

Maarit Manninen & Miia Säkkinen

## **GDPR markkinoinnissa**

Kirjallisuuskatsaus

## **GDPR markkinoinnissa**

Kirjallisuuskatsaus

Maarit Manninen & Miia Säkkinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinointi ja myynti

---

Tekijät: Maarit Manninen & Miia Säkkinen

Opinnäytetyön nimi: Yleisen tietosuoja-asetuksen vaikutukset markkinointiin

Työn ohjaaja: Annikka Impiö

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 32 + 1 liite

---

GDPR (General Data Protection Regulation) eli Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa jokaisen asiakastietoja käsittelevän organisaation toimintaan EU-alueella. GDPR on asettanut erilaisia vaatimuksia organisaatiolle muun muassa henkilötietojen tallentamisen ja käsittelyn suhteen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua yleiseen tietosuoja-asetukseen ja sen tuomiin vaikutuksiin markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman markkinoinnin ja myynnin osaamispolku.

Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. EU:n yleinen tietosuoja-asetus on aiheena hyvin ajankohtainen. GDPR on paljon käsitelty aihe niin kirjallisuudessa kuin erilaisissa verkkolähteissäkin. Tavoitteena työssä oli yhdistellä erilaisia ajankohtaisia lähteitä ja koota kattava katsaus GDPR:n vaikutuksista.

Kirjallisuuskatsauksen avulla pyrittiin vastaamaan kysymyksiin: miten EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa markkinointiin ja mitä tulee huomioida henkilötietoja käsiteltäessä. Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee lainsäädäntöä ja toinen suostumusmarkkinointia.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta laadittiin muistilista, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi lisämateriaalina markkinoinnin kurssilla. Muistilistaan on koottu tietosuoja-asetuksesta huomioitavat keskeisimmät asiat markkinoijan näkökulmasta. Näitä ovat henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuus, tietojen minimointi ja niiden päivittäminen, suostumus markkinointiin, osoitusvelvollisuus, rekisteröidyn oikeuksien huomioiminen sekä oman ja organisaation osaamisen ajantasaisuus. Laadittu muistilista löytyy opinnäytetyön liitteestä.

---

Asiasanat: Tietosuoja-asetus, GDPR, suostumusmarkkinointi, evästeet, henkilötiedot, henkilötietojen käsittely

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Marketing and Sales

---

Authors: Maarit Manninen & Miia Säkkinen

Title of thesis: Impacts of the General Data Protection Regulation on marketing

Supervisor: Annikka Impiö

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 32 + 1 appendix

---

The General Data Protection Regulation (GDPR) affects the activities of every organization that processes customer data in the EU. GDPR has set different requirements for organizations in terms of recording and processing personal data.

The aim for this thesis was to take a closer look at the General Data Protection Regulation and the effects it has on marketing. The Thesis was commissioned by Oulu University of Applied Sciences Business Administration Degree Programme in Marketing and Sales.

The thesis was carried out as a literature review. GDPR is a very current topic, and a lot has been written and discussed about it both in literature and in various online sources. The aim for this thesis was to combine these different sources. The aim of the work was to combine various current sources and compile a comprehensive review of the effects that GDPR has on marketing and what the marketer should take into account when processing personal data.

The aim for the literature review was to answer questions: how GDPR affects marketing and what should be taken into account when processing personal data. The theoretical part of the thesis is divided into two parts. The first part deals with law and the second consent marketing.

As a result, a checklist was created that can be used for example as additional material in a marketing course. The checklist lists the most important issues from the perspective of the marketer. These issues include the lawfulness of the processing of personal data, minimizing and updating data, consent to marketing, accountability, consideration of the rights of the data subject and up-to-dateness on one's and the organization's competence. This checklist can be found attached to this thesis.

---

Keywords: General Data Protection Regulation, GDPR, permission marketing, cookies, personal data, processing of personal data

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	8
3	TIETOSUOJA JA LAINSÄÄDÄNTÖ .....	11
	3.1 Henkilötiedot ja tietojen käsittely .....	12
	3.2 Rekisterinpitäjän vastuut ja velvollisuudet .....	14
	3.3 GDPR organisaatiossa .....	16
4	SUOSTUMUSMARKKINOINTI .....	18
	4.1 Sähköinen ja perinteinen suoramarkkinointi .....	19
	4.2 Evästeet .....	20
5	TULOKSET .....	25
6	POHDINTA .....	27
	LÄHTEET .....	29
	LIITTEET .....	32

# 1 JOHDANTO

Nykyaikana henkilötietojen suojasta on tullut yhä tärkeämpi osa oikeusjärjestelmää. Tietosuoja vaikuttaa niin valtionvirastojen kuin pienyrityksienkin toimintaan. Suomessa tietosuojan yleissääntely perustuu sekä kansalliseen tietosuojalakiin että Euroopan Unionin yleiseen tietosuoja-asetukseen. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 31.)

EU:n yleinen tietosuoja-asetus, eli GDPR (englanniksi General Data Protection Regulation), astui voimaan toukokuussa 2016. Tarkoituksena uudella asetuksella oli nykyaikaistaa ja päivittää sitä edeltäneen henkilötietodirektiivin periaatteita, yhtenäistää EU jäsenmaiden erilaisia tietosuoja koskevia käytänteitä sekä vahvistaa rekisteröityjen itsemääräämisoikeutta. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 30–31.) Tietosuoja-asetuksessa yrityksille ja organisaatiolle on asetettu tarkat vaatimukset koskien henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia. (Euroopan Unioni 2022.) Nämä vaatimukset tulee markkinoijan tiedostaa ja huomioida markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa. Rekisteröidyllä tarkoitetaan henkilöä, jonka henkilötietoja rekisterinpitäjä kerää, käsittelee tai säilyttää. Rekisterinpitäjä taas on organisaatio tai ihminen, joka määrittelee millä tavalla ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja käsitellään. (Euroopan Unioni 2024.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia sitä, miten markkinoijan tulee huomioida GDPR:n asettama sääntely työssään. Opinnäytetyössä on tavoitteena vastata kysymyksiin: ”Miten EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa markkinointiin?” ja ”Mitä markkinoijan tulee huomioida henkilötietoja käsiteltäessä?”. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman markkinoinnin ja myynnin osaamispolku. Toimeksiantajan edustajana toimii osaamispolkuvastaava.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on kirjallisuuskatsaus. Idea yleisen GDPR:n käsittelyyn opinnäytetyössä saatiin liiketalouden yksiköltä. Tehdyn kirjallisuuskatsauksen pohjalta laaditaan ”muistilista” hyödynnettäväksi opiskelijoille ja markkinoijille, siitä miten GDPR tulee huomioida käytännön tekemisessä. Opinnäytetyössä on keskitytty tutustumaan GDPR:n vaikutuksiin pääsääntöisesti rekisterinpitäjän näkökulmasta ja B2C-markkinoinnissa.

Opinnäytetyön raportti koostuu tutkimusmenetelmän kuvauksesta, kaksiosaisesta tietoperustasta, tietoperustan pohjalta saaduista tuloksista ja pohdinnasta. Luvussa kaksi käsitellään tarkemmin kirjallisuuskatsausta menetelmänä ja materiaalin hankinnasta. Luvut kolme ja neljä sisältävät työn tietoperustan. Luvussa kolme käsitellään lainsäädäntöä GDPR:n ympärillä ja luvussa neljä suostumusmarkkinointia. Viidennessä luvussa tuodaan esiin tietoperustan pohjalta saadut tulokset ja kuudennessa luvussa käsitellään saatuja tuloksia ja tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kirjallisuuskatsaus. Idea opinnäytetyön aiheeseen saatiin työn toimeksiantajalta. Tietosuoja-asetusta ei käsitellä tällä hetkellä laajemmin juridiikan tai digitaalisen markkinoinnin kursseilla. GDPR on aiheena hyvin ajankohtainen ja tärkeä. Aiheesta on kirjoitettu lähivuosina paljon niin kirjoissa kuin erilaisissa verkkolähteissäkin. Aiheeseen perehtymisen kiinnosti, sillä työskentelemme molemmat alalla, missä tietosuojan toteutuminen tulee huomioida päivittäin. GDPR myös vaikuttaa jokaisen Euroopan Unionin alueella toimivan organisaation toimintaan (Salesforce, 2021).

Kirjallisuuskatsauksesta ovat laajemmin kirjoittaneet muun muassa Salminen (2011) sekä Vilka (2023). Salmisen (2011) mukaan kirjallisuuskatsaus on menetelmänä sekä tutkimustekniikka että metodi, jossa tutkitaan jo tehtyä tutkimusta. Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään kokoamaan aiemmin tehtyjen tutkimuksien tuloksia yhteen ja hyödyntämään näitä perustana uusille tutkimustuloksille. Tutkimustekniikassa yhdistellään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja. (Salminen 2011, 3–4.) Myös Vilka (2023) kuvailee kirjallisuuskatsausta tutkimukseksi, mitä toteutetaan olemassa olevan tiedon tunnistamiseksi, tulkitsemiseksi, arvioimiseksi sekä yhdistämiseksi. Tavoitteena on koostaa alkuperäistutkimuksista saatu aihepiirille olennainen tieto ja tehdä ennalta asetettuun tutkimuskysymykseen keskeisimmät johtopäätökset materiaalia kriittisesti tarkastellen. (Vilka 2023, luku 1.1.1.)

