivistä tai vastaavaa teosta tai ohjelmaa

---

<sup>103</sup> Feltes 2025, s. 228.

<sup>104</sup> Fast Company, Fantasy and romance writers address AI controversies after readers discover prompts in published books.

– niin kuin suuri osa digitaalisesta sisällöstä on – kohdassa 4 säädetyt avoimuusvelvoitteet rajoittuvat siihen, että tällaisesta tuotetusta tai manipuloidusta sisällöstä ilmoitetaan asianmukaisesti tavalla, joka ei haittaa teoksen esittämistä tai sen käyttöä (50 artiklan 4 kohta).

## 4 Muutokset digitaaliseen sisältöön

### 4.1 Digitaalisen sisällön muuttaminen jälkikäteen

Suurin osa kulutustuotteista toimitetaan kuluttajalle sellaisina kuin ne ovat myyntihetkellä, minkä jälkeen ne siirtyvät elinkeinonharjoittajan vaikutuspiirin ulkopuolelle. Sen sijaan digitaalinen sisältö toimitetaan usein joko pidemmän ajan kuluessa tai kertatoimituksena niin, että kuluttaja saa sisällön haltuunsa pysyvästi. Näin ollen elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus ja toisinaan myös velvollisuus tehdä sisältöön muutoksia jälkikäteen. Muutosten tekemiseen kannustaa myös se, että digitaalisella sisällöllä on uusien innovaatioiden myötä taipumusta vanheta nopeasti, ja tällöin sisältö jää helposti jälkeen teknologian kehityksestä.<sup>105</sup> Mahdollisuus tehdä muutoksia on periaatteessa sekä elinkeinonharjoittajan että kuluttajan etujen mukaista: elinkeinonharjoittajan toiminta on joustavampaa eikä hän ole digitaalista sisältöä kehittäessään pakotettu ylläpitämään useita eri versioita, kuluttaja taas yksinkertaisesti hyötyy sisällön muuttumisesta paremmaksi.<sup>106</sup> Jälkikäteiset muutokset eivät ole yksinomaan digitaalisen sisällön ominaisuus; esimerkiksi moniin fyysisiin laitteisiin voidaan myös tehdä päivityksiä pitkään kaupanteon jälkeenkin. Digitaaliseen sisältöön kohdistuva muutosoikeus ja -mahdollisuus ovat kuitenkin selvästi laajempia kuin useimmilla muilla kulutustuotteilla.

Tilanteet, joissa elinkeinonharjoittajalla on kaupanteon jälkeen oikeus muuttaa digitaalista sisältöä, on esimerkiksi Farinhan mukaan mahdollista jakaa kolmeen eri ryhmään: sopimuksessa vaadittujen päivitysten toimittamiseen, sisällön sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi tarpeellisiin muutoksiin sekä digisisältödirektiivin artiklan 19 mahdollistamiin, muihin kuin välttämättömiin muutoksiin.<sup>107</sup> Barceló Compte taas on päätenyt yksinkertaisempaan jaotteluun: ensimmäiset kaksi osaa muodostavat sisällön sopimuksenmukaisuuden kannalta tarpeelliset muutokset, kolmas taas muut, ei-välttämättömät muokkaukset.<sup>108</sup> Elinkeinonharjoittajan näkökulmasta päivitykset ja sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi tehtävät muutokset ovat kuitenkin jaottelusta riippumatta

---

<sup>105</sup> Barceló Compte 2024, s. 26.

<sup>106</sup> Conrad – Seegel 2022, s. 152.

<sup>107</sup> Farinha 2021, s. 93–94.

<sup>108</sup> Barceló Compte 2024, s. 26–27.

velvollisuuksia, muut muutokset taas oikeuksia.<sup>109</sup> Tässä tutkielmassa olen päätenyt käsittelemään erikseen päivityksiä ja sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi tehtäviä muutoksia.

Muutosperusteiden jaottelu vaikuttaa teoriassa selkeältä; käytännössä elinkeinonharjoittajille ei silti monesti ole itsestään selvää, tulisiko jokin digitaalisen sisällön muutos tehdä artiklojen 7 tai 8 vai artiklan 19 nojalla.<sup>110</sup> Wendehorst on katsonut ratkaisevan kriteerin olevan muutoksen tarpeellisuus sisällön sopimuksenmukaisuuden kannalta. Sen määrittäminen, mikä juuri kyseisessä tapauksessa on tarpeellista, on hänen mukaansa kuitenkin usein haastavaa. Elinkeinonharjoittajan kannalta on usein helpompaa laskea muutokset artiklojen 7 ja 8 mukaisiksi päivityksiksi, sillä tällaisille muutoksille annetaan digisisältödirektiivissä laajempi yksipuolinen toteutusoikeus. Artiklojen 7 ja 8 sanamuodosta voisi toisaalta päätellä, että elinkeinonharjoittajan tulisi rajoittaa sisältöön tehtävät tarpeelliset muutokset vain aivan välttämättömiin päivityksiin. Tämä ei kuitenkaan Wendehorstin mukaan olisi käytännössä realistista, sillä elinkeinonharjoittaja olisi näin jatkuvasti vaarassa rikkoa omia sopimusvelvollisuuksiaan. Yhdellä kertaa tehtävään digitaalisen sisällön muutokseen tai ”muutospakettiin” voi myös sisältyä kaikkien kolmen artiklan alle kuuluvia muokkauksia. Tällöin muutoksen tulee täyttää artiklassa 19 asetetut tiukemmat vaatimukset.<sup>111</sup>

## 4.2 Päivitykset

Päivitykset ovat osa sekä digitaalisen sisällön subjektiivista että objektiivista sopimuksenmukaisuutta. Subjektiivisiin vaatimuksiin kuuluu, että sisältöä päivitetään sopimuksessa määrättyllä tavalla (7 artiklan d kohta). Objektiivisten vaatimusten mukaan taas kuluttajalle tulee tiedottaa sisällön sopimuksenmukaisena säilyttämisen kannalta tarpeellisista päivityksistä sekä toimittaa ne (8 artiklan 2 kohta). Kirjallisuudessa tätä on tulkittu niin, että päivitysvelvollisuuden aste riippuu siitä, minkä artiklan perusteella ne toimitetaan. Jos päivitykset perustuvat 8 artiklaan ja sopimuksenmukaisuuden objektiivisiin vaatimuksiin, riittää se, että päivityksillä säilytetään digitaalisella sisällöllä myyntihetkellä ollut taso. Jos taas päivityksiä

---

<sup>109</sup> Sein 2022, s. 115.

<sup>110</sup> Sein 2022, s. 115.

<sup>111</sup> Wendehorst 2022, s. 68–69.

tehdään artiklan 7 nojalla eli elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan väliseen sopimukseen perustuen, voi päivitysvelvollisuuteen sisältyä myös esimerkiksi sopimuksen vaatimia sisällön parannuksia.<sup>112</sup>

Tiivistetysti voidaan siis todeta, että sisällön sopimuksenmukaisuuden varmistamiseksi tarpeellisia päivityksiä tulee tehdä, niistä tulee informoida kuluttajaa ja ne tulee toimittaa kuluttajan saataville. Muussa tapauksessa digitaalinen sisältö katsotaan virheelliseksi. Huomionarvoista on myös, että kuluttajalle toimitettavan sisällön on toimitushetkellä oltava viimeisimmän saatavilla olevan version mukainen, ellei muuta ole sovittu (8 artiklan 6 kohta). Lisäksi päivitykset on tehtävä kunnolla, sillä virheelliset tai vaillinaiset päivitykset johtavat sisällön virheeseen siinä missä niiden tekemättä jättäminenkin (johdanto-osan kohta 44). Päivitysten määrä ja tärkeys vaihtelevat kuitenkin paljon tuotteiden ja sopimusten välillä. Säännöllisten päivitysten tarjoaminen voi olla keskeinen osa sopimusta ja toimia jopa myyntivalttina.<sup>113</sup> Esimerkiksi live service -pelissä päivitykset muuttavat peliä merkittävästi ja ovat keskeinen osa sen sisältöä. Toisaalta taas e-kirjan täytyy teknisten ominaisuuksiensa puolesta olla luettavissa, mutta muuten sen sisällössä ei voida olettaa tapahtuvan merkittäviä muutoksia julkaisemisen jälkeen.

Elinkeinonharjoittajalla on siis velvollisuus sopimuksen edellyttämien (7 artikla) sekä sisällön sopimuksenmukaisena säilyttämiseksi välttämättömien (8 artikla) päivitysten toimittamiseen. Kuluttajalla ei ole velvollisuutta asentaa niitä; jos kuluttaja kuitenkin jättää tarjotut päivitykset asentamatta, ei hän voi odottaa digitaalisen sisällön säilyvän sopimuksenmukaisena (johdanto-osan kohta 47). Jos kuluttaja jättää tarjotut 8 artiklan mukaiset päivitykset asentamatta, voi elinkeinonharjoittaja tietyin edellytyksin välttää vastuun tästä aiheutuvasta virheestä (8 artiklan 3 kohta). Tämä vaatii, että virhe on seurausta pelkästään päivityksen puutteesta, elinkeinonharjoittaja on informoinut kuluttajaa päivityksestä ja sen asentamatta jättämisen seurauksista ja päivityksen puute ei johdu elinkeinonharjoittajan tarjoamista virheellisistä asennusohjeista. Artiklaan 7 ei sisälly asentamattomista päivityksistä seuraavaa vastuuta koskevaa säännöstä. Esimerkiksi Schulze ja Staudenmayer eivät kuitenkaan pidä tätä ongelmallisena, sillä kysymys on sopimuksessa sovitusta päivityksistä,

---

<sup>112</sup> Wendehorst 2022, s. 68.

<sup>113</sup> Staudenmayer 2020, s. 240.

jolloin kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja voivat vapaasti sopia myös 8 artiklan 3 kohtaa vastaavan kohdan sisällyttämisestä sopimukseen.<sup>114</sup>

Mikäli päivitykset kaikesta huolimatta asennetaan, tulee kuluttajan Seinin artiklan 8 kohdasta 3 tekemän tulkinnan mukaan lähtökohtaisesti olla itse se, joka ne asentaa. Elinkeinoharjoittajan ei näin ollen olisi sallittua tehdä sisältöön päivityksiä automaattisesti. Automaattiset päivitykset voivat kuitenkin hänen mukaansa olla mahdollisia, mikäli elinkeinonharjoittaja pyytää niihin suostumuksen kuluttajalta sopimuksen teon yhteydessä. Kuluttajalla tulee tällöin olla oikeus peruuttaa suostumus automaattisiin päivityksiin myöhemmin, jotta oikeuden päättää päivitysten asentamisesta voidaan katsoa pysyvän hänellä.<sup>115</sup> Myös Wendehorst pitää mahdollisuutta automaattisten päivitysten tekemiseen ainakin erittäin rajallisena. Käytännöllisestä näkökulmasta on hänen mukaansa kuitenkin esitettävissä argumentteja sekä automaattisten päivitysten puolesta että niitä vastaan. Kuluttajilla voi toisinaan olla perusteltuja syitä siirtää päivityksiä sopivampaan ajankohtaan tai kieltäytyä niistä kokonaan. Näin ollen digitaalista sisältöä, joka ennakoimattomasti keskeyttää toimintansa vaatiakseen päivitystä, voidaan helposti pitää virheellisenä. Toisaalta päivitysten lykkääminen on käytännössä usein seurausta enemmänkin kuluttajan muistamattomuudesta kuin tietoisesta valinnasta; voi siis olla kuluttajienkin edun mukaista asentaa päivitykset automaattisesti, varsinkin kun tällä tavalla voidaan ehkäistä myös puuttuvista päivityksistä aiheutuvia turvallisuusriskejä.<sup>116</sup>

Schulze ja Staudenmayer ovat katsooneet, että artiklan 8 vaatima, elinkeinonharjoittajan ennen päivitystä kuluttajalle lähettämä tiedonanto toimii kuluttajan kannalta ikään kuin varoituksena; sen ansiosta kuluttaja tietää, mitä oikeudellisia seurauksia päivityksen asentamatta jättämisellä on. Sen sijaan elinkeinonharjoittajan ei heidän tulkintansa mukaan tarvitse avata tiedonannossaan kuluttajalle kaikkia päivityksen teknisiä ominaisuuksia, vaikka tämä voisikin olla kuluttajan päätöksenteon kannalta hyödyllistä.<sup>117</sup> Samaan aikaan päivityksiä koskevasta ilmoitusvelvollisuudesta voi seurata myös ongelmia. Kuluttajien

---

<sup>114</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 124.

