

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Juridiikka

2018

Oona Orkola

# SOSIAALISTA MEDIAA KOSKEVA SÄÄNTELY

– Viestintä ja markkinointi

Oona Orkola

## SOSIAALISTA MEDIAA KOSKEVA SÄÄNTELY

– Viestintä ja markkinointi

Sosiaalinen media on digitaalinen viestintäympäristö, jossa jokainen käyttäjä voi itse aktiivisesti tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Kyseessä on erittäin suosittu ilmiö, josta on tullut iso osa nykyajan kulttuuria ja viestintää. Uusia sosiaalisen median palveluita luodaan jatkuvasti, ja koska ala kehittyy ja kasvaa koko ajan, ei lainsäädäntö ole pysynyt täysin mukana muutoksissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on jäsenellä keskeistä sosiaalista mediaa koskevaa lainsäädäntöä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta sekä esitellä laissa tapahtuneita viimeaikaisia muutoksia. Opinnäytetyössä on käsitelty ajankohtaisia sosiaalisen median juridiikan teemoja Suomen lainsäädännön, alan itsesääntelyn ja viranomaisten ohjeiden kautta.

Sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten ja yksityishenkilöiden tulee noudattaa toiminnassaan Suomen lakia ja sosiaalisen median palvelujen käyttöehtoja. Viestinnän näkökulmasta työssä on keskitytty henkilötietolakiin ja uuteen Euroopan unionin tietosuojaa-asetukseen sekä sen tuomiin muutoksiin. Lisäksi on huomioitu sosiaalisen median kannalta keskeiset sananvapauslain ja rikoslain säännökset. Sosiaalisen median markkinointia käsittelevässä luvussa on keskitytty kuluttajansuojalain mainonnan tunnistettavuuden vaatimukseen, johon on perehdytty alan itsesääntelyn ja viranomaisten ohjeiden avulla.

Opinnäytetyö on toteutettu lainopillisena tutkimuksena, jonka aineistona on käytetty lakeja, alan itsesääntelyperiaatteita, viranomaislähteitä, sosiaalisen median lainsäädäntöön liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä.

### ASIASANAT:

sosiaalinen media, viestintä, henkilötieto, markkinointi, mainonnan tunnistettavuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Jurisprudence

2018 | 49

Oona Orkola

## LEGISLATION TO CONSIDER IN SOCIAL MEDIA

### - Communication and Marketing

Social media is a digital communication environment where every user can actively produce his/her own content and communicate with other users. It is a very popular phenomenon, which has become a major part of our culture and communication. New social media services are constantly being created, and as the industry is developing and growing all the time, the legislation has not fully been kept up with the changes. The aim of this thesis is to analyze the key social media legislation from the communication and marketing point of view and to present recent changes in the legislation. The thesis covers current jurisprudence issues of social media through Finnish legislation, industry self-regulation and guidance from authorities.

Businesses and individuals in social media must comply with Finnish law and the terms of use of social media services. From the communication point of view, the thesis focuses on the Finnish Personal Data Act and the new European Union General Data Protection Regulation. Freedom of speech Act and the Criminal law are also taken into account. The chapter on social media marketing focuses on the Consumer Protection Act and especially its provision of marketing recognition, which is explored through industry self-regulation and guidance from the authorities.

The thesis was carried out as a legal study. Laws, industry self-regulation, guidelines of authorities, literature of social media legislation and online sources have been used as sources.

#### KEYWORDS:

social media, communication, personal data protection, marketing recognition

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>9</b>
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	9
2.2 Sosiaalisen median eri muodot	10
2.3 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö	11
<b>3 VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>13</b>
3.1 Yleistä	13
3.2 Perusoikeudet	13
3.2.1 Yksityiselämän suoja	14
3.2.2 Sananvapaus	15
3.3 Laki sähköisen viestinnän palveluista	16
3.4 Henkilötietolaki	17
3.4.1 Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus	19
3.4.2 Euroopan unionin sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus	22
3.5 Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä	23
3.6 Rikosoikeudelliset seuraamukset	25
3.6.1 Yksityiselämää loukkaava tiedon levittäminen	25
3.6.2 Kunnianloukkaus	26
<b>4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>28</b>
4.1 Yleistä	28
4.2 Immateriaalioikeudet	29
4.3 Kuluttajansuojalaki	32
4.4 Kansainvälinen kauppakamari ja Suomen Keskuskauppakamari	33
4.5 Kilpailu- ja kuluttajavirasto	35
4.5.1 Blogit	36
4.5.2 YouTube-videot	38
4.5.3 Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista	41
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>43</b>



## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

EU	Euroopan unioni
HE	Hallituksen esitys
HTL	Henkilötietolaki 22.4.1999/523
ICC	Kansainvälinen kauppakamari (International Chamber of Commerce)
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto
PL	Suomen perustuslaki 11.6.1999/731
RL	Rikoslaki 19.12.1889/39
Sananvapauslaki	Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460
TekL	Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404
TYK	Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917
VNA	Valtioneuvostonasetus

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa koskevaa oikeudellista sääntelyä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön aiheen valinta perustuu pitkälti omaan kiinnostukseen juridiikkaa ja sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat sekä yksityishenkilöille, että yrityksille mahdollisuuden markkinointiin ja viestintään nykyaikaisella tavalla. Sosiaalinen media perustuu pitkälti käyttäjien keskinäiseen viestintään ja nykypäivänä myös yhä useammat yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median synnyttämät markkinointimahdollisuudet ja sosiaalinen media onkin otettu monessa yrityksessä jo merkittäväksi osaksi markkinoinnin ja viestinnän prosesseja. Suomessa ei ole sosiaalista mediaa koskevaa omaa nimellistä lainsäädäntöä, vaan sosiaalisen median viestintään ja markkinointiin sovelletaan tilannekohtaisesti olemassa olevaa Suomen lainsäädäntöä.

Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat yhä tasaisesti vuosi vuodelta Suomessa. Suomalaiset ovat yhä kiinnostuneempia erilaisista sosiaalisen median palveluista ja ilmiöistä. On tärkeää, että sekä yksityishenkilöt, että yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa lain rajoittamissa puitteissa ja kaikki osapuolet ovat perillä sosiaalisen median pelisäännöistä. Viime vuosina erityisesti sosiaalisen median viestintää koskeva lainsäädäntö on uudistunut. Muun muassa vuonna 2015 koottiin uusi laki sähköisten viestinnän palveluista, joka kokosi yhteen sähköisen viestinnän lainsäädäntöä monista eri laista. Lisäksi sosiaaliseen mediaan olennaisesti liittyvät palvelun käyttäjien henkilötietosuojasiat kokivat suuren muutoksen kun 25.5.2018 astui voimaan uusi Euroopan unionin tietosuojasetus, joka on suoraan sovellettavaa lainsäädäntöä jokaisessa EU-maassa ja näin ollen korvaa myös esimerkiksi Suomen henkilötietolain. Myös eri viranomaisten ohjeistukset ja alan itsesääntely koskien sosiaalisen median markkinointia lisääntyvät sitä myötä, kun sosiaalisen median käyttömäärät kasvavat ja epäkohtiin puututaan.

Yllämainittujen erilaisten lainsäädännöllisten uudistusten puitteissa on tämän opinnäytetyön tavoitteena jäsenellä sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään olennaisesti liittyvää lainsäädäntöä, viranomaisten ohjeita ja alan itsesääntelyä. Työ toteutetaan teoreettisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on selvittää sosiaalista mediaa koskevan lainsäädännön keskeinen sisältö, sekä kartoittaa sosiaalisen median palveluntarjoajien ja muiden sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten ja yksityishenkilöiden vastuita ja velvollisuuksia. Aluksi työssä käydään läpi sosiaalista mediaa käsitteenä ja suomalaisten

sosiaalisen median käyttöä. Toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen median lainsäädäntöön viestinnän näkökulmasta ja kolmannessa luvussa pohditaan sosiaalisen median markkinointia kuluttajansuojalain, viranomaisten ohjeiden ja alan itsesääntelyn näkökulmasta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media eli puhekielessä lyhennettynä some, on käsitteenä vielä suhteellisen tuore, eikä sille näin ollen ole yhtä täysin vakiintunutta määritelmää. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia digitaalisessa verkossa olevia viestintäympäristöjä, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Toisin kuin perinteisessä joukkoviestinnässä, sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus toimia itse aktiivisena viestijänä ja sisällöntuottajana tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisen median sisältö koostuukin pääosin käyttäjien itse tuottamasta sisällöstä, jota he jakavat muille käyttäjille. Viestintä sosiaalisen median palveluissa tapahtuu monelta monelle, mikä lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisesta mediasta käytetäänkin myös nimitystä yhteisöllinen media.<sup>1 2</sup>

Sanastokeskus avaa sosiaalisen median käsitettä julkaisussaan Sosiaalisen median sanasto. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa, ja jossa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti käsitellään tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.<sup>3</sup> Sosiaalinen media voidaan myös määritellä sen tunnuspiirteiden mukaan. Tällaisia sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, avoimuus, vuorovaikutus, vastavuoroinen jakaminen, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus osallistua sisällön yhteisölliseen tuotantoon.<sup>4 5</sup>

Pesosen mukaan sosiaalisen median käsite voi myös tarkoittaa: ”kaikkia sellaisia verkkopalveluja, jotka muodostavat liiketaloudellisen ja teknologisen kokonaisuuden ja joihin käyttäjä kirjautuu sähköisen viestintäverkon kautta yleensä luomalla käyttäjätilin ja profiilin, vastaanottaakseen toisten mielipiteitä, viestejä ja tietoja tai lähettääkseen niitä yhdelle tai usealle vastaanottajalle tai vapaasti valikoituvalle vastaanottajayleisölle.”<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Jyväskylän Yliopisto 2008

<sup>2</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 220

<sup>3</sup> Sanastokeskus 2010

<sup>4</sup> Jyväskylän Yliopisto 2008

<sup>5</sup> Pönkä 2014, 34-36

<sup>6</sup> Pesonen 2013, 21

## 2.2 Sosiaalisen median eri muodot

Sosiaalisen media on jatkuvassa kehitysvaiheessa ja sosiaalisen median palvelut ovat tällä hetkellä suosituimpia kuin koskaan ennen sekä jatkuvasti luodaan uusia palveluita. Koska kyseessä on ala joka kasvaa, muuttuu ja uusiutuu jatkuvasti, on vaikea rakentaa yhtä täysin paikkansa pitävää ja pysyvää määritelmää sosiaalisen median palveluille. Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus perustuu sosiaaliseen mediaan. Verkkopalveluiden lisäksi sosiaalisen median palveluihin kuuluu erilaiset mobiililaitteiden sovellukset eli applikaatiot, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia. Monista alkujaan web-pohjaisista sosiaalisen median verkkopalveluista on myöhemmin tehty mobiilisovellus, jotta palveluita voi käyttää mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla.<sup>7</sup>

Jo vuonna 2008 Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen jakoivat sosiaalisen median palvelut kuuteen eri lajityyppiin, sen mukaan mikä palveluiden käytössä on keskeisintä: sisällön luominen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, verkostoituminen, yhteistuotanto, virtuaalimaailmat, liitännäiset. Tämän jaottelun lähtökohtana on eritellä palvelut niitä käyttävien ihmisten käyttömotiivien perusteella. Kaikki ihmiset eivät tietenkään käytä sosiaalisen median palveluita kaikista edellä mainituista kategorioista vaan olennaista on, että ihminen voi itse valita omaan käyttötarkoitukseensa sopivat sosiaalisen median palvelut sen perusteella mitä haluaa sosiaalisessa mediassa tehdä.<sup>8</sup>

Lietsalan ja Sirkkusen mallia hieman vastaavan version on luonut ranskalainen bloggaaja Fred Cavazza, jonka alla oleva havainnollistava kuva Social Media Landscape 2017 pohjautuu samaan lähtökohtaan kuin Lietsalan ja Sirkkusen jaottelu. Cavazzan mallissa sosiaalisen median palvelut on jaettu myöskin kuuteen luokkaa palveluiden keskeisen käyttötarkoituksen mukaan: julkaiseminen (publishing), jakaminen (sharing), viestiminen (messaging), keskusteleminen (discussing), yhteistoiminta (collaboration) ja verkostoituminen (networking). Facebook, Google ja Twitter on sijoitettu kuvan keskelle, koska ne ovat kolme tämän hetken suurinta sosiaalisen median verkkopalvelua, ja näin ollen hallitsevat sosiaalisen median pelikenttää, eikä niitä siksi voi sijoittaa vain yhdelle sektorille.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Pönkä 2014, 34-36

<sup>8</sup> Lietsala & Sirkkunen 2008

<sup>9</sup> FredCavazza.net 2017

# Social Media Landscape 2017



Kuvio 1. Social Media Landscape 2017. (FredCavazza.net 2017)

## 2.3 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttö on Suomessa yleistynyt tasaisesti vuosi vuodelta. Tilastokeskus on teettänyt vuonna 2017 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimuksen, jossa on selvitetty muun muassa, kuinka moni suomalainen on käyttänyt sosiaalisen median yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16-24-vuotiaista jopa 96 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita, 45-54-vuotiastakin reilusti yli puolet, 64 prosenttia, mutta ikäluokassa 65-74 vuotiaat sosiaalisen median käyttö vähenee huomattavasti ja vain 26 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisten kolmen kuukauden aikana. Kaikkiaan 16-89-vuotiaista suomalaisista jo kuusi kymmenestä seuraa

erilaisia sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Tutkimuksesta voidaan todeta, että nuoret ovat selkeästi aktiivisimpia käyttäjiä ja mitä vanhemmasta ikäluokasta on kyse, sitä pienempi prosentti väestöstä käyttää sosiaalista mediaa.<sup>10</sup>

