



Open your mind. LUT.

Lappeenranta *University of Technology*

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

School of Business

Kauppätieteellinen tiedekunta

Yritysjuridiikka

**AUTOMAATTISILLA JÄRJESTELMILLÄ LÄHETETTÄVÄ  
SUORAMARKKINOINTI**

*DIRECT MARKETING THROUGH AUTOMATIC SYSTEMS*

Kandidaatin tutkielma

Syksy 2010

Juuso Haaksivuori

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta.....	3
1.3	Tutkielman rakenne.....	4
2	SÄHKÖISEN SUORAMARKKINOINNIN VALVONTA.....	5
2.1	Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.....	5
2.2	Kuluttaja-asiamies & Kuluttajavirasto.....	7
2.3	Kannanotot.....	8
2.4	Muita.....	8
3	SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI KULUTTAJILLE.....	10
3.1	Lainmukainen lupapyyntö.....	12
3.1.1	Lupapyyntönsisältö.....	13
3.2	Suoramarkkinointi kuluttajaasiakkaille ilman ennakkosuostumusta.....	15
3.3	Sähköisen suoramarkkinointiviestin ulkoasu ja sisältö.....	17
4	Näkökulmia sähköisestä suoramarkkinoinnista.....	20
4.1	Sähköisen suoramarkkinoinnin erityistapaukset.....	21
4.2	Sähköinen suoramarkkinointi vai asiakasviestintä.....	24
4.2.1	Jippii-sähköpostitapaus.....	25
4.3	Sähköisen suoramarkkinoinnin käytännön kysymyksiä yritysmaailmassa.....	26
4.4	Sähköisen viestinnän tietosuojalain rikkominen.....	27
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
	LÄHTEET.....	32

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Tässä tutkielmassa käsitellään lainopillisesti sähköposti-, tekstiviesti-, ja muilla automaattisilla järjestelmillä lähetettävää suoramarkkinointia. Yhteiskunta on kehittynyt siihen pisteeseen että markkinoinnin kannalta vaivattomin ja edullisin tapa tavoittaa yritysten asiakkaat sekä sidosryhmät on sähköinen viestintä. Lukuisat sähköiset viestimet ovat käsiemme ulottuvilla ja lähes jokapäiväisessä käytössä. Lähetämme ja vastaanotamme tekstiviestejä, kuvaviestejä ja sähköposteja jatkuvasti, aivan kuin meidät olisi luotu kommunikoimaan näillä sähköisillä kädenjatkeilla.

Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitan yksinkertaisesti sähköisessä muodossa lähetettävää suoramarkkinointia. Tähän kategoriaan lukeutuvat automatisoitujen soittojärjestelmien, faxien, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien tai kuvaviestien avulla suoritettava suoramarkkinointi. Teknisesti verkossa lähetetty markkinointiaineisto viestittyy nopeasti ja vaivattomasti suurelle määrälle vastaanottajia jakeluluettelon mukaisesti. Automaattiset järjestelmät houkuttelevat ymmärrettävistä syistä yrityksiä suorittamaan sähköistä massamarkkinointia, mutta perinteisen markkinoinnin tapaan sähköisen suoramarkkinoinnin käytettävyyttä rajoittavat kuitenkin merkittävästi laki ja hyvä tapa. (Tieke, 2002)

Sähköistä suoramarkkinointia koskeva lainsäädäntö on kasvanut runsaasti viime aikoina, jolloin markkinointilainsäädäntöä tuntematon saattaa tietämättään rikkoa joitakin lukuisista ja hyvin seikkaperäisistä säännöksistä. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) tuli voimaan 1.9.2004 ja kumosi yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta annetun lain. Laki toi mukanaan

muutamia uudistuksia suoramarkkinointiin sähköisillä viestimillä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain lisäksi kuluttajiin kohdistuvaan sähköiseen suoramarkkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalain 2 lukua sekä monia viranomaisten tekemiä kannanottoja ja linjauksia (Paloranta, 2008a). Kuluttajansuojalaki koskee lähinnä perinteistä markkinointia mutta se on suurilta osin täysin sovellettavissa sähköiseen markkinointiin, sillä markkinointia koskeva, kuluttajaa suojaava ja yleisesti voimassa oleva lainsäädäntö ja muut säännöt koskevat myös sähköistä suoramarkkinointia. Tutkielmassa esitellään kuluttajansuojalain ja sähköisen viestinnän tietosuojalain lisäksi muutamia tärkeimpiä sähköisen suoramarkkinoinnin valvoja ja itsesäätelyelimiä. (Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet, 2002a)

Sähköiseen suoramarkkinointiin kuuluu monia muotoseikkoja koskien viestin sisältöä ja ulkoasua. Ne liittyvät markkinoinnin hyvän tavan mukaisuuteen eivätkä ole niinkään lain säädöksiä vaan linjauksia. Tutkielman kannalta tärkeimpiä tutkimuskohteita ovat juuri tärkeimmät muotoseikat ottaen huomioon yleisesti hyväksytyt toimintatavat.

Ajankohtaiseksi aiheen tekee hallituksen tekemä esitys lakiuudistuksesta vuodelta 2009, joka sivuaa tutkielman aihealuetta, vaikka lakiuudistus keskittyy pääosin henkilötietojen käsittelyyn ja yksityisyyden suojaan (direktiivi 2002/58/EY) niin siitä on hyvä ottaa esille muutamia säännöksiä koskien sähköisiä tietojärjestelmiä ja henkilörekistereitä. Lakiesityksen tarkoituksena oli harmonisoida lainsäädäntö muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin ja rahoituspalvelujen etämyynnistä annetun direktiivin 10 artiklan mukaisesti. (Iprinfo, 2004) Aihealue on ajankohtainen tietysti luonteensa vuoksi, sillä se käsittelee tietoyhteiskuntamme tärkeimpiä viestivälineitä. Mobiilimarkkinoinnin vastaanotto on kasvanut voimakkaasti suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja siihen tullaan suuntaamaan yhä enemmän mainosrahoja. Uusimman tutkimuksen mukaan tekstiviestillä lähetettyjä

tarjouksia oli vastaanottanut jo 75 prosenttia suomalaisista puolen vuoden aikana. Kasvua edelliseen mittaukseen on yli 15 prosenttia. (Itänyt, 2010)

Sähköinen suoramarkkinointi kehittyy jatkuvasti siinä missä mikä tahansa muu viestintä. Uusia markkinointikanavia ja keinoja sovelletaan kuluttajaan vuosi vuodelta yhä enemmän. Kysymys kuuluu milloin lain säädökset tulevat vastaan vai suojaako yksityisyyttämme enää mikään?

## **1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus**

Istuin tietokonepäätteelle yliopiston kirjastossa ja avattuani sähköpostin huomasin että olin vastaanottanut kolmelta eri yritykseltä suoramarkkinointi viestejä. Pysähdyin miettimään että minkälaisia säännöksiä tällaista mainontaa koskien on säädetty vai saavatko yritykset harjoittaa täysin mielivaltaista suoramarkkinointia. Tutkielmassa esitellään kyseiset säädökset, muutamat linjaukset sekä hyvän tavan mukaisen sähköisen suoramarkkinoinnin kriteerit, nojautuen uuteen alan kirjallisuuteen ja lainsäädäntöön.

Tämä tutkielma painottuu pääosin luonnollisiin henkilöihin kohdistuvaan sähköiseen suoramarkkinointiin mutta sivuan lyhyesti myös erityistapauksena yhteisölle lähetettävää sähköistä suoramarkkinointia, tutkien eroja näiden kahden välillä. Sääntelyn laajentumisen lisäksi vanhoja säännöksiä uudistetaan jatkuvasti enkä keskity niinkään pelkkiin sähköiseen suoramarkkinointiin liittyviin lakiuudistuksiin vaan ennen kaikkea mitä seikkoja yritysten on otettava huomioon harjoittaessaan automaattisilla järjestelmillä lähetettävää suoramarkkinointia. Lisäksi vertailen sähköistä suoramarkkinointia perinteiseen markkinointiin sekä esittelen muutamia sähköisen suoramarkkinoinnin erityistapauksia. Tutkielmassa käsitellään muutamia esimerkillisiä oikeustapauksia tarkoituksena sovittaa teoriat käytäntöön sekä esitellä väittämiä käytännön esimerkkien avulla.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Johdannossa tutustuttiin tutkielman taustaan jossa tulivat ilmi lähtökohdat, tarkennus aihealueeseen sekä määritelmä sähköiselle suoramarkkinoinnille. Lisäksi johdannossa käsiteltiin tutkielman ongelma, rajaukset ja rakenne eli määritellään rajat jonka puitteissa tutkielma on toteutettu.

Toisessa kappaleessa pureudutaan sähköisen viestinnän tietosuojalakiin sekä esitellään aihealueeseen liittyen tärkeimmät viranomaistahot. Lisäksi pohditaan viranomaisten tekemiä kannanottoja sekä muita linjauksia. Aiheeseen liittyviä kannanottoja annetaan jatkuvasti mutta tutkielmassa on huomioitu vain kaikkein relevantteimmat ohjeistukset.