Vilkan (2023) mukaan kirjallisuuskatsaus on monimenetelmällinen ja analyttinen tutkimustapa, joka yhdistelee sekä määrällisellä että laadullisella menetelmällä tehtyjä alkuperäistutkimuksia. Kirjallisuuskatsauksella tavoitellaan laajempaa ja syvempää kuvaa aiheen tutkimukseen käytetyistä menetelmistä, tuloksista ja johtopäätöksistä. (Vilka 2023, luku 1.1.1.)

Kirjallisuuskatsauksen koostamisessa tärkeää on järjestelmällinen aineiston hakuprosessi ja valikointi, sekä näiden kriittinen lukeminen, muistiinpanojen koonti sekä analysointi. Lopulta kerättyä materiaalia yhdistellään toisiinsa uuden tiedon tuottamiseksi. Vilka (2023) kuvaa kirjallisuuskatsausta tutkimusmetodinä kurinalaiseksi riippumatta sen tyypistä. Tällä hän tarkoittaa tutkimuksen aikana tapahtuvaa pyrkimystä luotettavuuteen, pätevyYTEEN ja yleistettävyyteen. Tämä tarkoittaa käytännössä harkittua sekä järjestelmällistä luotettavan aineiston hankintaa. (Vilka 2023, luku 1.1.2.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus kuuluu kuvaileviin kirjallisuuskatsauksiin (Vilka 2023, luku 1.2.1). Kuvailevaa kirjallisuuskatsausta on luonnehdittu yleiskatsaukseksi ilman tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä, ja se onkin yksi yleisimmin käytetyistä kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Katsaukseen hyödynnetyn aineiston valintaa eivät rajaa metodiset säännöt ja valitut aineistot ovat yleensä laajoja. Tutkimuksen kohdetta kuvataan kuitenkin laaja-alaisesti ja sen ominaisuuksia luokitellaan tarvittaessa. Kun verrataan esimerkiksi systemaattiseen katsaukseen, on kuvaileva kirjallisuuskatsaus väljempi. (Salminen 2011, 6.)

Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla pystytään kuvailemaan aiheen historiaa ja kehityskulkua sekä antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta (Salminen 2011, 8). Vilka (2023) kuvaa narratiivisen kirjallisuuskatsauksen metodin lähtökohdaksi etsiä jo toteutetuista tutkimuksista vastauksia siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään, mitkä ovat tämän ilmiön keskeisimmät käsitteet ja mitkä ovat keskeisimpien käsitteiden keskinäiset suhteet. Katsauksen avulla voidaan toteuttaa tiivistys tai kokonaan uusi näkemys aiemmin tehdyistä tutkimuksista järjestämällä epäyhtenäisestä tiedosta johdonmukaisemman kokonaisuuden. (Vilka 2023, luku 1.2.1.)

Vilkan mukaan narratiivinen kirjallisuuskatsaus on katsaustyypeistä vapain tiedonhaun ja aineistojen valintakriteerien suhteen. Katsaus perustuu tutkimuksen tekijän muodostamiin oivalluksiin aineistoa lukiessa, ymmärtäessä ja yhdistellessä. Myös tutkimuskysymykset voivat muuttua tarkemmiksi syventävän lukemisen ja luetun ymmärtämisen myötä katsausprosessin edetessä. (Vilka 2023, luku 1.2.1.)

Kirjallisuutta työhön etsittiin hakukoneita (Google ja Google Scholar) sekä Oulun yliopiston kirjaston ja OUTI-kirjastojen verkkopalvelun hakukoneita hyödyntäen. Hakusanoina käytettiin muun muassa sanoja: ”tietosuoja”, ”tietosuoja ja markkinointi”, ”GDPR”, ”Yleinen tietosuojasetus”, ”suostumusmarkkinointi” ja ”kirjallisuuskatsaus”. Tavoitteena oli löytää tuoreita julkaisuja lähivuosilta hyödynnettäväksi kirjallisuuskatsauksen koostamiseksi. Lähteiksi etsittiin sekä kirjallisuutta että työelämälähtöisiä verkkojulkaisuja.

Etsittävien lähteiden osalta pyrittiin keskittymään mahdollisimman tuoreisiin julkaisuihin, sillä tietosuoja-asiat ovat muuttuneet paljon EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen voimaan tulon jälkeen. Yleisen tietosuoja-asetuksen osalta tavoitteena oli keskittyä julkaisuvuoden 2016 jälkeen julkaistuihin lähteisiin.

### 3 TIETOSUOJA JA LAINSÄÄDÄNTÖ

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lainsäädännön osalta Euroopan Unionin yleisen tietosuoja-asetuksen käsittelyyn, mutta osuudessa tuodaan esiin lyhyesti myös muita markkinointia säänteleviä lakeja ja säädöksiä.

2000-luvun alusta asti markkinointijuridiikan parissa töitä tehnyt Koivumäki (2022) on listannut tärkeimmät markkinointia sääntelevät säädökset. Näihin kuuluvat kuluttajansuojalaki, Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa, hintamerkintäasetus, laki palvelujen tarjoamisesta, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, kansainväliset markkinoinnin perussäännöt, Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet, Suomen henkilötietolainsäädäntö sekä EU:n tietosuoja-asetus eli GDPR. (Koivumäki 2022, Luku A2.)

Vuonna 2016 voimaan tullut GDPR luotiin korvaamaan vuonna 1995 voimaan tullutta Euroopan parlamentin ja neuvoston henkilötiedodirektiiviä. Uutta asetusta alettiin soveltamaan siirtymäajan jälkeen toukokuussa 2018. Asetuksen tavoitteena oli luoda EU:lle vahva, yhtenäinen, ajanmukainen ja kattava tietosuojakehys. Uusi asetus keskittyi muun muassa henkilötiedodirektiivin nykyaikaistamiseen, yksilön oikeuksien vahvistamiseen sekä tietosuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan tehostamiseen. GDPR:n taustalla vaikuttivat EU:n perusoikeuskirja sekä kansainväliset ihmisoikeussopimukset. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 30–31.) Yleinen tietosuoja-asetus koostuu 173 osaisesta johdannosta ja 99 artiklasta (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679).

Euroopan ihmisoikeussopimuksen kahdeksannen artiklan mukaan jokaisella on oikeus nauttia yksityis- ja perhe-elämäänsä, kotiinsa ja kirjevaihtoonsa kohdistuvaa kunnioitusta. Viranomaiset eivät saa puuttua tämän oikeuden käyttämiseen ilman pätevää syytä. (Korpisaari, Pitkänen & Warma-Lehtinen 2022, 11.) Samoja asioita halutaan suojata myös Euroopan Unionin perustus oikeuskirjan artikloissa seitsemän ja kahdeksan (Andreasson & Ylipartanen 2022, 31). Näiden taustalla vaikuttavien sopimusten myötä yksityiselämän suojaaminen edellyttää, että henkilötietojen keräämistä, käsittelyä ja säilyttämistä tulee säädellä riittävän tarkasti (Korpisaari, ym. 2022, 11).

Korpisaari, Pitkänen ja Warma-Lehtinen (2022) ovat tutkineet tietosuojaa kattavasti lähivuosina. Kirjassaan Tietosuoja, he kuvaavat GDPR:n keskeisimmäksi lähtökohdaksi sen, että monessa tilanteessa henkilötietojen käsittelyä ohjaavat periaatteet, joiden puitteissa rekisterinpitäjät voivat valita vapaasti oman toimintatapansa. Kaikkea ei siis ole pyritty kuitenkaan sääntelemään ehdottomilla säännöillä. (Korpisaari, ym. 2022, 28.)

Andreassonin ja Ylipartasen (2022) mukaan, GDPR on kuitenkin sitä edeltänyttä henkilötietodirektiiviä tarkempi, vaikka uudessa tietosuoja-asetuksessa jäsenmaille onkin annettu kansallista liikkumavaraa. Suomessa EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen rinnalla sovelletaan myös kansallista tietosuojalakia, mikä on henkilötietojen käsittelyyn sovellettava yleislaki. Tietosuojalain rakenne seuraa GDPR:n rakennetta. Ja koska yleinen tietosuoja-asetus on paikoin vaikeaselkoinen, on tietosuojalain sääntelykokonaisuudesta muodostunut varsin monimutkainen. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 39–41.) Suomen tietosuojalaki koostuu erinäisistä yleistä tietosuoja-asetusta täydentävistä pykälästä. Tietosuojalaki ei siis muodosta itsenäistä sääntelykokonaisuutta, vaan se täydentää ja täsmentää tietosuoja-asetusta ja sen kansallista soveltamista. (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2024b.)

### **3.1 Henkilötiedot ja tietojen käsittely**

GDPR:ssä on lueteltu henkilötietojen käsittelyn suhteen noudatettavat vaatimukset. Artiklan viisi mukaan henkilötietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti ja rekisteröidyn kannalta läpinäkyvästi. Tiedot on kerättävä tiettyä, nimenomaista ja laillista tarkoitusta varten eikä tietoja saa käsitellä myöhemmin alkuperäisten tarkoitusten kanssa yhteensopimattomalla tavalla. Henkilötietojen määrä tulee minimoida. Tietoja ei tule kerätä ilman asianmukaista ja olennaista tarkoitusta. Kerättyjen tietojen tulee olla täsmällisiä ja niitä on päivitettävä sekä poistettava aina tarvittaessa. Henkilötietoja on säilytettävä muodossa, josta rekisteröity voidaan tunnistaa vain niin kauan kuin on tarpeen alkuperäisen tarkoituksen toteuttamista varten. Tietoja voidaan säilyttää pidempään ainostaan, yleisen edun mukaisesti, tieteellisiin, historiallisiin tai tilastollisiin tarkoituksiin. Rekisterinpitäjän tulee huolehtia, että tietoja käsitellään tavalla, jolla varmistetaan tietojen asianmukainen turvallisuus. Henkilötiedot tulee suojata luvattomalta ja lainvastaiselta käsittelyltä sekä vahingossa tapahtuvalta vahingoittumiselta, häviämiseltä tai tuhoutumiselta. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, artikla 5.)