Suomalaiset käyttävät nykypäivänä yhä enenevässä määrin sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Mutta mitkä sosiaalisen median palvelut ovat suosituimpia suomalaisten keskuudessa? DNA:n Digitaalisen elämäntavatutkimuksen mukaan, joka julkaistiin kesäkuussa 2017, suosituin yhteisöpalvelu suomalaisten keskuudessa on Facebook. Facebookilla on 2,6 miljoonaa aktiivista suomalaista käyttäjää. Käyttömäärä kasvaa yhä edelleen vanhempien osalta, mutta vähenee alle 18-vuotiaissa. Facebookin jälkeen toiseksi eniten suomalaiset käyttävät pikaviestintäpalvelu WhatsAppia. WhatsAppia käyttää jo 2 miljoonaa suomalaista ja sen käyttömäärä kasvaa kovaa vauhtia. Harto Pönkä luokittelee WhatsAppin yhdeksi tämän hetken nopeimmin kasvavaksi someinnovaatioksi. Pönkän mukaan on vain ajan kysymys, milloin WhatsApp ottaa Facebookin kiinni käyttömäärissä ja menee siitä ohi.<sup>11</sup>

Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu on videopalvelu YouTube, jota käyttää 1,1 miljoonaa suomalaista. Nuorista 53 prosenttia käyttävät palvelua ja 15-74-vuotiaista Youtubea käyttää 26 prosenttia suomalaisista. Instagramia käyttää miljoona suomalaista ja se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ovat ottaneet palvelun käyttöön ja huomanneet Instagramin markkinointimahdollisuudet. Nuorten sosiaalisen median käyttö painottuu yllä mainittuun WhatsAppiin sekä Snapchattiin, joka on tällä hetkellä suhteellisesti nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu. Snapchattia käyttää noin puoli miljoonaa suomalaista, nuorista melkein 50 prosenttia käyttävät palvelua, kun taas kaikista suomalaisista vain reilu 10 prosenttia.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Tilastokeskus 2017

<sup>11</sup> Yrittäjät 2017

<sup>12</sup> Yrittäjät 2017

## 3 VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 3.1 Yleistä

Suomen lainsäädäntö ei tunne sanaa sosiaalinen media, eikä lainsäädännöstä näin ollen löydy nimellisiä säännöksiä sosiaalisen mediaan liittyen. Tarkastellessa sosiaalista mediaa lainopillisesta näkökulmasta sovelletaan siis kaikkia kyseiseen tilanteeseen soveltuvia olemassa olevia Suomen lakeja.<sup>13</sup> Lisäksi on otettava huomioon sosiaalisen median palveluiden omat käyttöehdot, jotka saattavat poiketa suuresti Suomen lainsäädännöstä, koska suurin osa sosiaalisen median palveluista on ulkomaalaisten palveluntarjoajien tuottamia.

Sosiaalisen median palvelut perustuvat viestintään. Viestintä sosiaalisessa mediassa voi olla joko kohdeviestintää tai joukkoviestintää ja viestit voivat olla luonteeltaan joko luottamuksellisia tai julkisia.<sup>14</sup> Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu pääasiassa palvelun käyttäjien kesken, koska yleensä sosiaalisen median palveluissa viestiäkseen tulee olla palveluun kirjautunut käyttäjä. On myös sosiaalisen median palveluita jotka eivät vaadi kirjautumista ja joissain tapauksissa viestinnällä on niin suuria vaikutuksia, että se tavoittaa muitakin kuin vain kyseisen palvelun käyttäjät ja siihen saattavat reagoida myös ulkopuoliset.<sup>15</sup> Se minkälaisesta sosiaalisen median viestinnästä on kyse, määrittelee osittain mitä lakia, milloinkin sovelletaan.

### 3.2 Perusoikeudet

Suomen perustuslaki toimii nimensä mukaisesti kaiken lainsäädännön ja julkisen vallan käytön perustana.<sup>16</sup> Perustuslain toisessa luvussa turvataan jokaisen Suomen kansalaisen perusoikeudet. Perusoikeudet toimivat yhteiskunnallisten arvojen ilmaisijoina ja ne ovat perustavanlaatuisia, kaikille ihmisille yhdenvertaisesti kuuluvia oikeuksia.<sup>17</sup> Julkisen vallan on turvattava perusoikeuksien ja ihmisoikeuksien toteutuminen. (PL 2:22§.)

---

<sup>13</sup> Pesonen 2013, 43

<sup>14</sup> Pesonen 2013, 103

<sup>15</sup> Pesonen 2013, 99

<sup>16</sup> Oikeusministeriö 2018a

<sup>17</sup> Oikeusministeriö 2018b

### 3.2.1 Yksityiselämän suoja

Yksi keskeisimmistä perusoikeuksista sosiaalisen median näkökulmasta on yksityiselämän suoja, joka turvaa jokaiselle oikeuden luottamukselliseen viestintään. Kirjeen, puhelun ja muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton. (PL 2:10§.) Perusoikeusuudistuksen esitöiden mukaan sääntelyn ensisijaisena tarkoituksena on suojata luottamukselliseksi tarkoitettujen viestien sisältö ulkopuolisilta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi suojaa kirjeiden ja muiden luottamuksellisten viestien avaamista ja hävittämistä vastaan. Suoja voi ulottua myös muihin tietoihin kuin itse viestin sisältöön, tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tunnistamistiedot.<sup>18</sup>

Perustuslain luottamuksellisen viestinnän suoja koskeva säännös ei koske vain viestin lähettäjästä vaan kyseessä on molemmille viestinnän osapuolille, sekä lähettäjälle että vastaanottajalle, kuuluva perusoikeus. Säännöksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole järjestää viestinnän osapuolten keskinäisiä suhteita tai heidän käyttäytymistään. Näin ollen viestinnän osapuolten oikeus julkistaa luottamukselliseksi tarkoitettu viesti tulee ratkaista muilla perusteilla. HE 309/1993 mukaan luottamuksellisen viestinnän turvaava perusoikeussäännös on tarkoitettu välineneutraaliksi, mikä tarkoittaa sitä, että luottamukselliseksi tarkoitettujen viestien viestintävälineellä ei ole merkitystä. Viesti on siis voitu lähettää esimerkiksi kirjeitse, sähköpostilla tai sosiaalisen median palvelussa. Esitöissä on erityisesti korostettu, että muuttuvan uudentyyppisen viestinnän suojaaminen on yhteiskunnallisesti tärkeää.<sup>19 20</sup>

Jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu. Yksilöllä on muun muassa oikeus ja vapaus solmia ja ylläpitää suhteita muihin ihmisiin ja ympäristöön sekä oikeus määrätä itsestään ja ruumiistaan. (PL 2:10§.) Yksityisyyden suoja antaa yksilölle myös oikeuden tietää ja päättää itseään koskevien tietojen käytöstä sekä kommunikoida suojatusti yksityiselämään kuuluvissa asioissa, kuten vaihtaa arkaluontoisia tietoja luottamuksellisesti.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Innanen & Saarimäki 2012, 16

<sup>19</sup> Innanen & Saarimäki 2012, 16

<sup>20</sup> HE eduskunnalle perustuslakien perusoikeussäännösten muuttamisesta

<sup>21</sup> Innanen & Saarimäki 2012, 13

Sosiaalisen median käyttö on viestintää ja koskettaa kaikkia yksilön yksityisyyden osa-alueita. Sosiaalisen median palveluita käyttävät henkilöt luovuttavat yksityiselämän suojan piiriin kuuluvia henkilötietoja palveluntarjoajien kaupalliseen käyttöön. Henkilöllä, joka käyttää sosiaalisen median palveluita, on oikeus tietää ja päättää milloin ja mihin tarkoitukseen palveluun luovuttamiaan henkilökohtaisia tietoja käytetään. Myöskään henkilö tai taho ei saa levittää sosiaalisessa mediassa toisen henkilön yksityiselämään kuuluvia asioita tai jakaa yksityiselämää koskevia arkaluontoisia tietoja. Sosiaalinen media on käytännössä sähköistä viestintää ja sähköisestä viestinnästä jää digitaalisia jälkiä. Näiden jälkien poistaminen saattaa olla hankalaa, ellei mahdotonta, mikä osaltaan vaikeuttaa henkilöiden yksityiselämän suojaamista ja aiheuttaa haasteita yksityiselämän suojan ja luottamuksellisen viestinnän toteutumiseksi sosiaalisessa mediassa.<sup>22</sup> Henkilötietojen suojasta säädetään tarkemmin henkilötietolaissa.

### 3.2.2 Sananvapaus

Toinen keskeinen perusoikeus on sananvapaus. Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. (PL 2:12§). Sosiaalisen media palvelut perustuvat ensisijaisesti käyttäjien väliseen viestintään ja sananvapaus antaa käytännössä jokaiselle käyttäjälle oikeuden viestiä vapaasti sosiaalisessa mediassa. Eduskunnan perustuslakivaliokunnan lainsäätämistoiminnassa on sananvapaudelle muodostunut jaottelu, jonka mukaan sananvapaus voidaan jakaa voimakasta suojaa nauttivaan ytimeen ja heikompaa suojaa ja rajoituksia sallivaan reuna-alueeseen. Reuna-alueeseen kuuluu muun muassa kaupallinen viestintä, mainokset ja markkinointi.<sup>23</sup> Näin ollen myös sosiaalisen median mainonta kuuluu sananvapauden suojanpiiriin, mutta sananvapautta voidaan rajoittaa enemmän, koska mainonta kuuluu rajoituksia sallivaan reuna-alueeseen.

Perustuslakivaliokunta on myös katsonut, että sähköisen viestinnän suuri nopeus ja kattavuus voi tuoda esiin uusia sananvapauden kannalta merkityksellisiä näkökulmia. Internetin ja sosiaalisen median mahdollistama viestien ja tiedon laaja jakaminen sekä helppo julkaiseminen parantavat kansalaisten mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnassa ja näin ollen sosiaalinen media ja yhteisöllinen viestintä edes auttavat sananvapauden toteutumista. Sähköisessä viestinnässä esteeksi voi kuitenkin muodostua sosiaalisen median

---

<sup>22</sup> Innanen & Saarimäki 2012, 14

<sup>23</sup> Pesonen 2013, 112

palveluiden häiriöt ja käyttökatkot, jotka muodostavat esteitä sananvapauden toteutumiseksi. Sähköisen viestinnän palveluiden toiminta häiriöttömästi onkin tärkeä edellytys sananvapauden toteutumiseksi sähköisessä viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa.<sup>24</sup>

On myös hyvä ottaa huomioon, että usein perusoikeudet eivät ole selkeästi toisistaan erillisiä oikeuksia, vaan joissakin tapauksissa ne ovat päällekkäisiä ja vaikuttavat toinen toisiinsa. Esimerkiksi oikeus sananvapauteen ei oikeuta loukkaamaan muita perusoikeuksia, kuten oikeutta yksityiselämän suojaan ja näin ollen henkilö ei voi sananvapauden vedoten esimerkiksi puhua sosiaalisessa mediassa toisen henkilön yksityiselämästä. Sananvapautta on siis käytettävä harkiten ja on otettava huomioon henkilön oikeus yksityiselämän suojaan. Sananvapaudesta on säädetty vielä tarkemmin sananvapauslailla, jossa on annettu yksityiskohtaisempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä.<sup>25</sup>

### 3.3 Laki sähköisen viestinnän palveluista

Yllä mainitun perustuslain 10 §:n lisäksi luottamuksellisen viestinnän suojasta säädetään myös Tietoyhteiskuntakaareissa. Lain uusi nimike on Laki sähköisen viestinnän palveluista, joka tulee voimaan 1.6.2018, tätä nimikettä käytetään jatkossa myös tässä opinäytetyössä. Viestinnän luottamuksellisuudesta ja yksityisyyden suojasta säädellään lain 17. luvussa. Viestinnän osapuoli voi käsitellä omia sähköisiä viestejään ja niihin liittyviä välitystietoja, jollei laissa toisin säädetä. Viestinnän osapuolten lisäksi muut henkilöt voivat käsitellä sähköisiä viestejä ja välitystietoja osapuolten suostumuksella tai jos laissa niin säädetään. (TYK 17:136§). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi sosiaalisen median palvelun ylläpitäjä ei saa seurata tai hyödyntää käyttäjien kesken palvelussa vaihdettuja luottamuksellisia viestejä ilman heidän nimenomaista suostumustaan.

