

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
TALOUSOIKEUS**

Lauri Jäntti

**KESKEINEN OIKEUDELLINEN SÄÄNTELY KULUTTAJAAN
KOHDISTUVASSA VERKKOMARKKINOINNISSA**

Talousoikeuden
pro gradu -tutkielma

ICT-juridiikan koulutusohjelma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO	SIVU
TIIVISTELMÄ	5
LYHENNELUETTELO	7
SÄÄDÖSLUETTELO	9
1. JOHDANTO	13
1.1. Tutkimuksen lähtökohta	13
1.2. Tutkimustehtävä ja sen rajaus	15
1.3. Tutkimusmetodi	17
1.4. Tutkimuksen kulku	17
2. MARKKINOINTISÄÄNTELYN LÄHTEET	19
2.1. Euroopan unionissa	19
2.1.1. Sääntelyn kehitys Euroopan unionissa ja sen edeltäjissä	20
2.2. Suomessa	22
2.3. Markkinointia säänteleviä toimijoita	25
2.3.1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto	25
2.3.2. Kuluttajariitalautakunta	26
2.3.3. Itsesääntely	26
2.3.4. Keskuskauppakamari	27
2.3.5. Mainonnan eettinen neuvosto	27
2.3.6. Kansainvälinen kauppakamari ICC	28
2.3.7. Julkisen sanan neuvosto	28
3. ELINKEINONHARJOITTAJAN VELVOLLISUUDET KULUTTAJAA KOHTAAN	29
3.1. Yleistä	29
3.2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt	30
3.3. Aggressiiviset menettelyt	33
3.4. Harhaanjohtavat menettelyt	34
3.4.1. Harhaanjohtavat toimet	36
3.4.2. Harhaanjohtavat mainitsematta jättämiset	40
3.5. Kuluttajalle annettavat tiedot	40
3.6. Markkinoinnin tunnistettavuus	43
3.7. Sekaannuksen vaara	46
3.8. Hyvän tavan vastainen markkinointi	47

4. MUITA MARKKINOINNIN MUOTOJA	50
4.1. Viraalimarkkinointi	50
4.1.1. Kerro kaverille	52
4.1.2. Viranomaisten ohjeistus	52
4.1.3. Elinkeinoelämän itsesääntely	53
4.1.4. K2K-konseptin liittyvää oikeuskäytäntöä	55
4.2. Sosiaalisen median juridiikka	55
4.2.1. Tunnistettavuus	56
4.2.2. Sisällöntuottaja	57
4.3. Tuotesijoittelu	58
4.4. Affiliate-markkinointi	59
4.4.1. Affiliate-toiminnan osapuolet	59
4.4.2. Riskit mainostajalle	62
4.4.3. Osapuolten väliset sopimukset	63
5. KULUTTAJAN YKSITYISYYDEN SUOJA	66
5.1. Henkilötietojen käsittely ja henkilötietorekisteri	66
5.1.1. Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet	68
5.1.2. Rekisteröidyn oikeudet	70
5.1.3. Tietoturvallisuus ja tietojen säilytys	73
5.2. Evästeet	73
5.3. Euroopan unionin tietosuojauudistus	77
5.3.1. Yleisen tietosuoja-asetuksen soveltamisala	78
5.3.2. Henkilötiedon määritelmä ja erityiset henkilötiedot	79
5.3.3. Tietosuojaperiaatteet ja rekisterinpitäjän velvollisuuksista	80
5.3.4. Rekisteröidyn oikeudet	85
6. TUTKIMUSTULOKSET	88
LÄHDELUETTELO	90
OIKEUSTAPAUSTRUETTELO	106

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Lauri Jäntti
Tutkielman nimi:	Keskeinen oikeudellinen sääntely kuluttajaan kohdistuvassa verkkomarkkinoinnissa
Ohjaaja:	Brita Herler
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine:	ICT-juridiikka
Koulutusohjelma:	Talousoikeuden laitos
Aloitusvuosi:	2015
Valmistumisvuosi:	2018

Sivumäärä: 106

TIIVISTELMÄ

Yhteiskunnan digitalisoituessa on Internet-verkosta tullut yksi keskeisimmistä markkinointikanavista kuluttajakaupassa. Tekninen kehitys on mahdollistanut uusien digitaalisten palveluiden luomisen ja samalla markkinoijat ovat voineet kehittää uusia markkinointikeinoja. Markkinoinnin sääntelyn lähteitä on varsin paljon: lainsäädännön lisäksi eri tahot, kuten viranomaiset ja yhteistyöjärjestöt, ovat antaneet suosituksiaan ja koonneet käytännesääntöjä. Asiaan perehtymättömän voikin olla haasteelliselta muodostaa kokonaiskuvaa lainmukaisesta markkinoinnista. Tässä tutkimuksessa pyritään kokoamaan kaikki keskeisin sääntely yhteen helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksena on selventää sekä tämän hetkistä sääntelyä ja tiedossa olevia muutoksia lähitulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksessa selvennetään lyhyesti sääntelyn historiaa ja käydään läpi keskeisimmät tahot, jotka sääntelyä luovat. Oikeudellisen puolen lisäksi lukija tutustuu erilaisiin verkkomarkkinoinnin muotoihin.

Tutkimuksessa keskitytään ostoa edeltävään kuluttajamarkkinointiin. Tärkeitä asioita ovat laillisen markkinoinnin laadulliset kriteerit, markkinoinnin tunnistettavuus, kuluttajan informointi ja kuluttajan tietosuoja. Tutkimuksessa keskitytään maantieteellisesti Suomeen, joten kansallinen lainsäädäntömme on tutkimuksen keskiössä. Tärkeimpiä lakeja aiheen kannalta ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, tietoyhteiskuntakaari ja henkilötietolaki. Kuitenkin Euroopan unionin direktiivit ja asetukset määrittävät nykyisin vahvasti kuluttajansuojaan ja tietosuojaan liittyvää lainsäädäntöämme, joten niitä käsitellään tutkimuksessa laajasti. Lisäksi tarkastellaan eri viranomaisten ja yhteistyötahojen suosituksia ja käytännesääntöjä. Em. tahoja ovat esimerkiksi tietosuojavaltuutettu ja kansainvälinen kauppakamari.

Digitaalinen markkinointi kehittyi nopeasti ja lainsäädännön ongelmana on pysyä perässä. Painotus sääntelyssä onkin siirtymässä enemmän itsesääntelyyn. Tietoturva on tulevaisuuden ongelmia myös markkinoinnissa ja ylipäätään kuluttajakaupassa. EU:n tietosuojauudistuksella pyritään vastaamaan tähän haasteeseen. Markkinointiympäristön muutoksista merkittävimmät ovat sosiaalisen median suosion nousu ja kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraaminen.

AVAINSANAT: Kuluttajansuoja, verkkomarkkinointi, tietosuoja, henkilötiedot.

LYHENNELUETTELO

AMA	American Marketing Association
ASML	Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto
CIM	Chartered Institute of Marketing
ETY	Euroopan talousyhteisö
EU	Euroopan unioni
HE	Hallituksen esitys
HTL	Henkilötietolaki
ICC	International Chamber of Commerce eli Kansainvälinen kauppakamari
K2K	Kerro kaverille (-markkinointi)
KKL	Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki
MAO	Markkinaoikeus
SVTL	Sähköisen viestinnän tietosuojalaki

SÄÄDÖSLUETTELO

- 84/450/ETY Neuvoston direktiivi 84/450/ETY, annettu 10 päivänä syyskuuta 1984, harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä
- 93/13/ETY Neuvoston direktiivi 93/13/ETY, annettu 5 päivänä huhtikuuta 1993, kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista
- 95/46/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 95/46/EY annettu 24 päivänä lokakuuta 1995, yksilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta
- 97/7/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/7/EY, annettu 20 päivänä toukokuuta 1997, kuluttajansuojasta etäsopimuksissa
- 97/55/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/55/EY, annettu 6 päivänä lokakuuta 1997, harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta
- 98/6/EY Euroopan parlamentin ja Neuvoston direktiivi 98/6/EY, annettu 16 päivänä helmikuuta 1998, kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa
- 1999/44/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 1999/44/EY, annettu 25 päivänä toukokuuta 1999, kulutustavaroiden kauppaa ja niihin liittyviä takuita koskevista tietyistä seikoista
- 2001/95/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2001/95/EY, annettu 3 päivänä joulukuuta 2001, yleisestä tuoteturvallisuudesta (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)
- 2002/58/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY, annettu 12 päivänä heinäkuuta 2002, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla (sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi)

- 2005/29/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)
- 2006/114/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY, annettu 12 päivänä joulukuuta 2006, harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta
- 2006/123/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY, annettu 12 päivänä joulukuuta 2006 , palveluista sisämarkkinoilla
- EU 611/2013 Komission asetus (EU) N:o 611/2013, annettu 24 päivänä kesäkuuta 2013, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2002/58/EY mukaisten henkilötietojen tietoturvaloukkausten ilmoittamiseen sovellettavista toimenpiteistä
- EU 2016/679 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus) (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)
- EU 2016/680 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/680, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta toimivaltaisten viranomaisten suorittamassa henkilötietojen käsittelyssä rikosten ennalta estämistä, tutkimista, paljastamista tai rikoksiin liittyviä syytetoimia tai rikosoikeudellisten seuraamusten täytäntöönpanoa varten sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja neuvoston puitepäätöksen 2008/977/YOS kumoamisesta

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen lähtökohta

Verkkomarkkinointi koskettaa nykyään lähes kaikkia kuluttajien kanssa asioivia elinkeinonharjoittajia. Tietoa haetaan yhä enemmän verkossa ja elinkeinonharjoittajan on lähes pakko olla siellä kuluttajien löydettävissä. Internet-markkinoinnin ja sen pelisääntöjen tunteminen on siis lähes kaikille elinkeinonharjoittajille jossain määrin välttämätöntä. Internetin tärkeydestä kaupankäyntiin kertoo se, että varsin nuoret tietotekniikan yritykset, kuten Google, Facebook, Alibaba ja Amazon ovat tällä hetkellä kaupankäynnin avainyrityksiä ¹.

Sen lisäksi, että ihmiset ovat verkossa yhä enemmän, on huomioitava myös se, että Internetissä vietetty aika jakautuu sen mukaan, miten ihmiset pystyvät aikaansa käyttämään – ei sen mukaan, milloin televisiosta tulee suosittu ohjelma. Markkinointimateriaali on saatavilla netissä ympäri vuorokauden lisäten mahdollisuutta kontaktiin asiakkaan kanssa.

Perinteiseen lehtimarkkinointiin verrattuna verkkomarkkinointi on erittäin nopeaa. Varsinkin yrityksen omalla verkkosivustolla ja sosiaalisessa mediassa markkinointi on periaatteessa reaaliaikaista. Nykyisin verkkokauppojen yhteydessä olevat chat-palvelut ovat yleistyneet. Chatin avulla voidaan olla helposti ja tehokkaasti yhteydessä asiakkaaseen ilman yhteystietojen vaihtoa ja samalla asiakas saa nopeasti tarvitsemansa tiedon – tilanne on lähempänä normaalia myymälässä asiointia, mutta verkkoasioinnin kätevyys ja nopeus säilyvät.

Toinen suuri verkkomarkkinoinnin etu on sen edullisuus. Verkossa toimiminen ei ole kuitenkaan ilmaista. Suoria kustannuksia syntyy muun muassa työntekijöiden palkoista, mainostilasta, tiedonsiirtomaksuista, tietotekniikan välineistä, kuten tietokoneista, mahdollisen serverin ylläpidosta, verkkosivujen ja mainosten suunnittelusta ja päivittämisestä. Verkkomarkkinoinnin edullisimpia muotoja ovat omien kotisivujen tai sosiaalisen median profiilien pitäminen sekä suoramarkkinointi sähköpostia käyttäen. Verkkomarkkinoinnin edullisuus korostuu varsinkin suoramarkkinoinnissa. Sähköpostiviestin lähettäminen isolle joukolla laskee viestin yksikköhinnan lähelle

¹Kannan & Hongshuang 2017.

ilmaista. Lehtisten lähetys ja puhelinmyynti ovat selvästi kalliimpia tapoja harjoittaa suoramarkkinointia.

Verkkomarkkinointi on nykyään hyvin monipuolista ja alati kehittyvää. Teknologisen kehityksen ja tietoyhteiskunnan uusien palveluiden myötä maailma on tavallaan muuttunut pienemmäksi. Sosiaalinen verkostoituminen on mahdollista pitkistä etäisyyksistä huolimatta ja viestintä sosiaalisissa medioissa on luonteeltaan nopeasti leviävää. Esimerkiksi blogien ja muun sosiaalisen median suosio on synnyttänyt uusia markkinointiväyliä, joiden avulla voidaan tavoittaa suuri määrä kuluttajia varsin pienin kustannuksin. Yritysten välinen kova kilpailu on luonut jatkuvasti uusia innovatiivisia tapoja markkinointiviestinnän tehokkaampaan levittämiseen. Esimerkkinä tällaisesta ovat erilaiset viraalimarkkinoinnin muodot, joissa tavoitteena on saada kuluttajat itse levittämään markkinointimateriaalia toisilleen. Tämän hetken uusi markkinoinnin ilmiö, johon kannattaa kiinnittää huomiota tulevaisuutta ajatellen, on niin sanotun ”big datan” käyttö markkinoinnin kohdentamisessa – internetin käyttäjien toiminnasta verkossa kerätään erilaista tietoa, jonka pohjalta hänelle voidaan ohjata sopivaa markkinointimateriaalia.

Nopeasti muuttunut sähköinen toimintaympäristö ja uudet markkinointimenetelmät ovat luoneet myös ongelmia kuluttajien oikeuksille. Varsinkin markkinoinnin tunnistettavuus on kärsinyt, samoin kuluttajien yksityisyys ja tietosuojat. Verkkoympäristön viestinnän suuri määrä mahdollistaa markkinointiaineiston kaupallisuuden ”häivyttämisen” helpommin, esimerkiksi blogi-päivitysten ja uutissivuston artikkeleiden sekaan.

Viestintä sähköisissä kanavissa on hyvin edullista ja viestit voidaan lähettää suurille määrille vastaanottajia kerralla – internet suorastaan täyttyy markkinointiaineistosta. Mainokset ovat kuluttajien näkyvillä niin eri verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Tilanteesta voi seurata mainosähky, jolloin mainokset eivät saavuta tavoiteltua vaikutusta. Sähköisen kaupankäynnin toimintaympäristö on otettu huomioon myös lainsäädännössä. Sähköinen suoramarkkinointi ei ole samalla lailla vapaata kuin telemarkkinointi tai perinteinen lehtimainosten lähettäminen, vaan sitä voidaan harjoittaa tiettyjen ehtojen mukaisesti, mistä säädetään tietoyhteiskuntakaaren 24. luvun 200 §:ssä. Täysin vapaa suoramarkkinointi, esimerkiksi sähköpostiosoitteisiin, voisi tulla osoitteet tehden sähköpostin käytön vaikeaksi. Kuluttajien yksityisyys olisi todella koetuksella ilman sääntelyä. Kerro kaverille -markkinoinnissa, jossa yksityishenkilö lähettää markkinoijan materiaalia tutulle, liikutaan kiellon rajamailla. Toinen yksityisyyteen liittyvä seikka on evästeiden käyttö. Lisäksi markkinoinnissa

käsitellään usein henkilötietoja, jotka nykyisin sijaitsevat yleisimmin sähköisessä muodossa. Suuret määrät henkilökohtaista tietoa sähköisessä muodossa aiheuttaa suuren riskin. Henkilötietojen käsittelyä säännelläänkin lainsäädännössä varsin tiukasti, ja tulevaisuudessa Euroopan unionin tietosuojauudistuksen myötä sääntelystä tulee yhä tiukempaa ja tarkemmin määriteltyä.

Markkinointia sääntelevät monet Euroopan unionin direktiivit ja asetukset, Suomen lait, viranomaisen ohjeistukset ja eri järjestöjen ja organisaatioiden suositukset ja käytäntesäännöt. Käytäntesäännöillä ja muulla itsesääntelyllä on kasvava rooli markkinoinnin nopean kehityksen johdosta. Sääntely on siis varsin hajautunutta ja eri sääntelyiden väliset suhteet eivät välttämättä hahmotu helposti. Yleisimmät markkinointia koskevat säännöt löytyvät nopeasti eri lähteistä, kuten kuluttajaviraton verkkosivuilta. Niissä ei kuitenkaan paneuduta sääntelyn lähteisiin, jos niitä edes mainitaan. Verkossa toimiminen ei ole enää uusi asia ja useimmat yritykset ovat tottuneet markkinoimaan itseään myös verkossa. Uudelle toimijalle verkkomarkkinoinnin sääntely voi kuitenkin näyttäytyä hyvin sekavana kokonaisuutena ja uudet verkkoympäristön tarjoamat mahdollisuudet eivät ole tuttuja.

1.2. Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tämä tutkimus pyrkii selkeyttämään verkkomarkkinointia ilmiönä ja kokoamaan yhteen alaa koskevaa sääntelyä luoden kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon toimittaessa asiakkaiden kanssa internetissä. Tarkoitus ei ole antaa pelkästään tietoa lainmukaisen markkinoinnin kriteereistä, vaan myös selventää, miten sääntelyn nykytilanteeseen on tultu ja mitä oikeuslähteitä ja toimijoita markkinoijan olisi hyvä seurata. Samalla tulee käytyä läpi erilaisia nykyaikaisia tapoja markkinoida verkkoympäristössä. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus kysymyksiin:

- Mitkä ovat tärkeimmät oikeuslähteet verkkomarkkinoinnin kannalta – nyt ja tulevaisuudessa?
- Minkälaista markkinoinnin tulee olla ollakseen lainmukaista?
- Minkälaisia mahdollisuuksia verkkoympäristö markkinoinnille antaa?

Maantieteellisesti tutkimusalueena on Suomi. Kuitenkin kansallinen lainsäädäntömme pohjautuu markkinoinnin saralla pääasiassa Eurooppalaiseen oikeuteen ja kansainvälisten järjestöjen suosituksiin ja käytäntesääntöihin jopa suoraan, joten tutkimuksessa on nähty parhaaksi käydä niitä läpi tarkemminkin.

Mobiilimarkkinointi on yksi nousevista trendeistä maailmalla ². Siihen sovelletaan samaa lainsäädäntöä kuin muuhunkin verkkomarkkinointiin, joten tässä tutkielmassa käsitelty sääntely on relevanttia myös mobiilimarkkinoinnista kiinnostuneelle. Mobiilimarkkinoinnin käsittelemiseksi tarvitsisi tehdä kuitenkin toinen tutkimus, joten aihe on rajattu pois tästä tutkimuksesta.

Nykyaikaisen määritelmän mukaan markkinointi ei rajoitu vain mainontaan ja kauppaa edeltävään viestintään, vaan on laajempi kokonaisuus. American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin vapaasti suomennettuna toiminnoiksi, vakiintuneiksi tavoiksi ja prosesseiksi, joiden tarkoituksena on asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle tärkeiden tarjousten³ luominen, toimittaminen ja kauppaaminen ⁴. Chartered Institute of Marketing (CIM)⁵ tarjoaa yksinkertaisemman määritelmän, joka kääntyy suomeksi jotakuinkin seuraavasti: hallintoprosessi voiton tavoittamiseksi asiakkaan vaatimusten identifioimisella, ennakoimisella ja tyydyttämisellä ⁶. Markkinointia ei rajoiteta siis vain kauppaa edeltävään, vaan kaikkeen toisiin osapuoliin vaikuttavaan toimintaan. Tähän kuuluu myös kaupan solmimisen aikainen ja sen jälkeinen toiminta. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään vain kauppaa edeltävään markkinointiin. Jotkin kuluttajille annettavat tiedot, joita tutkimuksessa käsitellään kuitenkin koskevat myös kaupan teon hetkeä.

Tutkimuksessa tarkastellaan yleisiä markkinoinnin sääntöjä. Eri alojen ja eri tuotteiden ja palveluiden markkinointia koskevaa erityissääntelyä ei tässä tutkimuksessa käsitellä. Erityissääntelyä on esimerkiksi liittyen kaupankäyntiin, joka koskee rahoituspalveluita, asunto-omaisuutta, taloelementtejä, loma-osakkeita ja lääkeaineita. Lisäksi tässä tutkimuksesta jätetään alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely pois. Lapsien kohdalla markkinoinnissa käytetään tiukempaa sääntelyä. Oikeuslähteet ovat kuitenkin samat kuin tässä tutkimuksessa läpikäydyt.

² Verhoef, Stephen, Kannan, Luo, Abhishek, Andrews, Bart, Datta, Fong, Hoffman, Huj, Novak, Rand & Zhang 2017.

³ Huom. Tässä ei tarkoiteta alennuksia. Käännös sanasta offering.

⁴ American Marketing Association a.

⁵ CIM a.

⁶ CIM 2015.

1.3. Tutkimusmetodi

Hyödynnän työssäni tutkimusmetodina oikeusdogmatiikkaa eli lainoppia, jonka avulla tutkitaan voimassaolevaa oikeutta. lainopillisen tutkimuksen tehtävänä on systematisoida ja tulkita vallitsevaa oikeustilaa ⁷. Tutkimuksella on kuitenkin myös liiketaloudellinen ulottuvuutensa, sillä se tarkoituksena on uusimpien markkinoinnin ilmiöiden selventäminen lukijalle, ja lisäksi tutkimuksessa tutustutaan lyhyesti lähitulevaisuudessa voimaan tulevaan sääntelyyn.

1.4. Tutkimuksen kulku

Tämä tutkimus koostuu kuudesta osasta. Ensimmäisenä on johdanto-osa, jossa käydään läpi lyhyesti verkkoympäristön erityispiirteitä markkinoinnin kannalta – mahdollisuudet, ongelmat ja oikeudellinen sääntely. Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset asetetaan, tutkimusalueen rajaukset selvitetään ja tutkimusmetodi tuodaan ilmi.

Tutkimuksen toisessa osassa käydään läpi kuluttajakaupan markkinointiin liittyvän oikeuden kehitys Euroopan unionissa ja sen edeltäjissä sekä Suomessa. Vaikka Suomi ei ole ollut unionin jäsen vielä monien kuluttajansuojaan ja markkinointiin liittyvien direktiivienannon aikaan, on alan sääntely Suomessakin jo tuolloin ollut edistynyttä. Unioniin liittymisen seurauksena olemme kulkeneet sääntelyn suhteen samaa matkaa muiden jäsenmaiden kanssa, ja uusi sääntely on tullutkin lähtökohtaisesti unionin taholta. Unionin tärkeimmät direktiivit aihetta koskien käydään pikaisesti läpi kronologisessa järjestyksessä ja samoin tehdään katsaus niihin Suomen lainsäädännön lakeihin, joita tässä tutkielmassa tullaan käsittelemään. Lisäksi lukija tutustutetaan muihin markkinointia säänteleviin toimijoihin, kuten eri viranomaisiin ja yhteistyöjärjestöihin, ja niiden linjauksiin, suosituksiin ja laatimiin käytäntösääntöihin.

Kolmannessa osassa tarkastellaan yleisiä kuluttajakaupan markkinointiin liittyviä elinkeinonharjoittajan velvollisuuksia ja markkinoinnille asetettuja vaatimuksia. Tarkastelussa ovat sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka voidaan jakaa myös aggressiivisiin ja harhaanjohtaviin menettelyihin, markkinoinnin tunnistettavuus, sekaannuksen vaara ja hyvän tavan vastaisuus sekä velvollisuuksista lisäksi kuluttajalle

⁷ Hirvonen 2011

annettavat tiedot. Samalla tuodaan esiin joitakin verkkomarkkinoinnin muotoja, jotka liittyvät käsiteltävään aiheeseen. Natiivimarkkinointi ja blogien käyttö markkinoinnissa esimerkiksi käsitellään samalla markkinoinnin tunnistettavuuden kanssa.

Neljäs osa koskee eräitä verkkomarkkinoinnin muotoja, joita ei vielä edellisessä osassa markkinoinnin kanssa tutkittu. Niistä käsitellään toimintaperiaatteen lisäksi ongelmakohdat liittyen toiminnan laillisuuteen. Tarkasteltavana ovat viraalimarkkinointi ja muu sosiaalisen median markkinointi.

Viides osa käsittelee kuluttajan yksityisyydensuojaa. Osa voidaan jakaa kolmeen osaan: henkilötietojen käsittelyyn nykyisessä lainsäädännössä; evästeiden käyttöön; ja Euroopan unionin tietosuojauudistukseen, joka rajautuu tutkielmassa koskemaan henkilötietojen käsittelyä muiden uudistuksen vaikutusten rajoittuessa tutkimuksen aiheesta pois. Vaikka paljon yhtäläisyyksiä löytyy, nykyinen ja uudistuksen jälkeinen lainsäädäntö eroavat keskenään osin merkittävästi, ja suurimmat erot tulevat tutkimuksessa esiin. Evästeistä käsitellään toimintaperiaatetta, sillä se ei välttämättä ole selvä monillekaan. Evästeiden käytön laillisuuteen liittyy vahvasti se, että eväste tallennetaan verkon käyttäjän koneelle, ja täten ollaan jo tilanteessa, jossa toiminta tarvitsee pääsääntöisesti luvan sen liittyessä yksityisyydensuojan piiriin.

Tämän jälkeen on kuudennen osan eli tutkimustulosten vuoro. Osassa vastataan tiivistetysti tutkimuskysymyksiin ja käsitellään verkkomarkkinoinnin toimintaympäristön nykytilaa ja mahdollisia lähitulevaisuuden kehityssuuntia.

2. MARKKINOINTISÄÄNTELYN LÄHTEET

2.1. Euroopan unionissa

Euroopan unionin edeltäjä Euroopan talousyhteisö (ETY) muodostettiin Rooman sopimuksella vuonna 1957 tullen voimaan 1.1.1958. Talousyhteisön pääideana oli helpottaa kuuden jäsenvaltion välistä kaupankäyntiä ja yhteistyötä. Jo tuolloin sopimuksen tavoitteena oli vapauttaa tavaran, palveluiden, työvoiman ja pääoman liikkuvuutta jäsenten välillä. Euroopan unioni synnystä sovittiin Maastrichtin sopimuksella vuonna 1992. Sopimus tuli voimaan vuoden 1993 marraskuussa.⁸

Maastrichtin sopimuksen jälkeen Euroopan unioni on laajentunut huomattavasti. Suomi liittyi jäseneksi vuonna 1995. Suomen liittyminen Euroopan unioniin on vaikuttanut vahvasti maamme lainsäädäntöön myös markkinoinnissa. Rooman sopimuksen aikainen perusajatus on keskiössä edelleenkin, ja siihen liittyvä unionin sääntely on muuttunut yhä yksityiskohtaisemmaksi. Pyrkimyksenä on saada aikaan toimivat, rajat ylittävät, markkinat. Unionin tavoitteena on ollut harmonisoida jäsenmaiden lainsäädäntöä useilla aloilla. Markkinointi ja kuluttajansuoja liittyvät tiivisti yhteismarkkinoiden kehittämiseen unionin sisällä.

Sääntely unionin tasolla tapahtuu pääasiassa direktiivien kautta. Direktiivit ohjaavat jäsenmaiden lainsäätämistä, ja ne implementoidaan erikseen osaksi kansallista lakia. Jäsenvaltiot siis itse säätävät omat lakinsa, joilla vastataan direktiiveissä määrättyihin tavoitteisiin⁹. Direktiivit eivät siis pääsääntöisesti ole itsessään sellaista sääntelyä, johon voisi vedota esimerkiksi mahdollisessa riitatilanteessa. Toinen unionin tason vaikuttamisen muoto ovat asetukset. Ne tulevat sellaisenaan heti osaksi jäsenmaiden lainsäädäntöä ilman implementointia. Tavallisessa lainsäädäntöjärjestyksessä Euroopan komissio ehdottaa uutta EU-sääntelyä, ja Euroopan parlamentti ja Euroopan unionin neuvosto vuorostaan käsittelevät ja hyväksyvät sen¹⁰.

Direktiiveillä ja asetuksilla on muun muassa kohennettu kuluttajansuojaa, jotta kuluttajat uskaltaisivat ostaa tuotteita myös oman kotimaansa ulkopuolelta. Esimerkiksi direktiivissä 2011/83/EU säädetään kuluttajan oikeudesta peruuttaa kauppa kahden

⁸ Raitio 2016: 7 & 23.

⁹ Euroopan unioni a.

¹⁰ Raitio 2016: 99.

viikon sisällä etäkaupankäynnissä. Sääntö löytyy Suomen lainsäädännössä kuluttajansuojalain kuudennen luvun 14 §:stä.

Kuluttajansuojaa ja markkinointia on säännelty unionin tai sen edeltäjien taholta jo kauan. Euroopan yhteisöllä on ollut jo seitsemänkymmentäluvulla oma kuluttajansuojaa ja kuluttajavalistusta koskeva ohjelma (EYVL N:o C 92). Asia ei siis ole uusi, mutta lähimenneisyydessä sääntely on syventynyt ja muuttunut yhteiskunnallisesti yhä tärkeämmäksi. Sääntelyssä on myös pyritty huomioimaan kuluttamisessa tapahtuneet muutokset, kuten sähköisen kaupankäynnin yleistyminen. Kuluttajansuojaa koskevat direktiivit ovat pääsääntöisesti niin sanottuja minimidirektiivejä, jolloin jäsenvaltioiden lainsäädännön tulee vastata vähintään direktiivissä vaadittuun suojelutasoon¹¹. Jäsenvaltiot voivat siis säätää tiukempaa sääntelyä.

2.1.1. Sääntelyn kehitys Euroopan unionissa ja sen edeltäjissä

Harhaanjohtavaan mainontaan liittyvä lainsäädäntö nähtiin eri jäsenvaltioiden välillä liian epäyhtenäisenä, mitä pidettiin ongelmallisena sekä toimivien yhteismarkkinoiden että yksittäisen kuluttajan edun kannalta. Tähän ongelmaan puututtiin direktiivillä 84/450/ETY, joka antaa jäsenvaltioille hyvin laveat raamit alkaa työstämään harhaanjohtavan mainonnan ehkäisyä ja valvontaa. Direktiiviin sisällytettiin myöhemmin vertaileva mainonta direktiivillä 97/55/EY. Tämä ei jäänyt viimeiseksi alkuperäisen direktiivin muokkauskerraksi ja lopulta harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa säätelevät säännökset koottiin uudelleen yhteen direktiiviin 2006/114/EY. Direktiivissä 93/13/ETY pureuduttiin tarkemmin kuluttajakaupan sopimusehtoihin. Kuluttajilla ei ole tuntemusta muiden jäsenvaltioiden sopimusehtojen sääntelystä, mikä tyrehdytti kauppaa – ihmiset eivät uskaltaneet ostaa tuotteita kotimaansa ulkopuolelta. Direktiivillä pyrittiin saamaan asiaan selkeyttä kieltämällä useita kohtuuttomia sopimusehtoja. Ehdot löytyvät direktiivin liitteestä ja ne sisältävät pääasiassa hyvin itsestään selviä sääntöjä. Kielletty on esimerkiksi tilanne, jossa kuluttajaa sidotaan peruuttamattomaksi ehtoihin, joihin hänellä ei ole ollut mahdollisuutta tutustua etukäteen.

Sittemmin direktiiveillä on säännelty kuluttajansuojaa muun muassa etäsopimuksissa (97/7/EY), hintojen ilmoittamisesta kuluttajakaupassa (98/6/EY), kuluttajakaupan takuuasioissa (1999/44/EY) ja tuoteturvallisuuksessa (2001/95/EY). Tietoturva ja

¹¹ Ämmälä 2006.

varsinkin henkilötietojen käsittely on otettava yhä tarkemmin huomioon markkinoinnissa. Niihin liittyen tärkeitä direktiivejä ovat varsinkin 95/46/EY ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi 2002/58/EY. Lisäksi henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta on annettu komission asetus N:o 611/2013.

Direktiivillä 95/46/EY pyrittiin luomaan paremmat edellytykset henkilötietojen vapaalle liikkuvuudelle yhteisön alueella ja turvata yksilön perusoikeudet ja -vapaudet¹². Tähän pyritään esisijaisesti henkilötietojen käsittelyn turvallisuutta parantamalla, mutta myös kieltämällä jäsenmailta oikeus estää henkilötietojen siirto maasta toiseen. Direktiivissä on säännelty varsin tarkasti esimerkiksi seuraavia seikkoja: milloin ja minkälaisin ehdoin henkilörekisteri voidaan kerätä, mitä tietoja rekisterissä saadaan pitää, milloin tiedot tulee poistaa ja mitä tietoja rekisteröidylle tulee kertoa. Lisäksi säännöksissä käsitellään rekisterinpitäjän velvollisuuksia tietoturvaan liittyen, kuten käsittelijän toiminnasta ja ilmoitusvelvollisuudesta viranomaiselle. Suomen lakiin direktiivi 95/46/EY integroitiin osana henkilötietolaki (523/1999).

