

Jonna Korvala & Sakari Lehtola

## **JURIDIIKKA SOME-MARKKINOINNIN YMPÄRISTÖSSÄ**

## **JURIDIIKKA SOME-MARKKINOINNIN YMPÄRISTÖSSÄ**

Jonna Korvala & Sakari Lehtola  
Opinnäytetyö  
Syksy 2019  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, Oikeuden ja hallinnon suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijät: Jonna Korvala ja Sakari Lehtola

Opinnäytetyön nimi: Juridiikka some-markkinoinnin ympäristössä

Työn ohjaaja: Lea Isopoussu-Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: sivut + liitteet  
(50)

---

Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on, miten vaikuttajamarkkinoinnissa luodaan juridisesti hyväksyttävää ja vastuullista sisältöä. Markkinointikeinoista tarkemmin käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja markkinointialustoista YouTube ja Instagram kanavia. Kokonaisuutena työ antaa markkinoijalle käytännöllisen ohjekirjan sosiaalisen median juridiikkaan ja kertoo, millä tavalla kaupallista sisältöä valvotaan. Markkinoijien lisäksi työ on hyödyllinen myös kuluttajalle, koska se havainnollistaa milloin on kyse kaupallisesta yhteistyöstä ja millä tavalla hyvän tavan vastaiseen markkinointiin on mahdollisuus vaikuttaa. Suomen lainsäädäntö ei pysy sosiaalisen median jatkuvien muutoksien tahdissa, joten juridinen tarkastelu aiheeseemme liittyen on ajankohtaista.

Suomen lainsäädännössä ei ole sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin koskevaa omaa erityislainsäädäntöään, joten sosiaalisen median markkinoinnissa sovelletaan jo olemassa olevaa lainsäädäntöä. Työ on toteutettu lainopillisella menetelmällä ja aineistona käytetään lakeja, alan itsesääntelyperiaatteita, verkkoartikkeleita, sekä markkinointiin ja sosiaalisen median lainsäädäntöön liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuksessa tarkastellaan Mainonnan eettisen neuvoston MEN:in lausuntoja hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista ja vertaillaan valitsemiemme kanavien palveluehtoja suhteessa lainsäädäntöön.

Sosiaalisessa mediassa kaupallinen sisältö voi helposti sekoittua muuhun sisältöön ja kohdistaa kuluttajille mainontaa heidän tietämättään. Alaikäisiin kohdistetussa markkinoinnissa tunnistettavuus ja vastuullisen sisällön vaatimus korostuu, koska alaikäisillä on puutteellinen kyky ymmärtää näkemäänsä markkinointia. Sisällön tulee aina olla tunnistettavissa markkinoinniksi käytetystä kanavasta riippumatta ja hyvän tavan vastaista sisältöä arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Vaikuttajamarkkinointia valvoo kanavat itse, kuluttaja-asiamies ja lausuntopyyntöjen perusteella lausuntoja antava Mainonnan eettinen neuvosto MEN.

Tutkimuksessa havaitaan, että markkinointia ovat kaikki ne tilanteet, joissa vaikuttajan tavoitteena on yrityksen myynnin edistäminen tai imagon parantaminen. Kyseessä voi olla kaupallinen yhteistyö, vaikka vaikuttaja saa vastikkeeksi rahan sijasta rahanarvoisia etuja. Markkinoijan on tärkeä tunnistaa, missä tilanteissa sisältö luokitellaan mainonnaksi. Vaikuttajan tulee toimia sosiaalisessa mediassa vastuullisena esimerkkinä seuraajilleen ja markkinoinnin selkeä tunnistettavuus lisää vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja herättää kuluttajissa luottamusta.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, some, somejuridiikka, markkinointijuridiikka, vaikuttajamarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme, Option of Law and Administration

---

Authors: Jonna Korvala ja Sakari Lehtola

Title of thesis: Legality in a social media marketing environment

Supervisor: Lea Isopoussu-Koponen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 50

---

The key research question of the thesis is how to create legally acceptable and responsible content in influencer marketing. Marketing methods are discussed in more detail in influencer marketing and marketing channels of YouTube and Instagram. The thesis provides the marketer with a practical manual for social media law and explains how commercial content is monitored. In addition to marketers, the work is also useful for consumers, as it illustrates when commercial cooperation is involved and how to influence unfair marketing. Finnish legislation does not keep pace with the constant changes in social media, thus a legal review of our subject is current.

Finnish legislation does not have its own specific legislation on social media marketing so existing legislation applies to the marketing of social media. The work is carried out by adopting a legal approach and the material is based on laws, industry self-regulation principles, online articles and literature related to marketing and social media legislation. The study examines the statements of the Council of Ethics of the Advertising on marketing against good practice. Moreover, the study compares the terms of service of the selected channels related to legislation.

In social media, commercial content can easily blend with other content and target consumers without them being aware of it. In marketing targeted at minors, the identification and the requirement for responsible content are emphasized since minors lack the ability to understand the marketing they perceive. Content should always be identifiable regardless of the channel used for marketing, and content that violates good practice is always assessed on a case-by-case basis. Influencer marketing is controlled by the channels themselves, the Consumer Ombudsman and The Council of Ethics in Advertising.

Based on the findings of this study, it can be concluded that marketing comprises all those situations in which the influencer's goal is to promote the company sales or improve the image of the company. This may be commercial cooperation, even though the influencer receives monetary benefits instead of money. It is important for a marketer to identify the situations in which content is classified as advertising. Influencers are supposed to act as responsible examples on social media for their successors. Furthermore, clear recognizability of marketing increases the transparency of influencer marketing and raises consumer confidence.

---

Keywords: social media, social media law, marketing law, influencer marketing

# SISÄLLYS

KÄYTETYT LYHENTEET .....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	9
3 MARKKINOINTI.....	11
3.1 Miten markkinointi määritellään? .....	11
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	12
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	14
4.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on? .....	14
4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus .....	15
5 MARKKINOINNIN JURIDIKKAA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	19
5.1 Kuluttajansuojalaki.....	19
5.2 Immateriaalioikeudet.....	20
5.2.1 Tekijänoikeus ja tavaramerkkioikeudet.....	20
5.2.2 EU:n tekijänoikeusdirektiivi.....	22
5.3 Kansainvälinen kauppakamari (ICC) ja Mainonnan eettinen neuvosto (MEN).....	23
5.4 EU:n tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki .....	24
5.5 Kohderyhmänä alaikäiset .....	26
6 VAIKUTTAJAMARKKINOIJAN VASTUU KAUPALLISESTA SISÄLLÖSTÄ .....	30
6.1 YouTube.....	30
6.1.1 Maksetun yhteistyön merkitseminen.....	31
6.1.2 Ehdot kaupallisen sisällön luomiseen .....	33
6.2 Instagram .....	34
6.2.1 Miten kaupallista sisältöä valvotaan? .....	36
6.2.2 Milloin kaupallistettu julkaisu on käytänteiden vastainen? .....	38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
8 POHDINTA .....	44
LÄHTEET.....	46

## KÄYTETYT LYHENTEET

EU	Euroopan unioni
ICC	Kansainvälinen kauppakamari (International Chamber of Commerce)
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
KSL	Kuluttajansuojalaki
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto
US	United Screens

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median markkinointia juridisesta näkökulmasta. Tutkimuksen keskeisin kysymys on, miten some-markkinoinnissa ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa luodaan juridisesti hyväksyttävää ja vastuullista sisältöä. Sosiaalisen median markkinointiympäristön kehittyessä kaupallisen sisällön määrä kasvaa ja sen seurauksena lainsäädäntöä tulee kehittää muutosten tahdissa. Markkinointi on siirtynyt sinne missä se tavoittaa ihmiset parhaiten ja some tarjoaa yrityksille vuorovaikutteisen markkinointikanavan ajasta ja paikasta riippumatta.

Sosiaalinen media eli arkikielessä ”some” on yhdistänyt perinteiset mediat, jonka seurauksena somesta on tullut suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää (Pesonen 2013, 18). Käytännössä sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöllisten palveluiden kokonaisuutta, joiden alustat tarjoavat käyttäjilleen paikkoja keskustella, verkostoitua ja tuottaa sisältöä (Pesonen 2013, 21). Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään hyödyksi eri alustoja, joissa markkinoija voi viestiä kaupallisessa tarkoituksessa (Olin 2011, 10). Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia tapoja tavoittaa kiinnostavat kohderyhmät ja yksi kasvava markkinoinnin ilmiö on vaikuttajamarkkinointi.

Kuluttajiin on jo perinteisen median kohdalla vaikutettu julkisuuden henkilöiden kautta ja nykypäivänä vaikutteita saadaan sosiaalisessa mediassa kuuluisaksi nousseilta henkilöiltä. Vaikuttajamarkkinointi toimii siis lähes samalla periaatteella kuin perinteisessä mediassa brändin tunnettavuuden kasvattajina esiintyvät julkisuuden henkilöt (Pomponi, Rodriguez, Ng, Zhou, Lincoln, & Sammis 2015). Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista yhteistyötä yritysten ja vaikuttajien välillä, joista vaikuttaja saa yritykseltä rahaa tai muita rahanarvoisia etuja (KKV 2019, viitattu 22.3.2020).

Sosiaalisen median vaikuttajien kaupallinen sisältö sekoittuu usein vaikuttajan omiin mielipiteisiin, jonka takia mainonnan tunnistettavuus korostuu. Vaikuttajien on tärkeää tietää, milloin sisältö luokituu kaupalliseksi yhteistyöksi ja millä tavalla lakia sovelletaan käytäntöön, jotta tunnistettavuuden periaate toteutuu ja kaupallinen yhteistyö kerrotaan kuluttajalle riittävällä tavalla. Tutkimuksessa tarkastelemme Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja tapauksista, joissa vaikuttajamarkkinoija on menettänyt hyvän tavan vastaisesti.

Mainonnan eettinen neuvosto eli MEN on markkinoinnin sääntelyyn keskittyvä itsesääntelytoimielin, joka valvoo ICC:n markkinointisääntöjen noudattamista. Mainonnan eettinen neuvosto antaa

suositusluonteisia lausuntoja siitä, onko markkinointi toteutettu hyvän tavan mukaisesti. Lausuntoja peilataan opinnäytetyössä käsiteltyyn teorian tietoon ja teemme myös lausuntojen osalta keskinäistä vertailua. Opinnäytetyömme empiriaa on sijoitettu myös vetoketjumallisesti työn teoriaosuuteen.

Aineistona opinnäytetyössä käytetään lainsäädäntöä, alan itsesääntelyperiaatteita, markkinoinnin ja sosiaalisen median lainsäädäntöön liittyvää kirjallisuutta sekä verkkoartikkeleita. Työssämme hyödynnetään myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston eli KKV:n linjauksia. Kuluttaja-asiamies toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisuudessa ja valvoo kuluttajan oikeuksia tukevien lakien kuten kuluttajansuojalain noudattamista (KKV 2020, viitattu 20.3.2020).

Itsesääntelyohjeista käsittelemme Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä. ICC:n markkinointisäännöt ovat eettiset ohjeet, joiden käyttökelpoisuutta pidetään yllä päivittämällä soveltamisalaa teknologian ja menettelytapojen kehityksen tahdissa (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 3). Ohjeistus kulkee linjassa lainsäädännön kanssa ja helpottaa sosiaalisen median markkinoijaa toteuttamaan sisältöä juridisesta näkökulmasta vastuullisesti.

Palveluntarjoajista tarkemmin perehdymme YouTube ja Instagram kanaviin, joiden palveluehtoja käsittelemme vertaamalla niitä yleiseen lainsäädäntöön. Tutkimuksessa havainnollistetaan, millaisissa tapauksissa vaikuttaja on toiminut markkinointisääntöjen vastaisesti ja mitkä elimet valvovat kaupallista sisältöä. YouTuben osalta tarkastellaan, milloin ylitetään lainsäädännön ja palveluehtojen määräykset, jonka seurauksena vaikuttaja ei saa sisällyttää julkaisuunsa mainontaa.

