



**TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO**

## **TIETOSUOJA SUORAMARKKINOINNISSA**

---

**Päivitetty 12.1.2016**

**[www.tietosuoja.fi](http://www.tietosuoja.fi)**

## Sisällys

1. Johdanto	3
2. Suoramarkkinoinnin kohdistaminen yksityishenkilöön	3
2.1. puhelinsoiton ja kirjeen välityksellä	3
2.2. sähköisiä välineitä hyödyntäen	4
2.3. Milloin sähköiseen suoramarkkinointiin ei tarvita yksityishenkilön ennakkosuostumusta?	4
3. Kielto-oikeus ja informointivelvollisuus suoramarkkinoinnissa	6
4. Sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäminen työsähköpostiin ja yhteisölle	6
5. Osoitelähteen ilmoittaminen ja suoramarkkinointiviestien sisältö	8
6. Suoramarkkinointirekisterityypit	8
7. Mistä ja miten henkilötietoja voidaan hankkia suoramarkkinointitarkoituksiin?	10
8. Mitä huomioon kun suoramarkkinointitoimintoja ulkoistetaan?	10
9. Mitä huomioon kun yksityishenkilöitä profiloidaan suoramarkkinoinnin kohdentamista varten?	11
10. Mitä suoramarkkinointi on?	12
10.1. Onko asiakasviestintä suoramarkkinointia?	12
10.2. Katsotaanko markkina- ja mielipidetutkimukset sekä muu mielipiteen ilmaisu suoramarkkinoinniksi?	12
10.3. Onko internetin Kerro kaverille –palveluissa kyse suoramarkkinoinnista?	12

## 1. Johdanto

Onnistunut suoramarkkinointi toteutetaan myös tietosuojan osalta lainmukaisesti. Tämä opas antaa yleiskäsityksen niistä vaatimuksista, joita tietosuojalainsäädäntö asettaa suoramarkkinoinnille. Opas on laadittu erityisesti yrityksille, mutta myös muut yhteisöt (kuten yhdistykset) voivat hyödyntää sitä suoramarkkinoinnissaan. Selvittämällä jo etukäteen lainsäädännön vaatimukset sekä suunnittelemalla henkilötietojen<sup>1</sup> käsittelyn, markkinoinnin harjoittaja voi edistää kaupallisten tavoitteidensa toteutumista ja välttää monet ongelmat.

Opas käsittelee suoramarkkinoinnin harjoittamista henkilötietolain ja tietoyhteiskuntakaaren<sup>2</sup>. Tietosuojavaltuutettu ohjaa ja valvoo näihin lakeihin sisältyvien suoramarkkinointisäännösten noudattamista. Oppaan sisältö koostuu em. laeista, niitä koskevista hallituksen esityksistä, tietosuojavaltuutetun kannanotoista ja oikeuskirjallisuudessa esitetystä. Suoramarkkinointia suunniteltaessa tulee kuitenkin aina huomioida toimintaa säätelevä lainsäädäntö kokonaisuudessaan ja näin ollen myös kuluttajansuojalaki<sup>3</sup> sekä muu mahdollinen erityislainsäädäntö. Tärkeää on, että kukin suoramarkkinoinnin harjoittaja tietää, mitkä eri lait koskevat sen toimintaa.

Tämän oppaan ohella tietosuojasta on saatavissa lisätietoja esim. internet-sivustolla [www.tietosuojafi.fi](http://www.tietosuojafi.fi) julkaistuista ratkaisuista sekä tietosuojavaltuutetun toimiston puhelinneuvonnasta.

## 2. Suoramarkkinoinnin kohdistaminen yksityishenkilöön

### 2.1. puhelinsoiton ja kirjeen välityksellä

Yksityishenkilölle saa kohdistaa puhelinsoiton tai kirjeen avulla toteutettua suoramarkkinointia, jos hän ei ole kieltänyt henkilötietojensa käsittelyä tässä tarkoituksessa. Kyseinen periaate tunnetaan nimellä opt-out. Suoramarkkinointiin liittyvää kielto-oikeutta ja informointivelvoitetta kuvataan tarkemmin oppaan kohdassa 3.

Vaikka puhelin- ja kirjemarkkinointia voi olla mahdollista harjoittaa ilman yksityishenkilön ennakkosuostumusta, suoramarkkinointiin liittyvän henkilötietojen käsittelyn tulee olla kaikilta osin asiallisesti perusteltua ja tarpeellista, jotta toiminta olisi myös kokonaisuutena arvioituna lainmukaista. Tämä tarkoittaa mm. sitä, että markkinoinnin harjoittajan on tullut saada henkilötiedot käyttöönsä lainmukaisesti ja sillä tulee myös itsellään olla peruste niiden käsittelyyn (kuten käyttöön ja säilyttämiseen). Jos näin ei ole, tietoja ei voida käyttää lainmukaisesti suoramarkkinoinnissaan.

Yksityishenkilöltä voidaan myös aina pyytää suostumus siihen, että häneen saa kohdistaa suoramarkkinointia puhelinsoiton tai kirjeen välityksellä. Suostumuksen pyytämisessä voidaan noudattaa ohjeita, joita opas ”Henkilötietojen käsittely suostumuksen perusteella” sisältää<sup>4</sup>. Tärkeää on, että yritys suunnittelee toimintatapansa jo etukäteen ja päättää, millä perusteilla se kulloinkin aikoo harjoittaa suoramarkkinointia.

<sup>1</sup> Henkilötietoja ovat kaikki luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavat merkinnät, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. Myös pelkkä kuluttajan puhelinnumero tai sähköpostiosoite katsotaan henkilötiedoksi. Henkilötietoja eivät ole ainoastaan kuluttajia koskevat tiedot, vaan myös työntekijän nimi, työyhteystiedot yms. HetiL 3 §.

