

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
TALOUSOIKEUS**

Jenna Andersson

**KULUTTAJIEN OIKEUDELLINEN SUOJA YRITYSTEN DIGI-
TAALISESSA MARKKINOINTIViestinnässä**

Talousoikeuden
pro gradu -tutkielma

ICT-juridiikan koulutusohjelma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
LYHENNELUETTELO	5
SÄÄDÖSLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimusongelma	11
1.2. Tutkimustehtävä ja sen rajaus	12
1.3. Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto	14
1.4. EU-lainsäädäntö ja kuluttajien kansallinen suojaaminen markkinoinnissa	15
1.5. Tutkielman kulku	18
2. DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	21
2.1. Markkinointiviestintä yritysten kilpailuetua kasvattamassa	21
2.2. Digitaalisen markkinointiviestinnän murros	22
2.3. Digitaalisen markkinointiviestinnän monialainen kenttä	23
2.4. Markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymiä	25
3. MARKKINOINTIA VAI EI?	28
3.1. Tunnistettavuuden sääntö	28
3.2. Bloggaus yritysten markkinointiviestinnän suosiossa	30
3.2.1. Blogit ja kumppanuusmarkkinointi	32
3.2.2. Blogimainonnan ohjeistus markkinoinnin tunnistettavuudesta	33
3.3. Sponsorointi	34
4. KULUTTAJAT JA DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI	36
4.1. Digitaalisen suoramarkkinoinnin pelisäännöt	36
4.1.1. Hyvän tavan vastaisuus	38
4.1.2. Sopimaton markkinointi	40
4.1.3. Aggressiiviset menettelytavat ja tunkeileva markkinointi	42
4.2. Kerro kaverille – menetelmä ja häntämarkkinointi markkinointikikkoina	44
4.3. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi	45
4.4. Muut myyntityöstämiskeinot suoramarkkinoinnissa	48

4.5. Henkilötietojen käsittely suoramarkkinoinnissa	51
4.5.1. Digitaalinen markkinointiviestintä ja evästeet	55
4.5.2. Evästeet ja kuluttajaoikeudellinen näkökulma	56
5. MARKKINOINTI-INFORMAATION OIKEELLISUUS	58
5.1. Totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan tiedon kieltäminen	58
5.2. Vertaileva markkinointi ja sekaannuksen vaara	61
5.3. Tosiasiaväittämät ja ympäristö	63
5.4. Olennaisten tietojen antamatta jättäminen ja tiedonantovelvollisuus	65
5.5. Kanta-asiakasmarkkinointi	68
6. MARKKINOINTIVIRHEET JA YRITYSVALVONTA	73
6.1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvomassa kuluttajien oikeuksia	73
6.2. Markkinointivirheet ja niiden oikaiseminen	75
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	77
LÄHDELUETTELO	80
OIKEUSTAPAUKSLUETTELO	90

LYHENNELUETTELO

ASML	Asiakkuusmarkkinointiliitto
DMC	Digital Marketing Communication/ Digitaalinen markkinointiviestintä
E-media	Sähköiset ja elektroniset mediat
EU	Euroopan Unioni
E-WOM	Electronic word-of-mouth
EY	Euroopan yhteisö
HE	Hallituksen esitys
HeTiL	Henkilötietolaki 22.4.1999/523
ICC	Kansainvälinen kauppakamari
KA	Kuluttaja-asiamies
KKO	Korkein oikeus
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
MAO	Markkinaoikeus
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto
MT	Markkinatuomioistuin
OikTL	Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228 (Oikeustoimilaki)
PL	Suomen perustuslaki 11.6.1999/731
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061
SVTSL	Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516

SÄÄDÖSLUETTELO

- 2011/83/EU Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta ("Kuluttajaoikeusdirektiivi")
- 2005/29/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinoharjoittajien 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")
- 2002/58/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla ("Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi")
- 2000/31/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY, annettu 8. päivänä kesäkuuta 2000, tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista ("Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä")
- 1995/46/EY Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 1995/46/EY yksilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta käsittelystä ("Henkilötietodirektiivi" tai "Tietosuojadirektiivi")

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Jenna Andersson

Tutkielman nimi:

Kuluttajien oikeudellinen suoja yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Ohjaaja:

Brita Herler

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

ICT-juridiikka

Koulutusohjelma:

Talousoikeuden laitos

Aloitusvuosi:

2010

Valmistumisvuosi:

2014

Sivumäärä: 90

TIIVISTELMÄ

Globalisaatio ja teknologian kehitys ovat mahdollistaneet uusien, monipuolisten viestintäkanavien myötä yhä uudempiä markkinointikeinoja yrityksille. Perinteiset markkinointiviestintäkanavat ovat jäämässä digitaalisen markkinointiviestinnän jalkoihin. Muutos on ollut hyvin nopeaa, minkä vuoksi markkinoijat kohtaavat globaalin kilpailun ja teknologian tuomien haasteiden lisäksi myös oikeudellisia ongelmia. Tämä tutkielma paneutuu kysymykseen: Milloin digitaalinen markkinointi on oikeudellisesti hyvää ja toimivaa kuluttajien suojan kannalta?

Tutkielma keskittyy kuluttajansuojan kannalta etenkin markkinoinnin tunnistettavuuden sääntöön, hyvätapaisuuteen ja sopimattomuuteen sekä markkinointi-informaation oikeellisuuteen. Kuluttajansuojaa tarkastellaan myös blogi- ja kanta-asiakasmarkkinoinnin näkökulmista sekä digitaalisen suoramarkkinoinnin kannalta. Tutkielman vallitsevina näkökulmina ovat sekä liiketaloudellinen että lainopillinen näkökulma. Täten kuluttajien suojaamista käsitellään pääsääntöisesti kansallisen lainsäädännön kautta, mutta mukaan otetaan myös EU-tason normeja direktiivien kautta. Lisäksi tutkielmassa lähteinä käytetään erilaisia ohjeistuksia, esimerkiksi kuluttaja-asiamieheltä, sekä markkinoinnillisia teoksia ja artikkeleita liiketaloudellisen näkökulman vuoksi.

Digitaaliset markkinointiviestinnän keinot tulevat vielä tulevaisuudessa yleistymään ja muuttumaan monipuolisemmiksi, minkä vuoksi myös kuluttajien suojaamisen tärkeys korostuu entisestään. Tulevaisuudessa yritysten henkilöstön tulee hallita IT-tietämyksensä lisäksi myös lainopillinen tietämys. Lainsäädäntö on tällä hetkellä hyvin kattava kuluttajien suojaamisen kannalta, mutta etenkin teknologian kehittymisen myötä, sekin on jatkuvassa muutoskierteessä sekä kansainvälisesti että kansallisesti.

AVAINSANAT: Kuluttajansuoja, digitaalinen markkinointiviestintä, sähköinen markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi.

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimusongelma

Globalisaatio ja teknologian kehittyminen kulkevat nykypäivänä käsi kädessä, sillä näyttäisi siltä, että toisen kehittyminen ruokkii aina toisenkin kehittymistä. Globalisaation myötä maailma on pienentynyt ja tehnyt teknologian kehityksestä nopeampaa ja mutkatompaa. Teknologian kehitys on taas mahdollistanut vaikeampien asioiden toteuttamisen helpommalla tavalla, esimerkiksi yhteydenpidon maailman toisella puolella oleviin ystäviin tai tavarantoimittamisen Kiinasta Suomeen. Tämä taas entisestään tekee maailmaa pienemmäksi, jolloin globalisaation ja teknologian kehityksen keskeisen vuorovaihtuksen piirileikki on loputon.

Internetin kehittyminen nykyiseen suuruuteensa ja monipuolisuuteensa on ollut suurin tekijä, joka on vaikuttanut yritysten toimintaan, yksityisten henkilöiden elämään sekä globalisaation kasvuun. Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan 92 prosenttia suomalaisista 16–74 –vuotiaista käyttää internetiä, ja käytön yleistyminen jatkuu enää melkein pä ainoastaan vanhemmissa ikäryhmissä. Suurin osa internetiä käyttävistä henkilöistä käyttää nettiä joka päivä viestintään, asioiden hoitoon, tiedonhakuun ja eri medioiden seuraamiseen. Ostosten tekeminen netissä on myös yleistynyt. ¹ TNS Atlas Intermedia 2012 – tutkimuksen mukaan medioiden seuraamiseen menee jopa 8 tuntia 39 minuuttia päivässä, ja eniten tutkimuksen mukaan on lisääntynyt internetissä vietetty aika. ²

Internet tarjoaa nykyään kuluttajille rajattomat mahdollisuudet tiedon hankintaan ja luomiseen sekä oman mielipiteen julkiseksi tuomiseen, minkä takia yritysten on entistä enemmän pyrittävä pysymään ajan hermoilla ja houkuttelevana. Myös hyvän imagon ylläpitäminen on tärkeää yrityksille, sillä paha sana kantautuu internetissä nopeasti ja laajalle. Toisaalta erilaisten uusien viestintäkanavien tuomat markkinointimahdollisuudet ovat luoneet yrityksille myös uusia mahdollisuuksia lisätä toimintansa ja tuotteidensa näkyvyyttä sekä lisätä siten myös myyntiä. Näin ollen internet on lopullisesti muokannut tapaa, jolla yritykset viestivät kohderyhmilleen. Digitaalinen eli sähköinen markkinointiviestintä on tullut pysyäkseen.

¹ Tilastokeskus 2013.

² TNS-Gallup, 2013a.

Kuluttaja on lähtökohtaisesti yritysten markkinoinnin kohteena, minkä vuoksi yritysten tulisi muistaa pitää kuluttaja myös keskipisteenä markkinointiviestintää toteuttaessaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän kenttä on monialainen ja muuttuva, kuten myös sitä kontrolloiva lainsäädäntö. Sitä myötä kun teknologia kehittyy, kehittyy myös lainsäädäntö. Viime vuosina tietokoneiden ja televisioiden rinnalle ovat tulleet älypuhelimet ja tabletit, joihin monet yritykset ovat jo laajentaneet markkinointikikkojaan. Mobile Life 2013 – tutkimuksen mukaan jopa 61 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimet ja 16 prosenttia tabletin³. Teknologian, lainsäädännön ja markkinoinnin eri keinojen kehittymisen takia on erityisen tärkeää, että yritysten tietoisuus kasvaa siitä, mikä on sallittavaa markkinoinnissa ja mikä ei. Esimerkiksi yleisesti ottaen markkinointiviestintä on sallittua, eikä sitä rajoiteta, mutta muun muassa yksityisyyden suojan kannalta sähköistä suoramarkkinointia on rajoitettu⁴.

Näin ollen tässä tutkielmassa keskeiseksi huomioinnin kohteeksi onkin otettu kuluttajat yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tutkimusongelmaksi muodostuu siten kysymys kuluttajien suojasta, eli milloin digitaalinen markkinointi on oikeudellisesti hyvä ja toimivaa kuluttajien suojan kannalta?

1.2. Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tutkielman tehtävänä on tuoda esiin kuluttajaa suojaavan lainsäädännön monipuolisuus sekä täsmentää kuluttajansuojaan liittyviä oikeudellisia seikkoja yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tutkielman tehtävä on tällöin vastata kysymykseen: Milloin digitaalinen mainos on kuluttajien suojaamisen kannalta hyvä ja toimiva?

Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa perinteisestä internetmarkkinoinnista siten, että se kattaa internetin lisäksi myös muita viestintäkanavia⁵. Näitä voivat olla esimerkiksi mobiiliviestintä. Näin ollen tutkielman tarkoituksena on myös käsitellä kuluttajaoikeudellisia kysymyksiä, jotka koskevat muita digitaalisia viestintäkanavia kuin internetiä. On kuitenkin huomioitava, että monessa digitaalisessa markkinointiviestintäkanavassa internet on yleensä jollakin tapaa osana markkinointiviestintäprosessia.

³ TNS-Gallup 2013b.

⁴ Virtanen 2010: 79.

⁵ Karjaluoto 2010: 13.

Digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy jatkuvasti, jolloin myös uusia oikeudellisia ongelmia syntyy sitä myötä. Täten tarkoituksena olisikin käsitellä etenkin uusia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, esimerkiksi blogimarkkinointia ja digitaalista suoramarkkinointia, sekä tällöin myös vastaamaan niihin liittyviin uusiin ongelmallisiin kysymyksiin kuluttajansuojan kannalta. Kuluttajansuojan osa-alueelta tässä tutkielmassa perehdytään uusien digitaalisten markkinointimuotojen valossa etenkin markkinointiviestien oikeudellisiin ominaisuuksiin, esimerkiksi markkinoinnin tunnistettavuuden sääntöön, markkinoinnin sopimattomuuteen ja hyvätapaisuuteen sekä markkinoinnillisen informaation oikeellisuuteen. Lisäksi tutkielmassa otetaan huomioon myös henkilötietojen käsittelyn vaikutus markkinoinnissa kuluttajansuojan kannalta, sillä esimerkiksi etenkin digitaalinen suoramarkkinointi vaatii henkilötietojen käsittelyä.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa yritysten sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiviestintään, sekä b2c- (business to customers) ja b2b (business to business) -markkinointiin. Tässä tutkielmassa kuitenkin keskitytään ainoastaan yritysten ulkoiseen markkinointiviestintään kuluttajille, koska onnistuakseen tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnissa, yritysten tulee aina asettaa kuluttaja toimintansa keskipisteeksi. Tästä syystä esimerkiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki on jätetty vähemmälle huomiolle. Myöskään mainosten immateriaalisia oikeuksia ei ole käsitelty.

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (458/2002) eli sähkökauppalaki koskee myös kaupallista viestintää, mutta tässä tutkielmassa sen suurempi tarkastelu jätetään pois. Tietoyhteiskunnan palvelulla tarkoitetaan lain mukaan palvelua, joka toimitetaan etäpalveluna eli ilman osapuolien yhtäaikaista läsnäoloa, sähköisesti, palvelun vastaanottajan henkilökohtaisesta pyynnöstä tapahtuvana tiedonsiirtona sekä yleensä vastiketta vastaan. Verkoissa toteutettu markkinointi, joissa esimerkiksi markkinoinnin tilaaja maksaa tavallisesti vastikkeen, katsotaan tietoyhteiskunnan palveluksi. Kuitenkin tässä tutkielmassa tarkastellaan ennemminkin yritysten markkinointiviestintää kuluttajansuojanjäsenkäsittelyä katsottuna, mikä on suurin syy, miksi sähkökauppalain tarkastelu jää ole-mattomaksi tässä tutkielmassa.

Tutkielmassa käsitellään pääsääntöisesti kuluttajien suojaamista kansallisen lainsäädännön kautta, mutta mukaan otetaan myös EU- tason asettamia normeja direktiivien kautta. Lisäksi tutkielmassa syvennytään myös erilaisiin neuvoja antaviin ohjeistuksiin, esimerkiksi kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöihin sekä kuluttaja-asiamiehen kannanottoihin, esimerkiksi blogimarkkinoinnin osalta. Euroopan Unionin ja

kansainvälisten direktiivien vaikutusten vuoksi tässä tutkielmassa pyritään myös vastaamaan kysymykseen, miten erilaiset kuluttajia suojaavat direktiivit antavat suojaa kuluttajille kansallisen lainsäädännön kautta ja mitä kansallisen tason normeja on toimeenpantu kansainvälisten direktiivien vaikutuksella.

Tutkielma käsittelee myös hieman Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä kuluttaja-asiamiehen toimintaa ja yritysvalvontaa, jonka ohella vastataan kysymykseen markkinointivirheistä ja niiden korjaamisesta. Rikosoikeudelliset seikat ovat kuitenkin jätetty tutkielman ulkopuolelle.

1.3. Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto

Tutkielman vallitsevina näkökulmina ovat sekä liiketaloudellinen että lainopillinen näkökulma. Tämä johtuu siitä, että tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien suojaamista yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä markkinoinnilliselta näkökulmalta kuitenkin unohtamatta oikeudellisia tosiasioita ja tutkimusongelmaa.

Tutkimusmenetelmä on oikeusdogmaattinen eli lainopillinen, jossa tulkitaan ja systematisoidaan voimassa olevaa oikeutta. Tällöin myös oikeudellinen ratkaisu syntyy perustelujen tulkintakannanottojen muodossa, jotka täyttävät kansalaisten oikeusturvaodotukset sekä lainmukaisuuden vaatimukset. Näin ollen ratkaisun tulee olla yhdenmukainen vallitsevien oikeuslähteiden kanssa.⁶

Lähteinä tässä tutkielmassa käytetään lainopillisen näkökulman vuoksi 1.) vahvasti velvoittavia oikeuslähteitä, joita ovat kansainvälisen ja kansallisen oikeuden normistot sekä maantapa; 2.) heikosti velvoittavia oikeuslähteitä esimerkiksi ennakkoratkaisuja eli prejudikaatteja ja lain esitöitä sekä 3.) sallittuja oikeuslähteitä, kuten oikeustiedettä, oikeusperiaatteita, eettisiä ja moraalisia perusteita sekä hyväksyttäviä argumentteja.⁷

Näin ollen tutkielma nojautuu kansallisen lainsäädännön kautta erityisesti kuluttajansuojalakiin, henkilötietolakiin, sähköisen viestinnän tietosuojalakiin ja perustuslakiin. Kuluttajansuojalaki on yleislaki eli se sisältää yleiset periaatteet, joita markkinoinnissa on noudatettava. Kuluttajansuojalain lisäksi on paljon erityislakeja, joiden tarkoituksena on myös suojata kuluttajaa sopimattomalta markkinoinnilta. Tällöin kulutushyödykkeen

⁶ Siltala 2001: 8-17.

⁷ Aarnio 2006: 293-306.

markkinoinnissa on otettava huomioon sekä kuluttajansuojalaki että erityislait, sillä molemmat ovat soveltuvia.⁸ Tästä johtuen tässä tutkielmassa otetaan pintapuolisesti huomioon myös muitakin kansallisia säädöksiä, jotka suojaavat kuluttajaa.

Kansainvälisen oikeuden myötä tutkielmassa keskeisinä oikeuslähteinä tarkastellaan myös joitain kuluttajille suojaa antavia direktiivejä, joita käsitellään jäljempänä. Lisäksi tutkielmassa käytetään lähteinä kuluttajansuojaan liittyvää oikeudellista kirjallisuutta ja muuta oikeudellista informaatiota, esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksia, Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistuksia sekä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä.

Kuitenkin liiketaloudellisen näkökulman vuoksi tutkielmassa hyödynnetään myös markkinointiin ja sähköisen viestintään sekä sen kehittymiseen liittyvää kirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita lähdeaineistona.

1.4. EU-lainsäädäntö ja kuluttajien kansallinen suojaaminen markkinoinnissa

EU:n kuluttajaa koskevan lainsäädännön tarkoituksena on taata kuluttajansuojan vähimmäistaso jokaisessa jäsenmaassa. Täten tarkoituksena on muun muassa turvata kuluttajan turvallisuus, terveys sekä kuluttajille kuuluvat oikeudet.⁹

Kuluttajaa suojaavat keskeiset EU-säädökset voidaan jakaa direktiiveihin sekä EY-asetuksiin. Direktiivit on osoitettu lainsäätäjille, eli ne tulevat tietyssä ajassa voimaan kansallisen lainsäädännön kautta ja niihin ei voi kuluttaja suoranaisesti vedota elinkeinoharjoittajan kanssa toimiessaan. Direktiivit takaavat lainsäädännössä vähimmäistason ja niihin on yleensä jätetty paljon tulkinnanvaraa kansallisen lainsäätäjälle, jolloin myös kansallinen lainsäädäntö voi olla tiukempaa. Tästä syystä kuluttajien suojaamisessa saattaa esiintyä maittain suuriakin eroja. EY-asetukset taas poikkeavat huomattavasti direktiiveistä, sillä ne ovat ylikansallista lainsäädäntöä ja näin ollen niitä sovelletaan sellaisinaan kaikissa jäsenmaissa ilman muuttamista kansalliseksi lainsäädännöksi.¹⁰

⁸ Paloranta 2008: 20.

⁹ Euroopan komissio 2014.

¹⁰ Euroopan kuluttajakeskus 2013.

Tässä tutkielmassa keskeisimpiä kuluttajien suojausdirektiivejä yritysten markkinointiviestinnän kannalta ovat henkilötietodirektiivi (1995/46/EY), direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä (2000/31/EY), sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi (2002/58/EY), sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi (2005/29/EY) sekä kuluttajaoikeusdirektiivi (2011/83/EU).

Tässä tutkielmassa tärkeimpiä sovellettavia lakeja ovat taas kuluttajansuojalaki (KSL), sähköisen viestinnän tietosuojalaki (SVTSL) sekä henkilötietolaki (HeTiL). Myös perustuslaki (PL) on tärkeä peruskivi kaikelle kuluttajan suojaamista koskevalle tarkastelulle.

Henkilötietolaki on säädetty henkilötietodirektiivin pohjalta korvaamaan vuonna 1987 säädetyt henkilörekisterilain. Direktiivin tavoitteena on ollut turvata yksityisen henkilön perusoikeudet ja –vapaudet, esimerkiksi oikeuden yksityisyyteen henkilötietojen käsittelyssä. Tämän päivän henkilötietolaissa tärkeitä säädöksiä kuluttajien suojaamisen kannalta digitaalisessa markkinointiviestinnässä ovat tietysti henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet sekä rekisteröidyn oikeudet, mutta myös 19. § henkilötietojen käsittelystä suoramarkkinointia ja muuta osoitteellista lähetystä varten.¹¹

Direktiivillä sähköisestä kaupankäynnistä on ollut monia vaikutuksia kansalliseen lainsäädäntöön, sillä sen johdosta syntyi esimerkiksi laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta sekä se vaikutti myös KSL:ssa tehtyihin muutoksiin. Direktiivin tarkoituksena on varmistaa sähköisen kaupankäynnin kasvu. Suurimmat muutokset kuluttajien suojaamiseksi markkinointiviestinnässä olivat markkinoinnin tunnistettavuutta sekä markkinointiarpajaisten ehtojen selkeyttä koskevat pykälät KSL:n 2. luvussa. Myös suoramarkkinoinnin tunnistettavuudesta säädettiin direktiivin myötä yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta annetussa laissa, josta vastaavanlainen lakipykälä löytyy nykyään SVTSL:n suoramarkkinointia koskevassa 7. luvussa.¹²

Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi on vaikuttanut kansalliseen lainsäädäntöömme muun muassa synnyttämällä SVTSL:n, jonka tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen, edistää tietoturvaa sekä taata monipuolinen ja tasapainoinen sähköisen viestinnän palveluiden kehittyminen. Laissa säädetään kuluttajien suojaamisen kannalta digitaalisesta markkinointiviestinnästä

¹¹ HE 96/1998.

¹² HE 194/2001.

esimerkiksi evästeistä, tunnistetietojen käsittelystä markkinointia varten sekä suoramarkkinoinnista.¹³

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi taas kokosi yhteen harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta annetun direktiivin (2006/114/EY), etäsopimuksista ja rahoituspalvelujen etämyynnistä annettujen direktiivien säännökset. Direktiivin myötä KSL:n markkinointia koskevat säännökset laajennettiin koskemaan myös menettelyjä asiakassuhteessa eli elinkeinoharjoittajan toimintaa myös sopimuksen teon jälkeen. Pääpiirteisesti direktiivin sisältö vastasi aikaisempia KSL:n 2. luvun säännöksiä, mutta direktiivin yksityiskohtaisuuden myötä 2. lukuja piti myös täsmentää. Muun muassa sopimattomuutta ja hyvätapaisuutta koskeva sääntelyä täsmennettiin yksityiskohtaisemmaksi sekä eriytettiin direktiivin takia toisistaan. Tämä johtui siitä, että sopimattomuutta koskevan sääntelyn tarkoituksena on estää kuluttajan taloudelliseen päätöksen tekoon liittyvien epäasiallisten menettelyjen käyttäminen markkinoinnissa, kun taas hyvän tavan vastaisuudessa on kyse eettisten säännösten rikkomisesta markkinoinnissa. Keskeisenä muutoksena direktiivin myötä oli myös aggressiivisten menettelyiden käyttämiskiellon lisääminen KSL:n 2. lukuun.¹⁴

Tuorein uudistus kuluttajansuojaan on kuluttajaoikeusdirektiivi, jonka tarkoituksena on kumota koti- ja etämyyntidirektiivi muuttaen kuluttajansuojalain koti- ja etämyyntiä koskevaa lainsäädäntöä. Kuluttajaoikeusdirektiivin säännökset tulee soveltaa 13.6.2014 alkaen. Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät kuluttajaoikeudelliset muutokset kyseessä olevan direktiivin osalta tulevat KSL:n 2. luvun 8 ja 8a §:ään, jossa säädetään elinkeinoharjoittajan tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä sekä velvollisuudesta antaa tietoja ennen sopimuksen tekemistä. Myös 10a § koskien lisämaksujen perimistä kuluttajan suostumuksella on tärkeä uudistus KSL:ssa.¹⁵

Kuluttajien suojaamista on pyritty turvaamaan lainsäädännöllisesti hyvin monipuolisesti sekä kansainvälisesti että kansallisesti. Lainsäädäntö on myös hyvin muuttuvaa etenkin digitaalisuuden ja kansainvälistymisen tuomien muutosten takia. Nämä ovat ehkäpä suurimpia syitä, minkä takia oikeudellisia ongelmia saattaa syntyä yritysten digitaalisessa

¹³ HE 125/2003.

¹⁴ HE 32/2008; Europa 2011.

¹⁵ HE 157/2013.

markkinointiviestinnässä etenkin jos oikeudellista osaamista puuttuu. Nykyään markkinointia harjoittavien henkilöiden olisi hyvä osata sekä tulkita lainsäädäntöä että pysyä ajan tasalla lainsäädännön nopeissa muutoksissa.

1.5. Tutkielman kulku

Tutkielmassa on seitsemän päälukua, joista ensimmäinen on johdantoluku. Johdantoluvun tarkoituksena on kuvailla tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusongelma, sen tehtävä sekä tutkimuksen kulku. Johdantoluvussa on myös kerrottu käytettävät oikeuslähteet sekä sen myötä pyritty kuvaamaan EU-lainsäädännön vaikutus kansalliseen kuluttajansuojalainsäädäntöön.

Johdantoluvun jälkeisessä luvussa avataan digitaalista markkinointiviestintää käsitteenä sekä nykyajan trendinä markkinoinnilliselta näkökulmalta katsottuna, jotta luotaisiin mahdollisimman hyvä kokonaiskuva tämän tutkimuksen lähtökohdista. Aluksi lähdetään liikkeelle siitä, minkälainen merkitys on markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä yrityksille. Tämän jälkeen käsitellään digitaalista markkinointiviestintää terminä ja sen yleistymistä nykyaikana, jonka jälkeen käsitellään sen monipuolisuutta ja tarjoamia viestintäkanavia. Viimeisenä aiheena tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymiä.