Kokonaisuutena työ antaa markkinoijalle käytännöllisen ohjekirjan sosiaalisen median juridiikkaan ja antaa valmiuksia toteuttaa sisältöä vastuullisemmin lainsäädäntöä noudattaen. Markkinoijien lisäksi työ on hyödyllinen myös kuluttajalle, koska se havainnollistaa milloin on kyse kaupallisesta yhteistyöstä ja millä tavalla hyvän tavan vastaiseen markkinointiin on mahdollisuus vaikuttaa.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Internet on mahdollistanut perinteisten medioiden yhdistämisen ja luonut mahdollisuuksia uudenlaisten medioiden synnylle. Lehdistö, radio, televisio, elokuvat, musiikki ja monet muut perinteisen median kanavat löytyvät nyt internetistä. Internet mahdollistaa sovelluksia, joiden avulla sisältöpalvelujen tarjoajat antavat kaikille käyttäjilleen mahdollisuuden keskinäisviestintään ja sisällöntuotantoon yhteisöllisillä viestintäkanavilla. Nämä verkkoviestintäympäristöt luovat sosiaalisen eli yhteisöllisen median. (Pesonen 2013, 18.)

Sosiaalinen media arkikielessä "some" on ilmiönä suuri ja Pesosen (2013, 21) mukaan se voidaan käsitteenä määritellä monella eri tavalla. Käytännössä sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutta, jossa sosiaalisen median käyttäjä on luonut palveluun käyttäjätilin ja luovuttanut samalla palvelulle henkilötietojaan. Käyttäjä pitää palvelussa yllä näkyvää yksilöityä profiilia ja yleisesti viestintä tapahtuu useiden käyttäjien kesken yhdeltä käyttäjältä monelle. Some tarjoaa myös viestintämahdollisuuden käyttäjien välillä, jolloin viestitään yhdeltä käyttäjältä yhdelle.

Sosiaalinen media on ilmiönä muokannut perinteisen median käsitettä siten että sisällöntuotanto on hajautunut yhä enemmän käyttäjille. Vuorovaikutteiset verkkoympäristöt, kuten Facebook, YouTube ja Instagram tarjoavat alustan käyttäjilleen luoda sisältöä esimerkiksi kirjoittamalla, kommentoimalla tai tallentamalla videoita ja kuvia. Sosiaalisen median kanavissa sosiaalinen vuorovaikutus on huomattavasti vilkkaampaa perinteisiin medioihin verrattuna. (Matikainen 2008, 24.)

Sosiaalinen media on aiheuttanut paljon muutoksia aiemmin totuttuihin toimintatapoihin ja vilkas vuorovaikutus osaltaan vaikuttaa yhteen suurimpaan muutokseen, avoimuuteen. Kuka tahansa voi julkaista lähes mitä tahansa materiaalia ja mikäli se kiinnostaa muita käyttäjiä, sisältö leviää sosiaalisen median kanavilla käyttäjiltä toisille. Some-kanavilla tuodaan myös julki asioita, joista ennen vaiettiin. Tämän perusteella voidaankin todeta sananvapauden loistavan somessa niin hyvässä kuin pahassa. (Pönkä 2014, 10.)

Käytännössä siis sosiaalinen media koostuu yhteisöllisistä palveluista, jotka tarjoavat alustan esimerkiksi keskustelulle, verkostoitumiselle, sisällön seuraamiselle ja tuottamiselle. Nykytilannetta tarkasteltaessa, voidaan helposti sanoa somen kasvaneen suureksi osaksi ihmisten päivittäistä

elämää ja nykyteknologia mahdollistaa sen käyttämisen ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa onkin hankala lokeroida tarkaksi määritelmäksi.

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Miten markkinointi määritellään?

Mainonnan kansainvälisten markkinointisääntöjen ja kuluttajansuojalain mukaan markkinointi on käsitettävä laajasti. Markkinoinnin tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun kysyntää ja parantaa elinkeinoharjoittajan imagoa. Markkinoinniksi voidaan katsoa käytetystä mediasta riippumatta kaikki palveluiden, tavaroiden ja muiden hyödykkeiden mainonta, kuten esimerkiksi kuittien takaa löytyvät iskulauseet tai tuotteen esillä pitäminen mallina myytävistä tuotteista. Markkinointiin kuuluu myös tavarankaukissa, etiketeissa ja myyntipisteissa olevat mainokset sekä suoramarkkinointi ja sponsorointi. (Varhela & Virtanen 2019, luku 3, Mitä mainonta/markkinointi on.)

Markkinointi on siis kaikkia niitä keinoja ja toimenpiteitä, joilla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan yrityksen ulkopuolelle. Yrityksen sisäinen viestintä voidaan poikkeuksena katsoa markkinoinniksi tapauksessa, jossa yritys pyrkii myymään tuotteitaan henkilökunnalle. Markkinoinnin kohderyhmänä ei tarvitse olla isoa joukkoa kuluttajia vaan se voidaan toteuttaa pelkästään yksittäiselle henkilölle. Ratkaiseva tekijä markkinointia arvioitaessa on, edistääkö toiminta myyntiä. Tällöin mikä tahansa tapa tuoda yritystä ja sen hyödykkeitä esille voidaan katsoa olevan markkinointikeino. (Varhela & Virtanen 2019, luku 3, Markkinointikeinot.)

Keskeinen osa markkinointia on mainonta. Mainontaa tapahtuu esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä, kuten lehdissä, televisiossa ja radiossa. Verkkomailma ja nykyteknologia mahdollistaa myös paljon markkinoinnin uusia muotoja, kuten selainkäyttöön perustuvan mainonnan. Selainkäyttöön perustuvassa mainonnassa mainonta kohdistetaan verkkokäyttäjien avulla kuluttajan kiinnostusten kohteiden mukaan. (Paloranta 2014, luku 1, Vastuullinen markkinointi.)

Tällainen verkkomainonta perustuu kuluttajan selainhistorian hyödyntämiseen. Henkilön vieraillessa sivustoilla tietokoneelle tallentuu eväste, jota sivustot käyttävät hyväkseen kohdentaessaan mainontaa. (Keskuskauppaamari 2019c, viitattu 27.11.2019.) Kiinnostusten kohteisiin perustuva mainonta eli OBA, voi ilmetä esimerkiksi seuraavassa tapauksessa. Olet etsimässä uutta vuokra-

asuntoa ja olet vieraillut vuokra-asuntoja tarjoavalla sivustolla. Verkkovierailun jälkeen luet myöhemmin verkossa uutisia ja näet mainoksen uusista vuokra-asunnoista sivuston laidalla. Tämä mainos esitetään sinulle evästeitä hyödyntämällä. (vrt. em.)

### **3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja monet muut sosiaalisen median kanavat tarjoavat ennennäkemättömiä tapoja markkinointiin. Yhä useampi kuluttaja on siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja markkinointi siirtyy sinne missä se tavoittaa ihmiset parhaiten. (Paloranta 2014, luku 2.) Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään hyödyksi eri alustoja, joissa markkinoija voi viestiä kaupallisessa tarkoituksessa. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle useita eri kanavia tavoittaakseen asiakaskuntansa ja keräämään uusia asiakaskontakteja. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisessa mediassa esiintyvä mainonta voidaan suunnata käyttäjille yleisömainonnan tapaisesti tai yksittäiselle kuluttajalle kohdemarkkinointina. Eri sivustoilla esiintyvät mainokset tai kampanjat voivat esiintyä käyttäjille pysyvänä, vaihtuvana, toistuvana tai kerta-äyttönä. Mainokset voivat esiintyä palvelussa sen ylläpitäjän julkaisemana tai käyttäjän jakamana. (Pesonen 2013, 125.) Yksinkertaisimmillaan sosiaalisessa mediassa markkinointi ilmenee alustoille julkaistavina mainoskuvina tai bannereina. Nykyaikainen teknologia tarjoaa myös nopeat ja sujuvat asiakaspalveluyhteydenpidot, jotka voidaan lukea myös osaksi markkinointia ja suunniteltua strategiaa. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisen median alustat jatkavat käyttäjämääriensä kasvattamista ja sen seurauksena voidaan havaita, että yhä useampi yritys hyödyntää somea markkinointitarkoituksiin. Sosiaalisen median suosion kasvu houkuttelee uusien toimijoiden astumista jatkuvasti muokkautuvaan ja kasvavaan toimintaympäristöön. Juslénin (2011, 222, 291) mukaan sosiaalinen media tarjoaa esimerkiksi uusille yrityksille mahdollisuuden päästä kuluttajien tietoisuuteen entistä nopeammin. Luomalla yritykselle tilin sosiaalisen median alustoille, markkinoija voi tuoda yritystään esille, tiedottaa uusista kampanjoista ja luoda katsojia kiinnostavaa sisältöä.

Nykyisin hyvin yleinen keino some-markkinoinnissa on järjestää arpajaisia tai kilpailuja, joiden avulla markkinoija saa näkyvyyttä osallistujiensa välityksellä. Arpajaisilla ja kilpailuilla on kuitenkin juridisesti eroavaisuuksia, jonka takia käy usein niin että kilpailun sijaan markkinoija järjestää markkinointiarpajaiset. Arpajaiset toimivat arvontaperiaatteella, jossa voiton saaminen edellyttää sattumankauppaa. Markkinointikilpailut taas perustuvat yleensä kuluttajan tietoon tai taitoon, jolloin lain näkökulmasta voittajalla voi olla jonkinlainen näkemys mahdollisuudestaan voittoon ja tällöin voitot voivat olla verotettavaa ansiotulona. Tämän seikan vuoksi on yleisempää ja helpompaa järjestää arpajaiset, jolloin kuluttajalle ei mahdollisesti aiheudu seuraamuksia, kuten voiton verottamista. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 120.)

Markkinointiarpajaisten järjestämisestä pitää markkinoijan maksaa arpajaisvero, samalla tavoin miten se maksettaisiin myös ei-digitaalisessa markkinoinnissa. Osallistuminen markkinointiarpajaisiin täytyy kuitenkin pitää maksuttomana. Tarkemmat ohjeet arpajaisveron maksamisesta löytyy verohallinnon verkkosivuilta, mutta ohjeen mukaisena arpajaisveromääränä voidaan pitää 30 prosenttia voiton määrästä tai esimerkiksi arvonnän voittona olevan esineen hankintahinnasta. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 120.)

Sosiaalisen median käyttäjänä voi helposti allekirjoittaa, että Facebookissa järjestettävät markkinointiarpajaiset ovat nousseet suureen rooliin yritysten hankkiessa näkyvyyttä sivuilleen ja palveluilleen. Olennaisena ohjeena markkinoijan tulee kuitenkin muistaa, että somessa järjestettävien markkinointiarpajaisten ja kilpailuiden tulee noudattaa samoja lakeja kuin mitä sovellettaisiin ei-digitaalisessa ympäristössä. Tällaisia lakeja on muun muassa kuluttajansuojalaki ja tietosuojalaki, joita käsitellään tarkemmin luvuissa 5.1 ja 5.4.

Lainsäädännön lisäksi kampanjanjärjestäjän tulee olla tietoinen palveluntarjoajien omien sääntöjen ajankohtaisesta sisällöstä ja onko säännöissä kanavakohtaisia poikkeuksia arpajaisten ja kilpailuiden järjestämisestä. Esimerkiksi Facebookin palveluehtojen mukaan kampanjassa tulee olla maininta, ettei Facebook hallinnoi, sponsoroi tai suosittele kampanjaa. Käytännössä siis markkinoijan tulee huolehtia kampanjan yhteyteen maininta, ettei kilpailu liity millään tavalla Facebookiin. (Facebook 2019a, viitattu 21.11.2019.)