Henkilötietojen käsittelylle on siis aina oltava lainmukainen peruste. GDPR:n artiklassa kuusi on lueteltu kuusi perustetta henkilötietojen lainmukaiselle käsittelylle ja näistä vähintään yhden on aina täyttyvä. Suostumuksella rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn yhtä tai useampaa erikseen mainittua tarkoitusta varten. Suostumus täytyy saada vapaaehtoisesti ja sen tulee olla tietoisesti ja yksiselitteisesti ilmaistu. Sopimusta pidetään lainmukaisena perusteena henkilötietojen käsittelyyn, kun rekisteröity on sen toisena osapuolena. Henkilötietojen käsittelyn perusteena voi olla myös rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen tai rekisteröidyn elintärkeiden etujen suojaaminen. Mikäli henkilötietojen käsittely on tarpeen rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttämiseksi, yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi tai rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttamiseksi, on tietojen käsittelylle lainmukainen peruste. (Hanninen, ym. 2017, 29–32.)

Kun yritykset keräävät asiakkaistaan tai potentiaalisista asiakkaistaan henkilötietoja asiakasrekisteriin, tulee heidän huomioida henkilötietojen suoja tietoja kerätessä ja niitä käyttäessä. Yritys, joka kerää asiakastietoja on rekisterinpitäjä ja sen asiakkaat rekisteröityjä. Puhuttaessa henkilötiedoista, tarkoitetaan luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan tai elämänolojaan koskevaa tietoa. Henkilötieto voi koskea myös rekisteröidyn perhettä tai samassa taloudessa elävää ihmistä. Kerättyä tietoa voidaan luokitella henkilötiedoksi, kun se yhdistelemisen kautta kuvaa yksilöä. (Pesonen 2012, 16–17.)

Rekisterinpitäjän keräämiä henkilötietoja ovat esimerkiksi rekisteröidyn nimi, henkilötunnus, yhteystiedot, IP-osoite, paikannustiedot, nauhoitetun puhelinkeskustelun yhteydessä kuuluva ääni tai asiakkaan henkilöllisyystodistuksesta yrityksen järjestelmään tallennettu kopio. Rekisteröidyltä kerätty tai tallennettu tieto voi olla peräisin rekisteröidyltä itseltään tai saatu häneltä teknisesti, esimerkiksi tallennetun puhelun tai valvontakameranauhoituksen myötä. Rekisterinpitäjät saavat tallentaa asiakkaan kanssa käytyjä puheluita tai verkkoneuvotteluita, mutta näistä tulee aina kertoa asiakkaalle. (Pesonen 2012, 16–18.) Henkilötietoja ovat siis tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun henkilöön tai tietoa, joita yhdistelemällä henkilö voidaan tunnistaa (Euroopan Unionini, 2022).

Asiakkaan henkilötiedot on kerättävä tiettyä, nimenomaista tai laillista tarkoitusta varten. Myöhemmin asiakkaalta kerättyä tietoa ei saa käsitellä ilman edellä mainittuja perusteita. (Korpisaari, ym.

2022, 29.) Kerätyjä tietoja, kuten esimerkiksi puhelutallennetta, voidaan kuitenkin hyödyntää esimerkiksi koulutustarkoituksessa, kunhan asiakkaan yksityisyyttä ei loukata ja tietoja käytetään anonyymisti (Pesonen 2012, 18).

Kaikkea tietoa asiakkaasta ei voida kuitenkaan tallettaa. Tällaisia arkaluontoisia tietoja ovat muun muassa tieto asiakkaan etnisestä alkuperästä, poliittisesta tai uskonnollisesta vakaumuksesta, seksuaalisesta suuntautumisesta, terveydentilasta tai ammattiliittoon kuulumisesta (Pesonen 2012, 18.) Korpisaaren, Pitkäsen ja Warma-Lehtisen mukaan usein vastaan tulee kuitenkin tilanteita, missä ei voida helposti todeta, kuuluvatko kerätyt henkilötiedot näihin niin sanottiin arkaluontoisiin tietoihin, mitä rekisteröidystä ei saa tallettaa. Esimerkiksi asiakkaalta mittaustulokset, kuten sykkeen vaihtelu urheilusuorituksen aikana, ei yksinään ole sen arkaluontoisempia kuin suoritukseen kulunut aikakaan. Mutta mikäli syketieto yhdistetään muihin henkilötietoihin, voidaan siitä päätellä analysoinnin jälkeen henkilön terveydentilaa koskevia faktoja, kuten perussairauksia. Tällöin tieto taas kuuluu arkaluontoisiin henkilötietoihin. (Korpisaari, ym. 2022, 168–170.)

Arkaluontoisten tietojen käsittelyyn liittyy kuitenkin myös poikkeuksia. Tietojen käsittelystä voi tulla sallittua esimerkiksi journalistisiin tarkoituksiin. (Korpisaari, ym. 2022, 168.) Pesonen kuvaa tällaiseksi tilanteeksi esimerkiksi sitä, kun henkilö ryhtyy ehdokkaaksi esimerkiksi eduskuntavaaleissa. Tällöin hän kertoo julkisesti edustavansa puoluetta X. (Pesonen 2012, 18–19.)

EU:n yleinen tietosuoja-asetus takaa rekisteröidylle eli henkilölle, jonka tietoja käsitellään, erilaisia oikeuksia. Andreasson, Oravala ja Toivonen (2023) toteavat, että rekisteröidyn tietojen käsittelyllä tulee olla rekisteröidyn hyväksyntä tai laissa säädetty peruste lisäksi tietojen käsittelyllä täytyy olla jokin tarkoitus. Rekisteröidyllä on oikeus saada tietoa hänestä kerätyistä tiedoista, tutustua tietoihin, oikaista tietoja, poistaa tietoja ja tulla niin sanotusti unohdetuksi, rajoittaa tietojensa käsittelyä, siirtää omia tietojaan järjestelmästä toiseen, vastustaa tietojensa käsittelyä sekä olla joutumatta automaattisen päätöksenteon kohteeksi. (Andreasson, Oravala & Toivonen 2023, 51–53.)

### **3.2 Rekisterinpitäjän vastuut ja velvollisuudet**

Rekisteröidyn oikeuksien lisäksi, tietosuoja-asetuksessa säädetään rekisterinpitäjän vastuista ja velvollisuuksista. Näitä käsitellään artikkelissa 24. (Korpisaari, ym. 2022 299–300.) Andreasson &

Ylipartasen (2022) mukaan henkilötietoja käsitellessä rekisterinpitäjän tulee toteuttaa tarvittavat tekniset ja hallinnolliset toimenpiteet, joilla osoitetaan ja varmistetaan, että henkilötietojen käsittelyssä noudatetaan tietosuoja-asetusta. Rekisterinpitäjän tulee osoittaa, että henkilötietojen käsittelytoimet ovat tietosuoja-asetuksen mukaiset, myös tehokkuudeltaan. Artiklassa 24 ei määritellä erikseen yksityiskohtaisia keinoja, jolla rekisterinpitäjä varmistuu asetuksen noudattamisesta. Artiklassa toteutuva osoitusvelvollisuus kohdistuu sekä lopputulokseen että toimintamalleihin ja toimenpiteisiin ja näitä rekisterinpitäjän täytyy noudattaa. Rekisterinpitäjän vastuulle jää kuitenkin ne keinot, joilla asetuksen sisältö toteutuu. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 213–214.)

Rekisterinpitäjä voi täyttää osoitusvelvollisuuden vaatimukset esimerkiksi tietosuojaselosteella. Tietosuojaseloste on rekisterinpitäjän verkkosivuilleen laatima julkinen seloste, missä kerrotaan mitä tietoja käyttäjästä kerätään, miksi tietoja kerätään ja millaisin periaattein. (Lakius 2022.) Tietosuojaselosteesta tulisi löytyä rekisterin nimi, tiedot rekisterinpitäjästä ja yhteyshenkilöstä rekisteriasioissa, kerättävien henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, rekisterintietosisältö, säännönmukaiset tietolähteet, tietojen säännönmukaiset luovutukset, tietojen siirto EU- tai ETA-maiden ulkopuolelle, rekisterinsuojauksen periaatteet, tarkastusoikeus ja oikeus vaatia tiedon korjaamista sekä muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet (Kanava 2024).

Tietosuoja-asetuksen artikla 25 keskittyy käsittelemään osoitusvelvollisuutta sekä sisäänrakennettua ja oletusarvoista tietosuojaa. Sisäänrakennettu tietosuoja tarkoittaa sitä, että tietosuojaperiaatteet toteutuvat kaikissa käsittelyn vaiheissa. (Korpisaari, ym. 2022, 310–311.) Andreasson ja Ylipartanen (2022) tuovat esiin rekisterinpitäjän vastuun henkilötietojen käsittelytapojen valinnassa. Käsittelytavat ja -teknologiat ovat muiden kuin rekisterinpitäjän suunniteltavia, jolloin artiklan vaatimus ei velvoita henkilötietojen käsittelyyn käytettävien ohjelmistojen ja teknisten ratkaisujen suunnittelijoita, vaan rekisterinpitäjää. Rekisterinpitäjän tulee valita henkilötietojen käsittelyyn sellaiset käsittelyteknologiset ratkaisut, että ne täyttävät lainsäädännön vaatimukset. Lisäksi tulee ottaa huomioon myös oletusarvoinen tietosuoja. Tämä koskee tietojen määrän, käsittelyn laajuuden, säilytysajan ja tietojen saatavilla olon rajoittamista ainoastaan siihen, mikä on käsittelyn kannalta tarpeen. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 214–215.)