Jos henkilö ottaa vastaan tai saa tiedon sähköisestä viestistä tai välitystiedosta, jota hänelle ei ole tarkoitettu, hän ei saa ilman viestinnän osapuolten suostumusta ilmaista tai käyttää hyväksi viestin sisältöä, välitystietoa tai tietoa viestin olemassaolosta, ellei laissa toisin säädetä. (TYK 17:136§.) Lain yksityisyydensuojaa ja tietoturvaan koskevat säännökset velvoittavat kaikkia viestinnän välittäjiä, myös sosiaalisen median palveluntarjo-

---

<sup>24</sup> Innanen & Saarimäki 2012, 19

<sup>25</sup> Pesonen 2013, 62

ajia. Kaikki sosiaalisessa mediassa lähetetyt verkkoviestit eivät kuitenkaan ole luottamuksellisia. Esimerkiksi käyttäjän Facebook-seinälle kirjoittama tilapäivitys tai ystävän Instagram kuvaan jätetty kommentti eivät ole luottamuksellisia viestejä, koska ne on tarkoitettu avoimen vastaanottajajoukon tietoon. Mutta esimerkiksi WhatsApp sovelluksessa tai Facebook Messengerissä kahdenkeskisesti tai rajatulle joukolle lähetetyt yksityiset viestit ovat luottamuksellisia.<sup>26 27</sup>

Laki sähköisen viestinnän palveluista määrittelee viestinnän välittäjän, eli esimerkiksi sosiaalisen median palveluntarjoajan, yleiset käsittelyperiaatteet. Lain mukaan sähköisten viestien ja välitystietojen käsittely ei saa rajoittaa luottamuksellisen viestin ja yksityisyyden suojaa enempää kuin on välttämätöntä. Sähköisten viestien käsittely on sallittua vain käsittelyn tarkoituksen vaatimassa laajuudessa. Kun sähköiset viestit ja välitystiedot on käsitelty, on ne hävitettävä tai välitystiedot tehtävä sellaisiksi, että niitä ei voida yhdistää tilaajaan tai käyttäjään, jollei laissa toisin säädetä. Sähköisiä viestejä ja välitystietoja saa luovuttaa vain niille tahoille, joilla on oikeus käsitellä tietoja asianomaisessa tilanteessa. (TYK 17:137§).

### 3.4 Henkilötietolaki

Sosiaalisessa mediassa monet jakavat nykypäivänä paljon henkilökohtaisia tietoja itseltään ja lähipiiristään ja on luonnollista julkaista esimerkiksi kuvia perheenjäsenistä tai jakaa omaa elämää koskevia henkilökohtaisia uutisia. Kuvat ja tiedot saattavat kuitenkin levitä laajemmalle kuin henkilö oli itse alun perin ajatellut ja kun laittaa jotain internettiin on tietoja hankala täysin poistaa, koska ihmiset jakavat kuvia ja tekstejä eteenpäin sekä ottavat esimerkiksi kuvankaappauksia talteen omille laitteilleen. Sosiaalisessa mediassa tiedot eivät ole viranomaisvastuulla ja usein sosiaalisen median palveluntarjoajien ensisijainen tavoite saattaa olla puhtaasti kaupallinen, eivätkä he välttämättä panosta liiketoiminnassaan käyttäjien tietosuojan. Tämä saattaa aiheuttaa käyttäjälle paljon vahinkoa, mikäli käyttäjän henkilökohtaiset tiedot leviävät laajalle eivätkä palveluntarjoajat pysty takaamaan käyttäjille heidän tarvitsemaansa ja tahtomaansa henkilötietojen suojaa.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Pesonen 2013, 103-104

<sup>27</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö 2014

<sup>28</sup> Pesonen 2013, 72



paikkaa EU:n alueella, mutta rekisterinpitäjä käyttää henkilötietojen käsittelyssä Suomessa sijaitsevia laitteita muuhunkin tarkoitukseen kuin vain tietojen siirtoon tämän alueen kautta. Tällöin rekisterinpitäjän on nimettävä Suomessa oleva edustaja. (HTL 1:4§).

Sosiaalisen median käyttö perustuu pitkälti käyttäjien henkilötietojen käsittelyyn, mutta monien suurimpien sosiaalisen median palveluntarjoajien toimipaikka ei ole Suomessa tai muissa EU-maissa, vaan Yhdysvalloissa. Tämä tarkoittaa, että Suomen henkilötietolakia ei sovelleta tällaisten sosiaalisen median palveluiden henkilötietojen käsittelyssä. Kaksi suurta yhdysvaltalaista sosiaalisen median palveluntarjoajaa Facebook ja Google ovat perustaneet toimipaikkoja myös Eurooppaan. Esimerkiksi koska Googlega on toimipaikkoja myös Suomessa, on Googlen tällöin noudatettava Suomessa tapahtuvassa henkilötietojen käsittelyssä Suomen henkilötietolakia. Facebookilla on päätoimipaikka Yhdysvalloissa, mutta se on myös perustanut toimipaikan Irlantiin eli tällöin Suomessa ja muualla Euroopassa tapahtuvaan Facebookin henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan Irlannin tietosuojalainsäädäntöä ja EU:n henkilötietodirektiiviä.<sup>32</sup>

#### 3.4.1 Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus

Erittäin tärkeä huomio on, että yllä mainittuun henkilötietojen suojaa koskevaan lainsäädäntöön tuli suuria muutoksia 25. toukokuuta 2018 alkaen kun Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus GDPR eli general data protection regulation astui voimaan kahden vuoden siirtymäajan jälkeen. Tietosuoja-asetus koskee kaikkea henkilötietojen käsittelyä EU-maissa. Tämä tarkoittaa, että sääntöjä sovelletaan kaikkiin yrityksiin, jotka tarjoavat palveluja EU:ssa, vaikka ne olisivat sijoittautuneet EU:n ulkopuolelle. Näin ollen jatkossa ei ole enää merkitystä onko henkilötietoja käsittelevällä yrityksellä toimipaikkaa Suomessa tai muussa EU-maassa, myös esimerkiksi kaikkien yhdysvaltalaisen sosiaalisen median palveluntarjoajien on jatkossa noudatettava EU:n tietosuoja-asetusta, jos he tarjoavat palveluitaan myös Euroopassa.<sup>33</sup>

Asetus on kaikissa Euroopan unionin jäsenvaltioissa suoraan sovellettava asetusta, joka korvaa jokaisen EU-maan oman kansallisen tietosuojalainsäädännön ja näin ollen ajantasaistaa ja yhtenäistää eurooppalaista tietosuojasääntelyä. Tämä tarkoittaa siis sitä,

---

<sup>32</sup> Pesonen 2013, 75

<sup>33</sup> EU-Uutiset.fi 2018

että myös Suomen henkilötietolaki korvataan EU:n tietosuoja-asetuksella. EU-maat voivat täydentää tietosuoja-asetusta joltain osin omalla kansallisella lainsäädännöllä. Tietosuoja-asetusta täydentävän kansallisen tietosuojalain oli aluksi tarkoitus tulla voimaan Suomessa samaan aikaan tietosuoja-asetuksen kanssa, mutta laki on viivästynyt. Siihen asti on yhä voimassa Suomen henkilötietolaki, kunnes henkilötietolaki korvataan tietosuojalailla. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tietosuoja-asetuksen soveltamiseen, koska EU-oikeuden etusijaperiaatteen vuoksi tietosuoja-asetuksen kanssa ristiriidassa olevaa osaa Suomen henkilötietolaista ei sovelleta. Pääasiassa kuitenkin monet asetukseen sisältyvät velvoitteet sisältyvät jo nykyisin Suomen henkilötietolakiin.<sup>34 35</sup> Tietosuojalain tarkoituksena on tietosuoja-asetuksen täsmentäminen ja täydentäminen. Suomen tietosuojalaki toimii henkilötietojen käsittelyä koskevana yleislakina. Tietosuojalaki ei muodosta itsenäistä sääntelykokonaisuutta, vaan sitä tullaan soveltamaan rinnakkain EU:n tietosuoja-asetuksen kanssa.<sup>36</sup>

Tietosuoja-asetuksen tavoitteena on muun muassa yksilön oikeuksien ja vapauksien vahvistaminen eli antaa Euroopan unionin kansalaisille mahdollisuuden hallita henkilötietojaan nykyistä paremmin. Tietosuoja-asetuksen myötä henkilötietojen käsittelyn kohteena olevan henkilön oikeuksia ovat muun muassa omia henkilötietoja koskeva tiedonsaantioikeus, oikeus saada tiedot oikaistua, oikeus tulla unohdetuksi sekä oikeus tietojen poistamiseen ja tietojenkäsittelyn vastustamiseen. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median näkökulmasta esimerkiksi sitä, että käyttäjällä on oikeus pyytää sosiaalisen median palveluntarjoajalta selvitystä palvelun hänestä keräämistä henkilötiedoista ja pyytää palveluntarjoajaa poistamaan omia henkilötietojaan palvelusta. Henkilöllä on myös oikeus siirtää henkilötietonsa esimerkiksi sosiaalisen median palveluntarjoajalta toiselle.<sup>37</sup>

SAS Instituten teettämän tutkimuksen mukaan henkilötietoja keräävistä yrityksistä eniten suomalaisia kiinnostaa sosiaalisen median palveluiden heistä keräämät henkilötiedot. 33% aikoo kysellä omia henkilötietojaan asetuksen tullessa voimaan. Lähes joka kolmannes aikoo myös pyytää sosiaalisen median yrityksiä lopettamaan tiettyjen henkilötietojensa käytön. Sosiaalisen median yritysten tulisikin valmistautua siihen, että pystyvät jatkossa vastaamaan käyttäjien tietopyyntöihin ja tarvittaessa paikantamaan ja poistamaan käyttäjän henkilötiedot järjestelmistään.<sup>38</sup> Asetuksen mukaan rekiterinpitäjän on

---

<sup>34</sup> OpiTietosuoja.fi 2018

<sup>35</sup> Tietosuojavaikuttetun toimisto 2018a

<sup>36</sup> Valtioneuvosto 2018

<sup>37</sup> OpiTietosuoja.fi 2018

<sup>38</sup> Kauppalehti 2017

oikaistava virheelliset henkilötiedot ja poistettava tarpeeton tai vanhentunut tieto ilman aiheutonta viivytystä, normaalitapauksissa viimeistään kuukauden kuluessa oikaisu- tai poistopyynnön vastaanottamisesta.<sup>39</sup>

Asetuksessa keskeistä on riskiperusteisuus ja osoitevelvollisuus. Riskiperusteisuudella tarkoitetaan, että mitä suuremmat ovat henkilötietojen käsittelyn aiheuttamat riskit, sitä enemmän velvollisuuksia yrityksillä on henkilötietojen käsittelyssä. Henkilötietoja käsittelevien yritysten tulee lisäksi osoittaa asetuksen noudattaminen riittävällä dokumentoinnilla.<sup>40</sup> Lisäksi uutta henkilötietolakiin verrattuna on, että jos yritykseen kohdistuu tietoturto, joka vaarantaa käyttäjien henkilötiedot on yrityksen ilmoitettava asiasta tietosuojaviranomaisille 72 tunnin kuluessa. Sääntöjen laiminlyönnistä voi tietosuojaviranomainen määrätä sakkoja enintään 20 miljoonaa euroa tai 4 prosenttia yrityksen maailmanlaajuisesta vuosiliikevaihdosta.<sup>41</sup>

Sosiaalisen median palveluiden henkilötietojen käsittely perustuu yleensä käyttäjän antamaan suostumukseen. EU:n tietosuojasetus ei automaattisesti johda aiemmin pyydetyn suostumuksen pätemättömyyteen, mutta palveluntarjoajan on varmistettava, että suostumus täyttää uuden tietosuojasetuksen asettamat vaatimukset. Vaikka suostumus henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteena pysyy asetuksen myötä vaatimuksiltaan hyvin samankaltaisena kuin ennen, täsmennetään asetuksessa niitä menettelytapoja, joita rekisterinpitäjän on noudatettava, jotta pyydetty suostumus voidaan katsoa päteväksi käsittelyperusteeksi. Palveluntarjoajan on pyydettävä suostumus erillään muista asioista, helposti ymmärrettävässä, saatavilla olevassa muodossa ja yksinkertaisella kielellä. Käyttäjän tulee saada aina kieltäytyä suostumuksen antamisesta, jos hän niin haluaa ja suostumus tulee voida peruuttaa ilman haitallisia seurauksia.<sup>42</sup>

Muita asetuksen tuomia muutoksia on muun muassa, että alle 16-vuotiaat eivät saa käyttää sosiaalisen median palveluita ilman huoltajan lupaa. Euroopan unionin jäsenvaltiot voivat kuitenkin säätää kansallisen ikärajan 13-16 vuoden välille. Suomessa eri lapsi- ja

---

<sup>39</sup> Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018b

<sup>40</sup> Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018a

<sup>41</sup> EU-Uutiset.fi 2018

<sup>42</sup> Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018c

perhejärjestöt ovat esittäneet kyseisen ikärajan asettamista 13 vuoteen. Tietosuoja-asetuksen täytäntöönpanoa valmisteleva työryhmä esittää sosiaalisen median ikärajaksi Suomessa 13 tai 15 vuotta.<sup>43</sup>

Kaikkien julkisten organisaatioiden tulee jatkossa nimetä tietosuojavastaava. Asetuksella säädetään myös tietosuojaviranomaisten toimivallasta. Tietosuojaviranomainen on toimivaltainen vain oman jäsenvaltionsa sisällä. Jos henkilötietojen käsittely ylittää jäsenvaltioiden rajat ja yrityksellä on monta toimipaikkaa eri jäsenmaissa, käsittelee asian rekisterinpitäjän eli esimerkiksi sosiaalisen median palveluntarjoajan päätoimipaikan tietosuojaviranomainen. Suomessa tietosuoja-asetuksen mukaisia viranomaistehtäviä hoitaa tietosuojavaltuutettu.<sup>44</sup>

### 3.4.2 Euroopan unionin sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus

Euroopan komissio oli suunnitellut, että samaan aikaan uuden EU:n tietosuoja-asetuksen kanssa tulisi voimaan sähköisen viestinnän tietosuojaa koskevan asetus, eli asetus yksityiselämän ja henkilötietojen suojaamisesta sähköisessä viestinnässä. Asetuksen on tarkoitus korvata sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi (2002/58 EY) ja toimia erityislakina yllä mainitun tietosuoja-asetuksen ollessa yleislaki. Asetus ei kuitenkaan ehtinyt voimaan 25.5.2018 mennessä, vaan tulee voimaan todennäköisesti vasta vuonna 2019.<sup>45</sup> Myös sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus tulee olemaan suoraan sovellettavaa lainsäädäntöä Euroopan unionin jäsenmaissa.