<sup>115</sup> Sein 2022, s. 116–117.

<sup>116</sup> Wendehorst 2022, s. 71–74.

<sup>117</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 157–158.

yhteystietojen säilyttäminen tiedottamista varten on ensinnäkin jo käytännöllisestä näkökulmasta haaste, varsinkin niissä tapauksissa, joissa digitaalista sisältöä ei ole ostettu internetin välityksellä. Henkilötietojen ylenmääräinen käsitteleminen on kuitenkin haasteellista myös tietosuojan kannalta.<sup>118</sup>

GDPR:n asettamat tietojenkäsittelyvelvollisuudet nimittäin ohittavat etusijajärjestyksessä digisisältödirektiivin säännökset (digisisältödirektiivin 3 artiklan 8 kohta). Käytännössä lainsäädännöllistä konfliktia ei toisaalta useinkaan synny. Tiedot päivityksestä lähetetään useimmissa tapauksissa suoraan kuluttajan laitteeseen, jolla sisältöä käytetään. Tällä tavoin pystytään samaan aikaan sekä minimoimaan tiedottamiseen sisältyvä henkilötietojen käsittely että varmistamaan, että tiedot päivitystä päätyvät sisältöä todellisuudessa käyttävälle henkilölle, vaikka tämä olisi joku muu kuin sisällön alun perin ostanut henkilö.<sup>119</sup> Myös itse päivitykset tehdään tavallisesti internetin välityksellä suoraan kuluttajan laitteeseen. Tämä ei luonnollisesti ole mahdollista sellaisen aineellisella välineellä, kuten DVD- tai CD-levyllä, toimitettavan sisällön kohdalla, joka ei ole yhteydessä internetiin; tällainen sisältö ei kuitenkaan lähtökohtaisesti edes tarvitse päivityksiä.<sup>120</sup>

Siinä tapauksessa, että sisällön myynyt elinkeinonharjoittaja ja sen valmistaja eivät ole sama henkilö, vaatii tietojen lähettäminen kuluttajan laitteeseen yleensä sisällön valmistajan osallistumista. Tämänkaltaiset tilanteet asettavat muutenkin elinkeinonharjoittajan erikoiseen asemaan päivitysvelvollisuuden suhteen: päivitysten toimittaminen on käytännössä vain sisällön valmistajan tehtävissä, mutta kuluttajaa kohtaan oikeudellisessa vastuussa oleva taho on elinkeinonharjoittaja.<sup>121</sup> Valmistajan ja elinkeinonharjoittajan intressit ovat kuitenkin sikäli yhteneviä, että on yleensä myös valmistajan etujen mukaista toimittaa päivitykset ja tiedottaa niistä asianmukaisesti, jotta kuluttajat ostavat ja käyttävät heidän tuotteitaan myös jatkossa.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Wendehorst 2022, s. 70.

<sup>119</sup> Wendehorst 2022, s. 70–71.

<sup>120</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 151.

<sup>121</sup> Wendehorst 2022, s. 71.

<sup>122</sup> Janssen 2022, s. 98.

### 4.3 Muutokset sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi

Samoin kuin päivityksissä, myös sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi tehtävissä muutoksissa on kysymys sisällön tulevan sopimuksenmukaisuuden varmistamisesta. Päivitykset kuitenkin tehdään lähtökohtaisesti virheettömään sisältöön sopimuksen ja kuluttajan kohtuullisten odotusten edellyttämällä tavalla. Muutokset sopimuksenmukaisuuden palauttamiseksi taas tulevat kysymykseen, mikäli sisällössä on virhe, joka oikeuttaisi kuluttajan käyttämään oikeussuojakeinoja elinkeinonharjoittajaa vastaan. Kysymys on siis käytännössä digisisältödirektiivin 14 artiklan mukaisesta virheen korjaamisesta. Digitaaliseen sisältöön tehtävä korjaus voi olla seurausta kuluttajan 14 artiklan nojalla esittämästä vaatimuksesta; artiklan edellytysten täytyessä elinkeinonharjoittaja voi sisältöön korjauksia tekemällä välttää muut mahdolliset seuraamukset, kuten hinnanalennuksen tai kaupan purun. Toisaalta elinkeinonharjoittaja voi päätyä muutosten tekemiseen myös omasta aloitteestaan. Jos on tiedossa, että kuluttajalle toimitettu digitaalinen sisältö on virheellistä, on usein elinkeinonharjoittajan edun mukaista korjata virhe jo ennen kuin kuluttaja turvautuu oikeussuojakeinoihin.<sup>123</sup>

### 4.4 Muut muutokset

Ennen digisisältödirektiiviä digitaaliseen sisältöön tehtäviin, muihin kuin välttämättömiin muutoksiin ei kohdistunut juurikaan sääntelyä. Näitä muutoksia kuitenkin tehtiin runsaasti, ja näin ollen sääntelyn puutetta voitiin pitää aukkona lainsäädännössä.<sup>124</sup> Nykyään elinkeinonharjoittajalle sallitaan ainakin teoriassa melko laajakin muutosoikeus.<sup>125</sup> Artiklan 19 kohdan 1 nojalla ei-välttämättömät muutokset ovat sallittuja, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät: sopimuksessa sallitaan tällainen muutos ja määrätään sitä koskevasta perustellusta syystä; muutoksesta ei aiheudu kuluttajalle lisäkustannuksia; kuluttajalle ilmoitetaan muutoksesta selvällä ja ymmärrettävällä tavalla; ja muutoksen aiheuttaessa muita kuin vähäisiä kielteisiä vaikutuksia kuluttajalle tiedotetaan kohtuullisen hyvissä ajoin pysyvällä välineellä muutoksen ominaisuuksista ja ajankohdasta ja oikeudesta purkaa sopimus tai mahdollisuudesta säilyttää digitaalinen sisältö muuttumattomana.

---

<sup>123</sup> Farinha 2021, s. 94–96.

<sup>124</sup> Farinha 2021, s. 96.

<sup>125</sup> Sein 2022, s. 115–116.

Nämä ”muut muutokset” ovat moninainen joukko, johon sisältyy niin teknisisiä kuin sisällöllisiä muutoksia. Toisin kuin päivitysvelvollisuus, muutosoikeus ulottuu vain pidemmän ajan kuluessa, joko monessa osassa tai yhtämittaisesti, toimitettavaan digitaaliseen sisältöön (19 artiklan 1 kohta). Kuluttajan kannalta olisi kohtuutonta, jos elinkeinonharjoittaja voisi muokata esimerkiksi musiikkitiedostoja vielä kaupanteon jälkeenkin.<sup>126</sup> Muutosten ei tarvitse vaikuttaa kuluttajaan positiivisella tavalla, kunhan niille on olemassa perusteltu syy; vaikutusten ollessa negatiivisia kuluttajalla on kuitenkin usein oikeus purkaa sopimus (19 artiklan 2 kohta). Mainitsemisen arvoista on, että muut kuin välttämättömät muutokset sallitaan digisisältödirektiivin mukaiselle digitaaliselle sisällölle ja digitaalisille palveluille, mutta ei tavarakauppadirektiivin 2019/771 mukaisille tavaroille, joihin sisältyy digitaalista sisältöä tai digitaalisia palveluja. Tämä rajausta johtaa toisinaan ongelmallisiin lopputuloksiin, kun kysymys on tavarasta, jossa digitaalinen sisältö on merkittävässä osassa ja hyötyisi myös muista kuin välttämättömistä muutoksista.<sup>127</sup>

Artiklan 19 ensimmäinen ehto, muutosten salliminen sopimuksessa ja perustellusta syystä määrääminen, ei ole elinkeinonharjoittajille uusi asia. Useimmissa digitaalisen sisällön käyttöehdoissa annetaan elinkeinonharjoittajalle mahdollisuus muokata sisältöä joko vapaasti tai tietyistä, väljästi määritellyistä syistä, ja samaan aikaan kielletään kuluttajia tekemästä omia muutoksiaan.<sup>128</sup> Digisisältödirektiivin myötä elinkeinonharjoittajien tulee kuitenkin sekä antaa itselleen oikeus sisällön muokkaamiseen että eritellä syyt, joiden perusteella muokkaus on sallittua tehdä. Pelkkä ”oikeus tehdä muutoksia sisältöön perustelluista syistä” ei siis riitä perustelluksi syyksi. Oikeuskirjallisuudessa on kuitenkin katsottu, että sopimuksessa ei tarvitse olla tietoa muutosten sisällöstä tai laajuudesta, eikä niiden myöskään tarvitse olla kuluttajan kohtuullisesti odotettavissa sopimuksentekohetkellä.<sup>129</sup>

Ensimmäisellä ehdolla on kuluttajan kannalta kaksijakoisia seurauksia: toisaalta vaatimus perustellusta syystä estää kohtuuttoman laajan muokkauksen sallivat lausekkeet ja antaa kuluttajille enemmän tietoa siitä, mitä digitaaliselle sisällölle

---

<sup>126</sup> Sein 2022, s. 113.

<sup>127</sup> Barceló Compte 2024, s. 35–36.

<sup>128</sup> Wiśniewska – Palka 2024, s. 401.

<sup>129</sup> Sein 2022, s. 120.

todellisuudessa voidaan ja ei voida tehdä. Toisaalta seurauksena on myös entistä pidempiä ja monimutkaisempia sopimusehtoja, joita useimmat kuluttajat eivät todennäköisesti edes lue. Farinhan näkemyksen mukaan kokonaisvaikutus lienee enemmän positiivinen kuin negatiivinen, sillä ainakin kuluttajilla on nyt mahdollisuus palata sopimuksen sisältöön tarkemmin myöhemmin, mikäli tilanne sitä vaatii.<sup>130</sup> Mitä tulee perustellun syyn itse sisältöön, direktiivin johdanto-osan kohdassa 75 esimerkkeinä perustelluista syistä mainitaan sisällön mukauttaminen uuteen tekniseen ympäristöön tai käyttäjämäärän kasvuun. Myös monenlaiset muut muutokset lienevät kuitenkin mahdollisia.