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

### 4.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on?

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan verkossa vaikutusvaltaisten ihmisten hyödyntämistä markkinoinnissa ja viestinnässä sponsoroidun sisällön muodossa. Mainostajat ovat jo pitkään hyödyntäneet julkisuuden henkilöitä keinona parantaa brändin tunnettavuutta ja imagoa. Vaikuttajamarkkinoinnin idea on periaatteessa samanlainen, mutta se on luonut uuden määritelmän julkisuuden henkilölle. Elokuvatahtien, ammattiurheilijoiden ja muusikoiden lisäksi nykyään omana kategoriana tunnetaan sosiaalisen median kuuluisuudet. Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri kiinnostunut yleisö, ja he vaikuttavat yleisöönsä samalla tavoin kuin muut julkisuuden henkilöt. (Pomponi ym. 2015.)

Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista yhteistyötä yritysten ja vaikuttajien välillä. Yhteistyön tavoitteena on myynnin edistäminen ja yrityksen brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voidaan toteuttaa esimerkiksi siten että vaikuttaja tekee sosiaalisen median kanaviin sopimuksen mukaisesti sisältöä yrityksen tuotteista. Sisältö voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema kuva, video tai blogijulkaisu, jossa käsitellään yritystä tai sen tarjoamia tuotteita. (KKV 2019, viitattu 20.11.2019.)

Yritys voi sopimuksen mukaisesti antaa vaikuttajalle sisällöntuotannosta vastikkeeksi rahaa tai muita rahanarvoisia etuja. Vaikuttaja voi esimerkiksi saada yritykseltä heidän tuotteitaan veloituksetta tai vaihtoehtoisesti jonkun muun hyvityksen. Vaikka vaikuttaja ei saa tekemästään yhteistyöstä suoraan rahallista vastiketta, kyse on silti markkinoinnista. Brändilähtetällään ja vaikuttajana toimivan tulee muistaa, että toimintaa koskevat samat mainonnan tunnistettavuuden periaatteet kuin mitä tahansa muutakin markkinointia. (em.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että vaikuttaja pystyy vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttyymiseen oman persoonansa avulla. Sosiaalisen median vaikuttajien persoona ja elämä tulee tutuksi isolle yleisölle ja heistä muodostuu ikään kuin ystäviä kuluttajille. Mitä tahansa vaikuttajamarkkinoinnin muotoja tarkasteltaessa, keskiössä toimii aina kiinnostavaksi koettu persoona. Vaikutta-

markkinointi on kasvava markkinointiviestinnän keino ja pitää sisällään paljon erilaisia toteutuksen muotoja. Käytännössä vaikuttajamarkkinointi voi ilmetä esimerkiksi digitaalisia kanavia pitkin hyödyntämällä videoita ja kuvia. Digitaalisten kanavien lisäksi vaikuttajamarkkinointia voi havaita myös printtimediassa, ulkomainonnassa tai kuluttajien kanssa face-to-face markkinointina. (IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019, viitattu 21.11.2019.)

Yksinkertaistettu esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista: uusi energiajuoma on tullut markkinoille ja sitä halutaan markkinoida ”täydellisenä buustina kiireisille naisille”. Muiden markkinointikanavien lisäksi yritys tavoittelee myös vaikutusvaltaisia naisbloggaajia, joiden lukijat täyttävät heidän kohderyhmänsä. Tiimi ottaa yhteyttä bloggaajiin ja yhteistyö pyritään toteuttamaan molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Vaikuttajat luovat sopimuksen mukaista sisältöä yrityksen toimitettua bloggaajille näytteitä tuotteesta. Vaikuttajan sisällön perusteella yleisö innostuu uudesta tuotteesta ja ihailemansa kirjoittajan hyvistä kokemuksista. Mikäli saavutetaan toivottu lopputulos, yritys kasvat-  
taa brändin tunnettavuutta ja edistää energiajuoman myyntiä. Tietenkään vaikuttajamarkkinointi ei aina toimi näin yksinkertaisesti, mutta idea on sama. (Pomponi ym. 2015.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan tavoitettua haluttu kohderyhmä ja vaikuttajalla on iso vaikutusvalta kohdeyleisössään. Usein vaikuttaja tietää yleisönsä ostohalukkuuden ja osaa arvioida millainen sisältö tavoittaa seuraajat tehokkaimmin. Tärkeään rooliin nousee myös vaikuttajan oma ääni, vaikka kyseessä olisikin yrityksen kanssa tehtävä kaupallinen yhteistyö. (Otavamedia 2019, viitattu 4.12.2019.) Vaikuttajan kohderyhmä luottaa vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja yleisö-  
kaakin yleensä samat kiinnostuksen kohteet. ”Vaikuttaja toimii – eräänlaisena tiedonvälityksen suodattimena ja tarjoilee yleisölleen oman, kuratoidun katsauksen alansa uusimpiin ja kiinnostavimpiin ilmiöihin.” (Halonen 2019, 15.)

## **4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus**

Kaupallista sisältöä tuottavien vaikuttajien on muistettava noudattaa lainsäädäntöä ja toimia annettujen ohjeistusten mukaisesti. Kuluttaja-asiamies on tehnyt kuluvana vuonna linjauksen, jonka tarkoituksena on neuvoa ja antaa tarkempaa tietoa lainsäädännön käytäntöön soveltamisesta vaikuttajamarkkinoissa. Linjauksessa ohjeistetaan yrityksille ja vaikuttajille tarkemmin, millä tavalla kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallinen yhteistyö täytyy kertoa kuluttajalle. Ohjeistus

perustuu voimassa olevaan lainsäädäntöön, kuten kuluttajansuojalakiin. Linjauksen tukena ovat myös lain esityöt, oikeuskäytäntö sekä kuluttaja-asiamiehen valvontaratkaisut. KKV:n linjauksen perusteella vaikuttajille paras muistisääntö on merkitä heti julkaisun alussa kyseessä olevan mainos. (KKV 2019, viitattu 29.11.2019.)

Yrityksen ja vaikuttajien velvollisuuksiin kuuluu varmistaa, että vaikuttajamarkkinoinnin kaupallinen luonne käy ilmi selkeästi. Yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ammattimaisen vaikuttajan tai harrastajavaikuttajan kanssa. Kuluttajansuojalain perusteella kaupallisen yhteistyön merkitseminen on aina yrityksen vastuulla, huolimatta siitä kuka toimii yrityksen vaikuttajana. Käytännössä yrityksen velvollisuuksiin kuuluu ohjeistaa ja edellyttää vaikuttajaa tuottamaan sisältö niin, ettei siinä ilmene piilomainontaa. Tämän lisäksi yritys ei saa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia esittämällä itse yksityishenkilöä. (KKV 2019, 2., viitattu 21.11.2019.)

Kaupallisen yhteistyön kertominen ei kuitenkaan ole vain yrityksen velvollisuus. Kuluttajansuojalain perusteella ammattimaisella vaikuttajalla on samanlainen vastuu kertoa kaupallisesta yhteistyöstä kuin yrityksellä. Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan ammattimaiseksi vaikuttajaksi katsotaan vaikuttajat, joiden lähtökohtaiseksi elinkeinoksi katsotaan vaikuttaminen. Harrastajavaikuttajaksi luokituvat kuluttajat, joiden vaikuttaminen lukeutuu harrastustoiminnaksi eikä sillä tavoitella elinkeinoa. Harrastavaikuttajan toimintaa arvioitaessa kuluttaja-asiamies ei ole toimivaltainen ja toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla. Yhteistyön merkitseminen on kuitenkin tärkeää, koska muussa tapauksessa seuraajat eivät voi välttyä piilomainonnalta. (em.)

Tunnistettavuuden toteutumiseen luo lisähaasteensa alalle astuvat uudet vaikuttajat, jotka eivät ole perehtyneet läpinäkyvyyteen liittyviin lakeihin ja ohjeisiin. Tämän seurauksena kaikki vaikuttajat eivät tunne oikeita toiminta- ja merkitsemistapoja ja osa vaikuttajista ei halua korostaa mainontaa sisällöissään, jotta kanavaa ei pidettäisi seuraajien silmissä liian kaupallisena. Mikäli vaikuttaja on kokematon sisältöjen merkitsemisen kanssa, tulee yrityksen kantaa oma vastuunsa ja varmistaa vaikuttajan kanssa kaupallisen yhteistyön merkitseminen asianmukaisesti. (Halonen 2019, 205.)

Esimerkiksi Instagram palvelussa törmää usein julkaisuihin, joissa kaupallinen yhteistyö kerrotaan käyttäjälle vasta kuvajulkaisun tekstikentän lopussa hashtagilla ”kaupallinen yhteistyö”. Hashtag-merkintä ei ole riittävä merkintätapa vaan kaupallisen yhteistyön maininta tulisi olla aina tekstikentän alussa. KKV:n linjaus ohjeistaa vaikuttajia käyttämään mahdollisuuksien mukaan palveluiden

omaa merkintätyökalua. Merkintätyökalulla julkaisun yläpuolelle tulee merkintä ”Maksettu kumppanuus käyttäjän XX kanssa”. Mikäli vaikuttaja käyttää merkintätyökalua, tulee tekstikentän alkuun tästä huolimatta kirjoittaa ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. (KKV 2019, 3.4.1, viitattu 29.11.2019.)

Mainonnan eettinen neuvosto MEN otti kantaa lausunnossaan 16/2019 markkinoinnin tunnistettavuudesta Instagram tarinassa. Lausunnonpyytäjän mukaan vaikuttajan Instagram- tilin tarinassa ei käy ilmi sen kaupallinen luonne. Vaikuttaja julkaisi kuusi kappaletta kuvia ja videoita Instagramin Story- toiminnolla. Videoilla vaikuttaja selailee House of Brandon- liikkeen verkkokauppaa ja kertoo seuraavaa:

”Tohon mun ystävänpäiväarvontaan liittyen House of Brandonilla on ystävämyynti ja jopa miinus 70 prossaa alennuksessa ihan sikana kaikkee miehille ja naisille. Täällä on esimerkiksi talvitakkeja ja kaikkee kivaa. Kannattaa käydä tsekkaamassa. Siis kattokaa näit hintoja – niinku takeissaki. Ihan superedullista.” (Keskuskauppakamari 2019d, viitattu 2.12.2019.)

Tarina sisälsi myös kuvankaappauksen vaikuttajan henkilökohtaisesta Instagram kuvasta, jossa kerrotaan House of Brandonin arvonnasta tekstillä ”Mun uusimmassa kuvassa ystävänpäivä arvonta @MOMOMARU1”. Yksi kuvista sisälsi myös Swipe up- linkin naisten alennettuihin tuotteisiin House of Brandonin verkkokauppaan. MEN:in päätöksen mukaan Instagram Storyn kaupallisen luonteen vuoksi kuvista ja videoista puuttui mainostunniste. Neuvoston mukaan tunnistettavuuteen on kiinnitettävä erityisesti huomiota silloin kun markkinointi toteutetaan sosiaalisen median alustalla ja se voidaan sekoittaa toimitukselliseen sisältöön. Instagramin tarina- ominaisuutta käytettäessä, jokaisessa kuvassa ja videoissa tulisi olla mainostunniste. Tunnistettavuuden vaatimus korostuu materiaalin vaihtuessa nopeasti. (em.)

Mikäli sisältö on videon muodossa, suullinen kertominen kaupallisesta yhteistyöstä ei ole riittävää, koska sisältöä voidaan katsella myös ilman ääntä. Esimerkiksi YouTube palvelussa kaikki käyttäjien lataama sisältö on videoiden muodossa, jolloin kaupallisen yhteistyön ilmoittaminen tekstinä on tärkeää. Videon alussa tulee olla erikseen tekstibanneri, joka sisältää tiedon markkinoinnista, esimerkiksi ”Mainos yrityksen XX kanssa”. Tekstin helppolukuisuuteen, kuten väreihin ja fontteihin tulee kiinnittää huomiota niin YouTubessa kuin myös muissakin kanavissa, jotta se on helposti ymmärrettävissä. (KKV 2019, 3.4.2, viitattu 2.12.2019.)