Nykyinen sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi on koskenut vain televiestintää, mutta uuden asetuksen tavoitteena on vahvistaa sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta ja yksityisyyden suojaa laajentamalla säännökset koskemaan kaikkea sähköistä viestintää. Näin ollen asetus koskee tulevaisuudessa myös esimerkiksi pikaviestintäsovelluksia ja sähköisiä viestintäpalveluita tarjoavia yrityksiä kuten WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, Snapchat ja Gmail sekä myös muuta viestintää sosiaalisessa mediassa. Asetuksella on myös tarkoitus varmistaa sähköisen viestinnän tietojen vapaa liikkuvuus Euroopan unionissa.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Yle 2017

<sup>44</sup> OpiTietosuoja.fi 2018

<sup>45</sup> i-Scoop 2018

<sup>46</sup> Eduskunta 2017

Sähköisen viestinnän tietosuojaa koskevan asetuksen mukaan viestintä on luottamuksellista, joten kaikenlainen sähköisen viestinnän tietoihin puuttuminen, kuten kuunteleminen, tallentaminen, seuraaminen, lukeminen ja muut käsittelyn keinot ovat kiellettyjä muilta kuin asianomaisilta loppukäyttäjiltä. Sähköisten viestintäpalveluiden tarjoajat voivat kuitenkin käsitellä viestien sisältöä käyttäjän suostumuksella, jos se on tarpeen palvelun tarjoamiseksi. Palveluntarjoajat ovat velvollisia poistamaan tai muuttamaan viestit anonyymeiksi sen jälkeen, kun viesti on välitetty vastaanottajalle, joka on sen käsitellyt. Asetus määrittelee myös edellytykset loppukäyttäjään kohdistuvalle suoramarkkinoinnille ja –mainonnalle. Asetuksessa kielletään kaikenlainen sähköinen suoramarkkinointi ilman käyttäjältä etukäteen saatua suostumusta ja käyttäjän tulee myös voida peruuttaa antamansa suostumus helposti, milloin tahansa. Tämä vaikuttaa muun muassa sähköpostiin niin, että vain jo olemassa oleville asiakkaille on mahdollista tehdä sähköpostimarkkinointia, joka oletettavasti vähentää niin kutsun roskapostin määrää.<sup>47 48</sup>

### 3.5 Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä

Suomessa sananvapauden käyttämiseen joukkoviestinnässä sovelletaan sananvapauslakia. Laissa säännellään vastuusta ja viranomaisten oikeudesta pakkokeinojen käyttöön, jos viestintään joudutaan jälkikäteen puuttumaan, mutta laissa ei ole säännöksiä, miten tiedotusvälineiden tai kansalaisten tulee sananvapautta käyttää.<sup>49</sup> Lain pääasiallisena tehtävänä on ammattimaisen julkaisu- ja ohjelmatoiminnan sääntely, mutta sitä sovelletaan myös muuhun yleisölle suunnattuun viestintään. Laki ei kuitenkaan koske suullista viestintää ja esimerkiksi yksityisen henkilön ylläpitäessä kotisivua, häneen sovelletaan lakia vain pykälien 12, 14, 16, 18, 19, 22 ja 24 osalta.<sup>50</sup> Sananvapauslain tulkinnan lähtökohtana on, että sananvapaus on oikeusperiaate ja sen rajoittaminen on poikkeus, eli kun lakia sovelletaan ei viestintään saa puuttua enempää kuin on välttämätöntä ottaen huomioon sananvapauden merkitys kansanvaltaisessa oikeusvaltiossa. (Sananvapauslaki 1:1§.) Mutta sananvapautta voi kuitenkin rajoittaa muut oikeudet, kuten yksityiselämän ja kunnian suoja, ihmisarvo ja tekijänoikeus.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Privance 2017

<sup>48</sup> Fondia 2017

<sup>49</sup> Pesonen 2013, 112

<sup>50</sup> Pesonen 2013, 116

<sup>51</sup> Pesonen 2013, 114

Tarkastellessa sananvapauslain vaikutusta sosiaaliseen mediaan on tärkeää määritellä sananvapauslain soveltamisala. Sananvapauslaki koskee kaikkea Suomessa harjoitettavaa yleisölle suunnattua julkaisu- ja ohjelmatoimintaa viestintä välineestä riippumatta. Tätä kutsutaan välineneutraliteettiperiaatteeksi.<sup>52</sup> Välineneutraliteettiperiaatteen mukaan sananvapauslaki ulottuu siis myös verkossa harjoitettavaan julkaisu- ja ohjelmatoimintaan. On kuitenkin haastavaa määritellä, mitkä sosiaalisen median viestit täyttävät joukkoviestinnän tunnusmerkit, koska läheskään kaikki sosiaalisen median viestintä ei ole julkaisu- ja ohjelmatoimintaa. Aluksi on hyvä selvittää verkkojulkaisun ja verkkoviestin ero, jotta ymmärretään, kuinka laajalle lain soveltamisala ulottuu, kun sitä sovelletaan sosiaaliseen mediaan. Pesonen määrittelee eron seuraavasti: ”Verkkojulkaisun ylläpito on säännöllistä julkaisutoimintaa, jossa julkaisija valikoi ja käsittelee omaa aineistoaan ja nimeää vastaavan toimittajan. Verkkoviesti on taas muuta sähköistä viestintää, joka suuntautuu yleisölle. Laki asettaa verkkojulkaisulle suuremman vastuun ja ammatillisen valvonnan kuin verkkoviesteille.”<sup>53</sup>

Sosiaalisessa media tapahtuva viestintä perustuu käyttäjien välisiin verkkoviesteihin. Jos verkkoviestit on suunnattu suurelle vapaasti valikoituvalle, ennalta määrittelemättömälle yleisölle ne ovat lain soveltamisalan piirissä, mutta niille ei nimetä päätoimittajaa. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjillä on yleensä oma profiilisivu jossa käyttäjät voivat tuottaa omaa aineistoa kuten esimerkiksi tekstejä, kuvia tai videoita. Vaikka käyttäjä päivittää omaa profiilisivuaan ei se ole verkkojulkaisun tavoin säännöllistä julkaisutoimintaa sananvapauslain tarkoittamassa mielessä. Eikä myöskään tällaiseksi julkaisutoiminnaksi lasketa yritysten tai yhteisöjen sosiaaliseen mediaan lataamia sivustoja, koska vaikka niitä ylläpidetään säännöllisesti, ei ainoastaan kotisivun tietojen päivittäminen tai uudistaminen täytä lain mukaista julkaisutoiminnan säännöllisyyttä. Yleisölle suunnattuina verkkoviesteinä ne kuuluvat kuitenkin sananvapauslain soveltamispiiriin.<sup>54</sup>

Lakia tulkittaessa on tärkeää myös määritellä käsite joukkoviestintä. Laissa joukkoviestinnäksi on määritelty viesti, joka viestitään yleisölle. Yleisöllä tarkoitetaan joukkoa jota ei voi etukäteen valikoida, eli käytännössä kuka tahansa voisi olla osa yleisöä ja näin ollen asettua viestin vastaanottajaksi. Yleisön käsitteen arviointi tapahtuu tapauskohtaisesti ryhmän koon ja avoimuuden kautta. Kaikki sosiaalisen median viestintä on verkko-

---

<sup>52</sup> Pesonen 2013, 113

<sup>53</sup> Pesonen 2013, 116-117

<sup>54</sup> Pesonen 2013, 117

viestintää, mutta vain yleisölle kohdistetut verkkoviestit täyttävät joukkoviestinnän tunnusmerkit ja näin ollen ovat lain soveltamispiirissä. Lain soveltamisen kannalta keskeistä on siis yleisön käsite. Yleisöllisyys siis määrittää tapauskohtaisesti sen, sovelletaanko sosiaalisen median viestintään sananvapauslakia.<sup>55</sup>

### 3.6 Rikosoikeudelliset seuraamukset

Rikoslaisissa on määritelty seuraamukset sosiaalisen median viestintään liittyvistä rikoksista. Sosiaalisessa mediassa tehtävät rikokset ovat arkipäiväistyneet runsaasti sitä mukaan kuin sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. Valtaosa rikosilmoituksista ei kuitenkaan johda toimenpiteisiin tai syytteen nostamiseen, koska sosiaalisessa mediassa tapahtuvat rikokset ovat perinteisesti nähty viranomaisten ja syyttäjän toimesta vähäisempänä kuin reaali maailmassa tapahtuneet rikokset sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuneita rikoksia on vaikeampi valvoa ja tutkia. Näin ollen monet sosiaalisessa mediassa tapahtuneet rikokset jäävät tutkimatta.<sup>56</sup>

#### 3.6.1 Yksityiselämää loukkaava tiedon levittäminen

Tyypillisimmät sosiaaliseen mediaan liittyvät rikokset ovat sananvapauserikoksia, joista yleisimmät ovat yksityiselämän ja kunnianloukkaukset, joista säädellään rikoslain 24. luvussa. Yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämiseen syyllistyy se, joka oikeudettomasti joukkotiedotusvälineitä käyttämällä tai muuten toimittamalla lukuisten ihmisten esittää toisen yksityiselämästä tiedon, vihjauksen tai kuvan siten, että teko on omiaan aiheuttamaan vahinkoa tai kärsimystä loukatulle taikka häneen kohdistuvaa halveksuntaa. (RL 24:8§.) Yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisen rikostunnusmerkistön täyttää tiedon levittäminen myös sosiaalisessa mediassa, jos se päättyy lukuisten henkilöiden saataville. Rikosvastuun syntymisen kannalta ei ole merkitystä, kuinka moni henkilö tosiasiallisesti tiedon sai, vaan painoarvo on sillä, kuinka monen henkilön saatavilla

---

<sup>55</sup> Pesonen 2013, 118

<sup>56</sup> Law1 2015

tieto oli. Vahingonkorvausvastuun määrään sen sijaan vaikuttaa se, kuinka moni on tosiasiasa saanut tiedon. Yksityiselämää loukkaavasta tiedon levittämisestä tuomitaan sakkoon.<sup>57</sup>

Kyseessä on törkeä yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen, jos sillä aiheutetaan suurta kärsimystä tai erityisen suurta vahinkoa ja rikos on myös kokonaisuutena arvostellen törkeä. Tällöin rikoksentehtäjä on tuomittava törkeästä yksityiselämää loukkaavasta tiedon levittämisestä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi. (RL 24:8a§). Julkisuuden henkilöiden yksityiselämän suoja ei ole aivan yhtä kattava. Poliitikassa, elinkeinoelämässä tai julkisessa virassa tai tehtävässä toimivan henkilön yksityiselämää koskevan tiedon, vihjauksen tai kuvan esittämistä ei lain mukaan pidetä yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisenä, jos se voi vaikuttaa henkilön toiminnan arvioitiin kyseisessä tehtävässä ja jos esittäminen on tarpeen yhteiskunnallisesti merkittävän asian käsittelemiseksi. (RL 24:8§.)<sup>58</sup>

Myös identiteettivarkautta voidaan pitää rankaistavana yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisenä. Identiteettivarkauksiksi kutsutaan tilannetta jossa henkilö käyttää oikeudettomasti toisen henkilötietoja, tunnistautumistietoja tai muuta yksilöivää tietoa jotta saadaan harhaan kolmatta osapuolta.<sup>59</sup> Sosiaalisessa mediassa identiteettivarkauspaukset ovat yleisiä, koska kuka tahansa voi luoda helposti sosiaalisen median palveluun profiilin toisen henkilön nimellä tai kirjautua palveluun väärillä tunnistetiedoilla. Identiteettivarkaus voi esimerkiksi luoda toisen henkilön identiteettiin perustuvan valeprofiilin sosiaalisen median palveluun ja esiintyä kyseisenä henkilön aiheuttaen taloudellista vahinkoa tai muuta haittaa sille, jonka tietoja käytetään. Identiteettivarkaus voi myös esimerkiksi käyttää luvatta toisen henkilön kuvia ja esittää niillä täysin uudessa yhteydessä toisen nimistä henkilöä.<sup>60</sup>

### 3.6.2 Kunnianloukkaus

Kunnianloukkaukseen syyllistyy se, joka esittää toisesta valheellisen tiedon tai vihjauksen siten, että teko on omiaan aiheuttamaan vahinkoa tai kärsimystä loukatulle taikka

---

<sup>57</sup> Minilex 2018

<sup>58</sup> Minilex 2018

<sup>59</sup> Minilex 2018

<sup>60</sup> Pesonen 2013, 144,147

häneen kohdistuvaa halveksuntaa. Myöskään kuolleista henkilöistä ei saa esittää valheellista tietoa tai vihjausta siten että teko on omiaan aiheuttamaan kärsimystä ihmiselle, jolle vainaja oli erityisen läheinen. Kunnianloukkauksena ei pidetä arvostelua, joka kohdistuu toisen menettelyyn politiikassa, elinkeinoelämässä, julkisessa virassa tai tehtävässä, tieteessä, taiteessa tai näihin rinnastettavassa julkisessa toiminnassa, ja joka ei selvästi ylitä sitä, mitä voidaan pitää hyväksyttävänä. Kunnianloukkauksesta tuomitaan sakkoon. Törkeässä kunnianloukkauksessa aiheutetaan suurta kärsimystä tai erityisen suurta vahinkoa ja rikos on myös kokonaisuutena arvostellen törkeä. Tällöin rikoksenteikijä tuomitaan sakkoon tai enintään kahdeksi vuodeksi vankeuteen. (RL 24:9,10§).

