



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Sosiaalisen median juridiikkaa markkinoijalle

Jenni Piirainen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Piirainen Jenni	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median juridiikkaa markkinoijalle	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 0
<p>Sosiaalinen media on suosittu ilmiö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja siten olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, ja lainsäädäntö ei ole pysynyt tässä vauhdissa mukana. Toimiessaan sosiaalisessa mediassa yritysten on noudatettava Suomen lakia ja lisäksi eri palveluiden asettamia omia käyttöehtoja, jotka voivat poiketa sisällöltä olennaisestikin toisistaan. Nopea kasvu on tuonut mukanaan myös runsaasti uusia sosiaalisen median palveluja, ja sitä myötä uusia muotoja ja tyyliä markkinointiin. Opinnäytetyössä markkinoinnin uusista muodoista käsitellään erityisesti vaikuttajamainontaa, markkinointiarpajaisia sekä hashtag- mainontaa, ja palveluntarjoajista keskitytään erityisesti suosittuihin Facebookiin ja Instagramiin.</p> <p>Ensimmäisissä luvuissa käsitellään markkinointia ja sosiaalista mediaa käsitteenä, niiden taustaa sekä muotoja. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tärkeimpiä sosiaalisen median markkinointiin soveltuvia lakeja, sekä markkinoinnin uusia muotoja. Viimeisessä luvussa tuodaan esille työntekijän juridisia oikeuksia työsuhteessa, ja sen ulkopuolella toimiessaan sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota opinnäytetyö, jota voi esimerkiksi käyttää oppaana sosiaalisen median markkinointia harjoittavalle yritykselle, tai omista oikeuksistaan sosiaalisessa mediassa kiinnostuneelle työntekijälle. Opinnäytetyön toteutusmuoto on lainopillinen tutkimus, ja aineistona on käytetty lakeja, asetuksia, oikeuskirjallisuutta sekä Internetlähteitä.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, lainsäädäntö, markkinointi, Facebook, Instagram	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	4
2.1	Markkinoinnin määrittely	4
2.2	Tärkeimmät säännökset	5
2.3	Markkinoinnin tunnistettavuus	6
2.4	Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja	8
3	Sosiaalinen media	10
3.1	Sosiaalisen median määrittely	10
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.4	Facebook	13
3.5	Instagram	16
4	Sosiaalisen median lainsäädäntöä	18
4.1	Immateriaalioikeudet	18
4.2	Henkilötietolaki	19
4.3	Tekijänoikeudet	22
4.4	Sananvapaus	23
4.5	Viestinnän suoja	25
4.6	Rikosoikeudellinen vastuu	26
5	Tärkeimmät markkinoinnin muodot sosiaalisessa mediassa	29
5.1	Markkinointiarpajaiset	29
5.2	Hashtag- mainonta	31
5.3	Sosiaalinen yhteisö sisällön tuottajana	33
5.4	Vaikuttajamarkkinointi	34
5.5	Markkinoinnin valvontajärjestelmä	36
6	Sosiaalisen median käyttö työssä	37
6.1	Työntekijän viestintäoikeudet	38
6.2	Lojaliteettivelvollisuus	39
6.3	Rekrytoiminen sosiaalisen median kautta	40
7	Yhteenveto	43
	Lähteet	46

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin lainsäädännön näkökulmasta. Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, ja sillä tarkoitetaan erilaisia Internetin verkkopalveluja, kuten esimerkiksi Facebookia ja Instagramia.

Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritysten sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti ja sen aiheuttamat muutokset markkinointiin ovat moninaiset. Sosiaalisen median markkinointi avaa yrityksille mahdollisuuden viestiä suoraan niin nykyisten kuin myös uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinoijilla on sosiaalisen median kautta mahdollisuus tuoda oma äänensä kuuluviin ja osallistua ajankohtaisiin puheenaiheisiin.

Sosiaalisen median luoma toimintaympäristö on tarjonnut uudenlaisia näkökulmia markkinointiin haastaen muut perinteiset markkinoinnin mallit. Internet liikkuu nopeasti ja siellä maailman ilmiöt tulevat esiin reaaliaikaisesti. Uusia ilmiöitä nousee esiin jatkuvasti, ja sosiaalinen media yhdistää ihmisiä ennennäkemättömällä tavalla. Nykyään Internet on hyvinkin vuorovaikutteinen kanava ja sen käyttö sulautuu huomaamattomasti osaksi kaikkien meidän arkeamme. Tämän takia valveutunut sosiaalisen median markkinoija tavoittaakin valtavan potentiaalisen asiakaskunnan sosiaalisen median välityksellä.

Suomen tämänhetkinen lainsäädäntö ei kuitenkaan sisällä nimenomaisia säännöksiä sosiaalisen median markkinointiin liittyen, vaan markkinointiin sovelletaan useita olemassa olevia eri lakeja sekä eri alojen omia itsesääntelyohjeita. Tämä johtuu osaltaan siitä, että sosiaalisen median käyttö ja teknologian kehitys ovat tapahtuneet niin nopeasti, että lainsäädäntö ei ole pysynyt tässä vauhdissa mukana. Informaatio on hajautunut moneen eri paikkaan, ja markkinoijalla on edessään oikea lakiviidakko etsiessään tietoa markkinoinnin juridiikasta.

Yritykset ovat siirtäneet sosiaaliseen mediaan osan asiakaspalvelustaan, järjestävät siellä paljon erilaisia kilpailuja tai kampanjoita sekä ovat muilla tavoin suoraan yhteyksissä asiakkaisiinsa. Yritykset ovat kuitenkin monesti hieman epä tietoisia siitä, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa saa julkaista tai tehdä ja mitä taas ei, sekä mitä mieltä laki on asiasta.

Esimerkiksi jo vuonna 2015 sosiaalisen median markkinointiin käytettiin tutkimusyhtiö eMarketerin mukaan yli 25 miljardia dollaria. Facebookin ja Instagramin yhteisösuus tästä summasta on yli 65 prosenttia. Suurin syy Facebook- ja Instagram- mainonnan suosion kasvuun on palveluiden muuttunut mainostoiminta. Mainonta kummassakin palvelussa on helppoa, ja siihen kannustetaan. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Opinnäytetyössä etsitään teoretiedon avulla vastauksia siihen, mitä kaikkea markkinoijan tulee tietää lain kannalta onnistuakseen markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median tarjoamat markkinointimahdollisuudet ovat vapaampia, kuin perinteisissä markkinointikanavissa, on markkinoijan silti muistettava eettisyyden ja juridiikan asettamat rajat, jotta vältytään väärinkäsityksiltä. Sosiaalisen median kaikissa kanavissa yritykset voivat markkinoida joko ostamalla mainostilaa tai kohdennettua mainontaa suoraan palveluntarjoajalta sosiaalisen median kanavaan tai tehdä itse mainontaa omaan sosiaalisen median kanavaansa. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia molemmista näkökulmista.

Ensimmäisissä luvuissa keskitytään markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteisiin, ja käydään läpi tärkeimpiä niitä säänteleviä lakeja. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti kahteen eri sivustoon sosiaalisessa mediassa: Instagramiin ja Facebookiin, jotka ovat suosituimpia sosiaalisen median sivustoja. Kummallakin valituista sivustoista on eri käyttötarkoitus, sekä hieman erilaisempi asiakaskunta, eli kummallakin on erilaiset haasteet ja erityiskysymykset yrityksille markkinointistrategioitaan suunnitellessa.

Viidennessä luvussa keskitytään markkinoinnin erityispiirteisiin sosiaalisessa mediassa, ja mitä lainsäädäntöä näihin erityispiirteisiin sovelletaan. Luvussa käsitellään erilaisia markkinointikampanjoita, ja niistä erityisesti markkinointiarpajaisia sekä hashtag-mainontaa, vaikuttajamarkkinointia sekä mahdollisuutta antaa kuluttajien tuottaa sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan. Suurin osa näistä on uusia markkinoinnin muotoja, joihin sovelletaan monia eri lakeja, sekä lisäksi kyseisen sosiaalisen median palveluntarjoajan omia sääntöjä. Voikin siis sanoa, että säännöt ovat hyvin sekavat ja vaikeasti ymmärrettävät.

Neljännessä luvussa käsitellään tärkeimpiä sosiaalisen median palveluiden tarjoamiseen ja käyttöön liittyvää lainsäädäntöä. Keskeisimmät markkinoijien toimintaa sääntelevät lait liittyvät sananavapauteen, immateriaalioikeuksiin, tekijänoikeuksiin ja käyttäjien yksityisyyteen sekä henkilötietojen keräämiseen. Eri palveluiden käyttö sosiaalisessa mediassa edellyttää yleensä rekisteröitymistä palveluun, ja samalla henkilötietojen luovuttamista. Tällöin käyttäjä antaa suostumuksensa siihen, että nämä tiedot ovat ikuisesti rekisterinpitäjän saatavilla, ja siten tiedot saatetaan myydä markkinointitarkoituksiin. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median rikoksiin liittyviä rikosoikeudellista vastuuta, sekä vahingonkorvausvastuuta.

Lisäksi lopuksi käsitellään työntekijän oikeuksia sosiaalisessa mediassa. Työntekijällä ei ole omissa sosiaalisen median profiileissaan oikeus kirjoitella työnantajastaan tai työstään ihan mitä hän haluaa, vaan asiaa säätelee laki sekä työpaikan omat säännöt. Tässä

luvussa selvitetäänkin siis, mistä yrityksen työntekijät saavat viestiä ja milloin työnantajalla on oikeus puuttua työntekijän tekemiin viestinnän ylilyönteihin ja millä tavoin. Työntekijän viestintä on tasapainoilua lojaliteettivelvollisuuden ja sananvapauden välillä, ja luvussa tarkastellaan missä määrin työntekijä voi esittää työntekijästä julkisesti kritiikkiä.

Opinnäytetyön aihe valittiin omasta kiinnostuksesta niin juridiikkaa kuin markkinointia kohtaan. Lisäksi halusin koota yhteen tärkeimmät ohjeet ja lait sosiaalisen median markkinoijan kannalta, jolloin markkinoija voi käyttää opinnäytetyötä oppaana sukeltaessaan sosiaalisen median maailmaan.

2 Markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi peruskäsitteitä markkinoinnista ja siihen sovellettavia tärkeimpiä lakeja ja säädöksiä. Lisäksi käydään läpi lain säännöksiä, joilla pyritään ehkäisemään kuluttajiin kohdistuva epäasiallinen markkinointi. Tärkeimmät näistä säännöksistä ovat säännökset markkinoinnin tunnistettavuudesta sekä kielto antaa markkinoinnissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja kuluttajille.

Markkinoinnissa on kyse asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemisesta ja kilpailijoita paremmin asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Markkinoinnin avulla yritys kertoo omasta tuote- ja palvelutarjoomastaan asiakkaille ja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan (Koivumäki & Häkkänen 2017, 8.)

2.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinoinnin käsitteen määrittely sisältyy kuluttajansuojalakiin, ja tätä lakia koskevassa hallituksen esityksessä (HE 32/2008) todettiin:

”Markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavaran pakkauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.”
(Koivumäki & Häkkänen 2017, 15.)

Täten huomataankin, että markkinoinnin käsite on laaja ja markkinoijien tulisi ottaa lukuisat erilaiset markkinointia sääntelevät lait ja muut säädökset huomioon omassa toiminnassaan. Elinkeinoharjoittajalla on sananvapauden nojalla oikeus markkinoida tuotteitaan kuluttajille, mutta oikeutta on rajoitettu kuluttajien yksityisyyden suojaamiseksi. Markkinointia ovat lisäksi ne tiedot, joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan tavaroista tai palveluista, ja markkinoinnin tärkeimpänä tarkoituksena onkin aina edistää tietyn hyödykkeen kysyntää. Sosiaalisessa mediassa markkinointi koostuu yritysten maksamista mainoksista, jotka on liitetty käyttäjän sosiaaliseen verkostoon. Sosiaalisen median palveluiden käyttöehdot voivat kuitenkin asettaa markkinoinnin sisällölle tiukempia rajoituksia kuin mitä esimerkiksi Suomen lainsäädäntö asettaa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 15; Paloranta 2008, 21; Pesonen 2013. 127.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan myöskin kaikenlaisia erilaisia myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi alennuksia tai markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa myös

kaupanteon yhteydessä asiakkaille muuten annettavia tietoja. Korkeimman oikeuden ratkaisun (KKO 2005:40) mukaan ”pelkkä hyödykkeen nimen mainitseminen tai kuvan esittäminen voi olla markkinointia, jos se tapahtuu hyödykkeen myynninedistämistarkoituksessa.”

Mainonta on keskeinen osa markkinointia, ja yritykset mainostavatkin hyödykkeitä pääasiassa kohderyhmälleen joukkotiedotusvälineissä sekä lisäksi koko ajan kasvavassa määrässä myös eri sosiaalisen median palveluissa. Nykyaajan teknologia mahdollistaa uusia tehokkaita keinoja markkinoida, kuten esimerkiksi käyttäjän selainkäyttöön perustuvan mainonnan, jolloin mainonta kohdistetaan kuluttajalle sen mukaan, mistä hän aikaisemman verkkosivukäyttämisenä perusteella on kiinnostunut. Markkinointisäännökset koskevat niin hyödykkeen myynninedistämiseen tähtäävää mainosta, kuin myös tuotteen pakkausta tai muuta ulkonäköä. Kaikenlaisen markkinoinnin tarkoituksena on siis edistää aina hyödykkeen kysyntää tai elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin. (Paloranta 2014, 1-3; Pesonen 2014, 8.)

2.2 Tärkeimmät säännökset

Suomessa tärkein markkinointia sääntelevä laki on kuluttajansuojalaki (38/1978). Kuluttajansuojalain säädökset koskevat kaikkea kuluttajille suunnattua markkinointia toimialasta tai markkinoinnin muodosta riippumatta, ja sen tarkoitus on turvata markkinoilla heikompana osapuolena olevan kuluttajan asemaa suhteessa vahvempaan elinkeinonharjoittajaan. Kuluttajansuojalakia sovelletaan esimerkiksi hyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja kaikenlaiseen muuhun markkinointiin, joka tapahtuu elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. (Paloranta 2014, 6.)

Kuluttajansuojalaissa säädetään lisäksi kuluttaja-asiamiehen tehtävistä. Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalaissa olevien markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyn noudattamista sekä lisäksi turvata jokaisen kuluttajan oikeusasemaa. Kuluttaja-asiamiehen työn ensisijaisena tavoitteena on saada lainvastaisesti toimiva yritys lopettamaan tämä lainvastainen menettelynsä tai muuttamaan sitä vapaaehtoisesti. (KKV 2014.)

Kuluttajansuojalain lisäksi toinen tärkeä markkinointia koskeva säännöstö on Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt, jotka ovat markkinoinnin alan itsesääntelyohjeita. Näitä ohjeita sovelletaan kaikkeen markkinointiin ja mainontaan, jossa tarkoituksena on myynninedistäminen sekä lisäksi myös kaikenlaiseen yrityksen tekemään imagomainontaan. ICC:n markkinointisäännöt ovat luoneet maailmanlaajuisen

yhdenmukaisen eettisen pohjan vastuulliselle markkinoinnille jo vuodesta 1937 lähtien. Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta, mainonnan eettinen neuvosto sekä markkinaoikeus soveltavat näitä sääntöjä toiminnassaan. ICC:n markkinointisäännöt edistävät yhdenmukaisuutta eri maiden välillä markkinoinnin alalla, mutta käytännössä sääntöjä sovellettaessa otetaan huomioon esimerkiksi vallitsevat yhteiskunnalliset olosuhteet sekä tietenkin kyseisen maan oma lainsäädäntö. (ICC 2011; Paloranta 2014, 49-50.)

Lisäksi muita tärkeitä lakeja sosiaaliseen median liittyen ovat tekijänoikeuslaki (404/1961), henkilötietolaki (523/1999), sananvapauslaki (460/2003) ja tietoyhteiskuntakaari (917/2014). Nämä sosiaalisen median palveluissa noudatettavat säädökset ovat lähtöisin Suomen perustuslain (731/1999) kansalaisille myöntämistä oikeuksista, kuten yksityiselämän suojasta ja sananvapaudesta. Rikkomusten ja seuraamusten suhteen noudatetaan rikoslakia (39/1889) ja vahingonkorvauslakia (412/1974). Sosiaalisen median markkinointiin sovelletaan täten kaikkia samoja lakeja kuin tavalliseen, ei tietoverkkojen avulla tapahtuvaan markkinointiin.

2.3 Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tunnistettavuudesta säädetään kuluttajansuojalaissa. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan (Kuluttajansuojalaki 2:4 §). Tämä säännös on kaksiosainen: markkinoinnista on ensinnäkin käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Lisäksi markkinoinnista on käytävä ilmi se, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajan on pystyttävä tunnistamaan aineisto markkinointiaineistoksi nopeasti, ja ymmärtää että markkinoinnilla tavoitellaan kaupallista vaikuttamispyrkimystä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 149; Paloranta 2008, 35.)