YouTube palvelusta löytyy myös oma merkintätyökalunsa kaupallisen sisällön kertomiseen, jolla sisällöntuottaja saa lisättyä videoonsa ilmoituksen maksetusta mainonnasta. Ilmoitus näkyy katsojalle tekstibannerina muutamia sekunteja videon alussa. Merkintätyökalun avulla videoissa näkyy merkintä ”sisältää maksettua mainossisältöä”. (YouTube 2019a, viitattu 5.12.2019.) KKV:n linjauksen mukaisesti merkintätyökalun käyttö ei yksistään ole riittävä keino. Tämän lisäksi mainonnan tunnistettavuus edellyttää myös tiedon siitä, kenen yrityksen kanssa yhteistyö toteutetaan. (KKV 2019, 3.4.2, viitattu 2.12.2019.)

Asianmukaisen merkitsemistavan ansiosta vaikuttajan kohderyhmä erottaa onko sisältö täysin vaikuttajan omalla mielenkiinnolla tuotettua vai onko kyseessä yrityksen maksama mainos. Yrityksen kanssa toteutettu kaupallinen yhteistyö tehdään korvausta vastaan ja sisältöön vaikuttavat väistämättä maksavan yrityksen odotukset ja ohjeet. Kaupallisen yhteistyön puutteellinen merkitseminen vaikuttaa kyseisen vaikuttajan lisäksi koko vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen, koska puutteelliset merkinnät saavat osan käyttäjistä epäilemään myös ei-kaupallista sisältöä. (Halonen 2019, 204–205.)

## 5 MARKKINOINNIN JURIDIKKAA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Suomen lainsäädäntö ei sisällä erityislainsäädäntöä sosiaalisen median markkinointiin ja mainontaan. Verkkomarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee samalla tavalla myös sosiaalisessa mediassa (Paloranta 2014, luku 2). Ajantasaisen lainsäädännön lisäksi markkinoijan tulee ottaa huomioon markkinoinnin yleiset ohjeet, itsesääntelyperiaatteet ja sosiaalisen median kanavien omat palveluehdot.

Sananvapauden nojalla elinkeinoharjoittajalla on oikeus markkinoida ja mainostaa tuotteitaan kuluttajille. Markkinoinnin sisältöä, sen tapaa, käytettävää viestintäkanavaa ja markkinoinnin kohdistumista on kuitenkin rajoitettu lainsäädännössä kuluttajien suojaamiseksi. (Pesonen 2013, 123.)

### 5.1 Kuluttajansuojalaki

Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee huomioida sen tunnistettavuuden vaatimus. Kuluttajansuojalain mukaan markkinointitarkoitus ja siitä vastaava taho tulee ilmetä selkeästi (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:4 §). Käytännössä mainos tulee tunnistaa mainokseksi ja kuluttajan tulee havaita sisällön kaupallinen tarkoitus. Markkinoinnin tunnistettavuus koskee kaikkea Euroopan sisälle kohdennettua verkkomainontaa, eikä markkinointia saa piilottaa muun aineiston sekaan siten, että kuluttaja ei tunnista sisältöä selkeästi kaupalliseksi. (Pesonen 2013, 123.)

Some-markkinoinnin perussääntönä tulisi tunnistettavuuden lisäksi muistaa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kielto. Markkinointitarkoituksessa ladattava sisältö katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, mikäli se sisältää yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnan arvojen vastaista sisältöä tai siihen on sisällytetty väkivaltaa. Hyvän tavan vastaista on myös markkinoida lapsen edun vastaisesti, suhtautua hyväksyvästi terveyttä vaarantavaan toimintaan tai sisällyttää markkinointiin syrjintää. (KSL 2: 2 §.)

Kuluttajansuojalain 2: 5 §: n mukaisesti mainoksessa ei saa käyttää hyväksi kilpailijoiden tavaramerkkiä, toiminimeä tai muuta erottavaa tunnusta siten, että kuluttaja tekee päätöksen tällaisen markkinoinnin perusteella. Markkinoijan vertaileva tyyli ei saa aiheuttaa kuluttajalle sekaannuksen

vaaraa. Vertailevassa mainonnassa markkinoija vertaa omaa hyödykettään muihin markkinoilla oleviin hyödykkeisiin. Suorassa vertailussa markkinoija mainitsee kilpailijan suoraan nimellä ja epäsuorassa vertailussa kilpailijat ovat muulla tavalla tunnistettavissa. (Viitanen 2017, 371.) Epäsuoraksi vertailuksi katsotaan myös superlatiivien käyttö (em.), kuten esimerkiksi bloggaajan mainosteksti Suomen parhaimmasta ja edullisimmasta kampaamosta. Kirjoittaja ei mainitse suoraan kilpailivia kampaamoja, mutta kuluttaja voi epäsuorasti tunnistaa vertailun kohteena olevan muut kampaamoalan yritykset.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi markkinoijan tulisi muistaa, ettei sisältö saa kuluttajansuojalain 2: 6 §: n mukaan sisältää totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Harhaanjohtava markkinointi on yleinen sopimattoman markkinoinnin muoto ja useissa tapauksissa kuluttajille on jollain tavalla syntynyt virheellinen kuva markkinoidun hyödykkeen ominaisuuksista tai hinnasta. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa käytettävien väitteiden tulee olla aina paikkaansa pitäviä. Arvioitaessa totuudenvastaisuutta, keskeistä on kuitenkin erotella tosiasiaväite makuasiasta. (Viitanen 2017, 274.)

## **5.2 Immateriaalioikeudet**

### **5.2.1 Tekijänoikeus ja tavaramerkkioikeudet**

Teoksien suojaamista varten on luotu immateriaalioikeudet, jotta luonnollisten henkilöiden ja yritysten luova työ olisi kannattavaa ja kaupalliseen tarkoitukseen luodut ideat välttyisivät jäljittelyltä. Mainostamista harjoittavien on teoillaan pystyttävä välttymään immateriaalioikeuksien loukkaamisesta. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 345.)

Some-markkinointiin liittyy immateriaalioikeuksista vahvasti tekijänoikeudelliset suojat. Tekijänoikeuslain (404/1961 1:1 §:n) mukaan teoksen luojalla on tekijänoikeus luomaansa teokseen. Markkinoinnissa käytettävät musiikit, kuvat, piirroksot, logot ja harkitut tekstit voivat ylittää teoskynnyksen, jolloin käytetyn materiaalin luojalle syntyy tekijänoikeus. Teoskynnyksen ylittämistä voi olla vaikea arvioida. Käytännössä teoskynnys ylittyy, kun teosta voidaan pitää sellaisena, ettei kukaan toinen olisi voinut saada samankaltaista lopputulosta aikaiseksi. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 346-347.)

Tavallisimpia suojausmuotoja tuotemekanismeille ovat haettu patenttioikeus, yrityksen logolle haettu tavaramerkkioikeus tai tekijänoikeus teoskynnyksen ylittävälle teokselle. Teoskynnyksen ylittäviä teoksia voivat olla muun muassa valokuva, maalaus tai musiikki. Kyseisiä oikeuksia voidaan loukata tarkoituksenmukaisesti jäljittelemällä toisen tahon luomia ideoita tai tahattomasti syntyvällä jäljittelyllä. Kilpailijat voivat pyrkiä hyödyntämään toisten ideoita, joten yritysten huolehdittavaksi jää omien ideoidensa riittävä suojaaminen. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 345.)

Teoskynnyksen määrittämisestä aikaansaatu kiista voidaan viedä tuomioistuimeen, jossa lopullinen päätös saadaan aikaiseksi. Opetusministeriön alainen tekijänoikeusneuvosto voi myös antaa tarvittavia lausuntoja tekijänoikeuslain tueksi, jotta tuomioistuimelta mahdollisesti välttyttäisiin. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 346-347.)

Tekijänoikeudellisen suojan lisäksi some-markkinoijan tulee muistaa ottaa huomioon tavaramerkkioikeudet. Tavaramerkillä tarkoitetaan sellaista elinkeinotoiminnassa käytettävää yksilöivää merkkiä, joka voi olla esimerkiksi logo, kuvio, äänimerkki tai yksi sana. Yksilöivälle merkille on haettu tavaramerkki rekisteröimällä se tavaramerkkirekisteriin tai siihen on syntynyt yksinoikeus vakiintumisen kautta. (Tavaramerkkilaki 544/2019 1:2 §.)

Tavaramerkkioikeudet ovat helposti loukattavissa esimerkiksi some-kanavilla järjestetyissä kilpailuissa. Kilpailunjärjestäjän tulee muistaa kieltää kilpailuehdoissa materiaali, joka mahdollisesti loukkaa toisen toimijan immateriaalioikeuksia. Loukkaus voi syntyä esimerkiksi seuraavassa tapauksessa: Yritys järjestää valokuvakilpailun ja lähetettyjä kuvia tullaan hyödyntämään kilpailunjärjestäjän markkinoinnissa. Kuluttajan lähettämässä kuvassa kuitenkin esiintyy toisen yrityksen tuotteita. Mikäli kampanjanjärjestäjä julkaisee tällaisen kuvan omilla sivuillaan, voidaan kampanjanjärjestäjän katsoa yrittäneensä hyödyntää omassa elinkeinotoiminnassaan muiden yritysten tuotteita. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 228-229)

## 5.2.2 EU:n tekijänoikeusdirektiivi

Euroopan parlamentti on hyväksynyt direktiivin liittyen tekijänoikeuksiin digitaalisessa ympäristössä. Direktiivi on luotu takaamaan verkossa luovan työn tuottajille yhtäläiset ja tasavertaiset oikeudet, samalla tavoin kuin verkon ulkopuolellakin. Direktiivi ei luo kokonaan uusia oikeuksia, vaan sen tarkoituksena on parantaa jo olemassa olevien tekijänoikeuksien toteutumista internetissä. Direktiivin täytäntöönpanon jälkeen kaikki tähän mennessä laillisesti jaettava sisältö on jatkossakin yhtä lailla laillista ja jaettavissa. Direktiivi on hyväksytty Euroopan parlamentissa 26.3.2019 ja se pannaan täytäntöön kahden vuoden sisällä, jota varten valmistellaan erikseen kansallinen lainsäädäntö. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019; Euroopan parlamentti 2019a, viitattu 13.12.2019.)

Tällä hetkellä useat taiteellisen sisällön luojat jäävät vaille oikeudenmukaista korvausta vanhentuneiden tekijänoikeussääntöjen takia. Direktiivi tulee muuttamaan nykyistä tilannetta siten, että internetissä toimivat suuryhtiöt asetetaan vastuuseen julkaisujen sisällöstä ja edistetään sisällöntuottajien mahdollisuuksia saada asianmukaista korvausta jakamastaan työstä. Tällä hetkellä useissa tapauksissa suuret uutis- ja verkkopalvelut vievät taiteilijoiden työstä ison siivun ja luova työ päättyy yleiseen jakoon ilman tekijälle maksettua korvausta. (Euroopan parlamentti 2019a, viitattu 13.12.2019.)

Direktiivi ei tule vaikuttamaan tavallisiin verkon käyttäjiin vaan suuriin verkkoalustoihin, kuten esimerkiksi Google Newsiin ja YouTubeen. Suuria uutis- ja verkkoalustoja velvoitetaan sopimaan teosten lisensseistä taitelijan tai muun teoksen oikeuksien omistajan kanssa. Verkkoalustat sitoutuvat maksamaan sisällöstä riittävän ja oikeudenmukaisen korvauksen. Mikäli sopimusta ei ole tehty, verkkoalusta on vastuussa niistä julkaisuista, joista ei ole maksettu asianmukaista korvausta. (Euroopan parlamentti 2019b, viitattu 13.12.2019.) Direktiivin voimaantulon ansiosta sisällöntuottajat voivat nostaa verkkoalustaa vastaan kanteen, mikäli teoksia on käytetty laittomasti ja ilman korvausta. Perusteettomasti poistetuille sisällöille on myös direktiivissä sääntöjä, jotka luovat käyttäjille muutoksenhakukeinoja nopealla käsittelyllä. (Euroopan parlamentti 2019a, viitattu 15.12.2019.)