### 3.3 GDPR organisaatiossa

Tietosuojavastaavaa säädetään myös tietosuojavastaavan nimittämisessä. Tietosuojavastaava täytyy nimittää, jos organisaatiossa käsitellään laajamittaisesti arkaluontoisia tietoja, seurataan ihmisiä laajamittaisesti, säännöllisesti ja järjestelmällisesti tai organisaatio on julkishallinnollinen toimija. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, artikla 37.)

Andreasson ja Ylipartanen (2022) ovat kirjoittaneet tietosuojavastaavan tehtävistä laajemmin. Tietosuojavastaava on organisaation erityisasiantuntijana rekisterinpitäjän apuna. Tietosuojavastaava auttaa rekisterinpitäjää korkean tietosuojatason saavuttamisessa, avustaa organisaation johtoa tietosuojavastaavien suunnittelussa ja toimeenpanossa sekä antaa asiantuntija-apua johdon lisäksi myös koko henkilöstölle. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 106.)

Artiklan 39 mukaan tärkeimmät tietosuojavastaavan tehtävät organisaatiossa ovat tietosuojavastaavien sekä muun lainsäädännön ja ohjeistuksen täytäntöönpano ja soveltaminen. Lainsäädäntö muuttuu ja uusia määräyksiä tulee, mikä tarkoittaa, että tietosuojavastaavan on aktiivisesti seurattava muutoksia ja niiden mahdollisia tietosuojavaikutuksia organisaation toimintaan. Jos lainsäädäntö muuttuu, tietosuojavastaava informoi organisaatiota muutostarpeista, jotta toiminta on lainsäädännön ja ohjeistusten mukainen. Tietosuojavastaava seuraa ja valvoo lainsäädännön toteutumista organisaatiossa ja hänen tehtävänä on ohjata ja neuvoa kaikissa tietosuojakysymyksissä. Organisaation sisällä tietosuojavastaavan yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä, jotta henkilöstön ja johdon on helppo lähestyä häntä. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 106–107.)

Organisaation tietosuojavastaavien noudattamista valvotaan. Suomessa kansallisena tietosuojaviranomaisena eli kansallisena valvontaviranomaisena toimii tietosuojavaltuutettu ja apunaan kaksi apulaistietosuojavaltuutettua ja tietosuojavaltuutetun toimiston henkilöstö. (Andreasson & Ylipartanen 2022, 228.) Tietosuojavaltuutetun toimistossa toimii asiantuntijalautakunta, johon kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja kolme muuta jäsentä. Toimikausi heillä on kolme vuotta. Asiantuntijalautakunnan tehtävänä on antaa tietosuojavaltuutetun pyynnöstä lausuntoja, jotka koskevat henkilötietojen käsittelyä koskevan lainsäädännön soveltamiseen liittyvistä merkittävistä kysymyksistä. Jos rekisteröity katsoo, että häntä koskevien henkilötietojen käsittelyssä rikotaan tietosuojalainsäädäntöä, rekisteröidyllä on oikeus saattaa asia tietosuojavaltuutetun käsiteltäväksi. Tietosuojavaltuutettu voi asettaa uhkasakon tehosteeksi. Hallinnollisen seuraamusmaksun asettamisesta

määrää tietosuojavaltuutettu ja apulaistietosuojavaltuutettujen yhdessä muodostama seuraamuskollegio. (Korpisaari, ym. 2022, 514–517.) Tietosuojavastaavan osaamisen lisäksi on siis tärkeää pitää huolta myös koko henkilöstön tietuojaosaamisen ajantasaisuudesta. Sääntelyn laiminlyönnistä voi organisaatiolle koitua tietosuojavaltuutetun sanktioiden lisäksi myös mainehaittaa.

## 4 SUOSTUMUSMARKKINOINTI

Voutilaisen (2023) mukaan suostumusmarkkinointi on markkinoinnin strategia, missä potentiaalisen asiakkaan on ensin annettava lupa siihen, että yritys voi lähettää hänelle markkinointiviestejä. Lupa markkinointiviestien lähettämiseen voidaan saada esimerkiksi, kun asiakas tekee yrityksen verkkosivuilla päätöksen liittyä yrityksen palveluista kertovan uutiskirjeen tilaajalistalle. Jotta suostumus olisi pätevä, suostumuksen sisällölle on määritelty tarkat kriteerit, joiden on täyttyvä. (Voutilainen 2023, 91–97.) Suostumusmarkkinoinnista käytetään myös termiä luvanvarainen markkinointi.

Rekisteröidyn suostumus on yksi henkilötietojen lainmukaisista käsittelyn perusteista. Yleisessä tietosuoja-asetuksessa rekisteröidyn suostumuksella tarkoitetaan: ”mitä tahansa vapaaehtoista, yksilöityä, tietoista ja yksiselitteistä tahdonilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn antamalla suostumusta ilmaisevan lausuman tai toteuttamalla selkeästi suostumusta ilmaisevan toimen” (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, artikla 4). Rekisteröidyn tulee antaa ennalta suostumus sähköposti-, ääni-, kuva- ja tekstiviestien lähettämiseen (Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917 24:200). Tiettyä, niin sanottua perinteistä, suoramarkkinointia saa kuitenkin harjoittaa kuluttajalle, ellei tämä ole sitä nimenomaan kieltänyt. Esimerkiksi mainosten jakaminen postilaatikkoon on sallittu, mikäli kuluttaja ei kiellä sitä ”ei mainoksia” kiellolla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

Yleisen tietosuoja-asetuksen artiklassa seitsemän käsitellään tarkemmin suostumuksen edellytyksiä. Jos rekisteröidyn tietojenkäsittely perustuu suostumukseen, rekisterinpitäjän on tämä pystyttävä osoittamaan. Jos suostumus on annettu kirjallisesti yhteydessä, missä käsitellään myös muita asioita, tulee suostumuksen antamista koskeva pyyntö olla helposti ymmärrettävissä, selvästi erillään muista asioista sekä saatavilla oikeassa muodossa selkeästi ja yksinkertaisesti esitettynä. Rekisterinpitäjän täytyy huomioida myös se, että rekisteröidyllä on oikeus peruuttaa annettu suostumus milloin tahansa. Suostumuksen peruuttamisen tulee olla yhtä helppoa kuin sen antaminen. Kun arvioidaan rekisteröidyn suostumuksen vapaaehtoisuutta, täytyy huomioida, onko sopimuksen täytäntöönpanon ehdoksi asetettu suostumus myös sellaisten henkilötietojen käsittelyyn, jotka eivät ole tarpeen kyseisen sopimuksen täytäntöönpanoa varten. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, artikla 7.)

Rekisteröity voi antaa suostumuksensa suullisesti tai kirjallisesti, paperilla tai sähköisesti. Rekisterinpitäjän on pystyttävä osoittamaan rekisteröidyltä saatu suostumus henkilötietojen käsittelyyn, etenkin jos rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn jotain muuta seikkaa koskevan kirjallisen ilmoituksen yhteydessä. Tällöin rekisterinpitäjän on varmistettava, että rekisteröity on tietoinen antamastaan suostumuksesta ja sen laajuudesta. (Korpisaari ym. 2022, 146–147.)

Rekisteröity ei voi antaa suostumustaan henkilötietojensa käsittelyyn valmiiksi rastitetulla ruudulla, vaikenemalla tai jättämällä jotain tekemättä. Rekisterinpitäjän pyynnön tulee olla helposti ymmärrettävässä ja helposti saatavilla olevassa muodossa, kirjoitettuna selkeällä ja yksinkertaisella kielellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024a.) Rekisterinpitäjän tulee myös osoittaa, että rekisteröity voi kieltäytyä suostumuksen antamisesta tai peruuttaa sen ilman, että siitä aiheutuu rekisteröidylle mitään haittaa (Korpisaari, ym. 2017, 148).

Mikäli suoramarkkinoinnin kohteena on yhteisö, esimerkiksi [info@yritys.fi](mailto:info@yritys.fi), ei suoramarkkinointiin tarvita asiakkaan suostumusta. Jos suoramarkkinointia halutaan kuitenkin kohdentaa yhteisössä työskentelevälle tietylle henkilölle, on hänelle markkinoitavien palveluiden tai tuotteiden liittyvä kyseisen henkilön työtehtäviin, sillä lähtökohtaisesti sähköpostiosoitetta muodossa [etunimi.sukunimi@yritysx.fi](mailto:etunimi.sukunimi@yritysx.fi) pidetään luonnollisen henkilön sähköpostiosoitteena ja tällöin vaaditaan ennalta annettu suostumus. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024c.)

Oikeus kieltäytyä sähköisestä suoramarkkinoinnista pätee kuitenkin myös yhteisöihin sekä näiden yksittäisiin työntekijöihin ja tämän myötä rekisterinpitäjän on selkeästi tiedotettava jokaisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä mahdollisuudesta kieltäytyä tulevaisuudessa viestien vastaanottamisesta helposti ja ilman erillistä maksua. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024c.)