Sosiaalisessa mediassa kaikkien eri säännösten noudattaminen saattaa olla hankalaa, ja yksi eniten ongelmia aiheuttava kohta onkin säännös markkinoinnin tunnistettavuudesta. Markkinoitaessa esimerkiksi blogeissa tai suosittujen Instagram- vaikuttajien kautta, saattaa olla ongelmallista ymmärtää, että onko kyseessä blogin kirjoittajan tai kuvan julkaisijan oma mielipide vai käsittelee hän jotain tiettyä tuotetta markkinoijan toimeksiannosta. Tunnistettavuusvaatimus koskee kaikkea markkinointia mikä tapahtuu kaikissa mahdollisissa medioissa, mukaan lukien siis myös sosiaalisessa mediassa. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 182.)

Työntekijät tai muut yrityksen fanit voivat perustaa sosiaaliseen mediaan omia sivustoja, jotka vaikuttavat ulkoisesti yrityksen omilta sivuilta, vaikkei niillä olisikaan mitään tekemistä itse yrityksen kanssa. Tällöin se voi aiheuttaa ongelman, jossa on vaikea

hahmottaa, onko sivu yrityksen virallinen sivu vai työntekijän tai fanin luoma sivu. Esimerkiksi Facebookissa ylläpidettävistä ”sivut” (pages) ja ”ryhmät” (groups)- sivuista ei aina selvästi ilmene, onko kyseessä markkinoijan ylläpitämä yrityksen virallinen Facebook-sivusto, vaiko esimerkiksi juurikin joidenkin ”fanien” itse perustama sivusto. Markkinoijan kannattaakin seurata suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja reagoida, mikäli huomaa jossain sosiaalisen median palvelussa käytettävän yrityksen toiminimeä, tavaramerkkiä tai yrityksen omistamaa kuvamateriaalia väärin. Markkinoijalle on olennaista huolehtia siitä, että sosiaalisessa mediassa ei anneta harhaanjohtavaa mielikuvaa siellä julkaistavan sisällön alkuperästä. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 182, 216.)

Markkinointikampanjan toteuttaja ei saa myöskään tekeytyä tavalliseksi sosiaalisen median käyttäjäksi eikä markkinointiviestintää saa naamioida tavallisten sosiaalisen median käyttäjien tuottamaksi sisällöksi. Käyttäjän on aina kyettävä erottamaan se, että kuka käyttäjästä viestii markkinointikampanjan järjestäjän roolissa. (IAB Finland, 2011.)

Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimukseen liittyy myöskin se, ettei elinkeinonharjoittaja saa esiintyä kuluttajana ja pyrkimään edistämään tuotteidensa myyntiä, samalla peittäen olevansa todellisuudessa kyseisten tuotteiden myyjä. Kuluttajansuojalain mukaan toiminta, jossa markkinoija esiintyy esimerkiksi keskustelupalstoilta kehuen omia tuotteitaan, voidaan katsoa lain vastaiseksi menettelyksi. Verkkosivujen ja sosiaalisen median osalta tunnistettavuussäännöksellä tarkoitetaan sitä, että ulkonaisesti riippumattomilta vaikuttavilta mutta tosiasiallisesti jonkin yrityksen omistamilta sivuilta ja mainoksista pitää käydä ilmi myös mainostaja. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 53; Paloranta 2008, 143.)

Markkinoinnin tunnistettavuussääntö ei kuitenkaan estä teaser-tyyppistä markkinointia. Teaser- tyyppisellä markkinoinnilla tarkoitetaan mainosta, jonka alussa ei paljasteta heti mainoksen todellista tarkoitusta tai markkinoijaa, mutta ne ilmenevät heti teaser- osuuden jälkeen. Esimerkiksi Internetin bannerimainoksissa käytetään paljon teaser-mainoksia, jolloin mainosta klikkaamalla pääsee suoraan kampanjasivustolle, jossa ilmenee heti kuka markkinoija on. Markkinoijat liikkuvat luontevasti siellä missä kuluttajatkin, ja esimerkiksi mainokset Facebookissa ovat suosittuja, koska siellä näkyvyys on taattu suuren käyttäjäkunnan ansiosta. Sosiaalisen median eri palvelut tuovat uusia haasteita markkinoinnin tunnistettavuuden kannalta, koska markkinointia ja muuta viestintää on usein markkinoijan itsensäkin vaikea erottaa toisistaan. Uudenlaisia markkinointimentelmiä käyttäessään markkinoijan tulisi muistaa lainsäädännössä oleva säädös markkinoinnin tunnistettavuudesta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 218.)

Markkinointi voi olla myös hyvän tavan vastaista, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Markkinointia arvioidaan ottamalla huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, mukaan lukien käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. Kysymys on siis yksittäistapauksessa suoritettavasta kokonaisarviointista. Markkinointia voidaan pitää myös hyvän tavan vastaisena esimerkiksi silloin, jos se loukkaa ihmisarvoa tai poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Lisäksi markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos siinä on mukana syrjintää, joka perustuu esimerkiksi ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, vammaisuuteen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan. (Paloranta 2008, 26.)

Jos sosiaalisen median markkinointiviestintä osoitetaan kuluttajalle, tulee tämän käydä ilmi otsikosta ja asiayhteydestä. Mainoksen otsikko ei saa olla harhaanjohtava eikä sen 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 tulee seurata heidän hallinnoimiensa tai vaikutuspiirinsä kuuluvien sosiaalisten verkostojen sivustoa, jotta niissä esitettävistä mainoksista käy selvästi ilmi mainoksen kaupallinen luonne ja se, että ne noudattavat kaupallisen toiminnan sääntöjä. (ICC 2011.)

2.4 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki 2:14 §).

Tässä säännöksessä harhaanjohtavuus on totuudenvastaisuutta laajempi käsite, koska vaikka markkinoinnissa annettu tieto olisi sinänsä oikea, voi tietojen perusteella muodostuva kokonaiskuva olla silti harhaanjohtava. Olennaista on se, millaisen mielikuvan markkinointia vastaanottavan kohderyhmän keskivertokuluttaja saa markkinoinnista. Tämä mielikuva voi olla joko oikea tai harhaanjohtava. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 59.)

Tällaiset totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea joko hyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta ja muita keskeisiä ominaisuuksia tai sitten esimerkiksi hyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja sen käyttöä. Ensimmäisen kohdan mukaan markkinoijan tulee esimerkiksi antaa täsmällinen kuva tuote-erän riittävydestä koko kampanjan ajaksi. Toisen kohdan mukaan markkinoijan tulee esimerkiksi olla huolellinen

hyödykkeen kotimaisuusväitteen kanssa. Lisäksi markkinoijan tulee olla huolellinen esimerkiksi alennushinnoittelussa sekä mainonnassa koskien hyödykkeen toimitusaikaa ja ominaisuuksia sekä myyntimenettelyn luonnetta tai asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 59-64.)

3 Sosiaalinen media

Tässä kappaleessa avataan sosiaalinen media käsitteenä, sekä käsitellään tärkeimpiä ja suosituimpia sosiaalisen median palveluita lain kannalta. Lisäksi käydään läpi tärkeimpiä asioita markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa.

Pesosen (2013, 25) mukaan sosiaalisen median eri palveluja käyttää maailmassa yli miljardi ihmistä. Myöskin yritykset ovat nykyaikana huomanneet sosiaalisen median tuomat hyödyt ja ryhtyneet käyttämään suosituimpia sosiaalisen median sivustoja oman yrityksensä markkinointiin. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää periaatteet, joita yritys käyttää kommunikoimiseen ja viestintään kohderyhmiensä kanssa. Tämä pitää sisällään yrityksen kaiken markkinoinnin, kuten henkilökohtaisen myynnin, alennukset ja tarjoukset, sekä asiakas- ja sidosryhmien suhteidenhoidon.

3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sanastokeskus TSK:n termipankin määritelmän mukaan sosiaalinen media on tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös lyhennelmää ”some” ja sitä on toisinaan kutsuttu myös yhteisölliseksi mediaksi. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti (esimerkiksi huutokauppapalvelu Huuto.net), hyödykkeiden ja niiden hintojen arviointi ja vertailu tietoverkossa (esimerkiksi verkkopalvelu Vertaa.fi) sekä verkkopelien pelaaminen (TSK 2010.)

Sosiaalinen median käsite voidaan määritellä monella eri tapaa. Pesosen mukaan (2013, 21) ”Media tarkoittaa yleensä joukkoviestintää ja joukkoviestimiä eli tahoja, joka välittää uutisia ja mainoksia yleisölle. Sosiaalisuus taas merkitsee viestimen yhteisöllisyyttä ja kollektiivista osallisuutta.” Sosiaalisessa mediassa käyttäjän rooli on olla sisällöntuottaja sekä osallistua sisällön tuottamiseen ja yritysten tuotteiden kuluttamiseen. Netin (2011, 4) mukaan ainakin noin 75% yrityksillä on jollain sosiaalisen median palvelussa yrityksen oma profiili, jota käytetään apuna yrityksen toiminnan edistämässä sekä markkinoinnissa.

Suomen lainsäädäntö ei sisällä nimenomaisia säännöksiä markkinointiin sosiaaliseen mediaan liittyen. Sosiaalinen media on voimakkaassa kehitysvaiheessa, tänä päivänä uudenlaisia Internetin yhteisöjä ja palveluja syntyy jatkuvasti runsaasti. Sosiaaliseen

mediaan soveltuu sama perussääntö kuin markkinointiin muutoinkin, jolloin siihen sovelletaan kaikkia kyseiseen tilanteeseen soveltuvia, olemassa olevia Suomen lakeja, vaikkei niissä ole erityisiä pykäläiä koskien sosiaalista mediaa. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa sovelletaankin siten muun muassa markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta, henkilötietojen käsittelyä ja markkinointiarpajaisten sekä kylkiäisten sääntöjä koskevia säädöksiä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214.)

Pesosen mukaan (2013, 21) suurin osa käyttäjistä sosiaalisessa mediassa jakaa ja levittää muiden tuottamia sisältöjä, mutta he eivät itse tuota palveluihin mitään sisältöä. Lukuisat yritykset kannustavatkin asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tuottamaan sisältöä yrityksen omaan sosiaalisen median kanavaan. Markkinoijat voivat järjestävää monenlaisia ”paras lomakuva” tai ”paras uusi idea”- kilpailuja, joihin kuluttajat tuottavat itse sisältöä, ja tätä sisältöä käytetään kyseisessä yrityksessä markkinointitarkoituksiin. (Koivumäki & Häkkänen. 2017. 220)

Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi siis julkaista sisältöä haluamalleen alustalle ja haluamaansa palveluun, joten jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluville. Sosiaalinen media vaikuttaakin nykyään suorasti lähes kaikkeen yhteiskunnassa, esimerkiksi talouteen, politiikkaan ja kulttuuriin. Sosiaalinen media on luonut lukuisia uusia yrityksiä ja viestintätapoja, ja vaikuttanut valtavasti ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Samassa sosiaalisen median palvelussa voi olla nähtävissä esimerkiksi joukkotiedotusta, markkinointia ja mainontaa sekä yksilöiden välistä viestintää. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voi lisätä asiakasyymmärrystä yritystä kohtaan ja rakentaa brändiä asiakasmielikuvien kautta. Yritys pystyy myös siirtämään osan asiakaspalvelustaan sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi chattien kanssa, jolloin asiakas viestii reaaliaikaisesti yrityksen työntekijän kanssa. Yritykset voivat lisäksi hoitaa yrityksen sisäistä viestintää sosiaalisen median palveluiden kautta, esimerkiksi perustamalla työntekijöille oman ryhmän jollekin alustalle. Yleistyneiden tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien avulla sosiaalisen median palvelut ovat nykyään kaikkien saatavilla useimmiten aikaan ja paikkaan katsomatta. (Pesonen 2013, 22.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vielä pari vuotta sitten sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa pidettiin epävarmana, mutta nykyään tilanne on täysin erilainen. Aikoinaan sähköposti muutti suuresti yrityksen markkinointia, ja uutena ilmiönä sosiaalinen media on saanut aikaan saman mullistuksen yrityselämässä. Sosiaalinen media on laajentanut valtavasti yritysten markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa

kohderyhmä edullisesti ja tehokkaammin kuin perinteisten markkinointimenetelmien avulla. (Neti 2011.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa sekä ilmaista ajatuksiaan ja mielipiteitä ja julkaista ne välittömästi omilla sivuillaan tai muissa palveluissa. Sisältö sosiaalisessa mediassa on ajantasaista, ja sen takia sitä voidaankin kutsua eräänlaiseksi pikaviestinnän muodoksi. (Pesonen 2013, 29.)

Sosiaalinen media antaa markkinoijalle aidon äänen ja keinon kommunikoida asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tekee brändistä persoonallisemman ja auttaa levittämään viestiä rentoutuneemmassa tunnelmassa ja ympäristössä. Sosiaalinen media antaa myös pienillä budjeteilla toimiville yrityksille mahdollisuuden selvittää reaaliaikaisesti mitä ihmiset ovat mieltä heidän tuotteistaan. (Neti 2011.)

Useimmat sosiaalisen median palvelut ovat julkisia ja ilmaisia. Niihin rekisteröityminen ja niissä käyttäjänä oleminen on maksutonta. Useat sosiaalisen median palvelut ovat lisäksi verkostoituneet toistensa kanssa, mikä mahdollistaa yritysten harjoittaman ristiinmarkkinoinnin. Tämä tarkoittaa, että käyttäjän käytyä esimerkiksi jollain nettivaatekaupan sivulla, saattaa saman kaupan mainoksia ilmestyä myöskin esimerkiksi käyttäjän Facebook- sivulle. (Pesonen 2013, 24)

Sosiaalisen median eri palveluja käyttää maailmassa yli miljardi ihmistä. Myös yritykset, yhteisöt ja viranomaiset ovat havainneet sen tuomat hyödyt ja avanneet omia sosiaalisen median palveluja tai ryhtyneet käyttämään suosituimpia sivustoja omaan viestintäänsä ja markkinointiin. Sosiaaliseen mediaan avatut yrityksen perustamat yhteisösivustot saavat itselleen seuraajia ja tykkääjiä, joille informaatiota syötetään ja joiden lukumäärä kertoo yrityksen, brändin tai tuotteen herättämästä kiinnostuksesta. (Pesonen 2013, 25.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa kolme selvää etua verrattuna tavalliseen markkinointiin. Ensinnäkin, se antaa markkinoijalle mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja kuunnella asiakkaiden palautetta ja ehdotuksia reaaliaikaisesti. Toisekseen se tekee markkinoijalle helpoksi identifioida niin kutsuttuja vaikuttajia eli suosittuja käyttäjiä eri ryhmistä, joista voi tulla yrityksen brändilähettiläitä ja näin ollen auttaa edelleen brändin kasvussa. Kolmanneksi kaikki tämä tehdään melkein nollakustannuksilla, koska suurin osa sosiaalisen median sivuista on ilmaisia. Sosiaalinen media vetää puoleensa noin 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta. (Neti 2011.)

Yrityksellä tulee olla markkinoitaessa hallussaan sekä perinteiset mediat, että sosiaalinen media. Hyvä markkinointikikka yritykselle on yhdistää nämä kaksi asiaa toisiinsa. Usein sosiaalisen median palvelun käyttöehdot asettavat kyseisessä palvelussa tapahtuvalle markkinoinnin ja mainonnan sisällölle vielä tiukempia sääntöjä ja rajoituksia kuin mitä suomalainen lainsäädäntö asettaa. Mainokset eivät esimerkiksi saa sisältää virheellisiä, harhaanjohtavia, vilpillisiä tai petollisia väitteitä tai sisältöä eivätkä rikollista tai kolmatta osapuolta loukkaavaa aineistoa. (Pesonen 2013, 127.)

Nykyään sosiaalisessa mediassa tavoitetaan suuria määriä ihmisiä yhdellä kertaa ja niin hyvät kuin huonotkin uutiset liikkuvat todella nopeasti käyttäjältä toiselle. Tästä syystä sosiaalinen media on hyvä paikka markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta toisaalta ajattelematon toiminta sosiaalisen median markkinoinnissa kostautuu yrityksille myös erittäin nopeasti. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214.)

3.3 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004 kolmen ystävyksen kesken Harvardin yliopiston kampuksella. Sivusto oli aluksi tarkoitettu vain yliopiston opiskelijoille, mutta se levittäytyi nopeasti jokaisen saataville. Sivustolla perustetaan kuvallinen käyttäjäprofiili ja pidetään yhteyttä ystävien kesken. Kävijämääriensä perusteella Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu keskimäärin päivittäisellä 1,81 miljardilla käyttäjällä. Facebookilla on kuukausittain keskimäärin 1,79 miljardia käyttäjää ja mobiililakin sitä käyttää päivittäin keskimäärin 1,09 miljardia ihmistä, tehden siitä samalla maailman suosituimman sosiaalisen kanavan. Suomessa Facebook tuli suosioon vuonna 2008. Facebookilla on noin 2,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Facebook 2016; Pönkä 2014, 24.)