Direktiivi ei johda sensuuriin ja se ei vaikuta internetin vapauteen julkaista sisältöä. Sisältöä saa jatkossakin ladata alustoille, kunhan kunnioitetaan tekijöiden oikeuksia ja lakia. Direktiivi tarkoittaa verkkoalustojen oikeudellista vastuuta ja vastuu sen toteuttamiselle on verkkoalustoilla itsellään. Yritykset maksavat materiaalista verkon ulkopuolisessa ympäristössä, joten siitä pitää kyseenalaistamatta maksaa myös verkon sisäpuolella. (em.)

### 5.3 Kansainvälinen kauppakamari (ICC) ja Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt ovat eettiset ohjeet, joiden käyttökelpoisuutta pidetään yllä päivittämällä soveltamisalaa teknologian ja menettelytapojen kehityksen tahdissa (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 3). Ohjeistus kulkee linjassa lainsäädännön kanssa ja helpottaa sosiaalisen median markkinoijaa toteuttamaan sisältöä juridisesta näkökulmasta vastuullisesti. Lähtökohtaisesti ICC:n markkinointisäännöt on luotu itsesääntelynormistoksi kaupalliseen viestintään, mutta se on hyödyllinen myös ei-kaupallisessa viestinnässä (em).

Markkinointisääntöjen viimeisimmässä päivityksessä on edellisestä poiketen otettu digitaalinen markkinointi huomioon omana lukunaan. Luvun soveltamisala koskee suoramarkkinointia ja digitaalista markkinointia. Säännöksiä sovelletaan yli maantieteellisten rajojen ja niitä tulee soveltaa myös uuteen teknologiaan. (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 29.) Yleiset säännöt sisältävät paljon yhtäläisyyksiä aiemmin käsitellyn kuluttajansuojalain kanssa, mutta useissa artikloissa on digitaalisen median markkinointiin liittyviä täsmennyksiä. Esimerkiksi artikla C1 käsittelee markkinoinnin tunnistettavuutta ja täsmentää asiaa seuraavanlaisesti:

Otsikko tai muu aihetta kuvaava tunniste ei saa olla harhaanjohtava, ja viestinnän kaupallista luonnetta ei saa peitellä. Kun markkinoija on antanut tai tarjonnut vastiketta tuotteen suosittelemisesta tai sen arvioinnista, menettelyn kaupallinen luonne tulee käydä selkeästi ilmi. Tällaisesta menettelystä ei tule syntyä sellaista kuvaa, että se olisi yksittäisen kuluttajan tai muun tahon omaehtoinen lausuma. Markkinoijan tulee varmistaa, että sen sosiaalisen median sivuston tai profiilin kaupallinen luonne ilmenee selkeästi, ja että niissä noudatetaan hyvää liiketapaa. Tulee välttää sellaisen kuvan, äänen tai tekstin, käyttöä, joka kokonsa tai muun visuaalisen ominaisuutensa vuoksi on omiaan heikentämään markkinoinnin luettavuutta tai ymmärrettävyyttä. (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 30.)

Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa tulee tunnistettavuuteen siis kiinnittää erityistä huomiota ja myös siihen, kenen lukuun markkinoidaan. Muistisääntönä markkinoijalle voitaisiin sanoa, että kuluttajan tulee havaita kaupallinen sisältö jo ensimmäisellä silmäyksellä.

Markkinoijan tulee kiinnittää huomiota myös palveluntarjoajan omiin ehtoihin ja sääntöihin. C6 artiklan mukaan erityisten digitaalisten medioiden alustoilla markkinointia saa toteuttaa ainoastaan, jos sivuston omissa ehdoissa markkinointi on selkeästi sallittu. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi foorumit, blogit, vlogit ja ilmoitustaulut. Markkinoijalla on kuitenkin kokonaisvastuu kaikesta mark-

kinoinnistaan digitaalisessa mediassa, käytetystä kanavasta riippumatta. (ICC:n markkinointisääntöt 2018, 31, 33.) Markkinointiin osallistuneet muut tahot, kuten esimerkiksi bloggaajat, tubettajat, tai muut sosiaalisen median vaikuttajat ovat myös oman roolinsa mukaisessa vastuussa julkaistavasta sisällöstä (ks. em.).

Mainonnan eettinen neuvosto eli MEN on yksi markkinoinnin sääntelyyn keskittyvä itsesääntelytoimielin ja valvoo ICC:n markkinointisääntöjen toteutumista. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä onko markkinointi tai mainos toteutettu hyvän tavan mukaisesti. Arviointi tehdään aina tapauskohtaisesti ja neuvoston toimivaltaan eivät kuulu lausunnot siitä, onko markkinointi lainvastainen. MEN ei siis anna lausuntoja markkinointiin sisällytettyjen väitteiden totuudenmukaisuudesta, harhaanjohtavuudesta, eikä ota kantaa poliittiseen tai uskonnolliseen sisältöön. (Keskuskauppakamari 2019a, viitattu 5.11.2019.)

Tapausten käsittely neuvostossa tapahtuu pääsääntöisesti lausuntopyyntöjen perusteella. Erityisen painavan syyn takia neuvosto voi käsitellä asioita myös omasta aloitteestaan. Lausunnot ovat suositusluonteisia ja lausuntopyynnön voi tehdä yksityishenkilö, elinkeinoharjoittaja, muu yhteisö tai viranomainen. Markkinointimateriaali, josta lausunto tehdään ei saa olla yli kolme kuukautta vanhaa ennen lausuntopyynnön toimittamista tai neuvosto voi jättää lausuntopyynnön käsittelemättä. Neuvoston antamat lausunnot ovat pääsääntöisesti julkisia ja löytyvät MEN:in verkkosivuilta. (Keskuskauppakamari 2019a, viitattu 7.11.2019.)

#### **5.4 EU:n tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki**

Teknologian jatkuvan kehityksen vuoksi, ihmisten yksityisyyden tarve on noussut jalustalle. Muiden yksityisyyden osa-alueiden pysyessä samankaltaisina, nykyinen digikehitys on luonut tarpeen tehdä tarkennuksia henkilötietojen suojelemiseen. Jokaisella luonnollisella henkilöllä on oikeus yksityisyyden suojaan ja siitä määrätään seuraavasti Suomen perustuslaissa: ”Jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu. Henkilötietojen suojasta säädetään tarkemmin lailla” (Suomen perustuslaki 731/1999 2:10.1 §).

Markkinoijat keräävät yhä enemmän yksityiskohtaisempia tietoja kuluttajista ja potentiaalisista asiakkaista. Oikeanlainen henkilötietojen kerääminen on markkinoijan lisäksi etu myös kuluttajalle.

Asiakastietojen tarkan analysoinnin avulla asiakkaille voidaan markkinoida entistä kohdennetumpia markkinointiviestejä ja markkinointi tavoittaa hyödykkeestä kiinnostuneet kuluttajat. Markkinoijan on olennaista tietää henkilötietojen keräykseen ja käyttöön liittyvän lainsäädännön perusasiat ja mitkä toiminnot luokitellaan juridisesti henkilötietojen käsittelyksi. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 169, 173.)

Yksi puhutuimmista viimeaikaisista muutoksista on ollut Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus eli GDPR, jonka seurauksena tietosuoja laki korvasi henkilötietolain. Tietosuoja-asetusta sovelletaan eurooppalaisiin toimijoihin, mikäli organisaatio käsittelee henkilötietoja EU:ssa. EU:n ulkopuolisten toimijoiden on noudatettava säännöksiä, mikäli palveluita tarjotaan Euroopan unionin sisäpuolelle ja tietojen käsittely kohdistuu EU:n alueella asuviin ihmisiin. Tietosuoja-asetusta sovelletaan edellä mainituissa tapauksissa riippumatta siitä, missä itse henkilötietojen käsittely tapahtuu. (Euroopan unioni 2019, milloin yleistä tietosuoja-asetusta sovelletaan, viitattu 13.11.2019.)

Henkilötietoja ovat kaikki ne tiedot, jotka ovat liitettävissä tunnistettavissa olevaan tiettyyn henkilöön. Erityisten tunnistetietojen kuten luonnollisen henkilön nimen, henkilötunnuksen tai sijaintitietojen lisäksi henkilötietoina voidaan pitää myös kaikkea sellaista epäsuoraa tietoa, joiden pohjalta voidaan päätellä, kuka henkilö on kyseessä. Vaikka henkilötietojen haltijan rekisterissä ei olisi suoraan rekisteröidyn nimeä tai sähköpostiosoitetta, voidaan henkilö silti olla tunnistettavissa muilla tiedoilla. (Yleinen tietosuoja-asetus 679/2016, 4 art. 1. kohta.) Tällainen muu tieto voi olla esimerkiksi: ”tunnettu Lahtelainen räppäri, joka valtasi radiot”. Tästä voidaan helposti päätellä, että kyseessä on Jare ”Cheek” Tiihonen. Sellaiset rekisterin sisältämät anonyymit tiedot, joiden perusteella ei voida millään tavalla päätellä keneen niillä viitataan, eivät ole henkilötietoja (vrt. Koivumäki & Häkkänen 2018, 172).

Tietosuoja-asetuksen mukaisesti myös some- käyttäjille on annettava selkeä tieto siitä, kuka henkilötietoja käsittelee ja miksi. Näiden tietojen lisäksi käyttäjille tulee kertoa mikä henkilötietojen käsittelyn oikeusperusta on ja kuka mahdollisesti vastaanottaa tietoja. Some-palveluissa tehtävä henkilötietojen keräys tulee perustua käyttäjän suostumukseen, sillä tietosuoja-asetuksen sääntöjen tarkoituksena on varmistaa, että käyttäjä ymmärtää tarkasti mihin hän suostuu. Käyttäjän hyväksyttyä henkilötietojen käsittelyn, tietoja saa käyttää vain niihin tarkoituksiin, joihin käyttäjä on nimenomaisesti antanut suostumuksensa. Käyttäjällä tulee olla myös mahdollisuus perua anta-

mansa suostumus. Suostumus tulisi antaa verkkosivuilla selkeästi, kuten rastittamalla siihen tarkoitettu ruutu tai allekirjoittamalla tätä tarkoitusta varten tehty lomake. (Yleinen tietosuojasetus 679/2016, 5, 6 & 7 art.)

Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asianmukaista ja käyttäjille tulisi olla läpinäkyvää, miten henkilötietoja kerätään, käytetään ja miten niitä käsitellään. Viestinnän tulee palveluntarjoajan toimesta olla helposti saatavilla ja ymmärrettävissä. Asianmukaisen käsittelyn lisäksi läpinäkyvyyden periaatteella varmistetaan käyttäjien oikeus saada tietoonsa heitä koskevien henkilötietojen käsittely. Henkilötietoja tulisi käsitellä vain, mikäli käsittelyn tarkoitusta ei voida muilla toimilla toteuttaa ja välttämätön käsittely edellyttää myös henkilötietojen mahdollisimman lyhyttä säilytysaikaa. (Yleinen tietosuojasetus, 5 & 6 art.)

Tietosuojalaki on luotu tarkentamaan ja täydentämään tietosuojasetusta, tarkoituksena on turvata luonnollisten henkilöiden henkilötietojen käsittely ja tietojen vapaa liikkuvuus. (Tietosuojalaki 1050/2018 1: 1§.) Tietosuojalain 5 §:n mukaan alaikäisen henkilön henkilötietojen käsittely on lainmukaista, mikäli lapsi on vähintään 13-vuotias ja henkilötietojen keräys tapahtuu yleisen tietosuojasetuksen 6 artiklan määritellyn suostumuksen perusteella.

## **5.5 Kohderyhmänä alaikäiset**

Markkinoinnista on aina käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoituserä, oli kohderyhmä mikä tahansa. Otettaessa huomioon lapsen kehitys ja puutteellinen kyky ymmärtää näkemänsä markkinoinniksi, vaatimukset mainonnan tunnistettavuudelle ovat tiukemmat. Piilomainonta ei ole missään tapauksessa hyväksyttävää ja erityisesti verkossa tunnistettavuuden vaikutus korostuu. Viestintään voidaan käyttää voimakkaita keinoja kuten liikkuvaa kuvaa, äänitehosteita ja vuorovaikutteisuuksia. Vuorovaikutteisuuden avulla lapset osallistuvat itse suoraan toimintaan ja käyttävät esimerkiksi markkinointitarkoituksessa julkaistuja pelejä. Markkinointitavasta riippumatta, tunnistettavuuden periaatetta tulee noudattaa. (KKV 2004, Teesi 5, viitattu 18.11.2019.)