Direktiivi 2002/58/EY täydentää direktiiviä 95/46/EY. Kun direktiivissä 95/46/EY keskitytään tietoturvaan ja yksityisyydensuojaan henkilörekisterin pitämisessä, direktiivi 2002/58/EY taas kattaa sähköisen viestinnän tietoturvan ja yksityisyyden suojan. Direktiivissä säädetään esimerkiksi selaintietojen käsittelystä ja suoramarkkinoinnista. Esimerkiksi sähköisen suoramarkkinoinnin kieltö ilman vastaanottajan suostumusta löytyy nimenomaan ko. direktiivistä.

Unionin hallintoelimissä nähtiin tarvetta edistää jäsenvaltioiden välistä palveluiden kauppaa. Annettiin uusi direktiivi 2006/123/EY eli palveludirektiivi. Direktiivin soveltamisalaan kuuluvat vain taloudellista vastiketta vastaan tehtävät palvelut tietyin rajoituksin. Direktiivin ydin on palveluja tarjoavien yritysten toiminnan helpottaminen koko unionin alueella. Erityisesti tärkeässä roolissa direktiivissä on toiminnan aloittamisen helpottaminen toisessa jäsenvaltiossa. Turhia hallinnollisia toimia yksinkertaistetaan ja yhtenäistetään ja viranomaisen mahdollista mielivaltaisuutta pyritään estämään. Tämän tutkielman kannalta tärkeää direktiivissä kuitenkin on sen luomat oikeudet palvelun vastaanottajalle. Ne löytyvät direktiivin 22. artiklasta. Palveluntarjoajan tulee antaa direktiivissä määrätyt tiedot itsestään ja palvelun laadusta ja hinnasta. Osa tiedoista tulee antaa aina ja osa palvelun vastaanottajan pyynnöstä. Aina annettavia tietoja palveluntarjoajasta itsestään ovat muun muassa nimi,

¹² HE 96/1998: s. 15

oikeudellinen asema ja muoto ja yhteystiedot (myös sähköinen), kauppa- tai muun samanlaisen rekisterin nimi ja rekisterinumero, mahdollinen toimivaltainen viranomainen toiminnan ollessa luvanvaraista. Palvelusta tulee kertoa esimerkiksi käytetyt yleiset ehdot, sovellettava lainsäädäntö ja tuomioistuinta koskevat sopimuslausekkeet, takuu silloin, kun se on lakisääteistä laajempi ja palvelun muut keskeiset ominaisuudet. Tiedot, jotka palvelun vastaanottajan tulee saada pyydettyä liittyvät esimerkiksi palvelun hintaan tai sen määräytymistapaan, muihin kuin lain määräämiin sääntöihin (ammattilliset säännöt, palveluntarjoajan käytäntösäännöt) ja mahdollisiin muihin riidanratkaisumenettelyihin kuin tuomioistuimeen. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa itse tapaan, jolla tiedot saadaan asiakkaalle. Joko ne toimitetaan palveluntarjoajan puolesta tai asiakas hakee ne paikasta, jossa palvelua tarjotaan tai sopimus tehdään tai vaihtoehtoisesti asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus löytää ne sähköisestä osoitteesta.

Tällä hetkellä Euroopan unionissa on käynnissä tietosuojauudistus, joka on aloitettu jo vuonna 2012. Tuloksena on sekä uusi tietosuojadirektiivi (EU 2016/680) että tietosuoja-asetus (EU 2016/679), jotka astuvat voimaan toukokuussa 2018. Tietosuojadirektiivin kansallisen täytäntöönpanon on oltava valmiina 6.5.2018 ja tietosuoja-asetus astuu voimaan 25.5.2018. Tietosuoja-asetus korvaa henkilötietodirektiivin 95/46/EY ja sen pohjalta säädetyn kansallisen lainsäädännön niiltä osin kuin ne käsittelevät samaa asiaa.¹³ Uudistus on nähty tarpeellisena, sillä teknologinen kehitys ja sen tuomat sähköiset palvelut luovat tilanteen, jossa henkilötietoja kerätään yhä enemmän. Tavoitteena uudistuksessa onkin ollut parantaa yleistä luottamusta sähköisiin palveluihin ja näin tehostaa unionin sisämarkkinoita.¹⁴

2.2. Suomessa

Kuten edellä on kerrottu, Euroopan unionin oikeudella on ollut suuri vaikutus myös kuluttajansuojasäännösten muodostumiseen Suomen lainsäädännössä. Noin kolme neljäsosaa nykyisestä suomalaisesta kuluttajaoikeutta koskevasta sääntelystä pohjautuu EU-oikeudelliseen sääntelyyn. Kuluttajansuojaa koskeva sääntely tuli kuitenkin osaksi suomalaista lainsäädäntöä jo Euroopan unioniin liittymistä aikaisemmin. Kuluttajansuojalaki (KSL) astui voimaan vuonna 1978 ja on alun perin siis suomalaista

¹³ Eduskunta 2017.

¹⁴ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017a.

oikeutta.¹⁵ On syytä huomata, että vaikka suurin osa nykyisestä kuluttajansuojaoikeudesta juontaa juurensa EU-oikeudesta, oli suomalaisen alan sääntelyn luoma suoja jo syntyessään 1970-luvulla EU:n minimivaatimustasoa parempi. Tietenkin yhteiskunnan ja kaupankäyntitapojen muuttuessa ja monipuolistuessa alkuperäinen sääntely on kokonaisuudessaan vaatinut päivitystä¹⁶.

KSL:n soveltamisalaan kuuluvat lähtökohtaisesti kaikki elinkeinonharjoittajan kuluttajalle tarjoavat tavarat, palvelut, hyödykkeet ja etuudet, mikä tarkoittaa, että kuluttajan suoja turvataan laajasti suhteessa elinkeinonharjoittajaan. Soveltamisalaa on laajennettu alkuperäisestä, sillä katsottiin, että kuluttajalla on oltava suoja myös tilanteissa, joissa vaihdon kohteena oleva asia ei ole perinteinen yksityiskäyttöön tuleva tavara tai perinteinen palvelu¹⁷. KSL:ssa säädetään muun muassa hyväksyttävästä markkinoinnista ja menettelystä, sopimusehdoista, kuluttajakauppaa koskevista säännöistä sekä koti- ja etämyynnistä. Kuluttajansuojalaki soveltuu siis myös internetissä tapahtuvaan kaupankäyntiin (etämyynti), mikä onkin erityisen tärkeää nykyajan muuttuneessa kuluttamisympäristössä. Etämyynnissä kuluttaja on heikommassa asemassa kuin elinkeinonharjoittajan tiloissa tehtävässä kaupankäynnissä, sillä hän ei esimerkiksi konkreettisesti näe ostamaansa tuotetta ennen sopimuksen tekoa tai ole yhteydessä elinkeinonharjoittajan edustajaan kasvotusten.

Kuluttajansuojalain säännöksiä täsmennetään valtioneuvoston asetuksella kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Asetukseen on koottu listat harhaanjohtavista ja aggressiivisista menetelmistä, jotka ovat KSL:n nojalla kielletty. Asetus on osa kuluttajansuojalain uudistusta, ja pohjautuu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviin 2005/29/EY.

Huomionarvoinen laki on myös laki palveluiden tarjoamisesta (1166/2009). Lailla implementoitiin palveludirektiivi osaksi kansallista lainsäädäntöä. Tutkielmaa koskeva osa laista on sen toinen luku, jossa on listattuna tietoja, joita palvelun tarjoajan tulee ilmoittaa palvelun vastaanottajalle. Tiedot on eroteltu sen mukaan tuleeko ne ilmoittaa aina vai pyynnöstä. Lisäksi lailla säädetään siitä, miten ja missä tiedot tulee ilmoittaa. Lain soveltamisalaan kuuluvat taloudellista vastiketta vastaan suoritettavat palvelut – kuitenkin monin rajoituksin. Lakia ei sovelleta esimerkiksi moniin viestintään liittyviin, audiovisuaalisiin ja terveydenhuollon palveluihin. Tarkempi lista löytyy lain toisesta

¹⁵ Ämmälä 2006: 1.

¹⁶ Ämmälä 2006: 1.

¹⁷ Ämmälä 2006: 1, 8 & 9.

pykälästä. Hallituksen esityksessä 216/2009 on lueteltu esimerkkejä lain soveltamisalaan kuuluvista palveluista: autonvuokraus, ajoneuvon katsastus, matkailualan palvelut, kirjanpito- ja siivouspalvelut jne.¹⁸ Palveluiden tarjoamisesta annetun lain lisäksi myös KSL:sta löytyy säädöksiä siitä, mitä tietoja kuluttajalle tulee antaa.

1.1.2015 voimaan tuli pääosiltaan sähköistä viestintää koskeva lainsäädännön kokonaisuudistus eli tietoyhteiskuntakaari. Tietoyhteiskuntakaaren nimi muuttuu 1.6.2018 laiksi sähköisen viestinnän palveluista, mutta tässä tutkimuksessa nimenä käytetään tietoyhteiskuntakaarta. Uusi säädös kokosi yhteen monta lakia, ja tarkoituksena olikin selkeyttää ja päivittää alaa koskevaa sääntelyä ja poistaa päällekkäisyyksiä. Uudella lailla parannettiin myös kuluttajan suojaa hänen käyttäessään viestintäpalveluita sekä sähköisen viestinnän luottamuksen- ja yksityisyydensuojaa. Kuluttajansuojaa parannettiin muun muassa lisäämällä palveluita välittävän teleyrityksen vastuuta virhetilanteissa ja vaatimalla sopimusehdoilta selkeyttä ja ymmärrettävyyttä myös viestintäpalveluiden alalla. Tietoyhteiskuntakaaren sisällytettiin muun muassa viestintämarkkinalaki, verkkotunnuslaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki.^{19 20 21}

Lakiuudistuksen taustalla vaikutti myös lukuisat EU:n sähköisen viestinnän alaa sääntelevät direktiivit ja asetukset. Direktiivit on implementoitu tietoyhteiskuntakaaren niiden vaatiman sisällön mukaisesti.²² Kokonaisuudistus oli pitkä ja vaativa prosessi, mutta lopputulos helpotti alaa koskevaa pirstaleista sääntelytilannetta. Koska tietoyhteiskuntakaaren on yhdistetty sääntelyä monesta eri laista, lopullinen laki on suhteellisen pitkä ja kattava. Pykälää kaareissa on yhteensä 352. Kuluttajan oikeuksia ja asemaa sääntelevät tietoyhteiskuntakaareissa muun muassa luvut 22 ja 24. Esimerkiksi tietoyhteiskuntakaari 24:200:n mukaan luonnollisiin henkilöihin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa, joka tapahtuu muun muassa sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä, vaaditaan vastaanottajalta ennalta suoramarkkinointiin nimenomainen lupa.

Henkilötietolain tarkoituksena on ensimmäisen pykälän mukaan yksityiselämän suojan ja muiden yksityisyyden suojaa turvaavien perusoikeuksien toteutuminen käsiteltäessä ihmisten henkilötietoja. HTL:n 2 §:n mukaan lailla säännellään henkilötietojen

¹⁸ HE 216/2009: kohta 2.

¹⁹ Liikenne- ja viestintäministeriö 2014.

²⁰ Eduskunta 2015.

²¹ HE 221/2013

²² HE 221/2013

automaattiseen käsittelyyn sekä muuhun henkilötietojen käsittelyyn, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilökisteri tai sen osa. Laki tulee siis sovellettavaksi myös sähköisessä kaupankäynnissä tai muussa sähköisessä toiminnassa, jossa kuluttaja luovuttaa henkilötietojaan elinkeinonharjoittajalle. Laissa määritellään henkilötietoja käsittelevälle taholle periaatteita, joiden mukaisesti sen tulee käsitellä hallussaan olevia henkilötietoja. Lain 19 §:ssä säännellään henkilötietojen käyttöä suoramarkkinoinnin ja muiden osoitteellisten lähetysten takia kerättyihin henkilötietorekistereihin. Henkilötietorekistereistä saa luovuttaa tietoa esimerkiksi suoramarkkinointia varten vain, jos rekisteröity ei ole asiaa erikseen kieltänyt ja on ilmeistä, että rekisteröity tietää tietojensa luovuttamisesta tällaiseen tarkoitukseen. Markkinoinnin tulee myös olla lyhytkestoista eikä se saa vaarantaa rekisteröidyn henkilön yksityisyyden suojaa. On syytä huomata, että suoramarkkinointia ei ole yritysten tavallinen asiakasviestintä, jossa ei yritetä markkinoida mitään, vaan hoidetaan asiakkaan ja yrityksen välisiä asioita kuten palvelun tilannetta tai muutoksia. Kuitenkin, jos esimerkiksi sähköinen yhteydenotto sisältää myös markkinointia, on henkilötietolain mukaisia suoramarkkinointisäännöksiä noudatettava.²³

Kuten jo edellä on mainittu, on Euroopan unionissa henkilötietoja koskeva lainsäädäntö tällä hetkellä hyvin ajankohtaista. Em. EU:n tietosuojauudistus tai -paketti on tällä hetkellä oikeusministeriön käsiteltävänä. Tietosuojapakettin valmistelu ja hyväksyminen EU:n toimielimissä kesti lähes neljä vuotta ja on sisällöltään merkittävä ja tarpeellinen. Suomalaiseen henkilötietolakiin on siis odotettavissa muutoksia keväällä 2018.²⁴

2.3. Markkinointia säänteleviä toimijoita

2.3.1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kilpailu- ja kilpailuviraston toiminnasta säädetään lailla Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012 (KKL). Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävänä on valvomalla, ohjeistamalla ja tiedottamalla pitää yllä markkinoiden toimivuutta. Virasto valvoo muun muassa elinkeinonharjoittajien toimia kartellien estämiseksi, tiedottaa kuluttajille heidän oikeuksistaan ja valvoo kuluttajasopimusten ehtojen kohtuullisuutta.

²³ Pitkänen, Tiilikka & Warma 2014.

²⁴ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017a.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisuudessa toimii kuluttaja-asiamies, jonka päätehtävänä on valvoa elinkeinonharjoittajien toiminnan lainmukaisuutta. Kuluttaja-asiamies ei yleensä ratkaise yksittäistapauksia, vaan toimii eri tahoilta saamiensa tietojen perusteella tarkastaen elinkeinonharjoittajien toimintaa. Lisäksi Kuluttaja-asiamies antaa linjauksia lainmukaisiksi tulkitsemistaan toimintatavoista. Linjausten mukaista toimintaa voi siis pitää lain mukaisena, ja linjaukset ovatkin tehty elinkeinonharjoittajia silmällä pitäen.

Kilpailu ja kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu KKL 2§:n mukaan antaa kuluttajavalistusta ja -kasvatusta. Viraston kuluttajaneuvonta täyttää tätä tehtävää antaen kuluttajille tietoa heidän oikeuksistaan. Samalla se avustaa kuluttajia yksittäisissä elinkeinonharjoittajien kanssa syntyneissä riitatilanteissa. Jos riitakysymykset koskevat muussa EU-maassa tai Norjassa tai Islannissa sijaitsevan yrityksen kanssa tehtyjä kauppoja, neuvoo kuluttajaa Euroopan kuluttajakeskus, joka Suomessa on osa Kilpailu- ja kuluttajavirastoa^{25 26}. Kuluttajien suojaaminen koko EU:n alueella on tärkeää toimivien sisämarkkinoiden kannalta ja Euroopan kuluttajakeskus onkin tarpeellinen lisä kansallisen neuvonnan tueksi.

2.3.2. Kuluttajariitalautakunta

Kuluttajariitalautakunta toimii tilanteissa, joissa kuluttajaneuvonnasta tai Euroopan kuluttajakeskuksesta saatu apu ei ole riittävää asian ratkaisemiseksi²⁷. Lautakunta tekee päätöksiä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisissä riitatilanteissa. Huomionarvoista on, että kuluttajariitalautakunnassa toimii sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajan edustajia – ratkaisut tehdään siis tasapuolisesti. Päätökset eivät ole sitovia, mutta niiden noudattamisprosentti on varsin korkea – noin 80 prosenttia. Lautakunnan avun käyttöä suhteessa oikeudenkäyntiin puoltaa se seikka, että palvelu on maksuton, pois lukien asian selvittämisestä johtuvat kulut.²⁸

2.3.3. Itsesääntely

Itsesääntely, kuten kansainvälisten järjestöjen suositukset ja alakohtainen sääntely kuuluvat ns. soft law'in piiriin. Soft law'ta pidetään joko heikosti velvoittavana tai

²⁵ Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014.

²⁶ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.

²⁷ Kuluttajariitalautakunta 2017.

²⁸ Kuluttajariitalautakunta 2013.

sallittuna oikeuslähteenä.²⁹ Itsesääntelyn säännökset voidaan myös linkittää lain pykälillä osaksi lainsäädäntöä. Eri tahot, kuten Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto ja Kaupan liitto (Kaupan keskusliitto) toimivat osaltaan sääntelyn kehittämisessä ja luovat muun muassa toimialakohtaisia tai markkinointia koskevia käytännesääntöjä.

Kuluttaja-asiamies Päivi Hentunen katsoo, että itsesääntelyn etuina ovat muun muassa nopeus, joustavuus ja edullisuus. Hänen mukaansa itsesääntelyä tekevillä tahoilla on parempi tietämys alan toimintaympäristöstä, mikä voi luoda toimialan sisällä suurempaa luottamusta sääntelyyn, kuin jos sääntelyn takana olisi vain viranomainen.³⁰ Tutkielman aiheeseen liittyy varsinkin sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt, jotka ovat koonneet yhteistyössä Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto sekä Tietotekniikan ja tietokoneliikenteen keskusliitto, Ficom.³¹

2.3.4. Keskuskauppakamari

Keskuskauppakamari on laaja-alainen toimija elinkeinoelämän alueella. Kamari toimii yritysten edunvalvojana ja neuvojana, laatii itsesääntelyä eri toimintoihin sekä pyrkii helpottamaan yritysten toimintaa eri keinoin, kuten hoitamalla välimiesmenettelyä.^{32 33} Keskuskauppakamariin kuuluu useita lautakuntia, joista tutkielman aiheeseen läheisesti liittyy Mainonnan eettinen neuvosto.

2.3.5. Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä yhtenä sen lautakunnista. Neuvosto on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin. Sen tehtävänä on antaa lausuntoja mainonnan tai muun markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjen puitteissa. Käsiteltäväksi ei tule mainoksen tai markkinoinnin harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus, kuten ei myöskään lainmukaisuus. Neuvoston päätökset eivät ole sitovia, vaan suosituksia. Lausunnon voi pyytää niin yksityishenkilö, elinkeinonharjoittaja kuin viranomainenkin.^{34 35}

²⁹ Määttä 2005.

³⁰ Kuluttaja-asiamies 2016.

³¹ Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto 2002.

³² Keskuskauppakamari a.

³³ Keskuskauppakamari b.

³⁴ Keskuskauppakamari d.

³⁵ Keskuskauppakamari d.

2.3.6. Kansainvälinen kauppakamari ICC

Yksi tärkeimmistä, ellei tärkein, tekijä kaupankäynnin itsesääntelyn kannalta on Kansainvälinen kauppakamari eli ICC (International Chamber of Commerce). ICC on maailmanlaajuinen yhteistyöjärjestö, jonka jäseninä on sekä yrityksiä että järjestöjä. Suomessa, kuten monessa muussakin maassa, toimii ICC:n paikallinen toimisto, ICC Suomi. ICC:n pyrkii edistämään kansainvälisen kaupan toimintaa yritysten näkökulmasta. Toimintaan kuuluu regulaatioympäristöön vaikuttaminen, yritysten palvelu ja kansainvälisen kaupan muu kehitys³⁶. Työn kannalta tärkeitä ICC:n laatimia ohjeita ja sääntöjä ovat esimerkiksi suoramyynnin kansainväliset säännöt³⁷, natiivimainonnan säännöt³⁸ ja ICC:n markkinointisäännöt³⁹.

2.3.7. Julkisen sanan neuvosto

Julkisen sanan neuvosto on tiedotusvälineiden, kustantajien ja toimittajien perustama, ja se toimii journalismin parissa. Neuvosto tulkitsee journalistista hyvää tapaa ja ottaa kantaa eri tapauksissa siitä, onko kyseessä oleva journalismi hyvän tavan mukaista.⁴⁰ Neuvoston tehtäviin kuuluu päätösten antaminen kanteluiden pohjalta. Neuvosto ei siis itse ole valvova taho, vaan mahdolliset journalistista tapaa loukkaavat toimet tulee tuoda neuvoston käsiteltäväksi. Kantelun voi tehdä kuka tahansa.⁴¹

Julkisen sanan neuvoston laatimissa journalistin ohjeissa kohdassa 16 annetaan ohjeeksi pitää ilmoituksellinen ja toimituksellinen aineisto erillään⁴². Tämä liittyy piilomainonnan kieltoon. Neuvosto siis toimii osaltaan muun muassa piilomainonnan kitkemisessä. Julkisen sanan neuvosto antamat päätökset sitovat neuvoston perussopimuksen allekirjoittaneita tahoja, joita ovat suurin osa Suomen medioista⁴³. Seuraamus sopimusrikkomuksesta on langettava päätös, eli huomautus tai vakava huomautus, joka tehdään julkiseksi (perussopimus 4§)⁴⁴. Julkisen sanan neuvosto ei siis ole tuomioistuin eikä julkisen vallan käyttäjä, vaan se valta perustuu jäseniensä sitoutumiseen.

³⁶ Kansainvälinen kauppakamari ICC (a)

³⁷ Kansainvälinen kauppakamari ICC 2013.

³⁸ Kansainvälinen kauppakamari ICC 2015.

³⁹ Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012.

⁴⁰ Julkisen sanan neuvosto a.

⁴¹ Julkisen sanan neuvosto a.

⁴² Julkisen sanan neuvosto 2011a.

⁴³ Julkisen sanan neuvosto a.

⁴⁴ Julkisen sanan neuvosto 2015a.

3. ELINKEINONHARJOITTAJAN VELVOLLISUUDET KULUTTAJAA KOHTAAN

3.1. Yleistä

Aluksi on hyvä selventää kuluttajan määritelmää. Kuluttajansuojalaissa kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Kuluttajan määritelmään liittyy siis läheisesti myös kulutushyödykkeen määritelmä, joka löytyy KSL:n 1:3:sta: kulutushyödykkeet ovat tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten. Aina ei välttämättä ole helppoa rajata tuotteita joko kulutushyödykkeiksi tai elinkeinotoimintaan tarkoitetuiksi. Tällöin tarkastellaan sitä, kumpaan ryhmään, kuluttajiin vai elinkeinonharjoittajiin, tuotteen markkinointi kohdistuu. Jos kuitenkin tuote on markkinoinnista riippumatta sellainen, että kuluttajat hankkivat sitä olennaisessa määrin yksityistä talouttaan varten, on lain soveltaminen mahdollista.⁴⁵ Hallituksen esityksessä mainitaan vielä yksi poikkeus: Joissain tapauksissa kuluttajana pidettävän henkilön ei tarvitse olla luonnollinen henkilö, vaan kuluttajaksi voidaan lukea yhdistys, jos se toimii vain välikätenä kuluttajien yhteiselle hankinnalle, kuten matkalippujen ja majoituksen ostolle.

Kuluttajaan kohdistuvaa markkinointia arvioitaessa tulee jatkuvasti vastaan termi keskivertokuluttaja. Euroopan unionin oikeudessa keskivertokuluttaja on valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen – kuitenkin niin, että huomioon otetaan myös sosiaaliset, kielelliset ja kulttuuriset seikat^{46 47}. Tämä mahdollistaa kansallisen lainsäätäjän ja tuomioistuinten määrittellä keskivertokuluttaja tarkemmin. Termiä ei ole otettu mukaan lakiin, sillä on ajateltu sen mahdollisesti aiheuttavan turhaa sekaannusta⁴⁸. Tulkintavalta onkin Suomessa jäänyt tuomioistuimille.

Suomalaisessa oikeuskäytännössä keskivertokuluttajalta ei vaadita markkinointimateriaalin huolellista tutkimista, vaan kuluttajaa pidetään pikemminkin mainoksia selailevana maallikkona. Tulkinta on tehty enemmän todellisuuden tavallisen kuluttajan mukaan eikä niinkään huolellisen kuluttajan ihannemalli.⁴⁹

⁴⁵ HE 360/92

⁴⁶ Peltonen & Määttä 2015.

⁴⁷ Direktiivi 2005/29/EY: kohta 18.

⁴⁸ HE 32/2008: Yleisperustelut 3.2.

⁴⁹ Peltonen & Määttä 2015: 85–90.

Keskivertokuluttajan tulkintaan liittyy kaksi poikkeustapausta elinkeinonharjoittajan menettelyn sopimattomuutta arvioitaessa. Ensinnäkin jos markkinointi kohdistetaan tietylle kuluttajaryhmälle, tulkitaan tilannetta tämän ryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Toinen poikkeustapaus ovat sellaiset kuluttajat, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi. Myös tällöin arviointi tehdään tällaisen ryhmän keskivertojäsenen suhteen.⁵⁰

Verkossa tapahtuva markkinointi tuo lisähaasteen markkinoinnin kohteena olevan kuluttajaryhmän määrittämiselle. Suoramarkkinoinnin ollessa kyseessä tilanne on yleensä selvä, jos markkinoija on rajannut kohteensa tietyn ominaisuuden mukaan. Ongelmia tulee sen sijaan silloin, kun markkinoinnin kohde on rajattu, mutta markkinointimateriaali on yleisesti jokaisen saatavilla, kuten on yleensä tilanne elinkeinonharjoittajan kotisivuilla tapahtuvassa markkinoinnissa. Tällöin kohderyhmän määrittämisessä voidaan käyttää apuna muun muassa seuraavia seikkoja: tuotteen ominaisuuksia; sivustolla käytettävää kieltä; mediaa, jossa markkinointi tapahtuu sekä sivuston hakukoneoptimointiin liittyvää html-koodia,⁵¹ Kansainvälisen kaupan ollessa kyseessä kohteena voi olla vain tietyn tai tiettyjen valtioiden asukkaat. Silloin määrittelyssä auttavat sivustolla käytettävän kielen lisäksi toimitusmaiden tai rajoitusten listaus, lähetyshinnat eri maihin tai muut merkit, joilla osoitetaan aikomus tehdä kauppaa tietyn valtion asukkaiden kanssa⁵². Esimerkkinä voisi mainita sivuston kielivalikosta löytyvät maiden liput tai sivustolle mennessä avautuva ponnahdusikkuna, josta valitaan kuluttajan sijoittautumisvaltio tietyltä listalta.

3.2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt

Kuluttajansuojalain 2:1 suojaa kuluttajaa sopimattoman menettelyn kiellolla, joka implementoitiin osaksi Suomen lakia sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2005/29 myötä. Sopimattomana menettelynä pidetään muun muassa kuluttajan harhaanjohtamista, olennaisten tietojen antamatta jättämistä ja aggressiivisia markkinointikeinoja⁵³. Hallituksen esityksen 32/2008 mukaan menettelyn sopimattomuuden kiellon tarkoituksena on ”estää kuluttajan taloudelliseen

⁵⁰ HE 32/2008: 22–23.

⁵¹ Luhtasela 2011: 62–64.

⁵² Luhtasela 2011: 62–64.

⁵³ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.

päätöksentekoon vaikuttavien epäasiallisten menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa ja asiakassuhteessa”⁵⁴.

KSL 2:3:n mukaan menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on

- 1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja
- 2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Kummankin momentin kohdan on siis täyttyvä, jotta menettelyä voidaan pitää sopimattomana. Sopimattomia menettelyjä arvioitaessa on syytä huomata, että ollakseen sopimaton menettelyn ei tarvitse johtaa siihen, että kuluttaja tekee tavarasta tai palvelusta ostopäätöksen tai hänelle muuten aiheutuu konkreettista vahinkoa tai haittaa menettelyn seurauksena. Ostopäätökseen kuuluu myös se, millä hinnalla ja muilla eduilla sekä ehdoilla tai oikeuksilla kuluttaja hyödykkeen hankkii.⁵⁵

Minkälaista menettelyä sitten voidaan pitää elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisena? Kuluttajansuojalaista on listattu pykäliin 4–14 sääntöjä, joiden vastaisen menettelyn katsotaan olevan lain 3§:n mukaan sopimatonta. 3§:n 1 mom. pitää sisällään varsin laajan joukon erilaisia toimia, mutta tarkkaa määritelmää sopimattomalle menettelylle ei suoraan laista löydy. Hallituksen esityksessä 32/2008 sivulla 21 tarkennetaan, mistä lähteistä ko. hyväksytyt menettelytapa muodostuu: lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisen ohjeet, Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöt ja alan käytännesäännöt. Lisäksi hyvän liiketavan vastaista markkinointia pidetään yleensä myös yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisena. Hyvän liiketavan vastaista menettelyä ei kuitenkaan pidetä KSL:n 3§:n mukaan sopimattomana, jos se ei loukkaa kuluttajaa, vaan esimerkiksi kilpailijoita. Hallituksen esityksessä lisätään vielä alalla vallitsevasta käytännöstä, ettei se vielä takaa menettelyn lainmukaisuutta, sillä kaikilla aloilla toiminta ei ole sopusoinnussa yleisesti hyväksyttävän käytännön kanssa.

Direktiivin 2005/29/EY liitteessä I on lueteltu pitkä lista kaupallisia menettelyjä, jotka ovat aina sopimattomia. Ne on jaettu harhaanjohtaviin ja aggressiivisiin kaupallisiin

⁵⁴ HE 32/2008: 13.

⁵⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.

menettelyihin. Kyseinen liite implementoitiin Suomen lakiin valtioneuvoston asetuksella 601/2008 kuluttajien kannalta sopimattomista menettelyistä.

Edellä jo mainittiin KSL:n toisen luvun 4–14 pykälien vastaisten menettelyiden olevan sopimattomia. Alempana käsitellään omien otsikoiden alla tarkemmin tämän tutkielman aiheen kannalta tärkeimpiä aiheita ko. pykälistä: markkinoinnin tunnistettavuutta (4 §); sekaannuksen vaaraa (5 §); harhaanjohtavia menettelyjä (6 § ja 7 §), aggressiivisia menettelyjä (9 §) ja kuluttajalle annettavia tietoja (8 §, 8a § ja 8b §). Tässä käydään lyhyesti läpi loput pykälistä. 10 §:ssä kielletään kulutushyödykkeiden toimittaminen ilman, että niitä on tilattu, ja niin että kuluttajalta vaaditaan toimenpiteitä, kuten maksua, tuotteen säilyttämistä tai palauttamista. 10 a §:ssä säädetään lisämaksujen perimisestä. Lisämaksut ovat tuotteista ilmoitettujen hintojen lisäksi perittäviä maksuja, kuten esimerkiksi postitusmaksut tai käsittelymaksut. Jotta kuluttajalle syntyisi velvollisuus maksaa mahdolliset lisämaksut, tulee häneltä saada nimenomainen suostumus ennen sopimuksen tekemistä. Verkkoympäristössä voi myyjällä olla houkutus laittaa valmiiksi rasti ruutuun hyväksymistä merkkamaan. Silloin sitä ei kuitenkaan lakipykälän mukaan pidetä ostajaa sitovana, vaan kohta pitää kuluttajan rastittaa itse. Pykälät 11, 12 ja 13 liittyvät alennusten, yhdistetyn ja kylkiäistarjousten ja markkinointiarpajaisten ilmoittamisen kriteereihin. 11 §:ssä säädetään alennusten ilmoittamisesta: alennusta ei saa ilmoittaa suuremmaksi kuin, mitä se on verrattuna elinkeinonharjoittajan aikaisemmin pyytämään hintaan verrattuna. Alennus ei siis ole sama kuin tarjous, johon sovelletaan muita säädöksiä. 12 § koskee yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäistarjouksia. Yhdistetyssä tarjouksessa tarjotaan kahta tai useampaa tuotetta alennetulla hinnalla ja kylkiäistarjouksessa taas ostaja ostaessaan yhden tuotteen saa toisen tuotteen halvemmalla hinnalla. Kyseisissä tapauksissa laki vaatii ilmoittamaan selkeästi seuraavat: tarjouksen sisältö ja arvo ja mikäli erillisen tuotteen arvo on kymmenen euroa tai enemmän, sen hinta; lisäksi tarjouksen muut tiedot, jotka koskevat sen käyttämistä, kuten kesto ja rajoitukset. 13 § vaatii markkinointiin liittyvien arvontojen, kilpailujen ja pelien osallistumisen ehdoista seuraavaa: selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja sitä, että ehdot ovat helposti saatavilla. 14 § liittyy puhelinasioinnista peittäviin kuluihin, joten se jää tämän tutkielman ulkopuolelle.