Kolmannessa pääluvussa ”Markkinointia vai ei?” paneudutaan kuluttajansuojan kannalta tärkeään markkinointiin liittyvään seikkaan eli mainonnan tunnistettavuuteen. Nykyään uusien, monimutkaisten markkinointiviestikanavien ja eri markkinointikikkojen myötä on lisääntynyt entistä enemmän markkinointiviestit, joita kuluttaja ei välttämättä pysty tunnistamaan markkinoinniksi, minkä vuoksi tämä aihe on tärkeä ja sitä käsitellään ensimmäisenä oikeudellisena seikkana tässä tutkielmassa. Samassa pääluvussa käsitellään myös nykyajan yritysmarkkinoinnin kuuminta trendiä eli blogien avulla toteutettavaa kumppanuusmarkkinointia, johon liittyen on viime aikoina myös käyty suurta keskustelua, muun muassa mainonnan tunnistettavuudesta ja piilomainonnasta. Tätä aihetta lähellä on myös sponsorointi, jota tarkastellaan blogimarkkinoinnin jälkeisessä alaluvussa.

Neljännessä pääluvussa siirrytään käsittelemään yritysten digitaalista suoramarkkinointia ja siihen liittyviä pelisääntöjä kuluttajien suojaamisen näkökannalta. Alaluvuissa tarkas-

tellaan seikkoja markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta, sopimattomasta markkinoinnista sekä aggressiivisista menettelytavoista, sillä ne ovat hyvin yleisiä etenkin suoramarkkinoinnille. Edellä mainittujen alalukujen jälkeen käsitellään kerro kaverille – markkinointia sekä häntämarkkinointia yrityksen markkinointikikkoina, sillä niissä oleellista on oikeudellisten kysymysten ja kuluttajien suojaamisen kannalta se, että ilmeneekö niissä suoramarkkinointia vai katsotaanko viestien lähettäminen yksityisten henkilöiden väliseksi viestinnäksi. Tämän jälkeen nostetaan esille aihealue lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista, sillä se on hyvin tärkeä, koska yhä nuoremmat ja nuoremmat sukupolvet alkavat jo entistä varhaisemmassa iässä käyttämään elektroniikkaa ja digitaalisen aikakauden tarjoamia mahdollisuuksia vapaa-aikanaan. Alaikäisillä on myös yleensä vahva vaikutusvalta kotitalouksien ostokäyttäytymisessä, jolloin myös lapsiin kohdistuva suoramarkkinointi yleistyy. Sen jälkeen alaluvussa 4.4 käsitellään yritysten muita myynninedistämiskeinoja suoramarkkinoinnissa, kuten alennuksia, tarjouksia ja kilpailuja, sillä suuri osa näistä keinosta ovat oikeudellisen tarkastelun alla esimerkiksi markkinoinnin hyvän tavan kannalta. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan henkilötietojen käsittelyyn liittyviä oikeudellisia seikkoja suoramarkkinoinnissa, sillä etenkin kohdistetussa digitaalisessa suoramarkkinoinnissa on mahdotonta välttää henkilötietojen käsittelyä. Tähän aiheeseen liittyen on pyritty myös ottamaan oikeudellista näkökulmaa evästeisiin, sillä niistä saatavia tietoja käytetään usein kohdistettuun digitaaliseen markkinointiviestintään.

Viides pääluku käsittelee markkinointi-informaation oikeellisuutta ottamalla aluksi tarkastelun kohteeksi markkinoinnin totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan tiedon kiellon. Tämän jälkeisessä alaluvussa otetaan huomioon vertailevaa markkinointia sekä sekaannuksen vaaraa koskevat oikeudelliset faktat, sillä ne voidaan rinnastaa totuudenvastaisiin ja harhaanjohtaviin tietoihin. Kolmannessa alaluvussa keskitytään taas tosiasiaväittämiin etenkin ympäristöväittämien osalta, sillä nekään eivät saa olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. Edellä mainitut oikeudelliset seikat voivat liittyä myös yritysten väliseen sopimattomaan menettelyyn elinkeinotoiminnassa, mutta tässä tutkielmassa keskitytään näidenkin osalta kuluttajamarkkinoinnin ja kuluttajansuojan antamaan näkökulmaan. Kyseisessä pääluvussa otetaan myös tarkastelun kohteeksi KSL:ssa säädetty elinkeinoharjoittajan tiedonantovelvollisuus sekä kieltö jättää antamatta olennaisia tietoja. Tämä johdetaan siitä, että mainitsematta jättämiset liittyvät myös markkinointi-informaation oikeellisuuden arviointiin. Viimeisenä alalukuna käsitellään kanta-asiakasmarkkinointia, sillä esimerkiksi kanta-asiakastarjouksia koskevat markkinointiviestit ovat usein harhaanjohtavia.

Tutkielman kuudes pääluku ottaa esiin kuluttajien turvaamisen viranomaistoiminnan avulla sekä yritysvalvonnan, sillä nämäkin seikat vaikuttavat yritysten markkinointitoimenpiteisiin. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä kuluttaja-asiamiehen toimintaa sekä lakipykälää siitä, miten yritystä voidaan KSL:n mukaan kieltää jatkamasta sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa. Jälkimmäinen alaluku taas määrittelee, millä perusteilla markkinoija voi korjata markkinointivirheensä.

Seitsemännessä ja viimeisessä pääluvussa tuon tutkielmani havainnot esiin ja tiivistän ne johtopäätöksiksi, sekä spekuloin tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia näiden johtopäätösten valossa.

2. DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

2.1. Markkinointiviestintä yritysten kilpailuetua kasvattamassa

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, jonka tehtävänä onnistuessaan on kilpailukyvyn lisääminen muihin yrityksiin nähden. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka yhdistää organisaation eri osia ja yksiköitä toimivaksi kokonaisuudeksi. Ulkoisella viestinnällä taas viestitään yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä ylläpidetään suhteita yrityksen sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja jakelutiehen.¹⁶ Tässä tutkielmassa keskitymme ulkoiseen markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että se tukee yrityksen tavoitteita ja strategiaa eli sitä, miten tavoitteeseen päästään. Myös kohderyhmien tunnistaminen on hyvin tärkeää, eli millainen on vastaanottaja sekä vastaanottajan ympäristö. Kohderyhmien tunnistamisen lisäksi on tärkeää huomioida myös kohderyhmien viiteryhmät eli henkilöt, jotka vaikuttavat kohderyhmien ostoprosessiin ja –käyttäytymiseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän myötä yrityksille on tullut entistä tärkeämmäksi, että viestintä on yhtenäistä. Tästä syystä usein markkinointiviestinnän oppikirjoissa painotetaankin integroitua markkinointiviestintää, joka tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta eli PR ja suoramarkkinointi) käyttämistä suunnitellun yhtenäisesti, asiakaslähtöisesti ja toisiaan tukien. Näin ollen yrityksestä, tuotteista ja palveluista kertovien viestien tulee muodostaa kokonaisuus, joka tukee aiemmin lähetettyjä markkinointiviestejä. Tällöin brändisanoma tulee olemaan yhtenäisempi ja selkeämpi vastaanottajalle, mikä lisää kilpailuetua muihin yrityksiin nähden entisestään.¹⁷

Nykyään merkittävä osa integroitua markkinointiviestintää koskee viestien kohdentamista ja yksilöimistä tietyille kohderyhmille, mikä on myös ominaispiirre digitaaliselle suoramarkkinoinnille. Markkinointiviestien lähettäminen ei ole kuitenkaan niin mutkautonta, sillä esimerkiksi viestien kohdentamisen ja yksilöimisen lisäksi digitaalisessa suoramarkkinoinnissa tarvitaan lain mukaan vastaanottajan suostumus suoramarkkinoinnille. Markkinoinnin ja mainoksien tunnistettavuudesta ja muista oikeudellisista seikoista on

¹⁶ Isohookana 2007: 9, 63.

¹⁷ Isohookana 2007: 92-102, 291-292; Karjaluoto 2010: 10-11.

myös säädetty laissa, joista markkinoijan olisi hyvä olla tietoinen, jotta integroitu markkinointiviestintä onnistuisi kokonaisuudessaan hyvin ja takaisi yrityksen kilpailukyvykkyuden.

Miksi sitten integroitu markkinointiviestintä on niin tärkeää etenkin nykyaikana? Teknologian kehittymisen ja globalisaation tuomien muutoksien myötä myös ajattelutavat markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä ovat muuttuneet. Markkinointi nähdään nykyään enemmänkin arvон luomisena asiakkaille suhdemarkkinoinnin kautta, eli enää ei pelkästään keskitytä tuotteen markkinoimiseen suurille massoille vaan siinä pitää olla jotain muutakin. Yritysten tavoitteena on kehittää räätälöidympiä tuotteita, kommunikoida niistä suoramarkkinoimalla massamedian sijaan sekä siten myös kehittää asiakassuhteita. Enää ei yritetä palvella kaikkia asiakkaita vaan luovutaan kannattamattomista ja kasvatetaan yksittäisen asiakkaan arvoa. Näin ollen markkinointiviestinnästä halutaan nykyään tehdä entistä henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa. Globalisaatio, teknologian kehitys sekä markkinointiajattelun muutokset, joita on mainittu aikaisemmin, eivät ole ainoa syy, miksi yritykset toteuttavat nykyään integroitua markkinointiviestintää. Myös medioiden hintojen kasvu, kohdeyleisön pirstaloituminen, kova kilpailu ja tehokkuuden etsiminen ovat syitä integroidun markkinointiviestinnän tarpeelle ja uusien markkinointitapojen etsimisille.¹⁸ Tästä syystä myös digitaalisten markkinointiviestintäkanavien suosio on pysyvää ja taattua.

2.2. Digitaalisen markkinointiviestinnän murros

Tämän päivän trendinä digitaalinen markkinointi on ”IN”, sillä se tavoittaa suuremman massan väkeä nopeammin ja edullisemmin kuin perinteiset markkinointiviestintäkanavat. Mainonnan neuvottelukunnan markkinointiviestintä 2012 –selvityksessä käy hyvin ilmi nykyisen talouden kehitys siitä, kuinka perinteisten markkinointikanavien, esimerkiksi aikakauslehtien käyttö markkinoinnissa, on vähentynyt. Sen sijaan muun muassa verkkomainonnan käyttö on lisääntynyt entisestään ja mobiilimarkkinointi on kasvanut jopa 69 prosenttia.¹⁹

Liikenne- ja viestintäministeriön tekemä selvitys markkinointiviestinnän muutoksesta po- vailee samanlaisia muutosnäkyviä kuin Mainonnan neuvottelukunnan selvityksen julkai-

¹⁸ Karjaluo 2010: 15-20.

¹⁹ Mainonnan neuvottelukunta 2013.

semat luvut muutoksesta. Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksen mukaan sanomalehtien osuus mediamainonnasta vähenee tulevaisuudessa huomattavasti, kun taas internetmainonnan osuus lisääntyy. Selvityksen mukaan markkinoinnissa tapahtuvat muutokset johtuvat juuri digitalisoitumisesta. Nopeasta kehityksestä johtuen digitaalisten mainontatapojen ansaintamallit eivät vielä välttämättä ole täysin kehittyneitä, minkä vuoksi muun muassa lehtitalot menettävät tuntuvasti mainostulojaan. Selvitys ennustaa myös kansainvälisen mediamainonnan kasvua, mikä taas hyvin kertoo aikakaudellemme ominaiseksi tulleen globalisaatiosta.²⁰ Kotimaiset yritykset eivät enää ainoastaan markkinoi kotimaan sisällä, vaan suuntaavat digitaalista markkinointiviestintää ulkomaille, ja ulkomaalaiset yritykset kohdentavat omaa digitaalista markkinointiansa omien maidensa rajojen ulkopuolelle. Tämä lisää myös haasteita lainsäädännössä, sillä kuluttajansuojalainsäädäntö vaihtelee valtioittain huomattavasti, vaikka etenkin EU:ssa direktiivien avulla yhteisiä pelisääntöjä on pyritty vakiinnuttamaan jäsenmaissa. Kuitenkin direktiivit ovat jättäneet jonkin verran tulkinnanvaraisuutta jäsenvaltioille, mikä on yksi suuri syy, minkä takia kansallisia eroavaisuuksia löytyy etenkin kuluttajien suojaamisen kannalta.

Digitaalinen markkinointiviestintä terminä on varsin uusi termi, esimerkiksi jotkut markkinointiviestinnän oppikirjat viittaavat usein vain internetmarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin tai e-mediaan. Digitaalinen markkinointiviestintä terminä kuvaa kuitenkin paljon paremmin digitaalisen markkinoinnin monimuotoisuutta. Toinen vastaavanlainen termi on sähköinen markkinointiviestintä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications). Marko Merisavo on väitöskirjassaan määritellyt DMC:n ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä käyttäen digitaalisia kanavia (esim. internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitelevisio) ja informaatioteknologiaa.”²¹ Merisavon määrittely digitaalisesta markkinointiviestinnästä on hyvä ja täsmällinen, jonka takia myös tässä tutkielmassa käytetään vallitsevana terminä digitaalista markkinointiviestintää.

2.3. Digitaalisen markkinointiviestinnän monialainen kenttä

Digitaalisen markkinointiviestinnän kenttä on hyvin laaja-alainen, minkä vuoksi saattaa olla hankala sanoa, mikä kuuluu DMC:n piiriin ja mikä ei. DMC kattaa muun muassa internetin lisäksi myös muita digitaalisia viestintäkanavia, minkä vuoksi esimerkiksi vuo-

²⁰ Liikenne- ja Viestintäministeriö 2013.

²¹ Karjaluoto 2010: 13; Merisavo 2008.

rovaikutteiset ulkomainokset katsotaan kuuluvan DMC:n piiriin. Nykyään myös perinteikkäät paperiversioiset sanomalehdet on muutettu digitaaliversioiksi ja radiotakin on mahdollista kuunnella internetin kautta. DMC:n soluttautuminen perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin on tehnyt siitä hyvin vaikean identifioitavan itsenäiseksi viestinnän muodoksi, mikä lisää myös haasteita lainsäädännön osalta. DMC:n tunnetuimpia muotoja ovat internetmainonta yrityksen verkkosivujen, kampanjasivujen, verkkomainnon, bannerien ja hakukonemarkkinoinnin kautta sekä sähköinen suoramarkkinointi sähköpostitse ja tekstiviestitse. Tuntemattomampia muotoja löytyy myös hyvin paljon, kuten esimerkiksi viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja –kilpailut.²² Syy siihen, miksi jotkut DCM muodot ovat vielä tuntemattomampia, on luultavasti se, että ne ovat vielä hyvin tuoreita tapauksia teknologian ja uusien markkinointikikkujen kehittyneillä markkinoilla. DCM tuntemattomat muodot lisäävät myös oikeudellisia haasteita kuluttajien suojaamisen osalta, sillä prejudikaatteja eli ennakkoratkaisuja saattaa olla vähän ja oikeuskäytäntö ei välttämättä ole niin vakiintunutta. Markkinoinnin tunnistettavuuden osalta kuluttajien saattaa olla vaikea tunnistaa uusimpia markkinoinnin muotoja, jolloin voi olla vaikeaa arvioida, onko markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimusta oikeasti rikottu vai ei.

Digitaalisen markkinointiviestinnän monialaista kenttää havainnoi hyvin ruotsalaisen verkkoyhtiön Petran listaamat 10 tärkeintä digitaalista trendiä, jotka edistävät yritysten liiketoimintaa vuonna 2014. Verkkoyhtiö Petran vinkkien mukaan:

1. yrityksillä pitäisi olla mobiiliin sovellettu verkkosivusto;
2. Googlessa näkyminen on hyvin tärkeää;
3. sosiaalisesta mediasta löytyy asiakkaita;
4. mobiililaitteen omaavat asiakkaat ostavat myös enemmän myymälöistä;
5. YouTube virkistää markkinointia;
6. informaation tulisi mukautua liikkuvaan laitteeseen;
7. jatkuvan tiedon vieritys näytöillä yleistyy edelleen;
8. relevantin tiedon sisällys on tärkeä;
9. muunneltavuus ja mitattavuus ovat myös tärkeitä seikkoja sekä
10. relevantti mainonta luo liidejä eli potentiaalisia asiakkaita (sales lead = myyntijohtolanka).²³

²² Karjaluoto 2010: 13-14.

²³ Markkinointi & Mainonta 2014; Kärkäinen 2011: 8.

Lista on hyvin monipuolinen ja lisäksi se vaatii monelta yritykseltä kaiken kattavaa tietoa, etenkin IT-osaamista. Verkon tuomien mahdollisuuksien takia myös kilpailu kasvaa, mikä korostaa markkinointiviestien integroimisen vaatimusta entisestään. IT-osaamisen lisäksi yrityksillä pitäisi olla myös lainsäädännöllinen tietämys kunnossa, jotta virheiltä ja väärinymmärryksiltä vältyttäisiin ja yritys pystyisi säilyttämään kilpailukykynsä kuluttajamarkkinoilla.

2.4. Markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymiä

Liikenne- ja Viestintäministeriön selvityksen²⁴ mukaan mainostajien, kuluttajien, markkinointiviestinnän ja mainonnan parissa tapahtuvat muutokset tulevaisuudessa heijastuvat pitkälti yhteiskunnan digitalisoitumisesta, eikä tulevaisuuden kehitystä ole täysin helppoa ennustaa. On kuitenkin havaittavissa seitsemän selkeää muutostrendiä.

Ensimmäinen on medioiden ja jakelukanavien irtaantuminen toisistaan eli perinteisten jakelukanavien käyttö vähenee ja sisältöjä aletaan jakamaan monia eri kanavia käyttäen. Tällöin kuluttajat valitsevat heille kulutustilanteeseen ja –tottumukseen sopivimman välineen ja käyttötavan. Täten myös käyttökokemus voi muuttua markkinoinnillista sisältöä tärkeämmäksi kuluttajille. Monikanavaisuus lisää myös markkinoinnin eri muotojen syntymistä ja täten myös kuluttajien suojaamiseen liittyvien oikeudellisten ongelmien monipuolistumista ja lisääntymistä.

Toinen trendi on sosiaalinen ja henkilökohtainen markkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä lisääntyy edelleen sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, YouTube, blogit ja niin edelleen) ja muuttuu entistä monisuuntaisemmaksi vaatien uutta asennoitumista yrityksiltä. Sosiaalisessa mediassa jaettujen suositusten myötä kuluttajien tietoisuus lisääntyy tuotteista ja palveluista jo ennen kuin he välttämättä ovat altistuneet markkinoinnille. Toisaalta sosiaalisen median myötä markkinoinnin kohdentaminen tulee olemaan helpompaa yrityksille, sillä kuluttajat muun muassa jättävät jälkiä internetissä käydyistä sivustoista. Joka tapauksessa markkinointiviestintä tulee tulevaisuudessa pyrkimään synnyttämään keskustelua ja ilmiöitä, jotka taas lisäävät yritysten näkyvyyttä entisestään sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien suojaamisen kannalta tällöin tulee olennaista olemaan markkinoinnin tunnistettavuus sekä hyvätapaisuus. Markkinoijalle erityiseksi ongelmaksi nousee myös alaikäisten internetin ja sosiaalisen median käyttö, sillä se on

²⁴ Liikenne- ja Viestintäministeriö 2013.

jatkuvasti lisääntymässä. Kuluttajansuojalainsäädäntö kontrolloi erittäin kattavasti ja tiukasti alaikäisille kohdistettua markkinointia, mutta etenkin yhä modernisoituvassa ja digitaalisessa yhteiskunnassa markkinointi voi silti tavoittaa alaikäiset, vaikka niin ei olisi tarkoitettu. Alaikäisille sopimaton markkinointi voi äkkiä huonontaa yrityksen mainetta.

Kolmas tulevaisuuden suuntaus on maksetun mediamainonnan heikkeneminen ja ansaitun mediamainonnan lisääntyminen, joka johtaa myös siihen, että yritysten erilaiset julkisuustempaukset tulevat lisääntymään.

Tähän liittyy myös neljäs tulevaisuuden suuntaus, jossa mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelu on dynaamisempaa eli esimerkiksi hinnoittelu voi perustua internetsivuilla käyneiden klikkausten määrään. Mainostamisen hinta on tällöin sitä suurempi, mitä kohdistetumpi mainos on ja mitä todennäköisemmin se johtaa positiiviseen ostokäyttäytymiseen kuluttajan kannalta.

Viides tulevaisuuden suunta on globalisaation entistä kasvavampi vaikutus markkinointiviestintään, joka ilmenee sekä yritysten että kuluttajien kansainvälistymisessä. Kuluttajien kansainvälistymisen myötä kuluttajien kriteerit hyvälle mainostamiselle myös kasvavat, mikä saattaa lisätä tulevaisuudessa kotimaisten yritysten markkinointikuluja.

Kuudentena muutostrendinä tulevaisuudessa tulee olemaan kuluttajien muuttuva osto- ja mediakäyttäytyminen. Verkkokauppaostaminen lisääntyy niin kotimaisissa kuin ulkomaalaisissakin verkkokaupoissa sekä ostovaihtoehtoja vertaillaan verkossa.

Seitsemäs ja viimeinen selkeä muutostrendi tulee olemaan mobiililaitteiden kehittyminen ja käyttämisen yleistymisen kuluttajien arjessa sekä yritysten markkinointiviestinnässä. Mobiilikanavan kautta voi kohdentaa mainosviestejä riippuen henkilön olinpaikasta tai kulutustottumuksista. Koska mobiililaitteet ovat lähes aina ihmisten käden ulottuvilla, myös markkinointi on tehokkaampaa. Älypuhelimet ja tabletit mullistavat maailmaa, koska niissä olevaa informaatiota voi katsoa ja hyödyntää missä vain, milloin vain ja kommunikointi on entistä monimuotoisempaa²⁵. Lainsäädännöllisesti tässä tulee markkinoijan huomioida etenkin suoramarkkinointia koskevia pelisääntöjä sekä henkilötietojen käsittelyjä koskevia säännöksiä.

²⁵ Kauppalehti 2013.

Edellä mainitut muutokset tuovat tulevaisuudessa myös omanlaisensa aspektin kuluttajien oikeudelliseen suojaan. Esimerkiksi ilmaisten viestien lisääntyminen ei saisi karsia viestien laatua. Tällöin pitäisi muistaa oikeanlaisen tiedon ja viestin tunnistettavuuden tärkeys kuluttajien oikeudellisen suojan kannalta. Lisäksi digitaalisen mainonnan helppous ja tietojen kerääminen saattavat myös häiritä kuluttajien yksityisyyden suojaa sekä rikkoa mainonnan hyvää tapaa. Esimerkiksi mobiilimainonta saattaa olla hyvinkin henkilökohtaista ja häiritsevää, jolloin se saattaa kääntyä myös itseään vastaan ²⁶. Kuten edellä on jo mainittu, jotta yritykset menestyisivät tulevaisuudessa digitaalisessa markkinointiviestinnässään, on heidän hallittava sekä IT-puolen osaaminen että kuluttajien suojaamiseen liittyvät oikeudelliset seikat. Jäljemmissä kappaleissa käsitelläänkin, mitkä ovat juuri nämä tärkeimmät kuluttajien suojaamiseen liittyvät oikeudelliset seikat, jotta markkinointiviestintä onnistuisi oikeudellisesti oikein.

²⁶ Liikenne- ja Viestintäministeriö 2013.

3. MARKKINOINTIA VAI EI?

3.1. Tunnistettavuuden sääntö

Kuluttajien suhtautuminen ja reagointi erilaisiin markkinointiviesteihin voi olla joskus negatiivista, mikä voi ilmetä kyllästymisenä, turtumisena ja siten jopa viestien huomioimatta jättämisenä. Tämä voi aiheuttaa yrityksille houkutusia toteuttaa piiloviestintää. Markkinoinnin tunnistettavuus saatetaan myös helposti unohtaa taloudellisten hyötyjen takia, esimerkiksi yhteistyöhyödyistä yritysten kanssa. Myös digitalisoitumisen ja teknologian kehittymisen myötä etenkin uudet markkinointikeinot lisääntyvät, mikä saattaa johtaa siihen, että markkinointia on entistä vaikeampi tunnistaa. Kuitenkin markkinointiviestinnän tunnistettavuus on hyvin tärkeätä tiedotusvälineiden luotettavuuden ja demokratian toteutumisen kannalta nyky-yhteiskunnassa. Se vaikuttaa myös markkinointiviestijöiden ja –kanavan omaan uskottavuuteen. Lisäksi kuluttajilla on oikeus ostopäätösrauhaan eli oikeuteen muun muassa tietää, milloin yksilöön yritetään kaupallisesti vaikuttaa.²⁷

Markkinoinnin tunnistettavuudesta on säädetty kuluttajansuojalain (KSL) toisen luvun 4. §:ssä, minkä mukaan markkinoinnissa on selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. Säännös ei rajoitu ainoastaan digitaaliseen viestintään vaan se koskee yleisesti kaikkea markkinointia. Sen sijaan direktiivissä sähköisestä kaupankäynnistä (2000/31/EY), jonka ansiosta KSL:n tunnistettavuuden säännös toteutettiin, 6. artikla rajoittuu vain digitaaliseen viestintään. Tämä johtuu siitä, että artiklassa täsmennetään kaupallinen viestintä osittain tai kokonaan tietoyhteiskunnan palveluksi. Säännös koskee kuitenkin markkinointia yleisesti riippumatta käytetystä markkinointivälineestä.²⁸

Tunnistettavuutta koskevassa pykälässä ei nimenomaisesti edellytetä, että kaupalliseksi viestinnäksi tunnistettavissa mainoksissa olisi nimenomaisesti ilmoitettava mainonnan tilaajan nimi. Tunnistettavuuden vaatimus liittyy siihen, että esimerkiksi tosiasiallisesta kaupallisesta sponsoridusta aineistosta tulisi ilmetä myös kyseinen sponsori. Usein mainoksen varsinaisesta sisällöstä kuitenkin käy ilmi, kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Sen sijaan joskus saattaa tulla vastaan markkinointikampanjoita, jotka aloitetaan ar-

²⁷ Virtanen 2010: 97; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.