Toisena ehtona muutosten tekemiselle on, että niistä ei aiheudu ylimääräisiä kustannuksia kuluttajalle. Farinhan mukaan tämä ehto on monimutkaisempi kuin miltä se ensisilmäyksellä vaikuttaa. Ylimääräiset kustannukset voivat nimittäin ilmetä paitsi varsinaisina lisämaksuina myös esimerkiksi aiemmin kuluttajan saatavilla olleen sisällön osan asettamisena maksumuurin taakse. Myös tällainen epäsuora ylimääräisiin kustannuksiin painostaminen on direktiivin perusteella kiellettyä. Toisaalta kielletyt lisäkustannukset eivät välttämättä tapahdu rahassa ollenkaan; ne voivat muodostua esimerkiksi kuluttajan laitteisiin tai internetyhteyden käyttöön kohdistuvista korkeammista vaatimuksista. Yleinen seuraus digitaalisen sisällön muutoksista on sen vaatiman tallennustilan määrän kasvu. Tämä ei kuitenkaan sen väistämättömyyden takia useimmiten muodosta sisällön virhettä, mikäli sisältöön tehdyt muokkaukset muuten ovat sallittuja.<sup>131</sup> Mikäli elinkeinonharjoittaja toisaalta haluaa muuttaa sisällön kustannuksia, on hänellä mahdollisuus julkaista sisällöstä uusi versio ja tehdä tästä versiosta kuluttajan kanssa kokonaan uusi sopimus. Tällainen muutos jää artiklan 19 ulkopuolelle, ja elinkeinonharjoittaja voi näin ollen vaatia kuluttajalta aiempaa korkeampaa hintaa.<sup>132</sup>

Kolmas ja neljäs ehto koskevat kumpikin muutoksista tiedottamista kuluttajalle. Kolmannen ehdon mukaan kuluttajaa tulee informoida muutoksista selvällä ja ymmärrettävällä tavalla. Jos muutoksesta aiheutuu kuluttajalle muita kuin vähäisiä negatiivisia vaikutuksia, tulee kuluttajalle neljännen ehdon nojalla tarjota hyvissä ajoin

---

<sup>130</sup> Farinha 2021, s. 98.

<sup>131</sup> Farinha 2021, s. 100–101.

<sup>132</sup> Sein 2022, s. 121.

ja pysyvällä välineellä tietoa muutoksen ominaisuuksista ja ajankohdasta sekä hänen omista oikeuksistaan. Kirjallisuudessa on katsottu, että muutoksista tiedottamiseen riittää negatiivisten vaikutusten ollessa vähäisiä tai olemattomia viesti, joka ilmestyy kuluttajan näkyviin esimerkiksi sisältöä käytettäessä ja on luettavissa jonkin aikaa myös ensimmäisen näyttökerran jälkeen. Merkittävämpien negatiivisten vaikutusten kohdalla tiedonantoon kohdistuvat vaatimukset ovat kovempia, ja muutosilmoituksen tulisi olla saatavilla myös kyseisen digitaalisen sisällön ulkopuolella.<sup>133</sup> Vaadittavista pysyvistä tiedonantovälineistä mainitaan digisisältödirektiivin johdanto-osan kohdassa 76 esimerkkeinä paperi, DVD-levyt, CD-levyt, muistitikut, muistikortit ja kovalevyt sekä sähköposti. Käytännössä on siis olennaisinta, että tarvittava informaatio annetaan kuluttajalle kirjallisessa muodossa.<sup>134</sup>

Todellisen elämän kuluttajasopimuksissa elinkeinonharjoittaja kyllä yleensä sitoutuu toimittamaan digitaalista sisältöä kuluttajalle pidemmän ajan kuluessa. Kuitenkin myös digisisältödirektiivin voimaantulon jälkeen on tavallista, että sopimuksissa ei sitouduta yhteenkään 19 artiklan 1 kohdan neljästä ehdosta.<sup>135</sup>

Seinin mukaan 19 artiklan mukaiset muutokset eroavat päivityksistä siinä, että kuluttajan ei tarvitse asentaa muutoksia itse. Näin ollen elinkeinonharjoittaja saa halutessaan tehdä muutokset automaattisesti, ilman erillistä lupaa kuluttajalta.<sup>136</sup> Riittävän merkittävät negatiiviset vaikutukset voivat kuitenkin oikeuttaa kuluttajan purkamaan sopimuksen elinkeinonharjoittajan kanssa (19 artiklan 2 kohta). Vaikutusten negatiivisuus arvioidaan objektiivisesti eikä yksittäisen kuluttajan näkökulmasta, ottaen huomioon sisällön luonne, tarkoitus, laatu, toimivuus, yhteentoimivuus sekä muita samantyyppisellä sisällöllä yleensä olevia ominaisuuksia (johdanto-osan kohta 75). Merkittävät negatiiviset vaikutukset syntyvät todennäköisemmin sisällön käyttöön liittyvistä käytännön ongelmista, kuten vaikeutuneesta sisäänkirjautumisesta tai lisääntyneestä henkilötietojen käsittelystä, kuin esimerkiksi sisällön ulkomuotoon tehtävistä muutoksista.<sup>137</sup> Conradin ja Seegelin

---

<sup>133</sup> Farinha 2021, s. 101–102.

<sup>134</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 318.

<sup>135</sup> Conrad – Seegel 2022, s. 146–149.

<sup>136</sup> Sein 2022, s. 116.

<sup>137</sup> Sein 2022, s. 122–123.

mukaan rajanveto vähäisten ja ei-vähäisten negatiivisten muutosten välillä ei kuitenkaan ole yksinkertaista, ja vaatii näin ollen myös paljon tapauskohtaista harkintaa.<sup>138</sup>

Samoin kuin päivitysten, myös artiklan 19 mukaisten muutosten kohdalla haasteita tuottaa tilanne, jossa elinkeinonharjoittaja ja sisällön valmistaja ovat kaksi eri tahoa. Ongelmia muodostuu varsinkin tapauksissa, joissa elinkeinonharjoittaja on myynyt kuluttajalle yksittäistoimituksena digitaalista sisältöä, johon valmistaja haluaisi myöhemmin tehdä muutoksia. Elinkeinonharjoittajalla ei ole oikeutta muutosten tekemiseen, sillä kysymys ei ole pidemmän ajan kuluessa voimassa olevasta sopimuksesta. Valmistajalla taas ei ole oikeutta muutosten tekemiseen, sillä hän ei ole suorassa sopimussuhteessa kuluttajaan. Mahdollisiksi ratkaisuiksi on kirjallisuudessa esitetty joko kuluttajan suostumuksen hankkiminen valmistajan muutosoikeuteen sopimuksen tekovaiheessa (8 artiklan 5 kohta) tai muutosoikeuden sisällyttäminen valmistajan ja kuluttajan väliseen lisenssisopimukseen. Näistä jälkimmäinen on realistinen vain sähköisesti tehtävien sopimusten kohdalla, mihin kategoriaan toki useimmat digitaalista sisältöä koskevat sopimukset kuuluvat.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Conrad – Seegel 2022, s. 152–153.

<sup>139</sup> Sein 2022, s. 113–114.

## 5 Kaupankäynti digitaalisella sisällöllä

### 5.1 Toimittaminen

#### 5.1.1 Toimitusvelvollisuus

Digisisältödirektiivin mukaan elinkeinonharjoittajan on toimitettava digitaalinen sisältö kuluttajalle, ja elleivät osapuolet ole toisin sopineet, toimittaminen on tehtävä ilman aiheetonta viivytystä sopimuksen tekemisen jälkeen (5 artiklan 1 kohta). Elinkeinonharjoittaja on täyttänyt toimitusvelvoitteen, kun digitaalinen sisältö tai keino digitaaliseen sisällön käyttöä tai lataamista varten on kuluttajan tai kuluttajan tähän tarkoitukseen valitseman fyysisen tai virtuaalisen järjestelmän saatavilla tai käytettävissä (5 artiklan 2 kohta). Vaatimukset sisällön toimittamiselle ovat siis lähtökohtaisesti selkeät: sisältö on toimitettava välittömästi kaupanteon jälkeen, ellei muusta ole sovittu, ja toimitus on valmis, kun sisältö on kuluttajan käytettävissä tai ladattavissa. Kuten myös direktiivin johdanto-osan kohdassa 61 todetaan, vaatimus nopeasta toimittamisesta sopii hyvin yhteen digitaalisen sisällön yleisen olemuksen kanssa; sisältö toimitetaan yleensä digitaalisesti, eikä sen toimittamiseen näin ollen tulisi kulua juurikaan aikaa. Sisällön toimittaminen voidaan kuitenkin sinänsä tehdä myös useilla muilla tavoin, ja toimittamisen käsite onkin jätetty direktiivissä avoimeksi, jotta sen alle mahtuvat myös tulevaisuudessa keksittävät toimitustavat.<sup>140</sup> Toimittaminen on mahdollista myös aineellisella välineellä; tällöin kuitenkin artiklaa 5 ei sovelleta (3 artiklan 3 kohta).

Digitaalisen sisällön asianmukaisesta toimittamisesta tulee haastavampaa mutta myös erityisen tärkeää silloin, kun sisältö on tarkoitus toimittaa kuluttajalle pidemmän ajan kuluessa. Tällöin sisällön tulee olla sopimuksenmukaista sopimuksen koko voimassaolon ajan, ja myös lyhytkestoisia keskeytyksiä pidetään virheinä, mikäli ne ovat joko enemmän kuin vähäpätöisiä tai toistuvia (johdanto-osan 51 kohta). Keskeytys digitaalisen sisällön toimituksessa johtaa siis helposti sisällön virheeseen, ja kohtuullinen aika elinkeinonharjoittajalle saattaa keskeytynyt toimitus sopimuksenmukaiseksi on jälleen kerran erittäin lyhyt; elinkeinonharjoittajan on tehtävä se käytännössä välittömästi. Oikeuskirjallisuudessa on kuitenkin katsottu, että

---

<sup>140</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 92.

se, missä vaiheessa toimituksen keskeytys lakkaa olemasta vähäpätöinen, riippuu myös sisällöstä ja sen toimitusajan kokonaiskestosta. Esimerkiksi kuukausia kestävässä toimituksessa vaaditaan siis virheen syntymiseksi pidempi keskeytys kuin tunteja kestävässä toimituksessa.<sup>141</sup>

Maantieteellisestä näkökulmasta digitaalisen sisällön toimittaminen ei ensisilmäyksellä vaikuttaisi olevan ongelma, sillä se toimitetaan yleensä digitaalisesti. Käytännössä kuitenkin sisällön ostaminen tai käyttö on usein tarkoituksella estetty tietyn alueen ulkopuolelta.<sup>142</sup> Tällaisia maarajoituksia kutsutaan geoblokkaukseksi, eikä niiden käyttö rajoitu pelkästään digitaaliseen sisältöön. Digisisältödirektiivissä ei säädetä geoblokkauksesta. Sen sijaan se kuuluu asetuksen 2018/302 eli geoblokkauksen alaan. Geoblokkauksessa on kysymys käyttäjien pääsyn estämisestä teknisin keinon tietyille verkkosivuille tai tiettyyn digitaaliseen sisältöön. Tyypillisesti sillä estetään tuotteiden myynti määrätyn alueen ulkopuolella oleville ihmisille, ohjataan nämä tietyn maan asukkaille tarkoitettuun verkkokauppaan tai muutetaan sopimusehtoja käyttäjän valtion perusteella.<sup>143</sup>

Geoblokkauksen tavoitteena on geoblokkauksen käytön rajoittaminen (1 artiklan 1 kohta). Fyysisten esineiden kohdalla tämä ei tarkoita sitä, että elinkeinonharjoittajat veloitettaisiin toimittamaan tavaroita sen alueen ulkopuolelle, jossa he normaalisti harjoittavat toimintaansa. Elinkeinoharjoittajilla voi lopultakin olla myös hyväksyttävää syytä vältellä kansainvälistä kaupankäyntiä.<sup>144</sup> Sen sijaan sähköisesti suoritettavien palvelujen kohdalla geoblokkauksen on periaatteessa kielletty (4 artiklan 1 kohdan b alakohta). Kiellon ulkopuolelle on kuitenkin jätetty palvelut, joiden keskeinen piirre on pääsyn tarjoaminen tekijänoikeudella suojattuihin teoksiin tai muuhun suojattuun aineistoon. Lisäksi koko geoblokkauksen soveltamisalan ulkopuolelle on jätetty audiovisuaaliset palvelut (1 artiklan 3 kohta). Näin ollen geoblokkauksen kieltä ei käytännössä kohdistu suurimpaan osaan digitaalisesta sisällöstä.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 148.