Edellä mainitut säännökset liittyvät siis sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin, ja näin ollen käsitellään tutkielmassa. Hinnan ilmoittamiseen liittyy lisäksi muuta sääntelyä: esim. valtioneuvoston asetus 553/2013 kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa ja KSL.

Pääsääntöisesti menettelyn sopimattomuuden kriteerejä arvioidaan jo aiemmin mainitun keskivertokuluttajan näkökulmasta, ja poikkeuksena ovat tilanteet, joissa menettelyn kohteena on erityisen suojan tarpeessa oleva kuluttajaryhmä, kuten lapset. Tällöin arviointi tapahtuu tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta.⁵⁶ Kuitenkin samalla KSL 2:3;3:ssa edellytetään, että menettelyn voidaan katsoa olevan sellaista, että se on omiaan heikentämään heidän päätöksentekoaan ja elinkeinonharjoittajan olisi se tilanteessa tullut kohtuudella ymmärtää.

3.3. Aggressiiviset menettelyt

Aggressiivisen menettelyn kieltö markkinoinnissa ja asiakassuhteissa löytyy KSL 2 luvun 9§:stä. Taustalla säädökselle on direktiivi 2005/29/EY ja tarkemmin sen artiklan 2 j-kohta ja artiklat 8 ja 9⁵⁷.

Kuluttajansuojalain toisen luvun yhdeksännessä pykälässä aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta kuluttajan painostamista, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajaan niin, että hän tekee päätöksen, jota ei olisi ilman menettelyä tehnyt. Pykälään on otettu tiettyjä aggressiivisen markkinoinnin arviointiin liittyviä elementtejä. Ensinnäkin arvioinnissa tulee ottaa huomioon menettelyn ajoitus, paikka ja luonne; uhkaava ja halventava käyttäytyminen; kuluttajan arvostelukykyä heikentävän vastoinkäymisen tai muun tilanteen hyväksikäyttö; kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen ja uhkaaminen laittomiin toimiin ryhtymisellä. Hyvänä esimerkkinä tilanteesta, jossa kuluttajan arvostelukyky on heikentynyt, voisi mainita hautauspalveluiden markkinoinnin, jossa riski edellä mainittuun väärinkäytökseen kasvaa. Kuluttajan oikeuksien rajoittaminen voi tapahtua esimerkiksi sopimukseen otettavien ehtojen avulla⁵⁸.

Kielto tuli osaksi lakia direktiivin 2005/29/EY johdosta. Direktiivin ensimmäisessä liitteessä on listattu aggressiivisia kaupallisia menettelyjä, jotka ovat aina kiellettyjä. Kiellettyä on luoda kuluttajalle vaikutelma sitä, että hän ei voi poistua paikalta ennen kuin sopimus on tehty. Jos elinkeinonharjoittaja on kuluttajan kotona eikä tottele kuluttajaa hänen pyytäessään poistumaan paikalta, käytös nähdään aggressiivisena menettelynä. Jos kyse on kuitenkin tilanteesta, joka liittyy sopimusvelvoitteen

⁵⁶ HE 32/2008: s. 13.

⁵⁷ HE 32/2008: s. 26.

⁵⁸ Direktiivi 2005/29/EY.

täyttämiseen ja sille on laillinen peruste, ei menettely ole luettavissa aggressiiviseksi kaupalliseksi menettelyksi. Etävälainein tehtävät sinnikkäät ja ei-toivotut yhteydenotot myyntitarkoituksessa luetaan aggressiiviseksi menettelyksi. Poikkeuksena on tilanne, jossa yhteydenotto liittyy lainmukaisesti sopimusvelvoitteen täyttämiseen. Lapsille suunnatussa mainonnassa ei ole sallittua antaa suoraa kehotusta ostaa tai suostutella vanhempia tai aikuisia ostamaan mainostettavaa tuotetta.

Jotta kuluttajan hyväntahtoisuutta ei käytettäisi hyväksi, lasketaan aggressiiviseksi menettelyksi sellainen elinkeinonharjoittajan antama ilmoitus, että elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa, jos kuluttaja jättää tuotteen ostamatta. Asiakkaiden ja Internetin käyttäjien kalastelu erilaisilla palkinnoilla on yleistä. Kuluttajalle voidaan luoda vaikutelma, että hän on voittanut, voittaa tai toimiessaan tietyllä tavalla voittaa palkinnon tai muun edun. Tällainen menettely voi olla kiellettyä kahdessa tilanteessa. Ensinnäkin siinä tilanteessa, että mitään palkintoa ei ole edes olemassa, toiseksi silloin, kun kuluttajalta vaaditaan rahaa tai kustannuksia vaativaa toimintaa kilpailuun osallistumiseksi.⁵⁹

Vaikka itse sopimusoikeudelliset asiat on rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle, on hyvä huomauttaa, että osa edellä mainituista aggressiivisista kaupallisista menettelyistä saattaisi johtaa markkinointiin liittyvän lainsäädännön rikkomisen lisäksi myös sopimuksen pätemättömyyteen oikeustoimilain tai rikoslain johdosta. Tämä on tilanne esimerkiksi osapuolen uhkaamisessa ja sopimukseen pakottamisessa oikeustoimilain 28 §:n mukaan. Myös tietoyhteiskuntakaaren 200§ mukaisen suoramarkkinoinnin kiellon rikkominen voidaan tulkita aggressiiviseksi markkinoinniksi⁶⁰.

3.4. Harhaanjohtavat menettelyt

Kuluttajansuojalain toisen luvun kuudennessa pykälässä kielletään antamasta totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia tietoja ja seitsemännessä pykälässä säädetään olennaisten tietojen antamatta jättämisestä. Kyseiset pykälät säädettiin nykyisikseen direktiivin 2005/29/EY johdosta. Harhaanjohtavaa mainontaa oli kielletty jo kuitenkin tätä aikaisemmin. Se kiellettiin Euroopan unionin edeltäjässä Euroopan talousyhteisössä direktiivillä 84/450/ETY. Suomi ei ole ollut tähän tuolloin vielä yhteisön/liiton jäsen, mutta harhaanjohtava markkinointi kiellettiin kuluttajansuojalaissa jo vuonna 1978.

⁵⁹ Direktiivi 2005/29/EY.

⁶⁰ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015b.

Yhtenä erona vanhan kuluttajansuojalain kiellon ja nykyisen direktiivin 2005/29/EY myötä säädetyn välillä on uuden sääntelyn pätevyys myös kaupan solmimisen jälkeiseen vuorovaikutukseen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä⁶¹.

Vanhan direktiivin mukaan harhaanjohtavaa mainontaa on mainonta, joka harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan kohdeyleisöä ja joka on omiaan vaikuttamaan kohdeyleisön taloudelliseen käyttäytymiseen tai aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle. Kohdeyleisönä pidetään sekä luonnollisia, että oikeushenkilöitä⁶². Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä (2005/29/EY) siis kuitenkin korvasi harhaanjohtavaa mainontaa käsittelevän direktiivin. Direktiivissä 2005/29/EY on harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt jaettu harhaanjohtaviin toimiin ja harhaanjohtaviin mainitsematta jättämissiin⁶³. Lisäksi direktiivin ensimmäisessä liitteessä on lueteltu ne harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt, joita on aina pidettävä sopimattomina. Kuten jo aikaisemmin tutkielmassa on tullut ilmi, direktiivin liite on implementoitu Suomen lakiin valtioneuvoston asetuksella 601/2008.

KSL:n toisen luvun kuudennen pykälän mukainen kiello koskee tilanteita, joissa totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antaminen on omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Huomionarvoista on, että myös oikean tiedon antaminen voi olla kiellettyä, jos kokonaiskuva jää harhaanjohtavaksi esimerkiksi korostamalla tuotteeseen liittyviä epäolennaisia seikkoja⁶⁴. Pykälän toisessa momentissa on listattu asioita, joita kielletty menettely erityisesti voi koskea. Pykälän listauksesta löytyy muun muassa seuraavanlaisia seikkoja: tuotteen pääominaisuudet, tiedot tuotteen valmistumisesta, tuotteelle tehtyjen testien tulokset, hinta ja maksuehdot, tuotteen toimitus, myyntimenettelyn luonne, huolto ja varaosat, elinkeinonharjoittajan ja hänen edustajansa eräitä tietoja, oikeudet ja velvoitteet ja kuluttajan oikeudet, velvoitteet ja riskit. Suurin osa KSL:n toisen luvun kuudennen pykälän toisen momentin kohdista on suoraan direktiivistä, mutta osa omaa kansallista lainsäädäntöä: tiedot huollon, varaosien ja korjauksen saatavuudesta ja kuluttajan velvollisuuksista sekä elinkeinonharjoittajan yhteystiedot. Nämä on otettu mainittavaksi lakiin, sillä niiden on todettu aiheuttaneet ongelmia käytännössä⁶⁵.

⁶¹ HE 32/2008: s.24.

⁶² Direktiivi 84/450/ETY.

⁶³ Direktiivi 2005/29/EY: Artikla 6.

⁶⁴ HE 32/2008: s. 25.

⁶⁵ HE 32/2008: s. 25.

Kuten KSL:n toisen luvun kuudennessa pykälässä, myös seitsemännessä vaaditaan, että kielletty toiminta on omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuitenkin kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja pidetään sen verran tärkeinä, että ne on annettava aina. Laissa ei ole tarkemmin määritelty, mitä voidaan pitää olennaisina tietoina. Hallituksen esityksen⁶⁶ mukaan olennaiset ja tarvittavan tarkat tiedot vaihtelevat tilanteesta riippuen. Esimerkiksi tiettyä tuotetta markkinoitaessa tietoja on luultavasti annettava enemmän kuin yrityksen näkyvyyttä lisäävässä markkinoinnissa. Direktiivi 2005/29 antaa kuitenkin tarkempia suuntaviivoja liittyen harhaanjohtaviin mainitsematta jättämissiin: Olennaisina tietoina ostoehotuksissa pidetään tuotteen pääominaisuuksia, elinkeinoharjoittajan maantieteellistä osoitetta ja henkilöllisyyttä, tuotteen hintaa tai hinnan muodostumistapaa ja muita kuluja, mainintaa mahdollisista irtisanomis- ja peruuttamisoikeuksista sekä huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksista poikkeava käytäntö liittyen maksujärjestelyihin, toimitukseen ja valitusten käsittelyyn⁶⁷. KSL 2:7.2:ssa on lisäksi mainittu tietojen riittävyyden arviointiin liittyviä seikkoja, joita ovat tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, markkinoinnissa käytettävään viestimeen liittyvät rajoitteet ja muut toimenpiteet tietojen antamiseksi kuluttajalle. Esimerkiksi televisio- tai radiomainokseen ei käytännössä saa mahtumaan tietoa kovin paljon, jolloin on hyväksyttävää, että tietoja annetaan rajoitetusti, mutta tiedot voidaan antaa muuta kanavaa käyttäen, esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla⁶⁸. Mainos ei rajoittuneisuudesta huolimatta saa olla itse harhaanjohtava⁶⁹. Verkkomarkkinoinnissa rajoitteita voisi tulla esimerkiksi mainosbannereita käytettäessä. Tällöin kuluttaja pääsee kuitenkin banneria painamalla elinkeinoharjoittajan verkkosivuille, joissa tarvittavat tiedot voidaan tarjota. Laissa mainittu tietojenannon oikea-aikaisuus tarkoittaa sitä, että tiedot annetaan ennen kuluttajan päätöksentekoa⁷⁰.

3.4.1. Harhaanjohtavat toimet

Kaupalliset menettelyt, joihin liittyy markkinointia, joka voi aiheuttaa sekaannusta kilpailijan tuotteiden, tavaramerkkien tai muiden tunnusten kanssa ovat harhaanjohtavia.⁷¹ Markkinoinnin tunnistettavuutta ja sekaannuksen vaaraa käsitellään

⁶⁶ HE 32/2008: s. 25.

⁶⁷ Direktiivi 2005/29/EY: s. 6.

⁶⁸ HE 32/2008: s. 26.

⁶⁹ HE 32/2008: s. 26.

⁷⁰ HE 32/2008: s. 26.

⁷¹ Direktiivi 2005/29/EY: 6§.

tarkemmin jäljempänä tässä tutkielmassa. Direktiivin 2005/29/EY 1. liitteessä on listattu ne kaupalliset menettelyt, jotka ovat kaikissa tapauksissa kiellettyjä, ja ne löytyvät kansallisesta lainsäädännöstämme valtioneuvoston asetuksesta 601/2008. Elinkeinonharjoittaja ei saa ilmoittaa allekirjoittaneensa käytännesääntöjä, jos näin ei todellisuudessa ole tehnyt. Elinkeinonharjoittaja ei saa myöskään luvatta käyttää luotettavuus- ja laatumerkintöjä. Jos elinkeinonharjoittaja ilmoittaa toimivansa käytännesääntöjen mukaan, ja käytännesäännöt eivät ole julkisen tai muun tahon hyväksymiä, on kiellettyä väittää edellä mainittujen tahojen hyväksyneen kyseiset käytännesäännöt. Lisäksi on kiellettyä väittää jonkin julkisen tai yksityisen elimen hyväksyneen tai sallineen elinkeinonharjoittajan toiminnan tai tuotteen tai antaneen siihen luvan ilman, että tällaista on tapahtunut.⁷²

Niin sanottu täkymainonta on toimintaa, jossa kuluttajia pyritään houkuttelemaan liikkeeseen halvan tuotteen perässä, vaikka mainostettavaa tuotetta ei ole tarjota kohtuullista määrää tähän markkinoitavaan hintaan. Tarkoituksena on vain saada kuluttajat liikkeeseen edistämään muiden tuotteiden menekkiä. Kyseinen menettely on kielletty, jollei elinkeinonharjoittaja ilmoita, että hän ei mahdollisesti pysty toimittamaan kyseistä tuotetta kyseiseen hintaan sellaisen ajan ja sellaisia määriä, joita voidaan pitää kohtuullisina markkinointiin nähden.⁷³ Elinkeinonharjoittajan tulisikin selvästi ilmoittaa kuluttajille kuinka paljon tavaraa on saatavilla ja kuinka kauan kyseiseen hintaan⁷⁴.

Täkymyynti puolestaan on menettelyä, jossa toisen tuotteen myyntiä yritetään edistää ”kilpailevan” tuotteen markkinoinnin kautta, niin että markkinoitavaa tuotetta – eli sitä, jota ei haluta myydä – ei jollain tavalla saateta kuluttajan saataville tai se tehdään epähoukuttelevaksi ostajan kannalta. Markkinoitavaa tuotetta ei joko suostuta esittelemään kuluttajalle tai esitellään vioittunut kappale tai kuluttajan tilauksia ei oteta vastaan tai toimituksen kanssa viivytellään. Täkymyynti on kiellettyä toimintaa.⁷⁵

Yksi tapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen järkevään arvioimiseen on ilmoittaa, että tuote on saatavilla tai se on ostettavissa tietyillä ehdoilla vain rajoitetun ajan. Kyseinen toimintatapa on sallittua. Kuitenkin, jos elinkeinonharjoittaja tarjoaa tuotetta samalla hinnalla tai samoilla ehdoilla kuin markkinoitaessa vielä ilmoitetun ajan jälkeenkin, on tällainen perätön ilmoitus rajoitetusta ajasta kiellettyä toimintaa.⁷⁶

⁷² Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁷³ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁷⁴ Euroopan unioni 2018.

⁷⁵ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁷⁶ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

Elinkeinonharjoittajat saattavat tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä sitoutua erilaisiin lisäpalveluihin. Jos lisäpalveluihin on sitouduttu, on elinkeinonharjoittajan tarjottava kyseiset palvelut samalla kielellä kuin millä hän on ollut yhteydessä kuluttajaan ennen myyntitapahtumaa, jollei elinkeinonharjoittaja ole ilmoittanut kuluttajalle selvästi, ettei palvelu ole kyseisellä kielellä saatavissa. Lisäksi elinkeinonharjoittaja ei saa antaa vaikutelmaa, että lisäpalvelut olisivat saatavilla muissa jäsenmaissa kuin siinä, jossa tuote on myyty, jos näin ei todellisuudessa ole.⁷⁷

Jos tuotteen myynti on laitonta, on kiellettyä luoda vaikutelma, jonka mukaan myynti olisi laillista.⁷⁸ Esimerkiksi joidenkin toisen henkilön vahingoittamiseen soveltuvien esineiden, kuten nyrkkirautojen markkinointi sallittuina itsepuolustus- tai turvallisuustuotteina on harhaanjohtavaa markkinointia ja samalla toki myös järjestyslain 3:9 vastaista toimintaa.

Elinkeinonharjoittajat yrittävät antaa tuotteistaan ja toiminnastaan mahdollisimman hyvän kuvan. Yksi tapa on korostaa asiakkaalle suotavia oikeuksia, kuten takuuta. Elinkeinonharjoittajalle saattaa syntyä houkutus mainostaa, ei pelkästään hänen erityisiä kuluttajille tarjoamia, vaan myös lainsäädännön asettamia minivaatimukset täyttäviä etuja ja oikeuksia. Näin voi syntyä kuva siitä, että nämä lainsäädännöstä löytyvät oikeudet olisivat elinkeinonharjoittajan tekemän tarjouksen erityisiä ominaisuuksia. Lainsäädännön antamien kuluttajan oikeuksien esittäminen oman tarjouksen ominaispiirteenä onkin kielletty⁷⁹.

Varsinkin turvallisuuden parantamista varten myytävien tuotteiden kohdalla myyjä voi perustellusti kertoa riskeistä, joita voidaan pienentää hankkimalla tuote. Myyjä voi esimerkiksi kertoa kuluttajalle, mitä palohälyttimen hankkimatta jättäminen voi saada aikaan tulipalon sattuessa. Myyjä ei kuitenkaan saa ratsastaa kuluttajan pelottelulla ilman totuuden pohjaa, kun kyse on kuluttajaan tai hänen perheeseensä kohdistuvasta uhasta, joka syntyisi, jollei kuluttaja ostaisi tuotetta. Totuudeton väite voi liittyä riskin luonteeseen tai laajuuteen.⁸⁰

Toisen elinkeinonharjoittajan valmistamaa tuotetta muistuttavan tuotteen markkinointi niin, että tarkoituksena on saada aikaan vaikutelma siitä, että kyseinen tuote on tuon

⁷⁷ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁷⁸ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁷⁹ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁰ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

toisen elinkeinonharjoittajan valmistama, on harhaanjohtavaa markkinointia ja siten kielletty⁸¹. Tällainen markkinointi harhauttaa kuluttajaa, joka luulee ostavansa mitä luultavimmin paremman tuotteen kuin se, jonka todellisuudessa ostaa. Lisäksi siinä käytetään hyväksi toisen valmistajan mainetta.

Pyramidihuijauksessa/pyramidipelissä on kyse tilanteesta, jossa yritys saa suurimman osan tuloistaan edustajiltaan ja edustajat palkkansa pääosin uusien jäsenten hankkimisesta⁸². Direktiivissä kyseisen myyntijärjestelmän luominen, käyttäminen ja edistäminen ovat kaikki kiellettyjä toimenpiteitä.⁸³

Tuotetta ei saa markkinoida väittäen sen voivan parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia tai helpottaa rahapeleissä voittamista ilman tieteellisiä todisteita.⁸⁴ Kyseisen markkinointikohdeyleisön jäsenet voivat lähtökohtaisesti olla haavoittuvassa asemassa ongelmiansa vuoksi, ja markkinoinnin avulla voitaisiin käyttää heidän tilannettaan hyväksi.

Elinkeinonharjoittaja ei saa yrittää edistää myyntiään ilmoittamalla lopettavansa elinkeinonharjoittamisen (paikallisesti tai kokonaan), jos näin ei ole tarkoitus oikeasti tehdä⁸⁵. Asiakkaita voidaan houkuttaa tuotteiden pariin erilaisilla kilpaluilla ja palkinnoilla. Jos näin toimitaan, on palkinto todellisuudessa annettava. Jos mitään palkintoa ei ole tarkoituskaan antaa, on kilpailuilla ja palkinnoilla markkinointi luettavissa kuluttajien harhauttamiseen ja näin ollen kiellettyä. Palkinnon tulee olla sellainen kuin on ilmoitettu tai sitä vastaava.⁸⁶

Kuluttajia voidaan yrittää käyttää hyväksi lähettämällä heille markkinointiaineistoa, jossa on mukana maksua koskeva asiakirja kuten tilauslomake, josta kuluttaja voi saada sellaisen käsityksen, että olisi jo tilannut tuotteen. Osa kuluttajista ”menee halpaan” ja maksaa laskun. Luonnollisesti tämänlainen markkinointi on harhaanjohtavaa⁸⁷. Tilaamattoman tuotteen toimittaminen laskun kanssa on myös kiellettyä KSL:n toisen luvun 10 §:n mukaan. Kuluttajalle ei tällaisessa tilanteessa muodostu velvollisuutta maksaa, palauttaa tai säilyttää tuotetta⁸⁸.

⁸¹ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸² Euroopan unioni 2018.

⁸³ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁴ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁵ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁶ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁷ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁸⁸ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015c.

Elinkeinonharjoittaja ei saa vilpillisesti esiintyä kuluttajana tai luoda vaikutelmaa sitä, että toimisi tarkoituksessa, joka ei liity hänen elinkeinotoimintaansa ⁸⁹. Riskinä on, että kuluttaja ei tiedosta hänelle kuuluvia oikeuksia kyseisessä tilanteessa. Markkinoinnissa kuluttajaa ei saa harhauttaa niin, että hänelle annetaan virheellistä tietoa tuotteen markkinatilanteesta tai hankkimisesta, jotta hän ei hankkisi tuotetta taloudellisesti kannattavimmalla tavalla ⁹⁰.

3.4.2. Harhaanjohtavat mainitsematta jättämiset

Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava sponsoroinnistaan selvästi tiedotusvälineen sisällössä tai kuluttajalle selkeästi tunnistettavin äänin tai kuvin ⁹¹. Sääntö liittyy markkinoinnin tunnistettavuuteen, ja sitä käsitelläänkin kyseisessä kappaleessa tarkemmin. Tuotteen mainostaminen ilmaisena on luonnollisesti helppo tapa saada kuluttaja, ainakin hyväuskoinen sellainen, kiinnostumaan tuotteesta ja mahdollisesti tilaamaan tuote. Ilmaisena markkinointia käytetään kuitenkin myös väärin: vaikka tuote olisikin ilmainen, tulee kuluttajalle erilaisia kuluja, esimerkiksi palvelumaksuja. Näin ollen jos tuotetta markkinoidaan ilmaisena, maksuttomana tai muulla vastaavalla termillä, ei kuluttajalle saa koitua muita kuluja kuin toimituksesta, noutamisesta ja tarjoukseen vastaamisesta johtuvat kulut tai markkinointi luetaan harhaanjohtavaksi ⁹².

3.5. Kuluttajalle annettavat tiedot

Kuluttajien suojaa on pyritty parantamaan säätelemällä elinkeinonharjoittajan tiedonantovastuuta. Säädöksiä löytyy eri kohdista kuluttajansuojalakia, valtioneuvoston asetuksesta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa ja myös jo edellä luetelluissa direktiiveissä. Kuluttajansuojalain toisen luvun 8 §:ssä säädetään tiedonantovelvollisuudesta yksilöidyn kulutushyödykkeen markkinoinnissa, toisen luvun pykälässä 8a säädetään ennen sopimuksen tekoa annettavista tiedoista, koti- ja etämyynnissä annettavista tiedoista säädetään kuudennessa luvussa ja lisäksi laissa on säädöksiä liittyen eräisiin muihin annettaviin tietoihin. Tiedot eri puolilla lakia ovat isolta osin päällekkäiset, joskin säädösten soveltamisala vaihtelee. Tässä yhteydessä päädytään käsittelemään läheisesti sopimuksen tekemiseen liittyvät kohdat lyhyesti

⁸⁹ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁹⁰ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁹¹ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁹² Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

tutkielman aiheen vuoksi. KSL:n toisen luvun 8 a §:ää ei sovelleta koti- ja etämyyntiin, joten se jätetään käsittelemättä. Saman luvun 8§ sen sijaan on tärkeä samoin kuin 8 b §. Lain kuudennen luvun yhdeksännen, kymmenennen ja kahdennentoista pykälän koskevat etämyyntiä ollen tutkielman kannalta relevantit.

Kulutushyödykkeen pääominaisuudet tulee antaa KSL:n 2:8 mukaan yksilöityä kulutushyödykettä tarjotessa ja KSL:n 6:9 mukaan koti- sekä etämyynnissä. Pykälän kohdat ovat keskenään samanlaiset. Annettavat tiedot pääominaisuuksista vaihtelevat tuotteen ja käytetyn viestimen mukaan. Mitä teknisempi ja monimutkaisempi laite sitä tarkempi kuvaus siitä tulee antaa⁹³. Annettavia tietoja ovat ainakin tuotteen laji, laatu ja käyttötarkoitus⁹⁴. Lisäksi valtioneuvoston asetus 553/2013 kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa määrää hyödykkeen hinnan ilmoittamisesta. Asetuksen kolmannen pykälän mukaan tulee markkinoinnissa ilmoittaa myyntihinta, yksikköhinta eli kilo-, litra-, neliometri tai kuutiometrihintaa ja muut kustannukset, jotka asiakkaalta peritään hyödykkeen hankintaan liittyen. Markkinaoikeus on päätöksessään MAO:24/05 tarkastellut, oliko Ajatar Oy:n sanomalehtimarkkinointi yritysmarkkinointia vai yksilöidyn tuotteen markkinointia. Mainoksissa esiintynyt takki on vienyt mainostilasta suuren osan ja sen yksityiskohdat ovat olleet tarkasti nähtävissä. Sen hintaa, lukuun ottamatta alennettua hintaa, joka oli esitetty osassa mainoksia, ei ollut mainoksissa. Mainonta todettiin markkinaoikeudessa yksilöidyn hyödykkeen markkinoimiseksi ja näin ollen myös hinta olisi pitänyt ilmoittaa, joten kyseinen markkinointi todettiin kuluttajien kannalta sopimattomaksi ja se oli myös sen aikaisen hintamerkintäasetuksen vastainen. Verkkomainonnassa on tilanne harvoin se, että käytetty viestiin juuri rajoittaisi mahdollisuutta antaa tietoja tuotteesta. Näin voi kuitenkin olla, jos käytetään muilla kuin omilla sivustoilla sijaitsevia mainoksia, kuten bannereita tai Youtube-sivustolla ennen videota tai sen aikana näytettäviä mainoksia. Varsinkin elinkeinonharjoittajan omilla sivuilla tuotteita markkinoitaessa ei viestimestä johtuvia rajoituksia juuri voine olla.

KSL:n 2:8:ssä säädetään, että tarjottaessa yksilöityä hyödykettä elinkeinonharjoittajan tulee ilmoittaa oma ja mahdollisen päämiehensä nimi ja maantieteellinen osoite. Saman luvun yhdeksännen pykälän mukaisesti koti- ja etämyynnissä tulee antaa tietoja tarkemmin: lisäksi maininta tulee puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite, jos niitä käytetään sekä maantieteellinen osoite, johon kuluttaja voi lähettää mahdolliset valitukset, mikäli osoite on eri kuin elinkeinonharjoittajan osoite. Hinta tulee ilmoittaa

⁹³ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.

⁹⁴ HE 157/2013: s. 35.

veroineen, paitsi jos sitä ei voida tuotteen luonteen vuoksi laskea etukäteen. Tällöin riittää, että ilmoitetaan hinnan määräytymisen perusteet. Säännös löytyy molemmista sekä yksilöidyn kulutustuotteen tarjoamisesta että koti- ja etämyynnistä säädetyistä pykälistä. Maksutavoista tulee KSL 6:10 mukaan lisäksi antaa tiedot verkkosivuilla, joita käytetään kaupankäyntiin. Mikäli kaupassa voi syntyä tuotteen hinnan lisäksi hintaan kuulumattomia toimituskuluja, tulee niistä ilmoittaa kuluttajalle. Jos tilanne on sellainen, että kulujen suuruutta ei voida kohtuudella voida laskea, on ilmoitettava, että niitä ylipäättään voi tulla. Toimituskulujen ilmoittamisesta säädetään molemmissa em. pykälissä. Samoin niissä säädetään myös maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja reklamaatioita koskevien käytäntöjen ja ehtojen ilmoittamisesta, joskin niiden sisällöt eroavat hiukan. Yksilöityä hyödykettä tarjottaessa tulee käytössä olevat käytännöt ilmoittaa, mikäli ne eroavat siitä, mitä kuluttajalla on aihetta olettaa. Koti- ja etämyynnissä tulee kuitenkin aina antaa maksu-, toimitus- ja sopimuksen täyttämisehdot, reklamaatiokäytännöt sekä tarvittaessa sopimuksen kesto, sen päättämisen ehdot ja kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto. Mahdollisista toimitusrajoituksista taas tulee ilmoittaa kaupankäynnissä käytettävällä verkkosivustolla KSL:n kuudennen luvun 10 § mukaan.

KSL 2:8 määrää, että jos kuluttajalla on peruutus- tai irtisanoutumisoikeus, tästä tulee antaa tieto tarjotessa yksilöityä hyödykettä. Lain kuudennen luvun neljäntoista pykälän mukaisesti etäkaupassa kuluttajalla on kahden viikon peruuttamisoikeus, ja etämyynnissä peruutuksiin liittyvät säädökset korostuvat. Etäkaupassa kuluttajalle tulee tarvittaessa ilmoittaa muun muassa peruuttamisoikeuden käytön ehdot, määräajat ja menettelytavat, mahdolliset tuotteen palautuskustannukset, mikäli kuljetustapa ei ole normaali postikuljetus sekä peruuttamisoikeuden mahdollinen puuttuminen ja tilanteet, joissa oikeus menetetään.

Muita kuluttajalle annettavia tietoja kuluttajansuojalain mukaan ovat muun muassa lakisäänteinen virhevastuu, etäkaupassa etäviestimen käytöstä aiheutuneet ylimääräiset kulut, jotka liittyvät sopimuksen tekemiseen, mikäli ne ovat perushintaa kalliimmat, tarvittaessa tiedot asiakastuesta, takuusta ja muista oston jälkeisistä palveluista, käytännesäännöt, tieto viedä mahdolliset riidat kuluttajalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi ja mikäli myydään digitaalisia tuotteita, tietoja niiden toimivuudesta. Nämä löytyvät KSL:n 6:9:stä. Lisäksi KSL:n kuudennen luvun 12 §:ssä säädetään, mitä tietoja on annettava sähköisessä kaupankäynnissä välittömästi ennen kuin kuluttajan tekee sopimuksen.

3.6. Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus löytyy kuluttajansuojalain toisen luvun neljänneestä pykälästä: ilmi on käytävä markkinoinnin kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajalla on siis oikeus tietää, milloin häneen kohdistettu viestintä on luonteeltaan kaupallista ⁹⁵. Jos viestinnän kaupallisuus ei ilmene, on se kuluttajaa kohtaan harhaanjohtavaa ⁹⁶. Markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia mahdollisia markkinointiväyliä teknologiasta riippumatta. Tunnistettavuusvaatimus koskee sekä mainoksen sisältöä, esitystapaa että sijoittelua. Markkinoinnin tulee erottautua muusta mahdollisesta aineistosta, ja kuluttajan on voitava havaita, milloin markkinointi alkaa ja loppuu. ⁹⁷ Säätelystä pyritään torjumaan erityisesti piilomainontaa. Piilomainonta on omiaan vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttajat vastaanottavat tietoa tuotteista ilman ymmärrystä siitä, että heihin vaikutetaan tarkoituksella kaupallisesti. Markkinointi voi olla toteutettu myös tavalla, joka muistuttaa erehdyttävästi viranomaisen viestintää. Markkinaoikeuden käsittelyssä MAO:18/03 on ollut tapaus, jossa katsastuspalveluita tarjoava yritys on lähestynyt kuluttajia postitse mainoksilla, joihin oli liitetty henkilökohtainen kutsu katsastukseen sekä kaksi esitetyttä tilinsiirtolomaketta ja kehoitus maksun suorittamiseen lomaketta käyttäen. Mainoksen vastaanottajille ei ollut selkeästi tullut selväksi materiaalin kaupallisuus ja osa vastaanottajista saattoi pitää kutsua jopa heitä velvoittavana. Markkinaoikeus pitikin kyseistä markkinointia sopimattomana.