Kunnianloukkauksen tunnusmerkistön täyttymiseen riittää siis periaatteessa se, että tekijä halventaa toista henkilöä. Pitää kuitenkin huomioida, että halventamisen tulee perustua valheellisuuteen eli kunnianloukkauksesta on kyse, kun henkilöstä levitetään perättömiä tietoja. Kunnianloukkaus eroaa yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisestä siis sen suhteen, että yksityiselämää loukkaava tieto on totta, mutta tieto kuuluu henkilön yksityiselämän suojan piiriin, tällaisia tietoja ovat esimerkiksi seksuaalinen suuntautuminen, sairaudet tai taloudellinen tilanne. Kunnianloukkaus on asianomistajarikos eli syyttäjä saa nostaa syytteen vain, jos asianomistaja eli loukattu henkilö itse on ilmoittanut rikoksesta. Kunnianloukkaus voi kohdistua vain luonnolliseen henkilöön ei esimerkiksi yritykseen.<sup>61</sup>

Yleisimpiä kunnianloukkauksia ovat kirjoitetut loukkaukset eli esimerkiksi henkilön haukkuminen julkisissa Facebook-keskusteluissa. Mutta myös esimerkiksi kuvalliset loukkaukset ovat yleistyneet sosiaalisen median myötä, kun erilaiset kuvanmuokkaukset ovat saaneet isomman roolin. Kunnianloukkauksen tunnusmerkistöä voidaan joutua arvioimaan myös erilaisten sosiaalisen median toimintojen kuten linkkausten, tagausten, tykkäysten ja jaa-toimintojen osalta.<sup>62</sup> On myös syytä huomioida, että loukattua henkilö ei välttämättä tarvitse mainita edes nimeltä, jotta kunnianloukkauksen tunnusmerkistö täyttyy, vaan riittää että osa vastaanottajista pystyy tunnistamaan, kenestä henkilöstä on kyse.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Law1 2015

<sup>62</sup> Viestintävirasto 2015

<sup>63</sup> Law1 2015

## 4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 4.1 Yleistä

Sosiaalisen median palvelut ovat monesti selkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Sosiaalinen media on nykypäivänä noussut yhdeksi keskeisimmäksi ja tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi yrityksille. Nykypäivänä yritykset haluavat tulla lähemmäksi asiakasta ja olla helposti tavoitettavissa. Sosiaalisessa mediassa tämä onnistuu ja näin ollen myös yksilöiden ja yritysten välinen verkostoituminen on sosiaalisen median kautta mahdollista. Suomessa ei ole sosiaalisen median markkinointia koskevaa erityislainsäädäntöä, vaan sosiaalisessa mediassa markkinoidessa noudatetaan yleistä markkinointia ja mainontaa koskevaa lainsäädäntöä. Mainonnan on aina oltava hyvän tavan ja lakien mukaista sekä noudatettava palvelun sopimusehtoja.<sup>64</sup>

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi harjoittaa monella tapaa. Sosiaalisen median palveluntarjoaja voi esimerkiksi liittää palveluun mainoksia, jotka näkyvät käyttäjälle sivustolla osana palvelua. Palveluntarjoajat liittävät palveluunsa mainoksia yleensä siksi, että suurin osa yhteisöpalveluista on ilmaisia, eivätkä ne siis peri käyttäjiltään maksua palvelun käytöstä, vaan rahoittavat toimintansa mainoksilla. Halutessaan käyttää sosiaalisen median palveluita ei käyttäjä voi yleensä toiminnallaan vaikuttaa tällaiseen mainontaan, koska käyttäjäkseen yhteisöpalvelua on käyttäjän tarvinnut hyväksyä markkinoinnin ja mainonnan sallivat palvelun käyttöehdot ja antaa suostumuksensa palveluntarjoajalle kohdistaa häneen yhteistyökumppaneidensa markkinointipalveluja.<sup>65</sup>

Sosiaalisessa mediassa markkinointia harjoittaa itse palveluntarjoajien lisäksi myös sosiaalisen median käyttäjät. Käyttäjinä on sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien osallistamiseen sisällöntuotannossa ja tätä tapaa hyödynnetään myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Käyttäjät mainostavat yritystä tai sen tuotteita esimerkiksi osallistumalla erilaisiin sosiaalisen median kilpailuihin tai arvontoihin joihin osallistumisen edellytyksenä on esimerkiksi yrityksen tuottaman sisällön (kuten kuva, video tai teksti) jakaminen sellaisenaan eteenpäin omassa sosiaalisen median kanavassaan. Juridisia ongelmia saattaa syntyä, kun markkinoijat järjestävät kilpailuja joissa käyttäjää pyydetään tuottamaan täysin omaa sisältöä, kuten aiheeseen liittyviä

---

<sup>64</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 220

<sup>65</sup> Pesonen 2013, 125-126

kuvia tai videoita. Ongelmat liittyvät useimmiten mainonnan tunnistettavuuteen, immateriaalioikeuksilla suojattujen teosten väärinkäyttöön tai kolmannen osapuolen kuvan tai nimen luvattomaan käyttöön.<sup>66</sup>

#### 4.2 Immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeudet liittyvät lähes kaikkeen sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kun käyttäjät toimivat sisällöntuottajina on tärkeää kiinnittää huomiota, ettei käyttäjä loukkaa kenenkään immateriaalioikeuksia esimerkiksi osallistumalla valokuvakilpailuun kuvalla, johon kolmannella osapuolella on tekijänoikeus ilman kolmannen osapuolen suostumusta.<sup>67</sup> Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen on tekijänoikeus teokseen. (TekL 1:1§.) Teos voi ilmetä myös muussa muodossa ja periaatteessa mikä tahansa luovan työn lopputulos saa suojan tekijänoikeuden nojalla.<sup>68</sup> Tekijänoikeudet voidaan jakaa taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin. Taloudellisten oikeuksien mukaan tekijällä on yksinoikeus määrätä teoksesta valmistamalla siitä kappaleita tai saatamalla se yleisön saataviin. (TekL 1:2§.) Teoksen levitys sosiaalisessa mediassa kuuluu siis tekijän yksinoikeuden ja määräysvallan piiriin. Kukaan ei saa ladata, levittää tai julkaista sosiaalisessa mediassa toiselle tekijänoikeuksin suojattua teosta ilman tekijän suostumusta.<sup>69</sup>

Teoksen moraaliset oikeudet velvoittavat, että teoksen tekijän nimi on ilmoitettava hyvän tavan mukaisesti, kun teoksesta valmistetaan kappale, tai teos saatetaan yleisön saataviin. (TekL 1:3 §) Jos tekijä on siis antanut suostumuksensa teoksen käyttöön sosiaalisessa mediassa, tulee teoksen alkuperäisen tekijän nimi aina ilmoittaa. Tekijä ei voi sitovasti luopua moraalisisista oikeuksista paitsi tietyissä tapauksissa, esimerkiksi on pidetty sallittuna, että tekijän nimeä ei mainita mainostarkoitukseen otetun valokuvan käytön yhteydessä. Tekijänoikeussuoja on pääsääntöisesti voimassa 70 vuotta tekijän kuolemasta.<sup>70</sup>

Vastuu ei ole vain kuluttajalla, vaan myös markkinoivan yrityksen tulee varmistaa, että se ei hyödynnä elinkeinotoiminnassaan luvatta esimerkiksi toisen yrityksen suojattuja

---

<sup>66</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 227-228

<sup>67</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 228

<sup>68</sup> Pesonen 2013, 129

<sup>69</sup> Pesonen 2013, 130

<sup>70</sup> Pesonen 2013, 130

tavaramerkkejä tai muita immateriaalioikeuksia.<sup>71</sup> Missään sosiaalisen median markkinoinnissa tai mainonnassa ei saa käyttää ilman lupaa aineistoa, joka sisältää immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa. ICC:n markkinointisäännöissä asia on ilmaistu seuraavasti:

*”Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö. Markkinoinnissa ei tule oikeudetta käyttää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta (goodwill).”<sup>72</sup>*

Jos kampanjaan tai kilpailuun osallistunut henkilö käyttöehdoista huolimatta tuottaa kolmannen osapuolen immateriaalioikeuksia loukkaavaa sisältöä yrityksen markkinointikampanjaan on mahdollista, että markkinoiva yritys siirtää vastuuta sisällöntuotannosta aineiston toimittajalle eli kuluttajalle. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska kuluttaja on itse luonut kyseisen aineiston ja markkinoija ei voi olla varma aineiston lainmukaisuudesta. Kolmas taho voi silti esittää korvausvaatimuksia markkinoijalle ja haastaa markkinoivan yrityksen oikeuteen, vaikka markkinoija puolustautuisi vetoamalla kampanjaehtoihin ja kuluttajan vastuuseen loukkauksesta. Kuluttaja voisi sen sijaan viedä asian oikeuteen saadakseen tuomioistuimelta kannan markkinoijan kampanjaehtojen pätevyyteen.<sup>73</sup>

Tällaisten tilanteiden ennalta ehkäisemiseksi sisällöntuotanto olisi hyvä toteuttaa teknisesti siten, että samalla kun kuluttaja lähettää aineiston markkinoijalle hänen tulee konkreettisesti ruksia vahvistus kampanjaehtojen lukemisesta ja hyväksymisestä. Näin ollen kuluttajalle olisi selvää minkälaista materiaalia hän voi kampanjaan lähettää. Vastuun jakautuminen markkinoijan ja sisältöä tuottavan käyttäjän välillä on silti kuitenkin juridisesti epävarmaa, koska markkinoijan yksipuolisesti luomia kampanjaehtoja ei välttämättä hyväksyttäisi tuomioistuimessa kaikilta osin täysin päteviksi. Suomessa ei kuitenkaan ole oikeuskäytäntöä tällaisista tilanteista.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 228

<sup>72</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2011

<sup>73</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 228

<sup>74</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 228

Nykyään erittäin yleisiä kilpailuita ja markkinointikampanjoita sosiaalisessa mediassa on niin kutsutut hastag-kampanjat. Tällaisissa kampanjoissa kuluttajaa ei pyydetä lähettämään kuvaa tai videota suoraan markkinoijalle, vaan kuluttajan halutaan julkaisevan sisältö omassa sosiaalisen median kanavassaan, kuten Instagramissa, jota kautta yritys toivoo saavansa lisää näkyvyyttä. Kampanjaan osallistuakseen tulee kuluttajan liittää oman kuvan tai videon yhteyteen markkinoijan määrittelemä tietty hastag-tunnus, ja kuluttaja on näin ollen mukana kilpailussa. Tällaisissa tapauksissa tulee entistä vaikeammaksi varmistaa kampanjaehtojen sitovuus kuluttajaa kohtaan. Hastag-tunnuksella kampanjaan osallistuva henkilö ei välttämättä edes tiedä osallistuvansa kilpailuun, koska erilaisia hastageja käytetään paljon myös kuluttajien keskinäisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Henkilö saattaa esimerkiksi nähdä ystävänsä jakavan kuvia hauskailla hastagilla ja päättää itsekään käyttää sitä omissa kuvissaan, tietämättä että kyseessä on jonkin yrityksen markkinointikampanja.<sup>75</sup>

Näin ollen henkilö saattaa osallistua kampanjaan lukematta ollenkaan kampanjaehtoja. Tästä voi seurata juridisia ongelmia, jos kampanja ehdoissa esimerkiksi lukee, että markkinoiva yritys saa rajoittamattomat oikeudet hyödyntää kuluttajan tietyllä hastagilla julkaisemia aineistoja. On suositeltavaa, että tällaisissa kampanjoissa hastagiksi valittaisiin aina jokin mahdollisimman selkeästi kilpailuun osallistumisesta viestivä tunniste. Esimerkiksi #fazerkuvakisa viestii paljon selkeämmin kyseessä olevan yrityksen kaupallinen kampanja, kuin esimerkiksi yleiskielen sana #suklaalevy. Lisäksi olisi suositeltavaa, että kampanjan aikaan markkinoija itse tuottaa mahdollisimman paljon sisältöä kyseisellä hastagilla yrityksensä sosiaalisen median kanaviin ja informoi näin kuluttajia, että kyseessä on markkinointikampanja ja mistä kampanjaehdot ovat luettavissa.<sup>76</sup>

Immateriaalioikeuksien lisäksi sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottaessa ja jakaessa tulee kiinnittää huomiota henkilön kuvan ja nimen käyttöä koskeviin sääntöihin. Esimerkiksi kuluttajan osallistuessa kuvakilpailuun sosiaalisessa mediassa tulee henkilön varmistaa, että jos kuvassa esiintyy muita ihmisiä, ovat esiintyvät henkilöt antaneet nimenomaisen suostumuksen kyseisen aineiston toimittamiseen ja käyttämiseen markkinointitarkoituksiin. Tässäkin tapauksessa markkinoijan on syytä ottaa vastuuta ja informoida

---

<sup>75</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 231

<sup>76</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 231

kampanjaehdoissa, että kilpailuun saa lähettää vain sellaista aineistoa johon kaikki aineistossa esiintyvät henkilöt ovat antaneet suostumuksen.<sup>77</sup> Henkilön kuvan ja nimen käytöstä on säännelty myös ICC:n markkinointisäännöissä:

*”Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely. Markkinoinnissa ei tule käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua lupaa. Myös henkilöön viittaaminen markkinoinnissa edellyttää lupaa. Markkinoinnissa ei tule ilman etukäteen hankittua lupaa kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on omiaan antamaan kuvan, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoitavaa hyödykettä tai yritystä.”<sup>78</sup>*

#### 4.3 Kuluttajansuojalaki

Kun yritys eli elinkeinonharjoittaja markkinoi tuotteita ja palveluita kuluttajille on kyse kuluttajamarkkinoinnista, jota säätelee kuluttajansuojalaki. Suomen kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. (KSL 2:1§.) Tärkeintä sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ja mainostaessa on muistaa, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 2:4§). Kuluttajan tulee siis pystyä erottamaan mainos muusta sosiaalisen median sisällöstä ja tunnistettava kuka sen avulla mainostaa.<sup>79</sup>

Kuluttajansuojalakia täsmentää valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008). Asetuksessa säädetään myös markkinoinnin tunnistettavuus teemasta seuraavasti:

*”1 § Harhaanjohtava menettely. Seuraavia menettelytapoja markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 3*

<sup>77</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 229

<sup>78</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2011

<sup>79</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 221

*§:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 6 ja 7 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtavina: 20) sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei harjoita elinkeinoaan vaan on kuluttaja.”<sup>80</sup>*

Elinkeinonharjoittaja ei siis saa esiintyä sosiaalisessa mediassa kuluttajana markkinoidessaan tuotteitaan siten, että peittelee olevansa yrityksen edustaja. Eikä yritys voi valjastaa työntekijöitään mainostamaan tuotteitaan yksityishenkilöiksi tekeytymällä.<sup>81</sup> Tällaiseksi lain vastaiseksi menettelyksi katsotaan esimerkiksi, jos elinkeinonharjoittaja kirjoittaa sosiaalisessa mediassa hyviä arvosteluja omista tuotteistaan esiintyen kuluttajana tai yrityksen kampanjaa hoitavat mainostoimiston työntekijät esiintyvät keskustelupalstoilla kuluttajina pyrkien lisäämään yrityksen tuotteen tunnettuutta ja luomaan keskustelua kuluttajien keskuudessa.<sup>82</sup>

#### 4.4 Kansainvälinen kauppakamari ja Suomen Keskuskauppakamari

Markkinoinnin tunnistettavuutta käsitellään myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä. Säännöissä on hyvin samoja piirteitä kuin kuluttajansuojalaissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa erityistä huomiota kannattaa kiinnittää sääntöjen artiklaan 9 ja 10 joka liittyy tunnistettavuusvaatimukseen. Se on kirjoitusasultaan seuraavanlainen:

*”Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus: Markkinoinnin tulee olla esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos tulee esittää siten, että se voidaan tunnistaa mainokseksi. Markkinoinnista tulee selkeästi käydä ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Kuluttajia ei tule johtaa harhaan markkinoinnin todellisen kaupallisen tarkoituksen osalta. Markkinointia ei tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, käyttäjän omaehtoisena kertomuksena, yksityisenä blogina eikä itsenäisenä arvosteluna, jos toimenpiteen tarkoituksena on tuotteen menekinedistäminen.*

<sup>80</sup> VNA kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa

<sup>81</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

<sup>82</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 222

*Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus: Markkinoija tulee voida tunnistaa. Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteistiedot, jotta kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyttä markkinoijaan. Yllä olevaa ei sovelleta, silloin, kun viestinnän yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (”teaser”).”<sup>83</sup>*

Lakiin sisältyvä tunnistettavuusvaatimus ei kiellä teaser-tyyppistä markkinointia, jossa ei paljasteta heti viestinnän todellista tarkoitusta tai markkinoijaa vaan annetaan niin sanotusti ”esimakua tulevasta”. Markkinoinnin kaupallinen tarkoitus ja markkinoitsija on ilmentävä kuluttajalle kuitenkin kohtalaisen nopeasti ja vaivatta teaser markkinoinnin jälkeen.<sup>84</sup> ICC:n markkinointisääntöjen luvussa D määritellään vielä tarkemmin säännökset erityisesti digitaalisen median markkinointiin. Artikla D1:n mukaan:

*”Kun digitaalinen markkinointiviestintä osoitetaan erikseen kuluttajalle, tämän tulee käydä ilmi otsikosta ja asiayhteydestä. Viestin otsikko ei saa olla harhaanjohtava eikä viestin kaupallisuutta saa salata. Markkinoijien luomien tuotekertomusten tai arvostelujen kaupallinen luonne tulee ilmoittaa selvästi eikä antaa ymmärtää, että ne ovat peräisin kuluttajilta tai riippumattomilta tahoilta. Markkinoijien on ryhdyttävä tarpeellisiin toimenpiteisiin sen varmistamiseksi, että heidän hallinnoimiensa tai vaikutuspiirinsä kuuluvien sosiaalisten verkostojen sivustojen kaupallinen luonne käy selvästi ilmi ja että niillä noudatetaan kaupallisen toiminnan sääntöjä ja standardeja.”<sup>85</sup>*

Suomessa ICC:n markkinointisääntöjen toteutumista valvoo Suomen Keskuskauppamarkin Mainonnan eettinen neuvosto. Neuvosto antaa lausuntoja markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta. Lausuntoja voi pyytää sekä yksityishenkilöt että yritykset ja viranomaiset. Lausunto on suositus eli neuvosto ei voi kieltää mainosta eikä neuvoston tehtävänä ole lausua sitä onko mainos lainvastainen. Neuvoston tehtävänä ei ole tutkia mainosten tosiasiaväitteitä eikä neuvosto tästä syystä anna lausuntoja mainosten harhaanjohtavuudesta tai totuudenvastaisuudesta.<sup>86</sup> Neuvosto saa yhä enenevässä määrin lausuntopyyntöjä koskien sosiaalisen median markkinointia. Esimerkkinä MEN 4/2018:

<sup>83</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2011

<sup>84</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 222

<sup>85</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2011

<sup>86</sup> Kauppakamari 2015

*”Instagram mainoksen tunnistettavuus. Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntön yksityishenkilöltä Instagram-julkaisusta, jossa mainostetaan urheiluun tarkoitettuja lisäravinteita. Lausunnonpyytäjän mukaan mainos on hyvän tavan vastainen, sillä se ei ole tunnistettavissa mainokseksi. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnon mukaan Instagram-mainosten osalta lähtökohtana on, että Instagram-tekstissä tulisi olla mainosta tarkoittava merkintä heti tekstin alussa, jos julkaisun mainosluonne ei muutoin selvästi ilmene kuvasta. Se, mitä kulloinkin näkyy, vaihtelee muun muassa kulloinkin käytettävän laitteen ja selaustavan mukaan. Tästä syystä merkinnän on oltava heti tekstin alussa. Instagram-kuvia selataan usein siten, että selatessa näkyvät vain kuvat. Tämän vuoksi kuvassa tulee olla merkintä, josta ilmenee sen mainosluonne.”*

Neuvosto katsoo, että kyseinen mainos on ICC:n sääntöjen 9 artiklan vastainen ja on antanut asiasta huomautuksen.<sup>87</sup>

#### 4.5 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävänä on turvata markkinoiden toimivuus sekä kuluttajan taloudellinen ja oikeudellinen asema. KKV seuraa ja arvioi kilpailuolosuhteita ja kuluttajien asemaan vaikuttavaa kehitystä, valmistelee elinkeinoelämään liittyviä säännöksiä ja määräyksiä sekä antaa lausuntoja kilpailu- ja kuluttajapoliittisista kysymyksistä.<sup>88</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimii kuluttaja-asiamies, joka valvoo kuluttajansuojalain noudattamista ja tekee esityksiä ja aloitteita lainsäädännön muuttamiseksi. Kuluttaja-asiamiehen tavoitteena on saada lainvastaisesti toimiva yritys lopettamaan menettelynsä, joko vapaaehtoisesti tai pakko toimin saattamalla asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. Käytännössä näissä tilanteissa määrätään uhkasakolla tehostettu kielto. Kieltoasian ratkaisee markkinaoikeus.<sup>89</sup>

KKV:n mukaan kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainos on aina oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mai-

<sup>87</sup> Keskuskauppakamari 2018

<sup>88</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015

<sup>89</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018

nosvälineestä riippumatta, kaikissa kanavissa ja muodoissa eli myös sosiaalisessa mediassa. Mainos pitää pystyä tunnistamaan mainokseksi siihen tarkempaa tutustumatta. Vaatimus mainoksen tunnistettavuudesta ei rajoitu vain mainoksen sisältöön ja esitystapaan, vaan se koskee myös mainoksen sijoittelua. Kuluttajan on pystyttävä tunnistamaan mistä mainos alkaa ja mihin loppuu. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään ja piilomainonta sekä peitelty mainonta ovat kiellettyjä.<sup>90</sup>

Tämä ei sosiaalisessa mediassa ole aina täysin ongelmaton sosiaalisen median luonteen vuoksi. Koska sosiaalisessa mediassa viestivät ja sisältöä tuottavat sekä yksityiset henkilöt että yritykset, voi mainosta olla vaikea tunnistaa kaiken sisällön ja viestinnän joukosta, verrattuna esimerkiksi televisiomainontaan, joka on esitystapansa vuoksi yleensä selkeämmin erotettavissa. Esimerkiksi blogien osalta kuluttajalle ei aina välttämättä ole selvää, milloin kyseessä on mainos, joka on toteutettu markkinoijan toimeksiannosta kaupallisessa yhteistyössä ja milloin henkilön oma henkilökohtainen mielipide.<sup>91</sup>

#### 4.5.1 Blogit

Blogia kirjoittaa yleensä yksityinen henkilö, mutta yritykset käyttävät blogeja markkinointikanavinaan. Kuluttaja-asiamies on antanut linjauksen mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Markkinointitapoja on monia; yritykset voivat tehdä bloggajien kanssa yhteistyösopimuksia joista bloggaja saa rahallisen korvauksen esitellessään tuotteen blogissaan tai muussa sosiaalisen median kanavassaan, yritykset voivat lähettää bloggajalle tuotteitaan pyytäen etukäteen lupaa tai lähettää niitä pyytämättä. Bloggaja voi joko olla sitoutunut arvioimaan saamaansa tuotetta tai voi itse vapaasti päättää mainitseeo tuotetta lainkaan. Yksi markkinointitapa on myös, että bloggaja saa prosentuaalisen alennuksen jostakin tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median näkyvyyttä vastaan. Bloggajat voivat myös hankkia mainoksia blogeihinsa internetin mainosverkkojen ja kumppanuusmarkkinoinnin kautta, jota kutsutaan affiliate-markkinoinniksi.<sup>92</sup>

Mainostaessa blogissa esimerkiksi mainosbannerein ei mainonnan tunnistettavuus yleensä vaarannu, koska bannerit erottuvat selkeästi muusta sisällöstä ja mainostaja on

---

<sup>90</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014

<sup>91</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018, 222

<sup>92</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

tunnistettavissa. Ongelmaksi tulee sen sijaan erilaiset itse blogitekstiin sisällytetyt mainokset, esimerkiksi jos bloggaaja arvioi jotakin tuotetta tai palvelua omin sanoin blogissaan, koska lukija ei voi tietää onko kyseessä sponsoroitu mielipide vai ilman erityisiä etuuksia muodostunut bloggaajan puhdas oma mielipide.<sup>93</sup>

Nykypäivänä blogit ovat kaupallistuneet ja bloggaamisesta on myös tullut monen ammatti. Bloggaajien pääasiallinen tulonlähde on yleensä erilaiset kaupalliset yhteistyöt yritysten kanssa. Ammattibloggaajalla on usein oma yritys, jonka toimintaan blogi liittyy. Yritystoimintaa harjoittavia tahoja velvoittaa aina kuluttajansuojalaki eli ammattibloggaajan on itse huolehdittava mainonnan tunnistettavuudesta kuluttajansuojalain mukaisesti. (KSL 1:5§.) Elinkeinonharjoittajan on myös mahdollista markkinoida tuotteitaan kuluttajien välityksellä, niin että kuluttajat suosittelevat tuotteita muille kuluttajille.<sup>94</sup>

Tällaisesta on kyse esimerkiksi bloggaajan ollessa kuluttajana ja blogin ollessa kirjoittajalle harrastustoimintaa eikä elinkeino. Silloin vastuussa on aina ensisijaisesti elinkeinonharjoittaja, joka pyrkii mainostamaan tuotteita tai palveluitaan harrastajablogin kautta. Harrastelijabloggaaja ei siis ole kuluttajansuojalain soveltamisalan piirissä vaan mainostavalla yrityksellä on velvollisuus ja vastuu noudattaa lainsäädäntöä ja ohjeistaa bloggaajaa kertomaan avoimesti yhteistyöstä ja saamistaan eduista.<sup>95</sup> Useasti välikäsinä yrityksen ja bloggaajan välillä käytetään myös mainostoimistoja ja PR-toimistoja. Myös nämä tahot voivat olla vastuunalaisia, jos he ovat esimerkiksi laatineet mainosviestin tai heidät on palkattu maksamaan bloggajalle siitä, että hän mainitsee yrityksen tuotteen tai palvelun blogissaan.<sup>96</sup>