#### **4.1 Sähköinen ja perinteinen suoramarkkinointi**

Myös suoramarkkinointi on suostumusmarkkinointia. Niin sanottua perinteistä suoramarkkinointia ovat kirjeitse tai puhelimitse tapahtuva suoramarkkinointi. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla taas tarkoitetaan telekopioiden, automatisoitujen soittojärjestelmien, sähköposti-, teksti-, ääni- tai kuvaviestien avulla toteutuvaa suoramarkkinointia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024c.) Sähköistä

suoramarkkinointia voi kohdistaa vain kuluttajalle, joka on ennalta antanut suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn suoramarkkinointia varten. Sähköistä suoramarkkinointiviestiä lähettäessä, tulee viestissä olla maininta, mistä rekisteristä tai tietolähteestä vastaanottajan sähköpostiosoite on saatu. (HAMK Unlimited 2018.)

Perinteisen puhelinmyynnin sekä osoitteellisen ja osoitteettoman suoramarkkinoinnin kohdalla taas markkinointi on sallittua, mikäli kuluttaja ei ole sitä erikseen kieltänyt. Markkinoijan on kuitenkin pystyttävä osoittamaan kuluttajalle, mistä hänen yhteistietonsa on saatu. Henkilötietoja kerätessä suoramarkkinointia varten on pitänyt kertoa kuluttajalle, mikäli tietoja on tarkoitus käyttää myös markkinointitarkoitukseen. Kuluttaja voi kieltää osoitteellisen tai osoitteettoman suoramarkkinoinnin itselleen esimerkiksi kiinnittämällä postilaatikkoonsa "ei mainoksia" -tarran. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.) Puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia kuluttaja voi rajoittaa asettamalla osoitteenluovutus- ja markkinointikiellon esimerkiksi Traficomille tai ilmoittautumalla Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton tarjoamaan palveluun. Suoramarkkinointia harjoittavat yritykset hyödyntävät toiminnassaan esimerkiksi Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Traficomien tarjoamia rekistereitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

## 4.2 Evästeet

GDPR on tuonut uusia vaatimuksia myös evästeiden käytön suhteen. GDPR:n sääntely vaikuttaa kaikkiin sekä EU-alueella että sen ulkopuolella sijaitseviin EU:n kansalaisten henkilötietoja käsitteleviin ja kerääviin verkkosivustoihin ja sovelluksiin. GDPR:n myötä eväsetietoja saa kerätä verkkosivuilla vain käyttäjän suostumuksella. Useimmiten käyttäjän suostumusta pyydetään evästeikun avulla. (Cookie information, 2024.)

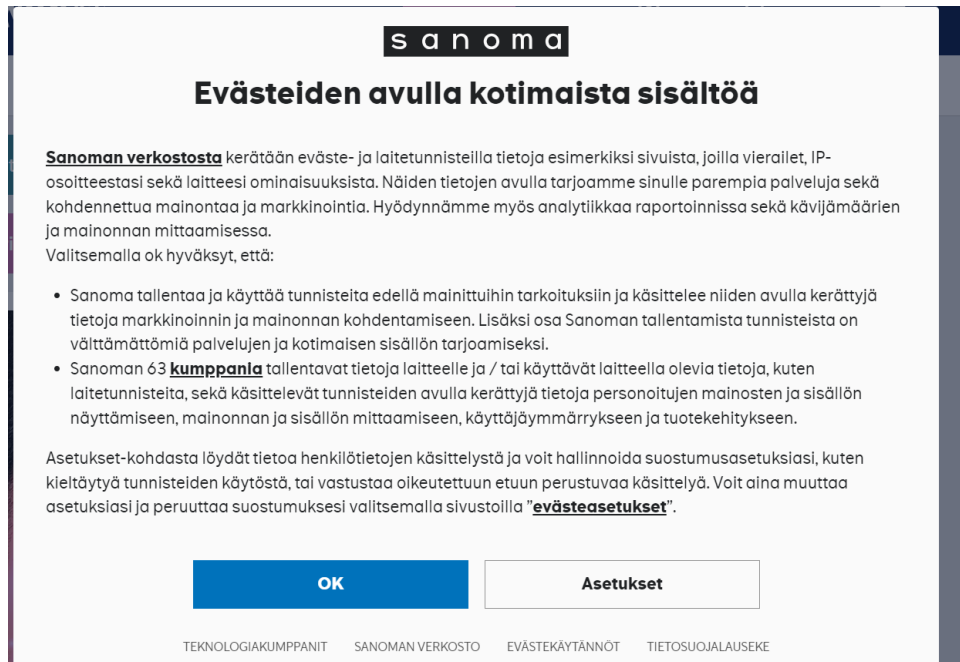
Evästeitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Evästeillä tarkoitetaan pieniä tekstitiedostoja, joita verkkosivusto tallentaa käyttäjän mobiililaitteelle tai tietokoneelle. Ne sisältävät erilaisia merkkijonoja, joiden avulla verkkosivuilla voidaan toteuttaa erilaisia toimintoja ja muistaa käyttäjän tekemiä valintoja. (Traficom 2024.)

Andreassonin, Oravalan & Toivosen (2023) mukaan evästeillä kerätään tietoja käyttäjien henkilötiedoista, mieltymyksistä ja muista palvelun tuottajan kannalta kiinnostavista seikoista. Evästeiden

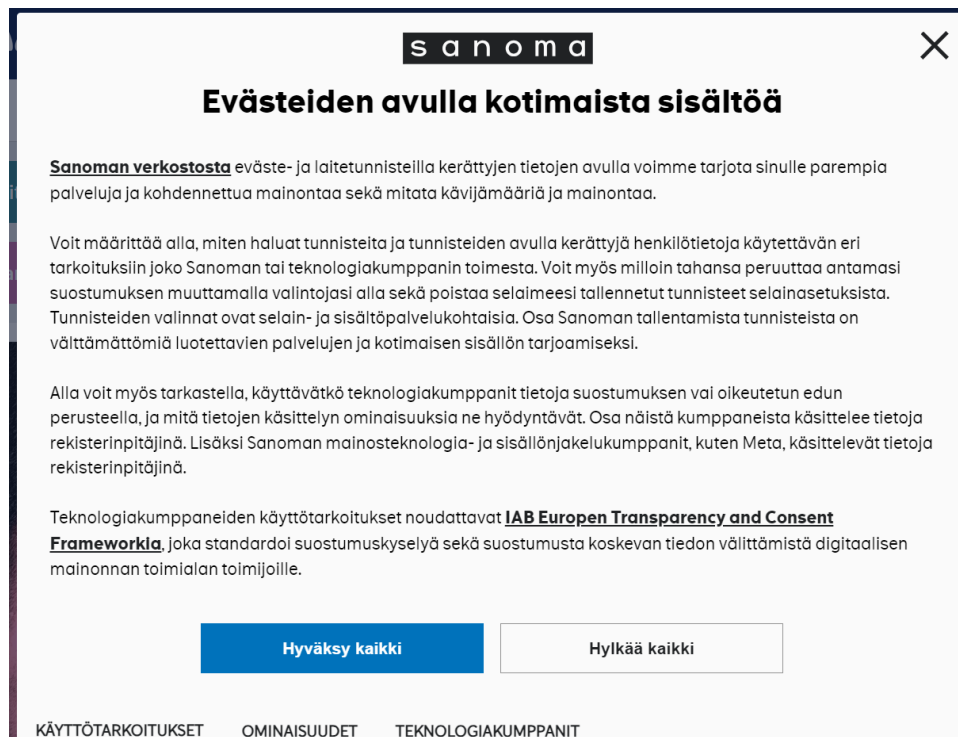
avulla voidaan myös helpottaa verkkosivuston käytettävyyttä ja parantaa käyttökokemusta. (Andreasson, Oravala & Toivonen 2023, 93–94.) Myös Keller (2023) on kirjoittanut esimerkkejä evästeiden tuomista hyvistä puolista. Niiden avulla edistetään kuluttajan käyttökokemusta esimerkiksi muistamalla nettikauppaan kootun ostoskorin sisältö tai valitun käyttökielen. Evästeiden avulla voidaan myös analysoida verkkosivujen toimintaa ja mahdollisia toimintaan liittyviä ongelmia. (Keller 2023, 145.)

Evästeitä hyödynnetään myös internetin mainosverkostossa. Evästeiden avulla liikkuu tietoja muun muassa käytetystä laitteesta ja selaimesta, sijainnista sekä siitä, millä nettisivuilla käyttäjä on vierailut ja mitä hän on vieraillemillaan sivuilla tehnyt. Yleensä mainosverkostossa liikkuu myös demografiatietoja käyttäjistä esimerkiksi sukupuoli ja ikäryhmä sekä arvio millaisiin segmentteihin käyttäjä voisi kuulua. Näitä demografiatietoja hyödynnetään mainosverkostoissa mainonnan kohdentamiseen. (Keller 2023, 144–145.)

Lähes joka kerta, kun käyttäjä avaa verkkosivuston tulee hänelle vastaan evästeikkuna, jossa pyydetään hyväksyntää evästeille. Käyttäjällä tulee olla yhtä helppoa kieltäytyä evästeistä kuin antaa suostumus niiden käyttämiseen. Evästeikkunat on usein kuitenkin suunniteltu niin, että mahdollisimman moni käyttäjä päätyy hyväksymään kaikki evästeet (Keller 2023, 109.) Tällöin evästeikkuna ei ole suunniteltu GDPR:n sääntelyn mukaisesti. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivut avatessa ensimmäisenä vastaan tulee Evästeikkuna, missä vaihtoehtoina on vain klikata ”OK” tai ”asetukset”. Vasta ”asetukset” painikkeen takaa löytyy vaihtoehto hylkää kaikki.



Kuva 1: Evästeikkuna Helsingin sanomien verkkosivuilla (Helsingin Sanomat 2024).



Kuva 2: Evästeikkunan asetukset Helsingin Sanomien verkkosivuilla (Helsingin Sanoma 2024).