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi tiedotusvälineiden toimituksellisessa sisällössä, kuten lehtiartikkeleissa voi olla lähteen luotettavuuden kannalta ongelmallista. Ongelmallinen tilanne syntyy, kun tuote vaikuttaa olevan neutraalisti arvioitu, vaikka elinkeinonharjoittaja onkin osallistunut sisällön tekemiseen sponsoroimalla. Silloin tuotteen arviointi ei ole enää puolueetonta. Esimerkkinä voidaan mainita kuviteltu tilanne kalastuslehdessä, jossa ahvenen kalastuksesta kertovassa artikkelissa mainitaan, tietyn tarvikevalmistajan vavan olevan todella hyvä ahvenen kalastukseen, ja tämä valmistaja on sponsoroinut artikkelin tekijää joko rahallisesti tai lahjoittamalla vavan hänelle. Jos artikkelissa ei ole mainintaa sponsoroinnista, saa lukija sellaisen vaikutelman, että tuote on aidosti todettu hyväksi ja maininnan arvoiseksi, vaikka tosiasiasa kirjoittaja on ollut velvollinen kehuaan tuotetta, oli se hyvä tai ei. Tämän

⁹⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.

⁹⁶ Luhtasela 2011: 126.

⁹⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.

takia elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava sponsoroinnistaan selvästi tiedotusvälineen sisällössä tai kuluttajalle selkeästi tunnistettavin äänin tai kuvin⁹⁸.

Markkinoinnin ja muun viestinnän erottamisen vaikeus korostuu erityisesti Internetissä⁹⁹. Tietoa on rajattomasti kuluttajan saatavilla, ja mainonta on helposti piilotettavissa tietovirtaan eri tavoin. Viime vuosina erityisesti blogien ja videoblogien eli vlogien (jäljempänä blogilla tarkoitetaan molempia) määrä on kasvanut ja bloggaamisesta on tullut ammattimaista. Bloggaajat saavat osan tuloistaan muun muassa yhteistyökampanjoista kaupallisten yritysten kanssa, ja tilanne voi helposti olla se, että kuluttaja ei ymmärrä blogin sisällön olevan mainontaa.^{100 101} Myös yritykset pitävät omia blogejaan. Yleensä tilanne on se, että jo blogin nimestä käy ilmi se, että ylläpitäjänä on itse yritys. Tällöin sisältö on tunnistettavissa markkinoinniksi, sillä kuluttaja automaattisesti ymmärtää, että sisällön tarkoituksena on saada edistettyä myyntiä. Youtube-palvelussa videoblogeja pitäviä henkilöitä kutsutaan tubettajiksi. Varsinkin nuoriso ja nuoret aikuiset seuraavat tubettajia ahkerasti ja heistä on tullut suorastaan esikuvia seuraajiensa keskuudessa. Yhteistyö tubettajien kanssa voikin olla yritykselle soveltuva tapa tavoittaa nuoret asiakkaansa.¹⁰² Vaikka tämä tutkimus ei käsittelekään alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia, on hyvä mainita vlogi-mainonnan sensitiivisyydestä tässä asiassa: katselijakunnasta huomattavan osan ollessa alaikäisiä on markkinointiin kiinnitettävä erityisesti huomiota. Esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto on antanut huomautuksen lausunnossaan MEN 13/2016 tapauksessa, jossa Playstation-peliä markkinoitiin Youtube-videolla ja videon tekijä käytti tyylilleen uskollisesti toistuvasti alatyylisiä kieltä.

On tärkeää, että kuluttaja saa tiedon sisällön kaupallisesta luonteesta tarpeeksi selvästi myös yksityishenkilöiden pitämässä blogeissa. Jo KSL 2. luvun 4§ vaatii markkinoinnilta sen, että sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan, käy selkeästi ilmi. Markkinatuomioistuin on ratkaisussaan 1994:017 katsonut, että mainos on ilman erityistä tutustumista oltava tunnistettavissa mainokseksi. Blogissa tämä voisi tarkoittaa yhteistyön ilmoittamista heti postauksen alussa. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa MEN 1/2017 esitetään soveltuviksi ilmaisuiksi esimerkiksi tekstit ”mainos” ja ”kaupallinen yhteistyö”. Sitä vastoin pelkkä ”yhteistyö” tai ”yhteistyössä xxx:n kanssa” ei riitä. Lausunnosta selviää myös, että

⁹⁸ Direktiivi 2005/29/EY: Liite 1.

⁹⁹ Luhtasela 2011: 127.

¹⁰⁰ Yle (2016).

¹⁰¹ Luhtasela 2011: 127.

¹⁰² IAB Finland 2017:3.

tekstin paikalla, fontilla ja värillä on merkitystä kaupallisuuden tunnistamisen kannalta. Mainonnasta tulee käydä ilmi myös markkinoija, ja JSN on lausumassaan markkinoinnin merkitsemisestä suositellut käytettäväksi em. ilmaisujen kanssa markkinoijan nimeä tai tuotemerkkiä. Samalla JSN toteaa esimerkiksi ilmaisujen ”kumppaniblogi” ja ”yhteistyökumppanin sisältöä” käytön riittämättömäksi.¹⁰³ Kuluttaja-asiamiehen ja kolmen tubettajaverkoston tapaamisessa tarkennettiin kaupallisuuden ilmoittamistapaa videoiden osalta. Videoiden ollessa kyseessä olisi visuaalisen merkinnän lisäksi hyvä, jos videolla kerrotaan kaupallisesta yhteistyöstä suullisesti. Pelkkä suullinen maininta ei kuitenkaan riitä, sillä videoita seurataan usein myös ilman ääniä. Merkintöjen tulee olla toimivia eri laitteilla videoita katsellessa sekä eri palveluissa, kuten Youtubessa ja Vimeossa. Lisäksi huomautettiin tilanteista, joissa vloggaaja ja markkinoija eivät ole tehneet nimenomaista yhteistyösopimusta, mutta joissa vloggaaja on saanut markkinoijalta tuotteita vastikkeetta tai henkilökohtaisella alennuksella käyttöönsä. Näissä tapauksissa suositellaan käytettäväksi ilmaisua ”saatu yritykseltä xxx” tai muuta vastaavaa.¹⁰⁴ Piilomainonnalle alttiita alustoja ovat blogien lisäksi esimerkiksi keskustelupalstat, pelit ja sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Instagram.

On syytä huomioida, että markkinoiden valvonnassa tulee ottaa huomioon myös perustuslain 12 §:ssä säädettävä sananvapaus. Esimerkiksi yksityiset bloggaajat saattavat mainostaa jotakin yritystä tai sen tuotteita oman myönteisen kokemuksen vuoksi, ilman että yritykset sponsoroisivat bloggaajia millään tavalla, ja tähän ei voida puuttua muun muassa sananvapauden vuoksi.

Mainonnan tunnistettavuuteen vaikuttaa siis myös sen esitystapa ja sijoittelu. Painetuissa lehdissä on ollut käytössä niin sanotut advertoriaalit eli lehtiartikkelin muotoon tehdyt mainokset¹⁰⁵. Samaa periaatetta on alettu hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. Digiympäristössä siitä käytetään nimitystä natiivimainonta, ja se on yleistynyt Suomessa nopeaa tahtia¹⁰⁶.

Natiivimainonta hämärtää mainoksen ja artikkelin rajaa, mikä luo kuluttajansuojan kannalta arveluttavan tilanteen. Natiivimainokset tulee luonnollisesti tunnistaa mainoksiksi. Tämä voidaan hoitaa esimerkiksi lisäämällä mainokseen tunnistusteksti

¹⁰³ Julkisen sanan neuvosto 2015b.

¹⁰⁴ Kuluttaja-asiamies 2017.

¹⁰⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.

¹⁰⁶ Yle (2015).

”Tämä on mainos”¹⁰⁷. Natiivimainokset ovat kuitenkin usein kooltaan suuria ja helposti syntyy tilanne, jossa kuluttaja saattaa ohittaa tunnistustekstin. Kuten yllä jo mainitaan, mainonta tulisi kuitenkin erottaa mainonnaksi jo ennen erityistä tutustumista siihen. Voitaisiinkin katsoa, että natiivimainos tulisi merkitä erityisen hyvin, ja silti helposti liikutaan harmaalla alueella. Toinen syy, miksi natiivimainonta voidaan kyseenalaistaa, on se, että vaatimus tunnistettavuudesta koskee myös mainoksen sijoittelua. KKV:n mukaan ”mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta”. Täten se, että natiivimainos tehdään muistuttamaan journalismia ja yleensä sijoitetaan journalististen artikkeleiden joukkoon, on varsin kyseenalaista.

Mainoksen ulkonäön lisäksi tapa, joka voi tehdä markkinointiaineistosta liian artikkelimaisen, on journalististen termien käyttö. Julkisen sanan neuvosto katsoo piilomainontaan liittyvässä ratkaisussaan 4527/TV/11, että MTV3 rikkoo Helmi-sivustollaan hyvää journalistista tapaa. Sivuston markkinointiaineistoissa muun muassa käytettiin hämäävästi termejä toimitus, toimittajat ja artikkeli, jotka hämärsivät kuluttajien havainnointia siitä, oliko kyse kaupallisesta toiminnasta vai journalistisesta artikkelista¹⁰⁸.

3.7. Sekaannuksen vaara

Elinkeinonharjoittaja voi yrittää hyötyä muiden elinkeinonharjoittajien tunnettavuudesta ja hyvästä maineesta. Tällainen toiminta on luonnollisesti vahingollista muiden elinkeinonharjoittajien toimintaa kohtaa, mutta kärsivänä osapuolena ovat myös kuluttajat. Harhaanjohtava markkinointi kiellettiin EU:ssa direktiivin 84/450/ETY johdosta. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä (2005/29/EY) tarkennettiin harhaanjohtavan markkinoinnin käsitettä. Markkinointi, joka aiheuttaa tai voi aiheuttaa sekaannuksen toisen elinkeinonharjoittajan tavaramerkkeihin, toiminimiin tai muihin tunnuksiin tai tuotteisiin nähden niin, että se vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon, kiellettiin. Suomen lainsäädännössä kyseinen kiello löytyy kuluttajansuojalain toisen luvun viidennestä pykälästä. Sopimattomista menettelyistä elinkeinotoiminnassa säädettyssä lain ensimmäisen pykälän toisessa momentissa säädellään vertailevaa mainontaa, joka liittyy sekaannuksen vaaraan.

¹⁰⁷ IAB Finland 2015.

¹⁰⁸ Julkisen sanan neuvosto 2011b.

3.8. Hyvän tavan vastainen markkinointi

Kun sopimattomat menettelyt markkinoinnissa liittyvät kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon, on hyvän tavan mukaisessa markkinoinnissa puolestaan kyse eettisyydestä ¹⁰⁹. Toisin kuin monen muun kuluttajansuojaan liittyvät säännön laita on, ei hyvä tavan vastaisen markkinoinnin kieltoa vaadita Euroopan unionin taholta, vaan se on täysin kansallista oikeutta. Lainsäädännöstämme hyvä tavan vastaisen markkinoinnin kieltö löytyy kuluttajansuojalain toisen luvun ensimmäisestä ja määritelmä toisesta pykälästä. Kielto on ollut kuluttajansuojalaissa jo alkuperäisessä kuluttajansuojalaissa seitsemänkymmentäluvun lopulta lähtien, mutta tarkempi määrittely lisättiin lakiin vasta vuonna 2008. Täsmällisemmälle määritelmälle nähtiin tarvetta, sillä perustuslain oikeuksia, elinkeinonharjoittamisen vapautta ja sananvapautta, rajoittavien säädösten tulee olla tarkkarajaisia ja täsmällisiä ¹¹⁰. Vaikka hyvän tavan mukaisuutta ei Euroopan unionin taholta vaadita, löytyy vaatimus kuitenkin Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöistä: yleisten sääntöjen eli ensimmäisen osan toisen artiklan mukaan hyvän tavan vastainen markkinointi kyseessä olevassa maassa tai kulttuurissa on kielletty. Lisäksi säännöistä löytyy useita kohtia, joissa kielletään sellainen markkinointi, jota voidaan pitää myös Suomen laissa hyvän tavan vastaisena. Suomen lain mukaan Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjä voitaisiin pitää ainakin sopimattomina kaupallisina menettelyinä, jos KSL:n 2:3:n edellytykset täyttyvät. Tällä ei kuitenkaan ole juuri merkitystä hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kiellon vuoksi. KSL:n toisen luvun ensimmäinen ja toinen pykälä antavatkin suuremmat mahdollisuudet puuttua hyvän tavan vastaiseen markkinointiin kuin pelkkä sopimattomien kaupallisten menettelyiden kieltö.

Hyvän tavan vastaista markkinointi on silloin, kun se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa KSL:n 2:2:n mukaisesti. Markkinointi voi muokata yhteiskunnassa vallitsevia arvoja ja sitä kautta vaikuttaa myös ihmisten toimintaan niin hyvässä kuin pahassa. Mainonta saattaa esimerkiksi kannustaa vaaralliseen toimintaan tai lisätä eri ryhmien välisiä ennakkoluuloja ¹¹¹. ICC:n markkinointisääntöjen ensimmäisen osan toisen artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää kyseisessä maassa mahdollisesti hyvän tavan vastaisena pidettävää ilmaisua, ääntä tai kuvaa ¹¹².

¹⁰⁹ HE 32/2008: s. 19.

¹¹⁰ HE 32/2008: s. 1.

¹¹¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

¹¹² Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012.

Yhteiskunnassa vallitsevien arvojen tarkka kuvaaminen ei ole helppoa. Arvot muuttuvat ja raja hyvän tavan mukaisen ja vastaisen toimen välillä on häilyvä. Oikeusvarmuuden varmistamiseksi lakiin on otettu seuraavat tilanteet, jotka antavat osviittaa siitä, minkälainen markkinointi on tyypillisesti lain vastaista: markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena varsinkin silloin, kun se on ihmisarvoa tai uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaavaa, kun se on syrjivää liittyen sukupuoleen, ikään, seksuaaliseen suuntautumiseen, etnisyyteen, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen tai muuhun henkilökohtaiseen seikkaan KSL 2:2:n mukaisesti. ICC:n säännöissä puhutaan yhteiskunnallisesta vastuusta (1. osan 5 artikla). Tähän liittyy ihmisarvon kunnioitus, syrjinnän tai siihen yllyttämisen kielto, kielto käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä ilman perusteita, väkivaltaisuuden ja siihen yllyttämisen kielto ja kielto käyttää taikauskkoa hyväksi markkinoinnissa.

Ihmisarvoa loukkaavaa markkinointia on esimerkiksi väkivaltainen mainonta ilman, että väkivalta liittyy oleellisesti tuotteeseen. Henkilöä ei myöskään saa kuvata alentavasti, halventavasti tai väheksyen. Esimerkiksi henkilön kuvaaminen pelkkänä seksiobjektina, ilman luonnollista yhteyttä tuotteeseen, on hyvän tavan vastaista. Henkilön vähäpukaisuus tai alastomuus mainoksessa eivät itsessään ole hyvän tavan vastaista.¹¹³ Myös Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöistä (artikla 12) löytyy halventavan markkinoinnin kielto, joka kattaa henkilöt, ihmisryhmät, yritykset, organisaatiot, elinkeinotoiminnan, ammatit ja tuotteet¹¹⁴.

Väkivaltaisia mainoksia voidaan pitää lähtökohtaisesti hyvän tavan vastaisena jo siitäkin syystä, että yhteiskunnassamme väkivalta ei ole hyväksyttävää. Samoin on asian laita muun vahingonteon osalta, ja jopa pelkkä uhkaava ja pelottava mainos voi riittää hyvän tavan vastaisuuteen.¹¹⁵ Esimerkiksi markkinatuomioistuin on päätöksessään MT:1998:018 kieltänyt jäätelöä markkinoivan tv-mainoksen, jossa ihmistä ammutaan. Väkivaltainen toiminta ei liittynyt markkinoitavaan tuotteeseen.

Uskonnollisen vakaumuksen loukkaaminen voi tapahtua esimerkiksi uskonnollisen symbolin valjastamisella markkinointiin. Symbolien käyttäminen markkinoinnissa on mahdollista, jos niillä on luonteva yhteys markkinoitavaan tuotteeseen¹¹⁶. Niiden käytössä tulee kuitenkin olla tarkkana ilman yhteyttä tuotteeseen, voi markkinointi mahdollisesti olla pyhinä pidettyjä symboleita halveksuvaa.

¹¹³ HE 32/2008: s. 20.

¹¹⁴ Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012.

¹¹⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

¹¹⁶ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

Päivittäistavarakauppa-alan Lidl joutui kohun keskelle syksyllä 2017 poistaessaan Eridanos-tuoteryhmän pakkausten kuvassa olleesta kreikkalaisesta kirkosta ristin¹¹⁷. Kreikkalaiset, joille uskonto on hyvin tärkeä osa maansa historiaa ja identiteettiä, paheksuivat päätöstä laajalti poliittisia ja kirkollisia johtajia myöten, ja tuotteita uhattiin isommalla boikotilla^{118 119}. Tuotteita myytiin myös Suomessa, mutta tapauksessa ei kuitenkaan toistaiseksi olla edetty tuomioistuimiin tai valvontaviranomaisen toimenpiteisiin saakka. Markkinointi ei saa myöskään lisätä ennakkoluuloja eri ryhmien välille. Täten eri etniset ryhmät ja kulttuurit tulee kuvata mainonnassa yhdenvertaisina¹²⁰.

Lisäksi tilanne, jossa markkinoinnissa terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantava toiminta näyttäytyy hyväksyttävänä voi aiheuttaa markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden. Tällainen markkinointi on laillista vain, jos sillä on luonteva yhteys markkinoitavaan tuotteeseen.¹²¹ Huomioon tulee ottaa, voiko mainoksessa tapahtuvan toiminnan matkiminen johtaa vaaratilanteeseen. ICC:n markkinointisääntöjen 1. osan 17 artiklassa kielletään käyttämästä kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta, jossa turvallisuus ja terveys laiminlyödään. Hyvän tavan vastaiseksi mainonta katsotaan viimeistään tapauksessa, jossa tuotteen turvallisuusohjeita on rikottu¹²².

Punnittaessa hyvän tavan vastaisuutta on otettava huomioon markkinointi kokonaisuudessaan: markkinointitapa, käytetty viestintäväline tai markkinapaikka ja muut olosuhteet vaikuttavat arviointiin. Jokainen tapaus käsitellään siis yksittäistapauksena.¹²³ Tämä vaikuttaa erityisesti ulkomainontaan, sillä ulkomainontaa ei voida rajata tietylle asiakaskunnalle ja julkiset ulkotilat voidaan lukea asuinympäristöksi¹²⁴. Ulkomainonta ylittääkin helpommin hyväksyttämättömyyden rajan. Ihmiset saattavat kokea tullessa loukatuiksi varsin herkästi. Luonnollisesti markkinoinnin loukkaavuutta ei voida arvioida kuitenkaan subjektiivisesti yksilön tai tietyn ryhmän näkökulmasta, vaan arvioinnin on oltava objektiivista. Pelkän yksittäisen kuluttajan tai kuluttajaryhmän mielipiteellä ei siis ole juridista merkitystä.¹²⁵

¹¹⁷ Helsingin Sanomat 2017.

¹¹⁸ Helsingin Uutiset 2017.

¹¹⁹ Helsingin Sanomat 2017.

¹²⁰ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

¹²¹ HE 32/2008: s. 20-21.

¹²² Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

¹²³ HE 32/2008: s. 20.

¹²⁴ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.

¹²⁵ HE 32/2008: s. 20.

4. MUITA MARKKINOINNIN MUOTOJA

4.1. Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla (usein myös virusmarkkinointi tai word-of-mouth) tarkoitetaan markkinointia, jossa informaatio markkinoitavasta tuotteesta tai yrityksestä kulkee kuluttajalta toiselle. Kuluttajat osallistuvat siis itse markkinointiin. Tieto kulkee eksponentiaalisesti eteenpäin kuin virus, mistä termi virusmarkkinointi saa nimensä ¹²⁶. Vaikka viraalimarkkinointi ei ole uusi ilmiö¹²⁷, se on tullut tunnetuksi suuressa mittakaavassa 90-luvulla Hotmailin saamien hyvien tulosten myötä ¹²⁸. Nykypäivänä, kun internet on länsimaissa osa arkipäivää, tarjoaa verkkoympäristö ja varsinkin sosiaalisen media täydellisen alustan viraalimarkkinoinnille. Termejä viraalimarkkinointi ja word-of-mouth (suom. myös kuulopuhe) käytetään usein synonyymeinä. Kuitenkin viraalimarkkinointi on joidenkin mukaan erotettava ”kuulopuhe-markkinoinnista”. American Marketing Association määrittelee word-of-mouth –markkinoinnin tuotteeseen, tarjoukseen tai muuhun vastaavaan liittyvän informaation jakamiseksi kuluttajan tai jonkun muun kuin itse markkinoijan välityksellä hänen tutuilleen ¹²⁹. Viraalimarkkinoinnille löytyy määritelmiä useita, joita Sven Wilde on tutkimuksessaan ¹³⁰ käynyt läpi. Hän erottelee neljä viraalimarkkinointiin kuuluvaa ulottuvuutta: kommunikaatio/viestintä, tiedonkantaja, leviämiskanavat ja sisältö. Wilden määritelmä viraalimarkkinoinnille on jotakuinkin seuraava: kokonaisvaltainen kaupallinen yrityksen aloittama toiminta, joka käynnistää yksityisen, kuluttajien välisen, viestinnän tuotteista, brändeistä tms. joko jälleenlähettämällä viestejä tai suoraan suosittelun tuotetta. Viestin tulee olla rehellinen ja kohderyhmälle vetovoimainen, ja sen levittämisen edistämiseksi käytetään sähköistä viestintäteknologiaa tarkoituksena saada markkinoinnista kustannustehokasta ja eksponentiaalisesti leviävää ¹³¹. Viraalimarkkinointi voi olla tietenkin myös ei-kaupallista – Wilde on ottanut kaupallisuuden mukaan tutkimustaan varten. Wilden näkökulmasta perinteisestä word-of-mouth –markkinoinnista viraalimarkkinoinnin siis erottaa varsinkin käytettävät sähköiset viestintäkanavat. Muitakin näkökantoja löytyy. Word of Mouth Association pitää esimerkiksi word-of-mouthia pääasiallisena markkinointitapana, joka ilmenee eri

¹²⁶ Wilde 2014: 4.

¹²⁷ Montgomery 2001: 93.

¹²⁸ MarketingSherpa Inc. 2003: 5.

¹²⁹ American Marketing Association b.

¹³⁰ Wilde 2014.

¹³¹ Wilde 2014: 30.

muodoissa viraalimarkkinoinnin ollessa tällainen alamuoto ¹³². Joka tapauksessa tässä tutkielmassa käsitellään vain verkkoympäristössä tapahtuvaa viraalimarkkinointia.

Yhtenä, ellei tärkeimpänä, viraalimarkkinoinnin etuna on nähty se, että kuluttajat itse tekevät työtä markkinoinnin eteen: miettivät kuka heidän lähipiiristään voisi olla tuotteen tarpeessa, mikä tuo markkinointiin tehokkuutta. Samalla mainostajat säästävät resurssejaan, ja toisaalta kuluttajat saavat suuremmalla todennäköisyydellä itselleen kiinnostavampaa informaatiota. Toinen etu viraalimarkkinoinnissa yritysten kannalta liittyy nykyajan informaatiotulvaan. Yksityishenkilön kautta saatu viesti erottautuu joukosta ja sitä voidaan pitää myös tutun suosituksena ¹³³. Nopeasti leviävä tieto ei kuitenkaan aina tarkoita hyötyä mainostajalle. Esimerkiksi markkinointikampanja saatetaan ottaa vastaan negatiivisesti jolloin markkinoijaa haittaava viesti leviää laajalle, tai virheellisen tuotteen ollessa kyseessä tieto virheestä leviää haitaten yrityksen imagoa. Näin on käynyt esimerkiksi Intelille ¹³⁴. Kampanja kannattaa suunnitella tarkkaan ja ottaa riskit huomioon.

Viraalimarkkinointia voidaan harjoittaa eri medioissa. Sosiaalisen median merkitys on luonnollisesti suuri. Twitter, Facebook, yms. mediat toimivat leviämiskanavana. Esimerkiksi erilaiset artikkelit, videot ja muut materiaalit löytävät lukijansa ja/tai katselijansa näistä medioista. Yhtenä suosittuna tapana on videoiden lisääminen Youtube -sivustolle ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa ¹³⁵. Sähköpostitse edelleen lähetettävät viestit tai viestiin liitettävä markkinointimateriaali ovat yksi keino, samoin yrityksen sivuston kautta lähetettävät viestit tutuille kuluttajan toimesta.

Kuluttajansuojan ja yksityisyydensuojan kannalta yksityisviestimien kautta leviävässä viraalimarkkinoinnissa on omat ongelmansa. Tietoyhteiskuntakaaren 200§ kieltää suoramarkkinoinnin luonnollisille henkilöille ilman heidän lupaansa, kun markkinoinnin välineenä käytetään automatisoituja soittojärjestelmiä, telekopiolaitteita tai sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni- tai kuvaviestejä. Yhteydenpito yksityishenkilöön on kuitenkin sallittu, jos henkilö on itse ensin ottanut yhteyttä markkinoijaan jotain näistä välineistä käyttäen ja tietysti kuluttajan nimenomaisella luvalla. Onkin pohdittava sitä, onko viraalimarkkinointi suoramarkkinointia vai joukkoviestintää. Toiseksi tulee tarkastella, onko kyse lainkaan markkinoinnista vai sittenkin vain yksityishenkilöiden välisestä viestinnästä, sillä raja ei ole aina selvä.

¹³² Wilde 2014: 42.

¹³³ Wilde 2014: 1.

¹³⁴ Montgomery 2001: 95.

¹³⁵ Fraile 2016.

4.1.1. Kerro kaverille

Kerro kaverille -markkinointi tapahtuu joko suoraan yksityishenkilöltä toiselle tai yrityksen tarjoaman kerro kaverille -toiminnon kautta. Toiminto on yleensä yrityksen verkkosivuilla, ja sen avulla voidaan lähettää tutuille viestejä joko sähköpostitse tai tekstiviestillä. Viesteihin liittyy mainostajan kannalta relevanttia sisältöä, kuten markkinointimateriaalia tai linkki mainostajan sivuille. Voidaanko K2K-markkinointia sitten pitää joukkomainontana vai kuuluko se suoramarkkinoinnin piiriin? Joukkomainonta on rajoittamattomalle joukolle suunnattua mainontaa joukkotiedotusvälineiden kautta, kun taas suoramarkkinoinnissa mainonta on kohdistettu tietyille rajatulle joukolle ¹³⁶. Kerro kaverille -markkinoinnissa itse markkinoija ei voi rajata markkinoinnin kohderyhmää tarkasti, vaikka toki luokin markkinointikampanjansa tietyille kohderyhmälle. Mainonnan vastaanottajien joukko muodostuu joka tapauksessa yrityksen kannalta lähes sattumanvaraisesti, sillä yritys ei itse voi kontrolloida sitä, kenelle viestit kulkeutuvat. Yrityksen perspektiivistä katsoen K2K-markkinointi ei siis vaikuta suoramarkkinoinnilta. Joidenkin mielipiteiden mukaan kyseessä olisikin joukkomainonta ¹³⁷. Kuitenkin viestin välittäjä kohdistaa viestin tietyille henkilölle, mikä onkin jo kohderyhmän valikointia. Jos asiaa tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, kerro kaverille -mainonta ilmenee selvästi kuten suoramarkkinointi, sillä mainontaväylänä käytetään yksityisiä viestintävälineitä eikä joukkoviestimiä.

4.1.2. Viranomaisten ohjeistus

Se, onko K2K-menettely markkinointia vai yksityishenkilöiden viestintää, riippuu tilanteesta. Tietosuojavaltuutetun toimiston antamassa oppaassa¹³⁸ suoramarkkinoinnin tietosuojasta on listattu neljä yksityisviestinnän tunnusmerkkiä, joiden valossa on helpompi arvioida tilannetta. Ensinnäkin viestinnän pääasiallisena tarkoituksena ja viestin sisältönä tulee olla yksityinen mielipiteenvaihto tai muu yksityinen viestintä. Viestin tulee olla yksityishenkilön itse laatima. Jos viesti on elinkeinonharjoittajan tai muun markkinoijan tekemä, tulee vastaanottajalta saada suostumus etukäteen. Toinen huomionarvoinen asia on se, saako viestin välittäjä tai lähettäjä jonkinlaista etua toiminnastaan. Eduksi katsotaan esimerkiksi oikeus osallistua arvontaan ja mikä tahansa rahanarvoinen hyöty. Jos hyötyä saadaan, ei viestintää voida pitää pelkästään

¹³⁶ Luhtasela 2007: 89.

¹³⁷ Markkinointi & Mainonta 2016a.

¹³⁸ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011.

yksityishenkilöiden välisenä, ja vastaanottajalta on saatava lupa markkinointiin. Kolmas oppaassa mainittava asia liittyy osittain ensimmäiseen kohtaan. Jotta viestintä olisi yksityistä, viestin lähettäjän tulee tuntea viestin sisältö. Viestin lähettäjä ei siis voi toimia vain viestin välittäjänä. Lisäksi viestin otsikointi ja lähettäjä tiedot vaikuttavat arviointiin. Jotta viestintää voitaisiin pitää yksityisten henkilöiden välisenä, on lähettäjä kentässä oltava yksityishenkilön nimi. Jos viestin lähettäjä kentässä on yrityksen nimi, tulkitaan viestintä heti suoramarkkinoinniksi, ja siihen on saatava etukäteislupa¹³⁹. Lisäksi suoramarkkinointilupa pitää saada asianosaiselta itseltään – ei siis riitä, että hänen ystävänsä tai kukaan muukaan tekee päätöstä hänen puolestaan. Kerro kaverille -markkinoinnin käytölle jää siis varsin kapeat mahdollisuudet viranomaisen näkökulmasta.

4.1.3. Elinkeinoelämän itsesääntely

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto on laatinut kerro kaverille -markkinointiin suosituksensa¹⁴⁰. ASML lähtee siitä ajatuksesta, että K2K-markkinointi ei oikein laadittuna ole sopimattomana markkinointina pidettävää, sillä K2K-menettelyllä vain mahdollistetaan kuluttajien välinen viestintä markkinoitavan asian suhteen, jolloin siihen ei sovelleta tietoyhteiskuntakaaren suoramarkkinoinnin kieltoa. Markkinoijan tulee kertoa viestin lähettäjälle, että se tarjoaa mahdollisuuden viestin lähettämiseen ja vain tutuille henkilöille ja tarkoituksena on saada viesti niille, jotka olisivat siitä luultavasti kiinnostuneita tai joille siitä voisi olla hyötyä. Päätös viestin lähettämisestä tulee olla sivustolla vierailevan kuluttajan. Viestin lähettämistä ei siis voida edellyttää jonkin muun toiminnon mahdollistamiseksi. Viestin tulee näyttää tutun lähettämältä. Siinä on hyvä olla lähettäjän nimi ja sähköposti sekä mahdollisesti allekirjoitus. Jos viestintä toteutetaan yksisuuntaisena niin, ettei viestiin voida vastata, on tästä hyvä ilmoittaa lähetettävässä viestissä. Henkilötietojen käsittelystä tulisi ilmoittaa, kerättiin niitä tai ei. Normaalisti tietoja ei tarvita kuin viestin välittämiseen ja ne poistetaan toiminnan jälkeen. Tietojen kerääminen voi olla perusteltua, mikäli markkinointiin liittyy arvontoja tms. kilpailuja. Huomattava on, että yhteystietoja ei saa missään tapauksessa kerätä markkinointitarkoitukseen – onhan kyseessä yksityinen viestintä, eikä lupaa markkinointiin ole saatu. K2K-toiminnon suunnittelussa on hyvä ennaltaehkäistä sen väärinkäyttöä. Henkilökohtaiset lähetyksärajoitukset ja viestimäärän rajoitus vastaanottavaa osoitetta kohden toimivat hyvin.¹⁴¹ Rajoituksilla estetään

¹³⁹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.

¹⁴⁰ Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto 2006.

¹⁴¹ Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto 2006.

häirintä, joka voi olla ns. spämmäystä, jossa viestin täytetään turhilla viesteillä. Periaatteessa ilman viestinrajoituksia kerro kaverille -toimintoa voitaisiin mahdollisesti käyttää myös jonkintasoisin palvelunestohyökkäyksiin.

Suosituksen mukaan viestin sisältö pitää selkeästi tuoda esille lähettäjälle, mahdollisesti esikatselun avulla. Viestin sisältöön liittyvät ASML:n suositukset ovat kuitenkin ristiriidassa viranomaisten kantaan nähden. ASML toteaa, että viestin lähettäjä voi laatia osan sisällöstä, mutta sisältö voi olla myös kokonaan markkinoijan laatimaa. Kuluttaja-asiamies kuitenkin toteaa seuraavaa: ”Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava”. Näin ollen ei ASML:n kantaan voi täysin luottaa, vaikka se tarjoaakin hyvät eettiset lähtökohdat toimivalle K2K-markkinoinnin toteuttamiselle.