<sup>142</sup> Hamulák et al. 2021, s. 155–156.

<sup>143</sup> De Gregorio 2021, s. 191–192.

<sup>144</sup> Hamulák et al. 2021, s. 156.

<sup>145</sup> Vesala 2019, s. 209–210.

Digitaalisen sisällön kohdalla maarajoitukset perustuvat usein nimenomaan tekijänoikeuksiin; sisällön käyttö on lisensoitu vain tietyllä alueella, eikä elinkeinonharjoittaja näin ollen voi myydä sitä alueen ulkopuolella loukkaamatta tekijänoikeuden haltijan oikeuksia. Maantieteellisesti rajatut lisenssit eivät lähtökohtaisesti ole kiellettyjä, vaikka ne rajoittavatkin sisämarkkinoiden toimintaa.<sup>146</sup> Käytännöllisestä näkökulmasta geoblokkauksen sallimiselle on kirjallisuudessa esitetty argumentteja niin sen puolesta kuin sitä vastaan. Geoblokkauksen pääasiallisena puolustuksena on perinteisesti käytetty luovien alojen suojaamista.<sup>147</sup> Tekijänoikeuksien haltijat nimittäin vastustavat laajasti geoblokkauksiellon ulottamista tekijänoikeudella suojattuun sisältöön, mikä heidän mukaansa romahduttaisi luovien alojen kannattavuuden.<sup>148</sup> Digitaalisen sisällön tuotannon kannattavuuden voidaan myös sinänsä ajatella muodostuvan lopulta kuluttajienkin eduksi, sillä tällä tavoin sisältöä on saatavilla myös jatkossa.<sup>149</sup> Lisäksi geoblokkauksen sallii elinkeinonharjoittajien asettaa digitaaliselle sisällölle eri hintoja eri maissa, ja tämä voi alemman hintatason EU-maissa johtaa halvempiin hintoihin kuin mikä muuten olisi mahdollista.<sup>150</sup>

Samaan aikaan digitaalisen sisällön geoblokkauksen tarkoittaa EU-kansalaisten eriarvoista kohtelua heidän asuinpaikkansa perusteella. Tätä voidaan pitää asuinpaikkaan perustuvana syrjintänä, mikä voi käytännössä voi helposti johtaa myös kansalaisuuteen perustuvaan syrjintään.<sup>151</sup> Geoblokkauksen myötä EU:n yhteisten sisämarkkinoiden toimintaa ja niillä tapahtuvaa kilpailua sekä oikeudellista harmonisointia.<sup>152</sup> Tavaroiden ja palveluiden vapaa liikkuvuus ovat lopultakin keskeisiä elementtejä unionin sopimusoikeudessa.<sup>153</sup> Geoblokkauksen kieltäminen antaisi ainakin periaatteessa kaikille EU-kuluttajille saman mahdollisuuden hankkia digitaalista sisältöä. Tähän liittyy tosin toteutuksellisia haasteita; pelkästään geoblokkauksen muokkaaminen tuskin saisi elinkeinonharjoittajia tarjoamaan kaikkea sisältöä kaikkialla unionissa, sillä tekijänoikeudet estäisivät edelleen sen

---

<sup>146</sup> Vesala 2019, s. 205–206.

<sup>147</sup> De Gregorio 2021, s. 192.

<sup>148</sup> Szpotakowski 2025, s. 1.

<sup>149</sup> Vesala 2019, s. 216.

<sup>150</sup> De Gregorio 2021, s. 193.

<sup>151</sup> Hamulák et al. 2021, s. 164.

<sup>152</sup> De Gregorio 2021, s. 206.

<sup>153</sup> Mak 2016, s. 182.

myymisen ilman lisenssiä. Siinäkin tapauksessa, että geoblokkauskielto syystä tai toisesta ohittaisi tekijänoikeudet, sisällön tekijät saattaisivat pyrkiä rajoittamaan sisällön myyntiä esimerkiksi sallimalla tekstitykset vain tietyillä kielillä.<sup>154</sup>

Suoratoistopalvelussa ovat katsottavissa vain ne elokuvat ja sarjat, joiden näyttämiseen palvelulla on lisenssi kuluttajan kotimaassa. Lähtökohtaisesti kuluttajalle näytetään myös vain sellainen sisältö, johon on saatavilla tekstitykset kyseisen maan kielellä; asetuksia muokkaamalla kuluttaja saa kuitenkin näkyviin myös muun kielistä sisältöä.<sup>155</sup>

Digitaalisen sisällön toimittamisen kannalta on merkityksellistä myös se, saako sisältöä kotimaassaan hankkinut kuluttaja käyttää sitä kyseisen maan ulkopuolella. Kysymystä sääntelee EU:n asetus 2017/1128 eli digitaalisten sisältöjen siirrettävyysasetus. Asetuksen mukaan rahallista maksua vastaan tarjottavan verkkosisältöpalvelun tarjoajan on mahdollistettava tilapäisesti jossakin jäsenvaltiossa oleskelevalle tilaajalle verkkosisältöpalvelun saanti ja käyttäminen samalla tavalla kuin hänen asuinjäsenvaltiossaan (3 artiklan 1 kohta). Sen sijaan esimerkiksi henkilötiedoilla maksettavan digitaalisen sisällön kohdalla tilanne on erilainen: ilman rahallista maksua tarjottavan verkkosisältöpalvelun tarjoaja voi päättää, että se mahdollistaa tilapäisesti jossakin jäsenvaltiossa oleskelevalle tilaajalle verkkosisältöpalvelun saannin ja käyttämisen sillä ehdolla, että palveluntarjoaja varmentaa tilaajan asuinjäsenvaltion tämän asetuksen mukaisesti (6 artiklan 1 kohta).

Elinkeinonharjoittajan velvollisuus digitaalisen sisällön tarjoamiseen ulkomailla määräytyy siis siirrettävyysasetuksen perusteella seuraavasti: rahalla maksavalla kuluttajalla on oikeus käyttää hankkimaansa sisältöä myös matkustaessaan, henkilötiedoilla maksavan kuluttajan tapauksessa oikeus taas riippuu elinkeinonharjoittajan päätöksestä. Siirrettävyyden on kuitenkin kirjallisuudessa katsottu lukeutuvan myös digisisältödirektiivin objektiivisen sopimuksenmukaisuuden saatavuuden vaatimuksen alle (8 artiklan 1 kohdan b alakohta), sillä kuluttaja voi kohtuudella odottaa saavansa käyttää sisältöä ulkomailla

---

<sup>154</sup> Vesala 2019, s. 214–215.

<sup>155</sup> Netflix Help Center, How to see all TV shows and movies available in your country.

ollessaan.<sup>156</sup> Tällä perusteella saatavuuden puute voisi siis ainakin joissain tapauksissa muodostaa sisällön virheen. Samaan aikaan siirrettävyyasetukseen ei sisälly säännöksiä esimerkiksi oikeussuojakeinoista. Näin ollen siirrettävyyteen ja saatavuuteen liittyvien sisällön virheiden vaatimat oikeussuojakeinot määräytyvät digisisältödirektiivin perusteella.<sup>157</sup>

### 5.1.2 Sopimuksen kesto

Digitaalisesta sisällöstä tehtävät kuluttajasopimukset voivat olla ajallisesti hyvin eri pituisia. Sopimuksella voidaan sopia joko yhdestä tai useammasta kertatoimituksesta, joiden jälkeen sisältö on kuluttajan saatavilla joko määrätyn ajan tai loputtomasti, tai jatkuvasta toimituksesta määritetyn tai määrittämättömän pidemmän ajan kuluessa. Digisisältödirektiivi jakaa sopimukset niiden toimitustavan perusteella kahteen eri kategoriaan: kertatoimituksena tai useina erillisinä toimituksina toimitettavaan sisältöön sekä pidemmän ajan kuluessa toimitettavaan sisältöön. Sillä, kumpaan ryhmään sopimus kuuluu, on merkitystä arvioitaessa elinkeinonharjoittajan sopimusvelvollisuuksien, ennen kaikkea virhevastuun ja päivitysvelvollisuuden, kestoja.

Jos digitaalinen sisältö siis toimitetaan pidemmän ajan kuluessa, elinkeinonharjoittaja on vastuussa siinä ilmenevistä virheistä, jotka tapahtuvat tai ilmenevät milloin tahansa sinä ajanjaksona, jona sisältö on sopimuksen mukaan määrä toimittaa (digisisältödirektiivin 11 artiklan 3 kohta). Muunlainen aikaraja olisikin ongelmallinen; kuten esimerkiksi Staudenmayer on todennut, virhevastuun päättyminen ennen sopimuksen päättymistä tarkoittaisi, ettei elinkeinonharjoittajan tarvitsisi loppuvaiheessa noudattaa sopimusvelvoitteitaan. Toisaalta, jos vastuu jatkuisi sopimuksen päättymisen jälkeen, olisi kuluttajalla mahdollisuus vaatia sisällön sopimuksenmukaisena säilyttämistä vielä silloin, kun hänellä ei sopimuksen mukaan olisi siihen enää oikeutta.<sup>158</sup>

Jos taas sisältö toimitetaan yhtenä tai useampana kertatoimituksena, elinkeinonharjoittaja on vastuussa kaikista toimitusajankohtana olemassa olevista

---

<sup>156</sup> Koukal 2021, s. 70.

<sup>157</sup> Koukal 2021, s. 78.