<sup>2</sup> Henkilötietolaki (Hetil, 523/1999) ja tietoyhteiskuntakaari (917/2014) ovat löydettävissä kokonaisuudessaan esim. Finlex-säädöstietopankista, [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi). Tietoyhteiskuntakaarta edelsi sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004).

<sup>3</sup> Kuluttajansuojalain (38/1978) noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies.

<sup>4</sup> Ks. [www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/oppaat.html](http://www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/oppaat.html)

## 2.2. sähköisiä välineitä hyödyntäen

Sähköistä suoramarkkinointia saa pääsääntöisesti kohdistaa vain sellaisiin yksityishenkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa (ns. opt-in –periaate). Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan seuraavien välineiden tai niiden yhdistelmien avulla toteutettua suoramarkkinointia: sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti, kuvaviesti, telekopiolaite ja automatisoitu soittajärjestelmä.<sup>5</sup>

Sähköiselle suoramarkkinoinnille annettavan suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdon ilmaisu. Suostumusta pyydetessä henkilölle tulee antaa riittävän yksityiskohtainen informaatio suoramarkkinoinnista, jota häneen tulnaisiin kohdistamaan. Käytännössä tämä yleensä merkitsee, että henkilölle tulee kertoa ainakin siitä, kuka suoramarkkinointia harjoittaisi ja millä välineellä. Suostumustaan antavan henkilön tulee siis tietää, mihin hän suostuu.

Suostumuksen pyytämiseen liittyvien menettelytapojen tulee olla sellaisia, että henkilö nimenomaan aktiivisesti valitsee/hyväksyy sähköisen suoramarkkinoinnin harjoittamisen. Jos suostumus pyydetään internetin välityksellä, asiaa koskeviin valintaruutuihin tms. ei saa olla valmiiksi rastitettuna suoramarkkinoinnin sallivia vaihtoehtoja. Mahdollisuus kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin kohdistaminen itseensä ei myöskään merkitse suostumuksen antamista.

Sähköiselle suoramarkkinoinnille annettu suostumus on milloin tahansa peruutettavissa. Näin ollen sen ei tule olla sopimusehto. Myös sellaisissa mainosrahoitteisissa palveluissa, joiden saaminen edellyttää suostumuksen antamista palveluntarjoajan ja/tai sen yhteistyökumppaneiden sähköiseen suoramarkkinointiin, suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu, jonka kuluttaja voi halutessaan myös peruuttaa.

Sähköiseen suoramarkkinointiin tarvittavan suostumuksen pyytämisessä voidaan noudattaa ohjeita, joita opas ”Henkilötietojen käsittely suostumuksen perusteella” sisältää<sup>6</sup>.

## 2.3. Milloin sähköiseen suoramarkkinointiin ei tarvita yksityishenkilön ennakkosuostumusta?

Palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä voi tietyin edellytyksin lähettää kuluttaja-asiakkaalleen sähköistä suoramarkkinointia ilman hänen ennakkosuostumustaan<sup>7</sup>. Suostumusta ei tarvita kaikkien seuraavien edellytysten täyttyessä:

1. Palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä sähköpostiviestiin, tekstiviestiin, puheviestiin, ääniviestiin tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä ja käyttää tätä yhteystietoa omien samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa.<sup>8</sup>

Palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa kuluttaja-asiakkaalta sähköiseen välineeseen (esim. tekstiviestiin tai sähköpostiin) liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin

<sup>5</sup> Tietoyhteiskuntakaari 200 §

<sup>6</sup> Ks. [www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html)

<sup>7</sup> Tietoyhteiskuntakaari 200 §

<sup>8</sup> Huomaa, että telekopiolaite ja automatisoitu soittajärjestelmä eivät kuulu tietoyhteiskuntakaaren 200.3. §:n poikkeussäännöksen piiriin eli niiden avulla toteutettuun suoramarkkinointiin tarvitaan aina yksityishenkilön ennakkosuostumus.

yhteydessä silloin, kun asiakas ostaa tavaran tai palvelun kyseistä välinettä/kommunikointitapaa käyttäen. Jotta kuluttaja-asiakkaalle voitaisiin kohdistaa suoramarkkinointia tekstiviestin välityksellä ilman ennakkosuostumusta, hänen tulee siis ostaa tuote tai palvelu tekstiviestin välityksellä. Jos asiakas tekee tilauksensa esim. paperilomakkeella ja ilmoittaa siinä puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteensa, myyjä ei tällöin saa yhteystietoja tavalla, mikä oikeuttaisi suoramarkkinointiin ilman ennakkosuostumusta. Tässä tapauksessa paperilomaketta voidaan hyödyntää siten, että kuluttajalta pyydetään siinä suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin.<sup>9</sup>

Käsitteen ”oma samaan tuoteryhmään kuuluva tai muuten vastaava tuote tai palvelu” sisältöä ei ole laissa määritelty. Samankaltaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon kulloinkin kyseessä olevan liiketoiminta-alueen erityispiirteet ja sen vakiintuneet tulkinnat. Tuotteen tai palvelun toimittamiskanava ei ratkaise samankaltaisuutta. Esim. kaikki tekstiviestin välityksellä toimitettavat palvelut eivät automaattisesti ole samankaltaisia. Samankaltaisuutta määrittää palvelun sisältö tai tuotteen käyttötarkoitus, ei ostotapahtumassa tai palvelun toimittamisessa käytetty väline.

2. Palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä antaa asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuuden ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö suoramarkkinoinnissa 1) tiedon keräämisen ja 2) jokaisen sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä.

Yhteystietoja hankittaessa asiakkaalle on ilmoitettava selkeällä ja erottuvalla tavalla niiden edelleen käytöstä suoramarkkinointiin. Myös kieltomahdollisuudesta on tiedotettava selkeästi. Palvelun tarjoajan ja tuotteen myyjän tulee toteuttaa sähköinen viestintäpalvelu siten, että jo tilatessaan tuotteen tai palvelun asiakas voi kieltää yhteystietojensa käytön suoramarkkinointiin.

3. Henkilötietoja (esim. puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita) käsiteltäessä huomioidaan myös henkilötietolain toiminnalle asettamat vaatimukset mm. informointivelvollisuuden osalta.

Henkilötietolaki edellyttää, että tietoja keräävän rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, että rekisteröity voi saada tiedon rekisterinpitäjästä ja tarvittaessa tämän edustajasta, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta sekä siitä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, samoin kuin ne tiedot, jotka ovat tarpeen rekisteröidyn oikeuksien käyttämiseksi asianomaisessa henkilötietojen käsittelyssä. Tiedot on annettava henkilötietoja kerättyä ja talletettaessa tai, jos tiedot hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään ja tietoja on tarkoitus luovuttaa, viimeistään silloin kun tietoja ensi kerran luovutetaan.<sup>10</sup>

Henkilötietolaissa ja tietoyhteiskuntakaassa informointivelvollisuudesta säädetty merkitsee käytännössä sitä, että asiakasrekisteriin tms. rekisteröidyn henkilön, jolle aiotaan kohdistaa sähköistä suoramarkkinointia ilman ennakkosuostumusta tulee tietää siitä, että:

- 1) hänet on rekisteröity ko. rekisteriin eli hän on asiakas,
- 2) hänen tietojansa voidaan käyttää sähköisessä (esim. tekstiviestin avulla toteutetussa) suoramarkkinoinnissa ja että
- 3) hänellä on halutessaan oikeus kieltää ko. markkinoinnin kohdistaminen itseensä.

<sup>9</sup> Ks. Helopuro – Perttula – Ristola: Sähköisen viestinnän tietosuojat, s. 222. Helsinki 2009.

<sup>10</sup> HetiL 24 §

### 3. Kielto-oikeus ja informointivelvollisuus suoramarkkinoinnissa

Henkilötietolain mukaan rekisteröidyillä henkilöllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä (esim. käyttämästä ja luovuttamasta) häntä itseään koskevia tietoja suoramainonnan, etämyynnin ja muun suoramarkkinoinnin tarkoituksissa.<sup>11</sup>

Henkilötietolakiin perustuva suoramarkkinointikielto on ns. yleiskielto eli se koskee kaikilla välineillä toteutettua suoramarkkinointia. Kielto-oikeus koskee myös yrityksen asiakkaaseensa kohdistamaa suoramarkkinointia. Kielto-oikeuttaan käyttäneeseen henkilöön ei pääsääntöisesti tule myöskään kohdistaa sellaista suoramarkkinointia, johon hän on aiemmin antanut suostumuksensa. Kielto-oikeutta voidaan käyttää eri laajuuksissa. Henkilö voi siis halutessaan kieltää kaiken henkilötietojen käsittelyn suoramarkkinointitarkoituksissa tai rajata kiellon koskemaan vain tietojen luovuttamista suoramarkkinointitarkoituksiin.

Jos rekisterinpitäjälle jää epäselväksi, missä laajuudessa tai miltä osin rekisteröity haluaa käyttää kielto-oikeuttaan, asiaa tulee tarvittaessa tiedustella asianomaiselta henkilöltä. Tämä on tarkoituksenmukaista kummankin osapuolen intressit huomioon ottaen.<sup>12</sup>

Suoramarkkinointikiellon ilmoittamisesta ei saa periä erillistä maksua. Kiellon ilmoittaminen saa tulla maksamaan esim. puhelinoiton tai kirjeen lähettämisen aiheuttaman perusmaksun.

Jotta henkilö voisi halutessaan käyttää kielto-oikeuttaan, hänen tulee voida tietää siitä, että kyseinen rekisterinpitäjä aikoo käsitellä hänen henkilötietojaan suoramarkkinointitarkoituksissa ja että hänellä on halutessaan oikeus kieltää tämä. Henkilötietolaki säättää rekisterinpitäjälle velvoitteen informoida rekisteröityjä em. seikoista. Informoinnista on pääsääntöisesti huolehdittava henkilötietojen keräämisvaiheessa.

Jos yritys aikoo harjoittaa suoramarkkinointia, sen tulee etukäteen suunnitella markkinointiin liittyvä henkilötietojen käsittely mm. sen varmistamiseksi, että informointiin liittyvä velvoite tulee toteutetuksi. Henkilörekisterissä olevia tietoja ei saa käsitellä suoramarkkinoinnissa, jos rekisteröity ei edellä tarkoitettulla tavalla tiedä tästä käsittelystä ja hänellä olevasta kielto-oikeudesta.

Yrityksen tulee huomioida sille esitetyt suoramarkkinointikiellot ilman aiheetonta viivytystä. Jos yritys käyttää suoramarkkinointinsa toteuttamisessa ns. alihankkijoita (eli toimeksisaajia), sen tulee huolehtia kieltoilmoitusten toimittamisesta viivytyksettä alihankkijoille, jotta nekään eivät kohdistu suoramarkkinointia kielto-oikeuttaan käyttäneisiin henkilöihin.