Vaikka K2K-markkinointia voidaan tietyissä rajoissa pitää laillisena toimintana, se on selvästi laillisuuden rajamailla. Voiko ylipäättään markkinointimateriaalin ujuttaminen markkinoijan toimesta yksityisiin viestimiin olla lain mukaista ilman ennakkolupaa kuluttajalta. Kysehän on joka tapauksessa markkinoinnista, kuten kuluttaja-asiamies asian tuo esille:

*”kerro kaverille -markkinointitavassa on aina kyse elinkeinonharjoittajan pyrkimyksestä edistää jollakin tapaa hyödykkeidensä kysyntää ja kulutusta. Toiminto on olemassa tätä tarkoitusta varten ja sillä pyritään aina vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin. Kyse on siten markkinoinnista.”*¹⁴².

Yksityinen viestintä luonnollisesti on tietoyhteiskuntakaaren 200§ ulkopuolella, mutta K2K-toiminta on kaupallista myyninedistämistarkoituksellista toimintaa, jossa pyrkimyksenä on tavoittaa kuluttaja käyttäen yksityisiä viestimiä. Sitä voitaisiin siis pitää myös suoramarkkinointina. Tulkintaan vaikuttaa selvästi se, mistä näkökulmasta toimintaa katsotaan. Yllä käsitellyt viranomaisen ohjeistukset ja ASML:n suositus eivät ole lain taseisia oikeuslähteitä, ja näin ollen niistä ei voi vetää lopullista johtopäätöstä. Tosin tietosuojavaltuutetun huomioilla olisi luultavasti enemmän painoarvoa itsesääntelysuosituksiin nähden, sillä tietosuojavaltuutettu valvoo tietoyhteiskuntakaaren 305§ mukaan lain suoramarkkinointia koskevien säännösten noudattamista.

¹⁴² Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.

4.1.4. K2K-konseptin liittyvää oikeuskäytäntöä

K2K-markkinointiin liittyvää oikeuskäytäntöä on varsin vähän. Markkinaoikeus on tapauksessa MAO:120/03 käsitellyt Jippii Oyj:n sähköposteihin sisällyttämää allekirjoitusta/mainosta. Jippiin tarjoamista sähköpostiosoitteista lähetettyihin viesteihin lisättiin viestin jälkeen mainos Jippiin sähköpostipalvelusta. Menettely oli siis sama kuin Hotmailin suureksi yritykseksi tehneessä kampanjassa. Tapauksessa tutkittiin sitä, oliko toiminta suoramarkkinointia. Markkinaoikeus jätti Jippiin rankaisematta. Toimintaa ei pidetty suoramarkkinointia, sillä yritys ei kontrolloinut sitä, kenelle viestit menivät, ja lisäksi mainos ei ollut viestien keskiössä ja se sijaitsi huomaamattomalla paikalla viestin jälkeen ja pienillä kirjaimilla kirjoitettuna. Viestintä oli siis pääasiassa yksityisviestintää.

4.2. Sosiaalisen median juridiikka

Erilaisia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi sosiaalisen ja liiketoimeen liittyvän verkostoitumisen ja videoiden, kuvien ja musiikin jakamisen mahdollistavat sivustot, erilaiset blogit, virtuaalimaailmat ja erikoisalueeseen liittyvät yhteisöt¹⁴³. Tunnettuja palveluita ovat muun muassa LinkedIn, Youtube, Flickr, Twitter, Second Life, MySpace ja Facebook¹⁴⁴.

Sosiaalinen media tarjoaa elinkeinonharjoittajalle oivan ympäristön päästä kontaktiin kuluttajien kanssa. Yritys voi markkinoida itseään ulospäin kuluttajille, kuluttajat voivat keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista keskenään ja kuluttaja voi ottaa yhteyttä suoraan yritykseen¹⁴⁵. Mainonnan lisäksi sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi myös muihin tarkoituksiin – tiedotukseen, asiakaspalveluun¹⁴⁶ ja neuvontaan ja vaikka rekrytointiin¹⁴⁷. Sosiaalisessa mediassa toimitaan pääsääntöisesti luomalla oma tili, johon voi liittyä oman sivun ylläpito palvelun sisällä. Näin on esimerkiksi Facebookissa¹⁴⁸. Kuluttajat voivat vieraila sivulla ja liittyä sen seuraajaksi sekä ”tykätä” sivusta, jakaa sitä muille käyttäjille ja kommentoida sivulla, ja sama pätee yrityksen tilin kautta palveluun lisättyyn materiaaliin¹⁴⁹. Tilin ylläpitämisen lisäksi sosiaalisessa median

¹⁴³ Mangold & Faulds 2009.

¹⁴⁴ Olin & Junttila 2011: 3.

¹⁴⁵ Mangold & Faulds 2009.

¹⁴⁶ Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011.

¹⁴⁷ Madia 2011.

¹⁴⁸ Juslén 2013: 29.

¹⁴⁹ Juslén 2013: 29.

palveluissa voi mainostaa perinteisin menetelmin. Esimerkiksi Facebook kerää tietoa käyttäjistään ja tarjoaa mainostilaa sopivan kohderyhmän nähtäväksi ¹⁵⁰.

Sosiaalisessa mediassa toimitetut mainokset ovat siinä mielessä markkinoijan kannalta tehokkaita, että ne voidaan usein kohdentaa, kuten on asian laita esimerkiksi Facebookissa¹⁵¹. Toisekseen markkinointiaineisto ja viestintä mahdollisesti leviävät nopeasti ja laajalle, kuten aikaisemmin tutkielmassa mainittiin viraalimarkkinointia käsiteltäessä. Viraaliudella on tietenkin kääntöpuolena myös negatiivisen tiedon leviäminen.

Suomen lainsäädännössä tai Euroopan unionin oikeudessa ei ole erityissääntelyä koskien sosiaalista mediaa. Täten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin sovelletaan yleisiä markkinoinnin sääntöjä. Lisäksi tulee huomata, että sosiaalisen median palveluilla on yleensä omat sääntönsä koskien markkinointia. ¹⁵²

4.2.1. Tunnistettavuus

Erityisen tärkeässä roolissa on markkinoinnin tunnistettavuus sosiaalisen median luonteen vuoksi. Sosiaalinen media lähtökohtaisesti toimii luonnollisten henkilöiden viestintäkanavana. Elinkeinonharjoittajan viestintä saatetaan helposti sekoittaa kuluttajien keskenään käymään keskusteluun, ja toisaalta elinkeinonharjoittajaa saattaa houkuttaa esiintyminen kuluttajana myyinnedistämistarkoituksessa. Kuluttajana esiintyminen ei ole oikeutettua elinkeinonharjoittajalta eikä hänen edustajaltaan, vaan tällaista toimintaa pidetään harhaanjohtavana markkinointina ¹⁵³.

Yrityksen tai sen palvelujen fanit tai yrityksen työntekijät saattavat perustaa oman epävirallisen fanisivun, jossa käytetään yrityksen logoa tai tavaramerkkejä. Kuluttajat voivat erehtyä luulemaan tällaista sivua yrityksen omaksi viralliseksi sivuksi, mikä ei yrityksen intressien kannalta ole hyväksi, vaikka fanisivut sinänsä hyväksi ovatkin. Vaikka fanisivuston tuottama aineisto ei olekaan yrityksen itsensä luomaa, on hyvä seurata, millaista se on ja tarvittaessa puuttua asiaan. ¹⁵⁴

¹⁵⁰ Juslén 2013: 149–161.

¹⁵¹ Juslén 2013: 91.

¹⁵² Koivumäki 2015.

¹⁵³ Koivumäki 2015.

¹⁵⁴ Koivumäki 2015.

4.2.2. Sisällöntuottaja

Toinen käsittelyn arvoinen aihe sosiaalisen median markkinoinnissa on sisällöntuottajat. Yritys voi palkata ammattimaisen sisällöntuottajan tuottamaan materiaalia omille sosiaalisen median tileilleen tai sisällöntuottajan omien tilien tai sivujen kautta. Tällöin markkinoinnin tunnistettavuus on keskeisessä roolissa tarkasteltaessa markkinoinnin laillisuutta. Toinen, varsin mielenkiintoinen, tapa hankkia markkinointimateriaalia on antaa kuluttajien itse luoda sitä. Tällä tavoin tuotettua sisältöä kutsutaan englanniksi nimellä user-created content¹⁵⁵. Sosiaalinen media mahdollistaa ilmiön hyödyntämisen tehokkaasti. Esimerkiksi Fazer on käyttänyt kuluttajien tuottamia kuvia, tekstejä ja videoita markkinoinnissaan¹⁵⁶. Tuotettu sisältö saadaan kuluttajilta esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, kuten kilpailujen järjestämisen kautta¹⁵⁷. Kyseessä voi olla vaikkapa parhaan tuotteen liittyvän videon lähettäjän palkitseminen.

Kuluttajien toimittamaan materiaaliin liittyy markkinoijan kannalta eräitä riskejä. Ensinnäkin markkinoinnin tulee olla tässäkin tapauksessa tunnistettavissa. Toisekseen riskinä on immateriaalioikeuksien suojatun materiaalin väärinkäyttö ja kuluttajan tai mahdollisesti kolmannen osapuolen yksityisyydensuojan rikkominen¹⁵⁸. Jälkimmäinen ei liity kuluttajansuojaan, ainakaan suoraan, mutta on hyvä lyhyesti käydä sitä läpi. Immateriaalioikeuksista tulee huomioida niin ikään sekä muiden elinkeinonharjoittajien tai kolmansien osapuolten että kuluttajan itsensä oikeudet. Ensinnäkin suojatun materiaalin käyttö markkinoinnissa ilman lupaa on kielletty. Sisällön lähettäjä saattaa käyttää suojattua materiaalia suoraan (kuten valokuvia) tai se sisältyy hänen omaan materiaaliinsa merkittävässä roolissa (esimerkiksi tunnettu logo valokuvassa etualalla). Toisaalta sisällöntuottajalla on tekijänoikeudet tuottamaansa sisältöön, eikä se ole sen vuoksi automaattisesti markkinoijan käytettävissä. Yksityisyydensuojan rikkominen voi tulla kysymykseen silloin, kun kuluttajan toimittamassa sisällössä esiintyy kolmansien osapuoliin, kuten ystäviin, liittyvää materiaalia – yleensä kuvia. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto suosittelee, että kampanjaan luodaan osallistumisen ehdot, jotka osallistujien tulee nimenomaisesti hyväksyä, eli teknisen toteutuksen tulee olla sellainen, että osallistuja klikkaa rastin ruutuun hyväksymisen merkiksi. Ehdossa on hyvä olla osallistujan vakuutus siitä, että materiaali on hänen itsensä tuottamaa ja siitä, että mahdollisten kolmansien osapuolten oikeuksien ollessa kyseessä on saatu heidän suostumuksensa materiaalin käyttöön. Lisäksi on hyvä määritellä käyttöehdot lähettäjän

¹⁵⁵ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 2007.

¹⁵⁶ Markkinointi & Mainonta 2016b.

¹⁵⁷ Koivumäki 2015.

¹⁵⁸ Koivumäki 2015.

tiedoille, kuten nimelle ja toimitetulle materiaalille tulevaisuuden markkinointia varten. Vaikka ehdot olisikin hyväksytyt sisällöntuottajana toimivan kuluttajan toimesta, ei markkinoijan vastuu markkinoinnistaan katoa, vaan kolmannen osapuolet, joiden oikeuksia on rikottu, voivat vaatia korvauksia markkinoijalta. Markkinoija voi tällaisessa tilanteessa hakea sovittujen ehtojen vuoksi korvausta sisällön lisääjältä, mutta on epävarmaa, miten asia tuomioistuimessa ratkaistaisiin.¹⁵⁹

4.3. Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelua on se, kun tuote, palvelu tai tavaramerkki sijoitetaan audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan^{160 161}. Markkinoivat yritykset voivat esimerkiksi antaa tuotteitaan ohjelmassa käytettäväksi, ohjelman kuvaukset sijoittuvat osin yrityksen tiloihin tai niin, että yrityksen tavaramerkit tulevat näkyville. James Bondin Aston Martini on varmasti yksi kuuluisimmista tuotesijoittelulla paljon huomiota saaneista tavaramerkeistä.

Pääsääntöisesti tuotesijoittelu on tietoyhteiskuntakaaren 26:220:n mukaan kiellettyä. Kuitenkin pääsäännöstä poiketen tuotesijoittelu on sallittua elokuvateoksissa, audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Erityisenä rajoituksena on kuitenkin se, ettei tuotesijoittelu ole sallittua lapsille suunnatuissa ohjelmissa.

Tietoyhteiskuntakaaren 221§:ssä säännellään tuotesijoittelun toteuttamista. Tuotesijoittelulla ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa, rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja, mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin tai aiheettomasti korostaa tuotteita. Lisäksi lakiin sisältyy rajoituksia tiettyjä tuotteita koskien: Tupakkatuotteita ja niitä pääasiassa valmistavien tai markkinoivien yritysten tuotteita sekä reseptilääkkeitä ja lääkärin määräystä edellyttäviä muita hoitomuotoja ei saa markkinoida tuotesijoittelulla.

Jos ohjelmassa käytetään tuotesijoittelua, tulee tietoyhteiskuntakaaren 221§:n 3 momentin mukaan yleisölle ilmoittaa siitä. Ilmoittaminen tulee hoitaa selkeästi joko tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalveluiden tarjoajien yhteisesti käyttämällä

¹⁵⁹ Koivumäki 2015.

¹⁶⁰ Viestintävirasto 2017.

¹⁶¹ Ks. myös tietoyhteiskuntakaari 26:220.

tunnuksella. Suomessa esimerkiksi on käytössä mustavalkoinen kuva, jossa €-merkki sijaitsee lapun mallisella alustalla ¹⁶². Ilmoitus tulee sijoittaa ohjelman alkuun ja loppuun sekä jokaisen mainostauon jälkeen ja se ei saa olla mainoksen kaltainen. Ohjelman tarjoaja voi kuitenkin jättää ilmoituksen tekemättä, jos ei ole tilannut tai tuottanut ohjelmaa itse ja tietoa tuotesijoittelusta on kohtuuttoman vaikea saada.

4.4. Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnin eli kumppanuusmarkkinoinnin idea on, että yritys eli mainostaja maksaa markkinointikumppaneilleen, eli mainostajille ja/tai markkinointiverkoston ylläpitäjälle, niiden aikaansaamien tulosten perusteella ¹⁶³. Tulokset voivat olla ostotapahtuma, uusi asiakkaaksi rekisteröityminen, pelkkä mainostajan sivustolla vierailu tai mikä tahansa muu sovittu toiminta. Vaikka markkinointimuodon ydin on tulospohjainen korvaus, jotkin mainosverkot voivat pyytää myös käyttömaksuja (kuukausi- tai aloitusmaksut) ¹⁶⁴. Kumppanuusmarkkinointi on mahdollista digitaalisessa ympäristössä asiakkaan verkkoliikennetietoja keräävien evästeiden käytön avulla.

4.4.1. Affiliate-toiminnan osapuolet

Kumppanuusmarkkinoinnissa osapuolia on neljänlaisia: mainostaja, mainos- eli affiliate-verkko, julkaisija ja asiakas (kuluttaja tai yritys) ¹⁶⁵. Kumppanuusmarkkinoinnissa mainostajana on tyypillisesti elinkeinonharjoittaja, joka haluaa saada markkinointikampanjallaan aikaan lisämyyntiä tai uusia asiakkaita. Mainostajalle kumppanuusmarkkinointi luo mahdollisuuden ilman suuria ponnisteluja saada käyttöönsä laaja medioiden verkosto markkinointia varten. Kahdenvälisen sopimukset solmiminen erikseen jokaisen median edustajan kanssa vaatisi runsaasti resursseja verrattuna kumppanuusmarkkinointiin. Kumppanuusmarkkinointi onkin mainostajalle pääsääntöisesti kustannustehokasta ja varsin riskitöntä ¹⁶⁶. Jos joidenkin mainosverkostojen tarjoajien kuukausi- tai vuosimaksuja ei oteta huomioon, maksaa yritys vain markkinoinnin aikaansaamista tuloksista.

¹⁶² Viestintävirasto 2017.

¹⁶³ Yleinen suomalainen asiasanasto

¹⁶⁴ Omni Partners 2015.

¹⁶⁵ Koivumäki 2012.

¹⁶⁶ Yli-Korhonen 2017.

Mainosverkoston ylläpitäjä toimii kumppanuusmarkkinoinnissa välikätenä linkittäen mainostajat julkaisijoiden kanssa. Verkoston tarjoaja on kerännyt verkostoonsa eri medioita, joiden avulla tarjoaa palveluita mainostajille. Medioiden määrä voi olla suurikin – jopa tuhansia. Palveluun kuuluu mainosten välittäminen julkaisijoille, rahaliikenteen hoitaminen ja tietoliikenteen seuraamiseen soveltuvat järjestelmät.¹⁶⁷ Esimerkkejä Suomessa toimivista mainosverkostoista ovat Improve Media¹⁶⁸, TradeTracker¹⁶⁹ Sanoman mainosverkosto¹⁷⁰, SmartResponse¹⁷¹, Klik Klik¹⁷² ja Googlen AdWords¹⁷³.

Mainosverkostot tekevät itse teknisen toteutuksen lisäksi myös muuta markkinointia edistävää toimintaa, kuten netinkäyttäjien profilointia ja profiilien mukaan suunniteltuja paketteja ja aihealueisiin liittyviä vertikaaleja^{174 175}. Paketit voidaan luoda esimerkiksi sukupuolen ja iän mukaan ja vertikaalit tietyn harrastuksen, urheilulajin tai ammatin ympärille. Mainostajalla voi usein vaikuttaa paljon käytettäviin medioihin ja valita ne asiakasryhmät ja aihealueet, joihin haluaa mainontaansa keskittää. Verkostojen tietämys asiakkaista ja hyvin valitut julkaisijat voivat tuoda paljon lisäarvoa mainostajille, ja se tekeekin kumppanuusmarkkinoinnista hyvän vaihtoehdon markkinointitapoja valittaessa.

Julkaisijana kumppanuusmarkkinoinnissa voi toimia monenlaiset eri mediat: suurista uutissivustoista yksityishenkilöiden blogeihin¹⁷⁶. Julkaisijat voidaan jakaa ainakin seuraaviin ryhmiin: sisältösivut; alennuskoodi- ja hintavertailusivut; sähköpostimarkkinoijat; tiettyyn aihealueeseen liittyvät blogit ja hakukonemarkkinoinnin tekijät sekä sosiaalisen median julkaisijat¹⁷⁷. Sisältösivut ovat tiettyyn aihealueeseen suuntautuneita sivustoja, kuten arvostelusivuja, harrastesivuja tai erilaisia foorumeja. Näillä sivuilla mainokset sijoitellaan yleensä joko tekstilinkeiksi artikkeleihin, bannereiksi tai mainoslinkki sijoitetaan artikkelin loppuun. Alennuskoodisivustojen ylläpitäjän houkuttelevat asiakkaita keräämällä sivuilleen mainostajien tarjouksia ja alennuksiin oikeuttavia koodeja. Asiakas klikkaa itsensä

¹⁶⁷ Koivumäki 2012.

¹⁶⁸ Improve Media a.

¹⁶⁹ Trade Tracker.

¹⁷⁰ Sanoma.

¹⁷¹ Smartresponse.

¹⁷² Klik Klik.

¹⁷³ Google a.

¹⁷⁴ Improve Media b.

¹⁷⁵ Improve Media c.

¹⁷⁶ Koivumäki 2012.

¹⁷⁷ Omni Partners 2015.

linkin kautta mainostajan sivuilla ja saa alennuskoodin käyttöönsä. Toiset sivustot toimivat samantapaisella periaatteella, mutta mainostajan alennusten sijasta tarjoavatkin asiakkaalle rahanarvoisia etuja omasta puolestaan. Sähköpostimarkkinoijat ovat tahoja, joilla on hallussaan kuluttajien sähköpostiosoitteita ja lupa niihin lähetettävään sähköiseen markkinointiin. Osallistuessaan mainostajien kampanjoihin, sähköpostimarkkinoija lähettää mainoksen valitsemalleen joukolle (profilointi), joka voi olla hyvinkin suuri.¹⁷⁸ Blogien ominaispiirteistä kerrotaan jo aiemmin tässä tutkielmassa. Blogi toimii kumppanuusmarkkinoinnissa joka tapauksessa hyvin samaan tapaan kuin mikä tahansa verkkosivusto. Blogien osuus kumppanuusmarkkinoinnin julkaisijoissa on nousussa¹⁷⁹. Internetin hakukoneilta voi ostaa itselleen mainostilaa. Esimerkiksi Google tarjoaa palvelua, jossa yritys voi saada omat sivunsa ensimmäisten hakutulosten joukkoon sopivien hakusanojen ollessa käytössä¹⁸⁰. Hinta määräytyy Googlen tapauksessa klikkausten mukaan. Osa kumppanuusmarkkinoinnin julkaisijoista ostaakin hakukoneita ylläpitäviltä yrityksiltä mainostilaa mainostajalle¹⁸¹. Sosiaalisen median julkaisijat ovat joko tunnettuja ja sosiaalisessa mediassa laajalti seurattuja henkilöitä, sosiaalisen median sivun (Facebook-sivut) ylläpitäjiä tai sosiaalisen median palveluiden tarjoajilta mainostilaa ostavia yrityksiä¹⁸².

Jotta voi toimia mainosverkoston julkaisijana, tulee luonnollisesti tulla hyväksytyksi mukaan verkostoon. Verkostossa ollessaan julkaisija voi valita eri mainostajien verkostolle antamista kampanjoista, mihin haluaa osallistua¹⁸³, ja toisaalta mainostaja voi vaikuttaa mitä tahoja valitsee julkaisijoiksi kampanjalleen.

Kuluttaja tai B2B-asiakas on internetissä ”liikkuva” henkilö, joka klikkaa julkaisijan sivuilla olevaa mainostajan mainoslinkkiä. Asiakas voi vain käydä mainostajan sivuilla tai myös ostaa mainostajan mainostamia tuotteita.¹⁸⁴ Kuluttajan kannalta kumppanuusmarkkinointiin liittyy niin hyötyjä kuin haittojakin. Hyvin toteutetut mainoskampanjat markkinoivat tuotteita niistä kiinnostuneille ihmisille antaen myös kuluttajalle tietoa tuotteista ja niiden hinnasta ja saatavuudesta. Haittana on mainosten aiheuttama verkkosivujen avaamisen hidastuminen ja liiat mainokset sivuilla voivat myös häiritä sivujen luettavuutta. Juridiselta kannalta kumppanuusmarkkinointiin liittyy myös mahdollisesti merkittävää haittaa, joka liittyy markkinoinnin tunnistettavuuteen ja

¹⁷⁸ Omni Partners 2015.

¹⁷⁹ Omni Partners 2015.

¹⁸⁰ Google b.

¹⁸¹ Omni Partners 2015.

¹⁸² Omni Partners 2015.

¹⁸³ Piensijoittaja.net 2013.

¹⁸⁴ Koivumäki 2012.

yksityisyydensuojaan. Markkinoinnin tunnistettavuuden ongelma koskee ylipäätään myös perinteistä blogi-markkinointia, jossa bloggari markkinoi vastiketta vastaan mainostajan tuotteita ilmoittamatta päivityksen kaupallisesta luonteesta. Uutissivustot puolestaan saattavat sijoittaa mainoksen uutisten sekaan samankaltaiseen muotoon kuin itse uutiset.

4.4.2. Riskit mainostajalle

Vaikka kumppanuusmarkkinointi onkin varsin riskitöntä mainostajalle, liittyy toimintaan myös huijaamista, epäasiallisia toimintatapoja ja joitain muita sudenkuoppia. Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä huijaamistapoja ja epäasiallisia toimintatapoja. Julkaisija voi tallentaa tietynlaisen mainosohjelman (adware) verkon käyttäjän laitteelle niin, että ohjelma ohjaa käyttäjän mainostajan sivuille tai palveluun aina julkaisijan linkin kautta, vaikka käyttäjä ei olisikaan tutustunut mainostajan materiaaliin julkaisijan sivuilla. Julkaisija voi täyttää verkkosivuja, sekä omia että muiden, evästeillä, jotka latautuvat käyttäjän koneelle ja käyttäjän mahdollisesti tehdessä komissioon oikeuttavan suorituksen saavat aikaan komission maksun. Evästeet voivat olla piilotettuina esimerkiksi mainosten osaksi. Ongelmana tässäkin tavassa on se, että julkaisija ei mahdollisesti ole tehnyt asiakkaan saamiseksi mitään ja asiakas olisi joka tapauksessa tehnyt saman toiminnon (osto, rekisteröityminen tms.). Julkaisijat saattavat ottaa käyttöönsä verkko-osoitteita, jotka muistuttavat mainostajan osoitetta, ja nämä julkaisijan hallinnoimat sivut ohjaavat käyttäjän suoraan mainostajan sivuille samalla tuottaen julkaisijalle komission. Yleisimpiin epäasiallisiin toimintatapoihin kuuluu vielä julkaisijan omien kanta-asiakkuusohjelmien tietynlainen käyttö. Ohjelma tallennetaan käyttäjän koneelle yleensä osana jotain täysin muuta ohjelmistoa. Ohjelman tarkoituksena on saada käyttäjä hankkimaan tuotteet ohjelman kautta esimerkiksi tarjoamalla alennuksia tai kanta-asiakkuuspisteitä. Kanta-asiakkuusohjelman käyttö voi tietyissä tapauksissa olla hyödyllistä myös mainostajalle. Pahimmassa huijaustapauksessa markkinoijan ohjelmistoon tunkeudutaan ja esimerkiksi myyntitietoihin lisätään tieto linkityksestä ja komission muodostumisesta, vaikka sellaiseen ei julkaisijalla olisi oikeutta.¹⁸⁵ Edellisten lisäksi silloin, kun julkaisijan palkkion edellytyksenä on pelkkä mainoksen tai linkin klikkaus, on riskinä valeklikkaukset, joita julkaisija masinoi¹⁸⁶. Muita ongelmia ovat muun muassa päällekkäinen hakukonemainonta ja -optimointi julkaisijoiden ja mainostajan välillä¹⁸⁷,

¹⁸⁵ Edelman & Brandi 2005: 3.

¹⁸⁶ Kshetri 2010.

¹⁸⁷ Edelman & Brandi 2005: 3.

brändille sopimattomat julkaisijat ja niiden toimintatavat, mahdollinen lainvastainen markkinointi julkaisijan toimesta ja mainostajan vastuu siitä sekä tunnettujen brändien käyttö houkuttimena saada asiakkaat julkaisijan sivuille muiden tuotteiden ääreen¹⁸⁸. Varsinkin sähköpostimainonnassa on ollut ongelmia: kuluttajat ovat kokeneet, ettei heidän vastaanottamansa markkinointi ole ollut sellaista, mihin he ovat antaneet suostumuksensa, ja epäselväksi on myös jäänyt se, keneltä viestit tulevat¹⁸⁹. Mainostajalle tällainen markkinointi lienee yleisesti ottaen huonoa näkyvyyttä, varsinkin jos brändin hyvää kuvaa halutaan vaalia.

Riskiä voidaan pienentää valitsemalla yhteistyökumppanit tarkasti ja laatimalla tarkat sopimusehdot, joissa esim. edellä mainitut toimenpiteet kielletään. Osa huijauksista olisi toki myös lainsäädännön mukaan kiellettyjä. Riskiä on pyritty vähentämään ja yleistä kumppanuusmarkkinoinnin toimivuutta parantamaan joidenkin (pääasiassa suurimpien) mainosverkostojen, Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton, tietosuojavaltuutetun ja kilpailu- ja kuluttajaviraston yhteisesti laatimilla kumppanuusmarkkinoinnin käytäntösäännöillä¹⁹⁰.

4.4.3. Osapuolten väliset sopimukset

Kumppanuusmarkkinoinnissa mainostaja ja julkaisija eivät ole keskenään sopimussuhteessa, vaan molemmat tekevät yhteistyösopimuksen mainosverkoston ylläpitäjän kanssa. Mainostajan kannalta on hyvä huomioida ainakin seuraavia seikkoja sopimusta solmiessa: palvelun toiminnot, palkkiotyypit (komissio/kiinteä summa), maksurahaston suuruus, yhteistyö muiden mainosverkkojen kanssa, mainosaineistosta sopiminen, maksun aikaansaavat toiminnot, evästeen voimassaoloaika, markkinointikampanjan esittäminen julkaisijoille, sopimuksen kesto sekä irtisanomisperusteet ja -aika, sopimussuhteet suoraan julkaisijan kanssa.¹⁹¹

Kampanjan ja asiakasliikenteen seurantaan ja raportointiin tarvitaan jonkinlainen ohjelmisto. Mainosverkostojen ylläpitäjät tarjoavat erilaisia työkaluja mainoskampanjan hallinnan tueksi. Mainostaja voi myös kehittää omiin tarpeisiin sopivan ohjelman itse. Mainostajalle on eduksi tietää tarkasti, mitä kautta asiakas on omille sivuille päätenyt. Tietoa voidaan käyttää parempaan mainoskampanjasuunnitteluun ja sillä saadaan paremmin varmuus maksun perusteena olevien toimintojen olemassaolosta. Ilman

¹⁸⁸ Markkinointi & Mainonta (2016 c).

¹⁸⁹ Markkinointi & Mainonta (2016 c).

¹⁹⁰ Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (2016).

¹⁹¹ Koivumäki 2012.

kunnollista raportointia ja pelkän laskun perusteella mainostaja joutuu elämään hyvässä uskossa ilman varmuutta siitä, onko markkinointi tuottanut oikeasti mitään.

Ei ole yhdentekevää millaisissa medioissa ja millä tavoin yritys näkyy. Mainostaja voi käydä läpi mahdollisia julkaisijoita ja hyväksyy sopivat. Suurissa kampanjoissa, joissa voi olla satoja ellei tuhansia medioita, veisi tämä kuitenkin erittäin paljon aikaa, ja mainostaja joutuu luottamaan verkoston laadunvalvontaan. Edellä käytiin läpi erityyppisiä julkaisijoita, joilla on omat mainontatapansa. Mainostajalle osa julkaisijatyypeistä voi toimivampia ja osa taas vältettäviä riippuen tilanteesta. Sopivat julkaisijat ja sallitut mainontamuodot kannatta kirjata jo sopimukseen. Toinen mainonnan laatuun liittyvä asia on mainostajan oman markkinointimateriaalin käyttö julkaisijoiden sivustoilla. Mainostajan kannattaa tarjota sopivaa materiaalia julkaisijoiden käytettäväksi kampanjan ajaksi.

Sopimukseen määritellään korvauksen syntyperusteet. Ne valitaan tavoitteiden mukaisesti. Osa mainostajista tavoittelee parempaa näkyvyyttä ja uusia asiakkaita kun osa taas tähtää suoraan myynnin kasvattamiseen. Hinnoittelumalleista yleisimpiä ovat seuraavat:

1. Korvaus ostosta tai tilauksesta (CPS/CPO eli Cost per Sales/Order)
2. Korvaus asiakkaan tekemästä toiminnosta (CPA/CPL eli Cost per Action/Lead)
3. Korvaus klikkauksista (CPC eli Cost per Click)
4. Korvaus tuhannesta mainoksen näyttökerrasta (CPM/CPT eli Cost per Mille/Thousand)¹⁹²

Korvaus ostosta tai tilauksesta on yleisin malli ja soveltuu parhaiten myynnin kasvattamiseen nopeasti. Siinä maksetaan vain saadusta tulosta, joten turhat kulut ovat minimissä. Korvaus julkaisijalle voi olla myyntikomissio, kiinteä summa tai niiden yhdistelmä. Eri tuotteille tai tuoteryhmille voidaan asettaa erisuuret korvaukset. Silloin, kun mainostaja haluaa saada uusia asiakkaita, sisällytetään mainoskampanjaan jokin toiminto asiakkaan tehtäväksi. Se voi olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointilistalle liittyminen, arvontaan osallistuminen, asiakkaaksi rekisteröityminen tai muu vastaava toimenpide. Jos tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, on kotisivun kävijämäärän kasvattaminen yksi vaihtoehto mainoskampanjan tavoitteiksi. Julkaisijoille voidaan maksaa jokaisesta kotisivulle ohjaavasta klikkauksesta. Pyrittäessä näkyvyyden parantamiseen voidaan käyttää niin

¹⁹² Omni Partners 2015.

sanottua Cost per Mille -hinnoittelua, jossa maksetaan korvaus jokaista tuhatta avautunutta mainosta kohti. Lisäksi sopimuksessa on hyvä (ja teknisistä pakostakin) määrittellä evästeiden voimassaoloaika.