GDPR:n mukaisesta evästeikkunasta tulee olla yhtä helppoa hyväksyä evästeiden käyttö kuin kieltäytyä niistä (Kyberturvallisuuskeskus 2021). Evästeikkunassa olevien ”Hyväksy kaikki” ja ”En hyväksy” tai ”Hyväksy vain pakolliset evästeet” painikkeiden tulee olla samanlaisia. Painikkeiden ei tulisi erota kooltaan, asettelultaan tai väreiltään toisistaan. Evästeikkunassa tulisi olla myös mahdollisuus asetuksien kautta vaikuttaa hyväksyttäviin evästeisiin. (Tietosuojakeskus 2024.) Esimerkiksi Ylen verkkosivuilla eteen tulee evästeikkuna, jossa on vaihtoehtoina ”Hyväksy kaikki” ja ”Vain välttämättömät”. Halutessaan sivulla kävijä voi myös valita, mitä evästeitä hyväksyy ja mitä hylkää ”Muokkaa evästeasetuksia” -painikkeen takaa. Evästeikkunassa kerrotaan kerättävien tietojen käyttötarkoitus ja annetaan käyttäjälle selkeä vaihtoehto sekä mahdollisuus lukea linkin takaa lisää Ylen käyttämistä evästeistä.



Kuva 3: Evästeikkuna Ylen verkkosivuilla. (Yle 2024).

Kantar Media Finland, Media-alan tutkimussäätiö ja digimainonnan ja –markkinoinnin yhteisö IAB toteuttivat 2023 joulukuussa toisen kerran Internet ilman kohdennettua mainontaa -tutkimuksen, jossa käsiteltiin muun muassa kuluttajien suhtautumista verkkomainontaan ja evästeisiin. Tutki-

mustuloksista voidaan nähdä, että kuluttajien evästeiden hyväksyntään vaikuttaa eniten verkkosivusta saatu luotettava vaikutelma sekä selkeä ja ymmärrettävä tieto evästeiden käytöstä. (Kantar Media Finland Oy 2024.)

Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että yli 18-vuotiaista vastaajista vain kahdeksan prosenttia pitää verkkosivujen evästeikkunoita helppokäyttöisinä ja vain kuuden prosentin mielestä evästeikkunoiden tekstisisältö on helposti ymmärrettävää. (Kantar Media Finland Oy 2024.)

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuluttajien mielestä evästeikkunat ovat käytettävyydeltään huonoja ja hankalia ymmärtää. Mikäli halutaan saada kuluttajat suostumaan evästeiden käyttöön, olisi tärkeää panostaa myös evästeiden selkeyteen ja ymmärrettävyyteen.

## 5 TULOKSET

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli koota markkinoijalle tärkeimmät huomioon otettavat kohdat GDPR:n vaikutuksista. GDPR vaikuttaa jokaisen EU:n alueella henkilötietoja käsittelevän organisaation toimintaan. Tämän pohjalta koottiin muistilistaksi markkinoijan kannalta tärkeimmät asiat, mitä ottaa huomioon, että henkilötietojen käsittely on tietosuoja-asetuksen sääntelyn mukaista. Muistilistaa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin tai markkinointijuridiikan kurssin lisämateriaalina. Muistilista löytyy opinnäytetyön liitteenä yksi.

Kirjallisuuskatsauksen avulla pyrittiin vastaamaan kysymyksiin: "Miten EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa markkinointiin?" ja "Mitä markkinoijan tulee huomioida henkilötietoja käsiteltäessä?". Toimeksiantajan toiveena oli saada lisämateriaalia, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin opiskelussa.

Tietosuoja-asetus tuo rekisterinpitäjälle vaatimuksia henkilötietojen keräämiseen, käsittelyyn ja säilytykseen liittyen. Tämän vuoksi, on tärkeää tietää, mitä kaikkea voidaan tulkita henkilötiedoiksi. Itsestäänselvien henkilötietojen kuten henkilötunnuksen, nimen ja yhteystietojen lisäksi henkilötietoina voidaan pitää myös muun muassa valvontakameranauhalla olevaa kuvaa tai puhelin nauhoituksessa kuuluvaa ääntä. Henkilötietoja ovat siis kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun henkilöön tai tietojia, joita yhdistelemällä henkilö voidaan tunnistaa.

Kun markkinoija joutuu työssään käsittelemään rekisteröidyn henkilötietoja, tulee tietojen käsittelyyn olla aina lainmukainen peruste. Usein markkinointia kohdennettaessa voi perusteena olla esimerkiksi rekisteröidyltä aiemmin saatu suostumus markkinointiviestin vastaanottamiseen. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, tietoinen, yksilöity ja yksiselitteinen tahdonilmaisuu. Muita perusteita lainmukaiselle käsittelylle ovat: sopimus, lakisääteiset velvoitteet, elintärkeä etu, yleinen etu tai julkisen vallan käyttö sekä oikeutettu etu. Henkilötietoja ei saa käsitellä turhaan eikä eri tarkoitukseen kuin mitä varten tiedot on alun perin kerätty.

Kuluttajan henkilötietoja kerätessä tulee huomioida tietojen minimoinnin periaate, eli tietoja ei tule kerätä enempää kuin on tarkoituksenmukaista. Esimerkiksi jos on tarkoituksena lähettää asiak-

kaalle markkinointiviestejä sähköpostitse, ei ole tarvetta kerätä rekisteriin asiakkaan puhelinnumeroa. Kerättävien tietojen tulee olla täsmällisiä ja niitä on pystyttävä päivittämään ja poistamaan tarvittaessa.

Kun kuluttajan henkilötietoja halutaan käyttää markkinointitarkoituksiin, edellyttää se ennalta saatua suostumusta. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen ja selkeästi ilmaistu. On tärkeää huomioida erot suostumuksen osalta sähköisen suoramarkkinoinnin ja perinteisen suoramarkkinoinnin välillä. Sähköistä suoramarkkinointia esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, voidaan kohdistaa vain ennalta luvan antaneille kuluttajille. Perinteinen suoramarkkinointi, esimerkiksi lehtimainonta on sallittua, ellei kuluttaja ole sitä erikseen kieltänyt.

Markkinoijan on pystyttävä osoittamaan, mistä kuluttajan henkilötiedot on saatu tai milloin ja missä kuluttaja on antanut suostumuksensa. Tietosuoja-asetuksen osoitusvelvollisuuden täyttämiseksi organisaation verkkosivuilta tulee myös löytyä ajan tasalla oleva tietosuojaseloste. Tietosuojaselosteessa tulee mainita mitä tietoja käyttäjistä kerätään, miksi tietoja kerätään ja millaisin periaattein.

Rekisteröidyllä on oikeus saada tietoa omien henkilötietojensa käsittelystä, tutustua hänestä kerättyihin tietoihin sekä oikaista, poistaa ja rajoittaa tietojen käsittelyä. Oikeuksiin lukeutuvat myös oikeus siirtää omia tietoja järjestelmästä toiseen, vastustaa tietojen käsittelyä sekä olla joutumatta automaattisen päätöksenteon kohteeksi.

Huolimaton henkilötietojen käsittely voi huonossa tilanteessa aiheuttaa mainehaittaa tai sanktioita organisaatiolle. Henkilötietojen joutuminen väärin käsiin voi vaikeuttaa myös rekisteröidyn elämää. Mikäli tietosuoja-asioissa jokin alkaa mietityttämään, voi aina kääntyä oman organisaationsa tietosuojavastaavan puoleen.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjallisuuskatsauksen avulla vastata kysymyksiin “Miten EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa markkinointiin?” ja “Mitä markkinoijan tulee huomioida henkilötietoja käsiteltäessä?”. Kirjallisuuskatsausta rajattiin käsittelemään pääasiassa rekisterinpitäjän näkökulmaa B2C-markkinoinnissa.

Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä sopi hyvin aiheeseen tutustumiseen, sillä tietosuoja-asetusta on käsitelty lähivuosina paljon niin kirjallisuudessa kuin erilaisissa verkkolähteissäkin. Ihmiset ovat koko ajan tarkempia omien tietojensa käsittelystä. Markkinoijan on tärkeää pitää oma tietosuojaosaaminen ajan tasalla, sillä GDPR:n sääntelyn laiminlyönti voi huonossa tilanteessa johtaa uhkasakkoihin, seuraamismaksuihin ja mainehaittaan organisaatiolle.

Kirjallisuuskatsauksen lähteinä hyödynnettiin ajankohtaista kirjallisuutta ja työelämälähtöisiä verkkolähteitä. Lähteiden avulla pyrittiin kokoamaan yhteen markkinoijalle tärkeimpiä nostoja GDPR:n sääntelystä. Käsiteltävien asioiden valintaa olisi voitu helpottaa esimerkiksi koostamalla lyhyen kyselyn markkinoijille, siitä mitä he haluaisivat tietää GDPR:stä.

Markkinoijan kannalta oleellista on kiinnittää huomioita seuraaviin asioihin, mitkä on tuotu esiin myös opinnäytetyön tuloksena syntyneessä muistilistassa. GDPR:ssä asetetaan erilaisia ohjeistuksia ja vaatimuksia organisaatiolle liittyen henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn. GDPR:n sääntely koskettaa kaikkia EU-alueella henkilötietoja käsitteleviä organisaatiota. Henkilötietojen käsittelyyn tulee olla GDPR:n myötä lainmukainen peruste, eikä tietoja saa säilyttää ikuisesti.