Facebookissa on mahdollista pyytää ystäviään kavereiksi, ja tätä kautta pitää yhteyttä heihin, jakaa valokuvia ja tilapäivityksiä, tykätä toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä ja esimerkiksi pelata ystävien kesken. Käyttäjä voi omassa profiilissaan kertoa omista kiinnostuksen kohteistaan ja esimerkiksi kertoa Paikat- toiminnon kautta, missä liikkuu. Sivustolla voi lisäksi kommentoida toisten käyttäjien kuvista ja kirjoittaa heidän seinälleen tai viestitellä ystävilleen Messenger- toiminnossa. Käyttäjä saa itse määritellä, mitä tietoja hän haluaa itsestään julkiseksi, ja kenelle hän haluaa ne näyttää.

Tärkein sosiaalisen median markkinointikeino yritykselle on yrityksen omat Facebook-sivut, josta tykkäämällä käyttäjä saa esimerkiksi yrityksen tilapäivityksiä, kuvia ja mainoksia suoraan omaan uutisvirtaansa, omalle etusivulleen. Käyttäjän tykkäämiset näkyvät usein myös käyttäjän kaikille kavereille, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä laajemmalle yleisölle. Tehokas markkinointitapa on ohjata kaikki potentiaaliset asiakkaat

Facebook- sivujen kautta suoraan yrityksen verkkosivuille, missä he voivat tutustua tuotteisiin heti ja kenties ostaakin tuotteita saman tien. Usein yritykset hyödyntävät myös itse kuluttajia markkinoinnin välineenä tekemällä markkinointikampanjoita Facebookissa. Facebook- sivujen käyttöehdoissa todetaan kuitenkin, että henkilökohtaisia aikajanoja ei saa käyttää mainoskampanjoiden hallitsemiseen, joten esimerkiksi käyttäjä ei saa jakaa omalla sivullaan kilpailua osallistuakseen siihen. Yleissääntönä markkinoitaessa Facebookissa toimii siis se, ettei kenenkään henkilökohtaisia sivuja saa käyttää mainostamiseen. (Facebook 2016)

Facebook saa tuloja mainosrahoituksesta, ja sen liikeideana onkin myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää Facebookin kautta sen käyttäjille eri tavoin kohdennettua mainontaa. Facebookissa toimiva yritys voi kohdentaa mainoksensa omalle kohderyhmälleen todella tarkasti, esimerkiksi kaikille alle 30-vuotiaille tai tietyllä paikkakunnalla asuville parisuhteessa oleville naisille. Mainonnan kohdentamiseen on tarjolla kaikki se data, jonka ihmiset jakavat itsestään Facebookissa, esimerkiksi tykkäämällä eri sivuista tai jakamalla itsestään tietoa omilla sivuillaan Facebookissa. Facebook säätelee käyttöehdoissaan esimerkiksi sitä, miten mainoksia saadaan kohdentaa käyttäjille. Facebookin mainoksissa on noudatettava soveltavaa kohdennusta eikä näitä kohdennuskriteerejä saa käyttää pelkästään käyttäjien reaktion herättämiseksi. Facebook mainitsee lisäksi käyttöehdoissaan, että mainostajien on kiellettyä kohdentaa mainokset siten, että sisältö viittaisi esimerkiksi käyttäjän ominaisuuksiin ja arkaluonteisiin tietoihin. Kiellettyä on viitata kohdennuksessa esimerkiksi käyttäjän rotuun tai etniseen taustaan, uskonnolliseen vakaumukseen, sukupuoli-identiteettiin, sairauteen, taloudelliseen tilanteeseen tai ikään. Facebook sääntelee myös mainoksen sisältöä. Ehdossa on rajoituksia koskien esimerkiksi aikuisviihteen, seksipalveluiden ja alkoholin mainontaa. (Facebook 2016; Pesonen 2013, 125.)

Käyttäjän näkemät mainokset valitaan sen perusteella, mitä käyttäjä Facebookissa tekee. Mainostamisen kohdentamiseen käytettäviä tietoja ovat esimerkiksi käyttäjän tykkäämiset eri sivuista, kommentit ja jakamat tiedot, kuten asuinkaupunki ja syntymäaika. Mainoksia kohdennetaan myös esimerkiksi käyttäjän sukupuolen, parisuhdetilanteen ja käyttäjän tekemien tilapäivitysten perusteella. Mainostajat voivat käyttää erilaisia tietoja näyttäessään käyttäjälle osuvia mainoksia Facebookissa, esimerkiksi tietoja, jotka käyttäjä on jakanut mainostajille, ja tietoja, jotka saadaan käyttäjän vierailemilta sivustoilta ja käyttäjän käyttämistä sovelluksista. Facebookin mainosjärjestelmä avautui kenen tahansa käyttöön vuonna 2007. Ensimmäisten vuosien aikana toiminta oli hyvin pientä ja sen käyttö oli mainostajan kannalta helppokäyttöistä, koska

esimerkiksi kohdennusmahdollisuuksia oli vähän. Vuosien myötä Facebookin mainosjärjestelmä on kehittynyt valtavasti ja Facebookista on kuitenkin tullut maailman toiseksi suurin mainosmedia, heti Googlen jälkeen. (Facebook 2016; Juslen, 2016.)

Mainonnan kohdentamiseen Facebookissa ei tarvitse pyytää etukäteissuostumusta. Kuitenkin ennen kuin asiakkaiden sähköpostiosoitteita tai puhelinnumeroita voidaan käyttää Facebookissa markkinointitarkoituksiin, täytyy aina varmistua siitä, että tiedot on kerätty asianmukaisella tavalla ja informointivollisuus on täytetty. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietosuojaselosteet on laadittu ennen tietojen keräämistä ja ne ovat koko ajan asiakkaan saatavilla vaikkapa yrityksen nettisivuilla sekä sitä, että käyttäjä on hyväksynyt tietosuojaselosteen. (Suutari, 2016.)

Mitattavuus on tärkeä osa mainontaa Facebookissa. Facebookin ominaisuuksilla pystyykin mittaamaan esimerkiksi sen, miten moni on nähnyt mainoksen, kuinka monta kävijää sivuilla on ollut, kuinka monesti kutakin videota on katsottu ja miten pitkän ajan. Mitattavuus antaa mainostajille reaaliaikaisen kuvan siitä, miten hyvin mainoskampanja toimii. (SomeWorks 2017.)

Facebook kerää käyttäjistään monia erilaisia henkilötietoja, esimerkiksi käyttäjän täyttämät profiilitiedot, kaveritiedot, käyttäytymistä kuvaavat tiedot, yhteydenpitotiedot ja muualta peräisin olevat tiedot. Henkilötiedot kerätään sen sopimuksen perusteella, mihin käyttäjä on antanut suostumuksensa rekisteröidyttyään palvelun käyttäjäksi. Tietojenkäyttöä koskevissa sopimusehdoissa Facebook ilmoittaa, että se kerää talteen esimerkiksi käyttäjän itsensä antamia tietoja, muiden käyttäjien käyttäjästä antamia tietoja ja myös tietoja, jotka syntyvät muita tietoja yhdistelemällä. Facebookin keräämät tiedot koskevat muun muassa henkilöä itseään, hänen sijaintiaan, sosiaalisia suhteitaan, mieltymyksiään, sekä harrastuksiaan. Käyttäjästä kerätään myös nimi, nimen muutokset, syntymäaika, sukupuoli, osoite, puhelinnumerot, sähköpostiosoite, koulutus, siviilisääty, perhesuhteet ja työnantaja. Facebook tilastoi ja seuraa myös käyttäjän sosiaaliseen mediaan suuntaamaa ajankäyttöä, käyntikertojen määrää, ja vierailujen kestoa, joiden avulla voidaan suunnitella mainoskampanjoita. Facebook luovuttaa tietoja myös kolmansille osapuolille, esimerkiksi markkinoijille, ja silloin Facebook tekee valinnan markkinoinnin tilaajan tarpeiden mukaan. (Pesonen 2013, 92–94.)

Kaikkien Facebookissa olevien mainoksen osa-alueiden, mukaan lukien tekstien ja kuvien, on oltava asianmukaista ja sopivassa suhteessa tarjottuun tuotteeseen sekä mainoksen yleisöön. Mainokset eivät saa esimerkiksi esittää hyödykkeitä seksuaalisesti vihjailevalla tavalla, eivätkä sisältää poliittisia asioita. Lisäksi mainostekstin on noudatettava oikeaa kielioppia, ja symbolien, numeroiden ja kirjainten käytön on oltava

oikean merkityksen mukaista. Kaikkien mainoksen väittämien on oltava riittävästi todistettuja, ja mainokset eivät saa loukata käyttäjiä. Mainokset ja mainoksen mahdollisesti sisältämät tarjoukset eivät saa olla väärinä, petollisia tai harhaanjohtavia. Mainokset eivät saa sisältää eivätkä mainostaa laittomia tuotteita tai palveluja, eivätkä myöskään saa rikkoa kolmansien osapuolien oikeuksia. (Facebook 2016.)

3.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama mobiilisovellus, joka perustettiin vuonna 2010. Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita omassa profiilissaan, ja muut voivat tykätä ja kommentoida niitä. Vuonna 2016 Instagramiin rekisteröityneitä käyttäjiä on jo noin 500 miljoonaa (Statista 2016.) Instagramin käyttäjäkunta koostuu pääosin alle 30-vuotiaista, ja Suomessa käyttäjiä on noin 500 000. Tänä päivänä lähes puolet suomalaisista 15-24-vuotiaista nuorista käyttävät Instagramia aktiivisesti. (DNA Somebarometri 2015.) Instagram- mainonta tuo täysin uuden kanavan ja mahdollisuuden mainostajien käyttöön. Brändeille merkittävää on se, että Instagramia pidetään sosiaalisen median alustoista käyttäjiään eniten sitouttavimpana. (SomeWorks 2017.)

Instagram on sosiaalinen yhteisöpalvelu kuten myös Facebook. Instagram viittaa nimessään tähän hetkeen ”instant”. Instagramissa jaettavat kuvat menevät välittömästi omaan profiiliin ja palvelussa voi seurata kaikkia haluamiansa käyttäjiä, esimerkiksi yrityksiä. Instagramissa voi tykätä muiden käyttäjien jakamista kuvista sekä kommentoida niitä. Instagram mahdollistaa myös suoraviestien lähettämisen käyttäjien välillä. Instagramin käyttö on helppoa aloittaa lataamalla sovellus puhelimeen, jonka jälkeen Instagramiin pääsee kirjautumaan käyttämällä esimerkiksi Facebook- profiilia. (Pönkä 2014, 121)

Instagramissa yritykset voivat konkreettisesti mainostaa brändiään, kampanjoitaan, tuotteitaan tai palveluitaan lukuisin eri keinoin. Yritystilin luomisen jälkeen yrityskäyttäjä voi tehdä etusivustaan itsensä näköisen, tuottaa sinne haluamaansa sisältöä, luoda ”ota yhteyttä”-nappulan, kertoa yrityksestä, linkittää yrityksen nettisivut ja ilmoittaa tarvittaessa yrityksen yhteystiedot. (Instagram 2017.)

Instagram on tehokas markkinointikanava yritykselle. Instagramissa yritys voi markkinoida tuotteitaan omassa profiilissaan ja julkaista erilaisia kuvia, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamisessa Facebookin tietovarastoja, joten markkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan kohderyhmään on mahdollista ja helppoa. Tarkan kohdennuksen ansioista Instagramin käyttäjäkokemus

säilyy kiinnostavana käyttäjälle, sillä käyttäjille pystytään näyttämään juuri heitä kiinnostavaa mainontaa ja samalla myös mainostajat tavoittavat juuri haluamansa kohderyhmän. Myös liikenteen ohjaaminen verkkosivuille on helppoa, ja tämä parantaa edelleen markkinoinnin vaikuttavuutta. Tämä tekeekin Instagramista erittäin mielenkiintoisen kanavan sosiaalisen median markkinointiin ja maksetun Instagram-mainonnan avulla haluttu markkinointikampanja saadaan tehokkaasti juuri oikeaan aikaan oikeiden ihmisten eteen. (SomeWorks 2017.)

Instagramissa on tavallisia käyttäjätilejä ja yritystilejä. Yritystililt vaikuttavat sisällön algoritmiin, sillä Instagramin tavallinen käyttäjätili ei erota brändin tuottamaa sisältöä tavallisen käyttäjän sisällöstä. Yritystilin profiilissa on myös omat isommat kentät yrityksen yhteystiedoille, ja esittelytekstin voi hyödyntää koko merkkimäärältään yrityksen esittelyyn. Yritysprofiilissa on kategoria, joka kertoo nopeasti käyttäjälle, millä toimialalla yritys toimii. Instagram on vähitellen lanseerannut myös uusia, luovempia julkaisvaihtoehtoja mainostajia ajatellen. Neliön mallisten kuvien lisäksi palvelussa on nykyään mahdollista jakaa pysty- ja vaakakuvia, ja videoiden maksimikesto, joka aiemmin rajattiin 15 sekuntiin, on nyt 30 sekuntia. (Grapevine 2016.)

4 Keskeiset lait

Sosiaalisen median käyttö on pääasiallisesti viestintää ja markkinointia, joihin liittyy lisäksi palvelun tarjontaa, henkilötietojen käsittelyä ja sananvapauden käyttämistä. Sananvapaus sisältää oikeuden sananvapauden käyttöön, ja tämä sisältää esimerkiksi oikeuden julkaista tietoa kenenkään ennalta estämättä, oikeuden lähdesuojaan ja oikeuden anonyymiin ilmaisuun. Tiedonvälityksen vapauteen ei kuitenkaan sisälly kaikkien olemassa olevien tietojen käsittelyn vapaus, joka merkitseekin, että sananvapautta on käytettävä harkiten ja ottaen huomioon yksilön oikeudet. (Pesonen 2013, 71.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjän on lisäksi luovutettava henkilötietojaan palvelun tarjoajalle samalla kun hän kirjautuu sosiaalisen median sivulle. Monella sosiaalisen median palvelulla henkilötietojen luovutus on toiminnan edellytyksenä. Henkilötietolaki säätelee rajat lähes kaikelle tietojen keruuta ja käyttämistä koskeville asioille sekä säätelee sille rajat. (Pesonen 2013, 71.)

Sananvapaudesta säädetään sananvapauslaissa, joita tietyiltä osin sovelletaan joihinkin sosiaalisen median palveluihin. Sananvapaus sisältää esimerkiksi oikeudet sekä vastaanottaa että lähettää ja ilmaista kaikenlaisia mielipiteitä, ajatuksia ja viestejä. (Pesonen 2013, 71.)

Tekijänoikeuslain nojalla suojellaan ja rajoitetaan tekijänoikeuksia, ja sen säädökset koskevat myöskin sosiaalista mediaa. Lisäksi rikoslaissa säädetään seuraamuksia esimerkiksi yksityiselämän ja kunnian loukkauksesta, henkilörekisteririkoksesta sekä viestintäsalaisuuden rikkomisesta. (Pesonen 2013, 72.)

4.1 Immateriaalioikeus

Todennäköisyys syyllistyä immateriaalioikeuksien loukkaamiseen on kasvanut viime aikoina, koska rekisteröityjen immateriaalioikeuksien määrä on kasvanut suuresti. Yritysten tulee aina markkinoitaessaan selvittää, ettei heidän toimintansa loukkaa toisten henkilöiden tai yritystenomistamia immateriaalioikeuksia. Yritysten tulee selvittää myös, ettei hyödykkeen valmistusprosessi loukkaa toisten henkilöiden omistamia patenteja ja, että esimerkiksi yrityksen nimi on laillisesti käytettävissä ja rekisteröitävissä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 378)

Immateriaalioikeudet liittyvät lähes kaikenlaiseen sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti ne koskettavat erilaisia markkinoijien järjestämiä valokuva- ja

suunnittelukilpailuja. Kilpailujen kampanjaehdoissa on syytä muistuttaa osallistujia siitä, ettei kilpailuun ole sallittua lähettää aineistoa, jonka sisältöön on otettu luvatta immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa. Markkinoijalla ei siis ole oikeutta hyödyntää elinkeinotoiminnassa luvatta toisen yrityksen suojattuja tavaramerkkejä tai muita immateriaalioikeuksia. Erilaisissa suunnittelukilpailuissa osallistujilta on syytä ottaa vakuutus siitä, että he ovat itse ideoineet suunnitelmansa, eikä sitä ole kopioitu muualta. Jos suunnittelukilpailun lopputulokset siirtyvät järjestäjän omaisuuteen ja yrityksen kaupallisesti hyödynnettäväksi, on asiasta kerrottava osallistujille jo kilpailuehdoissa, jolloin asia tulee kilpailuun osallistuvan tietoon jo ennen kuin hän osallistuu kilpailuun. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 221)

Kampanjaehdoissa markkinoijan on lisäksi syytä informoida siitä, millaiset julkaisu-oikeudet markkinoija pidättää kaikkeen kampanjassa tuotettuun sisältöön sekä myöskin esimerkiksi kuvauskilpailun voittaneisiin aineistoihin. Jos markkinoija aikoo hyödyntää muiden tuottamaa sisältöä, on siitä mainittava kilpailun kampanjaehdoissa. Ehdoissa kannattaa määritellä, että lähettämällä aineistoaan kampanjaan henkilö antaa suostumuksensa aineiston julkaisemiseen kerrottuihin tarkoituksiin. Kun käyttäjä on lähettänyt tuottamansa aineiston kilpailuun, ei hänellä ole siihen, enää oikeuksia, jos kampanjaehdoissa on ollut kattavat ehdot kilpailun säännöistä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 222.)