KKV:n linjauksessa mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa on määritelty erilaisia tapoja, joilla bloggaajan tulee ilmaista kaupallisesta sisällöstä blogissaan tai muissa sosiaalisen median kanavissaan. Yhteistyöstä tulee kertoa blogin etusivulla tai muuten selkeästi esimerkiksi ”Yhteistyössä yrityksen X / tuotteen X kanssa tai sponsorina yritys X / tuote X. Lisäksi tuotteen tai palvelun arvioinnin yhteydessä tulee kertoa viittauksella: ”Saatu blogin kautta yritykseltä X” tai ”Sain tuotteen lahjaksi/ ilmaiseksi/ arviotavaksi/ lainaan yritykseltä X” tai ”Tuote on arvoitu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Epämääräinen ilmaisu kuten ”osa tuotteista saatu blogin kautta” ei riitä, koska sen perusteella lukija ei voi tietää onko kyseessä mainos vai ei. Lisäksi yllämainitut viittaukset kaupallisesta

<sup>93</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

<sup>94</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

<sup>95</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

<sup>96</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016a

sisällöstä on tehtävä joka kerta, kun bloggaaja mainitsee tuotteen tai palvelun. KKV ei pidä riittävänä, että asiasta on mainittu vain kerran esimerkiksi aikaisemmissa blogikirjoituksissa.<sup>97</sup>

#### 4.5.2 YouTube-videot

Blogien lisäksi viime aikoina ovat yleistyneet yhä enemmän videoblogit. Videobloggaajaa kutsutaan tubettajaksi. Tubettaja jakaa tekemiään videoita sosiaalisen median videopalvelu YouTubessa. Tubettajaverkosto on yritys, jonka tarkoituksena on mahdollistaa tubettajien ammattimainen toiminta ja kehittyminen. Verkosto vastaa tubettajan YouTube-kanavan myynnistä, konseptoinnista ja tuotantojen koordinoinnista, näin ollen tubettajat voivat keskittyä luovaan työhön ja saada siitä ansaitsemansa palkkion.<sup>98</sup>

Keväällä 2017 kuluttaja-asiamies tarkasteli Suomen tubettajaverkostoihin kuuluvien YouTube-kanavien sisältöjä mainonnan tunnistettavuuden näkökulmasta ja selvitti, kohdistuuko mainonta alaikäisiin. Kuluttaja-asiamiehen teettämässä seurantakampanjassa kävi ilmi, että YouTubessa esiintyy paljon kaupallista sisältöä, kuten mainontaa, sponsoroitua ja tuotesijoittelua. Osa sisällöstä noudattaa kaupallisten yhteistöiden merkinnästä säädettyjä ohjeita ja on perillä mainonnan tunnistettavuuden vaatimuksista, mutta on myös paljon sisältöä joissa merkinnät jäävät puutteelliseksi eikä videon katselija voi tunnistaa kaupallista sisältöä.<sup>99</sup>

Kuluttaja-asiamies järjesti yhteistyötapaamisen kolmen Suomen suurimman tubettajaverkoston kanssa syyskuussa 2017. Tapaamisessa kuluttaja-asiamies edellytti verkostoja ohjeistamaan tubettajia kaupallisten yhteistöiden asianmukaisesta merkitsemisestä. Verkostot katsoivat olevansa vastuussa siitä, että heidän listoillaan olevien tubettajien kaupallisissa yhteistöissä ei esiinny piilomainontaa. Verkostot ovat myös laatineet alan itsesääntelynä yhdessä IAB Finland Oy:n kanssa Tubettajayhteistyöoppaan, jossa annetaan ohjeita nimenomaan YouTube-videoissa käytettävistä markkinoinnin tunnistettavuuden keinoista. Kuluttaja-asiamiehen mukaan markkinoinnin merkitsemisessä tulee käyttää erillistä tekstiplanssia videon alussa sekä selkeitä käsitteitä kuten esimerkiksi ”kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”. Merkintä tulee toteuttaa visuaalisesti niin, että

---

<sup>97</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013

<sup>98</sup> Tubettajayhteistyöopas 2017

<sup>99</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

se on selkeä ja näkyvä riittävän kauan, jotta se on katsojan helposti havaittavissa.<sup>100</sup> Pelkkä suullinen ilmaisu videon kaupallisesta sisällöstä ei riitä, ottaen huomioon KKV linjauksen, että mainos on pystyttävä tunnistamaan mainokseksi siihen enempää tutustumatta. Lisäksi kuluttaja-asiamies katsoo, että maininta yhteistyöstä tulisi olla ilmoitettu myös videon alla olevassa tekstikentässä. Myöskään YouTuben maksetun mainonnan ilmoitusominaisuus ei riitä, koska ilmoituksesta ei käy ilmi kenen lukuun markkinoidaan. (KSL 2:4§.) On myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, että mainonnan tunnistettavuus toteutuu kaikilla laiteilla ja kaikissa sosiaalisen median kanavissa samalla tavalla esimerkiksi tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella katseltaessa.<sup>101</sup>

Kaupallisten yhteistöiden lisäksi kuluttaja-asiamies korosti, että mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee myös sellaisia videoita, joissa tubettaja arvioi, käyttää tai esittelee yritykseltä ilmaiseksi tai henkilökohtaisella alennuksella saatuja tuotteita, vaikka varsinaista sopimusta mainostavan yrityksen ja tubettajan välille ei ole syntynyt. Näissä tapauksissa voidaan videon alkuun merkitä esimerkiksi ilmaisu ”saatu yritykseltä X”.<sup>102</sup>

Tubettajien iso kohderyhmä ovat myös alaikäiset lapset. Siksi YouTubessa harjoitettavassa markkinoinnissa ja mainonnassa on hyvä ottaa huomioon myös alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät säännökset. Markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta markkinoinnin hyvätapaisuuden arvioinnissa käytetään kuitenkin sitä tiukempia kriteereitä mitä nuorempi kohderyhmä on. Esimerkiksi lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa tuote tai kehoitus pyytää vanhempaa tai muuta aikuista ostamaan lapsille mainostettava tuote on kuluttajansuojalain määrittelemää aggressiivista menettelyä, eikä näin ollen sallittua.<sup>103</sup>

Ratkaisussa KKV/152/14.08.01.05/2017 kuluttaja-asiamies otti kantaa YouTubessa julkaistuun musiikkivideoon ja mainonnan tunnistettavuuteen:

*”Arttu Wiskarin ja Saint-Gobain Rakennustuotteet Oy/Gyprocin kaupallisessa yhteistyössä toteuttamassa musiikkikappaleessa ”Ystävän remppa” Gyproc mainitaan useasti kappaleen sanoituksessa ja yrityksen tuotteet ja nimi näkyvät musiikkivideolla monta kertaa. Videolla ei kuitenkaan kerrottu*

<sup>100</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

<sup>101</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

<sup>102</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

<sup>103</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

suoraan kaupallisesta yhteistyöstä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Markkinoinnin tunnistettavuus on kuluttajansuojan keskeisiä periaatteita. Kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti ja mikä taho on vaikuttamisen takana, jotta hän voi päättää ajankäytöstään ja kykenee suhtautumaan vaikuttamiseen. Vaatimus pätee välineestä ja markkinointitavasta riippumatta – myös käytettäessä ns. brändättyä musiikkia.

Arttu Wiskari on tunnettu artisti, jonka musiikkia hakiessaan tai siihen YouTubessa törmätessään kuluttaja ei voi odottaa olevansa tekemisissä tai joutuvansa kohtaamaan markkinointia, ellei siitä hänelle erikseen kerrota. Pelkkä videoruudun ja kappaleen nimen alla sangen pienellä näkyvä Gyprocin logo ja maininta Gyproc Suomi eivät vielä lain edellyttämällä tavalla selkeästi tuomaan ilmi videon kaupallista tarkoitusta ja sitä, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajat voivat myös jakaa videota itse sosiaalisen median kanavissa, jolloin logo ei näy. Ei voida myöskään olettaa kuluttajan videota katsellessaan itse välittömästi päättelevän tuotesijoittelusta ja kertosäkeestä kyseessä olevan mainos tai jonkinlainen kaupallisen yhteistyön tuotos. Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi heti, ilman että siihen tutustuu tarkemmin, kuten oikeuskäytännöstä ilmenee (esim. Markkinatuomioistuimen tuomio 1994:17).

Vaikka eri markkinointitoimenpiteet kuuluvat markkinoijan toteuttamaan samaan kampanjaan, kunkin markkinointitoimenpiteen on erikseen täytettävä kuluttajansuojalain asettamat vaatimukset. Tämä on kuluttajaoikeudessa vakiintunut periaate, jonka markkinaoikeus on useissa tuomioissaan vahvistanut (MT:1982:20 ja MT 1983:4). Musiikkivideon tulee siis itsessään täyttää kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n edellytykset. Kuluttaja-asiamies huomautti, että suunniteltaessa jatkossa tämän tyyppistä musiikillista yhteistyötä, jossa ns. brändätty musiikki hämärtää rajaa mainosmusiikin ja normaalin tuotannon välillä, tulisi aina ottaa huomioon kuluttajan oikeus tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti ja kuka pyrkimyksen takana on. Tämän periaatteen tulee toteutua jokaisen itsenäisen toimenpiteen ja -välineen kohdalla.

*Artistin omaan musiikkiin ulottuvan yhteistyön osalta tulee myös jatkossa huomioida piilomainonnan välttäminen, jos mainonnan ja oman tuotannon välimaastoon sijoittuvaa musiikkia on tarkoitus esittää itsenäisesti muilla kuin mainossivustoilla tai kaupallisen radion mainostauoilla mainitsematta kaupallisesta yhteistyöstä ja kenen lukuun se tapahtuu. Yritykseltä edellytettiin, ettei se vastaisuudessa tehdessään artistiyhteistyötä tuotteittensa markkinoinniseksi jätä huolehtimatta, että kaupallisesta yhteistyöstä ja siitä, kenen lukuun markkinointi tapahtuu, kerrotaan markkinointitoimenpiteen yhteydessä. Kuluttaja-asiamies edellytti myös, että musiikkivideolle lisätään alkuun maininta, että se on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Saint-Gobain Rakennustuotteet Oy/Gyprocin kanssa, jos videota esitetään itsenäisesti ja irrallaan Gyprocin muusta markkinointiaineistosta. Yritys antoi sitoumuksen ja teki pyydetyn korjauksen.”<sup>104</sup>*

Brändätty musiikki on Suomessa vielä verrattain uusi markkinoinnin muoto ja hyvä esimerkki siitä, että nykypäivänä markkinointitavat ja yritysyhteistyömuodot kehittyvät yhä monipuolisemmiksi, kun ihmiset keksivät uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tämä asettaa haasteita markkinoinnin tunnistettavuusvaatimukseen ja kuluttaja-asiamies haluaa omalla toiminnallaan varmistaa, että markkinointi täyttää lain vaatimukset eikä piilomainontaa esiinny.<sup>105</sup>

#### 4.5.3 Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet ovat laatineet yhteisen linjauksen piilomarkkinoinnista vuonna 2016. Linjauksessa korostetaan, että kuluttajan tulisi ymmärtää alistuvansa mainonnalle riippumatta mainoksen muodosta ja viestintävälineestä. Kuluttaja-asiamiehet ovat todenneet, että erityisesti sosiaalisessa mediassa mainonta on yleistynyt huomattavasti viime vuosina. Sosiaalisen median palveluita käyttävät yritysten lisäksi yksityishenkilöt viestintään ja tiedon jakamiseen, joten yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, että ne osoittavat selkeästi tarkoituksenaan olevan tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen, koska sähköisessä mediassa on yhä vaikeampaa osata erottaa toimituksellinen sisältö ja mainonta toisistaan. Kuluttaja-asiamiesten mukaan mainontaa

<sup>104</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017

<sup>105</sup> Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017

on kaikki kommunikointi, jonka tarkoituksena on tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen. Kun yritys maksaa tuotteensa näkyvyydestä, ei ole väliä kuka on sopimuksen alulle laittava taho tai mitä käytetään korvauksena (rahaa, tuotteita vai alennuksia). Myöskään ei ole merkitystä onko tehty sopimus kirjallinen, suullinen vai hiljainen. Kaikki mainonta tulee joka tapauksessa olla tunnistettavissa mainonnaksi.<sup>106</sup>

Kuluttajansuojalaissa asetetut vaatimukset mainonnan tunnistettavuudesta voidaan täyttää monella eri tavalla. Mainoksen tunnistettavuuden arviointi perustuu aina kokonaisarviointiin. Merkitystä on sanavalinnoilla, fonttikoolla, mainosmerkinnän sijainnilla sekä esimerkiksi kuvavalinnoilla, kirjaisinlajilla, tekstin värillä, taustan värillä ja asettelulla sekä tietysti medialla jossa mainos esitetään. Jos on epäselvyyttä, onko mainos tunnistettavissa mainokseksi, Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet pitävät riittävän hyvänä ilmaisuna, jos julkaisuun on selkeästi merkitty sana ”mainos”. Toki on tärkeä edelleen muistaa, että myös mainostava taho on ilmaistava selkeästi. Jos piilomainonnan sääntöjä rikotaan, on vastuussa ensisijaisesti elinkeinonharjoittaja, jonka tuotteita mainostetaan, mutta kuluttaja-asiamiesten linjauksen mukaan vastuuseen voi joutua kuka tahansa, joka toimii yrityksen puolesta tai on osallisena mainontaan.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016b

<sup>107</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016b

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli jäsenellä keskeistä sosiaalisen median lainsäädäntöä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Suomen lainsäädännössä ei ole varsinaista sosiaalista mediaa koskevaa lainsäädäntöä vaan eri lakeja sovelletaan sosiaalisessa mediassa toimimiseen tilannekohtaisesti. Tästä syystä monelle saattaa olla epäselviä sosiaalista mediaa koskevat lainalaisuudet. Lainsäädännön pohja on perustuslaissa mainituissa jokaiselle kuuluvissa perusoikeuksissa, joista erityisesti sosiaalista mediaa koskettaa oikeus yksityiselämän suojaan ja sananvapauteen.