Jos kuluttaja ilmoittaa suoramarkkinointikiellostaan alihankkijalle esim. markkinointipuhelun aikana, alihankkijan tulee välittää asiasta tieto toimeksiantajalle (eli rekisterinpitäjälle) viivytyksettä. Toimeksiantajan tulee huolehtia kiellon tallettamisesta omiin järjestelmiinsä, jotta suoramarkkinointia ei kohdisteta sen kieltäneisiin henkilöihin.

### 4. Sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäminen työsähköpostiin ja yhteisölle

Yhteisölle (kuten yritykselle tai yhdistykselle) saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia, jollei se ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Yhteisölle on annettava jokaisessa suoramarkkinointi-

<sup>11</sup> HetiL 30 §. HetiL:n säätämään kielto-oikeuteen viitataan myös tietoyhteiskuntakaaren 200.2. §:ssä. Rekisteröity on se henkilö, jota henkilötieto koskee. Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan esim. sitä yritystä, joka on perustanut henkilörekisterin omaa käyttöönsä varten ja jolla on oikeus määrätä sen käytöstä.

<sup>12</sup> HetiL 5 §

viestissä mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö markkinointitarkoituksessa. Suoramarkkinoinnin harjoittajan on tiedotettava kieltomahdollisuudesta selkeästi.<sup>13</sup> Jos yhteisö käyttää kieltomahdollisuutta, suoramarkkinoinnin harjoittajan on huomioitava kieltä ilman aiheetonta viivytystä.

Suoramarkkinointi kohdistuu yhteisöön selkeimmin niissä tapauksissa, kun lähettämisessä käytetään yhteisön yleisiä yhteystietoja (esim. info@yritysx.fi). Tietyin edellytyksin yhteisölle kohdistettua suoramarkkinointia voidaan kuitenkin lähettää myös yksittäisen työntekijän työ sähköpostiosoitteeseen ilman hänen ennakkosuostumustaan. Työntekijän työ sähköpostiosoitteen osalta on kuitenkin aina lähtökohtana, että osoite on luonnollisen henkilön osoite, johon ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vastaanottajan ennakkosuostumusta.

Ennen suoramarkkinoinnin lähettämistä työ sähköpostiosoitteisiin markkinoinnin harjoittajan on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin:

- 1) Onko sähköpostiviestissä tarkoitus markkinoida sellaisia tavaroita tai palveluita, joita tarjotaan työntekijän edustamalle organisaatiolle hankittavaksi? Vai onko kyse hyödykkeistä, joita tarjotaan vastaanottajalle yksityishenkilönä hankittavaksi?
- 2) Jos kyse on hyödykkeiden tarjoamisesta työntekijän edustamalle organisaatiolle, liittyykö viesti olennaisesti vastaanottajana olevan työntekijän työtehtäviin?

Jos kyse on yhteisölle suunnatusta suoramarkkinoinnista, jota lähetettäisiin sellaiselle työntekijälle, jonka työtehtäviin markkinoitava tavara tai palvelu olennaisesti liittyy, viestin lähettämiseen ei tarvita työntekijän ennakkosuostumusta. Suoramarkkinointi on tällöin mahdollista, ellei kohteena oleva yhteisö ole sitä kieltänyt.<sup>14</sup> Ilman ennakkosuostumusta on mahdollista lähettää esim. yrityksen toimistotarvikehankinnoista vastaavan työntekijän työosoitteeseen sähköposti, jossa mainostetaan yrityksen käyttöön tarkoitettuja toimistotarvikkeita.

Jos viestissä tarjotaan tavaroita tai palveluita työntekijälle yksityishenkilönä hankittavaksi, suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajan ennakkosuostumusta. Ennakkosuostumusta edellytetään myös silloin, jos tavaroita tai palveluita tarjotaan työntekijän edustamalle organisaatiolle, mutta viesti ei kuitenkaan liity olennaisesti vastaanottajan työtehtäviin. Pelkkä viestin liittyminen jollain tavoin vastaanottajan työhön ei riitä, vaan tarjotun hyödykkeen tulee liittyä olennaisesti hänen työtehtäviinsä, jotta lähettäminen ilman ennakkosuostumusta olisi mahdollista. Arvioitaessa viestin liittymistä työtehtäviin huomiota tulee kiinnittää ko. henkilön asemavaltuuteen eli siihen, missä asioissa hänellä on kelpoisuus toimia edustamansa yhteisön puolesta.

Suoramarkkinoinnin harjoittajan vastuulla on, ettei yhteisölle tarkoitettua suoramarkkinointia lähetetä ilman ennakkosuostumusta sellaisille työntekijöille, joiden työtehtäviin viestintä ei sisältönsä puolesta olennaisesti liity. Suoramarkkinoinnin harjoittajan on huolehdittava siitä, että työntekijöiden asemavaltuudet selvitetään riittävällä tavalla. Suoramarkkinoinnin harjoittajan on huolehdittava näistä seikoista myös silloin, kun se saa työntekijöiden yhteystietoja luovutuksena toiselta rekisterinpitäjältä.

Pelkästään työntekijän tittelin tai ammattinimikkeen perusteella ei voida kaikissa tapauksissa ja kaikenkattavasti päätellä, mitä työtehtäviä hänelle kuuluu. Yksinomaan tittelin tai ammattinimikkeen käyttäminen asemavaltuuksien selvittämisessä saattaa johtaa virheelliseen lopputulokseen, eikä sitä voida näin ollen pitää riittävänä menettelytapana. Yksittäisen työntekijän työtehtävät määräytyvät tapauskohtaisesti ja työnantajan työnjohto-oikeuden pohjalta, koska työnantajalla on oikeus päättää, mitä työtä kukakin tekee.