Vanhemmilla on ensisijainen oikeus päättää perheen ostopäätöksistä ja lapsuutta tulee suojella kaupallisen vaikuttamisen keskellä. Alaikäisen kykyyn ymmärtää näkemänsä markkinointia vaikuttaa olennaisesti lapsen kehitystaso ja ikä. Tarkkoja ikärajoja alaikäisryhmän sisällä ei ole, mutta

esimerkiksi alakouluikäisille lapsille kohdennettu kampanja sisältää erilaiset sisältövaatimukset kuin nuorille suunnattu kampanja. Kaupallisessa viestinnässä nuorille ei esimerkiksi saa tulla vääristynyttä kuvaa ulkonäöstä, luoden ulkonäköpaineita. (KKV 2004, Teesi 1, viitattu 13.11.2019.)

Kuluttaja-asiamiehen linjauksen lisäksi alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista ja henkilötietojen keräämisestä mainitaan yleisessä tietosuojasetuksessa ja ICC:n markkinointisäännöissä. Yleisen tietosuojasetuksen 8 artiklan 1 kohdan mukaan alle 16-vuotiaan lapsen henkilötietojen käsittelyyn tarvitaan vanhempien lupa. Mikäli palveluntarjoaja kerää suostumuksen perusteella henkilötietoja lapsesta esimerkiksi sosiaalisen median tilille, tulee siihen saada ensin vanhemman tai huoltajan suostumus (ICC:n markkinointisäännöt 2018, C7 art.).

KKV:n linjaus alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa tarkoittaa vanhemman suostumusta siten, että huoltajaa voidaan informoida lapsensa liittymistä palvelun käyttäjäksi sähköpostitse ja huoltajaa neuvotaan tutustumaan palveluun. Suostumuksen antamisen muotoilusta tulee selkeästi käydä ilmi, että kyseessä on huoltajan henkilökohtainen toimi. Esimerkiksi seuraavanlaisesti: ”Olen lapsen huoltajana lukenut ehdot ja hyväksyn...”, ”Hyväksyn, että lapseni liittyy jäseneksi...” (KKV 2004, Teesi 4.1, viitattu 18.11.2019.)

Alaikäiset kuitenkin kohtaavat markkinointia, joka ei ole lapsille kohdistettu. Mikäli tällainen markkinointi sisältää alaikäiselle sopimatonta sisältöä, sitä arvioidaan kuten alaikäisille suunnattua markkinointia. Vain aikuisille tarkoitettu sisältö on sijoitettava ja näytettävä niin, ettei se tavoita alaikäisiä. (KKV 2004, Teesi 3, viitattu 18.11.2019.)

Esimerkkinä kuluttaja-asiamiehen huomautus LaatuKirurgia Finland Oy:lle: Silikonirinnat- nimellä toiminut käyttäjä seurasi Instagram palvelussa alaikäisten käyttäjien tilejä ja tykkäsi seuraamiensa nuorten julkaisemista sisällöistä. Kuluttaja-asiamies katsoi menettelyn olleen LaatuKirurgia Finland Oy:n markkinointia, ja kauneuskirurgian markkinointi alaikäisille ei ole missään olosuhteissa sallittua. Toiminta oli kuluttajansuojalain vastaista ja kuluttaja-asiamies antoi tapauksessa huomautuksen kehottaen yritystä huomioimaan säännökset riippumatta käytetystä markkinointikanavasta. (KKV 2018, viitattu 13.11.2019.)

ICC:n markkinointisääntöjen (C7 art.) mukaan verkkosivuilla, joilla mainostetaan lapsille sopimatonta tuotteita, kuten rahapelejä tai alkoholia, tulisi olla suojausmekanismeja. Suojausmekanismeina voidaan käyttää esimerkiksi bannereita, jotka rajoittavat alaikäisten pääsyä verkkosivuille.

Markkinointisäännöt kannustavat myös vanhempia seuraamaan lapsiensa verkkokäyttäytymistä. Sivustoilla esiintyvät bannerit voivat esimerkiksi pyytää käyttäjää varmistamaan täysi-ikäisyys klikkaamalla vaihtoehtoa ”olen yli 18-vuotias”. Tällaiset suojausmekanismit voivat kuitenkin olla kyseenalaisia, sillä sivuston ylläpitäjä luottaa tilanteessa käyttäjän rehellisyyteen ja sivustolle voi päästä myös alaikäinen käyttäjä.

Alaikäisille suunnatuilla verkkosivuilla mainostajan tulee säännöllisesti tarkastaa näytettävä sisältö ja sivuilla näkyvien linkkien sopivuus. Aineistojen tulee olla alaikäisen henkiseen ja fyysiseen suojeluun perustuvan lainsäädännön puitteissa sopivaa, muussa tapauksessa markkinoijan on poistettava nuorille soveltumaton sisältö. Suoraan alaikäisille suunnattujen verkkosivujen ohessa on myös verkkosivustoja ja some-kanavia, joiden suurin käyttäjäryhmä on lapset ja nuoret. Lapsia kiinnostava markkinointisisältö tulee selkeästi erotella vain aikuisille sopivasta materiaalista. (KKV 2004, Teesi 2.1, viitattu 18.11.2019.)

Alaikäisten vanhemmilla on oikeus päättää lapsille ja nuorille kohdistetusta markkinoinnista ja perheen ostopäätöksistä. Mainonnalla ei saa siis vedota suoraan lapseen, sivuuttamalla vanhempien päätösvaltaa ja antaa lapselle virheellistä käsitystä alaikäisen päätösvallasta. Esimerkiksi verkko-ostoissa, joissa huoltajan suostumusta tarvitaan, rasti ruutuun- menetelmä ei takaa vanhemman oikeusasemaa. Markkinoijan tulee myös muistaa, että alle 15- vuotiaalle ei saa ilman vanhempien suostumusta lähettää suoramarkkinointia. Periaate koskee myös suoramarkkinointia, joka lähetetään vanhempien nimellä, pyrkimyksenä vedota alaikäiseen. Yli 15-vuotiaiden suoramarkkinointiin suhtaudutaan myös KKV:n ohjeiden mukaan erityisen pidättyvästi. (KKV 2004, Teesi 4, viitattu 18.11.2019.)

Alaikäisien yksityisyydensuoja tulee myös ottaa huomioon ja palveluntarjoajien tulee kannustaa alaikäisiä käyttäjiään varovaiseen henkilötietojen luovutukseen. Lähtökohtaisesti mainostaja ei saa pyytää alaikäiseltä suostumusta suoramainontaan, eikä houkutella henkilötietoja esimerkiksi kilpailun varjolla. Kilpailussa voidaan kuitenkin pyytää esimerkiksi palkinnon lähettämistä varten välttämättömiä yhteystietoja. Henkilötietojen keräämistä arvioitaessa merkityksellistä on tietojen keräämisen tarkoitus ja keräämisestä syntyvä oikeudellinen vastuu. (KKV 2004, Teesi 4.1, viitattu 18.11.2019.)

Markkinointiarpajaisia ja kilpailuita saa kohdentaa myös lapsille, mutta näissä tapauksissa siihen pitäisi pystyä osallistumaan ilman tuotteen ostamista. Lapsien kohdalla tämä sääntö on tiukempi,

sillä lapset eivät kykene aikuisen lailla arvioimaan voiton todennäköisyyttä. Tämän vuoksi lapsi voi tehdä ostopäätöksen vain houkuttelevan palkinnon perusteella. (KKV 2004, Teesi 7, viitattu 18.11.2019.)

## 6 VAIKUTTAJAMARKKINOIJAN VASTUU KAUPALLISESTA SISÄLLÖSTÄ

### 6.1 YouTube

YouTubella tarkoitetaan Youtube.com- videopalvelua ja mobiililaitteisiin saatavaa YouTube sovellusta. Luodessaan käyttäjätunnuksen YouTubeen, käyttäjä voi lisätä, jakaa omia videoita sekä viestiä palvelussa, esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä videoista. Ladatut videot voivat olla sisällöltään mitä tahansa, kunhan ne noudattavat asetettuja säännönmukaisuuksia. Säännönmukaisuuksia noudattamalla pyritään välttymään haitoilta, joita voi aiheutua videoiden katselijoille. Yleissääntöjen noudattamatta jättäminen voi johtaa käyttäjätilin sulkemiseen tai videon lataajan, eli sisällöntuottajan etuuksien poistamiseen. Etuuksina voidaan pitää esimerkiksi videoista saatavia mainostuloja. (Youtube 2019a, viitattu 20.12.2019.)

Tubettaja on yleistynyt kutsumanimi tai ammattinimike henkilölle, joka tuottaa sisältöä YouTubeen. Tarkkaa rajanvetoa ei ole tehty sen suhteen, milloin videoiden lataajaa voidaan kutsua tubettajaksi, mutta havaintojemme perusteella tubettajasta aletaan puhumaan siinä vaiheessa, kun satunnainen videoiden lisääminen palveluun muuttuu harrastelusta tavoitteellisempaan toimintaan. Silloin kuin sisällöntuottajaa aletaan kutsumaan tubettajaksi, tulee mukaan myös käsite vaikuttajana olemisesta.

Bloggaajia voidaan pitää nykyisessä muodossaan vaikuttajamarkkinoinnin kentän tiennäyttäjinä (Halonen 2019, 13). Voidaan katsoa, että bloggaajiin törmääminen somessa on nykyisin kuitenkin paljon harvinaisempaa, sillä esimerkiksi YouTube on mahdollistanut sen, että blogit ovat entistä enemmän siirtyneet videomuotoon. Videomuotoisista blogeista voidaan käyttää käsitettä vlog eli videoblogi. Vlogien yleistyttyä YouTubeen alettiin kuvaamaan Blogin tavoin omaa arkipäiväistä elämää ja kiinnostuksen kohteita. Näillä videoilla pyrittiin luomaan sisältöä, joka vetää puoleensa kiinnostusta katsojilta ja tällä tavoin syntyivät vloggaajat.

YouTubea seuranneena voi todeta, että nykyisinkin menestystä näyttävät tubettajat ovat aloittaneet uransa tekemällä vlogeja. Kyseiset tubettajat ovat laajentaneet tuotantoaan esimerkiksi pelivideoihin tai mihin tahansa sisältöön, joka näyttää pääosaa heidän elämässään. Vloggaaja- termiä voi-

daankin siis pitää tubettajan edeltäjänä. Näkemyksemme mukaan tubettajaksi määriteltävät henkilöt voidaan lokeroida yleisesti vaikuttajamarkkinoijiksi, sillä yhä useampi somepersoonaa ylläpitää useampaa palvelutiliä, joiden kautta toimii vaikuttajana ja ammattinsa harjoittajana. Pelkkä tubettaja- termi ei välttämättä määritä kaikkea toimintaa, jossa henkilö vaikuttaa.

Tubettaminen aloitetaan tavallisesti harrastuksena ja sitä tehdään omaksi huvikseen tai jaetaan tuotettu sisältö läheisimmille. Tubettaminen muuttuu monesti tarkoin harkituksi ja käsikirjoitetuksi tuotannoksi siinä vaiheessa, kun tubettajalle aukeaa mahdollisuus luoda sisältöä, joka takaisi korvausta yhteistyökumppaneilta tai YouTube-kumppaniohjelman avustuksella. YouTubeen kumppanuusohjelmaan liittymällä, tubettaja voi kaupallistaa oman sisältönsä. Kaupallistaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että julkaistujen videoiden aikana näytettävät mainokset tuottavat tubettajalle rahaa mainosten painalluskertojen perusteella. (YouTube 2019b, viitattu 20.12.2019.)