Kolmannessa kappaleessa tutkitaan oikeuskäytäntöihin tukeutuen, mitä asioita yritysten tulee huomioida hyödyntäessään sähköistä suoramarkkinointia liiketoiminnassaan. Kappale keskittyy pääosin luonnollisiin henkilöihin kohdistuvaan sähköiseen suoramarkkinointiin ja siihen liittyviin vaatimuksiin. Tarkoituksena esitellä ne pääkohdat joihin yritykset törmäävät päivittäisessä markkinointitoiminnassaan. Käsiteltäviä aihealueita ovat lain mukainen lupapyyntö, suoramarkkinointi kuluttaja asiakkaille ilman ennakkosuostumusta ja sähköisen suoramarkkinointiviestin ulkoasu ja sisältö.

Neljännessä kappaleessa syvennetään edellisessä kappaleessa käytyjä asioita ja tarkastellaan sähköistä suoramarkkinointia eri näkökulmista. Tutkimiskohteena ei ole niinkään luonnolliset henkilöt vaan niistä poikkeavat erityistilanteet. Lisäksi kappaleessa vertaillaan sähköistä suoramarkkinointiviestiä muihin samankaltaisiin viesteihin.

Tutkimuksen lopussa esitetään yhteenveto ja tutkimuksen johtopäätökset, joihin on päädytty lukuisien lakitekstien sekä esimerkkitapauksien perusteella.

## **2 SÄHKÖISEN SUORAMARKKINOINNIN VALVONTA**

Sähköpostin ja muiden vastaavien sähköisten viestintäkanavien välityksellä lähetettävien viestien lähettäjän on noudatettava kohdemaassa voimassa olevia sääntöjä, jotka vaihtelevat jopa Pohjoismaiden välillä. Viestejä on helppo levittää massamarkkinoinnin tapaan ympäriinsä, mutta lähettäjällä on vastuu kontrolloida tätä sähköistä markkinointivirtaa. (Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet, 2002b)

Perinteisen suoramarkkinoinnin osalta Suomessa on käytössä niin sanottu opt out-menettely: kuluttajalle saa tehdä suoramarkkinointia perinteisillä menetelmillä, kunnes materiaalin vastaanottaja sen kieltää. Tätä voidaan pitää merkittävänä erona, kun siirrytään perinteisistä kanavista automaattisiin järjestelmiin. Sähköisen suoramarkkinoinnin osalta käytössä on vuorostaan niin sanottu opt in–menettely: potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita saa lähestyä sähköisellä suoramarkkinoinnilla, vain mikäli hän on antanut siihen erityisen luvan. Säännökset aiheesta on annettu sähköisen viestinnän tietosuojalaissa. Tässä luvussa käydään läpi lakeja ja kannanottoja jotka säätelevät sähköistä suoramarkkinointia. (Häkkänen & Koivumäki, 2010)

### **2.1 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki**

2004 vuonna voimaan tulleella lailla on tarkoitus turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuus ja yksityisyyden suoja sekä ylläpitää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki toi mukanaan muutamia uudistuksia sähköisillä viestimillä tehtävään suoramarkkinointiin. (Paloranta, 2008a)

Tutkielmassa käsitellään viestejä sähköisen viestinnän tietosuojalain eli SVTSL:n sekä muiden lakien ja linjauksien valossa. Viestillä tarkoitan viestintäverkossa osapuolten välillä tai vapaasti valikoituville vastaanottajille välitettävää puhelua, sähköpostiviestiä, tekstiviestiä, puheviestiä ja muuta vastaavaa sanomaa.

Määritelmä on sama kuin SVTSL:ssa, joka mahdollistaa lain soveltamisen kaikkiin esitettäviin esimerkkitaapauksiin. (Finlex, 2006a)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa suoramarkkinointi mielletään kaupalliseksi markkinoinniksi, jolla pyritään hyödykkeen myynnin edistämiseen. Sähköpostin välityksellä lähetettävissä mielipidekyselyissä, poliittisissa kirjoituksissa tai mielipidekirjoituksissa ei siis ole kyse ko. lainkohdassa tarkoitetusta suoramarkkinoinnista. (Tietosuoja, 2005a)

SVTSL:ia sovelletaan yleisissä viestintäverkoissa tarjottaviin verkkopalveluihin, viestintäpalveluihin, lisäarvopalveluihin ja palveluihin, joissa käsitellään palvelun käyttöä kuvaavia tietoja. Lisäksi lakia sovelletaan suoramarkkinointiin yleisissä viestintäverkoissa sekä tilaajaluettelopalveluihin ja numerotiedotuspalveluihin. Lakia ei kuitenkaan sovelleta sisäisiin ja muihin rajoitetuille käyttäjäpiireille tarkoitettuihin viestintäverkkoihin eikä joukkoviestintäverkossa lähetettäviin viesteihin. (Finlex, 2006a) Myöhemmin tutkielmassa käsiteltävä asiakasviestintä on siis SVTSL:sta täysin erillään oleva osa-alue.

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 7 luku 26§ käsittelee suoramarkkinointia luonnollisille henkilöille. Tämä on se lainkohta jota erityisesti sovelletaan myöhemmin tutkielmassa. Samassa luvussa on säädetty myös suoramarkkinoinnista yhteisöille. Lain mukaan automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. SVTSL ei yksinään riitä määrittämään markkinoinnin lainmukaisuutta vaan, jotta sähköinen suoramarkkinointi olisi kokonaisuudessaan lainmukaista, sen tulee täyttää myös muun sitä säätelevän lainsäädännön, esim. henkilötietolain asettamat vaatimukset. (Finlex, 2006a)



## 2.2 Kuluttaja-asiamies & Kuluttajavirasto

Kuluttaja-asiamiehen kannanottoon on koottu muutamia sääntöjä, jotka liiketoiminnan harjoittajan tulee huomioida. Kannanoton tarkoitus on ylläpitää yhteistä vaatimusta hyvästä markkinointitavasta. Pohjoismaat ovat ottaneet käytäntöön yhteisen kannan Internetin välityksellä harjoitettavalle suoramarkkinoinnille. Sitä tulisi toki soveltaa myös muihin automaattisiin viestintäjärjestelmiin, kuten mobiiliviestimiin. Kannanotto kuvastaa erityislainsäädäntöä ja käytänteitä sähköiselle markkinoinnille ja kaupankäynnille. Eräillä aloilla kannanotto asettuu edukseen ja selventää hyväksi katsottavaa markkinointitapaa. Parhaan kokonaiskuvan saa kuitenkin tutustumalla kansalliseen lainsäädäntöön. (Majaniemi, 2007a)

Sähköisessä markkinoinnissa tulee kunnioittaa vastaanottajamaassa voimassa olevia sääntöjä. Hyvänä esimerkkinä: sähköpostimainoksia saa lähettää Ruotsissa, ellei kuluttaja ole nimenomaisesti sitä kieltänyt. Suomessa tilanne on toinen, kuten edellisessä luvussa esitettiin, sähköinen suoramarkkinointi vaatii kuluttajan suostumuksen.

Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus ovat niitä tahoja, jotka valvovat kuluttajasuojalain noudattamista sekä viime kädessä arvioivat kuluttajasuojalaissa tarkoitetun markkinoinnin käsitettä ja esimerkiksi sitä, mikä sähköpostiviesti on sisällöltään markkinointia (Tietosuoja, 2005a).

Kuluttajavirasto vastaanottaa lukuisia ilmoituksia ja valituksia kuluttajilta, yrityksiltä ja muilta viranomaisilta. Kuluttaja-asiamies voi myös omatoimisesti puuttua lainvastaiseen markkinointiin, mikäli lainvastaista markkinointia ilmaantuu niin KA voi antaa kiellon kyseiselle markkinointi menetelmälle. KA voi hakea markkinointioikeudesta kieltopäätöksensä tueksi uhkasakon joka voidaan asettaa maksuun, mikäli markkinointia jatketaan kiellosta huolimatta. (Saine, 2008a)

Käytännössä kuluttajaviraston ja kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on turvata kuluttajien taloudellinen, terveydellinen ja oikeudellinen asema sekä toteuttaa kuluttajapolitiikkaa eli katsoa että kuluttajan suojaksi säädettyä lainsäädäntöä noudatetaan (Yle.fi).

## **2.3 Kannanotot**

Lukuisat erilliset osapuolet ovat esittäneet kannanottoja koskien automaattisilla järjestelmillä lähetettävää suoramarkkinointia. Moniin kannanottoihin ei kuitenkaan löydy tukea suomen lainsäädännöstä, mikä tuottaa ongelmia niiden uskottavuudessa. Tärkeimpiä kannanottoja ovat pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten, kuluttajaviraston ja tietosuojavaltuutetun kannanotot. Käytännössä kannanotot ja linjaukset ovat suuntaa antavia ohjenuoria joita seurataan varsin usein, vaikka niihin ei löytyisikään vastaavaa lainsäädäntöä. Kannanottojen tarkoituksena on vastata markkinoijia ja kuluttajia askarruttaviin kysymyksiin sekä tehdä linjauksia kyseenalaisiin tilanteisiin. Lainsäädösten lisäksi tutkielmassa hyödynnetään useita viranomaisten tekemiä kannanottoja sekä linjauksia, jotta mahdollisimman moniin näkökulmiin on saatu asetettua rajapyykit.