<sup>13</sup> Tietoyhteiskuntakaari 202 §

<sup>14</sup> Tietoyhteiskuntakaari 202 §

## 5. Osoitelähteen ilmoittaminen ja suoramarkkinointiviestien sisältö

Suoramarkkinointiviestissä sekä muussa siihen rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Puhelinmyynnissä vastaavat tiedot on annettava pyynnöstä.<sup>15</sup>

Osoitelähteen tarkoituksena on kertoa suoramarkkinoinnin kohteelle, mistä henkilötiedot on saatu markkinointikäyttöön. Tarkoituksena on myös mahdollistaa suoramarkkinointikieltojen esittäminen tietolähteinä toimineille tahoille, jos henkilö haluaa käyttää kielto-oikeuttaan.

Jos suoramarkkinoinnin harjoittaja on saanut käyttämänsä henkilötiedot luovutuksena toiselta rekisterinpitäjältä, osoitelähteenä ilmoitetaan rekisteri, josta tiedot on saatu luovutuksena. Jos rekisterinpitäjä on kerännyt henkilötietoja internetistä ja tallettanut ne omaan suoramarkkinointirekisteriinsä, osoitelähteessä tulee kuvata, miltä internet-sivustoilta tiedot on kerätty.

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa tulee lisäksi aina huolehtia siitä, että viestit voidaan tunnistaa markkinoinniksi mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Sähköposteissa tulee kiinnittää huomiota viestien otsikointiin, ja tekstiviestit on voitava tunnistaa heti sisällön perusteella suoramarkkinoinniksi. Lisäksi sellaisten suoramarkkinointia sisältävien sähköposti- ja tekstiviestien lähettäminen on kiellettyä jossa 1) peitetään tai salataan sen lähettäjän henkilöllisyys, jonka puolesta viesti on lähetetty; jossa 2) ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon vastaanottaja voi lähettää pyynnön siitä, että ko. viestintä lopetetaan; 3) jossa pyritään ohjaamaan vastaanottajat kuluttajansuojalain 2 luvun vastaisille verkkosivustoille.<sup>16</sup>

Kaikessa suoramarkkinoinnissa tulee aina myös huomioida ne muut vaatimukset, mitä lainsäädäntö kokonaisuudessaan asettaa toiminnalle. Huomioitavaksi tulee esim. kuluttajansuojalaki, joka asettaa vaatimuksia mm. markkinoinnin tunnistettavuudelle ja muulle sisällölle.

## 6. Suoramarkkinointirekisterityypit

Suoramarkkinointia voidaan harjoittaa eri rekistereitä hyödyntäen. Henkilötietolaki mahdollistaa suoramarkkinointirekisterin perustamisen rekisteröityjen suostumuksella tai yrityksen asiakasrekisterin käsittelyn myös markkinointitarkoituksissa. Lisäksi laki säätelee myös muista edellytyksistä, joilla suoramainontaan, etämyyntiin tai muuhun suoramarkkinointiin taikka muihin näihin rinnastettaviin osoitteellisiin lähetyksiin käytettävän rekisterin voi perustaa.<sup>17</sup>

Markkinoijan on tärkeä huomata, että henkilötietolaki koskee pääsääntöisesti kaikkea henkilötietojen automaattista eli atk:n avulla tapahtuvaa käsittelyä. Tietosuojasäännösten piiriin eivät siis kuulu ainoastaan ”perinteiset” rekistereiksi järjestetyt sähköiset ja manuaaliset aineistot, vaan yleensä myös sähköpostijärjestelmiin muodostetut postituslistat sekä internetin välityksellä tapahtuva henkilötietojen kerääminen. Kaikelle henkilötietojen automaattiselle käsittelylle tulee olla asiallinen peruste ja siinä tulee huomioida henkilötietolain vaatimukset sen mukaan, millaisesta toiminnasta kulloinkin on kyse (vrt. jäljempänä olevan taulukon 1. sarakke). Kaikesta suoramarkkinointitarkoituksessa tapahtuvasta henkilötietojen käsittelystä tulee myös olla laadittuna rekisteri- tai tietosuojaseloste<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> HetiL 25.3. §

<sup>16</sup> Tietoyhteiskuntakaari 203 §

<sup>17</sup> HetiL 8.1.1. §, 8.1.5. § ja 19 §

<sup>18</sup> HetiL 2 §, 6 §, 10 § ja 24 §. Tietosuojaseloste on yhdistetty rekisteriseloste ja informointiasiakirja, ks. [www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet.html](http://www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet.html).



Oheinen taulukko sisältää koosteen henkilötietolain mahdollistamista rekisterityypeistä:

Rekisteri	Yleistä	Tietosisältö	Ilmoitukset TSV:lle <sup>19</sup>	Säädös-perusta
<u>Suostumukseen perustuva rekisteri</u>	Henkilöt antavat suostumuksen tietojensa tallettamiseen ja käyttöön. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu (esim. internetissä ei siis tule käyttää valmiiksi täytettyjä suostumuskohtia). Jos henkilö peruuttaa suostumuksensa (tai käyttää kieltä-oikeuttaan), suoramarkkinointi tulee lopettaa.	Tietojen tulee olla asiallisesti perusteltuja ja tarpeellisia rekisterin käyttötarkoituksen kannalta	Ei ilmoitusvelvollisuutta rekisterin perustamisesta.  Ilmoitettava, jos tietojen käsittelyä ulkoistetaan.	HetiL 6 §, 8.1.1. §, 9 §, 24 §, 30 §, 36 §
<u>Asiakasrekisteri</u>	Suoramarkkinointi voidaan määritellä yhdeksi asiakastietojen käyttötarkoitukseksi. Asiakkaita tulee informoida etukäteen tästä käyttötarkoituksesta ja heillä olevasta kieltä-oikeudesta. Kieltoja tulee noudattaa.  Asiakassuhteen päätyttyä henkilön tiedot voidaan siirtää johonkin jäljempänä mainittuun erilliseen markkinointirekisteriin, jos yritys informoi tästä siirrosta ja suoramarkkinoinnin kieltä-oikeudesta eikä henkilö käytä kieltä-oikeuttaan.	Tietojen tulee olla asiallisesti perusteltuja ja tarpeellisia rekisterin käyttötarkoituksen kannalta	Ei ilmoitusvelvollisuutta rekisterin perustamisesta.  Ilmoitettava, jos tietojen käsittelyä ulkoistetaan.	HetiL 6 §, 8.1.5. §, 9 §, 24 §, 30 §, 36 §
<u>Kampanjarekisteri</u>	Ennakolta yksilöityä ja kestoltaan lyhytaikaista kampanjaa varten voidaan perustaa oma rekisteri. Rekisterinpitäjän tulee määritellä etukäteen tietojen käyttöaika ja hävittää tiedot sen jälkeen. Tietoja ei kuitenkaan saa kerätä rekisteriin tai käyttää markkinoinnissa, jos henkilö on sen kieltänyt.	Nimi, äidinkieli, ikä, arvo/ammatti, sukupuoli, yhteystiedot sekä yksi rekisteröityyn liitettävä tunnistetieto. Tarvittaessa muita sellaisia tietoja, jotka ovat tarpeellisia kampanjan toteuttamisessa	Ilmoitettava rekisterin perustamisesta.  Ilmoitettava, jos tietojen käsittelyä ulkoistetaan.	HetiL 6 §, 19.1.1. §, 30 §, 36 §
<u>Pysyvä rekisteri</u>	Tietoja saa kerätä ns. pysyvään rekisteriin ja käyttää suoramarkkinoinnissa, ellei henkilö ole tätä kieltänyt.	Enintään nimi, äidinkieli, ikä, arvo/ammatti, sukupuoli, yhteystiedot sekä yksi rekisteröityyn liitettävä tunnistetieto	Ilmoitettava rekisterin perustamisesta.  Ilmoitettava, jos tietojen käsittelyä ulkoistetaan.	HetiL 6 §, 19.1.2. §, 30 §, 36 §
<u>Rekisteri, jota käytetään työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen</u>	Tietoja saa kerätä ja tallettaa rekisteriin, ellei henkilö ole tätä kieltänyt. Työtehtäviin liittyvän informaation lähettämistä on esim. business-to-business –markkinointi.	Asiallisesti perusteltuja ja tarpeellisia tietoja koskien henkilön tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä	Ilmoitettava rekisterin perustamisesta.  Ilmoitettava, jos tietojen käsittelyä ulkoistetaan.	HetiL 6 §, 19.1.3. §, 30 §, 36 §

<sup>19</sup> HetiL 36-37 §:ssä säädetään ilmoitusvelvollisuudesta tietosuojavaltuutetulle. Asiaa käsitellään tarkemmin oppaassa ”Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus”, ks. [www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html)

## 7. Mistä ja miten henkilötietoja voidaan hankkia suoramarkkinointitarkoituksiin?

Jotta suoramarkkinointitoiminta kokonaisuutena olisi lainmukaista, henkilötiedot tulee hankkia markkinointikäyttöön laillisesti. Jos henkilötiedot on hankittu suoramarkkinointikäyttöön lainvastaisesti, niiden käsittely suoramarkkinoinnissa tai missään muussakaan tarkoituksessa ei voi tapahtua laillisesti.

Sen ohella, että henkilötietoja kerätään suoraan asianomaisilta henkilöiltä itseltään, tietoja voi olla mahdollista saada suoramarkkinointikäyttöön myös luovutuksena toisilta rekisterinpitäjiltä. Henkilötietojen luovuttamisen edellytykset tulee arvioida aina tapauskohtaisesti. Ennen tietojen antamista luovuttavan rekisterinpitäjän tulee varmistua, että sillä on oikeus kyseiseen luovuttamiseen.

Yleisellä tasolla todettuna henkilörekisteriin talletettuja tietoja on mahdollista luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin jos:

- 1) rekisteröity antanut tähän suostumuksensa tai
- 2) jos on ilmeistä, että rekisteröity tietää henkilötietojensa luovuttamisesta suoramarkkinointitarkoituksiin eikä hän ole kieltänyt tietojensa luovuttamista tai
- 3) jos oikeudesta luovuttaa tietoja on säädetty laissa.

Arkaluonteisia henkilötietoja saa luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin vain rekisteröidyn nimenomaisella (kirjallisella) suostumuksella. Arkaluonteisia tietoja ovat mm. ammattiliittoon kuulumista koskevat tiedot sekä tiedot, jotka kuvaavat henkilön terveydentilaa tai sairautta.