On tärkeää miettiä, kenelle markkinoidaan ja miten. Markkinoijan tulee tietää erot suostumuksen suhteen markkinoitaessa kuluttajalle ja organisaatiolle. Kun kuluttajan henkilötietoja halutaan käyttää markkinointitarkoituksiin, edellyttää se ennalta saatua suostumusta. Jos suoramarkkinointia halutaan kohdentaa organisaatiolle esimerkiksi [info@yritys.fi](mailto:info@yritys.fi), ei erillistä suostumusta tarvita.

Suostumuksen suhteen on muistettava erot myös sähköisen ja perinteisen suoramarkkinoinnin suhteen. Sähköiseen suoramarkkinointiin kuluttajalle tarvitsee enakkoon luvan, kun taas perinteinen suoramarkkinointi on sallittua, ellei sitä ole erikseen kielletty.

Mikäli markkinoija vastaa verkkosivujen ylläpidosta, tulee hänen huolehtia myös evästeiden ja tietosuojaselosteen sisällöstä. Tietosuojaseloste on osa organisaation osoitusvelvollisuuden täyttämistä. GDPR:ssä säännellään myös evästeiden käytöstä. Kuten henkilötietojen käsittelyyn, myös evästeiden käyttöön tulee olla suostumus. Verkkosivujen käyttäjällä tulee olla yhtäläinen mahdollisuus hyväksyä ja hylätä evästeet tai hyväksyä vain välttämättömät. Evästeikkunan painikkeet eivät saa erota toisistaan kooltaan, asettelultaan tai väreiltään eikä mahdollisuutta evästeiden hylkäämiseen tule piilottaa asetuksien tai muiden valikoiden taakse.

Jatkossa aiheen tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi sisällyttämällä tutkimukseen markkinoinnin parissa työskentelevien haastatteluja. Haastattelun avulla voisi selvittää tarkemmin esimerkiksi, miten tietosuoja näkyy heidän työssään tai, millaisissa tietosuoja-asioissa he voisivat kaivata tarkempaa ohjeistusta. Ajankohtaista voisi olla myös keskittyä tutkimaan tietosuoja-asioiden perehdytystä ja työntekijöiden osaamista organisaatiossa.

Opinnäytetyön tuloksena koottu muistilista on laadittu vain apuvälineeksi GDPR:n sääntelyyn perehtymistä varten tämänhetkisten voimassa olevien säädösten pohjalta. Muistilista sisältää tiivistetyksi kirjallisuuskatsauksen pohjalta nousseet tärkeimmät huomioitavat kohdat GDPR:stä ja sen vaikutuksista.

## LÄHTEET

Andreasson, Ari, Oravala, Juha & Toivonen, Marianne 2023. Tietosuoja ja yksityisyys. Opas jokaiselle. Helsinki: Tietosanoma / Art house Oy.

Andreasson, Ari & Ylipartanen, Arto 2022. Osaava tietosuojavastaava ja EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). 2. päivitetty laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Cookie information, 2024. GDPR:n mukainen evästesuostumus selitettynä - Mikä on GDPR:N mukainen evästesuostumus? Hakupäivä 27.4.2024. [Evästesuostumus GDPR:n mukaisesti | Cookie Information](#)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus). Hakupäivä 18.3.2024 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Euroopan Unioni 2024. Mikä on rekisterinpitäjä tai tietojen käsittelijä? Hakupäivä 1.5.2024. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor\\_fi](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor_fi)

Euroopan Unioni 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. Hakupäivä 1.2.2024. [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm)

Hamk Unlimited 2018. Saako sähköpostilla markkinoida ilman lupaa? Hakupäivä 7.4.2024. <https://unlimited.hamk.fi/muut/saako-sahkopostilla-markkinoida/>

Hanninen, Minna, Laine, Elli, Rantala, Kati, Rusi, Mari & Varhela Markku 2017. Henkilötietojen käsittely - EU-tietosuoja-asetuksen vaatimukset. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Helsingin Sanomat 2024. Kuvakaappaus. Evästeikkuna. Hakupäivä 9.4.2024. <https://www.hs.fi/>

Kanava 2024. GDPR ja osoitusvelvollisuus. Hakupäivä 11.4.2024 <https://kanava.to/gdpr-ja-osoi-tusvelvollisuus/>

Kantar Media Finland Oy 2024. Tutkimusraportti – internet ilman kohdennettua mainontaa 2024. Hakupäivä 9.4.2024. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/internet-ilman-kohdennettua-mainon-taa-2024\\_tutkimusraportti.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/internet-ilman-kohdennettua-mainon-taa-2024_tutkimusraportti.pdf)

Keller, Milla 2023. Mitä tietosuoja on? Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. Sopimaton suoramarkkinointi. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suoramarkki-nointi/sopimaton-suoramarkkinointi/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Suoramarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kieltäminen. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suo-ramarkkinointi/suoramarkkinoinnin-ja-puhelinmyynnin-kieltaminen/>

Koivumäki, Elina 2022. Markkinointijuridiikka. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Korpisaari, Päivi, Pitkänen, Olli & Warma-Lehtinen, Eija 2022. Tietosuoja. Helsinki: Alma Talent.

Lakius 2022. Tietosuojaselosteen laatiminen, tarkistuslista asiakirjan laatijalle. Hakupäivä 10.4.2024. <https://www.lakius.fi/kirjoituksia/tietosuojaselosteen-laatiminen-tarkistuslista>.

Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.fin-lex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24>.

Pesonen, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita: Helsinki.

Salesforce 2021. GDPR ja markkinointi: mitä kuuluu kolmen vuoden jälkeen? Hakupäivä 9.4.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/gdpr-markkinointi.html>

Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. [https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)

Tietosuojakeskus 2024. Evästabanneri ohje – varmista, että evästabanneri on päivitetty tämän ohjeen mukaisesti! Hakupäivä 27.4.2024. <https://tietosuojakeskus.fi/evastebanneri-ohje/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024a. Rekisteröidyn suostumus. Hakupäivä 7.4.2024. <https://tietosuoja.fi/rekisteroidyn-suostumus>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024b. Tietosuojalaki. Hakupäivä 7.4.2024. <https://tietosuoja.fi/tietosuojalaki>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024c. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Hakupäivä 10.4.2024. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Traficom 2024. Evästeet. Hakupäivä 7.4.2024. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet?toggle=Mit%C3%A4%20ev%C3%A4steet%20ovat%20ja%20mit%C3%A4%20niill%C3%A4%20tehd%C3%A4nC3%A4n%3F>

Kyberturvallisuuskeskus 2021. Evästeohjeistus palveluntarjoajille. Hakupäivä 27.4.2024. [https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/file/Evästeohjeistus\\_palveluntarjoajille.pdf](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/file/Evästeohjeistus_palveluntarjoajille.pdf)

Vilikka, Hanna 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. Art House: Helsinki. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Voutilainen, Tomi 2023. Digitaalisten palvelujen sääntely. Alma Talent: Helsinki.

Yle 2024. Kuvakaappaus. Evästeikkuna. Hakupäivä 27.4.2024 <https://yle.fi/>

## LIITTEET

Liite 1 GDPR markkinoinnissa muistilista

# GDPR markkinoinnissa

MUISTILISTA

## Sisällys

1. Johdanto .....	3
2. Henkilötiedot .....	4
3. Rekisteröity ja rekisterinpitäjä .....	5
4. Henkilötietojen käsittely .....	6
5. Henkilötietojen minimointi ja päivitys .....	7
6. Suostumus markkinointiin .....	8
7. Perinteinen ja sähköinen suoramarkkinointi .....	9
8. Osoitusvelvollisuus .....	10
9. Tietosuojaseloste .....	11
10. Evästeet ja evästeikkunat .....	12
11. Huomioi rekisteröidyn oikeudet .....	13
12. Pidä oma osaaminen ajan tasalla .....	14
13. Lähteet .....	15

# Johdanto

GDPR eli EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaikuttaa jokaisen EU-alueella henkilötietoja käsittelevän organisaation toimintaan. Tähän muistilistaan on koottu markkinoijan näkökulmasta tärkeimmät asiat, mitä tulee ottaa huomioon, että henkilötietojen käsittely on GDPR:n mukaista.

Tämä muistilista on laadittu apuvälineeksi GDPR:n sääntelyyn perehtymistä varten tämänhetkisten voimassaolevien säädösten pohjalta. Muistilista on laadittu osana opinnäytetyötä ja sisältää tiivistetysti tärkeimmät huomioitavat asiat. Laajemmin muistilistassa käsitellyistä aiheista löytyy tietoa opinnäytetyön raportista.

# Henkilötiedot

Henkilötietoja ovat esimerkiksi:

- Nimi
- Henkilötunnus
- Osoite
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero
- Paikannustiedot
- IP-osoite
- Puhelutallenteen yhteydessä kuuluva ääni
- Valvontakameranauhalla näkyvä kuva

Henkilötiedoilla tarkoitetaan siis kaikkia tietoja, jotka liittyvät tunnistettuun henkilöön tai tietoja, joita yhdistelemällä henkilö voidaan tunnistaa.

# Rekisteröity ja rekisterinpitäjä

- Rekisteröity on henkilö, jonka henkilötietoja käsitellään, kerätään ja säilytetään.
- Rekisterinpitäjä on ihminen tai organisaatio, joka määrittelee millä tavalla ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja käsitellään.

5

# Henkilötietojen käsittely

- Henkilötietojen käsittelyyn tulee olla aina lainmukainen peruste. Yksi yleisimmistä perusteista on rekisteröidyn suostumus.
  - Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, tietoinen, yksilöity ja yksiselitteinen tahdonilmaisu.
- Muita perusteita lainmukaiselle käsittelylle ovat: sopimus, lakisääteiset velvoitteet, elintärkeä etu, yleinen etu tai julkisen vallan käyttö sekä oikeutettu etu. Henkilötietoja ei saa käsitellä turhaan eikä eri tarkoitukseen kuin mitä varten tiedot on alun perin kerätty.