Immateriaalioikeudet ovat kielto-oikeuksia, joka tarkoittaa, että oikeudenhaltija voi kieltää hänen immateriaalioikeuksiaan loukkaavan toiminnan sekä vaatia muita lain nimeämiä sanktioita loukkaajalle. Oikeudenhaltija voi esimerkiksi kieltää yrityksen jatkamasta tavaran myyntiä, vaatia vahingonkorvausta tai määrätä tuotteita takavarikoitaviksi. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 382.)

Markkinoinnissa ei saa siten käyttää myöskään toisen olemassa olevan yrityksen nimeä, logoa tai tavaramerkkiä. Lisäksi markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi toisen henkilön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun immateriaalioikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää mainetta tai toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta. Markkinoinnissa ei saa jäljitellä esimerkiksi toisen mainoksen yleissommittelua, tekstiä, kuvitusta, musiikkia tai äänitehostetta tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta mainostajasta. (ICC 2011.)

4.2 Henkilötietolaki

Henkilötietolain (533/1999) tärkeimmät tehtävät ovat toteuttaa yksityiselämän suojaa, ja muita sitä turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä. Henkilötietolakia

sovelletaan esimerkiksi silloin, kun yritys käsittelee rekisteröidyn käyttäjän henkilötietoja. Henkilötietolain mukaan henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. Henkilötietojen käsittelyyn sisältyy siis kaikenlaiset toimet, joissa markkinoija on tekemisissä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden henkilötietojen kanssa. Henkilötiedoilla taas tarkoitetaan kaikkia sellaisia ihmisen ominaisuuksia tai elinolosuhteita koskevia tietoja, joista hän tai hänen perheenjäsenensä ovat kenen tahansa ulkopuolisen tunnistettavissa. Henkilötieto voi olla esimerkiksi henkilön terveyttä, ominaisuutta, tuloja tai velkasuhteita koskeva tieto, joka voi olla tallennettu millä tavoin tahansa. Pelkkä suullinen tieto, joka ei perustu mihinkään rekisteriin tallennettuun tietoon, ei täten täytä henkilötietolain määritelmää henkilötiedosta. (Paloranta 2008, 119, 73, 89.)

Henkilötietolain 9 § mukaan käsiteltävien henkilötietojen tulee olla määriteltyjen henkilötietojen käsittelyn kannalta tarpeellista. Henkilötietoja voidaan pitää käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisina silloin, jos ne ovat asianmukaisia ja olennaisia eivätkä liian laajoja siihen tarkoitukseen, joihin ne on kerätty ja joissa niitä käsitellään. Tyypillisesti yritykselle tarpeellisia tietoja ovat esimerkiksi kuluttajien yhteystiedot sekä laskutus-, maksu-, tarjonta-, osto-, vastaus- ja kiinnostustiedot. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 175.)

Henkilötietolain mukaan tätä lakia sovelletaan silloin, kun henkilötietoja käsittelevän rekisterinpitäjän toimipaikka on Suomessa tai Suomen oikeudenkäytön piirissä. Lakia sovelletaan myös, silloin jos rekisterinpitäjällä on Suomessa laitteita, joita käytetään henkilötietojen käsittelyssä, vaikka rekisterinpitäjän toimipaikka ei olekaan Suomessa tai edes EU:n alueella. Esimerkiksi Facebook on perustanut yhden toimipaikan Irlantiin EU:n alueelle ja Facebookin palveluihin Euroopassa käytetään ja sovelletaan Irlannin tietosuojalakia sekä EU-henkilötietodirektiiviä, mikäli muut seikat eivät johda muuhun tulkintaan. Riippumatta käyttäjien ja tietojen sijainnista sovelletaan eurooppalaisiin Facebookin käyttäjiin Irlannin tietosuojalainsäädäntöä. Mikäli Facebookin toimipaikka olisi Suomessa, voitaisiin silloin soveltaa Suomen lainsäädäntöä. (Pesonen 2013, 75.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista, etteivät palveluntarjoajat panosta liiketoiminnassaan käyttäjän tietosuojaan, sen ylläpitoon tai opastukseen. Jos käyttäjän tiedot leviävät laajalle, ne saattavat aiheuttaa hänelle paljon vahinkoa, jos sosiaalisen median palveluntarjoajat eivät ole taanneet käyttäjälle henkilötietojen suojaa. Henkilötietojen tietosuoja pyrkii siihen, että yritykset ja yhteisöt toimivat asianmukaisesti, kun he keräävät ja säilyttävät kansalaisia koskevaa informaatiota, jotka he ovat saaneet sosiaalisesta mediasta. Henkilötietolain noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. (Pesonen 2013, 72-73.)

Suurimpien sosiaalisen median palveluntarjoajien kotipaikka on Yhdysvalloissa, eikä siten Suomen lainkäytön piirissä, jolloin palveluntarjoajia ei voida velvoittaa toimimaan Suomen henkilötietolain mukaan. Yhdysvalloissa ei ole yhtä yleistä tietosuojalainsäädäntöä, vaan siellä käytetään apuna eri alojen itsesääntelyä ja niin kutsuttua safe harbor-järjestelmää, joka koskee yksityisyyden suojaa ja on lisäksi EU:n komission hyväksymä. Yritys joka noudattaa tätä safe harbor-järjestelmää on sitoutunut suojaamaan käyttäjien henkilötiedot, ja toimiikin yksityisyyden suojassa pitkälle samalla tavalla kuin mitä Euroopan Unionin tietosuojanormit yrityksiltä edellyttävät. Yritys, joka noudattaa järjestelmää on lisäksi sitoutunut ilmoittamaan rekisteröidylle henkilölle, mihin tarkoitukseen henkilötietoja kerätään ja miten niitä käytetään hyväksi. Tietoja ei saa tällöin luovuttaa kolmansille osapuolille, ellei rekisteröity ole antanut tähän suostumustaan. (Pesonen 2013, 83-87.)

Kuluttajien ja yritysten edustajien henkilötiedot ovat markkinoijalle kiinnostavaa dataa. Markkinoijat keräävät entistä enemmän ja yksityiskotaisempia tietoja asiakkaistaan ja potentiaalista asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median käyttäminen perustuu suurilta osin käyttäjien henkilötietojen käsittelyyn. Sosiaalisen median palveluntarjoajat keräävät käyttäjän henkilötietoja yrityksen asiakastietoihin. Lisäksi käyttäjä lisää sivustolle muita palveluntarjoajan määrittämiä henkilötietoja, jotka ylläpitäjä saa kokonaan käyttöönsä ja joita käyttäjä jakaa muille palvelun käyttäjille. Henkilötietojen käsittely on tarkasti laissa säänneltyä toimintaa, ja markkinoijan on olennaista tuntea tästä vähintään perustiedot sekä sallitun että kielletyn henkilötietojen käsittelyn rajat. Markkinoijan oikeutta kerätä asiakkaistaan yksityiskohtaisia tietoja rajoittaa siten perustuslaissa ja henkilötietolainsäädännössä turvattu oikeus yksityisyyteen ja yksityiselämän suojaan. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 165.)

Arkaluonteisia henkilötietoja ovat esimerkiksi henkilön terveydentilaa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta, etnistä alkuperää, seksuaalista suuntautumista, rikollista tekoa tai sosiaalihuollon tarvetta koskevat tiedot. Arkaluonteisten henkilötietojen tallentaminen ja käsittely on henkilötietolain mukaan lähtökohtaisesti kielletty. Henkilön oman suostumuksen perusteella henkilötietoja voidaan kuitenkin kerätä riippumatta siitä, ovatko tiedot arkaluonteisia vai eivät. Suostumuksen tähän täytyy kuitenkin olla vapaaehtoinen ja henkilön täytyy olla tietoinen siitä, mihin hän on antamassa suostumuksensa. Suostumuksen on perustuttava henkilön omaan harkintaan, joten kukaan ei voi antaa sitä toisen puolesta. Luvan täytyy olla myös ajallisesti ja asiallisesti yksilöity. Suostumuksen on lisäksi aina oltava rekisteröidyn peruutettavissa. (Pesonen 2013, 94 – 96, 183.)

Palveluntarjoajat keräävät käyttäjistään myös tietoa käyttäjien tilapäiviyksistä, ja myöskin käyttäjän arkaluonteisia tietoja saatetaan säilyttää. Esimerkiksi Facebook kerää käyttäjistään tietoja heidän profiilistaan, kaverilistalta, käyttäjän tilapäiviyksistä sekä yhteydenpitotiedoista. Facebook seuraa myös käyttäjän sosiaaliseen mediaan suuntamaa ajankäyttöä ja vierailujen kestoja, ja näitä tietoja hyödynnetään markkinointikampanjoita suunniteltaessa. Kaikki henkilötiedot kerätään solmitun sopimuksen perusteella, johon käyttäjä on antanut suostumuksensa rekisteröityessään palveluun. Suostumuksella tarkoitetaan vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdonilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (Pesonen 2013, 92-94.)

4.3 Tekijänoikeus

Tekijänoikeudet liittyvät läheisesti markkinointiin ja markkinointia suunnittelevien tahojen onkin syytä tuntea tekijänoikeuksien perusteet, jottei mainostaja tietämättään loukkaa kolmansille osapuolille kuuluvia oikeuksia. Tekijänoikeuslainsäädännöllä säädellään ja pyritään kannustamaan luovaa toimintaa. Tekijänoikeussuoja on pääsääntöisesti voimassa 70 vuotta tekijän kuolemasta lähtien. Teoksen levitys tietoverkossa ja sosiaalisessa mediassa kuuluu tekijän yksinoikeuden ja määräysvallan piiriin. Tämä tarkoittaa, että toisen henkilön tekijänoikeuksien suojaamaa teosta ei saa ladata, levittää eikä näyttää muilla sosiaalisen median sivustoilla ilman tekijän suostumusta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 340; Pesonen 2013, 130.)

Suomessa tekijänoikeudesta säädetään erikseen tekijänoikeuslaissa. Tekijänoikeus tarkoittaa, että pääsääntöisesti ainoastaan teoksen tekijällä on oikeus määrätä omasta teoksestaan, ja hän saa siis päättää sen käytöstä tai käyttämättä jättämisestä. Tekijänoikeus tuo sen haltijalle neuvotteluaseman aineiston käyttäjien kanssa ja tekijänoikeuksien omistajalla on valta esimerkiksi päättää, haluaako hän antaa teoksiaan mainostajan käytettäväksi muiden yritysten markkinointiviestinnässä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 340; Pesonen 2013, 129.)

Tekijänoikeus suojaa teoksen ilmenemismuotoa, ei siis sen ideaa tai myöskään aihetta. Esimerkiksi mainos sosiaalisessa mediassa ei pelkkänä ideana nauti tekijänoikeudellista suojaa, mutta mainos itsessään on suojattu, jos se täyttää omaperäisyyden vaatimukset. Esimerkiksi mainostoimistossa tehdyt valokuvat ja graafikon työn tulokset saavat omaa itsenäistä suojaa tekijänoikeuksien alla. (Paloranta 2008, 226-230.)

Tekijänoikeuslainsäädäntö liittyy siis myös sosiaaliseen mediaan, ja sielläkin teoksen levittäminen on tekijän määräysvallan piirissä. Toisen luomaa teosta ei saa edes rajattuun käyttöön ladata, levittää tai näyttää millään sosiaalisen median sivustoilla. Sen sijaan

tekijän suostumuksella teosta voidaan käyttää sosiaalisen median palveluissa samalla tavalla kuin muuallakin. (Pesonen 2013, 130.)

Sosiaalisen median palvelun käyttöehdot hyväksyessään käyttäjä hyväksyy palveluntarjoajan vaatimukset, siitä miten oikeudet ja velvollisuudet aineistoon jakautuvat käyttäjän ja palveluntarjoajan kesken. Kun käyttäjä lataa aineistoa sosiaalisen median palveluun, vastuu aineiston sisällöstä säilyy pääsääntöisesti palvelun käyttäjällä. Jos taas käyttäjä antaa aineistonsa kaikki oikeudet palveluntarjoajalle, ei hän enää voi jakaa tai käyttää tuota aineistoa muualla. Esimerkiksi Facebookissa kaikki käyttäjän itsensä lisäämä sisältö palveluun on käyttäjän omaisuutta, mutta Facebook saa sisältöön maailmanlaajuisen käyttöoikeuden ja tekijänoikeusluvan. Tämä merkitsee, että käyttäjällä on oikeus käyttää itse tuottamaansa sisältöä kaikkialla muualla oman halunsa mukaisesti. (Pesonen 2013, 229.)

Sosiaalisen median palveluissa esiintyvät tekstit, kuvat, ja videot ovat jonkun henkilön tekemää tai tuottamaa sisältöä, ja suojattu siten tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuksilla suojatun sisällön käyttäminen ilman tekijän lupaa ei ole sallittua. Tekijänoikeudella suojattua sisältöä ei myöskään saa muokata, kopioida tai jakaa. Suojatun sisällön jakamiseen ja käyttämiseen tarvitaan useimmiten tekijän lupa, mutta on olemassa myös laillisia keinoja, joilla voidaan käyttää toisen luomaa sisältöä ilman tekijän lupaa. Esimerkiksi Facebookissa voi päivityksen yhteydessä jakaa jonkin linkin ja linkkiin liittyvän kuvan joltakin toiselta sivulta. (Pönkä 2014, 56 - 58.)

4.4 Sananvapaus

Suomen perustuslain mukaan sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla sananvapauden käyttämisessä joukkoviestinnässä (460/2003). Sananvapaus taataan myös Euroopan unionin perusoikeuskirjassa sekä Euroopan ihmisoikeussopimuksessa, joiden mukaan jokaiselle taataan sananvapaus. Tämä oikeus sisältää vapauden mielipiteisiin sekä oikeuden vastaanottaa ja levittää tietoja ja ajatuksia alueellisista rajoista riippumatta ja viranomaisten siihen puuttumatta. Myös oikeus lähdesuojaan ja anonyymiin ilmaisuun sisältyvät sananvapauteen. Sananvapauslaki koskee ainoastaan joukkoviestintää, eli sitä ei siis sovelleta yksilöiden väliseen viestintään. (Paloranta 2014, 43-45.)

Suomen sananvapauslaki koskee sekä yksityisten ihmisten että tiedotusvälineiden viestintää, jos viesti laitetaan yleisön saataville. Valtioiden on kaikessa lainsäädäntötoiminnassaan ja kaikkia lakeja soveltaessaan huolehdittava siitä, että

sananvapaus toteutuu. Sananvapaus turvataan riippumatta siitä, millä menetelmällä viesti välitetään. Sananvapaus koskee luonnollisia henkilöitä, eli kaikkia niitä ihmisiä, jotka ovat Suomen lainkäytön piirissä, joten kansalaisuutta ei vaadita. Suomessa omaksutun laintulkinnan mukaan sananvapaus koskee yrityksiä vain välillisesti, eli silloin, kun sananvapauden puuttuminen vaikuttaisi yksilön sananvapauteen. Kuitenkin Euroopan ihmisoikeussopimuksessa sananvapaussuojaa annetaan suoraan myös oikeushenkilöille, esimerkiksi tiedostusvälineille. (Pesonen 2013, 114 - 115.)

Sananvapaus ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikkia olemassa olevia tietoja voisi käsitellä vapaasti. Julkaisurajoituksia voivat aiheuttaa esimerkiksi yksityiselämän tai kunnian suoja tai joku seikka muu seikka tiedon sisällössä, joten sananvapautta on käytettävä harkiten. Euroopan ihmisoikeustuomioistuimen ratkaisukäytännön mukaan sananvapauden rajoittaminen ennakolta vaatii hyvin painavat syyt ja jälkikäteinen sananvapauteen rajoittaminen on sallittua vain, jos rajoittaminen on välttämätöntä demokraattisessa yhteiskunnassa. Jälkikäteisten rajoituskeinojen tulee perustua lakiin ja niiden tulee olla tarkkarajaisia ja oikeassa suhteessa suojatarkoitukseen. (Pesonen 2013, 71, 111-112.)