## **2.4 Muita**

Tietosuojavaltuutettu on sähköisen suoramarkkinoinnin säännösten noudattamista valvova viranomainen. Kuluttajat voivat raportoida sähköpostina tai tekstiviestinä vastaanotetusta roskapostista tietosuojavaltuutetulle. Tämä ei tarkoita, ettei yksityinen kuluttaja voisi viedä asiaansa eteenpäin ilman

tietosuojavaltuutetun apua ja hakea esimerkiksi vahingonkorvausta suoraan roskapostien lähettäjältä. Tietosuojavaltuutetun tehtävänä on valvoa sähköisen viestinnän tietosuojalaissa säädetyn kiello-oikeuden ja ennakkosuostumuksen noudattamista sekä ylläpitää kuluttajien yksityisyydensuojaa. Valvonnan ohella valtuutettu informoi kansalaisia, viranomaisia ja muita rekisterinpitäjiä sekä herättää monipuolista yleistä keskustelua. (Tietosuoja, 2010b)

Suomessa keskeisimpiä sähköistä suoramarkkinointia valvovia viranomaisia ovat tietosuojavaltuutettu sekä Viestintävirasto. Heille on myönnetty täysi tiedonsaantioikeus tutkittaessa lain vastaista markkinointia tai henkilörekisterien keräämistä. Lähtökohtaisesti tietosuojavaltuutettu tehtävä on huolehtia rekisterinpidon lainmukaisuutta, kehittää hyvää tietojenkäsittelytapaa ja ehkäistä tietosuojaloukkausten tapahtumista. Tarkoituksena on kuluttajien luottamuksen turvaaminen henkilötietojen käsittelyssä. (Tietosuoja, 2010b)

### 3 SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI KULUTTAJILLE

Sähköisen kuluttajiin kohdistuvan suoramarkkinoinnin merkittävimpiä viestimiä ovat sähköposti, tekstiviesti ja kuvaviesti. Nämä viestimet on katsottu tarpeellisena erottaa muista markkinointikanavista, jotta lain säädösten mukainen kuluttajien yksityisyydensuoja säilyy ja että rajanveto tälle voidaan määritellä tarkemmin (Tietosuojaja, 2008c). Sähköinen suoramarkkinointi on laaja käsite. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää eli erilaisia kuluttajiin kohdistuvia myyntinedistämiskeinoja kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia (Häkkänen & Koivumäki, 2010b).

Elinkeinonharjoittajan on otettava huomioon muutamia säännöksiä riippumatta siitä mitä sähköistä viestintää käytetään. Käytännössä tärkein lähtökohta on aikaisemmin mainittu opt in –menettely: kuluttajille saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia vain mikäli vastaanottaja on antanut siihen luvan. Vastaanottajan suostumus tulee olla vapaaehtoisesti annettu ja muodoltaan aktiivinen suoritus. Myyntitilanteessa tai sopimusta tehtäessä ehtona ei saa missään nimessä olla, että kuluttaja suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä. Helpoin tapa markkinoijalle on käytännössä luoda verkkolomakkeet ym. järjestelmät niin että kuluttaja itse aktiivisesti täyttää sähköiset yhteystietonsa suoramarkkinointia koskevan lupapyyynnön yhteyteen tai vaihtoehtoisesti ”laittaa rastian ruutuun”. Suostumuksen tulee olla nimenomainen ja sen vuoksi ei ole suositeltavaa käyttää valmista rastia tai valmiiksi täytettyä lomaketta, joka kuluttajan pitäisi poistaa, mikäli ei halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia. Lupien kysymisessä ei ole myöskään suositeltavaa käyttää sähköisiä viestimiä, erityisesti tekstiviestillä luvan kysymistä. (Häkkänen & Koivumäki, 2010c) Tällöin noudatetaan pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten laatimaa internetin välityksellä harjoitettavaa kauppaa ja markkinointia koskevaa kannanottoa sekä markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta (Majaniemi, 2007b).

Tuomioistuimenratkaisussa vuodelta 2005 (KKO 2005:40) käsiteltiin kyseistä asiaa. Tapauksessa elinkeinonharjoittaja oli lähettänyt tekstiviestin kuluttajan yksityiseen numeroon ja tiedustellut että saiko hänelle lähettää erään aikakauslehden tilausta koskevan tarjouksen. Markkinointioikeus piti menettelyä yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta annetun lain 21§:n mukaan kiellettynä suoramarkkinointina. Markkinoija oli lähettämillään lupapyyntöillä samanaikaisesti myös markkinoinut lehteään ja samalla pyrkinyt saamaan uusia asiakkaita. Markkinoija oli toiminut lähtökohtaisesti aivan oikein mutta kielletyn menettelystä teki se että suostumuspyyntö oli lähetetty sähköisellä viestivälillä. Markkinointioikeus katsoi että lähettämillään viesteillä yhtiö on pyrkinyt hankkimaan tarjoamalleen lehdelle uusia tilaajia. (Finlex, 2003b)

Suostumusvaatimuksen kiertämistä on harjoitettu muutamilla varsin kohtuuttomilla keinoilla, kuten esimerkiksi tilanteessa jossa elinkeinonharjoittaja kehottaa asiakkaitaan lähettämään mainoksia edelleen toisille kuluttajille, jolloin mainoksen edelleen lähettäjä on saanut välitöntä hyvitystä bonuksina tai oikeutena osallistua kilpailuun. Tämänkaltaista markkinointiviestintää voidaan pitää kohtuuttomana ja markkinoinnin hyvän tavan vastaisena toimintana. (Majaniemi, 2007b)

Lapsia ja nuoria voidaan pitää kuluttajamarkkinoinnin erikoistapauksena sillä vaikka markkinointia ei suoraan suunnattaisi lapsille ja nuorille niin se koskee heitä silloin kun markkinoidaan jotain lapsia ja nuoria kiinnostavaa tuotetta. Viime aikoina tällaisia tuotteita ovat olleet matkapuhelimien liitännäispalvelut kuten soittoäänit ja taustakuvat. Tekniikka mahdollistaa markkinoinnin sulauttamisen myös peli-, leikki- ja viihdetoimintoihin. Varsinkin tällaisissa markkinointikanavissa markkinointi on toteutettava sellaisessa muodossa, että käyttäjälle ei jää epäselväksi että kyse on markkinoinnista. (Majaniemi, 2007c)

Lain mukaan alle 15-vuotiaalle ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. Lisäksi kuluttaja-asiamies on antanut kannanottonsa kyseisestä asiasta. Kannanoton mukaan alaikäiseltä ei saa pyytää suostumusta vastaanottamaan suoramainontaa sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä eikä

alaikäistä saa houkutella luovuttamaan tietoja itsestään, perheestään tai ystävistään. Palkkioita, kilpailuja tai tutkimuksia ei saa käyttää houkuttimena henkilötietojen keräämisessä. Mikäli mainonta on jostain syystä tavoittanut alaikäisen asiakkaan, on huoltajan suostumus ehdoton erilaisiin maksullisiin palveluihin ja sitoumuksiin. Kohderyhmänä lapset ja nuoret kuvaavat hyvin sitä minkälainen asiakastietojen selvittämistä sähköistä suoramarkkinointia käyttävällä yrityksellä on. (Häkkinen & Koivumäki, 2010d)

### **3.1 Lainmukainen lupapyyntö**

Opt in- menettelyä noudatettaessa yrityksen täytyy ensimmäiseksi esittää asiakkaalle lupapyyntö koskien lähetettävää sähköistä suoramarkkinointi aineistoa. Vasta ennakkosuostumuksen jälkeen voidaan aloittaa markkinointi. Elinkeinonharjoittajalla on monia vaihtoehtoisia välineitä tehdä lupapyyntöjä, kuten www-sivuilla olevat lomakkeet, kirjalliset asiakassopimukset, asiakaspalvelupuhelut ja erilaiset asiakas kohtaamiset. Markkinoijalla on tilanteen tullen näyttövelvollisuus saamastaan luvasta sähköiseen suoramarkkinointiin, tästä syystä on syytä taltioida tarkka antamisaika ja sisältö henkilörekistereihin (Häkkinen & Koivumäki, 2010e).