²⁸ Herler 2013: 29-30

voituksellisilla viesteillä, joista ei käy heti ilmi, mistä on kysymys. Vastaavanlaisille kampanjoille ei ole estettä, mutta tunnistettavuusvaatimusten on täytyttävä kampanjan edessä.²⁹

Markkinaoikeuden kannan mukaan markkinoinnin kaupallinen sisältö ja tosiasiallinen tarkoitus eivät saa jäädä kuluttajalle epäselväksi. Lisäksi markkinoinnille on ominaista, että kuluttajan ei tarvitse reagoida hänelle lähetettyyn markkinointiaineistoon. Esimerkiksi MAO:n tapauksessa 2003:18 autokatsastusyrittäjä markkinoi palveluitaan lähettämällä henkilökohtaisen kutsun katsastukseen ja muistuttamalla, että katsastusajankohta lähestyy. Lisäksi kutsun yhteydessä oli esitetyt tilinsiirtolomakkeet, joiden yhteydessä kehoitettiin maksamaan katsastusmaksu. Kysymyksessä oli kuluttajalle tehty tarjous, mutta koska katsastus on luonteeltaan kuluttajalle pakonomainen, MAO katsoi, ettei markkinointiaineistoa voinut heti välttämättä tunnistaa markkinoinniksi. Näin ollen markkinointi oli kuluttajien kannalta sopimatonta.³⁰

Tunnistettavuuden säännön takia markkinointia tulisi toteuttaa sellaisessa muodossa, mistä eri kohdeikäryhmät huomaavat, että kyseessä on markkinointia. Esimerkiksi online-ympäristölle on ominaista, että viihteen, informaation ja mainonnan rajat katoavat helposti.³¹ Tällöin etenkin lapset ja nuoret ovat kuluttajaryhmistä oikeudellisesti heikoimmassa asemassa, sillä alaikäiset eivät aina välttämättä tunnista markkinointia, etenkin jos se on digitaalisessa muodossa. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointiviestintää käsitellään tässä tutkielmassa luvussa 4.3, kun käsitellään myös markkinoinnin hyvää tapaa.

Markkinoinnin erottumisen tarve saattaa joskus johtaa siihen, että sitä aletaan peittelemään muunlaiseksi digitaalisesti viestinnäksi. Tämä rikkoo myös markkinoinnin tunnistettavuuden sääntöä. Tyypillisiä peiteltyjä digitaalisia markkinointikeinoja ovat esimerkiksi linkkien naamiointi siten, että ne ohjaavat kuluttajat eri sivustoille kuin niistä ulkoisesti voi päätellä. Tuotteita ja palveluja keuhvien viestien lähettäminen erilaisille keskustelupalstoille on myös peiteltyä markkinointia, jos niissä ei kerrota, että kyseessä on markkinointia. Sama juttu koskee blogien kautta tapahtuvaa markkinointia, jos blogissa ei selvästi kerrota siinä olevasta mainonnasta. Mainosikkuna- eli bannerimainonta liittyy myös etäisesti peiteltyjen linkkien tavoin markkinoinnin tunnistettavuuden sääntöön.

²⁹ HE 194/2001.

³⁰ MAO 2003:18

³¹ Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2014b.

Bannerien tarkoituksena on markkinoida tuotteita tai palveluita erillisesti muusta verkkosivulla olevasta materiaalista, ja siten houkuttaa sivulla kävijöitä siirtymään bannerin kautta tuotteen tai palvelun verkkosivulle. Bannerien informaation yleensä tunnistaa helposti markkinoinniksi, mutta tunnistettavuutta arvioitaessa kriittistä on se, esiintyykö banneri sellaisessa paikassa, missä kuluttaja on tottunut vastaanottamaan markkinointia.³² Esimerkiksi on päivän selvää, että bannereita esiintyy esimerkiksi sosiaalisen median sivuilla, koska näiden sivujen tulot perustuvat mainostuloihin. Sen sijaan harvemmin bannereita näkyy asiapitoisilla sivuilla, kuten yritysten omilla kotisivuilla tai verkkopankkisivuilla, jolloin bannerin siellä esiintyessä voisi olla vaikeaa tunnistaa sitä markkinoinniksi.

Suoramarkkinoinnin tunnistettavuutta on erikseen käsitelty myös sähköisen viestinnän tietosuojalaissa 28. §:ssä. Lain mukaan suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköposti-, teksti-, kuva-, puhe-, ja ääniviestin on voitava selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa suoramarkkinoinniksi sitä vastaanotettaessa. Vastaavanlaisesti edellä mainitun kaltaisen suoramarkkinointiviestin lähettäminen on kiellettyä, jos siinä peitetään tai salataan lähettäjän henkilöllisyys ja jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon vastaanottaja voi pyytää viestinnän lopettamisen. Molempien ehtojen on siis täyttyvä. Suoramarkkinoinnin muita pelisääntöjä kuluttajien suojan kannalta käsitellään luvussa 4.

Kansainvälinen kauppakamari ICC on myös käsitellyt tunnistettavuutta kuluttajien suojaamiseksi omissa markkinoinnin pelisääntöissään. ICC:n mukaan markkinoijien luomien tuotekertomusten tai arvostelujen kaupallinen luonne tulee olla selkeästi ilmoitettu, jotta kuluttajat eivät luule, että ne ovat peräisin toisilta kuluttajilta tai muilta tahoilta. Markkinointia ei myöskään tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena tai yksityisenä blogina, jos tarkoituksena on edistää menekkiä.³³

3.2. Bloggaus yritysten markkinointiviestinnän suosiossa

Bloggauksen suosio on ollut jatkuvassa kasvussa sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Bloggaus ei ole ainoastaan trendi pelkästään kuluttajien keskuudessa vaan myös yritykset ovat löytäneet blogit markkinointiviestinnässään.

³² Innanen & Saarimäki 2012: 302, 305-306.

³³ ICC 2011.

Nopparin ja Hautakankaan tutkimuksessa on todettu, että etenkin muoti- ja tyylibloggauksesta on viime vuosina tullut muotialaa ja mediaa kiinnostavaa liiketoimintaa³⁴. Tämä usein tarkoittaa sitä, että yksityiset henkilöt pitävät blogia omista kiinnostuksen kohteistaan, tässä tapauksessa muodista, ja yritykset kannustavat näitä yksityisiä henkilöitä kokeilemaan ja esittelemään tuotteitaan blogeissaan. Tällöin yleensä sekä blogin pitäjä että yritys hyötyvät yhteistyöstä.

Syitä bloggaamisen suosion kasvuun kuluttajien arjessa löytyy monia, esimerkiksi oman individuaalisuuden korostaminen ja tunteiden kanavoiminen, huoli muista ihmisistä ja heidän tekemistään päätöksistä, sosiaaliset hyödyt, viihdekäyttö sekä ajankuluttaminen. Myös ekonomiset hyödyt ja yritysten tarjoamat kannustimet, kuten ilmaistuotteet, ovat yksi suuri motivoiva tekijä blogien pitämiseen.³⁵ Blogien suosion syy osana yritysten markkinointia on taas mitä luultavammin kustannustehokkuus, eli blogeissa mainostaminen saattaa tavoittaa tehokkaammin juuri oikeanlaiset markkinointikohderyhmät ja vieläpä halvemmalla hinnalla, kuin mitä esimerkiksi televisiosta tai radiosta ostettu mainos-tila voisi kustantaa.

Kauppalehden uutisen mukaan blogimarkkinointi on kehittynyt bannerimainonnasta ja tuotenäkyvyydestä jo jopa niin pitkälle, että yritys voi ottaa bloggaajan mukaan tuotekehitykseensä. Viestintämarkkinointitoimisto Manifeston mukaan kumppanuusmarkkinointi kattoi vuonna 2012 Suomessa jopa 14 miljoonaa euroa ja tästä arvosta noin puolet oli blogien osuutta. Bloggaajat voivat Kauppalehden uutisen mukaan saada palkkioiden ja tuotenäytteiden lisäksi blogikirjoituksistaan muita hyötyjä ja etuuksia, kuten lahjakortteja ja alennuksia, matkoja, kutsuja tapahtumiin sekä työmahdollisuuksia.³⁶

Markkinoinnissa kuluttajan suojaamisen näkökulmasta bloggaukseen liittyy monia oikeudellisia ja eettisiä kysymyksiä. Oikeudellisista kysymyksistä juuri markkinoinnin tunnistettavuus on pinnalla. Eettiset kysymykset taas usein liittyvät yritysten ja blogin pitäjän eettiseen omatuntoon. Näitä seikkoja käsitellään jäljempänä.

³⁴ Noppari & Hautakangas 2012: 12.

³⁵ Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013: 20-37.

³⁶ Juvonen Anna 2013: 16-17.

3.2.1. Blogit ja kumppanuusmarkkinointi

Digitaalisessa kumppanuusmarkkinoinnissa yrityksellä on mainoskumppani (yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö), joka mainostaa kumppanuusyritystä tai sen tuotteita verkkosivuillaan. Tällöin yritys maksaa mainostajalle ainoastaan toteutuneista tuloksista, eikä näytöistä tai klikeistä. Toteutuneilla tuloksilla voidaan tarkoittaa mitattavaa toimenpidettä, esimerkiksi tiedoston latausta, rekisteröitymistä verkkopalveluun, yhteydenotto-pyyntöä, uutiskirjeen tilausta tai ostotapahtumaa verkossa. Blogit ovat yksi kumppanuusmarkkinoinnin ilmentymä nykypäivänä. Yleensä mainostaminen tapahtuu näyttämällä bannereita tai tekstilinkkejä, esimerkiksi kirjallisuusblogissa jokainen mainittu kirjannimi voi johtaa tekstilinkkien kautta kirjakauppaan, jolloin blogi kirjaa itselleen komission jokaisesta tällä tavalla myydystä kirjasta.³⁷

Blogien avulla tieto yrityksen tuotteista ja imagosta kantautuu massoille entistä tehokkaammin. Tähän liittyy myös sana e-WOM eli electronic word-of-mouth, mikä tarkoittaa negatiivista tai positiivista elektronista sanomaa/ tietoa yrityksestä ja sen tuotteista nykyisiltä tai entisiltä asiakkailta. Nykyään kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa e-WOM:n avulla pienentääkseen muun muassa omaa ostoriskiä, mistä johtuen sanotaankin, että e-WOM on suurin vaikuttaja nykyään kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen.³⁸ Sokea uskominen e-WOM:iin toisaalta lisää kuluttajien riskiä saada vääränlaista tai virheellistä tietoa, sillä sitäkin on internetissä paljon.

Blogien ja internetin luomien mahdollisuuksien vuoksi kuluttajien hintatietoisuus on kasvanut sekä heidän on helpompi saada kokemuskohtaista tietoa. Näin ollen blogien avulla toteutettu kumppanuusmarkkinointi ei välttämättä ole hyväksi yrityksille, esimerkiksi jos blogissa tuote on arvioitu huonoksi sen kokeilukokemuksen perusteella. Markkinoijien tulisi huomioida myös se seikka, että e-WOM:n kautta saatu huono julkisuus ja siihen liittyvä tieto on myös paljon tehokkaammin yritysten markkinointikohderyhmien ulottuvilla ja sillä saattaa näin ollen olla pitkäaikaisempi ja laajempi vaikutus. Täten e-WOM on tehokas tapa positiiviselle markkinointiviestinnälle, mutta myös petollinen ja huono kanava, jos yritys ei pysty saavuttamaan täyttä asiakastytyväisyyttä. Kuluttajan kannalta e-WOM on myös petollista, jos tieto on esimerkiksi väärää tai harhaanjohtavaa. Riippuu hyvin paljon blogin lukijan omasta kriittisyydestä, kuinka tosissaan hän ottaa blogikirjoitukset.

³⁷ Mainostajien Liitto 2009: 111-112.

³⁸ Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013: 20-37.

3.2.2. Blogimainonnan ohjeistus markkinoinnin tunnistettavuudesta

Blogin pitämisen suurin oikeudellinen kysymys on mainostamisen tunnistettavuus eli, tunnistavatko blogin lukijat esimerkiksi jotkut tuote-esittelyssä olevat tuotteet mainonnaksi vai, onko kyseessä piilomainontaa.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) sekä muutamat suuret mediatatolot aikoivat yhdessä laatia keväällä ja kesällä vuonna 2013 luonnosta yhteisistä bloggaamiseen liittyvistä pelisäännöistä, mutta he luopuivat aikeistaan myöhemmin bloggaajien suuttumuksen saattelemana. Ohjeistuksen tarkoituksena olisi ollut auttaa bloggaajia tulemaan tietoisiksi mainonnan tunnistettavuuden vaatimuksen lisäksi erilaisista kuluttajan suojaan liittyvistä seikoista sekä ”hyvän tavan bloggaamisesta”, mutta itse blogien pitäjät pitivät ohjeistuksen luonnosta liian epärealistisena ja holhoavana.³⁹

ASML:n blogiohjeistuksen jäädessä pois työn alta, kuluttaja-asiamies linjasi pelisäännöt markkinoinnille blogimarkkinoinnin yleistymisen takia. Linjaus on tarkoitettu ammatibloggaajille sekä yrityksille, jotka tekevät yhteistyötä bloggaajien kanssa. Sen sijaan kuluttaja-asiamiehen linjaus ja KSL:n säännökset eivät koske yksityishenkilöitä, jotka bloggaavat harrastusmielessä. Kuluttaja-asiamiehen mukaan olisi kuitenkin hyvä, että harrastelijatkin kiinnittäisivät huomiota mainonnan tunnistettavuuden sääntöihin. Tämä johtuu siitä syystä, että harrastajabloggaajat saattavat kuitenkin markkinoida yritysten tuotteita, jos he saavat esimerkiksi yrityksiltä lahjoja ja kirjoittavat niistä blogeissaan.⁴⁰

Kuluttaja-oikeuden linjaus käsittelee ensisijaisesti KSL:n 4§:n tunnistettavuuden sääntöä. Näin ollen ammatibloggaajien ja elinkeinoharjoittajien on velvollisuus noudattaa aina lainsäännöksiä toimissaan, mikä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi yritysten kohdalla bloggaajien ohjeistamista piilomainonnan kiellolla. Täten esimerkiksi harrastebloggaajien kohdalla mainostava yritys on itse vastuussa lainsäädännön noudattamisesta blogin kautta, sillä harrastebloggaajaa ei suoranaisesti velvoita kuluttajansuojalainsäädäntö. Linjauksen lopussa on myös annettu vinkkejä siitä, miten harrastebloggaajaa voi neuvoa markkinoimaan tunnistettavasti. Linjauksen mukaan blogin aihepiirillä ei ole sinänsä väliä, sillä linjaus koskee kaikkia aiheita muodista rakentamiseen. Linjauksessa arvioidaan myös bannerien olevan markkinointitavoista yleensä helpoimpia tunnistaa markkinoinniksi, mutta esimerkiksi bloggaajan omia blogiarvioita hankkimastaan tai saamastaan

³⁹ Nyt.fi 2013; Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013.

⁴⁰ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013a.

tuotteesta/palvelusta on toisinaan vaikeaa tunnistaa markkinoinniksi. Kyseessä kun saattaa olla sponsoroitu mielipide eli mainonta, tai ilman erityisiä etuja syntynyt oma mielipide.⁴¹

Vaikka bloggaajat ja yritykset ottaisivat oikeudelliset seikat huomioon, kuluttajien suojaamisen seikkoihin saattaa liittyä myös moraalisia kysymyksiä. Esimerkiksi jos blogin pitäjän mielestä kokeiltu tuote on oikeasti huono, niin onko oikein markkinoida sitä kumppanuusmarkkinoinnin tuomien taloudellisten etujen takia hyvänä tuotteena? Blogin pitäjä saa kuitenkin kumppanuusmarkkinoinnista rahaa, mutta toisaalta moraalisesti oikein olisi pysyä omassa kannassaan ja rehellisenä. Bloggaajalla on kuitenkin Suomen perustuslain (PL) 12.§:n mukainen oikeus sananvapauteen eli oikeuteen ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä kenenkään ennakolta estämättä. Oikeudellisestihan yrityksiä tässä tapauksessa velvoittaisi muun muassa KSL:n kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Indiedays on omalla blogisivustollaan koonnut hyviä ohjeita eettisyyden edistämiseksi, joita yritykset ja bloggarit voisivat hyvin soveltaa kuluttajien suojaamiseksi. Esimerkiksi bloggaajan tulee korjata virheensä blogissa mahdollisimman nopeasti ja niin, että mahdollisimman moni väärää tietoa saanut saa tietoa virheestä. Tämä lisää blogin rehellisyyttä ja edesauttaa lukijoita luottamaan blogin sisältöön. Indiedaysin ohjeiden mukaan bloggaajan pitää kunnioittaa myös muiden yksityisyyttä ja huolehtia, että luottamuksellisesti saatu tieto pysyy salassa. Bloggaajan vastuulla on myös sivujensa moderointi, joten on hyvin tärkeää, että blogin pitäjä huolehtii sivustoistansa muun muassa moderoimalla lukijakommenteja ja poistamalla asiattomat kommentit.⁴² Näin ollen KSL:n säännöksiä lisäksi yritysten ja bloggaajien kannattaisi olla tietoisia myös muun muassa henkilötietolain (HeTiL) säädöksistä kuluttajien suojaamiseksi.

3.3. Sponsorointi

Blogit ovat nykyään hyvin suosittuja sponsoroinnin kohteita, mutta myös muut sponsoroinnin kohteet ovat yritysten suosiossa, esimerkiksi urheiluseurat ja urheilijat, tapahtumat ja erilaiset järjestöt. Nykyään erityisesti digitaalisessa mediassa esiintyvä sponsorointi on yleistynyt.

⁴¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013b.

⁴² Indiedays 2014.

Sponsorointi määritellään mainonnaksi, jonka tavoitteena on synnyttää sekä mainostajalle että yritykselle hyötyä. Sponsoriryitys panostaa yleensä kohteeseensa rahallisesti, tuotelahjoin tai muuten tukien, mutta kyseessä ei ole silti hyväntekeväisyystoimintaa. Tämä johtuu siitä, että sponsoroiva yritys kuitenkin odottaa saavansa sponsoroinnista etuja, joita ovat esimerkiksi oman tuote- tai yritysnimensä esille saaminen, tunnettavuuden lisääminen sidosryhmien joukossa sekä myönteisten uutisten välittäminen. Sponsoroinnin katsotaankin olevan enemmän kuin perusmainonta, sillä se käsittää paljon muitakin sponsorointikohteen ympärille rakennettuja aktiviteetteja kuin mainostilan ostamista.⁴³

Sponsoroinnilla ja tavallisella mainonnalla on monia eroja, minkä takia kuluttajalla voi olla vaikea tunnistaa sitä osaksi yrityksen markkinointikikkoja. Sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sen näkyvyyden määrää ja laatua on vaikeampi kontrolloida. Sponsorointi myös eroaa mainonnasta siten, että siinä on mahdollista lähettää vain lyhyitä viestejä. Yksi nykyajan merkittävä sponsorointitapa on mainonta peliympäristössä, jolloin yrityksen tuotetta tai nimeä mainostetaan virtuaalimaailmassa, esimerkiksi virtuaalisissa mainostauluissa. Toinen muoto on tuotesijoittelu peleissä. Myös markkinoijan tuotteesta tai palvelusta on mahdollista tehdä internetsivuilla tai mobiiliversioina jaettavia pelejä, jolloin niitä kutsutaan hyötypeleiksi tai pelimäisiksi hyötymainoksiksi. Tällöin peli perustuu aihealueeseen, joka on kuluttajalle mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Yrityksen tavoitteena on taas saada kuluttajaa kokeilemaan virtuaalisesti yrityksen tuotetta tai palvelua, sekä oppimaan siten sen käytettävyys ja hyvät puolet. Hyötypelien tuomat markkinointimahdollisuudet ovatkin lähes loputtomat yrityksille, mutta toisinaan oikeudelliset ja eettiset rajat saattavat tulla vastaan.⁴⁴ Pelimarkkinointi onkin kuluttajan kannalta usein petollista jos mainontaa on vaikeaa tunnistaa.

Kansainvälisellä kauppakamarilla (ICC) on kokonainen luku markkinointisäännöissään koskien sponsorointia, joka kuitenkin jättää tuotesijoittelun tarkastelun ulkopuolelle. ICC:n mukaan sponsoroinnin tulee perustua sopimukseen ja se on voitava tunnistaa sponsoroinniksi. Lisäksi muiden sponsoroinnin jäljittely on kiellettyä eikä kenenkään tule antaa sellaista mielikuvaa, että olisi kohteen pääsponsor, jos se ei ole totta. Kuluttajien oikeudellisen suojaamisen kannalta on tarkemmin ohjeistettu muun muassa artikkelissa B6, jonka mukaan yleisölle tulee kertoa selkeästi sponsoroinnista.⁴⁵

⁴³ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c; Karjaluo 2010: 55.

⁴⁴ Karjaluo 2010: 55; Mainostajien liitto 2009: 222-227.

⁴⁵ ICC 2011.

4. KULUTTAJAT JA DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI

4.1. Digitaalisen suoramarkkinoinnin pelisäännöt

Globalisaation, teknologian kehittymisen sekä markkinointiviestinnän digitalisoitumisen vuoksi markkinointi jatkaa muuttumistaan entistä henkilökohtaisemmaksi. Muun muassa edellä mainituista muutoksista seuranneet kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten ja yrityskilpailun kasvu sekä informaatiotulva ovat syitä, minkä takia suoramarkkinoinnin suosio on kasvanut yritysten markkinointiviestinnässä. Suoramarkkinoinnin hyviä puolia ovat henkilökohtaistamisen ja kohdentamisen lisäksi muun muassa se, että kuluttaja voi myös toivoa vastaanottavansa sitä, toisin kuin muuta markkinointiviestintää. Tätä saatetaan kutsua myös asiakkuusmarkkinoinniksi.⁴⁶

Kuluttajien suojaaminen yritysten digitaalisessa suoramarkkinoinnissa on otettu huomioon sekä KSL:ssa että sähköisen viestinnän tietosuojalain (SVTSL) 7. luvussa, mikä taas toteuttaa sähköisen viestinnän tietosuojadirektiiviä (2002/58/EY). PL:ssa perusoikeutena taattuun sananvapauteen on myös turvattu yksilön oikeus olla vastaanottamatta viestejä⁴⁷. Lisäksi henkilötietolain (HeTiL) 19 §:ssä on säädetty suoramarkkinointia varten pidetystä henkilörekisteristä, jota käsitellään jäljempänä. Jäljempänä olevissa alaluvuissa käsitellään myös kuluttajan suojaamisen kannalta tärkeitä ulottuvuuksia, kuten digitaalisen markkinoinnin hyvää tapaa, sopimatonta markkinointia sekä aggressiivisia menettelytapoja. Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa on taas säädetty tarkemmin suoramarkkinoinnista itsestään.

Digitaalisella suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa digitaalisia viestintävälineitä käyttämällä lähetetään viesti tietylle henkilölle myyninedistämistarkoituksessa tai muussa kaupallisessa tarkoituksessa. Tämä ei kuitenkaan koske luonnollisten henkilöiden välistä hyödykkeiden tarjoamista kaupattavaksi, mielipiteenvaihtoa tai muuta hyödykkeisiin liittyvää vertailua. Myös olemassa olevan asiakassuhteen hoitamiseen liittyvää asiakasviestintää, joka ei sisällä markkinointiaineistoa, ei pidetä sähköisenä suoramarkkinointina vaan tarvittavana yhteydenpitona. Suoramarkkinoinnille onkin tyypillistä, että se kohdistetaan tiettyyn kohderyhmään, jolloin sähköistä suoramarkkinointia

⁴⁶ Karjaluoto 2010: 68-69.

⁴⁷ Innanen & Saarimäki 2012: 287.

eivät ole sellaiset viestit, jotka on lähetetty yrityksen kotisivuille tai julkisille keskustelupalstoille eli toisin sanoen kenen tahansa vastaanotettaviksi.⁴⁸

SVTSL:n mukaan digitaalista suoramarkkinointia ovat automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, puhe- ja ääniviestien, tekstiviestien tai kuvaviestien avulla toteutettavaa suoramarkkinointia. Pääsääntönä lain mukaan on, että suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen suostumuksensa. Jos palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa palvelun/tuotteen myynnin yhteydessä asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä yhteystiedon, joka liittyy sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni-, tai kuvaviestiin, voi palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä käyttää tätä yhteystietoa suoramarkkinointiin. Tällöin markkinoinnin on kuitenkin koskettava samaan tuoteryhmään kuuluvia tai vastaavanlaisia tuotteita ja palveluita. Tietysti tällöinkin luonnollisella henkilöllä on oltava mahdollisuus kieltää ilman erillistä maksua yhteystietojen käyttö, josta myös palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on selkeästi ilmoitettava. Yhteisöjä koskevat samat oikeudet suoramarkkinoinnin kieltämisen suhteen, mutta heiltä ei tarvitse etukäteissuostumusta suoramarkkinointiin, toisin kuin yksilöiltä. Yksilön kannalta tässä on huomioitavana se seikka, että jos yhteisö ei ole kieltänyt suoramarkkinointia, yksilö saattaa silti altistua haluamattaan siihen esimerkiksi työasemansa kautta.

Kuluttajan suostumusta pyydetessä suoramarkkinointiin, henkilölle tulisi antaa riittävät tiedot suoramarkkinointikeinoista, joita häneen aiotaan kohdistaa. Suostumuksen antava henkilö tulee siis tietää, mihin suostuu. Suostumuksen tulisi olla myös vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen. Esimerkiksi jos suostumusta pyydetään internetin avulla, valmiiksi rästitetut valintaruudut ovat kiellettyjä.⁴⁹

Jos kuluttajan varsinaista suostumusta ei ole digitaaliseen suoramarkkinointiin ja yritys silti aikoo kohdentaa suoramarkkinointia tälle, tulisi vastaanottajan tietää olevansa yrityksen asiakas. Näin ollen hänen tulisi tietää myös omien tietojensa käyttämisestä suoramarkkinointiin ja että hänellä on aina oikeus kieltää hänelle kohdistettu suoramarkkinointi.⁵⁰

⁴⁸ Innanen & Saarimäki 2012: 286, 295.

⁴⁹ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011.

⁵⁰ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2005.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) on tehnyt ohjeistuksen koskien mobiilimarkkinointia, joka painottaa hyvän tavan vastaista, harhaanjohtavaa ja sopimatonta markkinointiviestintää mobiilissa. Ohjeistus muistuttaa myös, että ”kuluttajan lupa ei ole kaupan” eli kuluttajan suostumusta suoramarkkinointiin ei voi myydä toisien yritysten käytettäväksi. Toisaalta kuluttaja voi antaa suostumuksensa suoramarkkinoinnille yritykselle toisen yrityksen kautta. KKO:n ratkaisun 2005:40 mukaan suoramarkkinointisuostumuksen pyytäminen mobiiliviestillä on myöskin sopimatonta, sillä sen on katsottu olevan suoramarkkinointia. Luvan antamista ei tulisi myöskään sulauttaa esimerkiksi sopimusehtoihin, vaan siitä tulee olla erillinen sitoumus. ASML:n ohjeistus myös suosittelee, ettei suoramarkkinointia lähetettäisi sopimattomaan aikaan.⁵¹

Kuluttajien suojaaminen digitaalisessa suoramarkkinoinnissa on suojattu hyvin sähköisen viestinnän tietosuojalaissa, mutta myös KSL luo tärkeät pelisäännöt markkinoinnille. Muun muassa suoramarkkinoinnin kieltämisestä lisäksi digitaalista suoramarkkinointia, kuin myös muutakin markkinointia, kontrolloi KSL:n kiellot hyvän tavan vastaisuudesta, sopimattomasta markkinoinnista sekä aggressiivisista menettelytavoista. Näitä käsitellään tässä tutkielmassa seuraavaksi.