<sup>158</sup> Staudenmayer 2020, s. 247.

virheistä (11 artiklan 2 kohta). Virheet voivat siis ilmetä myös vasta toimituksen jälkeen. EU-maat saavat kuitenkin kansallisessa lainsäädännössään halutessaan rajoittaa vastuuta myöhemmin ilmenevistä virheistä, jolloin virhevastuun minimikesto on kaksi vuotta toimituksesta (11 artiklan 2 kohta). Suuri osa digitaalisen sisällön virheistä on seurausta ohjelmointivirheistä, jotka ovat tyypillisesti olemassa jo toimitushetkellä. Aihetta koskevassa kirjallisuudessa on kuitenkin havaittu, että virhevastuun keston rajoittaminen ei tästä huolimatta ole ongelmatonta. Aineellisista kulutustuotteista puhuttaessa aikarajoitus on perusteltu, sillä tuotteiden kunto heikkenee tyypillisesti ajan kanssa. Sen sijaan digitaalisen sisällön tulisi lähtökohtaisesti pysyä samana vanhenemisesta huolimatta. Vastuun rajaamisessa on näin ollen kysymys ennen kaikkea EU-valtioiden elinkeinonharjoittajien hyväksi tekemästä poliittisesta päätöksestä.<sup>159</sup> Mahdollisuus virhevastuun keston rajaamiseen kansallisessa lainsäädännössä myös johtaa eroihin eri maiden lainsäädännön välillä, mikä ei ole ideaalia rajat ylittävän kaupankäynnin kannalta. Kuten todettua, vuosia toimituksen jälkeen ilmenevät digitaalisen sisällön virheet ovat kuitenkin harvinaisia, ja näin ollen aikarajojen käytännön merkitys lienee suhteellisen vähäinen.<sup>160</sup>

Elinkeinonharjoittajan päivitysvelvollisuus puolestaan koskee sekä yksittäistoimituksina että pidemmän ajan kuluessa toimitettavaa digitaalista sisältöä (8 artiklan 2 kohta). Sen kesto riippuu sisällön toimitusaikataulusta; mikäli kysymys on pidemmän ajan kuluessa toimitettavasta sisällöstä, tulee päivityksiä toimittaa koko sopimuksen voimassaoloajan (8 artiklan 2 kohdan a alakohta). Jos taas sisältö toimitetaan yhdellä tai useammalla kertaa, arvioidaan päivitysvelvollisuuden kohtuullinen kesto tapauskohtaisesti, kuluttajan kohtuulliset odotukset huomioon ottaen (8 artiklan 2 kohdan b alakohta). Digisisältödirektiivin johdanto-osan kohdan 57 mukaan toimitus pidemmän ajan kuluessa on ymmärrettävä laajassa merkityksessä; toimitusaika voi olla esimerkiksi huomattavan lyhyt, tai toimitus voi tapahtua monessa osassa.

Rajaus kertatoimituksen ja pidemmän ajan kuluessa tapahtuvan toimituksen välillä on päivitysvelvollisuuden kannalta erittäin merkityksellinen. Esimerkiksi silloin, kun sisältö toimitetaan yhdellä kertaa, mutta sopimukseen sisältyy säännöllisten

---

<sup>159</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 203.

<sup>160</sup> Giliker 2020, s. 314–315.

päivitysten toimittaminen jälkikäteen, on epäselvää, kumpaan kategoriaan sopimus kuuluu. Wendehorstin tulkinnan mukaan loogisinta on, että toimitus lasketaan pidemmän ajan kuluessa tapahtuvaksi siinä tapauksessa, että päivitykset ovat keskeinen osa itse sisältöä. Hänen mukaansa voidaan myös yleistäen sanoa, että digisisältödirektiivin määritelmän mukainen digitaalinen sisältö toimitetaan useammin yhdellä kertaa, digitaaliset palvelut taas pidemmän ajan kuluessa. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa kaikissa tapauksissa, eikä sisällön ja palvelujen erottelulla siis ole käytännöllistä merkitystä.<sup>161</sup>

Tapauksissa, joissa digitaalinen sisältö toimitetaan pidemmän ajan kuluessa ilman ennalta määrättyä päättymispäivämäärää, on usein epäselvää, kauanko elinkeinonharjoittaja on velvollinen toimittamaan sisältöön päivityksiä. Wendehorstin mukaan digisisältödirektiivin jatkuvuusvaatimuksen (8 artiklan 1 kohdan b alakohta) nojalla voidaan lähteä siitä, että päivitysvelvollisuuden kestoa arvioidaan tällöin kuluttajan kohtuullisten odotusten näkökulmasta. Poikkeaminen näistä odotuksista kuluttajan haitaksi lienee mahdollista vain kuluttajan nimenomaisella suostumuksella.<sup>162</sup>

Videopelit on tyypillisesti tarkoitettu pidemmän ajan kuluessa pelattaviksi, ja ne myydään yleensä ilman erillistä päättymispäivää. Käytännössä pelin pelaaminen kuitenkin vaatii elinkeinonharjoittajan teknistä tukea, mikä monissa tapauksissa loppuu jossakin vaiheessa. Lopeta Pelien Tappaminen -kuluttajaliikkeen tavoitteena on estää elinkeinonharjoittajia tekemästä videopeleistä pelaamiskelvottomia tietyn ajanjakson jälkeen.<sup>163</sup>

## 5.2 Vastuu sisällön sopimuksenmukaisuudesta

### 5.2.1 Vastuun kohdistuminen

Mikäli kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä syntyy erimielisyyttä siitä, onko elinkeinonharjoittaja toiminut sopimuksen vastaisesti, joudutaan ratkaisemaan, kumman kantaa ensisijaisesti uskotaan. Todistustaakka sen suhteen, että sisältö on

---

<sup>161</sup> Wendehorst 2022, s. 66–67.

<sup>162</sup> Wendehorst 2022, s. 79.

<sup>163</sup> Stop Killing Games, Lopeta Pelien Tappaminen.

ylipäättään toimitettu kuluttajalle, on aina elinkeinonharjoittajalla (12 artiklan 1 kohta). Sisällön virheiden suhteen taas todistustaakka on yhtenä tai useampana kertatoimituksena toimitetun sisällön osalta elinkeinonharjoittajalla vuoden ajan siitä, kun sisältö on toimitettu kuluttajalle (12 artiklan 2 kohta). Yhdellä kertaa toimitettavan sisällön kohdalla aikarajoituksella on tosin suhteellisen vähän käytännön merkitystä, sillä virheet sisällössä ilmenevät yleensä melko nopeasti sen käyttöönoton jälkeen.<sup>164</sup> Pidemmän ajan kuluessa toimitettavan sisällön kohdalla taas elinkeinonharjoittajan todistustaakka koskee sellaisia virheitä, jotka ilmenevät sisällön toimitusajanjakson kuluessa (12 artiklan 3 kohta). Virheiden osalta todistustaakka voi myös kääntyä kuluttajalle, mikäli elinkeinonharjoittaja osoittaa, että kuluttajan digitaalinen ympäristö ei ole yhteensopiva sisällön teknisten vaatimusten kanssa, ja elinkeinonharjoittaja on ilmoittanut näistä vaatimuksista kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla ennen sopimuksen tekemistä (12 artiklan 4 kohta). Kuluttajan tulee myös tehdä kohtuullisessa määrin yhteistyötä elinkeinonharjoittajan kanssa sen selvittämiseksi, onko sisällön virhe seurausta ongelmista kuluttajan digitaalisessa ympäristössä (12 artiklan 5 kohta).

Kertatoimituksena toimitettavan sisällön osalta virheolettama on siis sama kuin tavarankaupassakin.<sup>165</sup> Kuluttajaoikeudessa on yleensäkin laajasti hyväksytty ajatus, jonka mukaan elinkeinonharjoittajalla on paremmat tiedot kulutustuotteesta ja näin ollen paremmat edellytykset oman kantansa todistamiseen. Staudenmayerin mukaan ilmiö kuitenkin voimistuu entisestään digitaalisen sisällön kohdalla, jonka sopimuksenvastaisuudesta kuluttajan olisi sisällön teknisen monimutkaisuuden vuoksi erityisen vaikea esittää todisteita.<sup>166</sup> Sama ongelma tosin ilmenee myös toisin päin; digitaalisen sisällön virhe voi johtua monista eri syistä, ja siihen syyllisen määrittäminen on usein erittäin haastavaa. Näin ollen myös sisällön valmistaneen elinkeinonharjoittajan on usein vaikea todistaa, että sisältö ei ollut virheellistä sen toimitushetkellä.<sup>167</sup> Kuluttajaoikeuden kannalta tällä ei toki sinänsä ole merkitystä, sillä todistustaakka on edelleen elinkeinonharjoittajalla.

---

<sup>164</sup> Giliker 2020, s. 314.

<sup>165</sup> Bärlund 2024, s. 1267.

<sup>166</sup> Staudenmayer 2020, s. 248.

<sup>167</sup> Hoekstra – Diker-Vanberg 2019, s. 104–105.

Tilanteessa, jossa sisällön valmistamiseen on osallistunut useita eri tahoja tuotantoketjun eri vaiheissa, vastuu kuluttajaa kohtaan säilyy suoraan kuluttajan kanssa sopimussuhteessa olevalla elinkeinonharjoittajalla. Näin on Sein ja Spindlerin mukaan myös siinä tapauksessa, että virhe on aiheutunut jonkin toisen tuotantoketjun osapuolen toiminnasta.<sup>168</sup> Elinkeinonharjoittajalla on kuitenkin oikeus vaatia hyvitystä tuotantoketjun aikaisemmalta portaalta, mikäli tämän virheellinen toiminta on johtanut elinkeinonharjoittajan vastuuseen kuluttajaa kohtaan (20 artikla). Lainsäätäjät ei tosin ole halunnut säännellä digisisältödirektiivissä elinkeinonharjoittajan hyvitysoikeutta erityisen yksityiskohtaisesti. Kahden yrityksen väliset sopimuksen kuuluvat nimittäin lähtökohtaisesti laajemman sopimusvapauden piiriin, ja niiden kohdalla riippuu täysin tapauksesta, kumpi osapuoli on toiseen nähden vahvemmassa asemassa.<sup>169</sup>

Kysymys vastuun jakautumisesta muodostuu keskeiseksi myös oikeudellisten virheiden tapauksessa. Jos kolmannen osapuolen oikeuksien rikkomisesta johtuva rajoitus estää sisällön sopimuksenmukaisen käytön tai rajoittaa sitä, kuluttajalla on oikeus käyttää digisisältödirektiivin 14 artiklassa säädettyjä oikeussuojakeinoja sisällön myynyttä elinkeinonharjoittajaa vastaan, ellei kansallisessa lainsäädännössä ole säädetty sopimuksen pätemättömyydestä tai purkamisesta tällaisessa tilanteessa. Mainittakoon, että tällaisia säännöksiä löytyy useiden EU-maiden lainsäädännöstä. Esimerkiksi Schulze ja Staudenmayer ovat katsooneet tällaisten säännösten olevan haitallisia EU-oikeuden harmonisoinnin kannalta, mutta ne tulee silti luonnollisesti huomioida lakia sovellettaessa.<sup>170</sup> Kuluttajalla ei kuitenkaan ole käytössään oikeussuojakeinoja sisällön tekijää vastaan; näin ollen mahdollisia lopputuloksia ovat kaupan purkaminen tai hinnanalennus, mutta ei digitaalisen sisällön saattaminen sopimuksenmukaiseksi. Sen sijaan elinkeinonharjoittajalla on oikeus vaatia hyvitystä tekijältä artiklan 20 nojalla, mikäli sisällön oikeudellinen virhe on seurausta tekijän virheellisestä toiminnasta.

Huolellisesti tiedonantonsa suunnittelevalla elinkeinonharjoittajalla voi myös olla mahdollisuus estää virhevastuun syntyminen tilanteessa, jossa digitaalista sisältöä

---

<sup>168</sup> Sein – Spindler 2019b, s. 391.