Suuremmissa yrityksissä ja konserneissa on olennaista koordinoita ja pyrkiä yhdenmukaistamaan lupapyyntöjä sekä niiden käsittelyä. Synkronoidulla tietokannalla voidaan lähestyä luvanantaneita riippumatta siitä mikä konsernin yksikkö tai yhtiö on lupaa pyytänyt. Mikäli näin ei toimita, ajaututaan helposti tilanteeseen jossa markkinoijalla on useita erilaisia lupakantoja, jolloin itse suoramarkkinointi kallistuu ja monimutkaistuu. Tärkeää on siis muotoilla lupapyyntönsä sanamuoto huolellisesti sekä pohtia mihin kaikkeen lupaa tullaan käyttämään. Rekistereihin kannattaa esimerkiksi liittää tieto siitä, millaista markkinointiaineistoa kukin vastaanottaja on ilmoittanut haluavansa. Toimiva

rekisterimalli vaatii jatkuvaa yhteystietojen päivittämistä. Yhteystietojen päivittämisestä on säädetty henkilötietolain 9§:ssä. Henkilötietolain mukainen päivitys voidaan suorittaa yrityksen sisäisesti tai ostaa ulkopuolinen päivityspalvelu. Monesti yritykset käyttävät useita palveluntarjoajia samanaikaisesti eri toiminnan vaiheissa. On syytä korostaa että myynnissä olevat kokonaiset jopa miljoonia osoitteita sisältävät sähköpostiluettelot ovat lähes poikkeuksetta laittomia. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta että henkilötietojen päivittämiseen käytettäviä palvelupaketteja pidettäisiin laittomina. (Asml, 2009)

### **3.1.1 Lupapyyntöns sisältö**

Käytännössä lainsäädäntö ei aseta rajoituksia sille kuinka laaja lupa saa olla. Markkinoijan kannalta kätevintä on pyytää lupaa samanaikaisesti esimerkiksi sähköpostitse ja sms – viesteillä tehtävään suoramarkkinointiin. Lisäksi lupaa voi pyytää markkinoijayrityksen omaan suoramarkkinointiin tai vaihtoehtoisesti se voi koskea kaikkia markkinoijan kanssa samaan konserniin kuuluvia yhtiöitä tai yhteistyökumppaneita. (Häkkänen & Koivumäki, 2010e) Tavallisten asiakas- ja markkinointirekisterien lisäksi yritykset saavat pitää henkilötietolain mukaan väliaikaisia, yksilöityyn ja lyhytaikaiseen markkinointitoimeen liittyviä kampanjarekistereitä. Tarkoituksena on kuitenkin pitää kuluttaja tietoisena siitä mitä kaikkea lupapyyntö käsittää ja siksi sen tulisi sisältää yhteistyökumppaneiden nimet, luvan perusteella tapahtuvan suoramarkkinoinnin sisältö (kuinka usein suoramarkkinointia tapahtuu) sekä minkä tyyppistä aineistoa kuluttaja tulee vastaanottamaan (esimerkiksi etuja, tarjouksia ja kutsuja).

Markkinoinnin tarpeellisuus ja liiketoiminnan muodot ovat jatkuvasti muuttuvia, tästä johtuen lupapyyntöä ei kannata muotoilla liian yksityiskohtaiseksi sillä se saattaa myöhemmin rajoittaa markkinoijan toimintamahdollisuuksia. Markkinoijan





monimutkainen mutta siinä on otettava selkeästi esille kuluttajalla oleva mahdollisuus kieltäytyä suoramarkkinointiaineiston vastaanottamisesta.

### **3.2 Suoramarkkinointi kuluttaja asiakkaille ilman ennakkosuostumusta**

Sähköisen suoramarkkinoinnin sääntelyssä lähtökohtana on kuluttajan antama suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Kuten usein lainsäädännössä, myös tässä laissa on poikkeus. EU-lainsäädännön perusteella tehdyn muutoksen mukaan omille olemassa oleville asiakkaille voidaan lähettää suoramarkkinointiviestejä yksilöidyissä tilanteissa ilman erillistä lupaa. Markkinoijan on syytä tiedostaa että poikkeuspykälä mahdollistaa suoramarkkinoinnin harjoittamisen vain tiettyjen tuotteiden ja palvelujen osalta. Erillinen lupa tarvitaan, mikäli halutaan harjoittaa laajemmin sähköistä suoramarkkinointia kuten täysin uuden tuotesarjan mainostamista. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26§:ssä säädetään: Jos palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä sähköpostiviestiin, tekstiviestiin, puheviestiin, ääniviestiin tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä, sama palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä voi käyttää tätä yhteystietoa omien samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten samankaltaisten tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa. (Finlex, 2006a) Tuotteiden tai palveluiden samankaltaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon kyseessä olevan alan erityispiirteet sekä vakiintuneet tulkintatavat (Paloranta, 2008b).

Markkinointia varten ei saa käyttää arkaluontoisia tietoja henkilötietolain edellyttämän tarpeellisuusvaatimuksen mukaan, elleivät ne ole välttämättömiä markkinoitavien tavaroiden ja palveluiden erityislaadun vuoksi. Viestejä saa

lähettää mikäli Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 §:n 3 momentin määrittämät ehdot täyttyvät. Ensinnäkin yrityksen on täytynyt saada asiakkaan sähköpostiosoite tai matkapuhelinnumero myydessään hänelle omia tuotteitaan tai palvelujaan. Tämä on tuonut tulkinnoillaan haasteita sillä Suomessa tuomioistuimien ei anna vastausta sille onko esimerkiksi maksuttomaan verkkopalveluun rekisteröityminen sellainen ”hyödykkeen myynti”, jonka mukaan markkinoija voisi hyödyntää lain poikkeuspykälää ja suorittaa sähköistä suoramarkkinointia kyseiselle kuluttajalle. Toisekseen lupa harjoittaa sähköistä suoramarkkinointia koskettaa vain yritystä jolta kuluttaja on hankkinut hyödykkeen. Konsernien osalta poikkeuspykälää voidaan hyödyntää mutta sen käyttö rajoittuu siihen osakeyhtiöön joka on saanut yhteystiedot myydessään hyödykkeitään kuluttajalle. Kolmanneksi markkinoijan tulee tarjota asiakkaalle selkeä ja lisämaksuton kielto-oikeus yhteystietojen antamisen yhteydessä sekä jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. Keväällä 2007 ensimmäisen kohdan mukaisesti tietosuojavaltuutettu otti tiukan kannan, eli poikkeuspykälän mukaista sähköistä suoramarkkinointia saa tehdä vain jos asiakas on antanut sähköpostiosoitteensa tai matkapuhelinnumerosa myynnin yhteydessä samassa myyntikanavassa. Tietosuojavaltuutetun mukaan markkinoija saa siis harjoittaa esimerkiksi tekstiviestimarkkinointia vain jos hän on saanut asiakkaan puhelinnumeron tekstiviestin kautta. Suomen lainsäädännöstä ei löydy tukea tälle kannanotolle eikä tuomioistuimien ole sitä arvioinut. Käytännössä useat markkinoijat keräävät yhteystiedot heti myymälän kassalla, kirjallisella lomakkeella tai verkkokaupassa sähköisesti. (Häkkänen & Koivumäki, 2010f)

Edellisten lisäksi lähetettävä suoramarkkinointi- aineisto on rajattu sisällöltään niin että poikkeussäännöksen nojalla saa markkinoida vain samoja tai samankaltaisia hyödykkeitä mitä kyseinen asiakas hankki antaessaan yhteystietonsa. Rajausta voidaan perustella sillä että kuluttajan oletetaan olevan kiinnostunut hyödykkeistä joita hän aikaisemmin osti ja näin ollen hänelle voidaan lähettää markkinointiaineistoa koskien samanlaisia tai samankaltaisia tuotteita ilman ennakkolupaa. Suositeltavaa on että kuluttaja voi vastata

saamaansa viestiin. Mikäli lähetysosoitteeseen ei voi vastata esimerkiksi teknisistä syistä niin silloin viestissä tulee ilmoittaa osoite johon kuluttaja voi antaa kiellon tai peruuttamisen viestien vastaanottamisesta.

Poikkeuspykälän hyödyntäminen ei sulje pois peruskäytäntöjä, joiden mukaan kuluttajaa on informoitava tulevista sähköisistä markkinointiviesteistä ennen kun hän luovuttaa yhteystietonsa kauppiaille ja että hän voi välittömästi tai milloin tahansa asiakassuhteen aikana kieltäytyä vastaanottamasta viestejä. Tämä on käytännössä tuottanut ongelmia molemmin puolin sillä asiakkaat eivät ole saaneet tietoa siitä että he tulevat vastaanottamaan sähköpostiinsa tai matkapuhelimeensa yrityksen suoramarkkinointiviestejä. (Häkkänen & Koivumäki, 2010f)

Sähköisillä viestimillä toimiessaan kuluttajat eivät aina ymmärrä olevansa erilaisten yritysten asiakkaita. Kun kuluttaja esimerkiksi liikkuu älypuhelimellaan bittiavaruudessa ja tilailee itselleen erinäisiä palveluita kuten tuntemattomien soittajien nimiä hän ei välttämättä miellä tullessa palvelun tarjoajan asiakkaaksi. Tilanne on toisenlainen silloin kun asiakas pelkästään tiedustelee tuotteen tai palvelun saatavuutta tai osallistuu markkinointiarvontaan. Silloin ei katsota muodostuvan tässä tarkoitettua asiakassuhdetta. (Tietosuoja, 2010f) Tämän kaltaiseen perusinformaatioon vaaditaan yrityksiltä ehdotonta lisäpanostusta, jotta saataisiin luotua toimivampi myyjä asiakas suhde ja välttyttäisiin sekaannuksilta.