Verkoston ylläpitäjä haluaa varmistaa omat ja julkaisijoiden saatavat, joten mahdollisesti sovitaan tietyn suuruista mainostajan sivuun panemasta rahastosta ¹⁹³. Verkosto saattaa myös haluta rajoittaa muiden verkostojen käyttöä samaan kampanjaan. Toinen verkoston kannalta tärkeä rajoitus koskee mainostajan ja julkaisijan mahdollista kahdenkeskeistä sopimussuhdetta. Verkosto ottaa kuitenkin oman osuutensa komissioista, ja mainostajalle ja julkaisijalle olisi taloudellisempaa toimia keskenään. Sopimukseen lisätäänkin usein kieltoja, joissa kahdenkeskeinen yhteistyö kielletään tietyksi määräajaksi ¹⁹⁴. Muita huomioitavia asioita ovat se, miten markkinointikampanja esitellään julkaisijoille, yhteistyön kesto sekä irtisanomisperusteet ja -aika.

Kuluttaja ei välttämättä laadi sopimuksia kenenkään tahon kanssa. Jos markkinointi onnistuu ja kuluttaja päätyy tekemään ostoksen, hankkiutumaan sähköpostilistalle yms. on sopimuksen toinen osapuoli mainostaja.

¹⁹³ Koivumäki 2012.

¹⁹⁴ Koivumäki 2012.

5. KULUTTAJAN YKSITYISYYDEN SUOJA

5.1. Henkilötietojen käsittely ja henkilötietorekisteri

Markkinoinnissa on hyödyksi kerätä tietoja asiakkaista. Ikä, sukupuoli, yhteystiedot, paikkatiedot, ostohistoria, kiinnostuksen kohteet, ammatti – hyödyllisiä tietoja riittää. Sähköinen suoramarkkinointi ei voi edes toimia ilman henkilötietojen keräämistä. Henkilötietojen käsittely voidaan hoitaa automaattisesti tai manuaalisesti. Käytännössä ainoa tehokas tapa sähköisen markkinoinnin tueksi on automaattinen käsittely. Varsinkin automaattiseen henkilötietojen käsittelyyn sisältyy tietosuojariskejä ¹⁹⁵. Henkilötiedot voivat väärissä käsissä aiheuttaa suurta harmia, kuten esimerkiksi identiteettivarkauksia, ja henkilötietojen käsittelyä onkin päädytty säätelemään lainsäädännössä. Euroopan yhteisön/unionin taholta tärkeimmät henkilötietoihin liittyvät direktiivit ovat henkilötietodirektiivi 95/46/EY ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi 2002/58/EY. Lisäksi Euroopan neuvosto on laatinut jäsenvaltioidensa lainlaatijoille omia suosituksiaan, joilla on pyritty edesauttamaan hyväksi tavattujen periaatteiden tuomista kansallisiin lainsäädäntöihin. Esimerkkinä tällaisesta suosituksesta on automaattista henkilötietojen käsittelyä koskeva CM/Rec(2010)13, jossa käsitellään muun muassa henkilötietojen keräämisen edellytyksiä, tietoturvaa ja rekisteröidyn oikeuksia. Henkilötietodirektiivi implementoitiin Suomen lakiin henkilötietolailla, joka on myös henkilötietojen käsittelyn yleislaki ¹⁹⁶. Sääntelyä löytyy lisäksi muun muassa tietoyhteiskuntaaaresta, josta löytyy sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin vaatimat säädökset. Lainsäädännön lisäksi henkilötietojen käsittelyyn liittyy toimialakohtaisia käytännesääntöjä. Henkilötietolain 42 §:ssä annetaan rekisterinpitäjille ja näitä edustaville yhteisöille mahdollisuus niiden laatimiseen ja tietosuojavaltuutetulle lähettämiseen tarkastusta varten. Markkinointiin liittyviä käytännesääntöjä on laatinut ainakin Suomen suoramarkkinointiliitto ¹⁹⁷.

Jos henkilötietoja käsitellään automaattisesti, sovelletaan aina henkilötietolain säädöksiä lain toisen pykälän mukaan. Manuaalisen henkilötietojen käsittelyn osalta lain soveltaminen riippuu siitä, muodostavatko tai onko käsiteltävien henkilötietojen tarkoitus muodostaa henkilöreisteri. Jos näin on, sovelletaan henkilötietolakia. Henkilöreisteri tarkoittaa laissa, sen kolmannen pykälän mukaan, yhteenkuuluvista

¹⁹⁵ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013a.

¹⁹⁶ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013b.

¹⁹⁷ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002.

merkinnöistä muodostuvaa tietojoukkoa, johon sisältyy henkilötietoja, ja jota joko käsitellään automaattisesti tai tiedot on muuten lajiteltu niin, että yksittäisen henkilön tiedot ovat helposti saatavilla. Laki ei koske kuitenkaan luonnollisen henkilön yksityisiin tarkoituksiin keräämiään henkilötietoja, kuten ystävien yhteystietoja.

Henkilötietoja ei saa käsitellä ilman syytä. Tietojen käsittelyn sallivat tarkoitukset löytyvät henkilötietolain 8§:stä ja 14–20§:stä. Kuluttajien henkilötietojen käsittelyn kannalta tärkeitä ovat 8§:n 1.mom. 5. kohta ja 19§. Kahdeksas pykälä sisältää henkilötietojen käsittelyn yleiset edellytykset. Yksi käsittelyn mahdollistavista edellytyksistä on luonnollisen henkilön asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan esimerkiksi asiakas-, palvelus- tai jäsenyyssuhteen vuoksi. Asiakkaista voidaan siis pitää rekisteriä tämä säädöksen nojalla. Asiakasrekisterin tietoja ei kuitenkaan 8§:n pohjalta vielä saa käyttää suoramarkkinointiin. Jos asiakas antaa tietojansa rekisteröitäväksi, voivat rekisterin tietoja käyttää kaikki samaan konserniin kuuluvat yritykset¹⁹⁸.

Henkilötietolain neljäs luku mahdollistaa henkilötietorekisterin laatimisen myös tiettyjä erikoistarkoituksia varten. Näitä ovat tutkimus, tilastointi, viranomaisen suunnittelu- ja selvitystehtävät, henkilömatrikkelin teko, sukututkimus sekä suoramarkkinointi ja muut osoitteelliset lähetykset. Lain 19§ koskee suoramainontaa, etämyyntiä, muuta suoramarkkinointia, mielipide- ja markkinatutkimuksen tekoa ja muita näihin rinnastettavissa olevia osoitteellisia lähetyksiä. Näihin tarkoituksiin käytettävän rekisterin saa tehdä 19§ mukaan jonkin seuraavista edellytyksistä täyttyessä:

1. Ennakolta yksilöityä ja kestoltaan lyhytaikaista markkinointia tai muuta em. pykälän tointa varten, kunhan rekisteri ei vaaranna rekisteröityjen yksityisyyttä.
2. Toinen vaihtoehto on tehdä rekisteri, jossa on vain tietyt tiedot henkilöstä. Nämä tiedot ovat: rekisteröitävän nimi, arvo tai ammatti, ikä, sukupuoli, äidinkieli, yksi tunnistetieto ja yhteydenottoon tarvittavat yhteystiedot.
3. Kolmas vaihtoehto liittyy business to business -markkinointiin. Tällöin rekisteriin liitetään tiedot henkilön tehtävästä ja asemasta elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä. Rekisteriä käytetään vain henkilön työkuvaan liittyvään markkinointiin.

Kenenkään tietoja ei ko. rekistereihin saa kuitenkaan ottaa, mikäli hän on sen kieltänyt 19§ 1.mom. mukaan.

¹⁹⁸ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002: 8.

Henkilötiedon määritelmä on laaja. HTL: 3§:n mukaan sellaiseksi luetaan kaikki merkinnät luonnollisesta henkilöstä, hänen ominaisuuksistaan tai elinolosuhteistaan, jotka tunnistettavasti liittyvät häneen tai hänen perheeseensä tai samassa taloudessa asuviin. Markkinoinnissa käytettävät yhteystiedot kuuluvatkin luonnollisesti lain tarkoittamiin henkilötietoihin. Osa henkilötiedoista on niin sanottuja arkaluonteisia tietoja, ja niiden käytöstä säädetään henkilötietolain 11 §:ssä ja 12 §:ssä. Arkaluonteisia tietoja ovat lain mukaan tiedot:

1. rodusta ja etnisestä alkuperästä;
2. henkilön yhteiskunnallisesta, poliittisesta tai uskonnollisesta vakaumuksesta tai ammattiliittoon kuulumisesta;
3. rikollisesta teosta, rangaistuksesta tai muusta rikoksen seuraamuksesta;
4. henkilön terveydentilasta, sairaudesta, vammaisuudesta ja häneen kohdistuneista hoitotoimenpiteistä tai niihin verrattavista toimista;
5. seksuaalisesta suuntautumisesta tai käyttäytymisestä;
6. henkilön sosiaalihuollon tarpeesta tai hänen saamistaan sosiaalihuollon palveluista tai etuuksista tai tukitoimista.

Näiden tietojen käsittely on kielletty, muissa kuin poikkeustapauksissa. Poikkeukset on lueteltu henkilötietolain 12 §:ssä. Markkinoinnin kannalta arkaluonteiset tiedot eivät ole kovinkaan relevantteja, joskin esimerkiksi etninen alkuperä ja uskonnollinen vakaumus voisivat olla hyödyksi mahdollisten erilaisten mieltymysten ja maailmankuvan vuoksi. Lain sallimista poikkeustapauksista 12 § 1.mom. 1. kohta olisi pääsääntöisesti ainoa, joka mahdollistaisi arkaluonteisten tietojen keräämisen markkinointitarkoituksiin: henkilön arkaluonteisia tietoja saa käsitellä hänen nimenomaisella suostumuksellaan.

5.1.1. Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet

Henkilötietojen käsittelyyn liittyy yleisiä periaatteita, joita ovat huolellisuusvelvoite, käsittelyn suunnittelu, käyttötarkoitussidonnaisuus ja tarpeellisuusvaatimus sekä lisäksi rekisterinpitäjän tulee laatia rekisteriseloste. Henkilötietolain 5 § velvoittaa rekisterinpitäjän tai sen, joka toimii rekisterinpitäjän lukuun, toimivan henkilötietoja käsiteltäessä laillisesti ja noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa. Lisäksi toiminnan tulee olla sellaista, ettei rekisteröidyn yksityisyyden suoja tai suojan kannalta tärkeitä oikeuksia rajoiteta muuten kuin, mitä laissa säädetään.

Ennen henkilötietojen keräämistä ja rekisterin muodostamista tulee määritellä koottavan rekisterin ominaisuuksia tarkemmin. Henkilötietolain 6 §:ssä säädetään henkilötietojen

käsittelyn suunnittelusta. Ensinnäkin elinkeinonharjoittajan toiminnan tulee olla sellaista, joka antaa perustelut henkilörekisterin kokoamiselle. Rekisterin tarkoitus tulee määrittellä niin, että määrittelystä käy ilmi, minkä asioiden hoitamiseksi rekisteriä pidetään. Toiseksi määritettäväksi tulee se, mistä henkilötiedot kerätään ja mihin niitä luovutetaan. Suomen suoramarkkinointiliiton käytäntöissä lisätään suunnitteluvaiheen tehtäviin vielä määrittää, miten henkilötiedot tuhoetaan sen jälkeen, kun niille ei enää ole käyttöä¹⁹⁹. Lisäksi Henkilötietolain 7 §:ssä laajennetaan käyttötarkoitussidonnaisuutta henkilötietojen käsittelyyn. Pykälän mukaan tietoja saa käyttää ja käsitellä vain rekisterin käyttötarkoitukseen sopivalla tavalla ja sopivaan tarkoitukseen (pl. tieteelliset ja tilastolliset tarkoitukset).

Edellisten lisäksi henkilötietolain 9 § lisää vaatimuksia itse henkilötietojen laadulle: rekisterissä käsiteltävien henkilötietojen tulee olla ensinnäkin tarpeellisia käyttötarkoituksen kannalta ja niiden on oltava virheettömiä ja ajan tasalla. Tarpeellisia ovat ne tiedot, jotka ovat relevantteja elinkeinonharjoittajan toiminnan ja toiminnan kehittämisen kannalta. Tällaisia ovat ainakin normaalissa asiakassuhteessa selvinneet tiedot, kuten asiakkaiden yhteystiedot, laskutus-, maksu- ja ostotiedot ja muut kaupankäyntiin liittyvät tiedot sekä esimerkiksi tiedot asiakkaan kiinnostuksen kohteista.²⁰⁰ Tiivistetysti elinkeinonharjoittajan toiminnan tulee olla henkilörekisterin käytön kannalta peruteltua, henkilötietojen käsittelyn oltava sopivaa suhteessa käyttötarkoitukseen ja käsiteltävien henkilötietojen oltava tarpeellisia kyseessä olevaan käyttötarkoitukseen.

Asiakassuhteeseen perustuvan henkilörekisterin ollessa kyseessä herää kysymys siitä, milloin elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan suhde voidaan nähdä asiakkuutena. Usein tilanne on selvä, mutta ei suinkaan aina. Asiakasrekisteriä koottaessa raja pitää vetää kuitenkin johonkin. Suomen suoramarkkinointiliiton käytäntöjen mukaan jo asiakasrekisteriä suunniteltaessa tulee määrittellä asiakkuus: asiakkuuden synty ja lakkaaminen²⁰¹. Yleensä suhteen alkaminen on helppo määrittellä. Kuluttajan ostaessa tai tilatessa tuotteen tai palvelun häntä voidaan selvästi pitää asiakkaana. On kuitenkin mahdollista, että asiakassuhteen voidaan katsoa syntyneen jo ennen tilausta tai ostoa. Yksi mahdollinen tilanne on vastikkeettoman palvelun tilaaminen. Toiseksi kuluttajan

¹⁹⁹ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002:8.

²⁰⁰ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002:8–9.

²⁰¹ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002:9–10.

tekemää tarjouspyyntöä voidaan pitää sellaisena toimenä, joka mahdollistaa hänen tietojensa lisäämisen asiakasrekisteriin. Lisäksi asiakkaan suostumuksella tai muuten liiketoiminnan luonteen vuoksi voi asiakassuhde alkaa ennen ostoa tai tilausta. Pelkkä yrityksen verkkosivuilla vierailu ei riitä asiakassuhteen muodostumiseen. Kuluttajan tulisi saada tietää, milloin hänet lisätään rekisteriin. Yrityksen verkkopalvelut tulisikin suunnitella sellaisiksi, että asiakassuhteen synty tulee ilmi.²⁰²

Yritys voi käsitellä kerättyjä henkilötietoja niin kauan kuin suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan pitää asiallisena. Kun asiakassuhteen perusteet eivät enää täyty, tulee säilyttää vain ne tiedot asiakkaasta, joita voidaan käsitellä ilman suostumusta tai asiallista yhteyttä. Asiakassuhde on voimassa ainakin silloin, kun jommallakummalla on saatavia toiselta tai sopimusvelvoitteita ei ole vielä hoidettu tai kun tuotteen takuu-aika on voimassa. Jos edelliset syyt ovat poissuljettuja ja osapuolten välillä ei ole muuta yhteydenpitoa tai toimintaa, jonka perusteella asiakkuus jatkuu, voi asiakassuhde jatkua vielä kohtuullisen ajan viimeisestä asiakastapahtumasta. Kohtuullisen ajan pituuteen vaikuttavat muun muassa toimiala ja myytävät tuotteet.²⁰³

HTL 10§:n mukaisesti jokaisesta henkilörekisteristä tulee rekisterinpitäjän laatia rekisteriseloste. Selosteesta tulee löytyä rekisterinpitäjän sekä mahdollisen rekisterinpitäjän edustajan nimi ja yhteystiedot. Toiseksi jo yllämainittu henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee kirjata ylös. Selosteessa tulee kuvata mahdolliset rekisteröidyistä ja henkilötiedoista kootut henkilö- ja tietoryhmät. Tiedot tietojen luovutuksesta ja mahdollisesta siirrosta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle täytyy ilmetä selosteessa. Lisäksi tulee kuvata rekisterin suojauksen periaatteet. Pääsääntöisesti jokaisella on oltava mahdollisuus tutustua rekisteriselosteeseen. Poikkeuksena kuitenkin esimerkiksi tilanteet, joissa valtion turvallisuus tai muu yleinen järjestys voi vaarantua. Markkinointitarkoitukseen käytettävä rekisteri on siis pidettävä kaikkien saatavilla.

5.1.2. Rekisteröidyn oikeudet

Henkilötietolain 6. luku koskee rekisteröidyn oikeuksia. Rekisteröidyllä on oikeus tietää rekisterin tietyistä ominaisuuksista. Velvollisuus tiedonantoon on rekisterinpitäjällä.

²⁰² Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002: 9–10.

²⁰³ Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto 2002: 9–10.

Rekisteröidyn on ensinnäkin saatava tietää rekisterinpitäjä ja mahdollinen edustaja. Toisekseen tulee saada tietää rekisterin tarkoitus ja mihin tietoja luovutetaan. Lisäksi muut tiedot, joita rekisteröity voi tarvita oikeuksiensa käyttämiseen kyseiseen rekisteriin liittyvissä asioissa. Jos henkilötiedot kerätään itse asianomaiselta rekisteröitävältä henkilöltä, tulee nämä tiedot antaa tietoja kerätessä. Jos taas tiedot saadaan muista lähteistä ja ne on tarkoitus luovuttaa eteenpäin, tulee rekisteröidylle toimittaa tiedot viimeistään ensimmäisen tietojen luovutuksen yhteydessä. Lain 24§:n 2.mom. määrittellään kolme poikkeustapausta jolloin tietoja ei tarvitse luovuttaa. Näistä vain ensimmäinen tapaus tulee kyseeseen markkinointitarkoitukseen tehdyssä rekisterin tapauksessa. Rekisteröidylle ei momentin mukaan tarvitse antaa tietoja henkilötietoja kerätessä, jos hän on jo tietoinen niistä etukäteen. Henkilötietolain 25§ luo lisäksi ilmoitusvelvollisuuden tilanteissa, joissa henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu jostain henkilörekisteristä suoramainontaa, muuta suoramarkkinointia, etämyyntiä tai erilaisia tutkimuksia varten. Tällöin tulee viestinnän kohteena olevalle antaa tiedot kyseessä olevasta henkilörekisteristä, rekisterin pitäjistä ja rekisterin pitäjän yhteystiedot.

Rekisteröidyllä on henkilötietolain 26§:n mukaan oikeus tietää, mitä tietoja hänestä on rekisteriin laitettu ja se, onko hänestä tietoja rekisterissä ylipäätään. Tätä kutsutaan rekisteröidyn tarkastusoikeudeksi. Rekisteröidylle tulee tarkastuksen yhteydessä, rekisteröidyn tietojen lisäksi, ilmoittaa rekisterin tietolähteet, rekisterin käyttötarkoitus ja mihin rekisterin tietoja luovutetaan. Lisäksi, mikäli rekisterinpitäjän käytössä on henkilötietolain 31 §:n mukainen automatisoitu päätöksentekotapa, tulee sen toimintaperiaatteesta antaa tietoa. Rekisteröidyltä ei voida ottaa maksua tarkastuksesta, ellei edellisestä tarkastuskyselystä ole kulunut alle vuosi. Jos alle vuosi on kulunut, voi rekisterinpitäjä periä korvauksen, joka ei kuitenkaan saa ylittää tietojen antamisesta aiheutuvia välittömiä kustannuksia. Lain 27 §:ssä säädetään tarkastusoikeuden rajoituksista. Markkinoinnin kannalta pykälän sisällöllä ei kuitenkaan ole merkitystä: rajoitukset liittyvät tilanteisiin, joissa esimerkiksi valtion turvallisuus tai rekisteröidyn terveydenhoito ovat vaarassa.

Tarkastusoikeuden toteuttamisesta säädetään HTL:n 28 §:ssä. Tarkastaakseen rekisteriin kirjatut tiedot tulee rekisteröidyn joko henkilökohtaisesti mennä rekisterinpitäjän toimipisteeseen tai jätettävä pyyntö itse allekirjoitetussa asiakirjassa tai muulla vastaavalla tavalla varmennetussa muodossa. Rekisterinpitäjällä on velvollisuus antaa rekisteröidylle ilman aiheutonta viivytystä tilaisuus tutustua rekisterin tietoihin tai mikäli rekisteröity on pyytänyt tiedot kirjallisesti, lähettämään ne kirjallisesti

ymmärrettävässä muodossa. Jollei rekisterinpitäjä anna ko. tietoja, on rekisteröidylle annettava todistus, jossa kerrotaan syy tarkastusoikeuden epäämiselle. Tiedot tai vaihtoehtoisesti edellä mainittu todistus tulee antaa kolmen kuukauden kuluttua tarkastusoikeuden käyttämisestä. Rekisteröity voi kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen, mikäli hän ei voi käyttää tarkastusoikeuttaan.

Oikeus henkilötiedon korjaamiseen rekisterissä on olennainen rekisteröidyn oikeus. Siitä säädetään henkilötietolain 29 §:ssä. Mikäli rekisterissä on virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut tieto rekisteröidystä, on rekisterinpitäjän se oikaistava, poistettava tai täydennettävä, jos rekisteröity sitä vaatii. Rekisteröidyn yksityisyyden suojan ja oikeuksien vaarantavan tiedon leviäminen tulee rekisterinpitäjän myös estää. Rekisterinpitäjällä on lisäksi velvollisuus ilmoittaa virheellisistä henkilötiedoista niille tahoille, joille rekisterinpitäjä on tietoja luovuttanut ja joilta tiedot on saatu. Tätä ilmoitusvelvollisuutta ei kuitenkaan ole, jos sen täyttäminen on mahdotonta tai kohtuuttomasti vaivaa vaativaa. Kuten rekisteröidyn tarkastusoikeuden osalta on, myös rekisterinpitäjän korjaamisvelvollisuuden ollessa kysymyksessä, tulee rekisteröidylle antaa todistus tilanteesta, jossa korjausvaatimusta ei ole hyväksytty. Todistuksessa tulee olla hylkäämiseen johtaneet syyt. Rekisteröity voi ko. tilanteesta kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen. Euroopan unionin tuomioistuin on käsitellyt rekisteröidyn oikeutta vaatia tietojensa poistoa tapauksessa C-131/12. Espanjalainen yksityishenkilö vaati sanomalehteä ja Googlea poistamaan tietonsa heidän levittämistään artikkeleista ja hakukonetuloksista. Tiedot olivat jo vanhoja ja haitallisia henkilön kannalta. Tuomiossaan ECLI:EU:C:2014:317 Unionin tuomioistuin ei vaatinut lehteä poistamaan artikkeleitaan verkosta, mutta Google sitä vastoin joutui poistamaan henkilöön liittyvät tiedot, joita yhtiö käytti toiminnassaan. Päätöksessä ratkaisua perusteltiin sillä, että henkilölle aiheutuneet haitat ylittivät yhtiön kaupalliset intressit ja yleisön intressit. Henkilö ei ollut julkisuuden henkilö, jolloin yleisön intressit olisivat voineet estää oikeuden käytön. Yksityishenkilöt voivat siis käyttää oikeuttaan tietojensa korjaamiseen tai poistamiseen myös Internetin hakukoneita vastaan ja hakukoneita voidaan pitää henkilörekisterin pitäjinä EU:n lainsäädännössä.

Mainontaa ja markkinointia silmällä pitäen henkilötietolaista löytyy hyvin oleellinen rekisteröidyn oikeus: oikeus kieltää rekisterissä häntä koskevien henkilötietojen käyttö tietyissä tilanteissa. Tämä oikeus on HTL:n 30 §:ssä. Rekisterin käyttötarkoituksia, joita kiello-oikeus koskee, ovat suoramainonta, etämyynti ja muu suoramarkkinointi sekä markkina- ja mielipidetutkimusten, henkilömatrikkelin ja sukututkimuksen teko.

5.1.3. Tietoturvallisuus ja tietojen säilytys

Henkilötiedot ovat luonnollisesti arkaluontoisia ja niiden käsittelyn tulee olla sen mukaista. Henkilötietolain 32 §:ssä on säädetty varsin ylimalkaisesti rekisterinpitäjän velvollisuudesta toteuttaa tarvittavat tekniset ja organisatoriset toimenpiteet tietoturvallisuuden takaamiseksi. Teknisiä ja organisatorisia toimenpiteistä ei laissa sen tarkemmin määritellä, mutta niiden toteuttamisessa on otettava huomioon tekniset mahdollisuudet, kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. Joka tapauksessa niiden tulee estää asiattomien pääsy henkilötietojen pariin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuva tietojen hävittäminen, muuttaminen, luovuttaminen, siirtäminen tai muu laitton käsittely.

Henkilötietojen käsittely johtaa luonnollisesti tilanteeseen, jossa luonnolliset henkilöt saavat rekisterin tiedot käsiinsä työnsä lomassa. Onkin loogista, että henkilötietojen kanssa toimivia koskee vaitiolovelvollisuus, joka ilmaistaan henkilötietolain 33 §:ssä. Rekisteröidyn ominaisuuksista, henkilökohtaisista oloista tai taloudellisesta asemasta kertovia tietoja ei saa luovuttaa sivullisille.

Henkilötietolain 34 § ja 35 § koskevat henkilörekisterin hävittämistä ja arkistointia. Arkistointi on mahdollista esimerkiksi tieteellisiä tarkoituksia varten, mutta elinkeinonharjoittajan pitämän rekisterin kyseessä ollessa se ei ole mahdollista, eikä tarkoituksenmukaistakaan. Henkilötietorekisterin tullessa elinkeinonharjoittajan toiminnan kannalta tarpeettomaksi, tuleekin kyseeseen vain henkilörekisterin hävittäminen.

5.2. Evästeet

Evästeet (englanniksi cookie) ovat verkon käyttäjän koneelle tallennettavia vähän tilaa vieviä tekstitiedostoja, joita käytetään verkkoympäristössä eri tarkoituksiin. Yleensä käyttötarkoituksena on erilaisten tietojen (tai ns. ”datan”) kerääminen verkkopalvelun käyttäjiltä tai verkkosivujen toiminnan parantaminen. Sivuston ylläpitäjää esimerkiksi kiinnostavat tiedot sivustolla vierailevien määrästä ja siitä, minkä sivuston kautta he ovat sivustolle tulleet. Sivuston toimintaan liittyvästä evästeestä hyvänä esimerkkinä käy sellainen, joka tallentaa verkkokaupassa asioivan asiakkaan ostoksen ”ostoskoriin”.

Evästeet tallennetaan käyttäjän laitteelle internet-selaimen avulla vierailun kohteena olevan verkkosivuston palvelimen pyynnöstä. Käyttäjä siis pyytää päästä sivustolle, jolloin sivuston palvelin tarkistaa, onko käyttäjän koneella vielä evästettä, ja jos ei ole, niin pyytää käyttäjän selainta tallentamaan sellaisen. Kun käyttäjä avaa sivuston uudelleen, pyytää sivuston palvelin tämän evästeen tiedot takaisin. Näin sivusto voi tunnistaa käyttäjän ja hänen aikaisemmin sivustolla tekemät toimenpiteet, kuten ostosten lisäämisen ostoskoriin tai tekstin lisäämisen tekstikenttään esimerkiksi työnhakusivustoilla.

Verkkosivut toimivat hypertekstin siirtoprotokollan (HTTP eli Hypertext Transfer Protocol) avulla. HTTP:llä toimiva järjestelmä on tilaton eli kaikki toiminnot ovat riippumattomia toisistaan, mikä ei ole internetin käytön sujuvuuden kannalta toivottavaa. Evästeet kehitettiin ratkaisuksi ongelmaan – ne linkittävät käyttäjän aiemman käytöksen ja tiedot yhteen. Eväste toimii siis kuin internet-käyttäjän käyntikortti, johon on liitetty tarvittavia tietoja, jotta eri toiminnot toimisivat ja käyttö olisi sujuvampaa. ”Perusevästeitä” kutsutaan http-evästeiksi. Myöhemmin kehitettiin Flash-evästeet, jotka toimivat Adobe Flash Player – lisätoiminnon kautta. Flash Playerin lisäosa on selaimiin asennettava video- ja äänimateriaalin toistamiseen kehitetty apuväline. Flash-evästeisiin tallennetaan tietoa ääni- ja videomateriaaleihin liittyvistä asetuksista, kuten äänenvoimakkuusasetuksista. Http- ja Flash-evästeillä on eroja mm. liittyen niiden tiedostokapasiteettiin, tuhoutumiseen ja poistamiseen. Flash-evästeisiin voidaan tallentaa selvästi enemmän tietoa. Toisekseen Flash-evästeet eivät tuhoudu ”luonnostaan”, kuten http-evästeet, jotka tuhoutuvat selaimen sulkeutuessa, jollei voimassaoloaikaa ole ohjelmoitu. Flash-evästeitä ei ole myöskään yhtä helppoa tuhota, sillä normaalit selaimen työkalut evästeiden poistoon eivät tuhoa niitä.²⁰⁴ Näiden kahden evästetyypin lisäksi on olemassa erilaisia tapoja kerätä dataa netin käyttäjistä. Yksi maininnan arvoinen tyyppi on ns. web bug, tracking pixel tai web beacon, joka on pieni, yleensä näkymätön, kuvatiedosto, jonka käyttäjä lataa joko vieraillessaan verkkosivulla tai avatessaan sähköpostiviestin. Samalla tiedoston lähettäjä saa tietoa käyttäjän liikkeistä.^{205 206}

Evästeet voidaan jakaa myös pysyviin ja istuntokohtaisiin evästeisiin. Istuntokohtaiset evästeet tuhoetaan käyttäjän sulkiessa selaimen²⁰⁷. Pysyvät jäävät voimaan, mutta ne voidaan poistaa selaimen toiminnolla, tarkoitukseen soveltuvilla ohjelmilla, selaimen

²⁰⁴ Sipior, Ward & Mendoza 2011: 2–4.

²⁰⁵ Bouguettaya & Eltoweissy 2003.

²⁰⁶ Shay 2015.

²⁰⁷ Viestintävirasto 2017a.

lisäosilla tai manuaalisesti. Lisäksi evästeet voidaan luoda pysymään voimassa tietyn ajanjakson ajan ²⁰⁸. Esimerkiksi affiliate-markkinoinnissa käytetään tätä menetelmää, kuten jo aikaisemmin tutkielmassa on mainittu.

Näiden kahden perustyyppin rinnalle on kuitenkin luotu uudenlainen tapa käyttää evästeitä, jossa poistettu eväste ”herätetään henkiin”. Tämä toteutetaan niin, että käyttäjän istunnon aikana tallentuu sama tieto useampaan erilaiseen kohteeseen, esimerkiksi kahteen evästeeseen. Jos osa tallennustiedoista poistetaan, löytyy tieto vielä tallennettuna muista, ja tiedon avulla voidaan luoda vanha, jo tuhottu, eväste uudelleen. Usein käytetään flash- ja http-evästeitä, niin että flash-eväste ”herättää” http-evästeen. ²⁰⁹ Näille henkiin herääville evästeille, ei ole vakiintunut suomenkielistä nimitystä. Englannin kielessä käytössä ovat mm. ”zombie cookie”, ”evercookie” ja ”respawning cookie” ²¹⁰.

Vaikka evästeet on kehitetty internetin käytön sujuvoittamiseksi ja erilaisten palvelujen toiminnan mahdollistamiseksi, on ne otettu laajasti käyttöön myös markkinoinnin saralla. Evästeillä kerätään varsin tarkkaa tietoa käyttäjän toiminnasta ja liikkeistä internetissä, mikä liittyy vahvasti käyttäjien yksityisyyden suojaan ja tietoturvaan. Se, että verkkosivuston ylläpitäjä kerää tietoja omien sivujen käytöstä, ei ole vielä erityisen suuri ongelma, mutta kolmansien osapuolten evästeet luovat jo selvästi suuremman uhan. Nämä kolmannet osapuolet voivat olla markkinointiyrityksiä, jotka liittyvät muiden yhteistyökumppaneiden sivustoilla oleviin mainoksiinsa evästeen. Kun käyttäjä vierailee sivustolla, jossa mainos on, tallentuu hänen koneelleen sivuston evästeen lisäksi siihen sisällytetyn kolmannen osapuolen eväste. Samalla markkinointiyrityksen palvelin pyytää jo mahdollisesti aikaisemmin tallennetun evästeen tietoja käyttäjän koneelta. Näin yritys voi seurata netin käyttäjää sivustolta toiselle ja saa laajan kuvan käyttäjän internetin käytöstä. Ongelmana toiminnassa on ensinnäkin se, että käyttäjä ei tiedä – ainakaan ennen sivustolla vierailua – että hänen koneelleen tallennetaan myös muiden kuin sivuston materiaalia. Itse vierailtavan sivuston evästeiden käytön voi ennakolta olettaa. Toinen huomiota ansaitseva asia on tilanne, jossa tietoja kerännyt ja profilointia tehnyt markkinoija myy tiedot käyttäjästä eteenpäin. ²¹¹ Kolmannen osapuolten evästeiden käytön vaikutusta lisää entisestään jo edellä mainittu tapa luoda jo poistetut evästeet uudestaan. Nykyään selaimiin on saatavilla kolmansien osapuolten evästeiden estäviä lisäosia, kuten AdBlockPlus, joilla käyttäjä voi ainakin vähentää

²⁰⁸ Rantala 2005: 221–222.