<sup>169</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 152.

<sup>170</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 194.

yleensä pidettäisiin virheellisenä. Digisisältödirektiivin 8 artiklaan eli sopimuksenmukaisuuden objektiivisiin vaatimuksiin pohjautuva virheellisyys voidaan välttää siinä tapauksessa, että kuluttajalle on nimenomaisesti annettu sopimuksen tekoajankohtana tieto siitä, että digitaalisen sisällön tietty erityispiirre poikkeaa artiklan 1 tai 2 kohdassa säädetyistä sopimuksenmukaisuutta koskevista objektiivisista vaatimuksista, ja kuluttaja on nimenomaisesti ja erikseen hyväksynyt tämän poikkeaman sopimusta tehdessään (8 artiklan 5 kohta). Kuuden eri kriteerin on täytyttävä tätä poikkeusta varten samanaikaisesti: poikkeuksen kohdistuminen vain sopimuksenmukaisuuden objektiivisiin vaatimuksiin, kuluttajan nimenomainen informointi poikkeuksesta, informoinnin tapahtuminen sopimuksen tekoon mennessä, kuluttajan tietoon saatetut poikkeuksen yksityiskohdat, kuluttajan hyväksynnän nimenomaisuus sekä hyväksymisen tapahtuminen erikseen. Kirjallisuudessa esitetyn tulkinnan mukaan kuluttajan ei kuitenkaan tarvitse ilmaista hyväksyntäänsä suoraan elinkeinonharjoittajalle; esimerkiksi tapauksissa, joissa kaupankäynti tapahtuu sähköisen alustan välityksellä eivätkä kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ole suorassa kontaktissa toistensa kanssa, riittää hyväksynnän ilmaiseminen alustan ylläpitäjälle.<sup>171</sup>

Kohdan 5 poikkeaman kriteerien täyttäminen ei liene elinkeinonharjoittajille sinänsä erityisen vaikeaa. Mantrovin mukaan poikkeaman käyttöä voi tosin käytännössä rajoittaa se, että se soveltuu vain digisisältödirektiivin artiklan 8 kohtien 1 ja 2 mukaisiin velvollisuuksiin. Elinkeinonharjoittajan tulee siis edelleen noudattaa muita digisisältödirektiiviin kuuluvia elinkeinonharjoittajan velvollisuuksia samoin kuin esimerkiksi yleisen tietosuoja-asetuksen määräyksiä. Poikkeaman käyttöön liittyy myös riski elinkeinonharjoittajan väärinkäytöksistä.<sup>172</sup> Bealen näkemyksen mukaan taas kuluttajaoikeusnäkökulmasta poikkeaman käytännön hyödyt ja haitat riippuvat pitkälti kuuden kriteerin tiukkuudesta. Esimerkiksi kovin epäselvä maininta sopimuksenmukaisuuden vaatimuksista poikkeamisesta ei juuri hyödyttäisi kuluttajaa. Se sijaan se loisi epäselvyyttä siitä, onko elinkeinonharjoittaja todellisuudessa täyttänyt sopimusvelvollisuutensa vai ei. Sopimuksenmukaisuuden vaatimuksista poikkeamisen kriteerit on kuitenkin muotoiltu melko rajoittavasti. Näin

---

<sup>171</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 163.

<sup>172</sup> Mantrov et al. 2022, s. 338.

ollen voidaan olettaa, että tähän poikkeukseen vetoavan elinkeinonharjoittajan tiedonannon kuluttajalle tulee olla huomattavan selkeää.<sup>173</sup>

Samaan aikaan, jos molemmat osapuolet tietävät, mistä ovat sopimassa, voi tällainen tavallisesta poikkeava kuluttajasopimus toimia myös kummankin puolen eduksi.<sup>174</sup> Poikkeusmahdollisuus myös ehkäisee tilanteita, joissa elinkeinonharjoittajaan kohdistuvat velvollisuudet ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Ilman sitä olisi esimerkiksi mahdollista, että elinkeinonharjoittaja olisi sopimuksenmukaisuuden objektiivisten vaatimusten perusteella velvollinen tarjoamaan kuluttajalle jonkin digitaalisen sisällön ominaisuuden, jonka käyttöön hänellä ei immateriaalioikeuden perusteella olisi oikeutta. Digisisältödirektiivin nojalla elinkeinonharjoittaja voi välttää tällaisen tilanteen informoimalla kuluttajaa sopimuksenmukaisuuden objektiivisista vaatimuksista poikkeamisesta etukäteen.<sup>175</sup>

### 5.2.2 Oikeussuojakeinot

Kuluttajan käytössä olevat oikeussuojakeinot on digisisältödirektiivissä jaettu artikloihin 13 ja 14. Artiklan 13 oikeussuojakeinot tulevat käytettäviksi tapauksissa, joissa elinkeinonharjoittaja ei ole toimittanut digitaalista sisältöä määräaikaan mennessä. Artikla 14 taas koskee tapauksia, joissa sisältö on tavalla tai toisella virheellistä. Digitaalista sisältöä muutettaessa voi kuluttajan käytettäviksi tulla lisäksi oikeussuojakeinoja 19 artiklan nojalla. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei toimita digitaalista sisältöä asianmukaisella tavalla, tulee kuluttajan ensin pyytää sisällön toimittamista (artikla 13). Jos elinkeinonharjoittaja ei vielääkään toimita sisältöä, saa kuluttaja purkaa sopimuksen. Sopimuksen purkaminen on kuitenkin sallittua tietyissä olosuhteissa jo aiemmin, jos on joko selvää, että elinkeinonharjoittaja ei tule toimittamaan sisältöä, tai jos kuluttajalle olisi ollut erityisen tärkeää saada sisältö tiettyyn ajankohtaan mennessä, ja elinkeinonharjoittaja on ollut tietoinen tästä.

Jos taas sisällössä on virhe, on olemassa useita mahdollisia oikeussuojakeinoja (artikla 14). Digitaalinen sisältö voidaan saattaa sopimuksen mukaiseksi eli käytännössä korjata, siitä voidaan antaa kuluttajalle hinnanalennus, tai kauppa voidaan jälleen

---

<sup>173</sup> Beale 2021, s. 98.

<sup>174</sup> Schulze – Staudenmayer 2025, s. 159.

<sup>175</sup> Staudenmayer 2020, s. 241–242.

purkaa kokonaan. Oikeussuojakeinot ovat siis pitkälti samoja kuin muidenkin kulutustuotteiden kohdalla.<sup>176</sup> Toisin kuin useimpien muiden tuotteiden kohdalla, elinkeinonharjoittaja ei kuitenkaan voi toimittaa kuluttajalle uutta, virheetöntä kappaletta digitaalisesta sisällöstä, sillä sisällöllä ei ole fyysistä muotoa.<sup>177</sup> Jos virheellinen sisältö toimitetaan kuluttajalle henkilötietoja vastaan, ei myöskään hinnanalennus oikeussuojakeinona ole mahdollinen, ja näin ollen vaihtoehtoisiksi jäävät sisällön palauttaminen sopimuksenmukaiseksi ja sopimuksen purkaminen (14 artiklan 4 kohta). Toisaalta kuluttajalla on tällöin oikeus purkaa sopimus myös vähäisen virheen vuoksi (14 artiklan 6 kohta).

Kuluttaja ei saa vapaasti valita 14 artiklan oikeussuojakeinojen välillä eikä esimerkiksi vaatia sisällön korjaamista, mikäli siitä aiheutuvat kustannukset tai muut vaikeudet olisivat suhteettoman suuria (14 artiklan 2 kohta), niin kuin ne digitaalisesta sisällöstä puhuttaessa helposti ovat. Se, millä tavalla virhe jossakin tietyssä tapauksessa korjataan, riippuu muun muassa digitaalisen sisällön arvosta, virheen merkittävydestä ja elinkeinonharjoittajan kyvystä sen korjaamiseen. Ensisijainen keino on edelleen lähtökohtaisesti sisällön saattaminen sopimuksen mukaiseksi. Tämä ei ole aina erityisen kuluttajaystävällistä, sillä moni kuluttaja purkaisi mieluummin kaupan kuin neuvottelisi virheen korjaamisesta toisessa maassa sijaitsevan ja eri kieltä käyttävän elinkeinonharjoittajan kanssa.<sup>178</sup> Direktiiviä laadittaessa on kuitenkin katsottu tärkeäksi, että tekniset viat, joita ei ole etukäteen mahdollista havaita ja jotka elinkeinonharjoittaja on kykenevä ja halukas korjaamaan, eivät suoraan johda sisällön virheellisyyteen.<sup>179</sup> Käytännössä tilanne on kuitenkin usein päinvastainen: digitaalisen sisällön virheiden korjaaminen ei monesti ole elinkeinonharjoittajalle vaadittavien resurssien ja vaivan arvoista, ja näin ollen kuluttajan ainoaksi mahdollisuudeksi jää sopimuksen purkaminen.<sup>180</sup>

Sopimuksen purkutilanteessa niin elinkeinonharjoittajaan kuin kuluttajaankin kohdistuu tiettyjä velvollisuuksia. Elinkeinonharjoittajan tulee korvata kaikki kuluttajan sopimuksen mukaisesti maksamat suoritukset (16 artikla). Pidemmän ajan

---

<sup>176</sup> Bärlund 2024, s. 1267.

<sup>177</sup> Poperechna – Savanets 2023, s. 415–416.

<sup>178</sup> Havu 2019, s. 178–179.

<sup>179</sup> Howells 2020, s. 153.

<sup>180</sup> Richter 2021, s. 10.

kuluessa toimitettavan sisällön kohdalla tämä koskee vain aikaa, jona sisältö ei ollut sopimuksen mukainen, sekä luonnollisesti purkamisen jälkeistä aikaa. Elinkeinonharjoittajan on myös, tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta, pidättäydyttävä käyttämästä kuluttajan sisältöä käyttäessään luovuttamaa tai luomaa muuta sisältöä kuin henkilötietoja. Lisäksi elinkeinonharjoittajan on kuluttajan pyynnöstä annettava tälle kaikki kuvatus kaltainen sisältö. Tämän elinkeinonharjoittajan velvollisuuden avulla on tarkoitus estää sellaisten tilanteiden syntyminen, joissa kuluttaja välttäisi sopimuksen purkamista vain säilyttääkseen pääsyn itse tekemäänsä sisältöön.<sup>181</sup> Kuluttajan velvollisuuksiin kuuluvat puolestaan digitaalisen sisällön käytöstä luopuminen sekä aineellisen välineen palauttaminen elinkeinonharjoittajalle tämän pyynnöstä ja kustannuksella, mikäli sisältö on alun perin toimitettu tällaisella välineellä (artikla 17).

Osapuolten oikeuksien tasapainon kannalta sopimuksen purkaminen ja siitä seuraava digitaalisella välineellä toimitetun sisällön ”palauttaminen”, eli kuluttajaan kohdistuva sisällön käyttöoikeuden menetys, muodostavat hiukan erikoisen tilanteen. Ensinnäkin voi olla käytännössä vaikea valvoa, lakkaako kuluttaja todella käyttämästä sisältöä heti sopimuksen purettuaan. Monesti elinkeinonharjoittajan lienee kuitenkin mahdollista teknisin keinoin estää kuluttajan pääsy digitaaliseen sisältöön. Toiseksi digitaaliselle sisällölle on tyypillistä, että se kulutetaan vain kerran, tai ainakin sen arvo kuluttajalle merkittävästi vähenee ensimmäisen käyttökerran jälkeen. Esimerkiksi tv-sarjan voi toki katsoa läpi uudelleen, mutta suurimman hyödyn kuluttaja saa siitä todennäköisesti jo ensimmäisellä kierroksella.<sup>182</sup> Näin ollen kuluttajan voisi ajatella saavan perusteetonta etua sopimuksen purkutilanteessa. Tämän seikan merkitys riippuu toki paljon siitä, kuinka suuri purkamiseen johtanut virhe sisällössä oikeastaan on.