Viranomaisten henkilörekistereistä saa luovuttaa henkilötietoja suoramarkkinointia varten vain, jos rekisteröity on antanut siihen suostumuksensa tai jos luovuttamisesta on erikseen laissa säädetty.<sup>20</sup>

Suoramarkkinointitarkoituksissa käytettävien henkilötietojen tulee olla virheettömiä sekä ajantasaisia, ja niiden hankinnassa tulee käyttää luotettavia tietolähteitä. Tämän vuoksi henkilötietoja (kuten puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita) ei tule luoda yksinomaan päättelemällä, olettamalla tai muutoin sattumanvaraisesti generoimalla.<sup>21</sup>

## 8. Mitä huomioon kun suoramarkkinointitoimintoja ulkoistetaan?

Rekisterinpitäjä voi halutessaan ulkoistaa suoramarkkinointiin liittyvää henkilötietojen käsittelyä kokonaan tai osittain ja antaa asiaa koskevia toimeksiantoja esim. toisille yrityksille. Ulkoistamisesta huolimatta toimeksiantaja säilyy kuitenkin rekisterinpitäjänä, joka vastaa siitä, että sen henkilörekisteristä peräisin olevia tietoja käsitellään laillisesti. Suoramarkkinoinnin lainmukaisuuteen liittyvää vastuuta ei siis voi ulkoistaa esim. mainostoimistolle. Toimeksisaajan vastuut määräytyvät pitkälti sopimusvastuuna, minkä ohella sillä on itsenäinen velvollisuus käsitellä tietoja huolellisesti ja varmistaa niiden suojaaminen.<sup>22</sup>

Henkilötietojen ulkoistamistilanteessa on tärkeää, että toimeksiannosta tehdään kirjallinen sopimus, jossa määritellään toimeksiannon sisältö myös henkilötietojen käsittelyn osalta. Lisätietoja asiaan on saatavissa oppaasta ”Henkilötietojen käsittelyn ulkoistaminen, yhteiset tietojärjestelmät, verkottuminen ja niihin liittyvät sopimukset”<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999) 16.3. §

<sup>21</sup> HetiL 5 §, 6 §, 9 §

<sup>22</sup> HetiL 3 §, 5 §, 8.1.7. §, 32 §

<sup>23</sup> Ks. [www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html)

Henkilötietojen käsittelyn ulkoistamiseen liittyy aina velvollisuus ennakoilmoitusten tekemiseen tietosuojavaltuutetulle. Rekisterinpitäjä on velvollinen tekemään ulkoistamista koskevan rekisteri-ilmoituksen. Toimeksisaajan tulee puolestaan tehdä toimintailmoitus.<sup>24</sup>

## 9. Mitä huomioon kun yksityishenkilöitä profiloidaan suoramarkkinoinnin kohdentamista varten?<sup>25</sup>

Profilointia<sup>26</sup> on mm. sellainen toiminta, jossa yritys kerää asiakkaistaan tietoja ja määrittelee niiden pohjalta kohderyhmiä suoramarkkinointinsa tarkemmaksi kohdentamiseksi. Profilointiin liittyy usein pyrkimys ennustaa henkilön tulevaa (osto)käyttäytymistä sen perusteella, miten hän on aiemmin toiminut. Profiloimalla saatetaan kerätä tietoa myös uusasiakashankinnan tarkoituksiin.

Aina silloin, kun kuluttajien profiloinnissa kerätään, analysoidaan tai muuten hyödynnetään tunnistettavissa oleviin yksityishenkilöihin liittyviä tietoja, kyse on henkilötietojen käsittelystä. Tällöin toiminnassa on huomioitava henkilötietolain asettamat vaatimukset. Näihin kuuluvat muun muassa seuraavat:

- 1) Profilointiin liittyvä henkilötietojen käsittely on suunniteltava jo etukäteen. Käsittelyn on oltava asiallisesti perustua ja tarpeellista (myös yleisesti ja objektiivisesti arvioituna).
- 2) Profilointia harkittaessa on huomioitava, mitä käyttötarkoituksia on määritelty sille rekisterille, jonka tietoja profiloinnissa hyödynnettäisiin. Henkilörekisterin tietoja ei tule käsitellä niille ennalta määritellyn käyttötarkoituksen vastaisesti, ja tätä periaatetta on noudatettava myös profiloinnissa. Jos esimerkiksi yrityksen asiakasrekisterin käyttötarkoitukseksi on määritelty asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen, profilointia ei voi suorittaa tämän käyttötarkoituksen vastaisesti.
- 3) Rekisterinpitäjän informointivelvoite huomioon ottaen kuluttajaa ei pääsääntöisesti koskaan tule profiloida ilman, että hän voi vähintäänkin olla asiasta tietoinen.
- 4) Aina silloin, kun henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteena on rekisteröidyn antama suostumus, suostumuksen tulee kattaa kaikki ne henkilötietojen käsittelytarkoitukset (kuten profilointi), mitä rekisterinpitäjä on tiedoille määritellyt ja mistä se on rekisteröityjä informoinut.
- 5) Profiloinnissa käytettävien henkilötietojen tulee olla riittäviä niiden käyttötarkoitusta huomioon ottaen, mutta tietoja ei kuitenkaan tule käsitellä tarpeettoman laajasti.<sup>27</sup>
- 6) Käsiteltävien tietojen tulee olla ajantasaisia ja virheettömiä.
- 7) Profiloinnin kohteena olevalla henkilöllä on lähtökohtaisesti oikeus saada tarkastaa kaikki hänestä itsestään henkilörekisteriin talletetut henkilötiedot. Tämä oikeus ulottuu myös profiloimalla luotuun tietoon.<sup>28</sup>

## 10. Mitä suoramarkkinointi on?

Suoramarkkinoinniksi katsotaan kaupallisessa tarkoituksessa tapahtuva markkinointiviestintä, jolla pyritään tavarain tai palvelun myynnin edistämiseen. Suoramarkkinointi kohdennetaan

<sup>24</sup> HetiL 36-37 §. Asiaan on saatavissa lisätietoja oppaasta "Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus", ks. [www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/oppaat.html](http://www.tietosuojafi.fi/index/materiaalia/oppaat.html)

<sup>25</sup> Tässä jaksossa ei käsitellä profilointia, jota suoritetaan keräämällä tietoja evästeiden avulla (jota koskee mm. tietoyhteiskunta- ja tietosuojalain 205 §).