Sananvapauslaki säätelee paitsi ammattimaista julkaisutoimintaa, myös verkkoviestejä, joilla tarkoitetaan radioaaltojen, sähköisen viestintäverkon tai muun vastaavan teknisen järjestelyn avulla yleisön saataville toimitettua tietoa, mielipidettä tai muuta viestiä (Sananvapauslaki 2 §). Verkkoviestin määritelmässä olennaista on, että viesti on toimitettu yleisön saataville. Yleisöksi laki määrittelee viestien vastaanottajajoukon, joka valikoituu vapaasti, eli vastaanottajana voi olla kuka tahansa (Sananvapauslaki 2 §). Verkkoviestejä ovat siten sähköisessä tietoverkossa olevat sivut, palvelut ja sovellukset, joihin vapaasti valikoituvalla vastaanottajien joukolla on pääsy. Myös sosiaalisen median keskusteluryhmissä olevat yksittäiset kirjoitukset ja mielipiteet ovat verkkoviestejä. Kaikki sähköinen viestintä täyttääkin verkkoviestin tunnusmerkit, ja mikäli se suunnataan yleisölle, on kyseessä joukkoviestintää. (Pesonen 2013, 116-118.)

Sananvapauslakia sovelletaan myös verkkojulkaisuihin, joissa julkaisija tuottaa ja käsittelee omaa aineistoaan verkkoviestien muodostamaksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Keskustelupalstat ovat verkkojulkaisun osia, mikäli julkaisija käsittelee julkaistavaa aineistoa. Verkkojulkaisulla on oltava myös päätoimittaja ja julkaisijan on tallennettavat tiedot. Laki asettaa verkkojulkaisulle suuremman vastuun ja tiukemman valvonnan kuin verkkoviestille. Internetsivustot ja sosiaalinen media voivat olla siis sananvapauslain mukaisia verkkojulkaisuja tai verkkoviestejä, jolloin niihin sovelletaan sananvapauslakia. Jos sosiaalisen median palvelussa oleva sivusto on osa säännöllistä julkaisua, jonka aineisto on osittain julkaisijan toimittamaa tai jakamaa, katsotaan se verkkojulkaisuksi. Hallituksen esityksen lainvalmisteluaineiston (54/2002) mukaan

verkkajulkaisuina ei kuitenkaan pidetä yritysten eikä viranomaisten kotisivuja, vaikka niitä päivitetäisiin säännöllisesti. (Pesonen 2013, 117.)

Pesosen (2013, 119) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä voi siis olla toimitetun julkaisun osa, jolloin se on kokonaan sananvapauslain mukaisen vastuun piirissä. Yleisimmin tavallisten sosiaalisen median käyttäjien viestintä on kuitenkin joko kaikille palvelun käyttäjille, koko kaveripiirille tai rajatulle kaveripiirille suunnattua. Jos viesti on suunnattu vain kavereille tai osalle heistä, ei tällöin kyse ole yleisöstä, ja sananvapauslainsäädäntöä ei sovelleta. Jos kaveripiiri taas on laaja muodostaa joukko yleisön ja viestintä on sananvapauslain soveltamispiirissä.

Sananvapautta valvotaan jälkikäteen jälkikontrollin avulla. Julkaistuun tietoon voidaan puuttua jälkikäteen eri tavoin, mutta ainoastaan tuomioistuimen tekemällä päätöksellä. Tuomioistuin voi antaa määräyksen, jolla palvelun ylläpitäjää veloitetaan luovuttamaan viestin lähettäjän tunnistamistiedot, jos on syytä epäillä, että viestin sisällön levittäminen on rikollista. Viestin levittäminen voidaan estää myös tuomioistuimen antamalla jakelun keskeyttämismääräyksellä, joka koskee vain rikollista osaa viestintä, ei koko julkaisua. Viestintää sosiaalisessa mediassa ei pääosin valvota ennakoon, eikä joissain palveluissa luultavasti ollenkaan. Suurimmat sosiaalisen median palveluntarjoajat jälkivalvovat sivustolla olevia viestejä ja poistavat tai muokkaavat niitä, ja tarvittaessa ilmoittavat rikollisesta sisällöstä viranomaisille. (Pesonen 2013, 121, 212-213.)

4.5 Viestinnän suoja

Suomen perustuslaki turvaa yksilöiden välistä viestintää. Jokaiselle on turvattu yksityiselämän suoja ja oikeus luottamukselliseen viestintään. Kirjeen, puhelun ja muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton (Perustuslaki 10 §). Lisäksi tietoyhteiskuntakaari turvaa sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutumisen. Myöskin henkilötietolaki suojaa viestintää ja yksityisyyttä perustuslain ja tietoyhteiskuntakaaren lisäksi.

Viestin luottamuksellisuus tarkoittaa sitä, että kukaan muu kuin viestin oikea vastaanottaja ei saa ottaa viestin sisällöstä selvää, tai muutenkaan puuttua viestin sisältöön liittyviin tunnistamistietoihin. Ulkopuoliset eivät saa luovuttaa viestiä kenellekään toiselle ulkopuoliselle, eivätkä myöskään millään tavalla käsitellä viestiä tai sen tunnistamistietoja. Tällainen viestinnän suoja koskee kaikenlaista yksilöiden välistä kohdeviestintää. (Pesonen 2013, 99.) Viestinnän suoja koskee kuitenkin hallituksen esityksen (125/2003)

mukaan myös esimerkiksi yritysten sisäisissä viestintäverkoissa lähetettyjä sähköpostiviestejä, vaikkeivat ne kulkisi yleisen viestintäverkon kautta.

Kaikki sosiaalisen median palveluissa lähetetyt yksityiset viestit ovat luottamuksellisia. Esimerkiksi Facebookissa chat-viestit, ja muut kahdenkeskiset tai rajatulle joukolle suunnatut viestit ovat luottamuksellisia. Viestien suoja on voimassa kaikissa sosiaalisen median palveluissa. Viesti saa suojaa, koska viestinnän osapuolilla on oikeus vapaasti ilmaista mielipiteitään yksityisviesteissä ja nauttia siten yksityisyyden suojasta. Julkiset ja kaikille avoimet viestit eivät ole luottamuksellisia, eivätkä siten nauti viestinnän suojasta. Sosiaalisen median palveluntarjoajan tulee Suomen lain säilyttää viestinnän tunnistamistietoja viranomaistarpeita varten 12 kuukauden ajan viestinnän synnystä lähtien, mutta itse viestejä ei saa säilyttää. Palveluntarjoaja ei saa myöskään tutkia viestien sisältöä. Kuitenkin esimerkiksi Facebook tallentaa ja analysoi käyttäjien välistä viestintää ilman käyttäjien lupaa, sekä säilyttää viestejä käyttäjää koskevassa arkistossa määrittelemättömän ajan. Tämä on Suomen lainsäädännön näkökulmasta yksityisyyttä loukkaavaa. (Pesonen 2013, 104-105.)

Sosiaalisen median palveluntarjoajilla on tietenkin velvollisuus seurata omilla sivuillaan käytyä keskustelua ja yrittää estää rikollista viestintää. Kuitenkin vain poliisi voi tutkia yksilöiden välistä suojattua viestintää, ja ainoastaan selvittäessään rikoksia. Viestintäsalaisuuden loukkaus on säädetty rikoslaisissa rangaistavaksi teoksi. (Pesonen 2013, 100-105.)

4.6 Rikosoikeudellinen vastuu

Sosiaalisen median rikokset ovat yleistyneet nopeasti ja tämä taas aiheuttaa viranomaisille vaikeuksia pysyä mukana vauhdissa, koska lainsäädäntö ei muutu samaa tahtia. Sosiaalisen median palvelujen sivustoilla esiintyy sellaisia rikoksia, joissa rangaistavuus perustuu sananvapauden käyttöön ja viestinnän loukkaavan sisältöön. Sananvapausrikoksiksi kutsutaan sellaisia rikoksia, joissa rangaistavuus perustuu viestintään. Viestiin liittyviä rangaistavia rikoksia ovat esimerkiksi kiihottaminen kansanryhmää vastaan, uskonrauhan rikkominen sekä kunnian- ja yksityiselämän loukkaamisrikokset. Sosiaalisessa mediassa rikoksen tekijä on selvitettävissä esimerkiksi hänen rekisteröimänsä sähköpostiosoitteen avulla tai hänen käyttämänsä sosiaalisen median tietoliikenneyhteyden kautta. Sosiaalisen median rikoksissa on kyse yleensä yksittäisen kansalaisen tekemästä rikoksesta. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen on oltava tarkkana, sen kanssa, ettei yritys hauku kilpailijoitaan tai esimerkiksi linkitä lainvastaista aineistoa omilla sivuillaan. (Pesonen 2013, 215; Viestintävirasto 2015.)

Rikoksen tunnusmerkistön voi täyttää esimerkiksi jakamalla omia tai toisten lausumia sosiaalisessa mediassa, linkittämällä aineistoja tai tykkäämällä toisten käyttäjien aineistossa.

Omia lausumiaan jakamalla käyttäjä voi syyllistyä esimerkiksi yksityiselämän loukkausrikokseen. Tämän rikoksen tunnusmerkistö täyttyy, jos henkilö esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä käyttämällä levittää toisen yksityiselämää koskevan tiedon, vihjauksen tai kuvan siten, että tämä teko aiheuttaa vahinkoa loukatulle (Rikoslaki 24:8 §.) Edellä mainittu pätee myös, jos käyttäjä jakaa muiden kirjoittamia mielipiteitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa, jolloin tiedon jakaminen itsessään on rikos. Tällöin jokaista viestiketjun jäsentä rangaistaan joko tekijänä tai rikoskumppanina. Yksityiselämän loukkausrikoksen tunnusmerkistö täyttyy myös, jos käyttäjä linkittää aineistoa lukuisten ihmisten saataville. Linkittäminen esimerkiksi jollekin sosiaalisen median sivulle, joka koskee yksityiselämää käsittelevää rikosta, täyttää tunnusmerkistön, jos tämä teko on tahallinen ja linkittäjä tietää, että hänen linkittämänsä aineisto on rikollista. (Pesonen 2013, 217-219.)

Jos yksityiselämää loukkaavassa tiedon levittämisessä aiheutetaan suurta kärsimystä tai erityisen suurta vahinkoa loukatulle ja rikos on myös kokonaisuutena arvostellen törkeä, on kyseessä törkeä yksityiselämää loukkaavasta tiedon levitys. Esimerkiksi kiusaamistarkoituksessa kuvatun videon esittäminen sosiaalisen median palveluissa voi täyttää tämän rikoksen tunnusmerkistön. (Rikoslaki 24: 8A §)

Lähtökohtana viestinnässä on siis aina sananvapaus, mutta se ei kuitenkaan anna oikeutta esittää sellaisia mielipiteitä, joissa yllytetään vihaan tai solvataan jotain tiettyä väestönosaa. Hallituksen esityksen (317/2010) mukaan rasististen ja muiden vihakäsitysten lietsominen on kriminalisoitu Suomessa Euroopan neuvoston yleissopimuksen lisäpöytäkirjan mukaisesti, ja rikosnimikkeenä on tällöin kiihottaminen kansanryhmää vastaan. Tästä rikoksesta tuomitaan se, joka asettaa yleisön saataville tai muutoin yleisön keskuuteen levittää tai pitää yleisön saatavilla tiedon, mielipiteen tai muun viestin, jossa uhataan, panetellaan tai solvataan jotakin ryhmää rodun, ihonvärin, syntyperän, kansallisen tai etnisen alkuperän, uskonnon tai vakaumuksen, seksuaalisen suuntautumisen tai vammaisuuden perusteella taikka niihin rinnastettavalla muulla perusteella (Rikoslaki 11:10§.) Keskustelupalstoilla käyttäjät ja sivun ylläpitäjät ovat vastuussa siellä esiintyvistä rasistisista rikoksista. Esimerkiksi Facebookissa yleisimmät rikokset ovat kunnianloukkaukset, huijaukset, ahdistelu, kiusaaminen, identiteettivarkaudet sekä seksuaalinen häirintä. (Paganini, 2012.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan syyllistyä myös vainoamiseen. Vainoamisesta on kyse, jos joku toistuvasti uhkaa, seuraa, tarkkailee, ottaa yhteyttä tai muuten näihin rinnastettavalla tavalla oikeudettomasti vainoaa toista siten, että se on omiaan aiheuttamaan vainotussa pelkoa tai ahdistusta. (Rikoslaki 25: 7A §) Vainoaminen on uusi pykälä rikoslaisissa, ja sen rangaistavuus päätellään olosuhteiden mukaan. Jatkuva sosiaalisen median kautta tapahtuva viestien lähettely toisen ihmisen häirintätarkoituksessa voi täyttää myös viestintärauhan rikkomisen rikostunnusmerkistön (Rikoslaki 24:1A §).

Identiteettivarkaudesta tuomitaan se, joka erehdyttääkseen kolmatta osapuolta oikeudettomasti käyttää toisen henkilötietoja, tunnistamistietoja tai muuta vastaavaa yksilöivää tietoa. Lisäksi teon on tullut aiheuttaa taloudellista vahinkoa tai muuta vähäistä suurempaa haittaa sille, jota tieto koskee. Rangaistavaa on siis myös valeprofiilin tekeminen sosiaaliseen mediaan, mikäli valeprofiilin tekijä esiintyy toisen henkilön nimissä. Toisen nimissä esiintyminen on asianomistajarikos, eli poliisi tutkii juttua vain, jos uhri vaatii tekijälle rangaistusta. (Rikoslaki 38: 9A §; Viestintävirasto 2015.)

Sosiaalisessa mediassa aiheutetuista vahingoista seuraa vahingonkorvausvastuu samojen sääntöjen mukaan kuin reaali maailmassa aiheutetusta vahingosta. Sananvapauslain (14 §) mukaan yleisön saataville toimitetun viestin sisällöstä aiheutuneen vahingon korvaamisessa noudatetaan vahingonkorvauslainsäädäntöä. Vahingon aiheuttajan on korvattava aiheuttamansa vahinko, jos se on aiheutettu tahallisesti tai tuottamuksellisesti. Vahingonkorvauksen osalta näissä rikoksissa edellytetään tuottamuksellisuuden lisäksi sitä, että teko on omiaan aiheuttamaan uhrissa pelkoa tai ahdistusta. Uhrin tulee lisäksi kyetä näyttämään todeksi, että hänelle on aiheutunut teosta kärsimystä tai muuta korvattavaa henkilövahinkoa. (Vahingonkorvauslaki (412/ 1972) 2:1 §.)

5 Tärkeimmät sosiaalisen median markkinoinnin muodot

Tässä kappaleessa käsitellään tärkeimpiä markkinoinnin muotoja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen median nopean kasvun ja suuren suosion seurauksena on syntynyt lukuisia uusia tapoja markkinoida. Näitä sosiaalisen median markkinoinnin uusia muotoja ei säännellä suoraan laissa, vaan on otettava huomioon eri tarkoitukseen säädettyjä lakeja sekä lisäksi palveluntarjoajan omat palveluehdot. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa oleviin kilpailuihin sovelletaan lukuisia eri sääntöjä, jotka eivät aina ole markkinoijalle selviä.

5.1 Markkinointiarpajaiset

Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti kaikkien saatavilla (Kuluttajansuojalaki 2:13 §.) Laissa ei kuitenkaan luetella mitä kaikkia ehtoja tai tietoja markkinoinnissa on annettava. Erilaisten kampanjoiden järjestämiseen sosiaalisessa mediassa sovelletaan kaikkia samoja lakeja, kuten kuluttajansuojalakia, henkilötietolakia ja tekijänoikeuslakia, joita markkinoijan tulee noudattaa myöskin markkinoidessaan ei-digitaalisessa maailmassa (Koivumäki & Häkkänen 2017, 124.)

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä (Kuluttajansuojalaki 2:14 §). Sattumanvaraisella edulla tarkoitetaan esimerkiksi arvonnin perusteella saatavia palkintoja, joiden saamiseen kuluttaja ei voi vaikuttaa eikä kuluttaja ostotilanteessa tiedä, tuleeko hän saamaan edun (Paloranta 2008, 71.)

Markkinointiarpajaisissa eli toisin sanoen arvunnoissa voittaminen perustuu osittain sattumaan. Henkilö ei siis voi kampanjaan osallistuessaan tietää, tuleeko hän voittamaan arvottavan palkinnon vai ei. Arpajaislain (1047/2001) mukaan arpajaisilla tarkoitetaan sellaista toimintaa, johon osallistutaan vastiketta vastaan ja jossa osallistuja voi saada sattumaan perustuvan rahanarvoisen voiton. Markkinointikilpailuissa taas voitot eivät perustu sattumaan, vaan ne perustuvatkin tietoon ja taitoon ja silloin henkilö ansaitsee voiton omilla taidoillaan. Kilpailuihin osallistujalta ei edellytetä mitään vastiketta. (Paloranta 2008, 72; Koivumäki & Häkkänen 2017, 161.)