### **3.3 Sähköisen suoramarkkinointiviestin ulkoasu ja sisältö**

Markkinoija on saanut asiakkaalta opt in – menettelyn mukaisesti luvan lähettää sähköpostitse suoramarkkinointiviestejä koskien aikakausilehden tulevia tarjouksia. Tässä kuvitteellisessa tilanteessa markkinoijan on seuraavaksi

ryhdyttävä pohtimaan mitä markkinointiviesti pitää sisällään sekä miltä ulkoasun tulisi näyttää.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa on säännöksiä koskien viestin ulkoasua ja sisältöä. Lähtökohtaisesti lain 28§:n mukaan kuluttajan on voitava tunnistaa sähköinen suoramarkkinointiviesti selvästi ja yksiselitteisesti markkinoinniksi eikä sekoita sitä yksityiseen viestintään. Kyseinen säännös vastaa kuluttajasuojalain antamaa yleisvaatimusta perinteisen suoramarkkinoinnin tunnistettavuudesta. Pykälän mukaan viestissä tulee näkyä lähettäjän henkilöllisyys sekä voimassaoleva osoite, johon vastaanottaja voi lähettää pyynnön että kyseisten viestien lähettäminen lopetetaan. Osoitteen lisäksi markkinoijan tulisi antaa informaatiota kielto-oikeuden käyttämisestä. Asia hoituu helposti erilaisten linkkien avulla, mikäli aikakausilehteä markkinoidaan sähköpostinvälityksellä. Kuvitteellinen yrityksemme voi lisätä viestin perään esimerkiksi ”klikkaa tästä mikäli et halua jatkossa vastaanottaa viestejämme” - linkin. Tilanteessa jossa yritys haluaa käyttää sähköpostin sijaan tekstiviestiä, on kätevintä ilmoittaa viestin lopussa mahdollinen asiakaspalvelunumero esimerkiksi ”Kiellot: 0400 xxx xxx.” Kieltoa koskevasta puhelusta ei saa veloittaa normaalihintaisen puhelun lisäksi lisämaksua. (Häkkänen & Koivumäki, 2010d)

Sähköinen markkinointiviesti on yleensä ulkoisilta ominaisuuksiltaan näyttävä ja huomiota herättävä. Viestit ovat muodostettu graafisiksi www-sivuston etusivuja muistuttaviksi uutiskirjeiksi. Uutiskirjeet voidaan usein linkittää suoraan markkinoijan Internet-sivuihin. (Verkkojulkaisut, 2010) Tarkoituksena muodostaa visuaalinen sekä vuorovaikutteinen kokemus jonka lisäpainoksi merkittävä osa vastaanottajista hakee lisätietoa aiheesta lähettäjän verkkosivuilta. Viesti tulisi toki tehdä niin yksinkertaisesti että sen voi avata suoraan sähköpostiohjelmassa, jotta tavoitetaan kaikki vastaanottajat.

Yleisesti ottaen suoramarkkinointiviestien tunnistettavuus mahdollistaa sen että kyseinen viesti voidaan poistaa tarvitsematta ladata koko viestin sisältöä. Kuluttajat säästyvät ylimääräisiltä kustannuksilta, jotka aiheutuvat viestien

lataamisesta. Viestien tunnistettavuus on tärkeää nykyisin varsinkin kun käytetään kalliita mobiiliyhteyksiä sähköpostiviestien selaamiseen. Suoramarkkinoijalla on velvollisuus rakentaa suoramarkkinointiviesti niin että se voidaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tunnistaa suoramarkkinointiviestiksi, kuten nimeämällä sähköpostiviesti mainokseksi tai muotoilla viestin sisältö markkinointiviestin mukaisesti.

Sähköpostimarkkinoinnissa erityisesti on syytä varmistaa eräs sisältöön liittyvä seikka. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 2 luvun 4§:ssä on säädetty että viesti ei ole luottamuksellinen, jos se on saatettu yleisesti vastaanotettavaksi, viestiin liittyvät tunnistamistiedot ovat kuitenkin luottamuksellisia. Viesti pitää lain mukaan lähettää niin, että vastaanottajakenttään ei tule vastaanottajien nimiä, jolloin kaikki näkevät koko vastaanottajaluettelon yhteystietoineen.

Suostumusvaatimuksen kiertämistä on harjoitettu monilla eri keinoilla kuten esimerkiksi tilanteissa jossa elinkeinonharjoittaja kehottaa asiakkaitaan lähettämään mainoksia edelleen toisille kuluttajille. Toisinaan yritykset ovat jättäneet oleellisia tietoja pois viesteistä kuten lähettäjän osoitteen ja pimittäneet asiakkailta tietoja koskien esimerkiksi kielto-oikeutta.

## 4 Näkökulmia sähköisestä suoramarkkinoinnista

Kappaleen tarkoituksena on tutkia sähköisen suoramarkkinoinnin erilaisia näkökulmia ja ilmentymiä. Yritykset voivat kohdistaa suoramarkkinointiviestinsä luonnollisten henkilöiden lisäksi moniin erilaisiin kohderyhmiin. Edellisessä kappaleessa luotiin perusta sähköiselle suoramarkkinoinnille eli tutkittiin perinteisintä luonnollisiin henkilöihin kohdistuvaa suoramarkkinointia. Erityistapauksena otettiin esille lapset ja nuoret, mutta näin suppealla perspektiivillä tarkastellessa lainsäädäntö ei varsinaisesti muuttunut. Tässä kappaleessa muutamat perusoletukset voidaan unohtaa sillä viestien sisältö ja sitä koskeva lainsäädäntö määrittellään vastaanottavan tahon perusteella.

Toisaalta huomattavan tärkeää on tunnistaa suoramarkkinointiviesti monien lukuisien muiden viestien joukosta. Useimmissa tapauksissa kyse on siitä milloin puhutaan suoramarkkinointiviestinnästä ja milloin asiakasviestinnästä. Toinen suoramarkkinoinnista erotettava viestimateriaali on roskapostit. Roskapostilla tarkoitetaan kaikkea ei-toivottua sähköistä, tietylle vastaanottajalle lähetettyä, suoramarkkinointia. Roskapostin erottaa sähköisestä suoramarkkinoinnista se, ettei siinä pyritäkään kunnioittamaan vastaanottajan oikeuksia kuluttajana (Tietosuoja, 2010g). Esimerkkinä voidaan pitää sähköpostien massajakelua osoitteisiin, jotka on poimittu erilaisista Internetin käyttöyhteyksistä. Roskapostin määritelmää ei kuitenkaan tutkita tämän enempää vaan oletetaan sen olevan sähköisen suoramarkkinoinnin vastaista laitonta viestintää eli spämmausta.

## 4.1 Sähköisen suoramarkkinoinnin erityistapaukset

Eräs tuoreimmista sähköisen suoramarkkinoinnin erityistapauksista on niin kutsuttu kerro kaverille- markkinointi, jossa kuluttajat välittävät ystävilleen ja tutuilleen tutustumistarjouksia, kilpailukutsuja ja muita markkinointiviestejä sähköposteilla ja tekstiviesteillä. Alkuperäinen viesti lähetetään markkinoijan toimesta luvan antaneille asiakkaille jotka ryhtyvät markkinoijan puolesta mainostamaan ennalta valikoidulla tavalla yrityksen tuotteita tai palveluita. Sähköisiä suoramarkkinointiviestejä lähetettäessä Suomessa on voimassa opt in -menettely, siispä ilman lupaa lähetettävät sähköpostimainokset ovat kuluttajasuojalain mukaan sopimattomia. Kerro kaverille -markkinointia eli K2K:ta on pidetty hieman kyseenalaisena tapana kiertää lainmukaista lupapyyntöä. Sillä mikäli kuluttaja A haluaisi lähettää K2K- viestin ystävänsä kuluttaja B:lle, niin B:n tulisi antaa markkinoija yritykselle ensin lupa. (Häkkänen & Koivumäki, 2010g) Tämä tapahtumaketju hankaloittaa K2K markkinointia ja tästä johtuen yritykset toimivat harvoin linjauksen mukaisesti. Kyseistä markkinointikeinoa käyttäneet yritykset eivät katso olevansa markkinointiviestien lähettäjiä eikä lupapyyntöä ole tällöin tarvinnut esittää. (Tietosuojaja, 2008c) Aiheesta on vastakkaisia mielipiteitä ja siitä johtuen suoramarkkinointia valvovat viranomaiset, tietosuojavaltuutettu (tietosuojavaltuutetun linjaus) ja kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies (kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen linjaratkaisu) ovat tehneet linjauksen siitä milloin kerro kaverille- markkinointi on hyväksyttävää ilman erillistä lupapyyntöä. Kannanoton mukaan ennakkosuostumus on pakollinen mikäli yksityishenkilö lähettää yrityksen valmiiksi kirjoittaman viestin eteenpäin kolmansille henkilöille. Tapauksessa jossa on kyseessä yksityishenkilöiden välinen viestintä tai mielipiteiden vaihto ei luonnollisesti tarvitse pyytää suostumusta viestien vastaanottajilta, mutta kyseiset viestit tulee otsikoida niin että ne voidaan tunnistaa yksityishenkilöiden väliseksi yhteydenpidoksi. Viranomaiset ovat myös linjanneet että yritykset eivät saa kiertää lain määrittämää ennakkosuostumusta houkuttelemalla palkinnoilla tai eduilla