Kumppanuusohjelmaan liittymistä edeltää hakuprosessi, jota ennen sisällöntuottajalla tulee olla vähintään 1000 tilaajaa ja 4000 katselutuntia menneen kalenterivuoden ajalta. Tilaaajia ovat ne videoiden katselijat, jotka pitävät tubettajan tuotantoa siinä arvossa, että ovat valmiita näkemään lisää sisältöä myös tulevaisuudessa. Kumppanuusohjelmaan liittyminen edellyttää myös YouTubeen kaupallistamiskäytäntöjen noudattamista. Käytäntöihin kuuluu yhteisön sääntöjen, käyttöehtojen ja Google AdSensen ohjelasääntöjen noudattaminen. Edellä mainittujen käytäntöjen lisäksi tubettajan halutessa kaupallistaa videonsa ja sitä myöten ottaa mainosten esittäminen käyttöön, täytyy videoiden täyttää myös mainostajille sopivan sisällön vaatimukset. (em.)

### **6.1.1 Maksetun yhteistyön merkitseminen**

MEN:in tapauksessa 13/2016 käsitellään YouTubeen sisältöä tuottavan Justus ”Rauski” Jokisen, käyttäjänimeltään Laeppavika videota, jonka pohjalta yksityishenkilö on tehnyt lausuntopyynnön Mainonnan eettiselle neuvostolle eli MEN:ille. Kyseisellä videolla Rauski esittelee seuraajilleen videopeliä nimeltä ”Destiny”, pelaten ja samalla kertoen pelin sisällöstä omaan henkilöbrändiinsä kuuluvalla tavalla. Tubettaja oli merkinnyt videon Activisionin eli Destiny-videopelin maahantuojaan ja markkinoijan sponsoroimaksi, koska katsoi sen olevan oikea tapa merkitä kaupallista yhteistyötä.

MEN oli tapaukseen liittyen kuitenkin katsonut, että video kokonaisuutena täyttää mainokseksi luettavan sisällön tunnusomaisuuden ja näin ollen antoi asiaa koskevan huomautuksen tunnistettavuuden puutteesta. MEN:in tapauksesta ilmenee myös se, että tubettajana toimivalla Rauskilla ei ollut mahdollisesti ennen tapausta tiedossa mikä ero on sponsoroinnilla ja mainonnalla. MEN:ille antamissaan lausunnoissa Activision, US ja tubettaja kertovat, että toimijoiden välille tehty sopimus laadittiin siinä tarkoituksessa, että Destiny- pelisarjaa mainostettaisiin yhteistyöllä. (Keskuskauppa-kamari 2016, viitattu 9.3.2020.)

United Screensin mukaan videosta kävi ilmi, kuka on mainostaja, vaikka todellisuudessa videossa puhuttiin Activisionin sponsoroinnista mainostamisen sijaan (em). Sponsoroinnin ja mainoksen välisen eron käsittää helpoiten miettimällä, millaisen viestin julkaisu välittää viestin vastaanottajalle. Mainoksella mainostaja pyrkii saamaan katsojan ostamaan tuotteen tai palvelun yleensä suoralla ilmaisulla tai suoraksi ilmaisuksi luettavalla teolla. Mainoksissa sallitaan myös suoran osto-kehotuksen käyttö, lukuun ottamatta lapsille suunnatussa sisällössä. (Valanko 2009, 53, Viitattu 9.3.2020.)

Mainoksen tarkoitus on siis tuotteen tai palvelun myynninedistäminen. Sponsorointia voidaankin pitää epäsuorana vaikuttamisen keinona, koska sponsoroinnissa pyritään vaikuttamaan muun muassa mielikuvia hyödyntämällä sponsorin imagon kuvaan positiivisesti. Sponsoroinnissa on kiellettyä käyttää ostoskehotuksia tai mitään siihen viittaavia tekoja. Sponsoroinnille onkin yleisempää vain sponsorointiyhteistyössä olevien osapuolien molemminpuolinen tukeminen näkyvyyden muodossa. Sponsoroinnin ollessa kuitenkin markkinointia, on sen päätavoite loppujen lopuksi myynninedistäminen, vaikkakin sponsoroinnin avulla tuotettua myynninedistämistä on vaikeampi seurata verrattuna mainoksiin. (em.)

Laeppavika eli Rauski olisi välttynyt tapauksen ottamisesta käsittelyyn muun muassa merkkamalla YouTube-videoille nykyisin mahdollistetulla ”maksettu mainos” ilmaisain painikkeella. Sponsoroinnin ja mainonnan välinen ero syntyi kyseisessä tapauksessa vain yhden lauseen perusteella: ”*Mä haluaisin tämän videon avulla innostaa teitä hommaamaan tän pelin...*”. Kyseistä lausetta käyttämättä Rauski olisi välttynyt huomautuksilta ja katsojille olisi käynyt selväksi, että video on tehty mainostarkoituksessa.

### 6.1.2 Ehdot kaupallisen sisällön luomiseen

Puutteellisen merkintätavan lisäksi MEN oli Laeppavian tapauksessa (13/2016) katsonut, että video oli kielenkäytöltään hyvän tavan vastaista. Tubettajan tulee ottaa julkaisuissaan huomioon vas-  
tuullinen vaikutusvallankäyttö. Suomalaista tubettajaa saattaa parhaimmillaan seurata sadat tuhan-  
net ihmiset, joista tilastojen valossa suurin osa on alaikäisiä. Lapset ja nuoret ovat herkempiä otta-  
maan vaikutteita katsomistaan videoista, jolloin tekijällä on suuri vastuu julkaisemastaan sisällöstä.

Laeppavian julkaisemassa videossa Rauski reagoi muun muassa seuraavalla tavalla pelatessaan  
videolla esiintyvää peliä, ”saatana se sattuu” ja ”kusipää”. Kyseiset kommentit ovat omiaan vaikut-  
tamaan lasten kehitykseen heidän ottaessa vaikutteita siitä, miten pelatessa ja muutenkin rea-  
goidessa pitäisi käyttäytyä. Tällaiset lausumat eivät yksistään riitä ikärajan asettamiselle videoihin,  
mutta YouTuben omat mainoskäytännöt kieltävät karkean kielenkäytön sellaisissa videoissa, joihin  
sisällöntuottaja olisi halukas lisäämään mainoksia. (YouTube 2020a, viitattu 10.3.2020.)

Satunnaista karkeaa kielenkäyttöä sallitaan kuitenkin joissain määrin, mutta läpi videon jatkuva  
kielenkäytön sopimattomuus voidaan katsoa rikkeeksi ja videoon saatetaan YouTuben toimesta  
asettaa ikäraja, joka siinä tapauksessa estää mainosten käyttöönoton. (em.) Kyseisessä tapauk-  
sessa Laeppavika- kanava ei ole asettanut videolleen mainoksia, mutta on rahoittanut videon te-  
kemisen kaupallisella yhteistyöllä, jolloin videon markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta tulkitaan  
alalla vallitsevien markkinointisääntöjen nojalla.

YouTuben käytännöissä ohjeistetaan sisällöntuottajia ymmärtämään heidän oma vaikutusvaltansa  
(YouTube 2020b. Viitattu 10.3.2020). ja myös Mainonnan eettinen neuvosto korostaa YouTuben  
käyttöehtojen tavoin sitä, että mainostajan tulee huomioida oma ammatillinen vastuu julkaisuidensa  
yhteydessä. Laeppavika sai huomautuksen MEN:iltä hyvän tavan vastaisesta mainostamisesta,  
liittyen asiattomaan kielenkäyttöön. Seuraavassa esimerkissä käsitellään videoita, joiden kielen-  
käyttö on karkeaa mutta silti hyväksyttyä markkinointisääntöjen ja YouTuben käyttöehtojen puit-  
teissa.

Tubettajan tulee ottaa julkaisuissaan huomioon kontekstin tärkeys. YouTube-kanava Justimusfilms  
tekee pääosin komediavideoita, joista suurin osa sisältää väkivaltaa ja kiroilua, mutta on siitä huo-  
limatta onnistunut julkaisemaan videonsa aina ikärajattomina ja huomautuksitta. Pääsyyn tällaiseen

tilanteeseen on se, että videoissa esiintyvä karkeaa kielenkäyttöä käytetään täysin satiirien tilanteiden ja hahmojen lomassa, joille kiroilu on näissä tapauksissa tyypillistä, eikä karkeaa kielenkäyttöä esiinny kuin satunnaisesti. YouTube'n omat käytänteet hyväksyvät karkean kielenkäytön satunnaisesti ja niin, ettei se tuottaisi harmia esimerkiksi nuorille (YouTube 2020c, viitattu 10.03.2020).

Justimusfilmsin komediavideolla ”Päiväni hirvimetillä” esiintyvä karkea kielenkäyttö on satunnaista ja ilmenee vain sivutuotteena roolihahmojen puhuessa heille kuuluvaan tapaan. Videolla huudetaan muun muassa ”Nyt äkkiä ambulanssi saatana!”, jota voidaan pitää roolihahmolle tyypillisenä reagoimisena vallitsevaan hätätilanteeseen. Esimerkiksi tällaisessa tapauksessa kielenkäyttö hyväksytään YouTube'n toimesta ottaen huomioon videon kontekstin. YouTube'n hyväksyttyä videon ikärajattomana, videoon on ollut mahdollista sisällyttää mainossisältöä ennen videon alkua.

Nykyisin tubettajat pääosin leikkaavat tai sensuroivat karkean kielenkäytön julkaisuistaan, jotta videon sisällölle ei asetettaisi ikäraja. Tarkasteltaessa muun muassa YouTube'n katsotuinta tubettajaa Pewdiepieta, voidaan huomata, että vielä kaksi vuotta takaperin Pewdiepien videot sisälsivät runsaasti karkeaa kielenkäyttöä. YouTube'n tiukentaessa käytänteitään on Pewdiepie julkaissut täysin kirosanomattomia videoita, jolloin videot ovat hyväksytyjä mainostuloille. Selvää on myös se, että mitä isomman seuraajakunnan sisällöntuottaja omaa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä osa katsojista pyrkii ilmiantamaan eli ”liputtamaan” videon, löytäessään julkaisusta sisältöä, joka mahdollisesti rikkoo YouTube'n käytänteitä. Liputtamisella tarkoitetaan sitä, että jokainen katsoja voi ilmoittaa julkaisun mahdollisista rikkeistä YouTube'lle, jolloin YouTube'n toimihenkilöt tarkastelevat videon sisällön ja päättävät mahdollisista seurauksista. (YouTube 2020d, viitattu 10.03.2020.)

## 6.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä alusta, jossa käyttäjälle annetaan mahdollisuus luoda ja seurata sisältöä. Instagramissa toimiva sisällöntuottaja on aina itse vastuussa julkaisemastaan sisällöstä ja sen nojalla toimitettava laissa vaadittavat tiedot seuraajilleen ja muille käyttäjille (Facebook 2018, viitattu 19.12.2019). Instagramin käyttöehtojen hyväksyminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä luo sopimuksen Facebook Ireland Limitedin kanssa (Instagram 2018, viitattu 17.12.2019). Tämän vuoksi Instagramin mainonnan ehtoja tarkasteltaessa, sivut johdattavat käyttäjän useissa mainontaan liittyvissä ohjeistuksissa suoraan Facebookin mainonnan käytänteisiin.

Facebookin mainostuskäytännöt pätevät yhtä lailla kaupalliseen sisältöön niin Facebookissa kuin Instagramissakin.

Instagramin käyttäjäkunta koostuu YouTube'n kaltaisesti nuorista henkilöistä ja Instagramin yhteisö sääntöjen mukaisesti Instagram käyttäjän tulee olla vähintään 13-vuotias (Instagram 2018, viitattu 19.12.2019). Instagramissa esiintyvien julkaisuiden tulee siis sopia vähintään 13-vuotiaalle yleisölle ja siihen ei saa sisällyttää alaikäisille sopimatonta sisältöä. Instagramin vaikuttajat eivät voi asettaa julkaisuihinsa ICC:n markkinointisääntöjen (C7 art.) vaatimia suojausmekanismeja, kuten bannereita, jotka rajoittaisivat alaikäisten pääsyä sisältöön. Tämän perusteella voidaan todeta, että Instagramissa sisällöntuottajien jakamat julkaisut tavoittavat väistämättä alaikäistä yleisöä, joten aikuisille tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden mainostaminen vaikuttajan profiilissa on markkinointisääntöjen ja alustan ehtojen puitteissa mahdotonta.