Oma kysymyksensä ovat tilanteet, joissa digitaalinen sisältö on alun perin ollut sopimuksenmukaista, mutta toimittamisen jälkeiset muutokset ovat muuttaneet sitä huonompaan suuntaan. Digisisältödirektiivi (artiklan 19 kohta 2) antaa kuluttajalle oikeuden purkaa sopimus, mikäli muutos vaikuttaa kielteisesti hänen mahdollisuuksiinsa päästä käsiksi sisältöön tai käyttää sitä. Tämä oikeus on voimassa

---

<sup>181</sup> Voutilainen 2023, s. 215–216.

<sup>182</sup> Havu 2019, s. 179–180.

joko 30 päivän ajan tai pysyvästi riippuen kielteisen vaikutuksen suuruudesta. Purkuoikeus vaikuttaisi ensisilmäyksellä minimoivan muutoksista kuluttajalle koituvat kielteiset seuraukset melko tehokkaasti. Sopimuksen purkuoikeutta rajoittaa kuitenkin kohta 4, jonka mukaan 2 ja 3 kohtaa ei sovelleta, jos elinkeinonharjoittaja on antanut kuluttajalle lisämaksutta mahdollisuuden säilyttää digitaalinen sisältö muuttumattomana, ja se säilyy sopimuksen mukaisena. Kuten muun muassa Barceló Compte on todennut, tämä mahdollisuus on itsessään täysin riippuvainen elinkeinonharjoittajasta; kuluttajalla ei ole oikeutta pyytää sisällön säilyttämistä tai palauttamista muuttumattomaksi jälkikäteen, jos muutos osoittautuu vaikuttavan sisällön käyttöön kielteisesti.<sup>183</sup>

Jos siis elinkeinonharjoittaja ei tarjoa kuluttajalle mahdollisuutta säilyttää digitaalinen sisältö entisenlaisena, voi kuluttaja joko hyväksyä muutokset tai purkaa sopimuksen, mutta ei vaatia sisällön muuttumattomuutta. Jos taas mahdollisuutta muuttumattomuuteen tarjotaan, voi kuluttaja hyväksyä muutokset tai säilyttää sisällön muuttumattomana, mutta ei purkaa sopimusta. Bealen mukaan kumpikin tilanne voi olla kuluttajan kannalta käytännössä ongelmallinen; kuluttajan on nimittäin vaikea tietää etukäteen, tuleeko jokin muutos vaikuttamaan häneen negatiivisella tavalla. Jos kuluttaja kuitenkin valitsee ensin hyväksyä muutokset, ei hänellä ole oikeutta jälkikäteen peruuttaa suostumustaan.<sup>184</sup>

---

<sup>183</sup> Barceló Compte 2024, s. 33.

<sup>184</sup> Beale 2021, s. 102.

## 6 Lopuksi

Digitaalista sisältöä koskevat kuluttajasopimukset ovat samaan aikaan sekä yksinkertaisia että monimutkaisia; joku voisi kenties kutsua niitä epämääräisiksi. Kyseessä on myös melko uusi ja vähän oikeuskäytäntöä kerännyt oikeudenala, mistä syystä avoimia kysymyksiä on vielä paljon. Tietyt ilmiöt toistuivat kuitenkin tutkielmassani useasti digitaalisen sisällön kaupankäynnin eri vaiheissa: puutteelliset tai lähes olemattomat tuotetiedot ja yleensäkin epäselvät sopimusehdot, elinkeinonharjoittajien ja kolmansien osapuolten pyrkimykset rajoittaa sisällön käyttöä, ajoittaiset konfliktit muiden oikeudenalojen kanssa sekä kaupankäynnin kansainvälinen luonne. Nämä elementit tekevät oikeudenalasta toisinaan haastavan säädeltävän; tässä tavoitteessa digisisältödirektiivi on onnistunut kohtalaisesti mutta ei täydellisesti.

Digitaalista sisältöä tarjoavaan elinkeinonharjoittajaan kohdistuu joukko erilaisia tiedonantovelvollisuuksia, joista suurin osa ei kuitenkaan sisälly itse digisisältödirektiiviin. Tämä ei nähdäkseni ole ihanteellista. Kuten olen tutkielmassa havainnut, tällä hetkellä kuluttajalle on usein tarjolla vähän tietoa varsinkin tuotteen ominaisuuksista, ja tiedonantovelvollisuuksien hajanaisuus tuskin ainakaan auttaa tiedon tarjonnan lisääntymistä. Ei toki ole selvää, että tiedonantovelvollisuuksien kirjaaminen direktiiviin parantaisi tilannetta; esimerkiksi digitaaliseen sisältöön tehtäville muutoksille tulee digisisältödirektiivin (19 artikla) mukaan jo nyt määrätä sopimuksessa perusteltu syy, mitä elinkeinonharjoittajat eivät silti monissakaan tapauksissa tee. Nimenomaan digitaaliseen sisältöön kohdistetut tiedonantovelvollisuudet kuitenkin ainakin sallisivat lainsäätäjän muokata niitä sillä perusteella, mikä juuri digitaalisen sisällön kannalta on olennaisinta.

Mitä tulee direktiivin sisältämiin sopimuksenmukaisuuden vaatimuksiin, subjektiiviset ja objektiiviset vaatimukset toimivat mielestäni lähtökohtaisesti hyvin. Niitä lähemmin tarkasteltaessa ilmenee kuitenkin tiettyjä ongelmia. Näistä ensimmäinen on kysymys yhteensopivuudesta ja yhteentoimivuudesta, joista ensimmäinen sisältyy sekä subjektiivisiin että objektiivisiin vaatimuksiin ja jälkimmäinen vain subjektiivisiin. Teoriassa tämä rajausta vaikuttaa loogiselta ja kuluttajan kannalta kohtuulliselta; käytännössä se kuitenkin johtaa

elinkeinonharjoittajat helposti rajaamaan sisällön käytön vain itse hallinnoimilleen laitteille tai alustoille myös tapauksissa, joissa sisällön käyttö myös näiden ulkopuolella olisi teknisesti helposti mahdollistettavissa. Toisena haasteena mainittakoon digitaalisen sisällön sisällöllisiä ominaisuuksia koskevan sääntelyn puute. Näiden ominaisuuksien ei oletettavasti haluttukaan olevan pääosassa direktiivissä. Sen nykyisessä muodossa niistä ei toisaalta ole lähes minkäänlaista mainintaa, jolloin syntyy epäselvyyttä siitä, missä määrin niihin ylipäätään kohdistuu sääntelyä.

Digitaalisen sisällön kaupankäynnin käytännön seikoista puhuttaessa taas törmätään sen digitaalisen luonteen mukanaan tuomiin erityispiirteisiin ja näistä seuraavaan sisällön tarkkaan kontrollointiin. Äärimmäisen helposti tapahtuva siirtäminen altistaa sisällön sekä laittomalle kopioinnille että tiukoille käyttörajoituksille. Kuluttajan kannalta on valitettavaa, että tämänhetkinen lainsäädäntö sallii muun muassa hyvinkin kattavat maantieteelliset rajoitukset sisällön käytölle sekä estää sisällön jälleenmyynnin. Maarajoitukset eivät ole kuitenkaan ensisijaisesti kuluttajaoikeudesta seuraava ongelma, ja myös esimerkiksi sisällön tekijöiden oikeudet vaativat suojaamista; kaikkien osapuolten kannalta toivottavaa ratkaisua ei näin ollen kenties ole ainakaan helposti löydettävissä. Digitaalisen sisällön kaupankäynnin kehittyessä ja kansainvälistyessä olisi kuitenkin toivottavaa, että toisiinsa nivoutuvat oikeudenalat joskus tulevaisuudessa sallisivat kuluttajien käyttää sisältöä nykyistä joustavammin ja vapaammin.

Digitaalisen sisällön erityispiirteistä ovat seurausta myös laajat tekniset mahdollisuudet sisällön muuttamiseen vielä kaupanteon jälkeenkin. Se, että tällaisten muutosten tekeminen on sallittua ja joissain tapauksissa jopa välttämätöntä, on sinänsä kuluttajan kannalta erittäin tärkeää, sillä monet digitaaliset tuotteet eivät toimisi kauan ilman päivityksiä. Kuluttajan näkökulmasta jossain määrin ongelmallista on kuitenkin se, että muutoksia tehdään tällä hetkellä usein liiankin helposti ja ilman vaadittavia perusteluja; tällöin tosin ongelmana ei ole niinkään digisisältödirektiivi vaan se, ettei sitä noudateta. Toinen muutoksiin ja ennen kaikkea päivityksiin liittyvä haaste koskee sitä, kenellä on oikeus, velvollisuus ja käytännöllinen mahdollisuus muutosten tekemiseen silloin, kun sisällön valmistaja ja sen kuluttajalle myynyt elinkeinonharjoittaja ovat kaksi eri tahoa. Tämä tilanteen ratkaisemiseksi

riittää kuitenkin yleensä sopimusehtojen huolellinen suunnittelu  
elinkeinonharjoittajan osalta.

## Lähteet

### Kirjallisuus

de Almeida Alves, Maria, Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services & the EU data protection legal framework: are worlds colliding? *UNIO – EU Law Journal* 5 (2) 2019, s. 34–42.

Babayev, Jahongir, Safeguarding Consumer Rights in the Digital Age: Challenges and Strategies. *Uzbek Journal of Law and Digital Policy* 1 (1) 2023, s. 1–11.

Barceló Compte, Rosa, From Conformity to Sustainability: Understanding the Implications of Digital Content Modifications under Directives 2019/770 and 771. *Global Jurist* 24 (1) 2024, s. 25–54.

Beale, Hugh, Digital Content Directive And Rules For Contracts On Continuous Supply. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law* 12 (2) 2021, s. 96–110.

Busch, Christoph, The future of pre-contractual information duties: from behavioural insights to big data, s. 221–240 teoksessa Twigg-Flesner, Christian (eds), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*. Edward Elgar Publishing 2016.

Bärlund, Johan, Kuluttajasopimukset, s. 1223–1326 teoksessa Villa, Seppo – Airaksinen, Manne – Alén-Savikko, Anette – Bärlund, Johan – Jauhiainen, Jyrki – Kaisanlahti, Timo – Kanervo, Joel – Knuts, Mårten – Kuoppamäki, Petri – Kymäläinen, Seppo – Mansnérus, Juli – Mähönen, Jukka – Pihlajarinne, Taina – Raitio, Juha – Viitanen, Klaus (eds), *Yritysoikeus*. Alma Media 2024.

Carvalho, Jorge Morais, Sale of Goods and Supply of Digital Content and Digital Services – Overview of Directives 2019/770 and 2019/771. *Journal of European Consumer and Market Law* 8 (5) 2019, s. 194–201.