asiakkaitaan lähettämään yrityksen markkinointiviestejä. Hyvänä esimerkkinä ovat yritykset jotka lanseeraavat erilaisia arvontoja, joihin saa osallistua vasta kun on lähettänyt sähköpostimainoksia eteenpäin. Parhaimmillaan viestittävän henkilön voittomahdollisuudet kasvavat sitä mukaa kun viestejä lähetetään. Viranomaisten ohjeistuksen mukaan viestien lähettäjän on saatava tietää mitä lähetetty viesti pitää sisällään eikä sen lähettämisestä saa koitua hyötyä eikä haittaa kuluttajalle. Kyseinen spämkaus asiakkaiden sähköposteihin ei voi olla toimivaa tai hyväksi yrityksen brändille. Mikäli asiayhteys ei ole selkeä, tyyli sopiva ja sisältö hyödyllinen niin se on yksi tehokkaimpia keinoja menettää yrityksen maine verkossa. Spämmiongelma voi pahimmillaan pilata koko viestivälineen, koska kuluttajat eivät uskalla antaa sähköpostiosoitettaan roskapostin pelossa.

Kuluttaja-asiamies on käsitellyt joitain tapauksia koskien kerro kaverille-markkinointia. Eräässä tapauksessa (KA 2000/40/3167) pizzayritys oli avannut mainoskampanjan jossa kuluttajia kehoitettiin osallistumaan arvontaan seuraavanlaisesti: Kerro kaverille! Kutsu kaverisi syömään ja olette mukana etusetelin arvonnassa. Internet-sivuilla oli valmiiksi luotu kenttä johon kuluttajan piti täyttää omat ja kaverinsa yhteystiedot. Osallistuminen edellytti kuluttajan levittämään sanaa eli kaverin sähköpostiin ilmestyi valmiiksi kirjoitettu markkinointiviesti. Kuluttaja-asiamiehen mukaan kampanjassa mainostajana oli pizzayritys ja vastaanottajana kuluttaja. Toinen epäkohta ilmeni siinä että kuluttaja ei voinut itse muotoilla lähetettävää viestiä, eikä Internet-sivuilla mainittu mitä viesti piti sisällään. Sivulla ei myöskään ilmoitettu millä muilla tavoin arvontaan voisi osallistua. (Saine, 2008b), Viranomaisten ohjeiden mukaan K2K-markkinoinnissa keskeisintä on, ettei yritys saa luoda markkinointikonseptia niin että kuluttajalle luvataan sitä enemmän etuja mitä enemmän hän lähettää ystävilleen viestejä K2K-konseptin kautta.

Sähköinen suoramarkkinointi voidaan kohdistaa luonnollisten henkilöiden lisäksi yhteisöille. Business to business toiminnassa markkinointiviesti ei voi olla sisällöltään samankaltainen kuin luonnolliselle henkilöille kohdistetussa viestissä.



Sähköpostitse lähetettävä suoramarkkinointi ei muutu business to business suoramarkkinoinniksi sillä että kuluttajille suunnatussa viestissä lukee esimerkiksi: ”kysy myös yritysratkaisustamme”. Samat tuotteet voivat toki olla myös yrityskäyttöön sopivia, mutta suoramarkkinointiviestin tulee ilmentää että se on lähetty kaupallisena viestinä yrityksille. (Häkkänen & Koivumäki, 2010h) Business to business markkinointi voi olla esimerkiksi kutsu osallistua yrityksen järjestämään esittelytilaisuuteen.

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 7 luvun 27§ mukaan käytännön erot ilmenevät lähtökohtaisesti itse viestinnässä. Yhteisöille voidaan nimittäin lähettää suoramarkkinointi viestejä, jollei tämä ole nimenomaisesti kieltäytynyt vastaanottamasta niitä eli käytössä on opt out- menettely.

Markkinoijan on huomattava että yrityksen sähköpostiosoitteiden ollessa muotoa etunimi.sukunimi@yritys.fi niitä pidetään lain mukaan luonnollisten henkilöiden osoitteina. Kyseisiin osoitteisiin saa lähettää mainoksia ilman lupaa vain mikäli henkilö on todettu toimivan tehtävissä joihin mainostetut tuotteet tai palvelut liittyvät. Mainostajalla on toisin sanoen selvitysvastuu siitä mitkä ovat vastaanottajan työtehtävät ja näin paikantaa mahdollinen asemavaltuus. Monilla yrityksillä on tosin ”yleinen” sähköpostiosoite (esim. info@yritys.fi), johon kohdistettu markkinointi on sallittu toimintamalli. Yritykset voivat hankkia markkinointi käyttöön tarkoitettuja yritys- ja työ sähköpostiosoitteita itse tai alan palveluntarjoajilta. Jos yhteystiedot on hankittu tai päivitetty palveluntarjoajan toimesta, on hyvä selvittää yhteystietojen hankintamenetelmä, tietojen ajantasaisuus, laatu, päivittäminen yms. Henkilötietolain 25 §:n mukaan myös B2B-sähköpostimarkkinoinnissa tulee ilmoittaa vastaanottajalle osoitelähde. Lainpykälä tarkoittaa sitä, että viestistä tulee käydä selkeästi ilmi, mistä rekisteristä viestin lähettämisessä käytetty vastaanottajan osoite on peräisin. Lisäksi viestin tulee sisältää riittävät tiedot jotta yhteydenotto yritykseen esim. henkilön tietoja koskevan virheen korjaamiseksi onnistuu. (Ampiiri, 2010)

Työsähköpostiosoitteita tai kännykän numeroa ei käytännössä yleensä käytetä ilman lupaa, sillä selvitysvastuuta ei ole täytetty tai siihen olisi mennyt liikaa resursseja. Tuloksellisin keino tehdä sitä on perustaa lähettäminen vastaanottajan antamaan erilliseen lupaan. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan yhteisöillä on luonnollisten henkilöiden tavoin kiello-oikeus, josta vastaanottajaa tulee muistuttaa jokaisen suoramarkkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Annettu kiello on henkilökohtainen vaikka se onkin yrityksessä työskentelevän henkilön tekemä ja on huomattava että se ei ole voimassa henkilön uudessa työpaikassa tai uusissa työtehtävissä.

Business to business- suoramarkkinoinnin osalta myös valvonta on erilaista kuin kuluttajamarkkinoinnissa, eli Kuluttajavirasto valvoo ainoastaan kuluttajiin kohdistettua suoramarkkinointia – ja asiakasviestintää (Effi, 2010).

## **4.2 Sähköinen suoramarkkinointi vai asiakasviestintä**

Yrityksillä saattaa olla markkinoinnin lisäksi muita syitä lähestyä asiakkaitaan sähköisten viestimien välityksellä. Markkinointiviestejä ei pidä sekoittaa tavallisiin asiakasviesteihin, joilla yritys pyrkii informoimaan asiakkaitaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi tilanne jossa tilattu tuote on saapunut myyjän varastoon ja asiakkaalle lähetetään ilmoitusluontoinen tekstiviesti. Tekstiviesti ei tietenkään saa sisältää markkinointiaineistoa vaan sen tarkoitus on pitää asiakas ajan tasalla. Markkinoijan tulee huomata että aikaisemmin mainitut lainsäädännöt, lakien esityöt, oikeuskäytännöt ja viranomaisten tulkinnat koskevat ainoastaan suoramarkkinointia eikä asiakasviestintää. Näiden kahden viestityypin eroja ei ole helppo rajata yksiselitteisesti. Viime kädessä tuomioistuimet päättävät milloin kyse on suoramarkkinoinnista ja milloin asiakasviestinnästä, mutta myös kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen toimivaltaan kuuluu tehdä arvioiteja

viestien sisällöistä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain esitöissä HE 125:2003 tehtiin rajanvetoja suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän välille seuraavanlaisesti: suoramarkkinointina ei pidetä asiakasviestintää, jonka tarkoituksena on asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittava yhteydenpito ja joka ei sisällä markkinointia. (Häkkänen & Koivumäki, 2010i)

Suomesta ei löydy tarkemmin oikeuskäytäntöä, jossa tehtäisiin tarkka rajanveto suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän välille. Tärkeää on tiedostaa että asiakasviestintä ei edellytä asiakkaan antamaa ennakkosuostumusta viestintään, mutta Kuluttajavirasto ja tietosuojavaltuutettu kuitenkin suosittavat että asiakkaalle ilmoitetaan tulevasta sähköisestä asiakasviestinnästä. Suositus perustuu siihen että näin toimiessa yritykset vähentävät reklamaatioherkkyyttä sekä lisäävät asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan.