²⁰⁹ Acar, Eubank, Englehardt, Juarez, Narayanan & Diaz 2014.

²¹⁰ Acar, Eubank, Englehardt, Juarez, Narayanan & Diaz 2014.

²¹¹ Kristol 2001: 159–160 & 178–181.

seurantaa, niin halutessaan²¹². Selainten asetuksissa voidaan myös määrittää evästeiden tallennuksen estämisestä²¹³. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että monet nykyaikaiset verkkopalvelut eivät toimi ilman evästeitä, joten evästeet on pääosin pakko sallia, jos tarkoituksena on käyttää internetiä monipuolisesti.

Koska evästeiden käyttö vaatii käyttäjän laitteelle asennettavia ja sieltä pyydettäviä tiedostoja, kuuluu toiminta yksityisyydensuoja piiriin²¹⁴, ja toimintaan on puututtu lainsäädännöllä. Euroopan yhteisön sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivissä vuodelta 2002 todetaan, että käyttäjän laitteelle tallennettavat tiedot voivat olla myös urkintaa varten luotuja tiedostoja, kuten jäljitteitä tai salattuja tunnisteita, ja niiden käyttö tulisi sallia vain laillisiin tarkoituksiin ja vain käyttäjän tietäessä toiminnasta²¹⁵. Tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisen helpottamista pidetään tällaisena laillisena toimintana ja evästeitä on näin ollen laillista käyttää. Edellytyksenä oikeanlaiselle käytölle on kuitenkin se, että evästeiden tarkoituksesta ja käytöstä ilmoitetaan tarpeeksi selvästi käyttäjälle. Käyttäjällä tulee olla myös mahdollisuus hyväksyä tai kieltää evästeiden tallentaminen. Tiedot evästeistä ja pyyntö evästeiden käytön suostumuksesta tai kieltämisestä tulee antaa mahdollisimman käyttäjäystävällisesti. Jos käyttäjä ei suostu evästeiden käyttöön, hänen pääsynsä palveluntarjoajan materiaaliin voidaan evätä.²¹⁶ Suomessa lähdetään siitä, että käyttäjä voi antaa suostumuksensa evästeiden käytölle selaimen tai muun käytettävän sovelluksen asetusten kautta²¹⁷.

Kansallisessa lainsäädännössämme direktiivi tuli voimaan sähköisen viestinnän tietosuojalailla. Laki on sittemmin kumottu ja tilalle on tullut tietoyhteiskuntakaari, jonka 2005 § löytyy evästeiden käyttöön liittyvä sääntely samanlaisena kuin se oli SVTL:ssä: Evästeiden käyttö ja muiden palvelun käyttöön liittyvien tietojen tallentaminen käyttäjän laitteelle ja näiden tietojen käyttö sallitaan palvelun tarjoajalle, kunhan siihen on saatu käyttäjältä suostumus ja käyttäjä on saanut ymmärrettävät ja kattavat tiedot tietojen tallentamisesta ja käyttötarkoituksesta.

Suostumusta ei kuitenkaan vaadita tilanteissa, joissa evästeitä tai muita tallennettuja tietoja käytetään vain viestin välittämiseen viestintäverkossa tai tilanteissa, joissa käyttäjä on nimenomaisesti tilannut palvelun, jonka toiminnalle evästeiden tai

²¹² Acar, Eubank, Englehardt, Juarez, Narayanan & Diaz 2014: 684.

²¹³ HE 125/2003.

²¹⁴ HE 125/2003.

²¹⁵ Direktiivi 2002/58/EY: johdannon kohta 24.

²¹⁶ Direktiivi 2002/58/EY.

²¹⁷ Viestintävirasto 2017a.

tallennetun tiedon käyttö on välttämätöntä. Jälkimmäisestä tilanteesta hyvänä esimerkistä käy pankkipalvelut²¹⁸. Viestin välittämiseen liittyvät evästeet ja tiedot tulee poistaa heti tarpeen loputtua, sähköpostia käytettäessä silloin, kun vastaanottaja vastaanottaa viestin²¹⁹. Lisäksi pykälässä säädetään, ettei evästeiden ja tietojen tallentaminen ja käyttö saa olla laajempaa kuin, mitä palvelun toiminta vaatii, eikä käytöllä saa rajoittaa yksityisyydensuojaa enempää kuin mikä on välttämätöntä.

Laki siis rajoittaa käyttäjän päälaitteelle tallennettavien tietojen käyttöä tilanteissa, joissa tietoa käyttäjän internet-käyttäytymisestä käytetään hyväksi muuten kuin juuri siihen palveluun liittyen, mitä varten tiedot on tallennettu. Lisäksi lupa tietojen tallentamiseen rajataan laillisissakin tilanteissa vain palvelun tarjoajalle, ei siis kolmansille osapuolille. Kuitenkin kuluttajista kerätään jatkuvasti suuret määrät dataa ja sitä myös myydään eri tahojen kesken²²⁰. Kolmannen osapuolen evästeet ja poistettujen evästeiden uudelleenluominen ilman käyttäjän lupaa ovat lain mukaan kiellettyjä, mikä kuitenkin ei ole estänyt näiden menetelmien käyttöä. Nyt on kuitenkin myös tarpeen huomauttaa, että dataa voidaan kerätä monella muullakin tavalla, esimerkiksi tallentamalla data palveluntarjoajan tai kolmannen osapuolen omille palvelimille. Tällöin ei sovelleta enää tietoyhteiskuntakaarta, vaan sovellettava laki on henkilötietolaki, mikäli tiedot voidaan yhdistää luonnolliseen henkilöön²²¹.

5.3. Euroopan unionin tietosuojauudistus

Varsin paljon huomiota^{222 223 224} saanut Euroopan unionin tietosuojauudistus koostuu sekä yleisestä tietosuoja-asetuksesta (2016/679) (jäljempänä myös pelkkä tietosuoja-asetus tai asetus) että tietosuojadirektiivistä (2016/680) ja lisäksi ehdotuksesta sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksesta²²⁵. Direktiivi tulee pannaan täytäntöön 6.5.2018 ja tietosuoja-asetus tulee suoraan voimaan 25.5.2018. Direktiivi ei ole tutkielman kannalta relevantti, mutta asetus sen sijaan vaikuttaa yritysten harjoittamaan henkilötietojen käsittelyyn selvästi. Asetuksessa on annettu jonkin verran direktiivinomaista kansallista liikkumavaraa ja myös Suomen lakia tullaan muuttamaan tämän johdosta lainlaadinnan

²¹⁸ Viestintävirasto 2017a.

²¹⁹ Direktiivi 2002/58/EY: johdannon kohta 27.

²²⁰ Yle 2018.

²²¹ HE 125/2003: Yksityiskohtaiset perustelut 1.1.

²²² Ilkka 2015.

²²³ Iltalehti 2017.

²²⁴ Tekniikka & Talous 2017.

²²⁵ Turkinen 2017.

ollessa kuitenkin toistaiseksi kesken ²²⁶. Näin ollen tässä tutkielmassa ei voida tarkastella täysin uudistuksen tuomia muutoksia. Asetus vaikuttaa henkilötietojen käsittelyyn laaja-alaisesti, joten tässä yhteydessä on parempi vaikutusten käsittely rajata tarkasti henkilötietojen käsittelyn laillisuuteen, rekisteröityjen oikeuksiin ja rekisterinpitäjän velvollisuuksiin, ja esimerkiksi valvontaan, sakkorangaistuksiin ja joihinkin organisatorisiin muutoksiin, kuten tietosuojavastaavan nimittämiseen, liittyvät muutokset jätetään läpi käymättä.

Tietosuoja-asetus korvaa direktiivin 95/46/EY yksilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta. Nykyinen henkilötietolaki perustuu tähän direktiiviin. Henkilötietolaki on kuitenkin suurimmalta osin uuden asetuksen kanssa yhteensopiva ²²⁷, mutta asetus on osin yksityiskohtaisempi ²²⁸ ja laajempi. Yksityiskohtaisuudesta huolimatta asetuksen eri kohtien tulkitsemisessa on ollut epäselvyyttä, ja tulkintaa koskevia ohjeita on päätetty luoda Euroopan unioni taholta. Ohjeiden luonnista vastaa WP29-työryhmä ²²⁹.

Euroopan komissio on nähnyt, että eri rekisterinpitäjien ryhmien olisi hyvä laatia käytännesääntöjä henkilötietojen asetuksenmukaiseen käsittelyyn koskien alojen erityispiirteitä ja myös pienempien yritysten tarpeet huomioon ottaen ²³⁰. Toinen tapa kehittää asetuksessa vaadittavien toimintojen käyttöönottoa on sertifikaattien, tietosuojasinettien ja -merkkien luominen ²³¹. Niiden käyttöönotto osoittaisi rekisteröitäville rekisterinpitäjän luotettavuuden ²³² ja näin ollen lisäksi yleistä luotettavuutta rekisteröintiä kohtaan mahdollistaen hyvän kehityksen myös jatkossa. Muita asetuksessa mainittuja edistämiskeinoja ovat tietosuojaneuvoston suuntaviivat (ohjeistukset) ja tietosuojavastaavan tiedotteet ²³³. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin yleistä tietosuoja-asetusta.

5.3.1. Yleisen tietosuoja-asetuksen soveltamisala

Asetuksen aineellisesta soveltamisalasta on rajattu pois unionin lainsäädännön soveltamisalan ulkopuolelle jäävä toiminta, rajavalvonta-, turvapaikka- ja

²²⁶ Oikeusministeriö 2017.

²²⁷ Oikeusministeriö 2017.

²²⁸ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017b: s.9–10.

²²⁹ Euroopan komissio 2016.

²³⁰ Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679: 40 artikla.

²³¹ Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679: johdannon kohta 100.

²³² Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017b: 14.

²³³ Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679: johdannon kohta 77.

maahanmuuttopolitiikka, erilaisiin rikosoikeudellisiin tilanteisiin liittyvät seikat ja henkilökohtainen tai kotitaloutta koskeva luonnollisen henkilön toteuttama henkilötietojen käsittely²³⁴. Alueellisesta soveltamisalasta säädetään kolmannessa artiklassa. Luonnollisesti asetus koskee Euroopan unionin alueella toimivia rekisterinpitäjiä ja henkilötietojen käsittelijöitä. Jos em. toimijoiden sijoittautumisvaltio on unionin ulkopuolella, sovelletaan asetusta mikäli, toimija tarjoaa tavaroita tai palveluita unionissa asuville rekisteröidyille, tai mikäli rekisteröityjen käyttäytymistä seurataan, kun se tapahtuu unionissa. Lisäksi asetusta sovelletaan niissä unionin ulkopuolisissa maissa, joissa on sovellettavana jonkin unionin valtion lainsäädäntö. Näin ollen asetusta sovelletaan Suomessa liiketoiminnassa tapahtuvaan rekisterin pitoon ja henkilötietojen käsittelyyn.

5.3.2. Henkilötiedon määritelmä ja erityiset henkilötiedot

Asetuksessa henkilötietoihin luetaan kuuluvaksi kaikki tunnistettuun ja tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyvät tiedot. Tunnistettavissa oleva henkilö voidaan tunnistaa esimerkiksi nimen, henkilötunnuksen, sijaintitiedon tai henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella²³⁵. Asetuksen johdannon kohdassa 26 todetaan, että tunnistettavuutta arvioitaessa on huomioitava kaikki keinot, joita kohtuullisen todennäköisesti voidaan käyttää tunnistuksen tekemiseksi. Henkilötietolaissa määritelmä on muotoiltu erilaiseksi, mutta käytännössä ero jää pieneksi.

Kuten henkilötietolaissakin, myös yleisessä tietosuoja-asetuksessa kielletään pääsääntöisesti erityisten henkilötietojen käsittely (henkilötietolain arkaluontoiset tiedot). Erityisiin henkilötietoihin luetaan asetuksessa rotu tai etninen alkuperä, poliittiset mielipiteet, uskonnolliset ja filosofiset vakaumukset, ammattiliiton jäsenyys, geneettiset ja biometriset tiedot yksiselitteistä tunnistamista varten, tiedot terveydestä ja seksuaalinen käyttäytyminen ja suuntautuminen. Asetuksen johdannossa annetaan tarkempia määritelmiä em. tiedoista. Esimerkiksi johdannon kohdassa 51 biometrisistä tiedoista mainitaan valokuva, jota ei pidetä erityisenä henkilötietona, ellei sitä käsitellä erityisin teknisin menetelmin yksilön tunnistamiseksi tai todentamiseksi. Myös esimerkiksi geneettiset tiedot määritellään tarkemmin johdannossa (kohta 35). Tarkemmat määritelmät ovatkin yksi eroavaisuus yleisen tietosuoja-asetuksen ja nykyisen lainsäädännön kesken. Asetuksen yhdeksännessä pykälässä, joka käsittelee erityisiä henkilötietoja, ei henkilötietolain tavoin mainita tiedoista, jotka kuvaavat

²³⁴ Yleinen tietosuoja-asetus: 2 artikla.

²³⁵ Yleinen tietosuoja-asetus: 4 artiklan 1 kohta.

sosiaalihuollon tarvetta, saatuja sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia tai muita sosiaalihuollon etuuksia. Näiden tietojen tietoturvaa on toisaalta pyritty parantamaan riskeihin liittyvällä sääntelyllä. Rikoksiin ja sosiaalipalveluihin liittyvät tiedot lisäävät henkilötietojen käsittelyn arvioitua riskiä ²³⁶. Rikosoikeudellisia tietoja, kuten tiedot rikollisista teoista, rangaistuksista tai muista rikoksen seuraamisista, koskee asetuksen kymmenes pykälä, jossa oikeus näiden tietojen käsittelylle jätetään vain henkilön suostumuksella ja viranomaisen valvonnassa tai mahdollisessa tilanteessa, jossa siitä säädetään unionin tai kansallisessa oikeudessa, niin että asianmukaiset suojatoimet toteutuvat.

Erityisiä tietoja voidaan tietyin edellytyksin käsitellä asetuksenkin mukaan. Markkinoinnin kannalta ainoa relevantti poikkeus on rekisteröidyn antama suostumus erityisten tietojen käsittelyyn. Tilanne on siis markkinoinnin saralla sama kuin nykyisessä lainsäädännössäkin. Olennaisuuden vaatimus kuitenkin karsii erityiset henkilötiedot markkinointitoimista pääsääntöisesti pois.

5.3.3. Tietosuojaperiaatteet ja rekisterinpitäjän velvollisuuksista

Yleisen tietoturva-asetuksen voimaantulon myötä henkilötietojen käsittelyyn liittyviä periaatteita tulee lisää. Nykyisin henkilötietolaissa on kuvattu neljä yleistä periaatetta: huolellisuusvelvoite, henkilötietojen käsittelyn suunnittelu, käyttötarkoitussidonnaisuus ja tarpeellisuusvaatimus. Asetuksesta löytyy seuraavat: lainmukaisuus, kohtuullisuus, läpinäkyvyys, käyttötarkoitussidonnaisuus, tietojen minimointi, täsmällisyys, säilytyksen rajoittaminen, eheys ja luottamuksellisuus ja osoitusvelvollisuus ²³⁷. Periaatteisiin liittyvät säännökset löytyvät asetuksen viidennestä pykälästä ja tarkennuksia löytyy lisäksi johdannon kohdasta 39. Kuudennessa artiklassa annetaan jäsenvaltioille liikkumavaraa kansallisen lainsäädännön avulla säätää osasta periaatteita tarkemmin. Täten tilanne voi tulla olemaan jossain määrin erilainen uusien lakien myötä myös Suomessa.

Käyttötarkoitussidonnaisuus tarkoittaa asetuksessa sitä, että tiedot on kerättävä tiettyä, nimenomaista ja laillista tarkoitusta varten ja niiden myöhempi käyttö toiseen, alkuperäisen tarkoituksen kanssa yhteensopimattomaan, toimintaan on kielletty. Asian laita ei siis muutu asetuksen astuessa voimaan henkilötietolain ollessa tässä suhteessa samanlainen.

²³⁶ Yleinen tietosuojasetus: johdannon kohta 75.

²³⁷ Yleinen tietosuojasetus: 5 artikla.

Tietojen minimointiin liitetään asetuksessa tietojen asianmukaisuus, olennaisuus ja rajoittuminen niihin tietoihin, jotka ovat tarpeellisia käyttötarkoituksiin nähden. Asetuksen johdannon kohdassa 39 todetaan lisäksi, että henkilötietoja olisi käsiteltävä ainoastaan, mikäli suunniteltua toimintaa ei voida suorittaa muilla keinoin. Tietojen minimointiin liittyy läheisesti tietojen säilytyksen rajoittaminen. Tietoja, joista rekisteröity on tunnistettavissa, saa säilyttää vain niin pitkään kuin tietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta on tarpeellista. On joitain poikkeuksia käyttötarkoituksista, joita varten säilyttäminen voi jatkua pidempäänkin, mutta ne eivät liity liike-elämään. Asetuksen johdannossa määrätään rekisterinpitäjän asettamista määräajoista liittyen tietojen poistoon tai poiston tarpeen arviointia varten. Tällä toimenpiteellä pyritään varmistamaan periaatteen mukainen käsittely.

Käsittelyn lainmukaisuudesta säädetään asetuksen kuudennessa artiklassa ja johdannon kohdissa 40, 41 ja 44–50. Kuudennen artiklan ensimmäisessä kohdassa on listattu lainmukaisuuden edellytykset. Asiakkaiden henkilötietojen käsittelyn kannalta relevantteja ovat: henkilön suostumus; tilanne, jossa käsittely on tarpeellista rekisteröidyn kanssa tehtävän sopimuksen tai sopimusta edeltävien toimenpiteiden kannalta; tai kun henkilötiedot ovat tarpeellisia rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen etujen kannalta. Viimeiseksi mainitussa tilanteessa on edellytyksenä henkilötietojen käsittelylle kuitenkin se, että rekisteröidyn edut, perusoikeudet tai perusvapaudet eivät ole rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen etuja tärkeämpiä ja toisekseen on huomioitava rekisteröitävän kohtuulliset odotukset perustuen rekisteröitävän, rekisterinpitäjän suhteeseen²³⁸. Kohtuullisia odotuksia täsmennetään vielä: on arvioitava rekisteröitävän odotuksia henkilötietojen jatkokäsittelystä sillä hetkellä ja siinä yhteydessä, jona henkilötiedot kerätään. Jos kohtuudella ei voida olettaa henkilötietojen jatkokäsittelystä, tulee tulkita tilannetta niin, että rekisteröidyn edut ovat tärkeämmät kuin rekisterinpitäjän²³⁹. Asetuksen johdannon kohdassa 47 annetaan esimerkeiksi mahdollisesta henkilötietojen käsittelyn oikeutukseen johtavasta tilanteesta asiakassuhde ja palvelussuhde. Kun tarkoituksena on turvata rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen edut, henkilötietojen käsittely ainakin asiakassuhteissa, joissa käytetään laskutusta ja pitkäaikaisissa asiakassuhteissa lienee lainmukaista. Toisin voi kuitenkin olla tilanteessa, jossa asiakkaana on kuluttaja, joka maksaa palveluista ja tuotteista heti sopimuksen teon yhteydessä – tällöin rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen etu ei vaatine ainakaan yleensä henkilötietojen käsittelyä. Tällöin, varsinkin verkkoympäristössä, voidaan tarvita kuitenkin vähintään yhteystiedot tuotteet

²³⁸ Yleinen tietosuoja-asetus: johdannon kohta 47.

²³⁹ Yleinen tietosuoja-asetus: johdannon kohta 47.

lähettämistä tai palvelun toimittamista varten. Varsin silmäänpistävä on asetuksen johdannon kohdassa 47 oleva maininta siitä, että suoramarkkinointia voidaan pitää sellaisena rekisterinpitäjän etuna, jonka mukaan asetus oikeuttaa henkilötietojen käsittelyn. On hyvä muistaa, että sähköinen suoramarkkinointi ei kuitenkaan ole sallittua ilman kuluttajan etukäteissuostumusta. Täten tietojen kerääminen kyseisellä asetuksen verukkeella onnistuu, mikäli suoramarkkinointi tapahtuu esimerkiksi postitse tai puhelimitse. Asetuksen johdannossa (kohta 48) annetaan lisäksi esimerkki rekisterinpitäjän edusta, joka mahdollistaa henkilötietojen siirron: Konserniin kuuluvilla rekisterinpitäjillä voi olla oikeutettu etu hallinnollisista syistä henkilötietojen siirtoon konsernin sisällä. Tämä koskee niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin henkilötietoja.

Kun henkilötietojen käsittelyn lainmukaisena perusteena on rekisteröidyn suostumus, tulee tarkastella sitä, miten suostumus voidaan asetuksen mukaan antaa. Asetuksessa tarkoitetun rekisteröidyn suostumuksen määritelmä löytyy neljännessä artiklasta. Ensinnäkin suostumus voidaan toteuttaa suostumusta ilmaisevalla lausumalla tai toimella, ja sen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity, tietoinen ja yksiselitteinen tahdonilmaisu. Johdannon kohdassa 32 tarkastellaan suostumusta tarkemmin: suostumusta ilmaiseva toimi voi olla esimerkiksi ruudun rastittaminen verkkosivustolla, verkkopalvelun asetusten asettaminen sallimaan tietojen keräämisen ja käsittelyn tai toiminta niin, että selkeästi tulee selväksi tietojen käsittelyn hyväksyminen. Johdannon kohdassa lisätään vielä, että suostumuksena ei voida pitää vaikenemista, valmiiksi rastitettuja ruutuja tai jonkin toimen tekemättä jättämistä. Henkilötietojen käsittelyn perustuessa suostumukseen tulee rekisterinpitäjän pystyä osoittamaan tietoinen suostumuksen antaminen²⁴⁰. Täten mikäli pyyntö luvasta saada käyttää henkilötietoa on kirjallisessa ilmoituksessa muun sisällön kanssa, tulee se selvästi erottaa muusta aineistosta helposti ymmärrettävässä ja saatavilla olevassa muodossa ja käytettävän kielen tulee olla yksinkertaista²⁴¹, mikä takaa sen, että rekisteröity on varmasti tietoinen antamastaan suostumuksestaan.

Jotta suostumuksen vapaaehtoisuudesta voitaisiin olla varmoja, asetuksessa on erikseen mainittu kolme tilannetta, joissa suostumusta ei pidetä vapaaehtoisena, vaikka se olisikin muodollisesti annettu. Ensinnäkin jos rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän suhde on hyvin epäsuhta – varsinkin jos rekisterinpitäjänä toimii viranomainen. Toinen poikkeustilanne on sellainen, jossa rekisteröidylle ei anneta mahdollisuutta antaa lupaa erikseen kullekin käsittelytoimelle. Viimeinen tilanne on kuluttajien tietojen keräämisen

²⁴⁰ Yleinen tietosuoja-asetus: 7 artiklan 1 kohta.

²⁴¹ Yleinen tietosuoja-asetus: 7 artiklan 1 kohta.

kannalta merkittävä: palvelun tarjoamisen tai muun sopimuksen täytäntöönpanon edellytyksenä ei saa olla rekisteröidyn suostumus henkilötietojen käsittelyyn, paitsi jos kyseisten tietojen käsittely on sopimuksen täytäntöönpanon kannalta tarpeellista.^{242 243} Lisäksi sähköisessä muodossa olevan suostumuksen pyynnön tulee olla sellainen, ettei se tarpeettomasti häiritse sen palvelun käyttöä, jota varten suostumus annetaan. Jos tietojen käsittelytoimia samaa tarkoitusta varten on useita, tulee suostumuksen kattaa ne kaikki. Jos taas tarkoituksia on enemmän, tulee saada suostumus henkilötietojen käytöstä niistä jokaiseen erikseen.^{244 245} Sähköisesti annettavasta suostumuksesta määrätään seuraavaa: sähköisen suostumuspyynnön tulee olla selkeä ja tiiviisti esitetty. Yleisen tietosuoja-asetuksen tullessa voimaan vanhat suostumukset henkilötietojen käsittelyyn jäävät voimaan, mikäli rekisterinpitäjän nykyinen toiminta on asetuksen mukaista²⁴⁶.

Asetuksessa laajasti käytetty termi on läpinäkyvyys, jota henkilötietojen käsittelyltä tullaan vaatimaan. Läpinäkyvyys pyritään saamaan aikaan pääasiassa rekisterinpitäjän tiedonantovelvollisuuksilla eri tilanteissa. Näistä säädetään yleisen tietosuoja-asetuksen 12, 13 ja 14 artiklassa. Annettavat tiedot liittyvät oleellisesti rekisteröidyn oikeuksiin, joten ne käsitellään tarkemmin niiden läpikäynnin yhteydessä.

Asetuksen viidennessä artiklassa vaaditaan henkilötietojen pitämistä täsmällisinä ja tarvittaessa päivitettyinä. Käsittelyn suhteen epätarkat ja virheelliset tiedot tulee poistaa tai korjata oikeiksi. Myös täsmällisyyden periaate liittyy rekisteröidyn oikeuksiin, sillä rekisteröidyllä on asetuksen 16 artiklan mukaan oikeus vaatia tietojen oikaisua. Aihetta käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Henkilötietojen käsittelyn tulee olla eheää ja luottamuksellista, mikä vaatii rekisterinpitäjän toiminnalta asianmukaisia teknisiä tai organisatorisia toimia, joilla estetään tietojen luvaton ja lainvastainen käyttö ja vahingossa tapahtuva häviäminen, tuhoutuminen tai vahingoittuminen²⁴⁷. Tarkemmin henkilötietojen käsittelyn turvallisuutta käsitellään asetuksen artikloissa 32–34. Teknisiä ja organisatorisia toimenpiteitä, joilla turvallisuutta voidaan parantaa, ovat asetuksen mukaan henkilötietojen pseudonymisointi ja salaaminen, hyvä vikasietoisuus, kyky palauttaa tiedot

²⁴² Yleinen tietosuoja-asetus: Johdannon kohta 43.

²⁴³ Yleinen tietosuoja-asetus: 7 artiklan 4 kohta.

²⁴⁴ Yleinen tietosuoja-asetus: 4 artikla.

²⁴⁵ Yleinen tietosuoja-asetus: johdannon kohta 32.

²⁴⁶ Yleinen tietosuoja-asetus: johdannon kohta 171.

²⁴⁷ Yleinen tietosuoja-asetus: 5 artikla.

vikatilanteessa ja toimenpiteiden testaus, tutkinta ja arviointi. Vikasietoisuus tarkoittaa kykyä pitää järjestelmät ja palvelut jatkuvasti luottamuksellisina, eheinä ja käytettävissä. Rekisterinpitäjän tulee varmistaa, että henkilötietoihin käsiksi pääsevät luonnolliset henkilöt toimivat ainoastaan rekisterinpitäjän ohjeiden mukaisesti.²⁴⁸

Yksi suurimpia muutoksia lain nykytilaan on se, että rekisterinpitäjän tulee voida osoittaa toimintansa olevan asetuksen vaatimusten mukaista²⁴⁹. Velvollisuudesta on mainintoja monessa kohtaa asetusta. Viidennen artiklan mukaan osoitusvelvollisuus koskee kaikkien asetuksen periaatteiden noudattamista. Tietojen käsittelyn asetuksenmukaisuus osoitetaan muun muassa tarvittavien organisatoristen ja teknisten toimenpiteiden käyttöön otolla ja asetuksessa tarkoitettuja käytännesääntöjä ja sertifiointimekanismia noudattamalla²⁵⁰. Sertifiointimenetelmien käytöllä voidaan käyttää osoittamaan sisäänrakennetun ja oletusarvoisen tietosuojan²⁵¹ ja käsittelyn turvallisuuden²⁵² asetuksenmukaisuutta rekisterinpitäjän toiminnassa. Sertifiointimenetelmien ja käytännesääntöjen muodostamiseen kannustetaan asetuksessa ja niiden luonteesta on myös sääntelyä, mutta tässä tutkielmassa ne on jätetty tarkemmin käsittelemättä. Jo aikaisemmin mainittiin osoitusvelvollisuudesta koskien rekisteröidyn suostumusta. Osan rekisterinpitäjistä tulee dokumentoida henkilötietojen käsittelyyn liittyviä toimiaan, ja tietosuoja-asetuksen 30 artiklassa säädetään käsittelytoimista tehtävästä selosteesta tarkemmin. Velvollisia selosteen tekoon ovat organisaatiot, joissa on vähintään 250 työntekijää ja myös sitä pienemmät organisaatiot, jos niiden tietojen käsittely todennäköisesti aiheuttaa riskin rekisteröidyn oikeuksille ja vapauksille, käsittely ei ole satunnaista tai se käsittelee erityisiä tai rikostuomioihin tai rikkomuksiin liittyviä henkilötietoja. Selosteesta tulee löytyä rekisterinpitäjän, mahdollisen yhteisrekisterinpitäjän, rekisterinpitäjän edustajan ja tietosuojavastaavan nimi ja yhteystiedot; käsittelyn tarkoitukset; kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja henkilötietoryhmistä; tiedot henkilötietojen luovutuksen kohteena olevista vastaanottajista; tiedot tietojen siirrosta kolmanteen maahan tai kansainväliselle järjestölle; tietoryhmien poistamisen suunnitellut määräajat, jos mahdollista; tekniset ja organisatoriset turvatoimet, jos mahdollista. Selosteen tai rekisterin, kuten sitä asetuksen johdannon kohdassa 82 kutsutaan, tulee olla kirjallisessa ja sähköisessä muodossa ja se on toimitettava viranomaiselle sitä pyydettyä.

²⁴⁸ Yleinen tietosuoja-asetus: 32 artikla.

²⁴⁹ Yleinen tietosuoja-asetus: 25 artikla ja johdannon kohta 74.

²⁵⁰ Yleinen tietosuoja-asetus: 24 artikla.

²⁵¹ Yleinen tietosuoja-asetus 25 artikla.

²⁵² Yleinen tietosuoja-asetus: 32 artikla.

5.3.4. Rekisteröidyn oikeudet

Yleinen tietosuoja-asetus antaa rekisteröidylle useita oikeuksia. Niistä tärkeimmät ovat oikeus saada läpinäkyvää tietoa rekisterinpitäjän toiminnasta; oikeus pääsystä itseään koskeviin henkilötietoihin; oikeus tietojen oikaisuun ja oikeus tulla unohdetuksi; henkilötietojen siirto-oikeus toiseen rekisteriin; oikeus käsittelyn rajoittamiseen; vastustamisoikeus ja oikeudet koskien automatisoituja yksittäispäätöksiä ja profilointia.²⁵³ Automatisoidut yksittäispäätökset ja siihen liittyvä profilointi eivät koske tavanomaista markkinointia, joten ne jätetään tässä yhteydessä käsittelemättä.

Rekisteröidyllä on oikeus saada läpinäkyvyyden periaatteen mukaisesti tietoa henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjältä. Tästä tietojenantovelvollisuudesta säädetään tietosuoja-asetuksen 12 artiklassa, ja annettavista tiedoista 13–22 ja 34 artikloissa. Tietojen on oltava esitetty tiiviisti, läpinäkyvästi, helposti ymmärrettävässä ja saatavassa muodossa ja käytetyn kielen tulee olla selkeää ja yksinkertaista ja ne on toimitettava kirjallisesti ja riippuen tilanteesta myös sähköisesti²⁵⁴. 13 ja 14 artikla koskevat tilanteita, joissa henkilötietoja kerätään tai jossa niitä ei vielä ole saatu rekisteröidyltä. Silloin annettaviin tietoihin kuuluu muun muassa tietoja rekisterinpitäjästä; käsittelyn tarkoituksista ja oikeusperusteesta sekä mahdollisista muista käyttötarkoituksista; rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutetuista eduista; tietojen vastaanottajista; tietojen mahdollisesta siirrosta; tietojen säilytysajasta tai sen määräytymisestä; ja rekisteröidyn oikeuksista, kuten oikeudesta peruuttaa suostumus henkilötietojen käytölle.

Myöhemmin, kun henkilötiedot on jo annettu, on muutamia tilanteita, jolloin tulee antaa tietoja rekisteröidylle. Ensinnäkin rekisteröidyn käyttäessä asetuksen luomia oikeuksia henkilötietojen oikaisusta, poistosta tai käsittelyn rajoituksista, tulee rekisterinpitäjän ilmoittaa näistä tehdyistä muutoksista rekisteröidylle. Toiseksi eräitä tietoja tulee antaa tilanteessa, jossa rekisteröity käyttää oikeuttaan päästä tarkastelemaan henkilötietojansa.²⁵⁵ Lisäksi rekisterinpitäjä voi olla velvollinen tiedottamaan sitä koskeneista tietoturvaloukkauksista rekisteröidylle ja tietosuojavaltuutetulle 33 ja 34 artiklan mukaisesti. Velvollisuus riippuu siitä, aiheuttaako loukkaus korkean riskin rekisteröityjen oikeuksille ja vapauksille ja rekisterinpitäjän toiminnasta loukkauksen torjunnan suhteen.