4.1.1. Hyvän tavan vastaisuus

Hyvän tavan vastaisuudesta markkinoinnissa on käsitelty KSL:n 2. luvun ensimmäisessä ja toisessa pykälässä. Ensimmäisessä pykälässä todetaan, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Toisessa pykälässä taas selvennetään, minkälainen on hyvän tavan vastaista markkinointia. Tämän mukaan hyvän tavan vastaista markkinointia on sellainen, joka on ristiriidassa yleisesti hyväksyttävien yhteiskunnallisten arvojen kanssa tai joka loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista taikka poliittista vakaumusta. Täten markkinoinnissa ei saa esiintyä sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen taustaan, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaalisuuteen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Hyvän tavan mukaisessa markkinoinnissa ei saa myöskään suhtautua hyväksyttävästi toimintaan, joka vaarantaa terveyttä, ympäristöä tai turvallisuutta ilman hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. KSL:n hyvän tavan vastaisessa pykälässä on myös mainittu markkinointi alaikäisille, mitä käsitellään jäljempänä tässä tutkielmassa.

⁵¹ Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012a, KKO 2005:40.

Yksityisyyden suojaa, joka on kaikille perusoikeutena turvattu, ei saisi myöskään loukata markkinoinnissa, mikäli halutaan säilyttää markkinoinnin hyvä tapaisuus. Esimerkiksi mainos ei saa rikkoa lapsen yksityisyyttä. Mainoksessa ei saa esiintyä myöskään kehoituksia tarkkailla salaa toisten ihmisten yksityiselämää palkkiota vastaan. Henkilön nimen, kuvan tai maineen hyödyntämistä markkinoinnissa on säädetty niukasti, mutta oikeuskäytännössä on katsottu yksityisyyden suojaamisen takia, että esimerkiksi henkilön kuvan käyttämiseen markkinoinnissa tarvitaan aina kyseisen henkilön lupa.⁵²

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 4. artiklan mukaan markkinoinnissa tulisi kunnioittaa ihmisarvoa eikä siinä saa yllyttää syrjintään, väkivaltaan taikka muutoin laittomaan, yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen. Artiklan mukaan markkinoinnissa ei tule myöskään ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä. Kiellettyä on myös ihmisten taikauskon hyväksikäyttäminen.⁵³

Kauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on perustettu 2001 hyvän tavan vastaisen mainonnan ehkäisemiseksi. Se on perustettu mainosalan aloitteesta ja sen tarkoituksena on antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan vastaisuudesta. MEN soveltaa lausunnoissaan ICC:n markkinointisääntöjä sekä omia hyvää tapaa koskevia periaatteitaan, jotka taas täydentävät ICC:n markkinointisääntöjen 4. artiklaa. Mainittujen periaatteiden mukaan hyvän tavan vastaista on käyttää markkinoinnissa naista tai miestä seksiobjektina tai katseenvangitsijana sekä sukupuolta käytetään siinä väheksyvällä, alentavalla tai halventavalla tavalla, eikä näillä seikoilla ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä. Hyvän tavan vastaista ovat myös seksuaaliset vihjailut tai lupaukset, jotka eivät myöskään liity mitenkään mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi hyvän tavan vastaista on mainoksissa viitata tai vihjata, että toisen sukupuolen arvoasema on alempiarvoisempi kuin toisen taikka jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaista roolikäsitystä. Toisaalta MEN:n periaatteiden mukaan mainos ei ole hyvän tavan vastainen, vaikka siinä esiintyisi alastomia tai vähäpukeisia ihmisiä, jos heitä ei ole kuitenkaan kuvattu väheksyvällä, alentavalla tai halventavalla tavalla.⁵⁴

Esimerkiksi markkinatuomioistuim (MT) oli käsitellyt tapausta, jossa mainoksissa oli markkinoitu huonekaluja ja samaan aikaan esitetty vähäpukeista naista seksiobjektina. Markkinatuomioistuimen kannan mukaan seksuaalisilla vihjauksilla ei ollut yhteyttä

⁵² Paloranta 2008: 200-201, 217; MEN 2007:8; MEN 2005:22.

⁵³ ICC 2011.

⁵⁴ Kauppakamari 2014a & b.

markkinoitaviin tuotteisiin ja mainoksissa halvennettiin naista, joten ne olivat hyvän tavan vastaisia. Toisessa hyvän tavan vastaisessa tapauksessa DNA Finland Oy:n mainoksessa oli kuvattu paljon pahoinpitelyä muistuttavaa väkivaltaa, mikä ei kuitenkaan liittynyt matkapuhelinoperaattoriyhtiön tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Näin ollen MT katsoi, ettei väkivallan käyttämisellä huomionherättämiskeinona ollut hyväksyttäviä perusteita ja mainos oli täten hyvän tavan vastainen.⁵⁵

Näin ollen voidaan todeta, että markkinointia arvioidessa otetaan huomioon kaikki yksittäistapausta koskevat olosuhteet, jolloin kyse on yksittäistapauksen kokonaisarvioinnista. Hyvää tapaa arvioidessa ei oteta sinänsä yksilöitä tai kuluttajaryhmiä huomioon, vaan sitä arvioidaan objektiivisesti yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaisesti. Tosin nämäkin arvot todennäköisesti vaihtelevat ajan kuluessa, mikä pitää myös ottaa huomioon lainsäädäntöä ja oikeuskäytäntöä kehittäessä eteenpäin.⁵⁶

4.1.2. Sopimaton markkinointi

Hyvän tavan vastaisuutta ja markkinoinnin sopimattomuutta käsitellään yhdessä KSL:n 2. luvun ensimmäisessä pykälässä, mutta ne eriytetään toisistaan myöhemmin. Menettelyn sopimattomuutta käsitellään kolmannessa pykälässä yksityiskohtaisemmin, aivan kuten hyvää tapaa käsiteltiin toisessa pykälässä. Erona näissä kahdessa on se, että hyvän tavan vastaisuudessa on kyse eettisten säännösten rikkomisesta, kun taas sopimattomuudessa on kyse epäasiallisista menettelytavoista, jotka mahdollisesti vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon. Lisäksi sopimattoman menettelyn kieltö koskee myös menettelyjä myöhemmin asiakassuhteessa. Asiakassuhteella tässä tapauksessa käsitetään myös yhteydenottoja sopimussuoritusten jälkeen, esimerkiksi tiedonantoa virheellisestä kulutushyödykkeestä ja asiakasvalitusten käsittelyä.⁵⁷

KSL:ssa on nimenomaan kielletty kuluttajien kannalta sopimaton menettely markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. Menettely on sopimatonta jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän ja asianmukaisen toimintatavan vastainen ja, että se heikentää kuluttajan päätöskykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai muu hyödykkeeseen liittyvä päätös, jolloin kuluttaja myös tekee tämän päätöksen. Sopimattomia menettelyjä ovat muun muassa

⁵⁵ MT 2001:6, MT 2001:16.

⁵⁶ Herler 2013: 24-25.

⁵⁷ Herler 2013: 17-18.

4-14 pykälissä käydyt säännökset markkinoinnin tunnistettavuudesta, sekaannuksen vaarasta, totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen kiellosta, olennaisten tietojen antamatta jättämisestä, tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, aggressiivisten menettelyjen kiellosta, kulutushyödykkeiden toimittamista ilman tilausta, hinnanalennusilmoituksista, yhdistetyistä tarjouksista ja kylkiäisistä, markkinointiarpa-jaisten ehtojen selkeydestä sekä niiden vastikkeettomuudesta.

Elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä ja asianmukainen toimintatapa ei vastaa täysin hyvän liiketavan käsitettä, mutta perusolettamuksen mukaan jos menettely on hyvän liiketavan vastaista, on se myös elinkeinotoiminnassa hyväksyttävän menettelyn vastaista. Elinkeinotoiminnan yleisesti hyväksyttävä ja asianmukaista toimintatapaa voidaan vertailla oikeuskäytännön, lainsäädännön, viranomaisten ohjeistuksien, Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussääntöjen ja alan käytäntöjen pohjalta. Elinkeinoharjoittajan toimet on otettu huomioon myös sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä (2005/29/EY), jossa kaupallinen menettely (mukaan lukien mainonta ja markkinointi) on sopimaton jos se on huolellisen ammatinharjoittamisen vastainen. Lähtökohtana on tällöin, että elinkeinoharjoittajalta voidaan olettaa suurempaa huolellisuutta ja erikoistaidon tasoa kuin ei-ammattilaiselta. Kuluttajalla on toisaalta myös oltava kohtuulliset odotukset.⁵⁸

Menettelyn sopimattomuutta arvioitaessa mittarina käytetään keskivertokuluttajan käsitettä, joka on mainittu myös sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä ja EY:n tuomioistuimen oikeuskäytännössä. Tuomioistuimen mukaan tällainen kuluttaja on kohtuullisen valistunut ja tarkkaavainen sekä huolellinen. Kuitenkin lopullinen tulkinta keskivertokuluttajasta jää kansallisille tuomioistuimille kansallisten realiteettien mukaisesti. Direktiivissä keskivertokuluttaja voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen lähtökohtainen keskivertokuluttaja on keskivertojäsen suuresta kohdeyleisöstä, jolloin tarkastellaan tämän saamaa näkökulmaa tai käsitystä menettelyn sopimattomuudesta. Toinen keskivertokuluttajan näkökulma on keskivertojäsen omasta kohderyhmästään. Kolmas keskivertokuluttajan muoto on keskivertokuluttaja ryhmästä, joka on altis taloudellisen käyttäytymisen muutoksille vajavaisuutensa, ikänsä tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, esimerkiksi alaikäiset ja vanhukset. Direktiivin 5 artiklan 3 kohdassa kuitenkin huomautetaan myös, ettei sopimattomana pidetä mainonnassa tyypillisesti käytettyjä liioittelevia väitteitä tai väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjallisesti.⁵⁹

⁵⁸ Herler 2013: 27; Luhtasela 2011: 49.

⁵⁹ Herler 2013: 29; Luhtasela 2011: 60–76.

Esimerkiksi tapauksessa MT 2000:7 kodintalousteknikkoita myyvä yritys tarjosi kuluttajalle vastikkeellista jatkotakuuta, jossa kodinkoneen ostaja sai ostaa takuuajan päätyttyä alka- vaksi kolmen vuoden ajaksi ostamalla korjaus- tai huoltopalvelun sekä joka korjaus- tai huoltokerran yhteydessä suorittamaan omavastuuhinnan. Markkinatuomioistuimien katsoi, että sanan ”takuu” käyttäminen edellyttäisi vastikkeetonta sitoumusta myyjältä tai tuotta- jalta. Tästä johtuen ”jatkotakuu” -sanana käyttäminen saattaisi hämärtää ”takuu” -sanana merkitystä kuluttajille, minkä vuoksi menettely katsottiin olevan sopimatonta.⁶⁰

4.1.3. Aggressiiviset menettelytavat ja tunkeileva markkinointi

KSL:ssa kuluttajaa on suojattu aggressiiviselta markkinoinnilta 2. luvun 9.§:ssä. Pykälän mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivisiä menettelyjä, kuten häirintää, pakottamista ja muuta sellaista painostamista, joka johtaa kuluttajan te- kemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi muutoin tehnyt. Lain mukaan aggressiivisuutta arvioitaessa huomioidaan erityisesti menettelyn paikka, ajoitus, kesto, luonne, uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen, kuluttajan arvostelukykyä heikentävät sei- kat, lakiin tai sopimukseen perustuvien kuluttajien oikeuksien käytön hankaloittaminen sekä uhkausta ryhtyä lainvastaisiin toimiin.

Häirintää voi olla suoramarkkinoinnin kannalta esimerkiksi tekstiviestimarkkinointi var- hain aamuyöllä tai muuten suoramarkkinointia koskevan SVTSL:n 7.luvun vastaista toi- mintaa. HeTiL:n 30. §:n mukainen rekisteröidyn kielto-oikeus omien tietojensa käyttä- misestä suoramarkkinointiin, voi myös noudattamatta jättämällä koskea häirintää.

Pakottamisella taas tarkoitetaan oikeustoimilaisissa (OikTL) 28. ja 29 §:ssä mainittuja sa- mankaltaisia menettelyitä, esimerkiksi väkivaltaista pitelemistä taikka pakottavaa hengen tai terveyden vaarantavaa uhkausta. Pakottaminen voi koskea myös esimerkiksi toisen vapauden, kunnian tai omaisuuden uhkaamista.

Painostamisessa on taas kyse valta-aseman käytöstä, jolloin rajoitetaan kuluttajan päätös- kykyä. Tyypillisimmässä painostamisen muodossa painostaja käyttää hyödyksi kulutta- jan väsymystä tai sairautta ja siten uuvuttaa kuluttajan tekemään ostopäätös tai kulutus- hyödykkeeseen liittyvän muun ratkaisun, jota tämä ei olisi muutoin välttämättä tehnyt. Painostaminen voi ilmetä myös siten, että asiakasvalituksen tekeminen sopimuksenteon

⁶⁰ MT 2000:7.

jälkeen voi olla lähes mahdotonta tai että kuluttajaa uhataan perusteettomilla oikeustoimilla.⁶¹

Aggressiivisista kaupallisista menettelyistä on myös oma jaksonsa sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivissä, jonka 8. ja 9. artiklasta on syntynyt KSL:n aggressiivisten menettelyjen kieltosäännökset. Direktiivin omassa niin sanotussa ”mustassa listassa” (Liite I) on ehdottomasti kiellettyjä kaupallisia menettelyjä, jossa on käsitelty aggressiivisia kaupallisia menettelyjä yksityiskohtaisemmin kohdissa 24–31. Kiellettyjä ovat esimerkiksi sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot etävälinettä käyttäen.

Aggressiivisen markkinoinnin menettelyjä lähellä hipoo kiello kulutushyödykkeiden toimittamisesta ilman tilausta eli negatiivisen sopimussidonnaisuuden käyttämisestä myynti- ja markkinointimenetelmänä. Tästä on säädetty KSL:n 2. luvun 10. §:ssä. Tällainen markkinointikeino on hyvin tunkeilevaa ja se on kiellettyä jos siinä edellytetään kuluttajalta maksua, tuotteen säilyttämistä taikka palauttamista. Myös vastauksen edellyttämien kuluttajalta on kielletty toimenpide kyseessä olevan markkinoinnin oikeudellisia seikkoja arvioitaessa⁶². Markkinoinnissa saa täten lähettää kuluttajan tilaamatta digitaalisessa muodossa esimerkiksi jonkun tietokoneohjelman näyttekappaleena kuluttajan koikeiltavaksi, mutta siitä ei saa aiheutua minkäänlaisia velvoitteita kuluttajalle.

Kuluttajien oikeuksia koskevan direktiivin (2011/83/EU) myötä KSL:n 2. lukuun on lisätty 10a § koskien lisämaksuja, joka tulee voimaan 13.6.2014. Pykälän tehtävä on estää niin sanottujen piilokulujen syntyminen kuluttajalle. Sen mukaan elinkeinoharjoittajan on ennen sopimuksen tekemistä pyydettävä kuluttajalta suostumus lisämaksuihin, jotka eivät sisälly kulutushyödykkeestä perittäväksi ilmoitettuun hintaan. Näitä ovat esimerkiksi lisäpalveluista aiheutuvat kustannukset tai liitännäissopimukset. Jos kuluttaja ei ole antanut nimenomaista suostumusta lisämaksuihin, hänellä ei ole velvollisuutta maksaa niitä. Nimenomaisena suostumuksena ei lain mukaan pidetä sitä, jos kuluttaja ei ole hylännyt elinkeinoharjoittajan käyttämää oletusvalintaa lisämaksun hyväksymisestä. Esimerkiksi digitaalisessa suoramarkkinoinnissa kuluttajan nimenomainen suostumus lisämaksuista ei tarkoita valmiiksi rastitettuja valintaruutuja. Toinen esimerkki, johon kuluttajan maksuvelvollisuus ei perustu, on verkkokaupassa, jossa vaikkapa lentolippujen myynnin yhteydessä tarjotaan vakuutuspalvelua esitetyillä rastiruuduilla. Jos kuitenkin kuluttaja on

⁶¹ Herler 2013: 37; HE 32/2008.

⁶² Herler 2013: 40.

ehtinyt maksaa lisäpalvelusta, johon hänellä ei ole nimenomaista suostumusta, hänellä on oikeus saada tällainen maksu takaisin.⁶³

4.2. Kerro kaverille – menetelmä ja häntämarkkinointi markkinointikikkoina

Kerro kaverille – menetelmä on oikeudellisesti kinkkinen yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä etenkin kuluttajien suojaamisen suhteen. Tässä menetelmässä kuluttaja osallistuu omalla toiminnallaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointiin, esimerkiksi välittämällä kilpailukutsuja, tuotevinkkejä tai muuta vastaavanlaisia markkinointiviestejä tutuilleen sähköpostitse tai tekstiviestitse. Yleensä näitä viestejä lähettämällä viestin lähettäjä saa jonkunlaisen edun, esimerkiksi mahdollisuuden osallistua arvontaan. Kerro kaverille – markkinoinnin oikeudellinen ongelma nouseekin kahdesta seikasta. Ensimmäinen seikka koskee markkinoinnin tunnistettavuutta. Toinen taas siitä, että onko kysymyksessä kahden kuluttajan välistä mielipiteen vaihtoa ja viestintää vai, onko kyseessä yrityksen omaa digitaalista suoramarkkinointia.⁶⁴

Kuluttaja-asiamiehen näkökannan mukaan kerro kaverille – toiminnossa on aina kyse markkinoinnista, sillä se pyrkii vaikuttamaan kuluttajan mielipiteisiin ja toimintaan. Tällöin sähköisen viestinnän tietosuojalain pääsäännön mukaan suoramarkkinointia varten tarvittaisiin kuluttajan lupa ja ilman tällaista lupaa suoramarkkinointi olisi KSL:n mukaan sopimatonta.⁶⁵

Kahden yksityishenkilön välistä viestintää ja mielipiteenvaihtoa ei kuitenkaan katsota digitaalseksi suoramarkkinoinniksi, johon tarvitaan sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaista lupaa. Näin ollen kerro kaverille – toiminto voi toteutua yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä kuluttajien välisenä viestintänä. Kuluttaja-asiamiehen mukaan yksityisten henkilöiden välisen viestinnän tunnusmerkkeinä ovat seuraavat piirteet:

1. *Viestin pääasiallisena tarkoituksena ja varsinaisena sisältönä on käyttäjien välinen viestintä ja mielipiteenvaihto. Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava.*

⁶³ Kuluttajaoikeustyöryhmä 2013; HE 157/2013.

⁶⁴ Innanen & Saarimäki 2012: 303; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008a.

⁶⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.

2. *Viestin lähettämistä kaverille ei tarjota etua, eikä lähettämistä tai lähettämättä jättämisestä muutenkaan ole seuraamuksia. Lähettäjän kannalta lopputuloksena on ainoastaan yhden viestin lähettäminen. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esim. arvontaan mukaan pääsyyllä, voittomahdollisuuksien parantamiselle siinä tai jonkin rahallisen edun saamiselle.*
3. *Viestin lähettävä henkilö tietää lähettämänsä viestin sisällön.*
4. *Viesti on myös lähettäjä tietojen ja viestin otsikon osalta arvioituna kahden yksityishenkilön välistä viestintää.*⁶⁶

Häntämarkkinointi on myös oikeudellisesti tarkasteltuna yhtä kinkkinen kuin kerro kaverille – markkinointi. Tässä markkinointimenetelmässä myös arvioidaan olennaiseksi se että, onko kyseessä sähköistä suoramarkkinointia vai esimerkiksi kahden yksityishenkilön välistä viestintää. Häntämarkkinoinnissa palveluntarjoaja toteuttaa mainontaa esimerkiksi ilmaisen sähköposti- tai tekstiviestipalvelun kautta, jonka viestien lopussa on mainosteksti. Yleensä markkinoija ei kohdistata tätä mainostekstiä etukäteen päätettyyn kuluttajaryhmään tai yksittäiseen henkilöön. Näin ollen pääsääntöisesti voidaankin katsoa, että häntämarkkinoinnissa ei ole kyse digitaalisesta suoramarkkinoinnista jos mainontaa ei ole kohdistettu mihinkään erityiseen kuluttajajoukkoon ja kyseessä on ensisijaisesti yksityisten kuluttajien välistä viestintää.⁶⁷

4.3. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi

Alaikäiset lapset ja nuoret ovat erityisasemassa kuluttajansuojalaissa, sillä heitä voidaan pitää herkkäuskoisuutensa ja kokemattomuutensa vuoksi alttiimpana markkinoinnille kuin täysikäisiä. Lisäksi lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi on huomattavasti lisääntynyt, sillä esimerkiksi alaikäisiin kohdistuvalla markkinoinnilla on huomattu olevan suora yhteys perheiden kulutuskäyttäytymiseen. Uusina markkinointi- ja ostokanavina ovat nykyään internet, älypuhelimet ja tabletit. Markkinointia voi olla myös haastavaa tunnistaa markkinoinniksi, sillä alaikäisten ajanvietto internetissä ja virtuaalimaailmassa on kasvanut sekä yritysten sponsorointi, esimerkiksi pelien suhteen, on lisääntynyt.⁶⁸

⁶⁶ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014a.

⁶⁷ Innanen & Saarimäki 2012: 304-305.

⁶⁸ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta lapsia ja nuoria on suojattu oikeudellisesti kattavasti ja tiukasti. KSL:ssä on markkinoinnin hyvää tapaa säätelevässä pykälässä käsitelty myös alaikäisille suunnattua markkinointia, jonka mukaan alaikäisille suunnattu tai yleisesti tavoitettava markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos se käyttää hyväksi alaikäisen hyväuskoisuutta tai kokemattomuutta. Markkinointi on täten myös hyvän tavan vastaista, jos se on omiaan vaikuttamaan alaikäisen tasapainoiseen kehittymiseen tai siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien oikeus toimia lapsensa kasvattajina täyspainoisesti.

Alaikäisen voi olla vaikeaa ymmärtää markkinoinnin myyntiä edistävää tarkoitusta, pii-losanomia ja huumoria. Myös todellisten tapahtumien erottaminen kuvitelluista tai liioitelluista markkinointiviesteistä voi olla erityisesti lapsille hankalaa. Tästä syystä se ei saa olla suostuttelevaa tai voimakkaasti vetoavaa menettelyä. Esimerkiksi alaikäisiä ei saa houkutella rahanarvoisilla palkinnoilla viipymään internetissä tai osallistumaan siellä järjestettäviin toimintoihin. Lisäksi voimakkaasti vetoaviin menettelyihin liittyen markkinoinnissa on katsottu markkinatuomioistuimen ratkaisujen mukaan olevan kiellettyä käyttää hyväksi alaikäisen yksinäisyyttä tai riippuvuutta ystävistä ja opettajista. Myös liikaa emotionaalisuutta on vältettävä, mainoksissa on hyvä muistaa keskeinen sanoma ja että mainokset on erotettava mainoksiksi. Tuotteen ostamisen houkuttelemiseksi ei ole esimerkiksi asiallista käyttää sarjakuvahahmoja. Lapset eivät saa esittää suoria ostokehottuksia mainoksissa ja heidän käyttäminen mainoksissa on oltava muutenkin perusteltua. Sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivin ”mustassa listassa” on myös maininta kiellosta, jonka mukaan mainoksissa ei saa olla lapsiin kohdistuvaa suoraa kehotusta suostutella vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille mainostettuja tuotteita. Tämän lisäksi markkinointiviestinnässä on kiellettyä kehottaa alaikäisiä antamaan tietoja itseltään, perheestään tai muista henkilöistä. Kuluttaja-asiamiehen suosituksen mukaan alle 15-vuotiaille ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhemman lupaa ja 15–17-vuotiaille kohdistettuun suoramarkkinointiin kohdistuu myös rajoituksia. Mainos ei saa myöskään antaa alaikäiselle ideaa kokeilla jotain vaarallista toimea, sillä etenkin lapset usein matkivat näkemäänsä. Lapset myös ymmärtävät monet asiat hyvin kirjaimellisesti, minkä vuoksi tuoteväittämät eivät saa olla liioiteltuja.⁶⁹

Alaikäisille markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien lasten ja nuorten ikä, kehitystaso ja muut olosuhteet. Markkinoijan on kuitenkin syytä huomata, että usein markkinointi tavoittaa alaikäiset,

⁶⁹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d; Herler 2013: 19-21, 26; Innanen & Saarimäki 2012: 294; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

vaikka sitä ei olisikaan kohdennettu heihin, esimerkiksi internetmarkkinointi. Markkinointi saattaa olla myös peiteltyä ja siten kiellettyä lapsen näkökulmasta, jos internetpeleissä, -leikeissä tai –puuhasivustoissa on käytetty markkinointia, jonka tarkoituksena on vaikuttaa alaikäisen alitajuntaan. Tästä esimerkkinä ovat vaikkapa tavaramerkkien markkinointi peleissä. Muutenkin jos markkinointiin liittyy leikkejä, pelejä tai vastaavia, niin tällöin viihde- ja mainosjaksoja ei saa yhdistää toisiinsa tai esimerkiksi katkaista pelaamista mainoskatkoilla.⁷⁰

Kuluttajaoikeuden linjauksessa on hyvin tiivistetty 10 teesiä, jotka voidaan liittää alaikäisiä koskevaan markkinointiin:

1. *Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.*
2. *Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.*
3. *Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.*
4. *Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.*
5. *Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.*
6. *Tuotteesta on oltava oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.*
7. *Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.*
8. *Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.*
9. *Huoltajalta on oltava suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.*
10. *Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.⁷¹*

Juuri alaikäisten suojelemisen takia, markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää hallita hyvin kaikki yrityksen digitaaliset kanavat. Mainostajalla on esimerkiksi vastuu huolehtia säännöllisestä internetsivujen tarkastamisesta sekä linkkien sopivuudesta alaikäisille. Alaikäisiä kiinnostavat kuvat ja viestit on selkeästi erotettava aikuisille sopivista kuvista ja viesteistä. Esimerkiksi kuluttaja-asiamies katsoi tapauksessa KA 2002/40/2955 logoja mainostettavalla internetsivulla blossi -logon KSL:n vastaiseksi. Vaikka sivuston markkinointia ei ollut suunnattu alaikäisille, tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että tuote todennäköisesti kiinnostaa lapsia ja nuoria. Jos markkinoinnissa, esimerkiksi internetsivuilla, esiintyy ikärajoitettuja tuotteita tai palveluja, tulee markkinoijan ryhtyä tarpeellisiin toimenpiteisiin estääkseen näihin sivustoille pääsyn. Tällaiset tuotteet tai palvelut liittyvät

⁷⁰ Innanen & Saarimäki 2012: 291-294.