Facebookissa järjestettävät kaikenlaiset markkinointiarpajaiset ovat nousseet isoon rooliin suomalaisten yritysten markkinointiviestinnässä. Suomalaisille kohdistettujen markkinointiarpajaisien on oltava sekä Suomen lainsäädännön, että kyseisen sosiaalisen

median palvelun sopimusehtojen mukaan järjestettyjä. Lainsäädännön lisäksi esimerkiksi Facebookin markkinointikampanjoissa on noudatettava Facebookin omia sääntöjä ja ohjeita, jotka voivat poiketa olennaisestikin Suomen lainsäädännöstä. Markkinoijan tulee aina tarkistaa Facebookin omat säännöt ennen uuden kampanjan käynnistämistä, sillä Facebook on varannut itselleen yksipuolisen oikeuden muuttaa oman palvelunsa sääntöjä ja palveluehtoja milloin tahansa. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 124-125.)

Vaikka laissa ei määritellä mitä ehtoja osallistujille on annettava, monet sosiaalisen median palveluntarjoajat määrittelevät omilla sivuillaan täydelliset kampanjaehdot. Sosiaalisessa mediassa arpajaisiin tai kilpailuun osallistuville on annettava pääsy kilpailun ehtoihin osallistumislomakkeen yhteydessä. Säännöt ja ehdot ovat tärkeitä, koska ne antavat hyvän ja luotettavan kuvan kilpailua järjestävästä tahosta. Näissä ehdoissa tulee kertoa esimerkiksi osallistumisaika ja -tapa, milloin palkinnot arvotaan, milloin voittajille ilmoitetaan sekä julkaistaanko voittajien nimiä tai muita tietoja kilpailunjärjestäjän toimesta. Lisäksi tärkeää on kertoa siitä, mikä itse palkinto on ja mikä sen arvo on, jotta välttyään väärinkäsityksiltä molemmin puolin (Koivumäki & Häkkänen 2017, 116-117.)

Facebook ja Instagram- arpajaisissa ja muissa kilpailuissa säännöistä on kerrottava selkeästi päivityksessä tai ohjata osallistuja linkin avulla erilliseen sääntödokumenttiin. Facebook- kilpailuissa säännöistä tulee myös käydä ilmi, että osallistujat vapauttavat Facebookin kaikesta vastuusta sekä se, ettei Facebook suosittele eikä hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä kilpailu liity mitenkään Facebookiin (Facebook 2015.)

Esimerkiksi henkilökohtaisten aikajanojen tai kaveriyhteyksien käyttäminen kampanjoissa on Facebookin sääntöjen vastaista, esimerkiksi ”jaa aikajanallasi ja voita” -tyyppiset kehotukset ovat kiellettyjä. Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjoita. Tänä päivänä mainostaja ei saa siis vaatia kilpailuun osallistuvaa käyttäjää jakamaan kampanjasisältöä omalla Facebook -seinällään. Käyttäjän henkilökohtaista Facebook -profiilin seinää ei näin ollen saa vaatia käytettäväksi yrityksen markkinointitarkoituksiin. Kampanjan voi toteuttaa niin, että käyttäjän on tykättävä tai kommentoitava mainostajan Facebook-sivun seinällä olevaa julkaisua tai niin, että käyttäjä lisää mainostajan Facebook-sivulle jonkun julkaisun. Kampanjat tulee siis järjestää kaikille Facebook-käyttäjille tasa-arvoisesti riippumatta siitä ovatko he kampanjoivan yrityksen seuraajia vai eivät. Markkinointiarpajaisiin Facebookissa sovelletaan kuluttajansuojalakeja ja muita soveltuvia lakeja, palveluntarjoajan omia sääntöjä sekä alan itsesääntelyohjeita (Särmä, 2015; Facebook 2016.)

Esimerkiksi paljon huomiota saanut Facebookin sääntöjen vastainen kampanja on lentoyhtiö SAS:n järjestämä ”Up for Grabs” -kampanja. Osallistuakseen kampanjaan käyttäjän piti ladata SAS:n Facebook-sivun seinälle käyttäjän sellainen profiilikuva, joka oli yhteensopiva kampanjasivulla olevan ”Up For Grabs” -kampanjakuvan kanssa. Luovimmat kuvat ottaneet voittivat ilmaisen matkan valitsemaansa kohteeseen. Kampanja oli käyttäjien keskuudessa hyvin suosittu, ja se ehtikin saada runsaasti huomiota osakseen. Kampanja kuitenkin oli Facebookin arpajaisääntöjen vastainen, minkä seurauksena se keskeytettiin ja SAS:n Facebook-sivu suljettiin väliaikaisesti. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 125.)

5.2 Hashtag- mainonta

Hashtag- merkki on tällainen #. Sanastokeskus TSK:n mukaan hashtag suomennetaan aihetunnisteeksi ja sillä tarkoitetaan ”Tunnistetta, joka liittyy viestin tai keskustelun tiettyyn aiheeseen, tai jonka avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä tai keskusteluja”. Hashtagin ideana on saattaa mahdollisimman paljon samasta aiheesta kiinnostuneita yhteen, koska se ohjaa aiheesta tai ilmiöstä käytävän keskustelun tietyn hakusanan alle.

Yrityksen tilille voi houkutella seuraajia esimerkiksi hashtagien avulla, jolloin kuvan näkee useampi ihminen. Viime aikoina onkin sosiaalisen median mainonnassa yleistynyt sellaisten kampanjoiden järjestäminen, missä kuluttajia kehoitetaan jakamaan tiettyyn brändiin liittyvä kuva tai video kampanjan hashtag- tunnuksella varustettuna. Näin on kuitenkin vaikeaa varmistaa kampanjaehtojes sitovuus. Kampanjaan osallistuva henkilö ei välttämättä ymmärrä osallistuvansa kilpailuun, sillä hän on saattanut esimerkiksi nähdä ystäviensä jakavan hauskoja kuvia tietyllä hashtagilla ja päättää tehdä samoin. Ongelmia on edessä varsinkin silloin, jos hashtag on monimerkityksellinen tai muutoin yleinen ja käyttäjä voi osallistua kisaan täysin tietämättään. Näin ollen käyttäjä tulee osallistuneeksi kampanjaan, vaikka ei olekaan nähnyt kampanjaan liittyviä ehtoja tai ole muutoinkaan tietoinen kampanjasta. Jos kampanjaehdoissa esimerkiksi lukee, että mainostajat saavat rajoittamattomat oikeudet hyödyntää tietyllä hashtagilla julkaistuja aineistoja omassa toiminnassaan, voi laillisia ongelmia seurata siitä, jos osallistuja ei ole nähnyt ehtoja ja hänen aineistoaan on hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median kampanjoiden luonteen vuoksi on haasteellista hankkia osallistujilta nimenomaisia vahvistuksia kampanjaehtojes lukemisesta ja hyväksymisestä. (Forbes 2015; Koivumäki & Häkkänen 2017, 125)

Suomessa yritys ei voi omistaa hashtagia, eikä siitä voida tehdä myöskään yrityksen tavaramerkkiä. Myöskään kilpailun sääntöjä ei ole sidottu jokaiseen hashtagukseen, eli

moni kilpailuun osallistuva saattaa kuulla kilpailusta juurikin hashtagin kautta, eikä järjestäjän kautta. Tällöin ratkaisu on tuoda kilpailun säännöt selkeästi esille ja käyttää useampaa ehtoa osallistumiseen. Esimerkiksi Fazer on käyttänyt Instagram- kisassaan tunnusta @fazersuomi ja hashtagia #fazercafeamu, jolloin hashtag on erottuva eikä kukaan tuskin vahingossa liitä kuvaansa tähän hashtagiin. Kilpailuissa hashtagiksi tuleekin valita sellainen sana tai sanayhdistelmä, joka jo sellaisenaan viestii kyseessä olevan tietyn yrityksen kaupallinen kampanja, eikä käyttäjä erehdy hashtagin käyttötarkoituksesta. (Suutari, 2016; Grapevine, 2017.)

Hashtag- kilpailuiden osallistumisehdoissa tulee kertoa, mihin tarkoituksiin osallistuja antaa materiaalisia julkaisu-oikeuden ja, että osallistuja ei saa laatia tai toimittaa sisältöä, johon on luvatta otettu immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa. Lisäksi on suositeltavaa, että kampanja-aikana mainostaja itse tuottaa omiin kampanjakanaviinsa useasti informaatiota siitä, että kyseessä on kilpailukampanja ja mistä sen täydelliset ehdot ovat nähtävissä. Mitä laajemmat oikeudet mainostaja ehdoissa ottaa kampanja-aineistoille, sitä tärkeämpää on pyrkiä kaikin keinoin varmistumaan ehtojen sitovuudesta. Mainostaja on vastuussa mainonnastaan ja markkinoijan tulee tarvittaessa pystyä näyttämään toteen sopimusehtoihin sidotuksi tuleminen. Toisen omistaman kuvan käyttöön markkinointitarkoituksiin tarvitaan aina lupa, ja kilpailun säännöissä tulee ilmaista käyttäjien kilpailuun toimittaman kuvan käyttöoikeuden siirtyminen kilpailun järjestäjälle. Instagram mainontaa koskee sama vastuuvapauslauseke, kuin Facebookissakin, eli mainoksessa täytyy mainita, ettei Instagram sponsoroi, hallinnoi tai ole millään tavalla vastuussa järjestetystä kampanjasta. (Grapevine, 2017.)

Lisäksi markkinoijan tulee laatia jokaiseen eri kilpailuun oma säännöstö kilpailun yhteydessä ja tämän säännöstön tulee olla jokaisen kuluttajan julkisesti saatavilla, esimerkiksi markkinoivan yrityksen verkkosivuilla. Jos osallistujat luovuttavat tietojaan tai osallistujista kerätään tietoa, esimerkiksi yhteystietoja, on silloin kyseessä rekisteri. Tällöin yrityksellä tulee olla käytössään lain edellyttämä rekisteriseloste. (Roihu Inc, 2016.)

5.3 Sosiaalinen yhteisö sisällön tuottajana

Nykyään on siis tavallista kannustaa asiakkaita sekä muita potentiaalisia asiakkaita tuottamaan itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Markkinoijat järjestävät monenlaisia kilpailuja, joihin tavalliset sosiaalisen median käyttäjät tuottavat sisältöä. Markkinoijat antavat usein hyvin paljon vastuuta sisällöntuotannosta tavallisille käyttäjille, mutta silloin markkinoijalla ei kuitenkaan voi olla varmuutta sille tuotetun aineiston laillisuudesta. Sisällöntuotanto onkin syytä toteuttaa niin, että aineiston lähettäjän tulee vahvistaa

ehtojen lukeminen sekä vaatia vahvistus kuvassa esiintyvien henkilöiden suostumuksesta. Vastuun jakautumisesta markkinoijan ja sisällöntuottajan välillä ei kuitenkaan ole juridisesti täyttä varmuutta, eli markkinoijan yksipuolisesti luomia kampanjaehtoja ei välttämättä kaikilta osin katsottaisi pätevän tuomioistuimessa. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 220.)

Markkinoijan käyttäessä sosiaalisen median käyttäjiä sisällön tuottajana, on otettava huomioon säädökset esimerkiksi immateriaalioikeuksista, henkilön kuvan ja nimen käytöstä, aineiston ja sen lähettäjän nimen julkaisemisesta, liikesalaisuuksista ja alaikäisistä. Immateriaalioikeudet liittyvät lähes kaikenlaiseen sisällöntuotantoon, ja ne koskevat erityisesti erilaisia markkinoijien järjestämiä valokuvakilpailuja tai muita suunnittelukilpailuja. Suunnittelukilpailuissa osallistujilta tulisi ottaa vakuutus siitä, että he ovat itse ideoineet suunnitelmansa, eikä sitä ole kopioitu muualta loukaten toisten immateriaalioikeuksia. Lisäksi valokuvauskilpailuissa, joissa kilpailuun lähetettäviä kuvia on tarkoitus hyödyntää järjestäjän markkinoinnissa, on suositeltavaa ohjeistaa kuva-aiheiden valitsemisesta ja sekä siitä, että kuvan aiheena ei voi olla toisen omistama ja suojattu tavaramerkki (Koivumäki & Häkkänen 2017, 221.)

Kampanjaehdoissa tulee myös kertoa markkinoijan pidättämistä julkaisuoikeuksista kampanjaan tuotettuun sisältöön. Markkinoijan olisi hyvä myös kertoa missä medioissa ja millaisiin tarkoituksiin markkinoija pidättää oikeuden julkaista sille lähetettyä aineistoa, ja onko oikeus rajoitettu ajallisesti, vai onko se pysyvä. Lisäksi ehdoissa pitää informoida siitä, julkaistaanko sisältöä tuottavien henkilöiden nimet, vai voiko kampanjaan osallistua esimerkiksi pelkällä nimimerkillä oikean nimen jäädessä vain markkinointikampanjaa järjestävän tahon tietoon. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 167.)

Jos markkinoija aikoo hyödyntää sosiaalisessa mediassa kilpailuun osallistujien lähettämiä aineistoja ja ideoita, on kampanjaehdoissa informoitava selkeästi siitä, että kaikki yritykselle toimitettava aineisto on vapaasti yrityksen hyödynnettävissä. Kun sisällön tuottajina käytetään tavallisia kuluttajia, täytyy muistaa erityisesti alaikäiset, ja kampanjaehdoissa on syytä mainita osallistumisen ikäraja. Mikäli sisällöntuotanto on maksullista, tulee markkinoijan huomioida siihen liittyvät lisärajoitukset, kuten 15 vuoden ja joissain tapauksissa 18 vuoden minimi-ikä. Markkinoijan on huomioitava siten myös alaikäisten henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvät rajoitukset, sillä alaikäisen henkilötietoja tulee käsitellä suppeammin kuin täysi-ikäisten henkilöiden henkilötietoja. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 167–168.)

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Instagramissa yritys voi markkinoida kahdella tapaa: tekemällä oman Instagram-tilin, tai käyttämällä markkinoinnissa apuna niin kutsuttuja ”Instagram-vaikuttajia”. Tavalliset käyttäjät seuraavat näiden vaikuttajien elämää Instagramin kautta ja oikealla toteutuksella yrityksen markkinointi tuntuu luonnolliselta osalta heidän elämäänsä. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää löytää oikea vaikuttaja oikealle brändille. (Rahkonen 2017.)

Yritykset voivat tehdä yhteistyökampanjoita sosiaalisen median vaikuttajien ja muiden julkisuuden henkilöiden kanssa, jolloin mainokset toteutuvat vaikuttajien omilla profiileilla. Vaikuttajamarkkinointi on ihmisläheisempää, uskottavampaa ja helpommin lähestyttävää, sillä monet ovat seuranneet vaikuttajien suosituksia ja julkaisuja jo vuosia. Vaikuttajien on merkittävä mainokset selkeästi yhteistyöksi piilomainonnan estämiseksi, kertomalla esimerkiksi kuvan yhteydessä sen olevan kaupallinen yhteistyö, tai että tuotteet ovat saatu kaupallisen yhteistyön kautta. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tukea yrityksen markkinointia ja tuoda yrityksen viesti kohdeyleisön silmille autenttisesti, heille luonnollisessa kanavassa luonnollisella tavalla. Ihmiset uskovat tutkitusti suosituksia tehokkaammin kuin mainontaa, joten jos vaikuttaja kertoo pitävänsä jostain tietystä tuotteesta, pidetään tietoa paljon luotettavampana kuin suoraan yritykseltä tullutta mainontaa. (Rahkonen 2017.)

Instagram sitouttaa hyvin käyttäjiään, ja onkin siksi yksi parhaista alustoista brändeille tehdä yhteistyökampanjoita vaikuttajien kanssa ja saada uutta yleisöä nopeasti. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa poistaa tavallisen mainoksen rajat, koska kuluttajille esitellään brändi luotettavalta lähteeltä, eli vaikuttajalta. Jos markkinoit vain kolmen vaikuttajan kautta, jotka sitouttavat kuluttajia kohdemarkkinoilla, voit saavuttaa enemmän kuluttajia vain kolmella Instagram postauksella, kuin mitä saavuttaisit omalla Instagram tililläsi. (Loren, 2016.)

Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta, ja tämä koskee myös vaikuttajamarkkinointia. Kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. Markkinoinnista on siis käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Yleisiä periaatteita ovat, että kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään, ja piilomainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. Esimerkiksi yritys, joka lähettää tuotteitaan Instagram-vaikuttajille siinä tarkoituksessa, että niistä kirjoitetaan positiivisia arvioita tai julkaistaan brändimielikuvaa tukevia kuvia, tulee neuvoa vaikuttajaa toimimaan niin, että yhteistyöstä tai vastikkeettomien etujen vastaanottamisesta kerrotaan avoimesti jokaisen postauksen yhteydessä (KKV, 2014.)