#### **4.2.1 Jippii-sähköpostitapaus**

Suoramarkkinointiviestin ja asiakasviestinnän eroja on pohdittu lukuisia kertoja ja muutamaan otteeseen aihe on jouduttu viemään aina oikeuteen asti. Markkinaoikeudessa olleessa Jippii- sähköpostitapauksessa (MAO:120/03) kyseessä oli viestin loppuun automaattisesti lisätystä tekstistä eli signaturesta. Jippii Group Oyj tarjosi Internetsivuillaan ilmaista sähköpostipalvelua. Palvelun käyttäjän viestin loppuun Jippii lisäsi markkinointitarkoituksessa tekstin: ”Tämän ilmaisen suomalaisen sähköpostin tarjosi <http://www.jippii.fi/>, käy tutustumassa netin parhaaseen pelipaikkaan Jippii Gamesiin”. Markkinaoikeuden tulkinta tapauksesta oli että suoramarkkinoinnille on tyypillistä että se kohdistetaan tiettyyn kuluttajien ryhmään. Markkinoiva yritys valitsee markkinoinnin kohteen etukäteen ennen viestintää.

Jippiin tapauksessa markkinoija ei tiedä kenelle signature-viesti lähetetään, sillä palvelun käyttäjät valitsevat vastaanottajat. Markkinaoikeuden ratkaisun mukaan kyseisessä tapauksessa sähköpostia käytettiin pääasiallisesti käyttäjien välisessä viestinnässä, eikä Jippiin palveluiden markkinoimisessa. Käyttäjät eivät lähettäneet viestejään markkinointitarkoituksessa. Jippiin menettely ei näin ollen ollut myöskään kuluttajasuojalain 2 luvun 1§:n vastaista. Kuluttaja-asiamies tyytyi markkinaoikeuden ratkaisuun. (Iprinfo, 2004)

Jippiin oikeustapauksesta ja säädetystä laista voidaan tehdä oikeudellinen yhteenveto. Ilmaissähköpostiviestien yhteydessä toimitettu signature ei ole suoramarkkinointia. Samaa sääntöä voidaan soveltaa myös ilmaistekstiviestipalveluihin, sillä niiden rahoitus suoritetaan tyypillisesti viestin loppuun lisättävällä mainoksella. Tärkeä huomio on, että markkinoiva yritys ei valitse viestin vastaanottajaa ja että pääasiallinen tarkoitus on luonnollisten henkilöiden välinen viestintä.

### **4.3 Sähköisen suoramarkkinoinnin käytännön kysymyksiä yritysmaailmassa**

Yrityksellä on monia tärkeitä käytännön kysymyksiä ratkottavana ennen kuin se voi suorittaa halutunlaista suoramarkkinointia. Newsletterin eli sähköpostilla lähetetyn uutiskirjeen muodostaminen alkaa sillä kun yritys asettuu asiakkaan rooliin. Tarkoituksena miettiä mikä häntä kiinnostaa ja kirjoittaa vain sen mukainen viesti, ei mitään muuta ylimääräistä. Tämä erottaa markkinointiviestinnän spämmauksesta. Viestiin kannattaa lisätä tarjouksien ja tuoteselosteiden lisäksi jotain viihdyttävää kuten kilpailuja tai huumoria. Mikäli käytössä on K2K viestintä, niin siihen liittyvä lainsäädäntö on tarpeellista ottaa huomioon. Yrityksen kannalta huonoa mainosta antavat viestit jotka eivät aukea oikeanlaisina, joten viesti kannattaa kokeilla muutamaan kertaan ennen

lähettämistä. Toimintahäiriöiden vuoksi viestin sisältöä ei kannata rakentaa liian monimutkaisesti, vaikka esimerkiksi kuvien käyttö onkin täysin laillista. Otsikko on tärkeä osa viestiä, sillä sen ainoa tarkoitus on saada vastaanottaja avaamaan sähköposti. Otsikko on nimettävä niin että viestin voi heti tunnistaa markkinoinniksi. Suoramarkkinointi viestin tarkoitus on ohjata asiakas suoraan yrityksen Internet sivuille oikeaan kohtaan josta voi ostaa tai tilata tuotteen. Sähköisen suoramarkkinoinnin kehittäminen on monimutkainen prosessi, jota voidaan kehittää vain kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja vertailemalla kulloisenkin viestin tuloksia toisiinsa. Laki ei määritä kuinka usein viestejä saa lähettää mutta hyvän tavan mukainen viestintä rajoittaa lähetys määrää. Jokaisen kirjeen tulisi olla mielenkiintoinen ja turhalta toistolta pitäisi välttyä. (Matkailumarkkinointi, 2010)

Tutkielman aihealue on rajallinen ja siksi suoramarkkinoinnin toteutusvaiheita ei käydä tarkemmin läpi. Tämä tarkastelu osoittaa jo kuinka paljon käytännön toteutusvaiheessa on pieniä yksityiskohtia joihin ei löydy lainsäädäntöä ja silloin yritysten on hyödynnettävä erilaisia linjauksia ja toimittava oman harkintakykynsä mukaan.

#### **4.4 Sähköisen viestinnän tietosuojalain rikkominen**

Toisinaan yritykset eivät noudata säädettyjä lakeja, vaan huomaamattomuuksissaan tai harkitusti harjoittavat rangaistavaa markkinointia. Yleisimmin kyse on kielto-oikeiden vastaisesta mainonnasta tai vastaanottajan ennakkosuostumuksen puuttumisesta. Sähköisen viestinnän tietosuojalain rikkomisesta seuraavista rangaistuksista säädetään 42 pykälässä. Pykälän mukaan se joka tahallaan harjoittaa suoramarkkinointia 7 luvussa säädetyn vastaisesti on tuomittava sähköisen viestinnän tietosuoja-rikkomuksesta sakkoon, jollei teosta muualla laissa säädetä ankarampaa rangaistusta. Rikkomuksessa

kyseeseen voi tulla rikos- tai kuluttajasuojalain sanktiot, mutta mikäli rikkomus on vähäinen, rangaistusta ei tuomita. Jos rikkomus on vakava, asetettava uhka voi koskea myös sitä, että toiminta keskeytetään osaksi tai kokonaan. (Finlex, 2006a)

Viestintävirasto ja tietosuojavaltuutettu antavat tämän lain nojalla päätöksensä ja siihen päätökseen voidaan hakea muutosta sen mukaan mitä hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään. Usein kiellettyä markkinointia harjoittavaa yritystä kehoitetaan aluksi lopettamaan kyseinen toiminta ja mikäli näin ei tapahdu niin siirrytään sakkoon tai muuhun rangaistukseen. (Finlex, 2006a)

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki antaa sisällöltään parhaimman kuvan siitä mitä seikkoja automaattisilla järjestelmillä lähetettävässä suoramarkkinoinnissa on huomioitava. Uuden lainsäädännön myötä sähköistä suoramarkkinointia koskeva lainsäädäntö on muodostunut hieman kattavammaksi ja täsmällisemmäksi. Lähtökohtaisesti yrityksen on opt in- menettelyn mukaisesti saatava vastaanottajan ennakkosuostumus viestien lähettämiseksi. Lupapyyntö on sisällöltään ja muodoltaan strateginen suoritus johon yrityksen pitää kiinnittää huomio. Rakenteeltaan onnistunut lupapyyntö mahdollistaa laillisen ja tehokkaan suoramarkkinoinnin. Lain 26 §:n 3 momentin mukaan asiakkaan on ymmärrettävä että a) hän on asiakas, b) hänen tietojansa voidaan käyttää sähköisessä suoramarkkinoinnissa ja että c) hänellä on halutessaan oikeus kieltää kyseisen markkinoinnin kohdistaminen itseensä (Tietosuoja, 2010h). Markkinoijan päämääränä ei saa missään vaiheessa olla kuluttajan hämääminen tai hänen oikeuksiensa pimeyttäminen. Yritys ei yleensä liiku niin sanotulla markkinoinnin harmaalla alueella, mikäli nämä kohdat täyttyvät.