⁷¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.

useimmiten tupakkaan, alkoholiin, rahapeleihin tai seksiin, sekä mainoksissa saattaa esiintyä muita pelottavia elementtejä, kuten väkivaltaa.⁷²

4.4. Muut myyinnedistämiskeinot suoramarkkinoinnissa

Yksi tapa vauhdittaa kuluttajien ostopäätöstä on erilaiset hintojen alennuskampanjat, tarjoukset ja kilpailut, jolloin joskus kuluttaja saattaa pitää suuremmassa arvossa voittoa tai jotain tiettyä etua kuin kohdetuotetta, jota markkinointiviesti oikeasti markkinoi.

Hintojen, yhdistettyjen tarjouksien ja kylkiäisten markkinoinnista on säädetty KSL:n 11. ja 12. §:ssä. KSL:n 11. § ei koske markkinointi-ilmoituksia elinkeinoharjoittajan tuotteiden tai palveluiden yleisestä hintatasosta, vaan säännös koskee tietyn tuotteen tai tuoter ryhmän hinnanmuutosta⁷³. Ensinnäkin hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enemmän kuin se tosiasiallisesti alittaa aikaisemmin perimän hinnan. Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteishinnalla tai niin, että toisen hyödykkeen ostamalla saa toisen hyödykkeen tai muun edun, markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen arvo ja sisältö. Lisäksi yhteisesti tarjotuista hyödykkeistä on ilmoitettava niiden erilliset hinnat, jollei hinta erikseen hankittuna ole alle 10 euroa. Tarjouksen käyttämistä koskevat ehdot on myös tuotava markkinoinnissa ilmi, erityisesti tarjouksen kesto ja määrärajoitukset.

Kuluttajaoikeus on myös linjannut ohjeistuksen KSL:n säädöksiä ja hintamerkintäasetusta (1359/1999) hyödyntäen koskien hintojen ilmaisua markkinoinnissa. Hintamerkintäasetuksen säännökset koskevat kaikkea markkinointia markkinointivälineestä riippumatta. Asetuksen 4. §:n mukaan kulutushyödykkeen myyntihinta ja yksikköhinta on ilmaistava markkinoinnissa selkeällä, yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. Mainoksen hinta-, teksti- ja kuvatiedot on vastattava toisiaan. Esimerkiksi alennusmyyntien hintaa markkinoitaessa on tärkeää, että merkitään mainokseen myös uusi alennettu hinta, eikä pelkästään alennusprosenttia ja vanhaa hintaa. Hintoja ei myöskään saa korottaa ennen alennusmyynnin alkamista. Markkinoinnin kannalta saattaa olla harhaanjohtavaa, jos yritys mainostaa suurta määrää ale tuotteita, vaikka todellisuudessa alennukset koskevat vain pientä osaa tuotteista. Elinkeinoharjoittajan edullista hintatasoa ei voi myöskään markkinoida alennusmyyntinä, koska se olisi harhaanjohtavaa. Alennusmyyntiin rinnastettavaa loppuunmyynti-ilmaisukaan ei

⁷² Inananen & Saarimäki 2012: 291-292; ICC 2011; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.

⁷³ Herler 2013: 43.

voi käyttää harhaanjohtavasti, vaan taustalla on oltava todellinen tilanne, esimerkiksi luopuminen tietystä tuoteryhmästä. Loppuunmyynnin syystä on myös yleensä ilmoitettava markkinoinnissa.⁷⁴ Hintamerkintäasetus on päivitetty, jolloin hintamerkintäasetus 1359/1999 kumoutuu valtioneuvoston asetuksella 553/2013. Muun muassa edellä mainitun 4. §:n sisältö esiintyy tällöin uudessa asetuksessa 3. §:ssä.

Esimerkiksi tapauksessa KKO 2011:65 teleoperaattori markkinoi tv-mainoksessaan hintaetua, mutta hintaetun rajoitukset sekä liittymän käyttökustannukset oli esitetty mainoksessa pienellä, vähän aikaa näkyvissä olevalla tekstillä. Näin ollen oikeudelliseen tarkasteluun nousikin kysymys siitä, olivatko hintaetun ehdot ja liittymän käyttökustannukset esitetty tarpeeksi selkeästi ja, oliko markkinointi ollut sopimatonta siltä kannalta, että hintaetu oli hallinnut mainosta päätuotteen kustannuksella. KKO katsoi markkinoinnin olevan sopimatonta muun muassa siksi, että kustannuksia ei ollut ilmoitettu hintamerkintäasetuksen mukaisesti ja että kuluttajalle voisi syntyä myös harhaanjohtava kuva todellisista kustannuksista sekä lisäetujen ehdoista. Lisäksi hintaetun katsottiin hallitsevan markkinointia niin, että se voisi heikentää kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös.⁷⁵

Erikoistarjouksien osalta pitää olla markkinoinnissa myös hyvin tarkkaavainen. Erikoistarjouksien kohdalla tuoteryhmä on eriteltävä muista tuotteista ja tarjouksen kesto on ilmoitettava selkeästi, sillä muuten se on helppo sekoittaa alennusmyyntimarkkinoinniksi. Erikoistarjousmarkkinoinnissa on myös riski markkinoinnin harhaanjohtavuudelle, jolloin arvioinnissa yleisvaikutelma on ratkaiseva. Harhaanjohtavuuden kannalta on kiellettyä esimerkiksi jos mainoksissa käytetään kalliimman tuotteen kuvaa. Pääsääntönä on se, että kuluttajan on saatava markkinoinnissa tiedot tarjouksen kestosta ja millä tavalla hän voi saada tarjoustuotteen tai muun edun. Näin ollen esimerkiksi termeistä ”niin kauan kuin tavaraa riittää” ja ”rajoitettu erä” ei voi tarkasti päätellä, kuinka kauan kuluttaja voi saada tarjoustuotteen. Edellä mainittuja varaumia voi kuitenkin poikkeuksellisesti käyttää tilanteissa, jossa jäljellä on enää pieni tuote-erä, ja sen voidaan olettaa loppuvan todella nopeasti. Tällöin tuotteiden kappalemäärän kertominen voi olla tosin suotavaa, jotta kuluttaja voi arvioida, onko tuotteita mahdollisesti enää jäljellä.⁷⁶

Ilmainen – sana on yleensä riski yritysten markkinointiviestinnässä, sillä sanan käyttäminen voi johtaa nopeasti harhaanjohtavan markkinoinnin puolelle. Ilmainen – sana olisikin viisainta korvata markkinoinnissa esimerkiksi sanoilla ”kaupan päälle”, ”ilman erillistä

⁷⁴ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010; Herler 2013: 44.

⁷⁵ KKO 2011:65

⁷⁶ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010.

maksua” tai ”samaan hintaan”. Jos tuote tai palvelu on ilmainen, niin tällöin maksuttoman tuotteen saaminen ei voi johtaa vastikkeellisen tuotteen tai palvelun tilausjaksoon, esimerkiksi kylkiäisten osalta. Tuotetta tai palvelua ei voi myöskään markkinoida ilmaisenä jos sen käyttäminen tai peruuttaminen on maksullista. Kuluttajalta voidaan kuitenkin periä välttämättömiä kuluja ilmaistuotteen saamiseksi, esimerkiksi postitus- ja noutamiskuluja taikka kuluja, jotka liittyvät markkinointiin vastaamiseen. Nämä välttämättömät kulut eivät kuitenkaan saa tulla kuluttajalle yllätyksenä, vaan esimerkiksi postituskuluista on kerrottava markkinoinnin yhteydessä.⁷⁷

Markkinointiarpaisista on taas säädetty KSL:n 13.§:ssä, jonka mukaan markkinointiarvontojen, markkinoinnillisten yleisöpelien sekä kilpailujen osallistumisen ehtojen on oltava kaikkien saatavilla, selkeitä ja ymmärrettäviä. Digitaalisessa suoramarkkinoinnissa vastavanlaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyvin yleisiä, joten niiden osalta pätevät samat kuluttajaa suojaavat säännöt kuin muussakin markkinoinnissa. Markkinointiarpaisien sopimattomuutta arvioitaessa huomioidaan seikkoja, joita ilman kuluttaja ei olisi tehnyt ostopäätöstä. Näitä ovat esimerkiksi huomattavan suuri voittomahdollisuus ja voittomäärä sekä, missä määrin markkinointiarpaiset hallitsevat markkinointiviestintää hyödykkeen markkinoinnin sijasta. Hyvän tavan vastaisia ovat myös sellaiset markkinointiarpaiset, joissa palkintona on asiallisuutta ja luotettavuutta vaativa tuoteryhmä, esimerkiksi aseet, elävät eläimet sekä terveyden- ja sairaanhoitoon liittyvät tuotteet ja palvelut. Suoramarkkinoinnin osalta kuluttajan osallistuminen markkinointiarpaisiin ei saa riippua omien yhteystietojensa antamisesta. Yritys voi hankkia kuluttajan suostumuksen digitaaliseen suoramarkkinointiin aktiivisella toimenpiteellä, esimerkiksi markkinointiarpaisien yhteydessä kuluttaja voi rastittaa valintaruudun, mutta se ei ole pakollista. Esitetyt valintaruudut ovat kiellettyjä markkinointiarpaisien yhteydessä, ja kuluttajalla on oltava aina mahdollisuus peruuttaa antamansa suostumuksensa. Kuluttajan osallistuminen markkinointiarpaisiin ei myöskään kumoaa kuluttajan antamaa suoramarkkinointikieltoa. Kun arpajaisiin osallistuminen on liitetty ostotarjouksen tekemiseen tai ostamiseen kyseessä on vastikkeelliset markkinointiarpaiset, jolloin sovelletaan KSL:n lisäksi arpajaislakia.⁷⁸

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin ”mustalla listalla” on ehdottomasti kielletty aggressiivisina kaupallisina menettelynä perättömän vaikutelman luominen, että kuluttaja on voittanut tai tulevaisuudessa jotenkin tulee voittamaan palkinnon tai muun edun, vaikka tosiasiaa palkintoa tai etua ei ole. Kiellettyä on myös tällaisen

⁷⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014e.

⁷⁸ Kilpalu- ja kuluttajavirasto 2011; Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012a.

perättömän vaikutelman luominen, jos palkinnon tai muun edun saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia vaativaa toimenpidettä. Tämä on myös hyvin tärkeä seikka, joka on hyvä pitää mielessä tarkasteltaessa kuluttajien oikeudellista suojaa yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

4.5. Henkilötietojen käsittely digitaalisessa suoramarkkinoinnissa

Digitaalisessa suoramarkkinoinnissa (tai missä tahansa suoramarkkinoinnissa) tarkoituksena on kohdentaa markkinointi tietyille kohderyhmälle ja siten pyrkiä edistämään myyntiä. Markkinointiviestien kohdentaminen tietyille asiakasryhmälle vaatii aina poikkeuksetta kohdeasiakkaiden henkilötietojen käsittelyä. Henkilötietojen käsittelyä digitaalisessa markkinointiviestinnässä suojaavat sekä henkilötietolaki (HeTiL) että sähköisen viestinnän tietosuojalaki (SVTSL). Henkilötietolaki on johdettu henkilötietodirektiivistä (1995/46/EY) kun taas sähköisen viestinnän tietosuojalaki sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivistä (2002/58/EY). Henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan henkilötietolakia, ellei sähköisen viestinnän tietosuojalaki muuta johdu, jolloin henkilötietolakia voidaankin pitää yleislakina verrattuna sähköisen viestinnän tietosuojalakiin.⁷⁹

HeTiL:n mukaan henkilötiedolla tarkoitetaan luonnollista henkilöä taikka hänen elinolosuhteitaan tai ominaisuuksiaan kuvaavia merkintöjä, joista voidaan tunnistaa hänet, hänen perhe tai samassa taloudessa asuvat henkilöt. Digitaalisessa viestinnässä tällaisia henkilötietoja ovat esimerkiksi tunnistamistiedot, asiakastiedot sekä lokitiedot⁸⁰. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan taas sekä HeTiL:ssa että SVTSL:ssa henkilötietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita vastaavanlaisia toimenpiteitä. HeTiL:n 8. §:n mukaan henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan:

1. *rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella;*
2. *rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöön panemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä;*
3. *jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi;*

⁷⁹ Innanen & Saarimäki 2012: 86-87; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b.

⁸⁰ Innanen & Saarimäki 2012: 86.

4. *jos käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai velvoitteesta;*
5. *jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (yhteysvaatimus);*
6. *jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä;*
7. *jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten;*
8. *jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi; tai*
9. *jos tietosuojalautakunta on antanut käsittelyyn 43 §:n 1 momentissa tarkoitetun luvan.*

Laissa myös säädetään, että arkaluontoisten henkilötietojen käsittely on kiellettyä, ellei tähän ole rekisteröidyn suostumusta. Muista poikkeuksista säädetään myös laissa. Tällaisia arkaluontoisia henkilötietoja ovat esimerkiksi tiedot, jotka koskevat rotua, alkuperää, uskontoa, poliittista mielipidettä, seksuaalisuutta, rikollista tekoa tai terveyden tilaa.

HeTiL:n huolellisuusvelvoitteen mukaan rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, huolellisesti ja hyvää tietojenkäsittelytapaa noudattaen. Henkilötietojen käsittelyn tulee olla taas asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Näin ollen henkilötietojen käsittely on suunniteltava ja määriteltävä käsittelyn tarkoitus, jotta tietynlainen käyttötarkoitussidonnaisuus löytyisi rekisterinpitäjän toimintaan nähden. Esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinointia toteuttaakseen, yrityksen on käsiteltävä kanta-asiakkaidensa yhteystietoja, jolloin käyttötarkoitussidonnaisuus täyttyy. Lain mukaan rekisterinpitäjän on myös laadittava henkilötietorekisteristä rekisteriote. Tietojen laatua koskee myöskin tarpeellisuusvaatimus ja virheettömyysvaatimus. Näin ollen rekisterissä on oltava vain henkilötietojen perustellun käsittelyn kannalta tarpeellisia tietoja. Virheettömyysvaatimuksen takia rekisterinpitäjä on muun muassa poistettava, oikaistava tai täydennettävä omatoimisesti tai rekisteröidyn pyynnöstä vanhentunut, virheellinen tai tarpeeton tieto.

Yleensä pääsäännön mukaan rekisterinpitäjän tulee informoida rekisteröityä tietojen keräämisestä sekä tietojen käyttötarkoituksesta. HeTiL:n mukaan suoramarkkinoinnissa on myös ilmoitettava henkilökäsitelmän tiedot jos rekisteröidyn yhteystiedot on hankittu henkilökäsitelmästä. Pääsäännön mukaan asianomaisella on myös aina oikeus tarkastaa omat tietonsa rekisteristä tai ettei niitä ole siellä.

Tietosuojavaltuutetun kannanoton mukaan henkilötietoja ei saa rekisteröidä pelkästään päättämällä tai olettamalla, sillä se rikkoo muun muassa HeTiL:n edellyttämää olettamusta virheettömien henkilötietojen käsittelystä sekä luotettavien tietolähteiden käyttämisestä. Lisäksi päätellyistä tai oletetuista tiedoista henkilökäsitelmässä ei voisi taata niiden virheettömyyttä, onko kuluttajan kielto-oikeus toteutunut tai onko kuluttaja edes tietoinen itseään koskevan informaation käsittelystä.⁸¹

Suoramarkkinoinnista on tarkemmin säädetty HeTiL:n 19. §:ssä. Sen mukaan suoramarkkinointia ja muihin rinnastettavia osoitteellisia lähetyksiä varten on laillista kerätä ja tallentaa henkilötietoja, jollei rekisteröity ole kieltänyt tällaista toimintaa. Lisäksi ehtona on, että rekisteriä käytetään vain lyhytaikaiseen ja ennalta yksilöityyn markkinointitoimeen, eikä se vaaranna tietojensa vuoksi rekisteröidyn yksityisyyden suojaa. Henkilökäsitelmässä saa tällöin olla tiedot rekisteröidyn nimestä, ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhteystiedoista sekä yhdestä häneen liittyvästä tunnistetiedosta. Sen sijaan jos henkilökäsitelmää käytetään rekisteröidyn työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen, tulee rekisterissä olla vain tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn asemaa tai työtehtäviä julkisessa asemassa tai elinkeinoelämässä. Henkilötietoja saa myöskin luovuttaa suoramarkkinointia varten jos rekisteröity on tietoinen tästä, eikä hän ole sitä kieltänyt. Digitaalisesta suoramarkkinoinnista on säädetty enemmän SVTSL:n 7. luvussa, jota on käsitelty aiemmin.

HeTiL:n 30. §:n mukaan rekisteröidyllä on oikeus kieltää tietojensa käyttö suoramarkkinointiin. Ilmoituksen voi tehdä maistraattiin, joka taas välittää tiedon eteenpäin väestötietojärjestelmään ja ajoneuvoliikennerekisteriin.⁸²

ASML on ohjeistuksessaan tiivistänyt, että henkilötietojen käsittelyyn markkinoinnissa on liityttävä olennaisesti asiallinen yhteys sekä rekisteröidyn suostumus. Asiallinen yhteys tarkoittaa vaikkapa asiakassuhdetta tai jäsenyyttä, jolloin yritys on saanut asiakastietoja yrityksen ja asiakkaan välisestä yhteydenpidosta. Näin ollen asiakassuhteessa saatuja

⁸¹ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006.

⁸² Suomi.fi 2014b.

tietoja saa käyttää markkinointiin vain niin kauan kuin asiallinen yhteys on voimassa. Asiallinen yhteys voi katketa esimerkiksi asiakaan pyynnöstä tai ajan kulumisen seurauksena. Rekisteröidyn suostumuksella saa myös toteuttaa markkinointia ja henkilötietojen käsittelyä, vaikka asiallista yhteyttä ei olisikaan. Yrityksen tulee tällöin kuitenkin ottaa huomioon henkilötietojen käsittelyn tarpeellisuusvaatimus ja henkilötietojen käsittelyn suunnittelu.⁸³

SVTSL:ssa on säädetty tunnistamistiedoista digitaalisessa viestinnässä, jotka ovat myös henkilötietoja. Tunnistamistiedoilla tarkoitetaan lain mukaan tilaajaan tai käyttäjään yhdistettävää tietoa, jota käsitellään viestintäverkossa viestien siirtämiseksi, jakelemiseksi tai tarjolla pitämiseksi. Tunnistamistiedot ovat luottamuksellisia ja niitä saa käsitellä vain siinä laajuudessa kuin palvelun toteuttaminen vaatii. Esimerkiksi teleyritys voi käsitellä näitä tunnistamistietoja viestintäpalveluiden markkinoimiseksi siinä määrin ja niin kauan kuin markkinointi edellyttää. Tähänkin tarvitaan tietysti palvelun tilaajan suostumus.

Myös paikkatiedoista on säädetty SVTSL:ssa. Paikantaminen voi perustua esimerkiksi satelliittipaikannukseen, langattomiin lähiverkkoihin, bluetooth -yhteyteen tai vaikkapa paikkatiedon lisäämisteknologiaan (geotagging), jossa käyttäjä yhdistää itse omat paikkatietonsa joihinkin muihin jakamiinsa tietoihin. Paikkatiedot katsotaan tunnistamistietojen tapaan luottamuksellisiksi, koska ne puuttuvat henkilöiden yksityisyyden suojaan huomattavasti. Tästä syystä johtuen onkin erityisen tärkeää, että paikkatietojen käsittelyyn on hankittu paikannettavan suostumus ja häntä on informoitu asianmukaisesti. Paikkatietoihin liittyy myös tunnistetietojen tapaa käyttötarkoitussidonnaisuus. Paikkatieto ei voi olla samanaikaisesti tunnistamistieto, vaikka ne voivatkin olla sisällöltään identtisiä. Ratkaisevaa rajanvedossa on kuitenkin tiedon käyttötarkoitus. Esimerkiksi jos sijaintitietoa käytetään viestintäpalvelun toteuttamisessa, kyseessä on tunnistamistieto. Sen sijaan jos sijaintitietoa käytetään muuhun tarkoitukseen kuin viestintäpalvelun toteuttamiseen, kyseessä on paikkatieto. Huomioitavaa on myös se, että henkilötiedon ja paikkatiedon käsitteet eivät ole toisiaan poissulkevia, sillä paikkatieto voi olla myös henkilötieto. Arvioitaessa, ovatko paikkatiedot myös henkilötietoja, tulee huomioida henkilöiden tunnistamisvaatimusta. Jos paikantamista ei onnistuta kohdentamaan henkilöön, kyseessä ei ole yleensä henkilötietona pidettävää tietoa, ja tällöin henkilötietolain säännöksiä ei tarvitse täydentävästi soveltaa. Paikkatiedot voidaan myös anonymisoida, jolloin niitä ei voi mitenkään yhdistää käyttäjään. Tällöin SVTSL:n säännöksiä ei sovelleta ja näitä tietoja voidaan käsitellä vapaasti esimerkiksi tutkimuksellisia tarkoituksia varten.⁸⁴

⁸³ Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012b.

⁸⁴ Innanen & Saarimäki 2012: 343-347.

Evästeet voidaan myös rinnastaa tunnistetietoihin, sillä ne antavat informaatiota markkinoijille palvelun käyttäjästä. Evästeitä käsitellään kahdessa seuraavassa alaluvussa yksityiskohtaisemmin.

4.5.1. Digitaalinen markkinointiviestintä ja evästeet

Eväste eli cookie on pienikokoinen tekstitiedosto, jonka palvelun tarjoaja tallentaa käyttäjän päätelaitteelle. Päätelaite voi olla esimerkiksi tietokone tai tabletti. Kun käyttäjä palaa seuraavan kerran käyttämään saman palvelun tarjoajan palvelinta, käyttäjän selainohjelma palauttaa evästeen palvelun tarjoajalle. Evästeet voivat tallentaa tietoa esimerkiksi käyttäjän vierailuista internetsivuista, kellonajasta, selaintyypistä, IP-osoitteesta sekä miltä palvelimelta tai mistä verkkotunnuksesta käyttäjä on tullut internetsivulle. Eväste voidaan tallentaa käyttäjän laitteelle pysyvästi (stored cookie) tai se voidaan poistaa sieltä palvelun käyttämisen jälkeen. Pysyvästi tallennetut evästeet säilyvät niin kauan kunnes käyttäjä itse poistaa ne tai evästeen asettajan määrittelemä aikaraja umpeutuu.⁸⁵

Evästeet voidaan jakaa ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeisiin. Ensimmäisen osapuolen evästeitä ovat osoitepalkissa näkyvän sivuston asettamat evästeet, kun taas sivuston ulkopuolella asetetut evästeet katsotaan olevan kolmannen osapuolen evästeitä. Sivuston ulkopuolisia toimijoita ovat esimerkiksi yritykset, jotka lisäävät omia mainoksia sivuille ja tallentavat evästeitä käyttäjän päätelaitteelle mainosten seuraamiseksi. Tällöin kolmannen osapuolen evästeet tallennetaan eri palvelimelta kuin luettavan sivun palvelin, jolloin käyttäjää voidaan myös seurata jos sama evästeen asettanut palvelin tarjoaa mainoksia muillekin sivuille. Kolmannen osapuolen evästeiden käyttämiseen ja niistä informointiin tulee kiinnittää erityishuomiota, sille ne mahdollistavat käyttäjän selaushistorian seuraamisen ja siten myös puuttuvat käyttäjän yksityisyyden suojaan. Joissain verkkoselaimissa on kuitenkin toiminto, jonka avulla voidaan hyväksyä ainoastaan ensimmäisen osapuolen evästeet. Toisaalta jos käyttäjä haluaa kohdennettua markkinointia ja optimoituja palveluita, on kolmannen osapuolen evästeiden hyväksyminen kannattavaa.⁸⁶

Evästeet ovat palveluiden tarjoajille mahdollisuus tallentaa käyttäjien viestintävälineisiin tietoja käyttäjien preferensseistä ja käyttäytymisestä sekä toteuttaa sähköisiä palveluja, esimerkiksi verkkokauppaa. Näin ollen evästeiden tarkoituksena on toteuttaa tehokkaita,

⁸⁵ Viestintävirasto 2014; Innanen & Saarimäki 2012: 100-101; HE 125/2003.

⁸⁶ Innanen & Saarimäki 2012: 100, 108.

käyttäjäystävällisiä ja turvallisia verkkopalveluita, vaikka toisinaan evästeitä saatetaan käyttää myös laittomaan tunkeutumiseen käyttäjien yksityiselämään. Evästeisiin ei kuitenkaan tule suhtautua negatiivisesti, sillä useat tietoyhteiskunnan tarjoamat verkkopalvelut eivät toimisi ilman niitä. Esimerkiksi verkkopankin turvalliseen käyttämiseen tarvitaan evästeitä. Käyttäjä voi myös itse omista selainasetuksistaan päättää evästeiden käytön sallimisen.⁸⁷ Evästeiden avulla voidaan myös kerätä markkinoinnillista informaatiota internetsivuilla kävijöistä, joita voidaan käyttää myöhemmin hyväksi markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Facebookissa käytetään evästeitä hyväksi muun muassa kohdistetussa bannerimainonnassa, jossa yleensä sivujen laidoilla näkyvissä bannerimainoksissa mainostetaan käyttäjän suosimien sivujen perusteella valikoituja tuotteita tai palveluita.

4.5.2. Evästeet ja kuluttajaoikeudellinen näkökulma

SVTSL:n 7. §:ssä säädetään evästeiden käytöstä. Lain mukaan evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle vain jos käyttäjä on antanut siihen suostumuksensa. Tällöin palvelun tarjoajan on annettava käyttäjälle myös ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen ja tietojen käytön tarkoituksesta, jotta käyttäjä voi tehdä oikeanlaisen päätöksen. Tällaisten tietojen antaminen lisää myös käyttäjän luottamusta tietoyhteiskunnan palveluja kohtaan, jolloin tällaisten palvelujen käyttö todennäköisesti lisääntyy⁸⁸.