²⁵³ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017b.

²⁵⁴ Yleinen tietosuoja-asetus: 12 artikla.

²⁵⁵ Yleinen tietosuoja-asetus: 15 ja 19 artikla.

Rekisteröidyn oikeudesta päästä tarkastelemaan rekisteriin asetettuja henkilötietojaan säädetään asetuksen 15 artiklassa. Rekisteröidylle tulee antaa jäljennös henkilötiedoista, joita käsittely koskee ja ne on toimitettava sähköisessä muodossa, mikäli rekisteröity niitä niin ikään sähköisesti pyytää. Rekisteröity voi pyytää ne myös muussa muodossa. Jotta välttyttäisiin turhalta kiusanteolta ja häirinnältä rekisterinpitäjiä kohtaan ja toisaalta suurilta kustannuksilta, voidaan rekisteröityneeltä periä jäljennöksistä kustannuksiin perustuva maksu, mikäli jäljennöksiä halutaan enemmän kuin yksi. Toisaalta asetuksen johdannon kohdassa 63 todetaan, että rekisteröidyn tulee saada tarkistaa tietonsa vaivattomasti ja kohtuullisin väliajoin.

Mikäli henkilötiedoissa on virheitä tai puutteita, on rekisteröidyllä oikeus niiden korjaamiseksi. Rekisterinpitäjän tulee korjata tiedot ilman aiheetonta viivytystä.²⁵⁶ Oikeus tulla unohdetuksi tarkoittaa rekisteröidyn oikeutta vaatia rekisterinpitäjää poistamaan häntä koskevat tiedot rekisteristä. Oikeuden käyttö on mahdollista, jos henkilötietoja ei tarvita enää niitä tarkoituksia varten, joita varten ne kerättiin tai niitä käsiteltiin, rekisteröity peruuttaa käsittelyn perusteena olleen suostumuksen, rekisteröity käyttää vastustamisoikeuttaan, henkilötietojen käsittely on ollut laitonta, unionin tai kansallinen oikeus määrää velvollisuudesta tai jos tiedot on kerätty tarjotessa tietoyhteiskunnan palvelua lapselle. Lisäksi mikäli henkilötietoja on saatettu eteenpäin, tulee rekisterinpitäjän kohtuullisin toimenpitein ilmoittaa muille kyseisten tietojen käsittelijöille tietojen poistosta. Poistettavat tiedot pitävät sisällään myös mahdolliset verkkoympäristön linkit, jäljennökset ja kopiot²⁵⁷. Asetuksen 17 artiklasta löytyy myös poikkeustapauksia, joissa oikeutta vaatia poistoa tai velvollisuutta ilmoittaa niille henkilötietojen käsittelijöille, joille tiedot on annettu, ei ole, mutta ne eivät markkinointiin liity.²⁵⁸

Rekisteröity voi myös tietojensa poiston asemasta vaatia tietojen käsittelylle rajoituksia tietyin edellytyksin. Ensimmäkin jos henkilötiedot ovat rekisteröidyn mukaan virheellisiä, voidaan rajoitusta vaatia siihen asti, kunnes rekisterinpitäjä on korjannut tilanteen. Tilanteen normalisoiduttua tulee rekisteröidylle ilmoittaa siitä. Toisekseen käsittelyn ollessa laitonta voi rekisteröity vaatia rajoitusta. Tilanne, jossa rekisteröity tarvitsee tietojaan oikeudellista vaadetta varten, mutta rekisterinpitäjälle tiedot eivät ole tarpeellisia, on kolmas tapaus. Viimeinen mahdollinen tilanne on sellainen, jossa

²⁵⁶ Yleinen tietosuoja-asetus: 16 artikla.

²⁵⁷ Yleinen tietosuoja-asetus: johdannon kohta 66.

²⁵⁸ Yleinen tietosuoja-asetus: 17 artikla.

rekisteröity käyttää vastustamisoikeuttaan, mutta ei ole vielä varmuutta siitä, ovatko rekisterinpitäjän oikeudet perusteet suuremmat kuin rekisteröidyn edut. Tietyissä tilanteissa, kuten oikeudellisen vaateen laatimisessa, rekisteröidyn henkilötietojen käsittely on sallittua rajoituksesta huolimatta. Markkinoinnin kannalta ei relevantteja poikkeuksia kuitenkaan ole.²⁵⁹ Rekisteröity voi vaatia rajoituksia muun muassa siihen, että tietoja ei siirretä toiseen järjestelmään tai pääsyn estämiseen tiettyihin henkilötietoihin²⁶⁰.

Rekisteröidyn vastustamisoikeudessa liittyy vahvasti markkinointiin. Rekisteröity voi nimittäin sen 21 artiklan mukaan kieltää henkilötietojensa käytön suoramarkkinointitarkoituksiin. Oikeuden käytön tulee olla rekisteröidylle ilmaista. Asia on nähty sen verran tärkeäksi, että rekisterinpitäjän velvollisuudeksi on asetettu tästä oikeudesta ilmoittaminen selkeästi ja muusta tiedotuksesta erillään.²⁶¹

Selvästi aiemmasta lainsäädännöstä eroten rekisteröidylle on yleisessä tietosuojasetuksessa luotu oikeus vaatia henkilötietojensa siirtoa järjestelmästä toiseen. Oikeudesta säädetään asetuksen 20 artiklassa ja sitä käsitellään myös asetuksen johdannon kohdassa 68. Jos vain on teknisesti mahdollista, on siirto tehtävä rekisterinpitäjältä suoraan toiselle. Muussa tapauksessa rekisteröity on oikeutettu saamaan tiedot jäsenllyssä, yleisesti käytetystä, koneellisesti luettavassa ja yhteensopivassa muodossa. Rekisterinpitäjiä ei velvoiteta käyttämään yhteensopivia järjestelmiä tietojensiirtoa varten, mutta asetuksessa esitetään kehoitus sellaisten kehittämisen kannustamiseen. Oikeus on voimassa vain tilanteissa, joissa henkilötietojen käsittely perustuu rekisteröidyn suostumukselle tai liittyy sopimukseen. Markkinoijan tulee siis ottaa tämä oikeus huomioon.^{262 263}

²⁵⁹ Yleinen tietosuojasetus: 18 artikla.

²⁶⁰ Yleinen tietosuojasetus: johdannon kohta 67.

²⁶¹ Yleinen tietosuojasetus: johdannon kohta 70.

²⁶² Yleinen tietosuojasetus: johdannon kohta 68.

²⁶³ Yleinen tietosuojasetus: 20 artikla.

6. TUTKIMUSTULOKSET

Kuten jo aiemmin tutkimuksessa on tullut esille, markkinointia koskevan sääntelyn lähteet ovat lukuisat. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastaus muun muassa siihen, mitkä ovat tärkeimmät oikeuslähteet verkkomarkkinoinnin kannalta, nyt ja tulevaisuudessa. Tällä hetkellä Euroopan unionin oikeus määrittelee vahvasti kansallisen lainsäädäntömme markkinointia silmällä pitäen. Samoin kansainvälisten järjestöjen itsesääntely on tärkeässä roolissa, ja tulevaisuudessa nopeasti muuttuvassa markkinoinnin kentässä itsesääntelyllä tulee olemaan yhä suurempi painoarvo. Tulevaisuudessa painopiste markkinoinnin sääntelyssä tulee olemaan tietoturvan ja yksityisyydensuojan turvaamiseen tähtäävät säännöt. Esimerkiksi Euroopan unionin tietosuojauudistus on lähitulevaisuuden suuri muutoksentuojia.

Tietosuojauudistus tulee olemaan varmasti haaste organisaatioille. Valmistautumiseen on ollut aikaa, mutta käytännön ohjeistus on ollut varsin vähänlaista ja yleisen tietosuoja-asetuksen monet kohdat ovat jossain määrin tulkinnanvaraisia. Asetuksessa mainitaan usein esimerkiksi ”tarvittavat tekniset ja organisatoriset toimenpiteet” ilman tarkempia määrittelyjä. Isot yritykset pystyvät luultavasti saattamaan toimintansa lainmukaiseksi toukokuuhun mennessä, mutta vähemmillä resursseilla toimiville tilanne voi olla hyvinkin haastava.

Sekavalta tuntuvasta oikeuslähteiden joukosta huolimatta markkinoinnin sääntely on kuitenkin järkeenkäypää, ja vaikkei lainsäädäntöä tuntisi, tavanomaista ja ”reilua” markkinointia harjoittava terveellä oikeustajulla varustettu toimija ei helposti joudu tilanteeseen, jossa rikkoisi muita sääntöjä kuin kuluttajan informointiin ja tietoturvaan liittyviä. Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan siihen, minkälaista markkinoinnin tulee olla ollakseen lainmukaista. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa markkinoinniksi ja sen ei tule olla sekoitettavissa toiseen toimijaan; sen tulee olla hyvän tavan mukaista, eikä siinä saa käyttää aggressiivisia tai harhaanjohtavia menettelyitä; eikä siinä loukata yksityisyyttä ja tietoturvaan kiinnitetään huomiota.

Nopeasti kehittyvä tekniikka ja verkon käytön arkipäiväistyminen mahdollistavat uudenlaisten tietoyhteiskunnan palveluiden kehittämisen ja uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Yksi markkinoinnin kannalta tärkeimpiä piirteitä nykyisessä verkkoympäristössä on ihmisten verkostoituminen ja sosialisoituminen; tieto tavoittaa suuret joukot nopeasti sosiaalisessa mediassa. Massojen tavoittaminen ei enää tarkoita suurta resurssien käyttöä, mutta mikä tahansa markkinointi ei leviä, vaan tarvitaan jotain

erityistä, mikä saa ihmiset kiinnostumaan. Nykyinen toimintaympäristö mahdollistaa siis pientenkin toimijoiden onnistuneen laajamittaisen markkinoinnin. Tulevaisuudessa tulemmekin näkemään luultavasti markkinoinnin tietoteknisesti hyvin innovatiivisen murroksen, kun isot toimijat eivät pysty pärjäämään pelkästään resurssiensa avulla. Kilpailu jatkossa verkkoympäristössä tulee olemaan kovempaa kuin nyt ja nykyiset räjähdysmäiset nousut pienestä toimijasta suureksi eivät tule olemaan yhtä helppoja saavuttaa kuin lähimenneisyydessä. Yksittäisistä tulevaisuuden mahdollisuuksista voidaan mainita ainakin kaksi: mobiilimarkkinointi ja big datan käyttö. Mobiilimarkkinointi on tämän hetken kehittyviä aloja. Älypuhelisten yleistymisen on luonut uuden suuren markkinapaikan. Big data, eli verkkokäyttäjistä kerätyt verkkokäyttöön liittyvät suuret tietomäärät, tulee olemaan toinen kehityksen kohde. Big dataa käytetään jo nyt hyväksi paljonkin, mutta sen käytön voisi olettaa yleistyvän entisestään.

Big dataa kerätään suuria määriä. Tätä tietoa ei lasketa henkilötietoihin kuuluvaksi, jos sitä ei yhdistetä tiettyyn henkilöön. Toiminnassa kuitenkin seurataan netin käyttäjän toimia yksityiskohtaisesti, mikä saattaa tulevaisuudessa datan käytön suuresti kasvattaa tuoda painetta tiukentaa sääntelyä. Big dataa käytetään jo nyt erilaiseen hinnoitteluun kuluttajien kesken riippuen heidän aiemmasta verkkokäyttäytymisestään. Tämä on jo nyt sen verran tunnettua, että osa kuluttajista käyttää toista laitetta tuotteiden tarkasteluun ja toista hankkimiseen. Jatkossa, kun tällaisen hintakikkailun systematiikka on laajalle levinnyttä ja selvillä suurimmalle osalle kuluttajista, haluavatko kuluttajat enää joutua sen kohteeksi? Voi olla, että datan käyttöön puututaan tässäkin suhteessa.

LÄHDELUETTELO

Acar, Gunes, Christian Eubank, Steven Englehardt, Marc Juarez, Arvind Narayanan & Claudia Diaz (2014). The Web Never Forgets: Persistent Tracking Mechanisms in the Wild. *CCS '14 Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* [online] [siteerattu 13.1.2018], s.674–689. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2660347>. ISBN: 978-1-4503-2957-6.

American Marketing Association (a). *About AMA: Definition of Marketing* [online] [siteerattu 25.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

American Marketing Association (b). *Dictionary* [online] [siteerattu 29.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth>.

Bouguettaya, A.R.A. & M.Y. Eltoweissy (2003). Privacy on the Web: facts, challenges, and solutions. *IEEE Security & Privacy* 99:6 [online] [siteerattu 13.1.2018], s. 40–49. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://ieeexplore.ieee.org.proxy.uwasa.fi/document/1253567/?reload=true>.

CIM (2015). *7p:s, A brief summary of marketing and how it works*. [online] [siteerattu 30.01.2018]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.

CIM (a). *Our History*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.cim.co.uk/about-cim/our-history/>.

Edelman, Benjamin & Wesley Brandi (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research* 52:1 [online] [siteerattu 10.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://web.a.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5761de40-7d1f-44d5-b0ab-780b32a5ce6b%40sessionmgr4006>.

Eduskunta (2015). *Tietoyhteiskuntakaari* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/tietoyhteiskuntakaari.aspx>.

Eduskunta (2017). *EU:n tietosuojauudistus ja sen kansallinen täytäntöönpano* [online] [siteerattu 19.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/EUn-tietosuojauudistus.aspx>.

Euroopan komissio (2016). *Article 29 Working Party* [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=50083>.

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa (2014). *Tietoa meistä* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/>>.

Euroopan neuvosto (2010). *Recommendation CM/Rec(2010)13 of the Committee of Ministers to member states on the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data in the context of profiling* [online] [siteerattu]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://194.242.234.211/documents/10160/10704/Recommendation+2010+13+Profiling.pdf>>.

Euroopan unioni (2018). *Sopimattomat kaupalliset menettelyt* [online] [siteerattu 24.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_fi.htm>.

Euroopan unioni (a). *Asetukset, direktiivit ja muut säädökset* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_fi>.

Fraile, Alba (2016). *What is Viral Marketing? Advantages and Examples* [online] [siteerattu 6.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>>.

Google (a): Google Adwordsin aloitussivu. [online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://adwords.google.com/home/>>.

Google (b): Näin Google-mainokset tuottavat tuloksia. [online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: http://www.google.fi/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c-b4_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462375-179022458852-google%20mainokset>.

HE 360/92. *Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.* Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiat&docid=he+360/1992>>.

HE 96/1998. *Hallituksen esitys Eduskunnalle henkilötietolaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.* Saatavana World Wide Webistä:
<URL: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/he_96+1998.pdf>.

HE 125/2003. *Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.* Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2003/20030125>>.

HE 32/2008. *Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.* Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>>.

HE 216/2009. *Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi palvelujen tarjoamisesta, rajat ylittävästä kieltomenettelystä annetun lain 1 §:n muuttamisesta ja Kuluttajavirastosta annetun lain 1 §:n muuttamisesta.* Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2009/20090216>>.

HE 157/2013. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.* Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130157>>.

HE 221/2013. *Hallituksen esitys eduskunnalle tietoyhteiskunta-kaareksi sekä laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain 161 §:n ja rikoslain 38 luvun 8 b §:n muuttamisesta*. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130221>>.

Helsingin Sanomat (2017). *Lidl poisti ristin kirkon katolta kreikkalaisten tuotteidensa pakkauskuivissa – kuva-manipulaatio sai Prahan arkkipiispan tuhtumaan: ”Voi johtaa oikeiden ristien poistamiseen”* [online] [siteerattu 6.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005353641.html>>.

Helsingin Uutiset (2017). *Lidliä uhkaa nyt boikotti – pahoittelut eivät riittäneet ristikohussa* [online] [siteerattu 6.2.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/565732-lidlia-uhkaa-nyt-boikotti-pahoittelut-eivat-riittaneet-ristikohussa>>.

Hirvonen, Ari (2011). *Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17*. [online] [siteerattu 26.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen_mitka_metodit.pdf> ISBN: 978-952-92-9638-5.

IAB Finland (2015). *Natiivimainonnan opas* [online] [siteerattu 10/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>>.

IAB Finland (2017). *Tubettajayhteistyöopas* [online] [siteerattu 15.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>>.

Ilkka (2015). *EU:n tietosuojauudistus: Oikeus tulla unohdetuksi laajenee merkittävästi* [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.ilkka.fi/uutiset/kotimaa/eu-n-tietosuojauudistus-oikeus-tulla-unohdetuksi-laajenee-merkitt%C3%A4v%C3%A4sti-1.1965630>>.

Iltalehti (2017). *Pidä henkilötiedoistasi huolta: Tietosuojauudistus astuu voimaan keväällä - tiedätkö jo oikeutesi?* [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.iltalehti.fi/digi uutiset/201712282200631990_dx.shtml>.

Improve Media (a). Kotisivut. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://improvemedi.fi/>>.

Improve Media (b). *Paketit verkossa*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://improvemedi.fi/verkosto/paketit/>>.

Improve Media (c). *Vertikaalit*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://improvemedi.fi/verkosto/vertikaalit/>>.

Julkisen sanan neuvosto (2011a). *Journalistin ohjeet ja liite* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/>.

Julkisen sanan neuvosto (2011b). *Langettava 4527/TV/11* [online] [siteerattu 7/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.jsn.fi/paatokset/4527-tv-11/?year=2011>>.

Julkisen sanan neuvosto (2015a). *JSN:n perussopimus* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.jsn.fi/jsn/jsn-n-perussopimus/>>.

Julkisen sanan neuvosto (2015b). *Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015*. [online] [siteerattu 14.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>>.

Julkisen sanan neuvosto (a). *JSN* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>>.

Juslén, Jari (2013). *Facebook-mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa*. Vantaa: Akatemia 24/7. 261 s. ISBN: 978-952-930-883-5.

Kannan, P.K & Hongshuang Alice Li (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34:1 [online] [siteerattu 26.01.2018], s. 22–45. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>>.

Kansainvälinen kauppakamari ICC (a). *ICC Finland* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.icc.fi/>>.

Kansainvälinen kauppakamari ICC (2012). *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt* [online] [siteerattu 25.1.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf>.

Kansainvälinen kauppakamari ICC (2013). *ICC International Code of Direct Selling* [online] [siteerattu 9.1.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.codescentre.com/media/12671/685-icc-international-code-of-direct-selling-code_final-with-covers.pdf>.

Kansainvälinen kauppakamari ICC (2015). *ICC Guidance on Native Advertising* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2017/01/icc-guidance-on-native-advertising.pdf>>.

Kaupan keskusliitto, Keskuskauppakamari, Suomen suoramarkkinointiliitto, Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto (2002). *Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt* [online] [siteerattu 8/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/skkpslopullinen.pdf>.

Keskuskauppakamari (a). *Välimieslautakunta* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/valimieslautakunta/>>.

Keskuskauppakamari (b). *Markkinat ja pelisäännöt* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kauppakamari.fi/markkinat-ja-pelisaannot/>>.

Keskuskauppakamari (d). *Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>>.

Keskuskauppakamari (c). *MENin säännöt* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>>.

Kietzmann Jan. H., Kristopher Hermkenslan, Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54:3 [online] [siteerattu 27.1.2018], s. 241–251. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2008). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Kerro kaverille -toiminnossa noudatettavat periaatteet*. Tarkistettu 2015. [online] [siteerattu 25.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kerro-kaverille-toiminnossa-noudatettavat-periaatteet/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014a). *Euroopan kuluttajakeskus auttaa kuluttajia rajat ylittävän kaupan kysymyksissä* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/euroopan-kuluttajakeskus/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014b). *Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot* [online] [siteerattu 13.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/taulukko-annettavista-tiedoista/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014c). *Mainonnan tunnistettavuus* [online] [siteerattu 10/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014d). *Markkinoinnin hyvä tapa* [online] [siteerattu 23.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015a). *Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa* [online] [siteerattu 23.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015b). *Kerro kaverille -toiminnossa noudatettavat periaatteet*. [online] [siteerattu 4.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kerro-kaverille-toiminnossa-noudatettavat-periaatteet/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015c). *Valita perusteettomasta laskusta kirjallisesti* [online] [siteerattu 12.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/lasku-ilman-tilausta-ilmaiset-naytepakkaukset/valittaminen-yritykselle-perusteettomasta-laskusta/>>.

Klik Klik. Kotisivut [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.klikklik.fi/>>.

Kristol, David M. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *Journal ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)* 1:2 [online] [siteerattu 13.1.2018], s. 151–198. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://dl-acm-org.proxy.uwasa.fi/citation.cfm?doid=502152.502153>>.

Koivumäki, Elina (2012). *Affiliate-markkinoinnin juridiikan ABC* [online] [siteerattu 18.12.2017]. IAB Finlandin asiantuntija-artikkelit. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/affiliate-markkinoinnin-juridiikan-abc.html>>.

Koivumäki, Elina (2015). *Sosiaalisen median juridiikkaa* [online] [siteerattu 28.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/>>.

Kshetri, Nir (2010). *The Economics of Click Fraud* [online] [siteerattu 10.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://ieeexplore.ieee.org.proxy.uwasa.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5445076>>.

- Kuluttaja-asiamies (2016). *Itsesääntely hyödyttämään kaikkia* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://kuluttajaasiamies.wordpress.com/2016/05/03/itsesaantely-hyodyttamaan-kaikkia/>>.
- Kuluttaja-asiamies (2017). Tubettajaverkostot ja kuluttaja-asiamies torjuvat piilomainontaa. *Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 5/2017* [online] [siteerattu 15.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.anpdm.com/article/0/40/44435042764341584771/4544196>>.
- Kuluttajariitalautakunta (2013). *Tietoa kuluttajariitalautakunnasta* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakunta.html>>.
- Kuluttajariitalautakunta (2017). *Ohje valituslomakkeen täyttämiseksi* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/valituksenteko/ohjevalituslomakkeen-ayttamiselle.html>>.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2014). *Tietoyhteiskuntakaari kuluttajalle tärkeä* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.lvm.fi/-/tietoyhteiskuntakaari-kuluttajalle-tarkea-794032>>.
- Luhtasela, Harri (2007). *Sähköisen kuluttajakaupan sääntely Euroopan unionissa ja Yhdysvalloissa* [online]. Vaasa: Vaasan yliopisto [siteerattu 14.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-189-5.pdf>.
- Luhtasela, Harri (2011). Sopimattomat kaupalliset menettelyt sähköisessä kuluttajakaupassa. *Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia*, 296. [online]. [siteerattu 25.01.2018]. ISSN: 0788–6667, 0788–673X.
- Madia, Sherrie A. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review* 10:6 [online] [siteerattu 27.1.2018], s. 19–24. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/912305618?accountid=14797>>.

- Mangold W. Glynn & David J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52:4 [online] [siteerattu 27.1.2018], s. 357–365. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0007681309000329?via%3Dihub>>.
- MarketingSherpa Inc. (2003). *Proven Tactics in viral Marketing: Online Games, Quizzes, eCards, Contests & "Buzz" Building* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=3339994&ppg=5>>. ISBN: 9781932353150.
- Markkinointi & Mainonta (2016a). *Kieltäkää ystäväni viestit* [online] [siteerattu 14.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.marmai.fi/blogit/blogiarkisto/kieltakaa-ystavieni-viestit-6297145>>.
- Markkinointi & Mainonta (2016b). *Fazer teki kuluttajien kanssa diilin* [online] [siteerattu 28.1.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.marmai.fi/uutiset/fazer-teki-kuluttajien-kanssa-diilin-6288821>>.
- Markkinointi & Mainonta (2016c). *Hämärät sähköpostit vähenevät - kumppanuusmarkkinointiin säännöt* [online] [siteerattu 11.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.marmai.fi/uutiset/hamarat-sahkopostit-vahenevat-kumppanuusmarkkinointiin-saannot-6589441>>.
- Montgomery, Alan L.(2001). Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet. *Interfaces* 31:2 [online] [siteerattu 6.1.2018], s. 90–108. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://web.archive.org/web/20070212093004/http://pubsonline.informs.org/feature/pdfs/0092.2102.01.3102.90.pdf>>.
- Määttä, Tapio (2005). Soft Law kansallisen oikeuden oikeuslähteenä – Tutkimus oikeudellisen ratkaisun normipremissin muodostamisen perusteista ympäristöoikeudessa. Teoksessa: *Oikeustiede-jurisprudentia* [online]. Suomalainen lakimiesyhdistys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy [siteerattu 5.11.2017]. S. 337–460. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.edilex.fi/oikeustiede/8357>>. ISBN: 951-855-246-0.

Oikeusministeriö (2017). *EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen täytäntöönpanotyöryhmän (TATTI) mietintö* [online] [siteerattu 16.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80098/OMML_35_2017_EUn_yleinen_tietosuoja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Olin, Kristian & Harri Junttila (2011). *Facebook-markkinointi: käytännön opas* [online]. Helsinki: Talentum [siteerattu 23.01.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1703-0>>.

ISBN: 978-952-14-1709-0.

Omni Partners (2015). *Affiliate-markkinointiopus, osa 1/5: Perusteet* [online] [siteerattu 18.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:<https://www.omnipartners.fi/artikkelit/affiliate-markkinointiopus-osa-1-perusteet/>>.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). *Directorate for Science, Technology and Industry: Committee for Information, Computer and Communications Policy*. [online] [siteerattu 27.12.2017].

Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>.

Peltonen, Anja & Kalle Määttä (2015). *Kuluttajansuojaoikeus* [online]. 1. painos. Helsinki: Talentum Pro [siteerattu: 5.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:[Piensijoittaja.net \(2013\). *Opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen ja mainosten lisäämiseen blogiin* \[online\] \[siteerattu 9/2017\]. Saatavana World Wide Webistä:](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/BAFBDXFUG#lis%25C3%25A4%25C3%25A4%2520teksti%25C3%25A4%2Fkohta:3((20)Markkinointi((20)ja((20)menettelyt((20)asiakassuhteessa((20):(3.3((20)Keskivertokuluttaja((20)/kohta:KULUTTAJANSUOJA-OIKEUS((20)>. ISBN 978-952-14-2526-4.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<URL:<http://www.piensijoittaja.net/opas-affiliate-markkinoinnin-aloittamiseen-ja-mainosten-lisaamiseen-blogiin-tai-sivustolle/>>.

- Pierson, Jo & Rob Heyman (2011). Social media and cookies: challenges for online privacy. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media* 13:6 [online] [siteerattu 13.1.2018], s. 30–42. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/893418953?accountid=14797>>.
- Pitkänen, Olli, Päivi Tiilikka & Eija Warma (2014): *Henkilötietojen suoja* [online]. Helsinki: Talentum [siteerattu 6.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[Rantala, Ari \(2005\). *Web-ohjelmointi* \[online\]. Jyväskylä: Docendo \[siteerattu 20.01.2018\]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.ellibslibrary.com/book/951-846-779-X>. ISBN:951-846-779-X.

Sanoma. Sanoman me smartresponse.fi/about diapalvelun aloitussivu \[online\]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://media.sanoma.fi/>>.

Shay, Omar \(2015\). *Web Analytics* \[online\]. Georg-August-Universität Göttingen \[siteerattu 14.1.2018\]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:\[https://www.researchgate.net/profile/Omar_Shaya/publication/281448685_Web_Analytics/links/55e81de208aeb6516262f826.pdf\]\(https://www.researchgate.net/profile/Omar_Shaya/publication/281448685_Web_Analytics/links/55e81de208aeb6516262f826.pdf\)>.](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/JAFBBXXTBB AEC#kohta:HENKIL((d6)TIETOJEN((20)SUOJA((20))>. ISBN: 978-952-14-2058-0.</p>
<p>Raitio, Juha (2016). <i>Euroopan unionin oikeus</i> [online]. Helsinki: Talentum Pro [siteerattu: 6.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<a href=)

Sipior, Janice. C., Burke T. Ward & Ruben A. Mendoza (2011). Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. *Journal of Internet Commerce* 10:1 [online] [siteerattu 13.1.2018], s. 1–16. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1080/15332861.2011.558454#aHR0cDovL3d3dy10YW5kZm9ubGluZS1jb20ucHJveHkudXdhc2EuZmkvZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzE1MzMyODYxLjIwMTEuNTU4NDU0P25lZWRY2Nlc3M9dHJlZUBAQDA=>>>

Smartresponse. Kotisivut. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.smartresponse.fi/about-us>>.

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (2002). *Sähköisen kuluttajakaupan käytännäsäännöt* [online] [siteerattu 9/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/skkpslopullinen.pdf>.

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (2006). *K2K- KERRO KAVERILLE: Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) suositus ns. Kerro kaverille –toiminnon toteuttamisesta* [online] [siteerattu 4.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kerro-kaverille-ohjeistus-2012.pdf>>.

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (2016). *Itsesääntelyohjeistus affiliate-markkinointiin* [online] [siteerattu 11.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2016/10/itsesaantelyohjeAffiFinal.pdf>.

Tekniikka & Talous (2017). *EU:n tietosuoja-asetus vaatii isot muutokset – suuri osa yrityksistä ei varautunut* [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.tekniikkatalous.fi/ttpaiva/eu-n-tietosuoja-asetus-vaatii-isot-muutokset-suuri-osa-yrityksista-ei-varautunut-6630447>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2011). *Tietosuoja suoramarkkinoinnissa* [online] [siteerattu 25.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/tiedotteet/6JNW3x0VT/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2013a). *Henkilötietolain taustaa* [online] [siteerattu 7/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/henkilotietolaintaustaa.html>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2013b). *Henkilötietolain soveltamisala* [online] [siteerattu 7/2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/henkilotietolainsoveltamisala.html>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2017a). *EU:n tietosuojauudistus* [online] [siteerattu 19.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2017b). *Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen?* [online] [siteerattu 23.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten_valmistautua_EUn_tietosuoja-asetukseen.pdf>.

Trade Tracker. Kotisivut. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://tradetracker.com/fi/>>.

Turkkinen, Salla (2017). Miten sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus etenee? [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.dlapiiper.com/fi/finland/insights/publications/2017/06/miten-sahkoisen-viestinnan/>>.

Verhoef, Peter C. , Andrew T. Stephen, P.K. Kannan, Xueming Luo, Vibhanshu Abhishek, Michelle Andrews, Yakov Bart, Hannes Datta, Nathan Fong, Donna L. Hoffman, Mandy Mantian Huj, Tom Novak, William Rand & Yuchi Zhang (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing* 40 [online] [siteerattu 25.01.2018], s. 1–8. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S109499681730035X?via%3Dihub>>.

- Viestintävirasto (2017a). *Evästeet*. Tarkistettu 3.10.2017. [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>>.
- Viestintävirasto (2017b). *Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu* [online] [siteerattu 9.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointija tuotesijoittelu.html>>.
- Wilde, Sven (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign* [online]. Hampuri: Diplomica Verlag [siteerattu 15.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=1897052>>. ISBN: 978-3-8428-4922-8.
- Yle (2015). *Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi?* [online] [siteerattu 9.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://yle.fi/uutiset/3-8258308>>.
- Yle (2016). *Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli* [online] [siteerattu 7.12.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://yle.fi/uutiset/3-9025175>>.
- Yle (2018). *Sinun tietosi eivät ole sinun – Näin mainostajat keräävät ja hyödyntävät dataasi, kun muutat, ostat kilon pekonia tai haaveilet lomareissusta* [online] [siteerattu 14.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://yle.fi/uutiset/3-9901680>>.
- Yleinen suomalainen asiasanasto. Kumppanuusmarkkinointi [online]. Kansalliskirjasto. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://finto.fi/ysa/fi/page/Y186376>>.
- Yli-Korhonen, Jussi (2017). *Affiliate-markkinointi on parhaimmillaan win-win-win-win –bisnestä* [online] [siteerattu 18.12.2017]. Sijoitustieto. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/affiliate-markkinointi-parhaimmillaan-win-win-win-win-bisnesta>>.

Ämmälä, Tuula (2006): *Suomen kuluttajaoikeus* [online]. Helsinki: Talentum [siteerattu 7.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/BAXBBXAUCDBDXAB#kohta:SUOMEN\(\(20\)KULUTTAJAOIKEUS\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/BAXBBXAUCDBDXAB#kohta:SUOMEN((20)KULUTTAJAOIKEUS((20)))>. ISBN: 978-952-14-2959-0.

OIKEUSTAPAUSLUETTELO**Julkisen sanan neuvosto**

JSN 4527/TV/11 s. 46

Markkinaoikeus

MAO:120/03 s. 56

MAO:18/03 s. 43

MAO:24/05 s. 41

Markkinatuomioistuin

MT:1994:017 s. 44

MT:1998:018 s. 48

Markkinoinnin eettinen neuvosto

MEN 1/2017 s. 45

MEN 13/2016 s. 44

Unionin tuomioistuin

ECLI:EU:C:2014:317 s.73