Suosituksen, kymmeniä- tai satojatuhansia seuraajia olevalla Instagram-käyttäjällä ja yrityksen tekemällä brändiyhteistyöllä saavutetaan hyviä tuloksia, ja mainonta on tällöin salakavalaa ja lähes näkymätöntä. Mainostajat käyttävät hyväksi suosittujen käyttäjien suurta yleisöä ja mainostajien tarkoituksena on herättää kuluttajassa tiedostamatonta halua ostaa tuotteita, joita he näkevät ihailmansa ihmisen Instagram-kuvissa. Kuluttajat haluavat samaistua ihailmiensa käyttäjien elämäntapaan ja käyttää samanlaisia tuotteita, kuin esikuvansa. Tutkimusten mukaan muilta ihmisiltä verkossa saatuun tietoon ja aitoihin kokemuksiin luotetaan enemmän kuin suoraan yritysten tekemästä markkinoinnista saatuun tietoon. Muiden ihmisten sosiaalisessa mediassa kertomat kertomukset voivat olla ratkaisevia esimerkiksi tehtäessä ostopäätöksiä. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole kiinnostunut yrityksistä tai brändeistä, vaan muista ihmisistä. (Instagram-markkinointi on... 2016; Pönkä 2014, 42.)

5.5 Markkinoinnin valvontajärjestelmä

Sosiaalisessa mediassa ylläpitäjällä on tärkeä rooli pitää sivusto puhtaana. Ylläpitäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka ylläpitää ja seuraa sosiaalisen median sisältöä, sekä päivittää ylläpitämiään sivuja ja seuraa käyttäjien julkaisemaa keskustelua. Ylläpitäjä omistaa ja on vastuussa luomastaan sivusta, ryhmästä tai muusta verkkoympäristöstä. Ylläpitäjällä on vastuu poistaa asiattomia ja laittomia tekstejä, joita käyttäjät ovat julkaisseet. Yrityksen sosiaalisen median sivun ylläpitäjän on tiedostettava yrityksen haluamat tavoitteet, vastuut ja velvollisuudet liittyen yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. Yritysten onkin tärkeä ylläpitää omilla sivuillaan olevilla keskustelupalstoilla väärinkäsitysten estämiseksi. (Pönkä 2014, 199-200.)

Kuluttaja-asiamies on kuluttajamarkkinoinnin yleisviranomainen, joka valvoo markkinoinnin lainmukaisuutta ja voi tietyin edellytyksin kieltää lainvastaisen menettelyn markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamiehellä on kuitenkin ensisijainen lakiin perustuva neuvotteluvollisuus, joka tarkoittaa, että kuluttaja-asiamiehen on pyrittävä saamaan elinkeinonharjoittaja vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta toimenpiteestä. Muita valvoavia niin kutsuttuja erityisviranomaisia ovat esimerkiksi viestintävirasto tai elintarviketurvallisuusvirasto. Viranomaisvalvonnan lisäksi markkinointia valvotaan alan omilla itsesääntelyohjeilla. Sopimattomaksi katsottavaa markkinointia ja muuta kuluttajansuojalain vastaista markkinointia valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto (Koivumäki & Häkkänen 2017, 412-413; Paloranta 2008, 250.)

Riidat, jotka koskevat kuluttajansuojalakiin kuuluvia säännöksiä, käsitellään markkinaoikeudessa, eli erityistuomioistuimessa, kuluttaja-asiamiehen tekemän

hakemuksen perusteella. Kuluttaja-asiamiehen jättämä hakemus voi olla joko kieltohakemus, jolloin se etenee normaalissa markkinaoikeuden käsittelyjärjestyksessä, tai väliaikainen kieltohakemus, jolloin se etenee markkinaoikeudessa kiireellisesti. Markkinaoikeus voi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta sopimatonta menettelyä markkinoinnissa. Kieltopäätöstä tehostetaan aina uhkasakolla, joka maksetaan valtiolle. Markkinaoikeuden päätöksestä voi valittaa korkeimpaan oikeuteen, mutta ainoastaan jos korkein oikeus myöntää valitusluvan (Koivumäki & Häkkänen 2017. 417-427.)

Lisäksi tärkeä osa markkinoinnin valvontaa on Mainonnan eettisellä neuvostolla (MEN), joka toimii Keskuskauppakamarin alaisuudessa. Mainonnan eettinen neuvosto antaa ICC:n markkinointisääntöihin perustuvia lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan mukaista eli ovatko mainonnassa käytetyt keinot hyväksyttäviä huomioiden Suomessa kullakin hetkellä vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Neuvosto ei kuitenkaan anna lausuntoja siitä, onko mainonta lain vastaista. Neuvosto voi ottaa asian käsiteltäväkseen joko omasta aloitteestaan ilman ulkopuolista pyyntöä tai kuluttajan toimittaman lausuntopyynnön perusteella. Mainonnan eettinen neuvosto keskittyy käsittelemään asioita, joilla se katsoo olevan yleistä merkitystä (Koivumäki & Häkkänen 2017, 434-435.)

6 Sosiaalisen median käyttö työssä

Tässä kappaleessa käsitellään työntekijöiden oikeuksia sosiaalisen median käyttämisessä työpaikallaan, sekä tutkitaan perinteisen rekrytointin haastavaa rekrytointia sosiaalisen median kautta työntekijän oikeuksien näkökulmasta.

Ennen kuin yritys siirtää osan toimintaansa tai mainontaansa sosiaaliseen mediaan, tulee yrityksen huolehtia siitä, että se on ottanut selvää kaikkiin sosiaaliseen mediaan liittyvistä juridista kysymyksistä. Tämän lisäksi yrityksen tulee luoda itselleen oma sosiaalisen median strategia ja ohjeistaa kaikkia työntekijöitään sosiaalisen median käytöstä. Yrityksen kannattaa laatia työntekijöilleen yrityksen sisäinen sosiaalisen median markkinointia koskeva ohjeistus ennen siirtymistä sosiaaliseen mediaan. Ohjeistukseen on tulisi kirjoittaa selvästi, miksi kyseinen ohjeistus on tehty ja mitä yrityksen intressejä sillä tavoitellaan ja toisaalta suojellaan. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Työnantaja voi velvoittaa työntekijän käyttämään sosiaalista mediaa työssään, jos hänen työnkuvaansa kuuluvat esiemeriksi jonkinlaiset viestintätehtävät. Työntekijästä voi myös lisäksi tulla arvokas osa työnantajan brändiä, jos hän on omalla nimellään sosiaalisen median palveluissa esiintyessään saavuttanut laajan yleisön, joka seuraa mitä mieltä työntekijä on joistain tuotteista ja tapahtumista. Tällöin työntekijä vahvistaa samalla työnantajan yrityskuvaa. (Pesonen 2013, 188-189.)

Tärkeä rahallinen hyöty sosiaalisen median käyttämisestä yrityksille on esimerkiksi kulujen laskeminen työn tuottavuuden lisääntyessä. Yritykselle on mahdollista luoda sisäinen sosiaalisen median kanava, jonka avulla työntekijöiden työnteko tehostuu. Lisäksi sähköpostin tilalle on tullut erilaisia pikaviestimiä, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen viestinnän työntekijöiden välillä ja tehostavat näin työskentelyä. (Forbes 2012.)

6.1 Työntekijän viestintäoikeudet

Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median laajasti käyttöön oman toimintansa edistämiseen. Yritykset ovatkin vieneet lukuisat yhteydenpitopalvelut sosiaaliseen mediaan, ja käyttävät esimerkiksi Facebookia mainostaakseen omaa toimintaansa ja välittääkseen informaatiota toiminnastaan asiakkaille. Lukuisilla yrityksillä on ollut jo ennestään omat kotisivut, mutta sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus on merkinnyt suurta muutosta markkinointiin ja on muuttanut samalla yrityskulttuuria, ja yritysten toimintaa. (Pesonen 2013, 160.)

Jokaisen työnantajan tulisi tehdä työntekijöilleen yrityksen sisäinen kirjallinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan liittyen, koska nimenomaista sosiaalisen median lainsäädäntöä ei Suomessa vielä ole. Ohjeet säätelevät työntekijöiden viestintäoikeuksia sosiaalisessa mediassa. Näissä ohjeissa työnantajan tulisi kuvata, mitä kaikkea työntekijöiden tulee huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan ollessaan yrityksen työntekijänä. Näihin ohjeisiin tulisi lisäksi kirjata selkeästi se, miksi ohjeistus on ylipäänsä laadittu, ja mitä kaikkia yrityksen sekä työntekijöiden etuja sillä suojellaan. Lisäksi sosiaalisen median ohjeissa tulisi kertoa, mitä seurauksia ohjeen rikkomisesta voi aiheutua työntekijälle. Sosiaalisen median käyttö saattaa ulottua työnantajan toiminnassa moneen eri toimintoon, ja ohjeissa tulisi ottaakin huomioon kaikki eri työntekijäryhmät. Ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta on suositeltavampaa kuin sosiaalisen median käytön täyskielto, joka ei sovellu nykyaikaan ja voi myös johtaa ei-toivottuihin reaktioihin työntekijöiden puolelta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214; Pesonen 2013, 180.)

Ilman sosiaalisen median ohjeistusta työntekijällä voi olla vaikeuksia ymmärtää, millainen merkitys ajattelemattomalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen arvoille tai asiakassuhteille sekä lopulta myös työntekijälle itselleen. Esimerkiksi vain yksikin harkitsematta julkaistu epäasiallinen kommentti voi luoda pitkän varjon yrityksen ylle. Keskeisin asia käytettäessä viestintävälineitä ja sosiaalista mediaa työpaikalla on se, että työntekijän on aina noudatettava työnantajan ohjeita, ja tämän takia työnantajan tuleekin laatia kattavat ohjeet työntekijöille koskien sosiaalisen median käyttöä työaikana. Näiden ohjeiden sisältöön vaikuttaa esimerkiksi työntekijän toimiala, työpaikalla käytettävissä olevat viestintävälineet sekä se, avaako työnantaja oman sivuston sosiaalisessa mediassa vai koskevatko ohjeet työntekijöiden viestintää muilla sosiaalisen median sivustoilla. Lisäksi yrityksen tulisi linjata, että kenellä työntekijöistä on oikeus esiintyä sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajana (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180; Pesonen 2013, 185; TTK 2014.)

Työntekijällä on työympäristössään oikeus ilmaista itseään sekä käyttää sananvapauttaan myöskin sosiaalisessa mediassa, ja olla avoimesti eri mieltä asioista työnantajansa kanssa. Työnantajalla on kuitenkin aina oikeus puuttua työntekijän sananvapauteen, mikäli se loukkaa esimerkiksi yrityksen tai sen asiakkaiden oikeuksia. Työntekijällä on myös aina oikeus käyttää sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan, vaikkei hän saisikaan käyttää sitä työaikanaan. Jos työnantaja on antanut luvan, voi työntekijä ilmaista sosiaalisen median profiileissaan oman työpaikkansa. Vapaa-ajallaan työntekijä ei kuitenkaan saa kirjautua työnantajan sähköpostiosoitteella omiin sosiaalisen median kanaviinsa eikä käyttää työnantajan tarjoamia tietoliikenneyhteyksiä, jotka on tarkoitettu työkäyttöön, ellei näistä ole erikseen sovittu työnantajan kanssa. (Pesonen 2013, 195.)

Jos yritys on ottanut sosiaalisen median palvelut toimintansa osaksi, ottaa se samalla myös vastuun palvelun käytöstä, sisällön seuraamisesta sekä palvelun sisällöstä. Yritys on aina vastuussa omien työntekijöidensä henkilötietojen käsittelystä silloin, kun niitä käsitellään yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla. Yritys on vastuussa siitä, että sen sosiaalisen median kanavissa ei käsitellä arkaluonteisia tai henkilöitä loukkaavia tietoja, ja tämä koskee myöskin työntekijöitä. Yrityksen on tehtävä selväksi työntekijöilleen se, mitä tietoja palveluun siirretään työntekijöistä, mistä osoitteesta palveluun kirjaudutaan ja miten sivustoa päivitetään. (Pesonen 2013, 162-163.)

6.2 Lojaliteettivelvollisuus

Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös työsopimuslakiin (55/2001) sisältyvä niin sanottu työntekijän lojaliteettivelvollisuus, jota voidaan kutsua myös uskollisuusvelvollisuudeksi. Lojaliteettivelvoitteen mukaan työntekijän on tehtävä työnsä huolellisesti noudattaen niitä määräyksiä, joita työnantaja antaa toimivaltansa mukaisesti työn suorittamisesta. Työntekijän on lisäksi toiminnassaan vältettävä kaikkea sellaista, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa (Työsopimuslaki 3:1 §.) Tämä säännös merkitsee sitä, että työntekijän on kaikessa toiminnassaan arvioitava menettelynsä vaikutukset työsuhteelle. Työntekijä ei siis vapaa-aikanaan voi levittää työnantajastaan perättömiä ja halventavia väitteitä ilman oikeudellisia seuraamuksia, ja tämä koskee myös esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoja. (Pesonen 2013, 193-194)

Työntekijän on siis ylläpidettävä tietty lojaliteetti työnantajaansa kohtaan myös sosiaalisessa mediassa. Tällainen lojaliteettivelvoite ulottuu myös työntekijän käytökseen vapaa-aikanaan, eli työntekijä ei voi vapaasti haukkua työnantajaansa työajan ulkopuolella missään sosiaalisen median palvelussa. Toisaalta taas työntekijällä on sananvapautteen perustuva yleinen oikeus ilmaista mielipiteitään kenenkään sitä ennakolta estämättä. Työntekijälle oman mielipiteensä ilmaisu sosiaalisessa mediassa on siis tasapainoilua niin lojaliteettivelvoitteen ja kuin sananvapaudenkin välillä, ja tarkat rajat sallitun ja kielletyn välillä ovat hankalia. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 228-229.)

Aina työntekijän ilmaistaessa kritiikkiä työnantajastaan, on työntekijän siis syytä varmistua kritiikin paikkaansapitävyydestä. Työntekijän esittämä arvostelu tai kritiikki työstään on sallittavampaa, jos se liittyy yleistä mielenkiintoa herättäneeseen uutistapahtumaan tai johonkin muuhun julkiseen intressiin. Arvostelu kohdistuu tällöin suuren yleisön ja tiedotusvälineiden mielenkiintoisiksi kokemuksiin tapahtumiin, ja se tekee arvostelusta

sallittavampaa kuin silloin, jos työntekijä esittää kritiikkiä omasta aloitteestaan sekä asiasta, jota ei ole saatettu suuren yleisön tietoisuuteen. (Pesonen 2013, 197.)

Työnantajat saattavat olla usein kiinnostuneita siitä, mitä yrityksen työntekijät julkaisevat yrityksestä ja sen toiminnasta omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tällöin arvioidaan sitä, millainen oikeus työnantajalla on seurata työntekijöiden sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä, sekä onko hänellä oikeus käsitellä tai säilyttää sitä. Työntekijän tulee ymmärtää, että tuottaessaan julkisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan omalla nimellään, on aineisto tällöin kenen tahansa saatavilla, myös työnantajan. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 230.)

Lojaliteettivelvollisuudesta huolimatta työntekijällä on aina oikeus puolustaa omia oikeuksiaan. Koska Suomi on demokraattinen valtio, on työntekijällä myös oikeus esittää julkistakin kritiikkiä työolojansa kohtaan, kunhan se on kohtuullista. Sananvapaus on siis aina pääsääntö, ja siihen puuttuminen on poikkeus. Euroopan ihmisoikeustuomioistuimen (EIT) oikeuskäytännöllä on suuri merkitys silloin kun tarkastellaan sitä, miten arvioidaan työntekijän esittämää kritiikkiä työnantajaansa kohtaan työsuhteessa. EIT ottaa ratkaisukäytännössään huomioon esimerkiksi sen, että onko tietojen paljastamiseen liittynyt julkinen vai yksityinen intressi ja onko asiaa koitettu edistää muullakin tavoin kuin julkisuuden kautta. EIT:n mukaan työntekijän käymää keskustelua ei voida rajoittaa julkista mielenkiintoa koskettavista kysymyksistä. Tämä tarkoittaa, että työntekijän tulee aina ensin keskustella työssään ilmenevistä epäkohdista omalle työnantajalleen, ja mikäli tämä ei korjaa epäkohtia kohtuullisessa ajassa, ei lojaliteettivelvollisuus enää sido työntekijää, ja hän voi paljastaa työn epäkohtia ulkopuolisille henkilöille. Työntekijälle ei saa silloin langettaa haitallisista seuraamuksia sananvapauden laillisesta käyttämisestä työsuhteessa. (Pesonen 2013, 198.)