<sup>26</sup> Tässä oppaassa käytetään käsitettä "profilointi", mitä käytetään myös esim. Euroopan neuvoston antamassa profilointia koskevassa suosituksessa CM/Rec(2010)13.

<sup>27</sup> Ks. myös sivulla 9 olevan taulukon 3. sarake rekistereiden tietosisällölle asetettuja vaatimuksia koskien.

<sup>28</sup> HetiL 3 §, 6-9 §, 24 §, 26-27 §.

vastaanottajiin esim. puhelimitse, kirjeitse tai sähköisiä välineitä hyödyntäen. Jotta kohdentaminen on mahdollista, erityisesti kuluttajille suunnattu suoramarkkinointi edellyttää käytännössä aina heidän henkilötietojensa käsittelyä<sup>29</sup>.

Suoramarkkinoinnin määritelmä perustuu vakiintuneeseen tulkintaan - suoramarkkinoinnin käsitettä ei ole erikseen määritelty lainsäädännössä. Kuluttajansuojalaissa on määritelty markkinoinnin käsitettä, minkä vuoksi kuluttaja-asiamies on tulkinnanvaraisissa tapauksissa toimivaltainen taho arvioimaan myös suoramarkkinoinnin käsitettä. Viime kädessä tuomioistuimet ratkaisevat, mikä viestintä on suoramarkkinointia.

### **10.1. Onko asiakasviestintä suoramarkkinointia?**

Suoramarkkinointia ei ole sellainen yrityksen harjoittama asiakasviestintä, jossa on kyse olemassa olevan asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavasta yhteydenpidosta ja joka ei sisällä markkinointia. Asiakasviestintää on esim. yhteydenpito, jossa asiakkaalle annetaan tietoja palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. Asiakasviestinnälle on ominaista, että se tapahtuu yleensä objektiivisesti havaittavissa olevasta veloitteesta (kuten laista tai sopimuksesta tai kun kyse on palvelusta, joka saattaa edellyttää tai johon liittyy kiinteästi asiakkaalle suunnattava viestintä). Suoramarkkinointikiellot eivät koske asiakasviestintää, mutta yrityksen on kuitenkin voitava perustella, mihin tarve asiakasviestinnän harjoittamiseen perustuu.

Jos kuluttajaan kohdistetaan viestintää, joka sisältää sekä asiakasviestintää että suoramarkkinointia, tulee tässä viestinnässä huomioida suoramarkkinoinnin harjoittamiselle asetetut vaatimukset.

### **10.2. Katsotaanko markkina- ja mielipidetutkimukset sekä muu mielipiteen ilmaisu suoramarkkinoinniksi?**

Suoramarkkinoinniksi ei katsota markkina- ja mielipidetutkimusten tekemiseen liittyviä yhteydenottoja, jos ne eivät sisällä markkinointia. Markkina- ja mielipidetutkimusten osalta on kuitenkin huomioitava, että rekisteröidyllä on oikeus kieltää henkilötietojensa käsittely myös niiden tekemiseksi. Markkina- ja mielipidetutkimuksia ei siis tule kohdistaa henkilöihin, jotka ovat ne kieltäneet.<sup>30</sup>

Myöskään poliittisten tai muiden mielipiteiden ilmaisua ei katsota suoramarkkinoinniksi, jos se ei tapahdu kaupallisessa tarkoituksessa.

### **10.3. Onko internetin Kerro kaverille –palveluissa kyse suoramarkkinoinnista?**

Kerro kaverille –palvelun toteutustapa ratkaisee, katsotaanko sen kautta lähetetyt sähköpostit tai tekstiviestit palveluntarjoajan suoramarkkinoinniksi vai kahden yksityishenkilön väliseksi viestinnäksi.

Kerro kaverille -palvelu voi olla toteutettu siten, että se mahdollistaa pelkän yksityishenkilöiden välisen viestinnän ja mielipiteenvaihdon. Tällöin palvelun kautta lähetetyt viestit eivät ole sähköistä suoramarkkinointia, johon tarvittaisiin viestin vastaanottajan ennakkosuostumus. Palvelussa saattaa myös olla tosiasiallisena tarkoituksena yhteisön tarjoamien hyödykkeiden markkinointi, jolloin sovellettaviksi tulevat suoramarkkinointia koskevat säännökset.

<sup>29</sup> Aina kun suoramarkkinoinnissa käsitellään henkilötietoja, toiminnassa tulee huomioida soveltuvin osin kaikki henkilötietolain asettamat vaatimukset, eikä yksinomaan markkinointia koskevaa erityislainsäädäntöä.

<sup>30</sup> HetiL 30 §

Yksityishenkilölle sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä lähetettävä suoramarkkinointi edellyttää pääsääntöisesti vastaanottajan siihen ennalta antamaa suostumusta.

Kerro kaverille -palveluissa kahden yksityishenkilön välisen viestinnän ja mielipiteenvaihdon tunnusmerkkejä ovat mm. seuraavat:

- 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, vastaanottajan ennakkosuostumusta edellytetään aina.
- 2) Viestin lähettämisestä kaverille ei tarjota etua, eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä muutenkaan ole seuraamuksia. Lähettäjän kannalta lopputuloksena on ainoastaan yhden viestin lähettäminen. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esim. arvontaan mukaan pääsulle, 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.