Lain säädökset ovat tällä osa-alueella varsin suppeat ja sen vuoksi yritysten tulisi kiinnittää huomionsa viranomaisten antamiin kannanottoihin, mikäli yrityksen käytössä on automaattiset suoramarkkinointi järjestelmät. Kannanottoihin ei aina löydy tukea suomen lainsäädännöstä, mutta ne ovat toimivia ohjenuoria joihin kuluttajat voivat vedota hakiessaan korvauksia markkinoijalta. Tulevaisuudessa ennakkotapaukset sekä viranomaisten tekemät linjaukset määrittävät tarkempia pelisääntöjä ja lainsäädäntö toimii vain tämän perustana. Yritykset rakentavat markkinointistrategiansa lainsäädännön pohjalta mutta toteutusvaiheessa tärkeässä roolissa ovat ennen kaikkea ennakkotapaukset sekä viranomaisten linjaukset.

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa ajaudutaan helposti hyväntiestintätavan rajoille sen vuoksi että viestien lähettäminen ei vaadi markkinoijalta suuria resursseja. Varsinkin sähköpostin välityksellä lähetettävässä suoramarkkinoinnissa tulisi noudattaa huolellisesti hyvää viestintätapaa. Pohjana hyvälle viestintätavalle yrityksen markkinoidessa eri tavoilla ja eri medioissa on pyrkimys antaa riittävät tiedot itsestään jokaisen viestin yhteydessä sekä luoda viestintä niin että se on tunnistettavissa markkinoinniksi. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 28§:n nojalla suoramarkkinointi viestissä ei saa peittää tai salata sen lähettäjän henkilöllisyyttä, jonka puolesta viesti on lähetetty. Lisäksi viestin tulee sisältää voimassa oleva osoite, johon vastaanottaja voi lähettää pyynnön viestien lopettamisesta. Tätä voidaan pitää opt in- menettelyn lisäksi kivijalkana lain mukaiselle sähköiselle suoramarkkinoinnille.

Kohderyhmän huolellinen valinta edesauttaa suoramarkkinoinnin toimivuutta. Sähköinen suoramarkkinointi toimii parhaiten silloin kun vastaanottaja ryhmä on tarkkaan rajattu ja tiedetään heidän olevan kiinnostuneita viestin sisällöstä tai ainakin suhtautuvan myönteisesti sen tyyppiseen aineistoon. Tarkkaan rajattu kohderyhmä ei koe viestejä asiattomaksi roskapostiksi eli spämmiksi. Markkinoivalla osapuolella on aina vastuu sähköisen markkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, kohderyhmän valinnasta jne., riippumatta siitä, tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.

Lukuisien lakitekstien, ennakkotapauksien sekä kannanottojen turvin automaattisilla järjestelmillä lähetettävästä suoramarkkinoinnista voidaan vetää selkeä johtopäätös. Kuluttajia suojellaan yrityksiä lähettämiltä sähköisiltä suoramarkkinointiviesteiltä varsin laaja-alaisesti. Monet yritykset eivät kuitenkaan noudata hyvää viestintä tapaa esimerkiksi keräämällä vastaanottajien osoitteita väärin perustein. Siitä johtuen kuluttajat kokevat usein joutuvansa roskapostin uhreiksi. Tietenkin inhimillisiä virheitäkin voi sattua. Kuten huomasimme kappaleessa 4.3 (sähköisen suoramarkkinoinnin käytännön kysymyksiä)



suoramarkkinoinnin lähettäminen ei ole yksiselitteinen toimintamalli. Tutkielman yksi tärkeimmistä pointeista on että kuluttajien tulisi tiedostaa että heillä on täysi kielto-oikeus suoramarkkinointi viestien vastaanottamisesta ja että heidän tukenaan on monia säädöksiä joihin vedoten laitton viestintä pitäisi saada kuriin.

Ottaen huomioon luonnollisille henkilöille, yhteisöille, lapsille ja nuorille kohdistuvaa sähköistä suoramarkkinointia koskevan lainsäädännön niin voidaan päätellä että yrityksille paras vaihtoehto on niin sanottu ”permission based” – toiminta. Kysytään lupa ja sitten vasta toimitaan. Näin säilytetään hyvä maku sähköisessä suoramarkkinoinnissa ja vältetään asiakasreklamaatioilta.

## LÄHTEET

Ampiiri (2010), *Ampiiri's blog, markkinoinnin, asiakkuudenhallinnan, viestinnän ja myynnin blogi* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://ampiiri.wordpress.com/2010/10/05/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista/>, [viitattu: 20.10.2010]

Asml (2009), *Asiakkuusmarkkinointiliitto* [verkkojulkaisu], Luettavissa:

[http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti\\_ASML\\_23.9.09.pdf](http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti_ASML_23.9.09.pdf), [viitattu: 9.11.2010]

Effi (2010), [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.ffi.org/mirrors/etvi/SahkoisenViestinnanTietosuojalaki.html>, [viitattu: 15.10.2010]

Finlex (2006a), *Finlex.fi* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>, [viitattu: 5.10.2010]

Finlex (2003b), *Finlex.fi* [verkkosivu], Luettavissa:

[http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2003/20030119?search\[type\]=pika&search\[pika\]=suoramarkkinointi](http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2003/20030119?search[type]=pika&search[pika]=suoramarkkinointi), [viitattu:

Iprinfo (2004), *Iprinfo.fi, IPR University center* [verkkosivu], Luettavissa:

[http://www.iprinfo.fi/page.php?page\\_id=36&action=articleDetails&a\\_id=243&id=19](http://www.iprinfo.fi/page.php?page_id=36&action=articleDetails&a_id=243&id=19), [viitattu: 4.10.2010]

Itnyt (2010), *Itnyt.fi* [verkkosivu], Luettavissa: <http://www.itnyt.fi/node/1243>, [viitattu: 1.11.2010]

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010a), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu123

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010b), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 131

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010c), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 124

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010d), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 130

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010e), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 125

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010f), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 127

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010g), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivut 135-136,

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010h), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 128

Häkkänen, P. & Koivumäki, E. (2010i), *Markkinointijuridiikka*, Jyväskylä: WS Bookwell Oy, sivu 132

Majaniemi, S. (2007c), *Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja*, Helsinki: Yrityskirjat Oy s.191)

Majaniemi, S. (2007a), *Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja*, Helsinki: Yrityskirjat Oy s.181)

Majaniemi, S. (2007b), *Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja*, Helsinki: Yrityskirjat Oy s.16)

Matkailumarkkinointi (2010), Matkailumarkkinointi.com [verkkosivu],

Luettavissa:

<http://www.matkailumarkkinointi.com/sahkopostimarkkinointi>

Paloranta, P. (2008a). *Markkinointioikeus käytännössä*, Helsinki: Talentum Media, sivu 129

Paloranta, P. (2008b). *Markkinointioikeus käytännössä*, Helsinki: Talentum Media, sivu 130

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet (2002a). *Internetin välityksellä harjoitettava kauppa ja markkinointi* [verkkójulkaisu], Kuluttajavirasto, Luettavissa:

[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf)

[1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf) [viitattu: 4.10.2010] , sivu 4

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet (2002b). *Internetin välityksellä harjoitettava kauppa ja markkinointi* [verkkójulkaisu], Kuluttajavirasto, Luettavissa:

[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf)

[1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/6029a8aa-3769-4023-a1dc-1ce90361c213/Internetin%20v%C3%83%C2%A4lityksell%C3%83%C2%A4%20harjoitettava%20kauppa%20ja%20markkinointi.pdf) [viitattu: 4.10.2010], sivu 6

Saine, M. (2008a), *Kuluttajamarkkinoinnin opas*, Helsinki: Edita Prima Oy, s.120

Saine, M. (2008b), *Kuluttajamarkkinoinnin opas*, Helsinki: Edita Prima Oy, s.152

Tieke.fi (2002), *Tietoyhteyskunnan kehittämiskeskus ry*, [verkkosivu],

Luettavissa:

[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi\\_ja\\_verkkosivut/suoramarkkinointi/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/suoramarkkinointi/) [viitattu: 4.10.2010]

Tietosuoja (2005a), *Tietosuojavaltuutetun toimisto* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/38753.htm>

Tietosuoja (2010b), *Tietosuojavaltuutetun toimisto* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/1552.htm>

Tietosuoja (2008c), *Tietosuojavaltuutetun toimisto* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/42169.htm>

Tietosuoja (2010d), *Rekisteröidyn kielto-oikeus* [verkkajulkaisu],

Tietosuojavaltuutetun toimisto, Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/uploads/v0gxtusxkek9pdq.pdf>

Tietosuoja (2010f), *Sähköisen suoramarkkinoinnin ohjeet* [verkkajulkaisu],

Tietosuojavaltuutetun toimisto, Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/26256.htm>

Tietosuoja (2010g), *Tietosuojavaltuutetun toimisto* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/28995.htm>

Tietosuoja (2010h), *Tietosuojavaltuutetun toimisto* [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/38756.htm>

Verkkajulkaisut (2010), Verkkajulkaisut Oy [verkkosivu], Luettavissa:

<http://www.verkkajulkaisut.fi/palvelut/sahkoinensuora.php>

Yle.fi (2006), Kuningaskuluttaja [verkkosivu], Luettavissa:  
<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/kuluttajan%20oikeudet>