6.3 Rekrytoiminen sosiaalisen median kautta

Työnantaja saa käsitellä vain välittömästi työntekijän työsuhteen kannalta tarpeellisia henkilötietoja, jotka liittyvät työsuhteen osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien hoitamiseen tai työnantajan työntekijöille tarjoamiin etuuksiin taikka johtuvat työtehtävien erityisluonteesta (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 2:3 §.) Työnantaja voi olla luonnollisesti kiinnostunut mahdollisen työnhakijan taustoista ja sosiaalisen median näkyvyys antaa rekrytoijalle lisätietoja hakijasta. Työnantajan on kuitenkin kerättävä työntekijää koskevat henkilötiedot ensi sijassa työntekijältä itseltään (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 4 §.) Näin ollen työnantajan ei ole työsuhteen aikana sallittua käyttää hyväkseen sosiaalisen median työntekijää koskevia tietoja, eikä googlaaminen

työntekijästä ole sallittua. Tällainen googlauskielto ei kuitenkaan voi estää työnantajaa tekemästä Google- hakuja ja perehtymistä sieltä löydettyihin tietoihin työnhakijasta. Näin saatuja tietoja ei kuitenkaan voida käyttää hyväksi työsuhteessa, koska Internetistä saatava tieto ei välttämättä ole peräisin työntekijältä itseltään, eivätkä tiedot ole aina virheettömiä. Työtehtävissä, joissa työntekijältä edellytetään erityistä luottamusta tai joissa annetaan taloudellista vastuuta, on mahdollista hankkia tietoja myös muualta, ja tällöin myös googlaaminen voi tulla kyseeseen. Tietoja voidaan siis hankkia myös muualta, jos tietoja tarvitaan työsuhteessa olennaisesti tai jos ne liittyvät työntekijän luotettavuuden selvittämiseen. Nämä samat säännöt liittyvät rekrytointiin sosiaalisen median kautta. (Pesonen 2013, 164-165)

Yritykset hankkivat yhä enemmän työnhakijoita koskevia taustatietoja työnhaussa sekä käyttävät myös sosiaalista mediaa apuna rekrytoinnissa. Monissa työnhakusivustoissa Internetissä pyydetään työnhakijaa lisäämään tietoihin linkki omaan profiiliin jollekin toiselle sosiaalisen median sivustolle. Tällainen linkittäminen tarkoittaa, että silloin työntekijä antaa suostumuksensa niiden julkisten tietojen hakemiseen, jotka hänen sosiaalisen median profiilinsa tuo ilmi. (Pesonen 2013, 167.)

Sosiaalisella medialla on kaksi ominaisuutta, jotka tekevät siitä ylivoimaisen rekrytointivälineen verrattuna tavalliseen rekrytointiin, ja ne ovat vuorovaikutteisuus ja kohdennettavuus. Sosiaalisen median tarjoamien palveluiden avulla jo pelkkä työpaikkailmoituskin voidaan kohdentaa oikealle yleisölle. Vuorovaikutteisuus taas tarkoittaa, että yritys voi olla aktiivinen toimija niin itse rekrytointiprosessissa, kuin myös sen jälkeen (Suutari, 2016.)

Esimerkiksi Facebook on viemässä rekrytointimahdollisuuksia uudelle tasolle, ja lupaa ketteryyttä rekrytoinnin prosesseihin. Facebook- sivulla voikin siis jatkossa julkaista työpaikkailmoituksia, ja se tulee näkymään sivua seuraavien ja tykkäävien uutisvirrassa, yrityksen omilla Facebook-sivuilla erillisellä työpaikat-välilehdellä sekä Facebookin uudessa työpaikkaosiossa, jossa työnhakijat voivat hakutoiminnon avulla etsiä avoimia työpaikkoja. Työpaikkailmoituksen julkaisun jälkeen rekrytoinnista vastaava voi seurata saapuvia hakemuksia, arvioida niitä sekä olla Messengerin eli yksityisviestien avulla suoraan yhteydessä työnhakijaan. Työnhakijan kannalta suurin etu on se, että hakemuksen pääsee täyttämään kätevästi ja nopeasti klikkaamalla Hae nyt -painiketta ja mikäli oman Facebook-profiilin tiedot ovat ajan tasalla, hakemus täyttää perustiedot automaattisesti. Työnhakija pystyy siis hakemaan useaa eri työpaikkaa joutumatta täyttämään joka kerta perustietoja uudelleen. Tämä uusi uudistus tuo mahdolliseksi sen, että koko rekrytointiprosessi on mahdollista hoitaa Facebookissa (Suutari, 2017; Kärkkäinen, S. 2017.)

Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö työelämässä on synnyttänyt uuden työsuhteen päättämistavan, joka tunnetaan nimellä "Facebook-potkut". Silloin työsuhteen päättämisperusteena on käytetty joitain työntekijän sosiaalisessa mediassa esittämiä mielipiteitä. Työntekijä on tällöin julkaissut esimerkiksi Facebookissa kritiikkiä työolojaan tai työnantajaansa kohtaan, ja tämä on päätynyt jollain tavalla kyseisen työnantajan tietoon, sekä johtanut myöhemmin koko työsuhteen päättämiseen, jos työnantaja on pitänyt menettelyä asiattomana. (Pesonen 2013, 201.)

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä lait ja palveluntarjoajien omat säännöt sääntelevät yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa, erityisesti toimittaessa Facebookissa ja Instagramissa. Tärkeimmät asiat markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa lain kannalta ovatkin siis tekijänoikeudet, sananvapaus, yksityisyys ja henkilötietojen keräämiseen liittyvät asiat. Lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on markkinoinnista aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

Sosiaalisen median markkinointiin ei siis ole omaa erityislainsäädäntöä, ja sovellettavia eri lakeja ja asetuksia on valtava määrä. Sosiaalisen median juridinen puoli on harvoin selvä markkinoijalle, ja vielä harvemmin palvelun käyttäjälle. Palveluntarjoajilla myöskään on harvoin resursseja tai välttämättä ei ole edes halua puuttua jokaiseen rikkeeseen omassa palvelussaan, jolloin käyttäjän on entistä tärkeämpää tietää omat oikeudet ja velvollisuudet sosiaalisessa mediassa. Lisäksi viime vuosina sosiaalisen median palvelut ovat lisääntyneet huomasti, ja sitä myötä markkinointi eri kanavissa on kasvanut ja myös monimuotoistunut. Kenelläkään ei kuitenkaan ole resursseja valvoa kaiken Internetissä tapahtuvan markkinoinnin lainmukaisuutta, joten rikkeitä tapahtuukin paljon.

Yksi eniten päänvaivaa aiheuttavista ongelmista sosiaalisessa mediassa on käyttäjien yksityisyys ja henkilötietojen keräys. Kirjautuessaan eri sosiaalisen median palveluihin, käyttäjä antaa suostumuksensa henkilötietojen keruuseen ja käyttöön, mutta siitä huolimatta saattaa osa käyttäjistä olla epätietoinen siitä, että mitä kaikkea liittyy henkilötietojen luovutukseen liittyviin asioihin. Innokkuus palvelun käyttöön johtaa usein siihen, että käyttäjä hyväksyy kaikki palvelun ehdot edes niitä lukematta, jolloin hän ei tule ymmärtäneeksi sitä, mitä hän hyväksyy eikä silloin ole tietoinen palveluun liittyvistä käyttöehdoista. Jotkut palveluntarjoajat voivat luovuttaa rekisteröityjen käyttäjien henkilötietoja markkinointitarkoituksiin, jolloin palveluntarjoaja edistää omaa toimintaansa. Tällainen toiminta ylittää juridiset rajat, ja käyttäjän tulisi olla perillä siitä, mihin hänen henkilötietojaan saadaan luovuttaa ja mihin taas ei. Kaiken kaikkiaan niin yritysten kuin yksityistenkin käyttäjien tulee olla varovaisia toimiessaan sosiaalisessa mediassa, ja aina rekisteröityessään uuteen palveluun lukea käyttöehdot tarkkaan välttyäkseen väärinkäsityksiltä.

Sosiaalisessa mediassa harrastetaan lisäksi paljon myös harhaanjohtavaa mainontaa, esimerkiksi niin, että yritys esiintyy sosiaalisessa mediassa kuluttajana kehuen tuotteitaan. Isoin osa harhaanjohtavasta mainonnasta sosiaalisessa mediassa tapahtuu kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Tällöin yritykset tuovat itseään esille suosittujen

bloggaajien tai esimerkiksi juurikin Instagram-käyttäjien kautta, joita tässä opinnäytetyössä onkin tarkasteltu. Harhaanjohtavan markkinoinnin myötä kuluttaja ei välttämättä ymmärrä olevansa mainonnan kohteena, jolloin mainonta on lainvastaista.

Sosiaalisen median kanavissaan yritykset järjestävät paljon erilaisia kilpailuja ja kampanjoita, ja monesti nämä voivat rikkoa joko lainsäädännön tai yhteisöpalvelun asettamia rajoja ja sääntöjä. Tämän takia useita kampanjoita onkin poistettu esimerkiksi Facebookista, kun ne ovat rikkoneet joitain Facebookin kampanjoille asettamia sääntöjä. Aina järjestäessään uutta markkinointikampanjaa markkinoijan pitäisi tutustua niin palveluntarjoajan asettamiin sääntöihin kuin myös Suomen lainsäädäntöön, erityisesti kuluttajansuojalakiin. Markkinoinnin keinot vaihtelevat myös eri sosiaalisten medioiden palveluntarjoajien välillä.

Sosiaalisessa mediassa on anonyymiteetin kautta helppo syyllistyä rikoksiin, esimerkiksi kunnianloukkaukseen esimerkiksi jollain keskustelupalstalla. Viranomaisten tulee päivittää toimintaansa jatkuvasti, jotta sosiaalisen median rikokset voitaisiin estää. Nuorten alkaessa käyttää sosiaalista mediaa yhä nuorempina, olisi kouluissa tärkeää kertoa sosiaalisen median käyttäytymisetiketistä ja käyttäjien yksityisyyden suojasta sekä oikeuksista. Lisäksi markkinoijien tulee olla tarkkana, etteivät he jaa sopimatonta sisältöä omilla sivuillaan, ja siten syyllisty vahingossa esimerkiksi immateriaalioikeuksien loukkaamiseen tai kunnianloukkaukseen.

Sosiaalinen media on aiheuttanut myös paljon erilaisia epäselvyyksiä työntekijöiden ja työnantajan välisissä suhteissa. Toisaalta on tullut epäselvyyksiä siitä, missä määrin työntekijä voi käyttää työaikana sosiaalista mediaa, ja mitkä hänen oikeutensa ovat siellä. Lisäksi työnantajan arvostelu sosiaalisessa mediassa on voinut johtaa irtisanomisiin, joka tarkoittaa, että työntekijän on oltava tarkkana painotellessaan sananvapauden ja lojaliteettivelvollisuuden välillä. Työnantajien onkin todella tärkeää antaa jokaiselle työntekijälleen ohjeet sosiaalisen median käyttöön. Ohjeet vähentävät väärinkäsityksiä työntekijöiden ja työnantajan välisissä suhteissa.

Tutkimani aihe on hyvin laaja, ja siksi keskityinkin pääosissa vain markkinoinnin keinoihin Facebookissa ja Instagramissa, sekä niihin liittyviin juridisiin kysymyksiin. Mielestäni markkinoinnin juridiikka sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoinen ja alati muuttuva kenttä, joka tulee koko ajan kiinnostavammaksi erilaisten markkinoinnin keinojen monimuotoistuesssa ja lisääntyessä. Sosiaalinen media tuo mukanaan lukuisia uusia kysymyksiä ratkaistavaksi liittyen markkinointisäännösten tulkintaan. Lainsäädäntö laahaa perässä sosiaalisen median kasvaessa huimaa vauhtia, ja monet asiat sosiaalisessa mediassa jäävätkin sellaiselle alueelle, jossa niihin ei ole sopivaa sovellettavaa

lainsäädäntöä. Sosiaalisessa mediassa toimivien markkinoijien on lisäksi oltava koko ajan kartalla palveluntarjoajien muuttuvista säännöistä ja uusista markkinointiin liittyvistä säädettävistä laeista. Opinnäytetyön myötä huomasin, että markkinoijalle sosiaalinen media tarjoaa huomasti uusia mahdollisuuksia, mutta samalla se tuo mukanaan monia uhkia, jos sitä ei käytetä vastuullisesti.

Lähteet

Arpajaislaki 23.11.2001/1047. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajienliitto. Helsinki. 248-261.

Carmody, B. 2016. What You Need to Know About Influencer Marketing. Luettavissa:

<http://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html> Luettu 9.3.2017.

DNA somebarometri 2015. Luettavissa:

<https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>. Luettu: 05.03.2017

Facebook 2017. Company Info - Stats. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 29.1.2017.

Facebook 2016. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI. Luettu 29.1.2017.

Forbes 2015. Free ways to increase your Instagram followers. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/18/50-free-ways-to-increase-your-instagram-followers/#21e1d4d19204>. Luettu: 30.01.2017.

Grapevine 2016. Instagramin uudet mahdollisuudet yrityksille. Luettavissa:

<https://grapevine.fi/2016/05/instagramin-uudet-mahdollisuudet-yrityksille/>. Luettu: 08.03.2017.

Hallituksen esitys. HE 54/2002. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Luettavissa:

<https://www.edilex.fi/he/20020054>

Hallituksen esitys. HE 125/2003. Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2003/20030125>

Hallituksen esitys. HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi

kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>

Hallituksen esitys. HE 317/2010. Hallituksen esitys Euroopan neuvoston tietoverkkorikollisuutta koskevan yleissopimuksen lisäpöytäkirjan, joka koskee tietojärjestelmien välityksellä tehtyjen luonteeltaan rasististen ja muukalaisviihamielisten tekojen kriminalisointia, hyväksymisestä ja laiksi sen lainsäädännön alaan kuuluvien määräysten voimaansaattamisesta sekä laeiksi rikoslain ja tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta annetun lain 15 §:n muuttamisesta. Luettavissa:

<https://www.edilex.fi/mt/lavm20100039>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

IAB Finland. 2011. Sosiaalisen median mainonnan eettinen ohjeitus. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/111116iabsomemarkkeettinenohjeistus260811.pdf>.

Luettu: 05.03.2017.

ICC- Kansainvälinen kauppakamari. 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n

markkinointisäännöt 2011. Luettavissa: [http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot - final-version-2012.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf). Luettu: 22.02.2017

Instagram 2017. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 02.02.2017

Instagram Business. 2017. Build your business on Instagram. Luettavissa:

<https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu. 02.02.2017

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamies. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>. Luettu: 10.02.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa:

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu 10.02.2017.

Kiviniemi Pekka. 2012. Lainsäädäntö. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki. Mainostajienliitto. 71-83.

Korkeimman oikeuden ratkaisu. KKO 2005:40. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/kko/kko/2005/20050040?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=KKO%202005%3A40>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki#L2P4>

Kärkkäinen, S. 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedIn:in. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/#more-11541>. Luettu: 05.03.2017.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759>

Loren T. 2016. How to Grow Your Business with Instagram Influencer Marketing.

Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-for-business/>. Luettu: 05.03.2017.

Markkinointi & Mainonta- lehti. 2015. Somemarkkinointiin käytetään tänä vuonna yli 25 miljardia- Facebookin ja Instagramin osuus lähes 65 %. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/somemarkkinointiin-kaytetaan-tana-vuonna-yli-25-miljardia-facebookin-ja-instagramin-osuus-lahes-65-6271371>. Luettu: 07.03.2017.

Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. Luettavissa: <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>.

Luettu: 05.02.2017.

Paganini P. 2012. 7 most common Facebook crimes. Luettavissa:

<http://securityaffairs.co/wordpress/4891/cyber-crime/7-most-common-facebook-crimes.html>. Luettu: 03.03.2017.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Rahkonen, N. 2017. Vaikuttajamarkkinointi somessa- tavoitteena ”match made in heaven”. Luettavissa: <http://someworks.fi/tag/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 20.03.2017

Rikoslaki 19.12.1889/39. Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 21.02.2017.

Sanastokeskus TSK Termipankki. 2015. Hashtag. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=hashtag>. Luettu: 22.02.2017.

SomeWorks. Instagram mainonta. Luettavissa: <http://www.someworks.fi/instagram-mainonta/>. Luettu: 06.02.2017.

SomeWorks. Facebook mainonta. Luettavissa: <http://www.someworks.fi/facebook-mainonta/>. Luettu: 06.02.2017.

Statistic Brain 2016. Instagram Company Statistics. Luettavissa:
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Luettu: 02.02.2017.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=perustuslaki>

Suutari, S. 2016. Sosiaalisen median juridiikka- kolme kysyttyä. Someco. Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-juridiikka-kolme-kysyttya/>. Luettu: 15.02.2017.

Särmä, J. 2015. Markkinointijuridiikka digikanavissa. Tulos. Luettavissa:
<http://www.tulos.fi/artikkelit/markkinointijuridiikka-digikanavissa/>. Luettu: 15.02.2017.

Roihu Inc 2016. Rikotko lakia some-markkinoinnissa? Luettavissa:
<https://www.roihuinc.fi/ajankohtaista/9-ajankohtaista/119-rikotko-lakia-some-markkinoinnissa>. Luettu: 15.02.2017.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917. Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Luettavissa:

<http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tekijänoikeus>

Työsopimuslaki 26.1.2001/55. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>

Työturvallisuuskeskus 2014. Sosiaalisen median työkayttö- työsuojelunäkökulma.

Luettavissa:

https://ttk.fi/koulutus_ ja_ kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_ median_ tyokaytto_ -_ tyosuojelunakokolma. Luettu: 09.03.2017.

Viestintävirasto 2015. Sosiaalisen median rikoksista on tullut arkipäivän rikollisuutta.

Luettavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2015/06/ttn201506160914.html>. Luettu 15.03.2017

Vahingonkorvauslaki 31.5.1974/412. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1974/19740412>