Kielto-oikeuden käyttäminen tulee tehdä käyttäjälle vaivattomaksi. Yleensä Suomessa käyttäjä voi antaa suostumuksensa evästeille selaimen tai muun sovelluksen asetusten kautta, kun taas ulkomaisissa palveluissa evästeistä saatetaan kysyä jopa sivustokohtaisesti. Käyttäjältä voidaan pyytää myös nimenomaista suostumusta esimerkiksi sivustolla sijaitsevan suostumuspainikkeen avulla tai ponnahdusikkunan välityksellä, jotta palvelun tarjoaja varmistuu parhaiten käyttäjän tietoisesta valinnasta. Suostumuksella tarkoitetaan etukäteissuostumusta eli käyttäjän tulee hyväksyä evästeiden ja muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen käyttö ennen niiden tallentamista käyttäjän päätelaitteelle. Tällaista suostumuksen antamista ei ole sen enempää määritelty SVTSL:ssa, mutta sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin (2008/58/EY) mukaan suostumus rinnastetaan samanlaiseen suostumukseen kuin henkilötietodirektiivissä oleva rekisteröidyn suostumus. Henkilötietodirektiivin (1995/46/EY) mukaan rekisteröidyn suostumus on oltava vapaaehtoinen,

⁸⁷ Innanen & Saarimäki 2012: 97; Viestintävirasto 2014; HE 238/2010; HE 125/2003.

⁸⁸ HE 238/2010.

yksilöity ja tietoinen tahdon ilmaisu omien henkilötietojensa käsittelemiseksi. Jos käyttäjä on käyttänyt kielto-oikeuttaan evästeiden osalta, palvelun tarjoaja ei ole velvollinen tallentamaan tätä kieltä tai ylläpitämään minkäänlaista kieltorekisteriä evästeikieltojen suhteen. Kielto-oikeus koskee siis vain yksittäisiä sivuilla käymiskertoja.⁸⁹

Käyttäjää ei kuitenkaan tarvitse informoida evästeistä tai pyytää tämän lupaa niiden käytölle ja tallentamiselle, jos niiden tarkoituksena on toteuttaa viestin välittämistä viestintäverkkoissa tai jos ne ovat välttämättömiä sellaisen palvelun tarjoamiseksi, jota käyttäjä on nimenomaisesti pyytänyt.

Koska evästeitä tallennetaan käyttäjien päätelaitteille, kuuluvat tallennetut tiedot yksityiselämän suojan piiriin⁹⁰. Tällöin SVTSL:n 7. §:n mukaan tällaisten tietojen tallentaminen ja käyttö on sallittua ainoastaan palvelun vaatimassa laajuudessa eivätkä ne saa rajoittaa yksityisyyden suojaa enempää kuin välttämätöntä.

SVTSL:n 7. §:ssä on huomioitavaa, että siinä käsitellään evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamista vain käyttäjän päätelaitteelle. Evästeitä on mahdollista tallentaa myös erilaisiin tiedostoihin tai palvelun tarjoajan omalle palvelimelle. Tällöin sovelletaan henkilötietolain henkilötietojen käsittelyä koskevia säännöksiä, mikäli tiedot voidaan yhdistää johonkin tiettyyn henkilöön. Jos eväste on pelkästään päätelaitteeseen lähetettävä tekstitiedosto, se ei sisällä henkilötietoja eikä siitä myöskään näin ollen voi tunnistaa yksittäistä henkilöä. Jos eväste kuitenkin liitetään henkilötietoihin, sovelletaan tällöinkin henkilötietolakia.⁹¹

Evästeet ovat kätevä tapa yrityksille toteuttaa kohdistettua ja yksilöityä digitaalista markkinointiviestintää verkkoselaimen kautta. Nykyään käyttäjät haluavat käyttäjäystävällisiä ja tehokkaita palveluita, mutta toisaalta palveluiden turvallisuus on silti taattava ja käyttäjien yksityisyyden suoja turvattava⁹². Näin ollen evästeiden suurena ongelmana sekä suosion takaajana on niiden käyttäjän tietoja keräävä ominaisuus.

⁸⁹ Viestintävirasto 2014; Innanen & Saarimäki 2012: 102-105; HE 125/2003.

⁹⁰ HE 125/2003.

⁹¹ HE 238/2010; HE 125/2003.

⁹² Innanen & Saarimäki 2012: 109.

5. MARKKINOINTI-INFORMAATION OIKEELLISUUS

5.1. Totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan tiedon kieltö

Markkinoinnin tarkoituksena on antaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista positiivinen mielikuva kuluttajalle, minkä vuoksi markkinoinnissa voidaan toisinaan keskittyä epäoleellisiin seikkoihin ja siten jopa toteuttaa harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista markkinointia yrityksen huomaamatta. Tällaista voi etenkin kohdata hinta-, tarjous-, tai kilpailumarkkinoinnissa, mitä on käsitelty parilla edellisellä sivulla. Toisinaan totuudenvastainen ja harhaanjohtava tieto voi olla myös tarkoituksellista. Tarkoituksellista tai ei, totuudenvastainen ja harhaanjohtava markkinointi on KSL:ssa todettua sopimatonta ja hyvän tavan vastaista markkinointia, mikä on myös lain mukaan kiellettyä.

KSL:n 2. luvun 6. §:ssä on kielletty antamasta harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Tiedon on oltava tällöin sellaista, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tai muuhun kulutushyödykettä koskevaan ratkaisuun. Tällöin siis vaikka tieto olisi oikea, sen antaminen on kiellettyä, jos kuluttajalle muodostunut kokonaiskuva siitä on harhaanjohtava.⁹³

Totuudenvastaisista ja harhaanjohtavista tiedoista ja niiden esimerkeistä on lueteltu tarkemmin laissa. Nämä tiedot voivat koskea esimerkiksi kulutushyödykkeen saatavuutta, laatua, määrää, alkuperää, valmistustapaa, käyttöä, käytön vaikutuksia, hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia, hintaa, toimitusaikaa, myyntimenettelyn luonnetta, korjauksien ja varaosien tarvetta ja saatavuutta sekä elinkeinoharjoittajan/ edustajan henkilöllisyyttä ja asemaa markkinoilla. Edellä mainittujen lisäksi totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot voivat koskea myös kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.

Harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä on käsitelty sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivissä omana jaksonaan, jossa harhaanjohtavuus jaetaan sekä harhaanjohtaviin toimiin että harhaanjohtaviin mainitsematta jättämissiin. Harhaanjohtavien mainitsematta jättämisten 7.artiklassa on kohdat 1-3 laitettu täytäntöön KSL:n olennaisten tietojen antamatta jättämisestä koskevassa pykälässä, jota käsitellään jäljempänä⁹⁴.

⁹³ Herler 2013: 32.

⁹⁴ Herler 2013: 34.

Esimerkiksi hintailmaisujen osalta markkinaoikeus taas katsoi tapauksessa MAO 2004:204 vastaajayhtiön menetelleen markkinoinnissaan harhaanjohtavasti ja siten sopimattomasti alennustyyppisten ilmaisujen suhteen. Yhtiö oli antanut kuluttajille sellaisen kuvan, että kysymyksessä oli alennusmyynti, vaikka alhaiset hinnat olivat muodostuneet yhtiön normaaleiksi hinnoiksi.⁹⁵

Sopimattomista menettelyistä elinkeinotoiminnassa annetun lain (SopMenL) 2. §:n mukaan myöskään elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia ilmaisia, joka koskee omaa tai toisen elinkeinoharjoittajan toimintaa. Edellytyksenä on, että ilmaisu voi vaikuttaa hyödykkeen kysyntään, tarjontaan taikka muuten vahingoittaa toisen elinkeinotoimintaa. Tässä lakipykälässä suojataan ennemminkin elinkeinoharjoittajaa kuin kuluttajaa, mutta sen lopullinen vaikutus harhaanjohtavien tai totuudenvastaisien ilmaisujen osalta koskee myös kuluttajia.

Esimerkiksi Stockmann Oyj oli aikoinaan ostanut parikymmenen vuoden ajan Stella Konditoria Ab:ltä Ellen Svinhufvud -kakkua, jonka ostamisen jälkeen Stockmann lanseerasi Sans Rival -kakun Svinhufvud -kakun tilalle. Uuden kakkunsa markkinoinnissa Stockmann ilmaisi muun muassa, että Sans Rival -kakkua olisi tarjottu jopa Ellen Svinhufvudin pöydässä. Markkinaoikeus katsoi ilmaisun totuudenvastaiseksi, sillä 2006 kehitetty Sans Rival -kakku ei olisi mitenkään voitu tarjota Ellen Svinhufvudin kaudella.⁹⁶ Tällainen totuudenvastainen markkinointi-ilmaisu oli erityisen haitallista konditorian liiketoiminnan kannalta, mutta vaikutti varmasti myös kuluttajien ostopäätöksentekoon.

Harhaanjohtava ja totuudenvastainen markkinointi on yleistynyt etenkin verkkokaupassa ja puhelinmyynnissä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saattaa esiintyä kuluttajille kohdennettuja bannerimainoksia. Näiden kautta klikkaamalla kuluttaja voi päästä ilmaiseksi kokeilemaan jotakin tuotetta, mikä taas yleensä johtaa tilausjaksoon, jossa kuluttaja sitoutuukin vastaanottamaan useimpia paketteja tai joutuu kestotilauskierteeseen suurin kustannuksin. Tieto tällaisesta toimintatavasta saattaa puuttua kokonaan markkinoinnin yhteydessä, taikka se on epäselvästi merkitty mainokseen tai sopimusehtoihin, mikä on erittäin harhaanjohtavaa kuluttajan kannalta.⁹⁷

Luontaistuotteet ja laihdutusvalmisteet ovat nykyään myös alttiita tuotteita harhaanjohtavalle tai totuudenvastaiselle markkinoinnille etenkin internetissä, jossa informaatiota on

⁹⁵ MAO 2004:204.

⁹⁶ MAO 2008:535.

⁹⁷ Studio55.fi 2013.

paljon saatavilla ja oikeanlaista informaatiota on vaikea erottaa väärästä. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ohjeistaa tähän liittyen, että vain lääkkeillä saa käyttää markkinoinnissa lääkkeellisiä vaikutuksia ja väitteitä. Esimerkiksi harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista markkinointia on väittää, että tuote parantaa monia vaivoja ja sairauksia, tai että se pudottaa painoa utopistisen nopeasti syömä- tai liikuntatapoja muuttamatta taikka se siltä kaikki kasvorypyt. Markkinointia ei saisi myöskään tällöin toteuttaa yksityisen kuluttajan, lääkärin tai julkisuuden henkilön suosittelemana. Tuomioistuinratkaisuihin on myös katsottu, että terveyttä ja terveellisyttä koskevia väitteitä tulisi markkinoinnissa käyttää varoen. Tämä johtuu siitä, että tällaiset lausumat vaikuttavat yleensä voimakkaasti ihmisiin. Lääkkeiden, tupakan ja alkoholin markkinointia on myös rajoitettu kansanterveysyistä, esimerkiksi KSL:n markkinointisäännösten lisäksi lääkkeiden markkinointiin sovelletaan lääkelain (395/1987) säännöksiä, tupakkatuotteiden markkinointiin tupakkalakia (693/1976) sekä alkoholin markkinointiin alkoholilakia (1143/1994). Yleisesti elintarvikkeiden markkinointiin sovelletaan KSL:n säännösten lisäksi elintarvikelain (23/2006) säännöksiä.⁹⁸

Erilaiset testitulokset ovat suuria ohjaajia kuluttajien taloudellisissa päätöksissä, sillä ne yleensä myös kiinnostavat kuluttajia. Näin ollen tutkimustuloksiin viittaaminen on loistava tapa antaa markkinoinnissa luotettava kuva kulutushyödykkeestä sekä yrityksestä. Markkinoinnissa esiintyvien tutkimusten tulisi kuitenkin olla puolueettomia ja yleisesti hyväksytyjä, eivätkä ne saisi olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. Esimerkiksi yksittäisiin testituloksiin viittaaminen voi olla harhaanjohtavaa, jos kulutushyödykkeestä on olemassa useita, ristiriitaisia tuloksia. Yleensä olisi hyvä jos tutkimuksen tekijä olisi asiantunteva taho, jotta tutkimusmenetelmät olisivat luotettavia ja kattavia sekä tutkimustulokset korrekkeja. Tutkimustuloksiin vedotessa markkinoinnissa ei myöskään saisi tehdä omia päätelmiä, joita tutkimuksen suorittaja ei ole esittänyt tai jotka eivät ole tutkimustulosten vahvistamia. Esimerkiksi tapauksessa MAO 2003:5 autoyhtiö oli käyttänyt Citroen-henkilöautoista muun muassa ilmaisia ”voittaja” ja ”voittaja tulevaisuudessa” sekä törmäystesteihin viittaavia väittämiä, joita kuitenkin törmäystestien tekijä ei ollut ilmaissut. Näin ollen MAO kielsi yhtiötä käyttämästä näitä ilmaisia ja muita vastaavallaisia johtopäätöksiä markkinoinnissaan.⁹⁹

Vaikka yritykset noudattaisivat kuuliaisina lainsäädäntöä, kuluttajansuojalaki ei rajoita yksityisten henkilöiden välistä viestintää, mielipiteen vaihtoa eikä sananvapautta. Tämä

⁹⁸ Studio55.fi 2013; MT 1995:21; Paloranta 2008: 83-93.

⁹⁹ Paloranta 2008: 42-43, MAO 2003:5.

onkin yksi syy, miksi Internetissä löytyy paljon totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa tietoa. Tästä syystä olisi erityisen tärkeää, että yksityiset henkilöt osaisivat tunnistaa relevantin ja korrektein tiedon vääränlaisesta. On myös tärkeää, että yrityksissä työskentelevät henkilöt omaisivat vastaavanlaisen seulan, ettei tulevaisuudessa vääränlainen informaatio lisääntyisi.

5.2. Vertaileva markkinointi ja sekaannuksen vaara

Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja liittyy myös läheisesti vertailevaan markkinointiin. SopMenL:n 2a §:n mukaan vertaileva markkinointi on sallittua, mutta tiedon on oltava oikeata ja ei-harhaanjohtavaa, sekä markkinoinnista on voitava tunnistaa suoraan tai epäsuorasti kilpailija tai kilpailijan hyödyke. Epäsuoraa vertailevaa markkinointia voi olla vaikkapa superlatiivien käyttö, esimerkiksi ”markkinoiden edullisin”, jolloin mainostettua tuotetta vertaillaan vastaavanlaisiin yleisellä tasolla¹⁰⁰. Superlatiivienkin käyttö markkinoinnissa pitäisi olla perusteltua ja todistettavissa, jotta yritys voisi väittää väitteiden olevan totta.

SopMenL:n mukaan vertaileva mainonta on koskettava samaan tarkoitukseen tai tarpeisiin käytettäviä hyödykkeitä, ja vertailu on oltava puolueetonta koskien hyödykkeiden hintaa taikka yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta. Lisäksi vertailu ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa, eikä siinä saa esittää väheksyntää tai halvennusta kilpailijan tavaramerkkiä ynnä muita erottuvia tunnuksia, hyödykkeitä tai toimintatapoja kohtaan. Kiellettyä on myös käyttää sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkkiä tai muun vastaavan, erottuvan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan hyödykkeen alkuperäisnimitystä. Näin ollen kiellettyä on edellä mainitun lisäksi esittää markkinoinnissa hyödykettä jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki. Vaikka kaikki nämä säännöt luovat enemmänkin pelisääntöjä yritysten välisten riitojen välttelemiseksi, suojaavat ne myös kuluttajaa vääränlaiselta markkinoinnilta.

Kuluttajia on erityisesti suojattu vertailevalta markkinoinnilta KSL:ssa sekaannuksen vaaraa koskevassa pykälässä, jonka mukaan vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa hyödykkeiden, tavaramerkkien tai muiden erottuvien tunnusten kesken. Tällöinkin edellytyksenä on se, että vertaileva markkinointi on omiaan

¹⁰⁰ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014f.

johtamaan siihen, että kuluttaja tekee hyödykkeestä ostopäätöksen tai muun kaupallisen päätöksen, jota hän ei olisi välttämättä tehnyt ilman tällaista markkinointia.

Esimerkiksi markkinaoikeuden ratkaisussa oli katsottu, että erään Erätukun markkinoinnissa käyttämät vertailuhinnat olivat omiaan aiheuttamaan keskivertokuluttajalle harhaanjohtavan mielikuvan Erätukun tuotteiden suhteellisesta edullisuudesta sekä kuluttajalle syntyvästä edun määrästä, koska Erätukku ei pystynyt perustelevaan ja todeksi näyttämään vertailuhintojensa paikkansapitävyyttä. Näin ollen Erätukun antamat harhaanjohtavat hintavertailutiedot olivat omiaan heikentämään kuluttajan kaupallista päätöstä ja siten ne olivat myös lain vastaisia.¹⁰¹

Erityisesti hintavertailujen kohdalla yrityksellä on ankara näyttövelvollisuus väitteidensä totuudenmukaisuudesta. Näin ollen yrityksen tulee varmistaa, että hintavertailua koskeva kulutushyödyke on oikeasti markkinoiden halvin. Lisäksi hintavertailua koskeva tieto on oltava tarpeeksi tuore ja ajankohtainen, koska hintatiedot usein vanhentuvat nopeasti.¹⁰²

Kansainvälisen kauppakamarin ohjeiden mukaan vertaileva markkinointi ei saisi ohjata kuluttajaa harhaan, eikä vertailtavia tietoja saa valita vilpillisessä mielessä. Täten vertailtavien tietojen on oltava toteennäytettävissä. Vertaileva markkinointi saattaa useasti perustua tutkimuksiin, jolloin niiden pitäisi olla pätevästi ja puolueettomasti laadittuja. Lisäksi markkinoinnissa olisi hyvä kertoa, kuka tutkimuksen on tehnyt ja missä. Esimerkiksi suositusten ja todistusten tulee olla aitoja ja olennaisia, eivätkä ne saa olla vanhentuneita. Myöskään vanhentuneita testituloksia ei tule käyttää markkinoinnissa.¹⁰³

Esimerkiksi tapauksessa KKO 2011:88 Valio Oy oli käyttänyt ruokakermamainoksissaan fraaseja ”käytä aitoa ruokakermaa”, ”lisää makua -älä vettä” ja ”ne muka-kermathan ovat oikeastaan pelkkää vettä”, joiden takia Unilever Finland Oy oli haastanut Valion oikeuteen. Tapauksessa tarkasteltiin ensinnäkin, oliko Unileverin maitopohjainen kasvisrasvasekoite kokonaisvaikutelman perusteella tunnistettavissa Valion mainoksesta suorasti tai epäsuorasti. Toinen seikka tapauksessa oli ilmaisujen totuudenvastaisuuden ja harhaanjohtavuuden arviointi sekä se että, olivatko ilmaisut kilpailijan tuotetta halventavia tai väheksyviä. Vakiintuneissa ratkaisuissa on katsottu, että mainostajan on kyettävä perustelevaan vertailujen oikeellisuus ja totuudenmukaisuus. Lopullinen ratkaisu tässä

¹⁰¹ MAO 2010:549.

¹⁰² Paloranta 2008: 45.

¹⁰³ ICC 2011; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014f.

tapauksessa oli se, että ”käytä aitoa ruokakermaa” ei ollut totuudenvastainen tai harhaanjohtava eikä halventava tai väheksyvä kilpailijan valmisteeseen verrattuna. Sen sijaan fraasit ”lisää makua -älä vettä” ja ”ne muka-kermathan ovat oikeastaan pelkkää vettä” katsottiin olevan asiattomia ilman tosiasiapohjaa ja näin ollen myös kilpailijan tuotteita halventavia ja väheksyviä, sillä vertailevassa asiayhteydessä niistä syntyi mielikuva vetisistä ja mauttomista kasvisrasvatuotteista.¹⁰⁴

5.3. Tosiasiaväittämät ja ympäristö

Väittämät saattavat olla osana vertailevaa markkinointia. Tosiasiaväittämistä on kyse, kun väite on mitattavissa ja se voidaan todista joko oikeaksi tai vääräksi. Aivan kuten vertailevassa markkinoinnissa, väittämätkin on pystyttävä näyttämään toteen, esimerkiksi puolueettomilla ja luotettavilla selvityksillä, tutkimustuloksilla tai mittauksilla. Markkinoijan on hyvä varmistua väitteidensä paikkansapitävyydestä jo ennen niiden julkaisemista. Kaupallisen kehumisen ja tosiasiaväitteiden välillä on suuri ero, minkä takia liioitellun kehumisen lisäksi on tärkeää, että kuluttaja pystyy tunnistamaan mainoksen mainokseksi.¹⁰⁵

Tänä päivänä kuluttajien ympäristötietoisuus sekä tuotevaatimukset ovat kasvaneet, mikä saattaa johtua teknologian ja globalisaation kehittymisen yhteissummasta. Tietoa on saatavilla helposti ja nopeasti, sekä kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääminen on jo perusopetuksessa taattu juttu. Väitteet ilmastonmuutoksesta sekä kuluttajien vaatimukset ympäristön huomioimisesta liiketoiminnassa ovat lisänneet yritysten kilpailua ekologisuudessa, minkä johdosta markkinointiin on otettu mukaan yhä enemmän erilaisia ympäristöväittämiä sekä todisteita ympäristöystävällisyydestä. Yritysten välinen ekologisuuskilpailu saattaa tuoda hyviä tuloksia ympäristön kannalta, mutta se saattaa myös lisätä paljon väärinymmärrystä kuluttajien keskuudessa.

Kansainvälisellä kauppakamarilla on kokonainen luku ohjeistuksessaan koskien ympäristöväittämiä markkinoinnissa. Ohjeistuksen mukaan ympäristöväittämällä tarkoitetaan suoria tai epäsuoria väittämiä, jotka liittyvät tuotteen elinkaaren eri osiin, esimerkiksi pakkaamiseen, kuluttamiseen tai hävittämiseen. Ympäristömarkkinoinnissa kuluttajia suojataan aivan samalla tavalla kuin muussakin markkinoinnissa, esimerkiksi markki-

¹⁰⁴ KKO 2011: 88.

¹⁰⁵ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014g.

noinnissa ei tule johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen tai markkinoijan ympäristöystävällisyydestä eikä kuluttajan ympäristöhuolta tule käyttää hyväksi. Markkinoija ei saa myöskään pyrkiä hyötymään kuluttajan vähäisestä ympäristötietoudesta.¹⁰⁶

Ympäristövaikutuksista kertominen tulee olla merkityksellistä, eli markkinoinnissa kannattaa mainita ympäristövaikutuksista vain jos ne ovat oleellisia. Ympäristöväittämän oleellisuutta arvioidaan tällöin suhteessa kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Ympäristövaikutuksiin liittyvät ominaisuudet pitää kertoa selkeästi ja yksinkertaisesti. Näin ollen markkinoinnissa on hyvä käyttää kansankielisiä, ymmärrettäviä termejä. Tärkeää on esimerkiksi selventää, liittyvätkö väittämät pakkaukseen, pakkauksen ainesosaan vai itse tuotteeseen. Jos ympäristövaikutuksia ei ole selvillä tai on olemassa vain ristiriitaisia tutkimustuloksia, kannattaa vain kertoa faktat ja jättää loppupäätös kuluttajan tehtäväksi. Esimerkiksi markkinoinnissa ei kannata viitata kestävään kehitykseen, sillä tällä hetkellä ei ole mittausmenetelmiä todistamassa sen toteutumista tai olemassa oloa. Ympäristöväittämän on oltava myös tarpeeksi tuore eikä uutena asiana saa esittää seikkaa, joka on ollut jo aikaisemmin olemassa.¹⁰⁷

Yleisiä ympäristöväittämiä, kuten ”eko-tuote”, ”ympäristöystävällinen” ja ”vihreä”, voidaan käyttää markkinoinnissa vain, jos tuotteet koko elinkaarensa aikana kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavanlaiset tuotteet. Jos tuotteella on vahvistetut ympäristökriteerit tuotteen elinkaaresta, tuotteelle olisi hyvä hakea käyttöoikeudet pohjoismaiseen tai EU:n ympäristömerkkiin. Ympäristömerkin on aina oltava merkityksellään ja alkuperältään selvä, eikä siihen saa viitata ilman viranomaisen tai kolmannen tahon hyväksyntää. Elinkaariajattelussa on olennaista, että ympäristöväittämästä tulee aina käydä ilmi, mitä elinkaaren vaihetta tai ominaisuutta se koskee. Näin ollen väittäjä ei saa koskea useampia elinkaaren vaiheita kuin todeksi voidaan näyttää. Vertailevaa markkinointia toteuttaessa ympäristöväittämien suhteen pitää taas ottaa ensisijaisesti huomioon, etteivät vertailtavien tuotteiden elinkaaret poikkea olennaisesti toisistaan.¹⁰⁸

Markkinatuomioistuimen ratkaisuihin on katsottu, että yleisten ja yksilöimättömien ympäristövaikutusilmaisujen käyttäminen markkinoinnissa ei ole suotavaa, koska ne saattavat vaikuttaa suuresti kuluttajien kaupallisiin päätöksiin. Näin ollen esimerkiksi tapauksessa MAO 2003:73 katsottiin ilmaisun ”säästää luontoa” olevan yksilöimätön ja yleinen, koska tuotteesta aiheutui silti ympäristökuormitusta. Näin ollen ilmaisu katsottiin

¹⁰⁶ ICC 2011.

¹⁰⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2002; ICC 2011.

¹⁰⁸ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2002; ICC 2011.

olevan myös hyvän liiketavan vastainen. Tapauksessa oli myös muita liioiteltua, todistamattomia tai yksilöimättömiä ympäristövääntämiä, jotka olivat lainvastaisia.¹⁰⁹

Eräässä toisessa markkinatuomioistuimen ratkaisussa Oy Radiolinja Ab:tä kiellettiin käyttämästä itsekehitettyä, kierrätykseen viittaavaa ja ympäristövaikutuksia korostavaa merkkiä, kun tosiasiallisesti kysymyksenä markkinoinnissa oli liittymien ja puhelinten vaihtotarjouksesta. Radiolinjan mainoksesta oli saattanut syntyä kuluttajille sellainen virheellinen mielikuva, että yhtiön toiminta olisi lainsäädäntöön perustuvaa erityistä kierrätystoimintaa ja että kuluttaja voisi omalla asioinnillaan toimia ympäristön kuormitusta vähentävästi. Radiolinjaa kiellettiin myös antamasta perusteetonta mielikuvaa tarjousmarkkinoinnissaan, että kysymyksessä olisi erityinen ongelmajätteen kierrätysmahdollisuus, vaikka niin ei ollut.¹¹⁰

Laissa tuotteiden ekologiselle suunnittelulle ja energiamerkinnälle asettavista vaatimuksista (2008/1005) löytyy enemmän oikeudellista informaatiota energiaan liittyvien tuotteiden ekologisesta suunnittelusta ja energiamerkinnästä. Lain tarkoituksena on edistää kestävä kehitystä.