Conrad, Isabell – Seegel, Alin, Modifications of digital content/services and digital elements in smart products – how to design the contracts, s. 133–153 teoksessa Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk (eds), *Smart Products: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy VI. Nomos 2022*.

Donnelly, Mary – White, Fidelma, Digital content and consumer protection: An empirical study of supplier compliance with consumer information obligations. *Computer Law & Security Review* 35 (6) 2019, s. 1–12.

Farinha, Martim, Modifications on the digital content or digital service by the trader in the Directive (EU) 2019/770. *Revista Electrónica de Direito* 25 (2) 2021, s. 84–111.

Feltes, Nicolaj, Article 50 AI Act: Do the Transparency Provisions Improve Upon the Commission's Draft? *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law* 16 (2) 2025, s. 222–237.

Fletcher, Amelia – Crawford, Gregory S. – Cremer, Jacques – Dinielli, David – Heidhues, Paul – Luca, Michael – Salz, Tobias – Schnitzer, Monika – Morton, Fiona M. Scott – Seim, Katja – Sinkinson, Michael, *Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms. Yale Journal on Regulation* 40 (3) 2023, s. 875–914.

Giliker, Paula, Adopting a Smart Approach to EU Legislation: Why Has It Proven So Difficult to Introduce a Directive on Contracts for the Supply of Digital Content? s. 299–320 teoksessa Synodinou, Tatiana-Eleni – Jougoux, Philippe – Markou, Christiana – Prastitou, Thalia (eds), *EU Internet Law in the Digital Era. Springer International Publishing 2020*.

Gliha, Dino, The Digital Content Directive's Implications on the Exercise of Copyright and Market Competition. *InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations* 10 (1) 2023, s. 21–44.

De Gregorio, Giovanni, Regulating geo-blocking discriminatory practices in the digital single market, s. 190–207 teoksessa Parcu, Pier Luigi – Brogi, Elda (eds), *Research Handbook on EU Media Law and Policy. Edward Elgar Publishing 2021*.

Haarmann, Pirkko-Liisa, *Immateriaalioikeus*. Alma Talent 2014.

Hamulák, Ondrej – Kiss, Lilla Nóra – Gábriš, Tomáš – Kocharyan, Hovsep, “This Content is not Available in your Country” A General Summary on Geo-Blocking in and Outside the European Union. *International and Comparative Law Review* 21 (1) 2021, s. 153–183.

Han, Seoungmin, Consumer Perceptions of AI-Generated Content and Disclaimer in Terms of Authenticity, Deception, and Content Attribute. 24th Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "New bottles for new wine: digital transformation demands new policies and strategies" 2024.

Havu, Katri, Digital Single Market, digital content and consumer protection – critical reflections, s. 172–187 teoksessa Pihlajarinne, Taina – Vesala, Juha – Honkkila, Olli (eds), *Online Distribution of Content in the EU*. Edward Elgar Publishing 2019.

Hilty, Reto M. – Köklü, Kaya – Hafenbrädl, Fabian, Software Agreements: Stocktaking and Outlook – Lessons from the *UsedSoft v. Oracle* Case from a Comparative Law Perspective. *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 44 (3) 2013, s. 263–292.

Hirvonen, Ari, *Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan*. Helsingin yliopisto, Oikeustieteellinen tiedekunta 2011.

Hoekstra, Johanna – Diker-Vanberg, Aysem, The proposed directive for the supply of digital content: is it fit for purpose? *International Review of Law, Computers & Technology* 33 (1) 2019, s. 100–117.

Howells, G., Protecting Consumer Protection Values in the Fourth Industrial Revolution. *Journal of Consumer Policy* 43 (1) 2020, s. 145–175.

Howells, Geraint – Weatherill, Stephen, *Consumer Protection Law*. Ashgate Publishing 2005.

Janssen, André, The Update Obligation for Smart Products – Time Period for the Update Obligation and Failure to Install the Update, s. 91–107 teoksessa Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk (eds), Smart Products: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy VI. Nomos 2022.

Koukal, Pavel, Digital Content Portability and Its Relation to Conformity with the Contract. Masaryk University Journal of Law and Technology 15 (1) 2021, s. 53–84.

Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk, 'Smart products' – A Focal Point for Legal Developments in the Digital Economy, s. 11–44 teoksessa Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk (eds), Smart Products: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy VI. Nomos 2022.

Mak, Chantal, Free movement and contract law, s. 182–196 teoksessa Twigg-Flesner, Christian (eds), Research Handbook on EU Consumer and Contract Law. Edward Elgar Publishing 2016.

Mantrov, Vadim – Karklins, Janis – Barkane, Irena – Davida, Zanda – Karklis, Salvis – Sillionovs, Kristaps, Deviation from Objective Requirements for Conformity With a Contract of Digital Content or Digital Service: The Assessment of Its Use. Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law 13 (3) 2022, s. 323–338.

Metzger, Axel – Efroni, Zohar – Mischau, Lena – Metzger, Jakob, Data-Related Aspects of the Digital Content Directive. Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law 9 (1) 2018, s. 90–109.

Nicholson, Andrew, Old Habits Die Hard: UsedSoft v Oracle. SCRIPTed: A Journal of Law, Technology and Society 10 (3) 2013, s. 389–408.

Op Heij, Daniëlle, The Digital Content Contract in a B2C Legal Relationship from a European Consumer Protection Perspective. Journal of European Consumer and Market Law 11 (2) 2022, s. 53–60.

Oprysk, Liliia, Digital Consumer Contract Law without Prejudice to Copyright: EU Digital Content Directive, Reasonable Consumer Expectations and Competition. *GRUR International* 70 (10) 2021, s. 943–956.

Oprysk, Liliia – Sein, Karin, Limitations in End-User Licensing Agreements: Is There a Lack of Conformity Under the New Digital Content Directive? *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51 (5) 2020, s. 594–623.

Poperechna, H. – Savanets, L., Legal regulation for sale of goods and supply digital content in EU – analysis of novelties of new EU directives. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law* 78 (2) 2023, s. 413–418.

Quirk, Patrick – Rothchild, John A., Consumer protection and the Internet, s. 308–339 teoksessa Howells, Geraint – Ramsay, Iain – Wilhelmsson, Thomas (eds), *Handbook of Research on International Consumer Law*. Edward Elgar Publishing 2018.

Rautiainen, Pauli – Kostianen, Aura – Kurki, Visa – Soininen, Niko – Määttä, Tapio, *Oikeus ja sen tutkiminen. Vastapaino* 2023.

Richter, Stepan, Supply of Digital Content and Services – New Legal Concepts Marred with Old Practical Problems. *Teises Apzvalga Law Review* 24 (2) 2021, s. 3–19.

Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk, *EU Digital Law: Article-by-Article Commentary*. Nomos 2025.

Sein, Karin, Modifications of digital content or services and of digital elements in smart products – Possible application problems, s. 111–132 teoksessa Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk (eds), *Smart Products: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy VI*. Nomos 2022.

Sein, Karin – Spindler, Gerald, The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Scope of Application and Trader’s Obligation to Supply

– Part 1. European Review of Contract Law 15 (3) 2019, s. 257–279. (Sein – Spindler 2019a)

Sein, Karin – Spindler, Gerald, The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Conformity Criteria, Remedies and Modifications – Part 2. European Review of Contract Law 15 (4) 2019, s. 365–391. (Sein – Spindler 2019b)

Sganga, Caterina, Digital Exhaustion After Tom Kabinet: A Nonexhausted Debate, s. 141–176 teoksessa Synodinou, Tatiana-Eleni – Jougoux, Philippe – Markou, Christiana – Prastitou-Merdi, Thalia (eds), EU Internet Law in the Digital Single Market. Springer International Publishing 2021.

Spindler, Gerald, Digital Content Directive And Copyright-related Aspects. Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law 12 (2) 2021, s. 111–130.

Staudenmayer, Dirk, The Directives on Digital Contracts: First Steps Towards the Private Law of the Digital Economy. European Review of Private Law 28 (2) 2020, s. 219–250.

Straetmans, Gert, Information Obligations and Disinformation of Consumers, s. 3–96 teoksessa Straetmans, Gert (eds), Information Obligations and Disinformation of Consumers. Springer International Publishing 2019.

Szpotakowski, Igor, ‘As you know, our (geo)blockade is perfectly legal’—the European Union, the Geo-Blocking Regulation and the future of copyright law. Journal of Intellectual Property Law & Practice 2025, s. 1–3.

Twigg-Flesner, Christian, Conformity of Goods and Digital Content/Digital Services. Working paper 3 2020.

Vesala, Juha, Achieving a Digital Single Market for online distribution of content: when would extending the Geo-blocking Regulation be justified? s. 204–222 teoksessa

Pihlajarinne, Taina – Vesala, Juha – Honkkila, Olli (eds), *Online Distribution of Content in the EU*. Edward Elgar Publishing 2019.

Voutilainen, Tomi, *Digitaalisten palvelujen sääntely*. Alma Talent 2023.

Wendehorst, Christiane, *The Update Obligation – how to make it work in the relationship between the seller, producer, digital content or service provider and consumer*, s. 63–90 teoksessa Lohsse, Sebastian – Schulze, Reiner – Staudenmayer, Dirk (eds), *Smart Products: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy VI. Nomos* 2022.

Wisniewska, Katarzyna – Pałka, Przemysław, *The impact of the Digital Content Directive on online platforms' Terms of Service*. *Yearbook of European Law* 42 2023, s. 388–406.

Zaytseva, N., *Ghostwriters as a legal phenomenon. Features and prospect of legal regulation of their activities*. *Norwegian Journal of Development of the International Science* 38 (2) 2020, s. 29–33.

Zdraveva, Neda, *Digital Content Contracts and Consumer Protection: Status Quo and Ways Further*. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series* 5 2021, s. 398–421.

## Virallislähteet

European Data Protection Supervisor, *Opinion 4/2017 on the Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*.

## Internet

Fast Company 28.5.2025, *Fantasy and romance writers address AI controversies after readers discover prompts in published books*.  
<https://www.fastcompany.com/91341390/ai-prompts-left-in-published-books-authors-respond-to-controversy> Vierailupäivä 13.6.2025.

Gamesforum 9.10.2024, The Rise of Deceptive Mobile Games Ads.  
<https://www.globalgamesforum.com/news/the-rise-of-deceptive-mobile-games-ads>  
Vierailupäivä 13.6.2025.

Helsingin Sanomat 23.10.2024, Satu Rämön romaani sai Britannian Amazonissa yhden tähden arvioita, koska Hildur-kirjan kansissa julkaistiin väärä tarina.  
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010780305.html> Vierailupäivä 5.2.2025.

Netflix Help Center, How to see all TV shows and movies available in your country.  
<https://help.netflix.com/en/node/117967> Vierailupäivä 30.10.2025.

Stop Killing Games, Lopeta Pelien Tappaminen. <https://www.stopkillinggames.com/>  
Vierailupäivä 30.10.2025.

Whop 1.7.2025, 100+ Digital Products Statistics for 2026.  
<https://whop.com/blog/digital-product-statistics/#digital-products-statistics-highlights> Vierailupäivä 16.12.2025.

Oikeuskäytäntö

EUT C-128/11 – *UsedSoft*

EUT C-174/15 – *Vereniging Openbare Bibliotheken*

EUT C-263/18 – *Tom Kabinet*