Yksityiselämän suoja kattaa oikeuden henkilötietojen suojaan. Henkilötietojen suojaan liittyvä lainsäädäntö on tällä hetkellä suuressa muutosvaiheessa, kun Euroopan unionin tietosuoja-asetus astui voimaan 25.5.2018. Ennen henkilötietojen suojasta on säädelty Suomen henkilötietolailla, mutta jatkossa henkilötietojen suojaan sovelletaan EU:n tietosuoja-asetusta, jonka tarkoituksena on parantaa kuluttajien henkilötietojen suojaa ja vastata entistä paremmin digitalisoituneen yhteiskunnan tarpeisiin. Kyseinen uudistus on erityisen tervetullut erityisesti sosiaalisen median kannalta, koska se ajantasaistaa sosiaalista mediaa koskevaa tietosuojalainsäädäntöä ja parantaa sosiaalisen median käyttäjien henkilötietojen suojaa, jotta käyttäjät voivat jatkossa hallita henkilötietojensa käsittelyä entistä paremmin.

Asetus koskee kaikkia Euroopan unionin alueella toimivia henkilötietoja käsitteleviä yrityksiä eli näin ollen myös sosiaalisen median palveluntarjoajia. Keskeisiä asioita uudessa tietosuoja-asetuksessa ovat muun muassa riskiperusteisuus ja osoitevelvollisuus. Lisäksi sosiaalisen median palveluntarjoajien tulee uuden tietosuoja-asetuksen myötä kiinnittää erityistä huomiota, että käyttäjiltä pyydetty suostumus henkilötietojen käsittelyä vastaa tietosuoja-asetuksen vaatimuksia.

Rikoslain keskeisimmät säännökset sosiaalisen median näkökulmasta ovat yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen (RL 24:8§) ja kunnianloukkaus (RL 24:9§). Yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisessä on kyse henkilön yksityiselämän suojan piiriin kuuluvan tiedon levittämisestä, kuten henkilön seksuaalinen suuntautuminen tai sairaudet. Kunnianloukkauksessa sen sijaan levitetään henkilöstä valheellista tietoa, joka halventaa loukattua henkilöä ja aiheuttaa esimerkiksi taloudellista vahinkoa. Sosiaalisessa

mediassa kunnianloukkaukset ilmenevät kirjoitettuina loukkauksina esimerkiksi Facebookissa tai blogeissa, mutta myös kuvalliset loukkaukset ovat yleistyneet kuvankäsittelyn myötä.

Sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta tärkein kuluttajansuojalain säännös on markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus, eli markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (KSL 2:4§.) Sosiaalisen median luonteen vuoksi kuluttajien on vaikeampi erottaa kaupallinen sisältö muusta sosiaalisen median sisällöstä, koska sosiaalisessa mediassa markkinointia voivat harjoittaa myös yksityiset henkilöt eli sosiaalisen median sisällöntuottajat. Myös immateriaali-oikeudet on tärkeää ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Juridisia ongelmia saattaa syntyä, kun markkinoivat yritykset järjestävät sosiaalisessa mediassa kilpailuja joissa käyttäjiä pyydetään tuottamaan omaa sisältöä yrityksen markkinointitarkoituksiin eikä yritys voi näin ollen taata sisällön lainmukaisuutta. Tekijänoikeuslain mukaan kukaan ei saa ladata, levittää tai julkaista sosiaalisessa mediassa toiselle tekijänoikeuksin suojattua teosta ilman tekijän suostumusta.

Koska Suomen lainsäädäntö ei sisällä nimenomaisia säännöksiä sosiaaliseen mediaan liittyen ja lainsäädäntö laahaa osittain digitaalisen kehityksen perässä on alan itsesääntelyllä ja viranomaisten ohjeistuksilla pyritty luomaan sosiaalisen median markkinoinnin pelisääntöjä. ICC Markkinointisäännöt ovat hyvä esimerkki markkinoinnin itsesääntelystä ja niiden toteutumista valvoo Markkinoinnin eettinen neuvosto. MEN on viime vuosina puuttunut myös moniin sosiaalisen median markkinointia koskeviin juridisiin epäkohtiin ja ohjeistanut yrityksiä muuttamaan markkinointikäytäntöjään lainmukaiseksi.

Markkinoinnin eettisen neuvoston lisäksi myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto on ottanut kantaa sosiaalisen median markkinointiin ja mainontaan, erityisesti mainonnan tunnistettavuuden takaamiseksi. KKV on antanut ohjeistuksen muun muassa mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa, jota voi soveltaa myös muuhun sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Lisäksi kuluttaja-asiamies on tehnyt yhteistyötä Suomen tubettajaverkostojen kanssa, jotta suomalaisilla Youtube-videoilla mainonta olisi hyvän tavan mukaista ja tunnistettavissa. Kuluttaja-asiamies on myös antanut ensimmäisen ratkaisunsa koskien brändättyä musiikkia, joka on verrattain uusi markkinoinnin muoto Suomessa.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median sääntelyyn liittyy lukuisia lakeja, asetuksia ja alan itsesääntelyä, joten aihe on hyvin laaja. Tähän opinnäytetyöhön on kerätty olennaisimmat asiat sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Sosiaalinen

media on alati kasvava ja muuttuva ilmiö, joten lainsäädännön on vaikea pysyä kaikkien uudistuksien perässä. Sosiaalisen median käyttäjien tietosuojan kannalta EU:n tietosuoja-asetus on askel oikeaan suuntaan ja markkinoinnin näkökulmasta alan itsesääntely on huomattavasti lakia edellä. Uudet sosiaalisen median palvelut luovat uusia ennen näkemättömiä markkinointikeinoja, mikä tuo mukanaan uusia juridisia kysymyksiä. Sosiaalisen median lainmukainen ja vastuullinen käyttö edellyttää yrityksiltä ja yksityishenkilöiltä ajantasaisen lainsäädännön tuntemista ja sosiaalisen median palveluiden käyttöehtoihin tutustumista.

## LÄHTEET

### KIRJALLISUUS

- Innanen, A & Saarimäki, J. 2012. Internetoikeus. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Meedia Zone OÜ
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

### LAINSÄÄDÄNTÖ JA OIKEUSKÄYTÄNNÖT

- Hallituksen esitys eduskunnalle perustuslakien perusoikeussäännösten muuttamisesta 309/1993
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917
- Rikoslaki 19.12.1889/39
- Suomen perustuslaki 11.6.1999/731
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404
- Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008

### INTERNET LÄHTEET

- Eduskunta 2017. Valtioneuvoston U-kirjelmä U 19/2017 vp. Viitattu 15.4.2018.  
[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kirjelma/Sivut/U\\_19+2017.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kirjelma/Sivut/U_19+2017.aspx)
- EU-Uutiset.fi 2018. EU:n tietosuoja-asetus korvaa suomalaisen henkilötietolain. Viitattu 8.4.2018.  
<https://www.eu-uutiset.fi/2018/01/30/eun-tietosuoja-asetus-korvaa-suomalaisen-henkilotietolain/>
- Fondia 2017. Uusi sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus – spämmäyksen loppu? Viitattu 18.4.2018.  
<https://www.fondia.fi/blogi/uusi-sahk%C3%B6isen-viestinnan-tietosuoja-asetusluonnos-spammayksen-loppu>
- FredCavazza.net 2017. Social Media Landscape. Viitattu 24.2.2018.  
<https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>
- i-Scoop 2018. The new EU ePrivacy Regulation. Viitattu 10.4.2018.

<https://www.i-scoop.eu/gdpr/eu-eprivacy-regulation/>

Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Viitattu 4.2.2018.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kansainvälinen kauppakamari 2011. ICC:n Markkinointisäännöt. Viitattu 5.4.2018.

<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf>

Kauppakamari 2015. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 13.4.2018.

<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2015/11/men-esite-2015.pdf>

Kauppalehti 2017. Uusi tietosuoja-asetus tulee: Suuri hämmennys vallalla. Viitattu 7.4.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uusi-tietosuoja-asetus-tulee-suuri-hammennys-valalla/bH73hEtX>

Keskuskauppakamari 2018. MEN 4/2018: Instagram mainoksen tunnistettavuus. Viitattu 13.4.2018.

<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-4-2018-instagram-mainoksen-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 7.4.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 14.4.2018.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. KKV:n tehtävät. Viitattu 14.4.2018.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/tehtavat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016a. Viikon vinkki: Kuluttajan on voitava tunnistaa mainokset myös blogeissa. Viitattu 20.4.2018.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2016/viikon-vinkki-kuluttajan-on-voitava-tunnistaa-mainokset-myos-blogeissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016b. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Viitattu 11.5.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/#4>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Markkinoinnin tunnistettavuus musiikkivideolla ja –kappaleella. Viitattu 10.5.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2017/kan-ratkaisut/markkinoinnin-tunnistettavuus-musiikkivideolla-ja-kappaleella/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 14.4.2018.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 2017. Tubettajaverkostot ja kuluttaja-asiamies torjuvat piilomai-  
nontaa. Viitattu 2.5.2018.

<http://www.anpdm.com/article/0/40/44435042764341584771/4544196>

Law1 2015. Kunnianloukkaus ja muut rikosnimikkeet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.5.2018.

<https://law1.fi/2015/02/15/kunnianloukkaus-ja-muut-rikosnimikkeet-sosiaalisessa-mediassa/>

Lietsala & Sirkkunen 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes participatory  
economy. Viitattu 5.2.2018.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>

Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Sähköisen viestinnän uudistettu lainsäädäntö voimaan vuo-  
den alussa. Viitattu 21.5.2018.

<https://www.lvm.fi/-/sahkoisen-viestinnan-uudistettu-lainsaadanto-voimaan-vuoden-alussa-792846>

Minilex 2018. Yksityisyyden suoja sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.5.2018.

<https://www.minilex.fi/a/yksityisyyden-suoja-sosiaalisessa-mediassa>

Oikeusministeriö 2018a. Perustuslaki. Viitattu 24.2.2018.

<http://oikeusministerio.fi/perustuslaki>

Oikeusministeriö 2018b. Perus- ja ihmisoikeudet. Viitattu 24.2.2018.

<http://oikeusministerio.fi/perus-ja-ihmisoikeudet>

OpiTietosuojaa.fi 2018. EU:n tietosuojasetuksen velvoitteet johdolle. Viitattu 7.4.2018.

<https://opitietosuojaa.fi/index.php/fi/56-lainsaadaentoe/lait/eun-tietosuojasetus/23-tuleva-eu-n-tietosuojasetus>

Privance 2017. Sähköisen viestinnän tietosuojasetus. Viitattu 18.4.2018.

<http://www.privance.com/tietosuoja/tiesitko-etta-sahkoisen-viestinnan-tietosuojasetus-myos-tulossa-25-5-2018-lue-tasta-mista-kyse/>

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 4.2.2018.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018a. Uuden tietosuojalainsäädännön soveltaminen alkaa hu-  
menna. Viitattu 25.5.2018.

[https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/uuden-tietosuojalainsaadannon-soveltaminen-alkaa-huomenna](https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/uuden-tietosuojalainsaadannon-soveltaminen-alkaa-huomenna)

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018b. EU:n tietosuojasetus tuo uusia oikeuksia omiin henkilö-  
tietoihin 25.toukokuuta alkaen. Viitattu 26.5.2018.

[https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/eu-n-tietosuojasetus-tuo-uusia-oikeuksia-omiin-henkilotietoihin-25-toukokuuta-alkaen](https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-n-tietosuojasetus-tuo-uusia-oikeuksia-omiin-henkilotietoihin-25-toukokuuta-alkaen)

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018c. Perustuuko tekemäsi henkilötietojen käsittely suostumuk-  
seen? Viitattu 26.5.2018.

[https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/perustuuko-tekemasi-henkilötietojen-kasittely-suostumukseen-tarkista-etta-suostumus-vastaa-tietosuoja-asetuksen-vaatimuksia](https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/perustuuko-tekemasi-henkilötietojen-kasittely-suostumukseen-tarkista-etta-suostumus-vastaa-tietosuoja-asetuksen-vaatimuksia)

Tilastokeskus 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 19.5.2018.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

Tubettajayhteistyöopas 2017. IAB Finland. Viitattu 27.4.2018

<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>

Valtioneuvosto 2018. Tietosuojaalaki täydentäisi EU:n tietosuoja-asetusta. Viitattu 14.4.2018.

[http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/1410853/tietosuojaalaki-taydentaisi-eu-n-tieto-suoja-asetusta](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410853/tietosuojaalaki-taydentaisi-eu-n-tieto-suoja-asetusta)

Viestintävirasto 2015. Sosiaalisen median rikoksista on tullut arkipäivän rikollisuutta. Viitattu 25.5.2018.

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2015/06/ttn201506160914.html>

Yle 2017. Sosiaalisen median ikäraja halutaan Suomessa 13 vuotta. Viitattu 7.4.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9899556>

Yrittäjät 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Viitattu 19.5.2018.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

## KUVIOT

Kuvio 1. FredCavazza.net 2017. Social Media Landscape. Viitattu 24.2.2018.

<https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>