5.4. Olennaisten tietojen antamatta jättäminen ja tiedonantovelvollisuus

KSL:n 2. luvun 7. §:ssä on käsitelty kuluttajien suojaamista olennaisten tietojen antamatta jättämisen kiellolla. Tällä pykälällä on toimeenpantu sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivin 7. artiklan kohdat 1-3, jotka koskevat harhaanjohtavia mainitsematta jättämisistä. Lain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta olennaisia tietoja, joita kuluttaja käyttäisi ostopäätökseen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi. Täten laki edellyttää, että tietojen puuttuminen on omiaan johtamaan kuluttaja tekemään päätös, johon hän ei olisi riittävin tiedoin päätenyt. Näin ollen elinkeinoharjoittaja rikkoo myös tiedonantamisvelvollisuuttaan jos annetut tiedot ovat olleet myöhässä tai epäselvät¹¹¹.

Kuluttajan terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät tiedot ovat esimerkkinä oleellisista tiedoista ja siksi ne on aina annettava. Muutoin tietojen riittävyttä arvioidaan tietojen selkeyden, ymmärrettävyyden ja oikea-aikaisuuden mittaristolla, sekä elinkeinoharjoittajan

¹⁰⁹ MAO 2003:73.

¹¹⁰ MAO 2001:8.

¹¹¹ Herler 2013: 35.

muilla toimenpiteillä ja viestimeen liittyvillä rajoitteilla, jotka vaikuttavat tietojen antamiseen kuluttajalle. Tiedonantovelvollisuus riippuu suuresti asiayhteydestä, minkä vuoksi esimerkiksi yksilöidyssä hyödykemarkkinoinnissa tiedonantovelvollisuus on suurempi kuin vaikkapa yrityksen imagomainonnassa¹¹².

Mediamainonnan osalta kaikkea tietoa ei välttämättä voi aina antaa, jolloin olennaiseksi nousee se, että kuluttaja saa nämä tarpeelliset tiedot ennen ostopäätöksen tekemistä. Terveystieteiden kannalta taas olennaista informaatiota arvioidaan tapauskohtaisesti riippuen tuotteesta ja sen kohderyhmästä. Itsestään selviä tietoja ei tarvitse antaa, eli esimerkiksi tavallisten kulutustuotteiden perusominaisuuksien osalta oletetaan, että kuluttaja omien kokemusten perusteella tuntevat nämä. Sen sijaan tuotteen varaa aiheuttavista ominaisuuksista on kaikessa markkinoinnissa kerrottava.¹¹³

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä viestit saattavat olla joskus hyvinkin ytimekkäitä, minkä vuoksi markkinoijan valtaan jää päättää, mikä tieto tulee mainokseen ja mikä ei. Tässä asiassa ongelmaksi syntyvät ehkä nopeasti palveluiden hintatietojen puutteellisuus sekä vajavaiset tiedot palveluiden käyttöehdoista. Esimerkiksi eräässä markkinaoikeuden tapauksessa yritys oli asiakaspalvelussaan toimittanut asiakkailleen soiton yhdistämispalveluita sekä tietojen lähettämistä tekstiviestinä taikka käyntikorttina, mutta yritys ei ollut palvelun yhteydessä maininnut palvelun hintaa tai sen määräytymisperusteita. Markkinaoikeus katsoi hintatietojen olevan erittäin olennainen tieto vaikuttamaan kuluttajien taloudellisiin päätöksiin sekä puhelin etäviestimenä ei olisi myöskään pitänyt rajoittaa näiden tietojen antamista. Hintatiedot olivat ilmeisesti yrityksen kotisivuilla ja markkinoinnissa selkeästi nähtävillä, mutta kuluttajat eivät silti olleet tietoisia näistä tiedoista. Näin ollen hintatietojen antamatta jättäminen katsottiin olevan lain vastaista.¹¹⁴

Kesäkuussa 2014 tulee voimaan KSL:n muutokset 2. luvun 8 ja 8a §:iä koskien tiedonantovelvollisuutta. Muutokset on johdettu kuluttajaoikeusdirektiivistä (2011/83/EU).

8. §:n tiedonantovelvollisuus koskee yksilöityä ja tietyn hintaista kulutushyödykettä, jolloin markkinoinnissa on käytävä ilmi muun muassa kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista, elinkeinoharjoittajan tiedot, kokonaishinta ve-

¹¹² Herler 2013: 34.

¹¹³ Varhela & Virtanen 2013.

¹¹⁴ MAO 2012:345.

roineen tai sen määräytymisperusteet, tieto kokonaishintaan kuulumattomista mahdollisista toimituskuluista, poikkeamat normaalikäytännöistä (esimerkiksi toimituksesta tai asiakasvalituksista) sekä tiedot peruutus- ja irtisanomisoikeudesta.

8a § on kokonaan uusi ja se koskee tiedonantovelvollisuutta, joka koskee aikaa ennen sopimuksen tekemistä. 8a §:n soveltaminen edellyttää, etteivät tällaiset tiedonantovelvollisuutta koskevat tiedot ilmene muutoin asiayhteydessä ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä. Elinkeinoharjoittaja on lain mukaan velvollinen antamaan tiedot muussa kuin etä- ja kotimyynnissä ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä, jotka koskevat hyödykkeen asianmukaisia pääominaisuuksia, elinkeinoharjoittajan tietoja, kokonaishintaa veroineen tai hinnan määräytymisperusteita sekä hintaan sisällyttymiä mahdollisia toimituskuluja. Tiedonantovelvollisuus koskee myös käytäntötietoja, tietoja virhevastuusta, tietoa takuusta ja muista kaupan jälkeisistä palveluista, tietoa sopimusehdoista ja sen kestosta tarvittaessa sekä tarvittaessa tiedot digitaalisen sisällön toimivuudesta ja yhteensopivuudesta muiden laitteiden kanssa. Pykälällä on kuitenkin soveltuvusrajoituksia esimerkiksi asuntoihin, matkoihin ja rahoituspalveluihin. Näiden lisäksi tiedonantovelvollisuus ei koske jakeluautomaatin avulla tai automatisoidussa liiketilassa tehtäviä sopimuksia, esimerkiksi junalipun ostamista lippuautomaatista. Pykälää ei myöskään sovelleta välittömästi täytettäviin päivittäisiin kulutushyödykesopimuksiin, joilla tarkoitetaan kertaluontoisia sopimuksia, joissa tavara luovutetaan tai palvelu suoritetaan kuluttajalle heti kaupantekohetkellä tai sen yhteydessä. Tästä esimerkkinä ovat tavanomaiset ja vähäarvoiset kulutushyödykesopimukset, kuten elintarvike- ja päivittäistavaraostoksia koskevat sopimukset. Näin ollen siis, mitä kalliimpi ja monimutkaisempi kulutushyödyke on kyseessä, sen todennäköisemmin kyseessä ei ole tavanomainen ja päivittäinen kulutushyödyke. Muutoin pykälässä sovelletaan ennen kaikkea elinkeinoharjoittajan liiketiloissa tehtäviä sopimuksia. Tiedonantovelvollisuus katsotaan täytetyksi jos elinkeinoharjoittaja antaa tiedot kuluttajalle esimerkiksi suullisesti tai että tiedot ovat kuluttajan nähtävillä elinkeinoharjoittajan liiketilassa. Hallituksen esityksen mukaan on kuitenkin suositeltavaa jos pitempiaikaisissa sopimuksissa tiedot ovat kirjallisesti annettu kuluttajalle. Pykälä täydentää muualla laissa säädettyjä tiedonantovelvoitteita, joten sen tarkoituksena on pitää huolta, että kuluttaja saa pykälässä mainitut vähimmäistiedot ennen kulutushyödykesopimuksen tekemistä.¹¹⁵

¹¹⁵ HE 157/2013.

KSL:n lisäksi tiedonantovelvollisuudesta on säädetty myös muun muassa laissa tuotteiden ekologiselle suunnittelulle ja energiamerkinnälle asettavista vaatimuksista. Lain mukaan kuluttajilla on oltava aina saatavilla tiedot energiaan liittyvän tuotteen kestävästä käytöstä. Tarvittaessa kuluttajan on myös saatava tiedot energiaan liittyvän tuotteen ekologisesta profiilista ja sen ekologiseen suunnitteluun liittyvistä eduista.

5.5. Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasohjelmat ovat yritysten strategisia työkaluja, joissa liikkuu miljardeja euroja vuodessa. Suurin osa kanta-asiakasohjelmista perustuu asiakkaiden rahalliseen palkitsemiseen ostovolyymien perusteella. Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on sitouttaa avainasiakkaita yritykseen, jolloin tuloksena on ostoksien keskittyneisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Kuluttajansuojan kannalta keskittyneisyys ei ole välttämättä hyvä asia jos kuluttajat tekevät ostopäätöksensä pelkästään ostohyvitysten takia vertailematta kuitenkaan tuotteita tai palveluita. Tästä syystä on olennaista, että kuluttajille tarjotaan markkinoinnissa tarpeeksi olennaista ja selkeää tietoa.¹¹⁶

Aikaisemmin mainittu KSL:n 2. luvun 12. §, joka koskee lisäetu- ja erikoistarjousmarkkinointia, koskee myös kanta-asiakasmarkkinoinnin tarjouksia. Tällöin kanta-asiakasmarkkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen arvo ja sisältö sekä yhteisellä hinnalla tarjottujen tuotteiden erillishinnat jos ne eivät erikseen hankittuna maksa alle 10 euroa. Lisäksi markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen kesto, ehdot ja rajoitukset. Hintojen merkitsemistavan suhteen kanta-asiakasohjelmissa kuluttajaa on myös suojattu hintamerkintäasetuksella (553/2013), jonka mukaan markkinoinnissa on muun muassa esitettävä hinnat selkeällä, yksinkertaisella sekä helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla.¹¹⁷

KSL:ssä olevat pykälät olennaisten tietojen antamisvelvollisuudesta (7§) sekä elinkeinoharjoittajan tiedonantovelvollisuudesta (8 ja 8a §) koskevat erityisesti kanta-asiakassopimusten markkinointia. Tällöin kuluttajan kanta-asiakasohjelmaan liittymispäätöksen takia on tärkeää, että elinkeinoharjoittaja on antanut selkeästi ja oikeaan aikaan olennaiset sekä riittävät tiedot kanta-asiakasohjelmasta ja siihen liittyvästä sopimuksesta.

¹¹⁶ Taloussanomien 2008.

¹¹⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

Kanta-asiakasohjelmien markkinoinnissa luvataan usein rahanarvoisia etuja, jolloin kanta-asiakassopimus nähdään yksilöitynä tuotteena. Tällöin markkinoinnissa sovelletaan KSL:n 2. luvun 8. §:ä, jonka mukaan elinkeinoharjoittajalla on tiedonantovelvollisuus yksilöidyn kulutushyödykkeen kohdalla. Myös 8a § on pätevä, sillä siinä käsitellään elinkeinoharjoittajan tiedonantovelvollisuutta ennen sopimuksen tekemistä. Markkinoinnissa ennen sopimuksen tekoa on käytävä tällöin ilmi muun muassa kanta-asiakassopimuksen pääominaisuudet ja kokonaishinta veroineen (liittymismaksu tässä tapauksessa), sopimuksen kesto, voimassaolo ja irtisanomisoikeus, poikkeavat käytännöt sekä elinkeinoharjoittajan tiedot. Esimerkiksi jos kyseessä on pelkästään yrityskuvamarkkinointi tai markkinointi-informaatio hyödykkeen kuulumisesta kanta-asiakasohjelmaan, markkinoinnissa ei tarvitse antaa tietoja kanta-asiakasohjelmasta tai -tarjouksesta. Sama asia koskee yleismaallisia sloganeita, kuten ”meiltä saat bonusta”, taikka jos yritys ilmoittaa lahjoittavansa osan kanta-asiakasohjelman tuotoista hyväntekeväisyyteen. Sen sijaan jos markkinoinnissa viitataan täsmällisemmin kanta-asiakasohjelman sisältöön, esimerkiksi ”meiltä saat mahtavat edut”, niin tällöin kysymyksessä on kanta-asiakassopimuksen yksilöity markkinointi ja markkinoinnissa tulee kertoa enemmän ohjelmasta ja sopimuksen sisällöstä.¹¹⁸

Kanta-asiakasohjelmien etumarkkinoinnin harhaanjohtavuutta ja sopimattomuutta arvioidaan myös KSL:n säännösten valossa. Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan kanta-asiakassopimusten markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Esimerkiksi jos ostohyvitykset maksetaan muussa muodossa kuin rahana, on siitä kerrottava markkinoinnissa. Harhaanjohtavaa markkinointia on myös se jos markkinoinnissa kerrotaan vain eduista ja kuluttajan huomio kiinnittyy vain niihin sen sijaan, että kerrottaisiin myös kuluttajan velvoitteista ja henkilötietojen käsittelystä. Vaikka ostohyvitykset ovat yleisiä kanta-asiakasohjelmiin kuuluvien elinkeinoharjoittajien tuote- ja palveluhinnoittelussa, ostohyvitykset eivät saa hallita markkinointia vieden kuluttajien huomion pois esimerkiksi ostosten kokonaiskustannuksista. Sopimatonta on myös viedä kuluttajan huomio pois tuotteista, joita kuluttajan tarvitsee ostaa saadakseen ostohyvityksen. Ostohyvitysten suuruus ei saa myöskään olla markkinoinnissa keskeisenä asiana eikä se saa olla harhaanjohtava. Vertailevan markkinoinnin ja totuudenvastaisten tietojen osalta kannattaa olla erityisen tarkka kanta-asiakasohjelmien markkinoinnissa. Yhteistyökumppanien palveluista ja hintatiedoista on myös annettava riittävät ja tarpeelliset tiedot. Jos markkinoinnissa kuitenkin vaan mainitaan kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien yhteistyökumppanien nimet, niin sen enempää tietoja ei tarvitse antaa.¹¹⁹

¹¹⁸ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

¹¹⁹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, etteivät kaikki kuluttajat ole kanta-asiakkaita. Näin ollen tietyille, rajatulle kuluttajaryhmälle tehdyt tarjoukset on erotettava kaikille kuluttajille tehdyistä tarjouksista. Markkinointi on harhaanjohtavaa jos siinä esitetty kanta-asiakashinta olisi elinkeinoharjoittajan tarjoama yleinen hinta tuotteelle tai palvelulle. Vain kanta-asiakkaat tavoittava markkinointi on esimerkiksi jonkun tietyn edun markkinointia, joka on tarkoitettu vain kanta-asiakkaiden tietoon kanta-asiakaspostin yhteydessä. Kaikille kuluttajille toteutuvassa markkinoinnissa taas voidaan markkinoida kanta-asiakassopimuksia, tavaroita tai palveluita. Tällöin markkinoinnissa voidaan mainita kanta-asiakashinta, mutta se ei saa hallita markkinointia.¹²⁰

Kanta-asiakasohjelmia on monenlaisia ja yksinkertaisimmillaan ne saattavat olla pelkkiä keräilykortteja. Pääsääntönä on se, että kanta-asiakasohjelmaan liittymiseksi tarvitaan kuluttajan tahdonilmaisu. Sopimusehtojen on taas oltava selkeitä ja kohtuullisia niin kuin KSL:n 3. luvun 1. §:ssä on säädetty. Näin ollen etuja koskevat säännöt ja ehdot on oltava myös ymmärrettävästi kuluttajan saatavilla. Sopimusehtojen lisäksi kuluttajalle tulisi antaa tiedot rekisteröidyn oikeuksista sekä informoida kuluttajaa henkilötietojen keräämisestä ja niiden käytöstä sekä siitä, että niiden käsittely perustuu kuluttajan suostumukseen. Kanta-asiakasohjelman sisällön tai ehtojen muuttumisesta on kerrottava kuluttajalle hyvissä ajoin, jotta kuluttaja ehtii hyvissä ajoin varautua esimerkiksi hyödyntämään hänelle kertyneet etunsa. Olennaiset muutokset edellyttävät aina vanhan sopimuksen irtisanomista ja tapauskohtaisesti uuden sopimuksen solmimista. Vähäisten muutosten osalta taas riittää, että ne ovat sopimuksessa yksilöidysti perusteltu ja kuluttajalle ilmoitetaan niistä riittävän ajoissa.¹²¹

Nykyään kanta-asiakkaaksi liittyminen ja kanta-asiakasetujen saaminen on entistä helpompaa teknologian kehittymisen vuoksi. Esimerkiksi älypuhelimien omistajat voivat liittyä vaikkapa jonkun ravintolan tai kaupan kanta-asiakkaiksi ja päästä siten käsiksi kanta-asiakasetuihin lataamalla ainoastaan kyseisen elinkeinoharjoittajan tai ketjun sovelluksen älypuhelimensa. Nykyään yritykset ovat myös luoneet digitaalisia keräilykampanjoita älypuhelmiin. Tällöin lataamalla yrityksen sovelluksen älypuhelimeen tai tablettiin kuluttaja voi päästä osaksi kanta-asiakaskerhoa ja osallistua siten eri aikoina toteutettaviin keräilykampanjoihin. Esimerkiksi McDonald'silla on oma applikaatio, jonka voi ladata älypuhelimeen tai tablettiin. Applikaation sisällä McDonald's on muun

¹²⁰ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

¹²¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

muassa toteuttanut syksyllä 2013 omaa Kolikkojahti -nimistä keräilykampanjaansa. Keräilykampanjan päätarkoituksena oli se, että kuluttaja keräsi QR-koodeja (Quick Response) älypuhelimella mainoksista. Tällöin tietyn määrän koodeja eli kolikkoja kerättyään, kuluttaja sai älypuhelin avulla McDonald'sissa paikan päällä kolikkojahtiin kuuluvan tuotteen. Yleensä tällaisten applikaation lataaminen ja sovellusten toimiminen vaatii ainoastaan hyvän nettiyhteyden, älypuhelimien tai tabletin sekä kuluttajan hyväksymisen applikaation sopimusehtojen osalta. Oikeudellisia ongelmia saattaa toisinaan syntyä etenkin siltä osalta, että kuluttajat harvoin lukevat monisivuisia, mobiilissa esiintyviä sopimusehtoja läpi. Tällöin kuluttajat saattavat olla epätietoisia esimerkiksi omiensa henkilötietojensa käytöstä markkinointiin.

Kanta-asiakasohjelmat ja keräilykampanjat mobiiliapplikaatioissa ovat tuoreinta muotia yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä, sillä ne voivat tavoittaa suurenkin kohderyhmän ja luoda helposti helppoutensa kautta positiivista näkyvyyttä ja mainetta yritykselle. Keräilykampanjoita koskevat samanlaiset säännöt koskien tiedonantovelvollisuutta ja markkinoinnin tunnistettavuutta kuin tavallista kanta-asiakasmarkkinointiakin. Myös alaikäiset voivat liittyä erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin ja siten myös keräilykampanjoihin esimerkiksi mobiilin kautta, mutta pääsäännön mukaan siihen tarvitaan vanhempien nimenomainen suostumus. Tämä johtuu siitä, että holhustoimilain mukaan alaikäinen voi tehdä vain tavanomaisia ja vähäisiä oikeustoimia olosuhteisiin nähden. Koska kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on muun muassa vaikuttaa alaikäisen mielikuvaan yrityksestä, kanta-asiakasohjelmaan liittymistä ei voida pitää tavanomaisena tai merkitykseltään vähäisenä oikeustoimena. Lisäksi kuluttaja-asiamiehen suosituksen mukaan alle 15-vuotiaille ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien lupaa. Kanta-asiakasohjelmasta saatuja alaikäisten henkilötietoja voidaan myös käsitellä ainoastaan vanhempien suostumuksella. Alaikäiselle suunnatuissa kanta-asiakasohjelmissä on yhteistä se, että niissä ei saa olla suoria ostokehutuksia eikä sopimatonta aineistoa. Alle 15-vuotiaille suunnatuissa kanta-asiakasohjelmissä ei saa myöskään olla mahdollisuutta ostohyvityksiin, kun taas 15–17 -vuotiaille suunnatuissa ohjelmissä se on sallittua. Tällöinkin hyvityksen on synnyttävä keräämällä ikäryhmälle tavanomaisia tuotteita tai palveluita.¹²²

Tulevaisuudessa kanta-asiakasohjelmat alaikäisten keskuudessa tulevat mitä luultavammin lisääntymään, sillä esimerkiksi mobiiliapplikaatioiden lataaminen on hyvin helppoa. Tästä syystä etenkin applikaatioissa esiintyvät kanta-asiakasohjelmat ja keräilykampanjat pitäisi toteuttaa alaikäiset huomioon ottaen. Lisäksi yritysten tulisi ottaa huomioon kanta-

¹²² Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008b.

asiakasohjelmia toteuttaessaan, että kaikki kuluttajat eivät voi olla kanta-asiakkaita. Muutoin hintaedit olisivat turhia ja niistä voisi pian muodostua yrityksen yleinen hintataso, jolloin eduista markkinointi voisi myös muodostua lainvastaiseksi. Digitaaliset kanta-asiakasohjelmat lisäävät juuri tätä mahdollisuutta, eli kaikki älypuhelimien ja tabletin omistavat henkilöt voivat nykyään olla applikaatioiden kautta yritysten kanta-asiakkaita. Tulevaisuudessa pian lähes jokaisella kuluttajalla tulee olemaan kyseisiä applikaatioita tukeva puhelin tai vastaava. Näin ollen voi olla hyvin mahdollista, että digitaaliset kanta-asiakasohjelmat kääntyvät tulevaisuudessa oikeudelliselta näkökulmalta itseään vastaan.

6. MARKKINOINTIVIRHEET JA YRITYSVALVONTA

6.1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvomassa kuluttajien oikeuksia

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) perustettiin vuonna 2013, kun kilpailuvirasto ja kuluttajavirasto yhdistettiin. KKV:ssä työskentelee kuluttaja-asiamies, jonka tehtävänä on valvoa kuluttajan suojaksi säädetyn lainsäädännön toteutumista ja noudattamista. Yhdessä KKV ja kuluttaja-asiamies varmistavat kuluttajapolitiikan ja markkinoiden toimivuuden toteutumisen sekä turvaavat kuluttajien oikeuksia ja asemaa yhteiskunnassa. KKV:ssä toimii myös Euroopan kuluttajakeskus, jonka tehtävänä on taas vastata kysymyksiin rajat ylittävässä kaupankäynnissä.¹²³

KSL:n 2. luvun ja 20. §:n mukaan kuluttaja-asiamies valvoo markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa kuluttajansuojan kannalta, mutta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa valvoo kuluttaja-asiamiehen lisäksi aluehallintovirastot.

Jos vaikkapa yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä on lainvastaista, kuluttaja voi tehdä ilmoituksen siitä kuluttaja-asiamiehelle. Pisimmillään tapaus voidaan viedä markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Kuluttaja-asiamiehen valvonnan tarkoituksena on, että yritys lopettaa tai muuttaa lainvastaisen markkinointiviestintänsä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto kuitenkin neuvoo, että kuluttajan itse antama palaute on yleensä riittävää vastuullisen yrityksen markkinointitapojen muutokseen. Kilpailu- ja kuluttajavirastolla on myös oma mallilomake, mikäli kuluttaja haluaa antaa palautetta suoraan yritykselle. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta löytyy myös oma lomake kuluttaja-asiamiehelle ilmoituksen tekemiseksi.¹²⁴

KSL:n 2. luvun 16. §:n mukaan elinkeinoharjoittajaa, hänen palveluksessa olevaa tai lukuunsa toimivaa henkilöä voidaan kieltää jatkamasta kuluttajansuojan kannalta vastaista menettelyä taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä. Tällöinkin kiellon määrääminen on oltava kuluttajansuojan kannalta tarpeellista. Kielto voidaan kohdistaa markkinointia tilaavaan kuin myös sitä suorittavaan elinkeinoharjoittajaan, jolloin toimen tilaaja voi olla esimerkiksi yksittäinen elinkeinoharjoittaja ja toimen suorittaja taas vaikkapa mainostoimiston edustaja. Kieltoa saa käyttää menettelyyn siltä osin kuin se on

¹²³ Suomi.fi 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013c.

¹²⁴ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014h & 2014i.

lainvastaista, jolloin myös markkinointivirheen korjaaminen on omiaan kiellon kumoamiseen. Korjaamismahdollisuudesta johtuen markkinaoikeus voi toisinaan varata kohdullisen määräajan elinkeinoharjoittajalle kieltopäätöksessä esiintyvien seikkojen muuttamiselle.¹²⁵

Kieltoa voidaan myös lain mukaan tehostaa uhkasakolla, jollei se ole erityisestä syystä tarpeetonta. Tarpeetonta se saattaa olla esimerkiksi jos kiellon kohteena oleva markkinointi on varmuudella loppumassa. Uhkasakon määrästä ei ole KSL:ssa säädetty, mutta suuruuden arvioinniksi on hyvä ottaa huomioon, että uhkasakon tarkoituksena on nimenomaan ehkäistä elinkeinoharjoittajaa toimimasta kiellon vastaisesti.¹²⁶

Lain 17.§:n mukaan kiellon määrää pääsääntöisesti markkinaoikeus. Markkinaoikeuden määräämä kielto voi olla myös väliaikainen, jolloin kielto on voimassa niin kauan, kunnes asia on loppuun käsitelty. Markkinaoikeuden päätöksistä voi taas valittaa Korkeimpaan oikeuteen. Kuluttaja-asiamies voi myös määrätä 16. §:ssä tarkoitettua kiellon tai antaa sen väliaikaisena Kuluttajavirastosta annetun lain (661/2012) 10.§:n mukaan. Tällöin kielto voi koskea lain mukaan ainoastaan asiaa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai merkitykseltään huomattava. Lain mukaan kielto kuitenkin raukeaa jos elinkeinoharjoittaja ilmoittaa vastustavansa sitä annetun määräajan sisällä. Kuluttaja-asiamies voi myöskin asettaa uhkasakon kiellon tehosteeksi, mutta sakon maksettavaksi tuomitsemisesta päättää markkinaoikeus. Yleensä yritystä pyritään ensiksi neuvottelemalla luopumaan lainvastaisista toimistaan ja jos tämä ei auta, kuluttaja-asiamies todennäköisesti määrää uhkasakolla tehostetun kiellon tai saattaa asian markkinaoikeuden käsiteltäväksi.¹²⁷

Aluehallintoviraston oikeudesta määrätä kielto asiassa, joka koskee asunnon tai hyödykkeiden hinnan ilmoittamista koskevien säännösten vastaista menettelyä, on käsitelty KSL:n 2. luvun 18. §:ssä. Tällöin lainvastaisuus on oltava ilmeinen ja säännösten soveltamiskäytäntö vastaavanlaisessa tapauksessa vakiintunut. Lain mukaan aluehallintoviraston päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla, mutta kieltopäätöksen voi saattaa markkinaoikeuden käsiteltäväksi määräajan kuluessa.