6

# Henkilötietojen minimointi ja päivitys

---

- Kuluttajan henkilötietoja kerätessä tulee huomioida tietojen minimoinnin periaate, eli tietoja ei tule kerätä enempää kuin on tarkoituksenmukaista.
  - Esimerkiksi jos on tarkoituksena lähettää asiakkaalle markkinointiviestejä sähköpostitse, ei ole tarvetta kerätä rekisteriin asiakkaan puhelinnumeroa.
- Kerättävien tietojen tulee olla täsmällisiä ja niitä on pystyttävä päivittämään ja tarvittaessa poistamaan.

7

# Suostumus markkinointiin

---

- Kun kuluttajan henkilötietoja halutaan käyttää markkinointitarkoituksiin, edellyttää se ennalta saatua suostumusta. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen ja selkeästi ilmaistu.
  - Pelkkä valmiiksi rastittu ruutu, vaikeneminen tai tekemättä jättäminen ei riitä suostumukseksi.
- Mikäli suoramarkkinointia halutaan kohdentaa organisaatiolle (esim. info@yritys.fi) ei erillistä suostumusta tarvita
  - Jos suoramarkkinointia halutaan kohdentaa tietylle organisaatiossa työskentelevälle henkilölle (etunimi.sukunimi@yritys.fi), tulee markkinoitavien palveluiden tai tuotteiden liittyä kyseisen henkilön työtehtäviin.

8

# Perinteinen ja sähköinen suoramarkkinointi

---

- On tärkeää huomioida erot suostumuksen osalta sähköisen ja perinteisen suoramarkkinoinnin välillä.
  - Sähköistä suoramarkkinointia esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, voidaan kohdistaa vain ennalta luvan antaneille kuluttajille.
  - Perinteinen suoramarkkinointi, esimerkiksi lehtimainonta on sallittua, ellei kuluttaja ole sitä erikseen kieltänyt.
- Oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnista pätee kuluttajien lisäksi myös organisaatioihin ja näiden yksittäisiin työntekijöihin.

9

# Osoitusvelvollisuus

---

- Markkinoijan on pystyttävä osoittamaan, mistä kuluttajan henkilötiedot on saatu tai milloin ja missä kuluttaja on antanut suostumuksensa.
- Tietosuoja-asetuksen osoitusvelvollisuuden täyttämiseksi organisaation verkkosivuilta tulee myös löytyä ajan tasalla oleva tietosuojaseloste.

10

# Tietosuojaseloste

- Tietosuojaseloste on rekisterinpitäjän verkkosivuilleen laatima julkinen seloste, missä kerrotaan mitä tietoja käyttäjistä kerätään, miksi tietoja kerätään ja millaisin periaattein.
- Tietosuojaselosteesta tulisi löytyä rekisterin nimi, tiedot rekisterinpitäjästä ja yhteyshenkilöstä rekisteriasioissa, kerättävien henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, rekisterintietosisältö, säännönmukaiset tietolähteet, tietojen säännönmukaiset luovutukset, tietojen siirto EU- tai ETA-maiden ulkopuolelle, rekisterinsuojauksen periaatteet, tarkastusoikeus ja oikeus vaatia tiedon korjaamista sekä muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet.

11

# Evästeet ja evästeikkunat

- Evästeitä saa verkkosivuilla hyödyntää vain käyttäjän suostumuksella. Useimmiten käyttäjän suostumusta pyydetään evästeikkunan avulla.
- Verkkosivustolla käyttäjälle tulee antaa yhtä helppo mahdollisuus hylätä evästeet kuin hyväksyä ne.
  - Esimerkiksi "Hyväksy kaikki" ja "En hyväksy" tai "Hyväksy vain pakolliset evästeet" painikkeilla.
- Evästeikkunan painikkeiden tulee olla samanlaisia eli ne eivät saisi erota toisistaan kooltaan, asettelultaan tai väreiltään.

12

# Huomioi rekisteröidyn oikeudet

- Rekisteröidyllä on oikeus saada tietoa omien henkilötietojensa käsittelystä, tutustua hänestä kerättyihin tietoihin sekä oikaista, poista ja rajoittaa tietojen käsittelyä.
- Oikeuksiin lukeutuvat myös oikeus siirtää omia tietoja järjestelmästä toiseen, vastustaa tietojen käsittelyä sekä olla joutumatta automaattisen päätöksenteon kohteeksi.

13

# Pidä oma osaaminen ajan tasalla

- Huolimaton henkilötietojen käsittely voi huonossa tilanteessa aiheuttaa mainehaittaa tai sanktioita organisaatiolle.
- Henkilötietojen joutuminen väärin käsiin voi vaikeuttaa myös rekisteröidyn elämää.
- Mikäli tietosuojasi asioissa jokin alkaa mietityttämään, voi aina kääntyä oman organisaationsa tietosuojavastaavan puoleen.

14

# Lähteet

Andreasson, Ari, Oravala, Juha & Toivonen, Marianne 2023. Tietosuoja ja yksityisyys. Opas jokaiselle. Helsinki: Tietosanoma / Art house Oy.

Andreasson, Ari & Ylipartanen, Arto 2022. Osaava tietosuojavastaava ja EU:n yleinen tieto-suoja-asetus (GDPR). 2. päivitetty laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Cookie information, 2024. GDPR:n mukainen evästesuostumus selitettynä - Mikä on GDPR:N mukainen evästesuostumus? Hakupäivä 27.4.2024. Evästesuostumus GDPR:n mukaisesti | Cookie Information

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus). Hakupäivä 18.3.2024 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Euroopan Unioni 2024. Mikä on rekisterinpitäjä tai tietojen käsittelijä? Hakupäivä 1.5.2024. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor\\_fi](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor_fi)

Euroopan Unioni 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. Hakupäivä 1.2.2024. [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm)

Hamk Unlimited 2018. Saako sähköpostilla markkinoida ilman lupaa? Hakupäivä 7.4.2024. <https://unlimited.hamk.fi/muut/saako-sahkopostilla-markkinoida/>

Hanninen, Minna, Laine, Elli, Rantala, Kati, Rusi, Mari & Varhela Markku 2017. Henkilötieto-jen käsittely - EU-tietosuoja-asetuksen vaatimukset. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Helsingin Sanomat 2024. Kuvakaappaus. Evästeikkuna. Hakupäivä 9.4.2024. <https://www.hs.fi/>

15

Kanava 2024. GDPR ja osoitusvelvollisuus. Hakupäivä 11.4.2024 <https://kanava.to/gdpr-ja-osoitusvelvollisuus/>

Kantar Media Finland Oy 2024. Tutkimusraportti - internet ilman kohdennettua mainontaa 2024. Hakupäivä 9.4.2024. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/internet-ilman-kohdennettua-mainontaa-2024\\_tutkimusraportti.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/internet-ilman-kohdennettua-mainontaa-2024_tutkimusraportti.pdf)

Keller, Milla 2023. Mitä tietosuoja on? Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. Sopimaton suoramarkkinointi. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suoramarkkinointi/sopimaton-suoramarkkinointi/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Suoramarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kieltäminen. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suoramarkkinointi/suoramarkkinoinnin-ja-puhelinmyynnin-kieltaminen/>

Koivumäki, Elina 2022. Markkinointijuridiikka. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Korpisaari, Päivi, Pitkänen, Olli & Warmo-Lehtinen, Eija 2022. Tietosuoja. Helsinki: Alma Talent.

Lakius 2022. Tietosuojaselosteen laatiminen, tarkistuslista asiakirjan laatijalle. Hakupäivä 10.4.2024. <https://www.lakius.fi/kirjoituksia/tietosuojaselosteen-laatiminen-tarkistuslista>

Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917. Hakupäivä 20.3.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24>.

Pesonen, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita: Helsinki.

Salesforce 2021. GDPR ja markkinointi: mitä kuuluu kolmen vuoden jälkeen? Hakupäivä 9.4.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/gdpr-markkinointi.html>

16

Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. [https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)

Tietosuojakeskus 2024. Evästabanneri ohje - varmista, että evästabanneri on päivitetty tämän ohjeen mukaisesti! Hakupäivä 27.4.2024. <https://tietosuojakeskus.fi/evastabanneri-ohje/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024a. Rekisteröidyn suostumus. Hakupäivä 7.4.2024. <https://tietosuoja.fi/rekisteroidyn-suostumus>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024b. Tietosuojalaki. Hakupäivä 7.4.2024. <https://tietosuoja.fi/tietosuojalaki>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024c. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Hakupäivä 10.4.2024. <https://tietosuoja.fi/usein-kysytty-suoramarkkinointi>

Traficom 2024. Evästeet. Hakupäivä 7.4.2024. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet?toggle=Mit%C3%A4%20ev%C3%A4steet%20ovat%20ja%20mit%C3%A4%20niill%C3%A4%20tehd%C3%A4nC3%A4n%3F>

Kyberturvallisuuskeskus 2021. Evästeohjeistus palveluntarjoajille. Hakupäivä 27.4.2024. [https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/file/Evasteohjeistus\\_palveluntarjoajille.pdf](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/file/Evasteohjeistus_palveluntarjoajille.pdf)

Vilkkä, Hanna 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. Art House: Helsinki. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Voutilainen, Tomi 2023. Digitaalisten palvelujen sääntely. Alma Talent: Helsinki.

Yle 2024. Kuvakaappaus. Evästeikkuna. Hakupäivä 27.4.2024 <https://yle.fi/>