Lainvastaisten markkinointitapausten käsittely siirtyy yleiseen tuomioistuimeen, eli ensimmäisenä asteena toimivaan käräjäoikeuteen, jos tapaus liittyy markkinaoikeudellisen sääntelyn rikkomiseen perustuvaan rikos- tai vahingonkorvausasiaan.¹²⁸

¹²⁵ Herler 2013: 56–58.

¹²⁶ Herler 2013: 58–59.

¹²⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014h.

¹²⁸ Paloranta 2008: 258.

Tietosuojavaltuutettu valvoo henkilötietojen käsittelyä ja antaa niiden käsittelyyn koskevia neuvoja ja ohjeistuksia. Näin ollen tietosuojavaltuutettu valvoo esimerkiksi automatisoitujen järjestelmien avulla tapahtuvaa suoramarkkinointia.¹²⁹

Kuluttajien suojaamista koskevissa kysymyksissä ratkaisuja voi antaa myös Kuluttajariitalautakunta, jonka jäsenet edustavat puolueettomasti sekä kuluttajia että elinkeinoharjoittajia. Se on riippumaton asiantuntijaelin, jonka päätökset ovat vain suosituksia. Silti päätöksiä kuitenkin yleensä noudatetaan hyvin. Asian käsittely lautakunnassa on maksutonta, mutta osapuolet vastaavat kuitenkin itse kustannuksista, joita asian selvittelyyn kuuluu. Näitä ovat esimerkiksi soitto-, postitus- ja kopiointikulut. Yleensä kuitenkin nämä kulut ovat paljon pienempiä kuin tuomioistuimissa. Asioiden käsittely lautakunnasta vaihtelee keskimääräisesti kuuden ja neljäntoista kuukauden välillä.¹³⁰

Keskuskauppakamarin Liiketalautakunta antaa myös kuluttajansuojaan liittyviä lausuntoja. Liiketalautakunnan pääasiallisena tarkoituksena on ratkaista, onko elinkeinoharjoittajan menettely, esimerkiksi markkinointi, ollut hyvän liiketavan vastaista tai sopimatonta. Käsittelyt ovat yleensä kirjallisia eikä niissä kuulla todistajia, minkä takia ne ovat myös yleensä hyvin nopeita. Käsittelyt ovat yleensä luottamuksellisia, mutta lautakunnan lausunnot voidaan kuitenkin pyynnöstä julkistaa, jos lautakunnan antamaa ratkaisua ei ole noudatettu. Digitaalisen markkinointiviestinnän osalta yritys voi pyytää Liiketalautakunnalta ennakkolausuntoa siitä, onko markkinointi hyvän tavan mukaista ja sopivaa.¹³¹

6.2. Markkinointivirheet ja niiden oikaiseminen

Kuten edellä on jo mainittu, markkinaoikeus voi myös totaalisen kiellon sijaan määrätä elinkeinoharjoittajaa, markkinoinnin tilaajaa tai markkinoinnin suorittajaa toimimaan määrääjässä niin, että kieltoa koskeva markkinointitoimi oikaistaan. Tätä määräystä voidaan myös tehostaa uhkasakolla. KSL:n 2. luvun 19. §:n mukaan määräys edellyttää, että oikaisua on pidettävä tarpeellisena kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi.

¹²⁹ Paloranta 2008: 258-259.

¹³⁰ Kuluttajariitalautakunta 2013.

¹³¹ Kauppakamari 2014c.

Tällaisia kuluttajille tulevia ilmeisiä haittoja voivat olla ajan hukkaaminen, taloudelliset vahingot sekä matkakustannukset. Tästä syystä ei ole katsottu kuluttajan kannalta kohtuulliseksi, että markkinoija voisi vain pienen, mainoksessa esiintyvän virheen takia vetäytyä mainoksen tiedoista. Nykyään markkinoijalla on entistä laajempi vastuu markkinoinnistaan, mikä johtuu esimerkiksi siitä, että tänä päivänä markkinointitiedoilla on valtava vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tämä taas johtuu siitä, että yhä useammin hyödykkeen myyjä ja kuluttaja eivät tapaa toisiaan kaupantekohetkellä.¹³²

Markkinoijalla on mainoksiansa koskeva huolellisuusvelvollisuus, jonka täyttyessä markkinoija ei ole korvausvastuussa markkinointinsa perusteella. Jos mainoksessa sattuu olemaan virhe tai muuttunut tieto, huolellisuusvelvoitteen täyttyminen edellyttää, että markkinoija korjaa tämän virheen tai muuttuneen tiedon sekä varautuu kohtuullisesti hyvittämään kuluttajalle virheellisestä markkinoinnista aiheutunut haitta tilanteen mukaan. Huolellisuusvelvoitteen täyttäminen edellyttää myös markkinoinnin järjestämistä asianmukaisesti. Markkinoijan on pystyttävä todistamaan huolellisuusvelvoitteen osalta, että mainokseen on tullut virheellinen tieto tarvittavista varotoimista riippumatta sekä markkinoijalla on hyvä valmius virheiden korjaamiseen. Internetmarkkinoinnissa markkinoijan huolellisuusvelvoite korostuu entisestään, koska virheellisiä tietoja on helpompi muuttaa kuin taas perinteisissä mainosmedioissa, kuten printtimediassa. Useimmiten virheellisiä tietoja on esimerkiksi tarjouskampanjoissa, joissa tavaraerän suuruus ei vastaa markkinoinnin laajuutta eikä tuotteita täten riitä koko kampanjan ajaksi. Kuluttajavalituslautakunta on oikeudellisesti katsonut, että mainos on alkusysäys sopimusneuvottelujen alkamiselle, jolloin markkinoija on korvausvelvollinen kuluttajalle huolimattomasta markkinoinnista. Näin ollen jos markkinoija on ollut huolimaton eikä kampanjassa mainittua tavaraerää enää ole eikä sitä lähiaikoinakaan tule lisää, markkinoija on hyvitysvelvollinen, koska kuluttaja on kuluttanut aikaa ja rahaa myymälään pääsemiseksi. Poikkeuksena ovat kuitenkin ilmiselvät virheet hintatiedoissa, jolloin kuluttajan olisi pitänyt se itsekin ymmärtää. Tällöin OikTL:n 32. §:n mukaisesti nämä virheet eivät tee markkinoijaa korvausvelvolliseksi.¹³³

¹³² Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008c.

¹³³ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008c.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Maailmalla on alkanut nostamaan päätänsä uusi termi koskien jälkidigitaalista aikaa. Tämä on postdigitaalisuus. Kauppalehden artikkelin mukaan postdigitaalisella ajalla digitaalisuus ei ole enää pelkästään erillinen työkalu tai markkinointitermeissä hehkutettu uutuus, vaan itsestään selvä osa kuluttajien ja yritysten arkielämää. Tällöin myös asiakas on kaikeksi keskiössä ja asiakkailla tulee olemaan suuri valta yritysten toiminnassa. Digibarometri 2014 mukaan suomalaisilla saattaa olla edessä vaikeat ajat etenkin, kun ajattelee postdigitaalista aikaa. Barometrin mukaan Suomella on kaikki edellytykset ja työkalut laajenevasta digitalisoitumisesta hyötymiseen, mutta jostain syystä näitä työkaluja ei hyödynnetä kovin hyvin ja Suomen pelätään jäävän loppujen lopuksi digitaalisessa kehityksessä jälkeen.¹³⁴

Digitaaliset markkinointiviestinnän eri keinot tulevat vielä tulevaisuudessa yleistymään ja muuttumaan monipuolisemmiksi, minkä vuoksi myös kuluttajien suojaamisen tärkeys korostuu entisestään. Tämän lisäksi digitalisoitumisen murros tulee vaikuttamaan suuresti tiedon käsittelyyn ja tuottamiseen sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jolloin nämä vaikutukset kohdistuvat suoraan yritysten liiketoimintaympäristöön¹³⁵. Digitalisoitumisen vallankumouksen takia yritysten onkin huolehdittava toimintatapojensa ajankohtaistamisesta, henkilöstön tarpeellisesta kouluttamisesta sekä oman ajattelutapansa muuttamisesta. Täten yritysten ja niissä työskentelevien markkinoinnista vastaavien työntekijöiden tulisi olla entistä enemmän ammatillisesti pätevämpiä, sillä heidän tulisi hallita sekä IT-puolen osaaminen että oikeudellinen osaaminen. Vaikka digitaalisuudesta tulisikin itsestään selvä osa ihmisten joka päiväistä elämää, ilmiö ei välttämättä koske kuluttajansuojalainsäädännön hallitsemista.

Tässä tutkielmassa on keskitytty kuluttajien oikeudelliseen suojaamiseen yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä ottamalla huomioon etenkin oikeudelliset seikat liittyen markkinoinnin tunnistettavuuteen, hyvään tapaan, sopimattomuuteen sekä markkinoinnin aggressiivisiin menettelytapoihin. Näihin liittyen on kiinnitetty erityishuomiota blogimarkkinointiin, alaikäisille markkinointiin, digitaaliseen suoramarkkinointiin sekä muihin suoramarkkinoinnin kikkoihin. Lisäksi tutkielmassa on tarkasteltu henkilötietojen käsittelyyn liittyviä kysymyksiä, sillä kohdistettua markkinointia toteuttaakseen yrityksen on osattava käsitellä näitä tietoja oikein. Myös markkinoinnillisen informaation totuudenmukaisuutta ja tosiasiaväittämiä on tarkasteltu, sillä nekin saattavat joskus johtaa

¹³⁴ Savaspuro 2014: 14-15; Digile, Teknologiateollisuus & Verkkoteollisuus 2014.

¹³⁵ Mainostajien Liitto 2009: 36.

kuluttajaa harhaan. Pää tavoitteena on pyritty näiden alakohtien valossa vastaamaan kysymykseen, milloin digitaalinen markkinointi on oikeudellisesti hyvää kuluttajien suojaamisen kannalta. Lisäksi tässä tutkielmassa on pyritty korostamaan, mitkä EU-tason direktiivit vaikuttavat kuluttajien suojaamiseen kansallisen lainsäädännön kautta.

Milloin sitten digitaalinen markkinointiviestintä on kuluttajan kannalta oikeudellisesti hyvä ja toimiva? Ensinnäkin markkinointiviestintä on pystyttävä tunnistamaan markkinoinniksi. Tämän lisäksi se ei saa olla yhteiskunnassa vallitsevien arvojen vastaista eli sen pitää olla hyvän tavan mukaista. Markkinointi ei saa myöskään olla sopimatonta tai aggressiivista. Digitaalisessa suoramarkkinoinnissa kaikkein tärkeintä on se, että sitä saa toteuttaa vain henkilöille, jotka ovat antaneet siihen suostumuksensa. Suoramarkkinoinnin vastaanottajalla pitää olla myös tällöin mahdollisuus helposti kieltäytyä suoramarkkinoinnista. Markkinointia kohdennettaessa tietyille henkilöille, yrityksen tulee ottaa myös huomioon henkilötietolaissa henkilötietojen käsittelystä säädetty lakipykälät. Alaikäisille suunnatussa markkinoinnissa tulee kiinnittää erityishuomiota markkinoinnin tunnistettavuuteen, hyvätapaisuuteen ja sopimattomuuteen. Lisäksi markkinointi-informaation tulisi olla myös aina totuudenmukaista, eikä se saisi johtaa kuluttajaa harhaan.

Huomattavaa on, että ainakin näin ennen postdigitaalista-aikakautta markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä viestin totuudenmukaisuuteen, hyvätapaisuuteen, sopimattomuuteen ja tunnistettavuuden seikkoihin, sillä ne eivät ole vielä itsestäänselvyyksiä. Etenkin uudet digitaalisen markkinointiviestinnän muodot saattavat jättää nämä seikat epähuomioon. Kuluttajansuojalaki on myös jättänyt paljon tulkinnanvaraa laintulkitsijalle esimerkiksi KSL:n 2. luvun 1. §:n yleislausekkeessa, jossa kielletään hyvän tavan vastainen ja sopimaton menettely kuluttajalle suunnatussa markkinoinnissa. Kyseistä yleislauseketta voidaan hyvin soveltaa uuden teknologian mahdollistamiin uusiin markkinointikeinoihin¹³⁶.

Lapsia ja nuoria on huomioitu kuluttajia suojaavissa lakipykälissä hyvin kattavasti, mutta suurien ikäluokkien kasvaessa, saattaa olla, että myös vanhukset tarvitsevat omaa kuluttajansuojaa koskevaa lainsäädäntöä. Yleisesti ottaen lainsäädäntö on tällä hetkellä hyvin kattava kuluttajien suojaamisen kannalta, mutta etenkin teknologian kehittymisen myötä, sekin on jatkuvassa muutoskierteessä sekä kansainvälisesti että kansallisesti. Muutoskierteen takia ratkaisukäytännön kehittyminen on keskeisesti sidoksissa kuluttaja-asiamiehen

¹³⁶ Paloranta 2008: 25.

toimintaan tulevaisuudessa, eli millaisiin kysymyksiin hän kiinnittää huomiota valvon-
nassaan ja minkälaisia tapauksia hän saattaa markkinaoikeuden ratkaistavaksi¹³⁷.

¹³⁷ Paloranta 2008: 25-26.

LÄHDELUETTELO

Kirjalähteet:

- Aarnio, Aulis (2006). *Tulkinnan taito – Ajatuksia oikeudesta, oikeustieteestä ja yhteiskunnasta*. Helsinki: WSOY. 428 s. ISBN 951-0-32116-8.
- Herler, Brita (2013). *Kuluttajansuojalain kommentaari. Osa I ja II*. 7.uudistettu painos. Vaasa: Vaasan yliopisto. 253 s. ISBN 978-952-67675-4-3.
- Innanen A. & Saarimäki J. (2012). *Internetoikeus*. 2. uudistettu painos. Edita Publishing Oy: Helsinki. 386 s. ISBN 978-951-37-6213-1.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro Oy. 323 s. ISBN 978-951-0-38434-3.
- Juvonen, Anna (2013). *Yritysten suhde bloggaajiin tiivistyy*. Kauppalehti N:o 229/2013. s.16-17. Ilmestynyt 25.11.2013.
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. 1. Painos. WSOYpro Oy/ Docendo: Jyväskylä. 224 s. ISBN 978-951-0-36091-0.
- Luhtasela, Harri (2011). *Sopimattomat kaupalliset menettelyt sähköisessä kuluttajankaupassa*. Vaasan Yliopiston julkaisuja. 274 s. ISBN 978-952-476-378-3.
- Mainostajien liitto (2009). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Mainostajien liitto, Waasa Graphics. 255 s. ISBN 978-952-5262-36-0.
- Paloranta, Paula (2008). *Markkinointioikeus käytännössä*. Helsinki: Talentum Media Oy. 325 s. ISBN: 978-952-14-1236-3.
- Savaspuro, Miia (2014). *Digin uusi aikakausi*. Kauppalehti N:o 32/2014. s.14-15. Ilmestynyt 17.2.2014.

Siltala, Raimo (2001). *Johdatus oikeusteoriaan*. Helsinki: FORUM IURIS. 187 s. ISBN 951-45-9464-9.

Virtanen, Pertti (2010). *Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. Helsinki: WSOYpro Oy. 290 s. ISBN 978-951-0-36709-4.

Sähköiset lähteet:

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2012a). *Mobiilin pelisäännöt*. [online]. [Siteerattu 17.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/Mobiiliohje-2012.pdf>.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2012b). *Kuluttajien henkilötietojen käsittely ja tietosuoja markkinoinnissa*. [online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kuluttajien_henkil%C3%B6tietojen_k%C3%A4sittely_ja-tietosuoja_markkinoinnissa-2012.pdf>.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2013). *Blogit ja mainonta – Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta*. Luonnos 23.5.2013. [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf>.

Digile, Teknologiateollisuus & Verkkoteollisuus (2014). *Digibarometri 2014*. Julkaisu-vapaa 6.2.2014. Helsinki: Taloustieto Oy. 50 s. ISBN: 978-951-628-600-9. [online]. [Siteerattu 23.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>>.

Euroopan komissio (2014). *Kuluttajansuoja. EU:n palvelut*. [online]. [Siteerattu 10.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://ec.europa.eu/finland/service/consumer/index_fi.htm>.

Euroopan kuluttajakeskus (2013). *Kuluttajan kannalta keskeisimpiä EU-säädöksiä*. 17.9.2013. [online]. [Siteerattu 10.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ecc.fi/fi-FI/lainsaadantoa/>>.

- Europa (2011). *Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Sopimattomat kaupalliset menettelyt.* Päivitetty 21.6.2011. [online]. [Siteerattu 2.4.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/132011_fi.htm>.
- HE 96/1998. *Hallituksen esitys Eduskunnalle henkilötietolaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.*
- HE 194/2001. *Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.*
- HE 125/2003. *Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.*
- HE 32/2008. *Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2. luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.*
- HE 238/2010. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi viestintämarkkinalain, radiotaajuuksista ja telelaitteista annetun lain, sähköisen viestinnän tietosuojalain ja eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetun lain muuttamisesta.*
- HE 157/2013. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.*
- ICC (2011). *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.* [online]. [Siteerattu 10.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf>.
- Indiedays (2014). *Eettinen ohjeistus.* [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>>.
- Kauppakamari (2014a). *Mikä on mainonnan eettinen neuvosto.* [online]. [Siteerattu 25.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>>.

- Kauppakamari (2014b). *Sovellettavat säännöt*. [online]. [Siteerattu 25.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>>.
- Kauppakamari (2014c). *Liiketapalautakunta*. [online]. [Siteerattu 25.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketapalautakunta/>>.
- Kauppalehti (2013). *Näin älypuhelin muuttaa maailmaa 2014*. [online]. [Siteerattu 15.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/nain+alypuhelin+muuttaa+maailmaa+2014/201312584229>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2002). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Ympäristömarkkinointi*. Tarkistettu 2002. [online]. [Siteerattu 26.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointi+.pdf>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2004). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset*. [online]. [Siteerattu 18.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2008a). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kerro kaverille – toiminnossa noudatettavat periaatteet*. [online]. [Siteerattu 20.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro_kaverille_markkinointi.pdf>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2008b). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat*. Tarkistettu 9/2008. [online]. [Siteerattu 27.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>>.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2008c). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Markkinoinnin virhetilanteet*. Tarkistettu 2008. [online]. [Siteerattu 24.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/7ee328a1-4fef-4abb-9894-89b6d5075390/Markkinoinnin+virhetilanteet.pdf>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2010). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Hintailmaisut markkinointikeinona*. Tarkistettu 2010. [online]. [Siteerattu 19.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8f52a190-4fa4-4154-86b6-9685866edcba/Hintailmaisut+markkinointikeinona.pdf>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2011). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Markkinointiarpajaiset*. [online]. [Siteerattu 19.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/b7eff667-0a24-4923-a2e3-1628e6be1181/0/Markkinointiarpajaiset%202011.pdf>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013a). *Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kielletty myös blogeissa*. 18.11.2013. [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kkv.fi/Page/d45bee63-a3a7-49a1-b8c8-5d6fa02a6dba.aspx?groupId=e35ca01d-d66d-4fd5-9217-29ae033c9ddf&announcementId=bde68a66-e353-4207-9904-6b4fa9fd09f9>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013b). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa*. [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013c). *Viraston esittely*. [online]. [siteerattu 11.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kkv.fi/fi-FI/viraston-esittely/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014a). *Kuluttajakasvatus. Mainonnan tunnistettavuus tiedotusvälineissä*. [online]. [Siteerattu 28.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonnan-tunnistettavuus-tiedotusvalineissa/>>.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014b). *Kuluttajakasvatus. Internet ja mainonta*. [online]. Siteerattu 30.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tieto-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014c). *Kuluttajakasvatus. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää*. [online]. [Siteerattu 10.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tieto-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014d). *Yritykselle. Lapsiin kohdistuva markkinointi*. [online]. [Siteerattu 18.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014e). *Yritykselle. Ilmaisen tuotteen on oltava aidosti makson*. [online]. [Siteerattu 19.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/ilmainen/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014f). *Yritykselle. Vertailun on kohdistuttava olennaisiin ominaisuuksiin*. [online]. [Siteerattu 25.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/vertailut/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014g). *Yritykselle. Tosiasiaväite voitava osoittaa oikeaksi*. [online]. [Siteerattu 26.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaitamat/>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014h). *Kuluttaja-asiamies*. [online]. [Siteerattu 11.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kkv.fi/Page/8d21d53c-6e5f-494f-af70-72d3c8ae57b1.aspx>>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014i). *Kuluttajalle. Markkinointi ja mainonta*. [online]. [Siteerattu 11.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>>.

- Kulmala M., Mesiranta N. & Tuominen P. (2013). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs*. Journal of Fashion Marketing and Management 17(1). [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=1361-2026&volume=17&issue=1>>.
- Kuluttajaoikeustyöryhmä (2013). *Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö 28/2013*. Julkaistu 31.5.2013. Oikeusministeriö: Helsinki. ISBN 978-952-259-297-2 (PDF). [online]. [Siteerattu 4.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuar-kisto/1369730746803/Files/OMML_28_2013_Kuluttajaoikeus.pdf>.
- Kuluttajariitalautakunta (2013). *Tietoa kuluttajariitalautakunnasta*. Julkaistu 12.9.2013. [online]. [Siteerattu 25.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakunta.html>>.
- Kärkkäinen Kim (2011). *Liidit haltuun markkinointiviestinnän avulla yritysasiakaspalvelussa*. Opinnäytetyö AMK. [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38661/Karkkainen_Kim.pdf?sequence=1>.
- Liikenne- ja Viestintäministeriö (2013). *Markkinointiviestintä murroksessa: Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Julkaisuja 36/2013*. [online]. [Siteerattu 14.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisuja%2036-2013>
- Mainonnan Neuvottelukunta (2013). *Markkinointiviestinnän määrä laski viime vuonna 0,6 %*. Tiedote 13.06.2013. [online]. [Siteerattu 14.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/markkinointiviestinnan_maara_2012_tiedote_13062013.pdf>.
- Markkinointi & Mainonta (2014). *Tässä ovat vuoden 2014 digitrendit*. [online]. [Siteerattu 15.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.markkain.fi/uutiset/tassa+ovat+vuoden+2014+digitrendit/a2224395>>.

- Merisavo Marko (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. [online]. [Siteerattu 14.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>>.
- Noppiari E. & Hautakangas M. (2012). *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat media-markkinoilla*. Tampere University Press. 174 s. ISBN: 978-951-44-8784-2. [online]. [Siteerattu 30.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf>.
- Nyt.fi (2013). *Amatööribloggaajat eivät saa ohjeita mainonnasta*. Yleinen 15.10.2013. [online]. [Siteerattu 5.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www2.nyt.fi/20131015-amatoeribloggaajat-eivaet-saa-ohjeita-mainonnasta/>>.
- Studio55.fi (2013). *Luontaistuotteiden markkinointi harhaanjohtavaa – tunnista huijaukset*. Julkaistu 28.11.2013. [online]. [Siteerattu 25.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/luontaistuotteiden-markkinointi-harhaanjohtavaa---tunnista-huijaukset/2417454>>.
- Suomi.fi (2014a). *Kuluttajansuoja*. Päivitetty 14.1.2014. [online]. [Siteerattu 11.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/laki_ja_oikeusturva/kuluttajansuoja/index.html>.
- Suomi.fi (2014b). *Henkilötietojen käsittely ja luovutuskiellot*. [online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/laki_ja_oikeusturva/tietosuoja_ja_henkilotiedot/henkilotietojen_kasittely_ja_luovutuskiellot/index.html>.
- Taloussanommat (2008). *Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes*. Julkaistu 8.1.2008. [online]. [Siteerattu 27.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135>>.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto (2005). *Asiakkaan informointi sähköisen suoramarkkinoinnin kohdistamisesta*. Tietosuojavaltuutetun kannanotto 24.10.2005.

[online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tietosuoja.fi/38756.htm>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2006). *Henkilötietojen luominen päättelemällä ja olettamalla sähköisessä suoramarkkinoinnissa käytettäväksi*. Tietosuojavaltuutetun kannanotto 29.12.2006. [online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tietosuoja.fi/38755.htm>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2011). *Tietosuoja suoramarkkinoinnissa*. Päivitetty 16.6.2011. [online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tietosuoja.fi/uploads/pvx4hd13ns.pdf>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2014a). *Koskevatko suoramarkkinointisäännökset ns. kerro kaverille –palveluita?* [online]. [Siteerattu 20.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tietosuoja.fi/42170.htm>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2014b). *Kainsainväliset normit ja ohjeet*. [online]. [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tietosuoja.fi/2000.htm>>.

Tilastokeskus (2013). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013*. [online]. [Siteerattu 13.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf>.

TNS-Gallup (2013a). *Suomalaisten mediapäivä 2012. Lehdistöiedote 11.4.2013*. [online]. [Siteerattu 13.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_11.4.2013_Suomalaisen_mediapaiva_2012.pdf>.

TNS-Gallup (2013b). *Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi*. [online]. [Siteerattu 13.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>>.

Varhela, M. & Virtanen, P. (2013). *Markkinoinnin pelisäännöt*. Kokonaispäivitys 9.12.2013. Sanoma Pro Focus. ISBN 978-951-0-24411-1. [online]. [Siteerattu 26.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://fokus.sanomapro.fi/teos/CADBEXGTBF>>.

Viestintävirasto (2014). *Evästeet*. Päivitetty 4.3.2014. [online]. [Siteerattu 1.4.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.viestintavirasto.fi/tietoturva/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>>.

OIKEUSTAPAUSLUETTELO

Korkein oikeus

KKO 2011:88	s. 63
KKO 2011:65	s. 49
KKO 2005:40	s. 38

Markkinaoikeus

MAO 2012:345	s. 66
MAO 2010:549	s. 62
MAO 2008:535	s. 59
MAO 2004:204	s. 59
MAO 2003:73	s. 65
MAO 2003:18	s. 29
MAO 2003:5	s. 60
MAO 2001:8	s. 65

Markkinatuomioistuin

MT 2001:6	s. 40
MT 2001:16	s. 40
MT 2000:7	s. 42
MT 1995:21	s. 60

Mainonnan eettinen neuvosto

MEN 2007:8	s. 39
MEN 2005:22	s. 39