Instagram määrittelee julkaisun olevan kaupallista sisältöä, mikäli käyttäjä esittelee yhteistyökumppaniaan arvoa vastaan eli yritys on esimerkiksi maksanut rahallisen korvauksen sisällöntuottajalle tekemästään julkaisusta. Instagramin käytännöt edellyttävät tällaisissa tapauksissa kaupallisen sisällön selkeää merkitsemistä. (Facebook 2018, viitattu 17.12.2019.) Määritelmä on sama myös kuluttajansuojalakiin pohjautuvassa kuluttaja-asiamiehen linjauksessa vaikuttajamarkkinoinnista.

Instagramin käyttäjänä voi nopeasti havaita, että kaupallinen yhteistyö ei ole vain suurten Instagram tähtien elanto vaan sitä toteuttaa myös pienen seuraajakunnan omaavat tilit. Lain näkökulmasta tarkasteltuna harrastajavaikuttajan julkaisuja ei voida arvioida kuluttajansuojalain nojalla (KKV 2019, viitattu 18.12.2019), mutta noudattaakseen Instagramin omia ehtoja myös harrastajavaikuttajan on merkittävä kaupallinen yhteistyö julkaisuun. Keskusteluista Instagramin kaupallisesta yhteistyöstä on havaittavissa, että tavalliset käyttäjät kokevat kaupallisen yhteistyön merkitsemisen luottamusta herättävä asiana ja myös kuluttaja-asiamies suosittelee mainonnan selkeää merkitsemistä harrastustoiminnasta huolimatta (em).

Osa kaupallista sisältöä jakavista Instagramin käyttäjistä eivät aina itsekään tiedä milloin julkaisun katsotaan olevan mainostamista ja milloin vaaditaan asianmukaiset merkinnät. Tarkasteltaessa Instagramin käytäntöjä voidaan todeta, etteivät ne kerro vielä kovin kattavasti kaupallisen sisällön tuottamisen säännöistä ja sen merkitsemisestä. Instagram kuitenkin ilmoittaa ottavansa tarkemmat

ohjeistukset vähitellen käyttöön ja painottaa puutteellisesta ohjeistuksesta huolimatta noudattamaan kaikkia lakeja ja säädöksiä, jotka koskevat julkaisun kaupallisen luonteen merkitsemistä (Facebook 2018, viitattu 17.12.2019).

Sisällöntuottajan tulee kaupallisen sisällön merkitsemisen lisäksi ottaa huomioon myös tekijänoikeudelliset asiat. Instagramin käyttöehdot ja yhteisösäännöt kieltävät sisällön, joka rikkoo immateriaalioikeuksia (Instagram 2019b, viitattu 19.12.2019) ja tekijänoikeuslain 1:1 §: n mukaan teoksen luojalla on tekijänoikeus luomaansa teokseen. Instagram käyttäjä saa tietyin ehdoin julkaista toisen tuottamaa sisältöä, mutta paras tapa varmistua siitä, ettei riko tekijänoikeuksia on julkaista vain itse luomaansa sisältöä.

### **6.2.1 Miten kaupallista sisältöä valvotaan?**

Mainonnan eettinen neuvosto MEN käsittelee markkinointisääntöjä rikkovia julkaisuja lausuntopyyntöjen perusteella ja tietyissä tapauksissa myös omasta päätöksestään. MEN:in lisäksi Instagram palvelu itse seuraa sisältökäytänteiden toteutumista. Käyttäjän rikkoessa käyttöehtoja tai yhteisösääntöjä, julkaisija saa rikkomuksesta tiedon Instagram sovelluksessa ja sisällöntuottajalla on mahdollisuus muokata sisältöä, esimerkiksi lisäämällä tarvittavat merkinnät. (Instagram Business 2017, viitattu 19.12.2019). Instagramin yhteisösääntöjä ja mainoskäytänteitä noudattamatta jättäminen voi joissain tapauksissa johtaa sisällön tai tilin poistamiseen kokonaan (Instagram 2019a, viitattu 18.12.2019).

Mikäli Instagramissa havaitsee hyvän markkinointitavan vastaista sisältöä, vaihtoehtoina on tehdä ilmianto Instagramille tai lähettää lausuntopyyntö MEN:ille. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot ovat kuitenkin suositusluonteisia, eivätkä näin ollen vaadi sisällöntuottajalta esimerkiksi julkaisun poistamista kokonaan. Instagram pidättää käyttöehtojensa mukaan oikeuden poistaa ladatun sisällön omalla päätöksellään, mikäli sen katsotaan olevan käyttöehtojen tai lain vastaista. Instagram voi myös kieltäytyä tarjoamasta palvelua lainkaan käyttäjän rikkoessa jatkuvasti käytäntöjä, kuten esimerkiksi immateriaalioikeuksia. (Instagram 2018, viitattu 19.12.2019.) Käytännössä sisältö saadaan alustan toimesta poistaa kokonaan, jolloin poistamisesta ilmoitetaan käyttäjälle jälkikäteen.

Toisin kuin Instagramin antamia ilmoituksia, MEN:in lausuntoja on mahdollista ottaa tarkempaan tarkasteluun. Neuvoston antamat lausunnot käsittelevätkin aikaisempia vuosia enemmän sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tarkasteltaessa kuluvana vuonna annettuja lausuntoja, tähän mennessä noin 54% käsitellyistä lausuntopyynnöistä liittyy mainonnan tunnistettavuuteen some-kanavilla. Kaikki kuluvana vuonna annetut lausunnot mainonnan tunnistettavuudesta ovat Instagram, YouTube tai blogi-kanavien kautta tapahtunutta vaikuttajamarkkinointia. Esimerkkinä viimeisin neuvoston huomautukseen johtanut lausunto MEN 24/2019. Lausunto koskee Monna treenaa- blogia, jossa lausunnonpyytäjän mukaan blogitekstistä ei käy selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

Blogin otsikko on "Ahvenanmaa tutuksi". Vaikuttaja kertoo matkastaan Ahvenanmaalle. Puolivälissä tekstiä on maininta: "Päysin tällä viikolla pr-matkalle tutustumaan Ahvenanmaahan." Blogin lopussa on teksti: "Kiitos vielä kaikille seuralaisille mahtavasta matkaseurasta, kiitos Silja Line Suomi ja Visit Åland huikeista kokemuksista! <3 Ja kiitos tietysti myös meidän oppaalle Nikolla ja Åland Hotels:lle!" (Keskuskauppakamari 2019b, viitattu 7.11.2019.)

Blogin kirjoittajan mukaan kyseessä ei ole mainos, sillä kirjoittaja ei ollut velvoitettu kirjoittamaan matkasta postausta. Kirjoittaja kertoo halunneensa kiittää Silja Lineä ja Visit Ålandia, eikä kyseessä ollut rahallista korvausta vastaan kirjoitettu kaupallinen yhteistyö. Neuvosto kuitenkin toteaa tapauksessa seuraavaa:

Rahanarvoisen edun saaminen, kuten matka, on rinnastettavissa rahana saatavaan vastikkeeseen. Esitetyn selvityksen perusteella laivayhtiön menettelyn ilmeisenä tarkoituksena on ollut, että vaikuttajat julkaisevat matkasta kuvia ja tekstiä sosiaalisen median kanavissaan. Siten matkan tarkoituksena on ollut laivayhtiön Ahvenanmaalle suuntautuvien laivamatkojen myynninedistäminen. Blogijulkaisu on siten ollut laivayhtiön markkinointia. Mainonnan eettinen neuvosto on toimivaltainen antamaan asiassa lausunnon. (Keskuskauppakamari 2019b, viitattu 7.11.2019.)

Kysymyksessä oleva markkinointi ei siis ole selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi ja siitä ei ole selvästi havaittavissa kenen lukuun tekstissä markkinoidaan. Lisäksi blogiteksti on julkaistu aikakauslehtiyhtiön ylläpitämällä alustalla, jonka jäsenenä vaikuttaja on toiminut. Neuvosto katsoo, että alusta on osaltaan asemansa mukaisessa vastuussa sisällöstä. Neuvoston lausunnon mukaan markkinoija, vaikuttaja sekä alusta ovat menetelleet ICC:n markkinoinnin perussääntöjen vastaisesti ja antaa asiassa huomautuksen. (Keskuskauppakamari 2019b, viitattu 7.11.2019.)

## 6.2.2 Milloin kaupallistettu julkaisu on käytänteiden vastainen?

Mainonnan eettinen neuvosto MEN on useissa tapauksissa katsonut mainonnan merkitsemisen puutteelliseksi, vaikka vaikuttajan näkökulmasta yhteistyöstä ei ole sovittu erillistä korvausta. Instagramin määrittelemä ”arvon vaihtaminen” voi tietyissä tilanteissa aiheuttaa epäselvyyttä. Esi-merkiksi MEN:in lausunnossa 7/2019 vaikuttaja Kira Kosonen sai huomautuksen Instagram-tilinsä julkaisusta, koska sen kaupallinen luonne ei tullut lukijalle ilmi. Vaikuttaja itse luuli, että mainintaa ei tarvitse tehdä heti julkaisun alussa, koska palvelu on saatu ilmaiseksi eikä kyseessä ole maksua vastaan tehty kaupallinen yhteistyö. Julkaisu Instagramissa oli seuraavanlainen:

Oon nyt kesästä saakka testannut muutamia @bluelagoonbeauty hoitoja, kuten #yumilashes ripsien kestotaivutuksen, ripsien ja kulmien kesto värjäyksen, #shellac kynsien kesto lakkauksen (hellävaraisempi kynsille kuin perinteinen geelilakkaus) sekä sokeroiteja! Oon ollut super tyytyväinen kaikkeen, mutta ilo mielin jatkan yhteistyötä nyt myös tästä eteenpäin. Oon myös löytänyt oman luottotekijän Kolmikulman toimipisteestä Kiitos siis #bluelagoonbeauty ja Riikka O. että teette elämästä vähän helpompaa. Varsinkin reissujen kannalta tää on ollut mulle todella iso ilo ja etu! #yhteistyö #hoidotsaatu” (Keskuskauppakamari 2019e, viitattu 18.12.2019.)

Vaikuttaja ei merkinnyt julkaisua kaupalliseksi yhteistyöksi, koska yritys ei maksanut julkaisusta rahallista korvausta. Vaikuttaja sai palvelun ilmaiseksi ja kertomansa mukaan luuli, että sen kirjoittaminen julkaisuun sekä merkinnät ”#yhteistyö” ja ”#hoidotsaatu” olisivat riittävä merkintätapa. (em.)

Yritys kertoi vastauksessaan, ettei ole maksanut vaikuttajalle rahaa julkaisusta vaan yhtä hoitoa vastaan vaikuttaja lupautuu tekemään yhden julkaisun valitsemaansa kanavaan. Yrityksen mukaan yhteistyökumppanit usein innostuvat julkaisemaan useita kuvia esimerkiksi kynsistä ja merkitsevät julkaisuihin yrityksen tiedot. Kyseinen postaus on yrityksen mukaan yhteistyön ulkopuolinen julkaisu, joihin vaikuttajaa ei ole veloitettu. (em.) Perusteluissa ei kuitenkaan käy sen tarkemmin ilmi, oliko tämä ensimmäinen postaus saadusta hoidosta vai ”yhteistyön ulkopuolinen” julkaisu.

Neuvosto itse arvioi, että kyseessä on yhteistyö, jossa vaikuttaja ja yritys ovat sopineet mainostamisesta vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Yritys on saanut näkyvyyttä vaikuttajan somekanavilla, ja vaikuttaja on saanut vastikkeeksi veloitusettomia hoitoja. Neuvoston perusteluissa rahanarvoisen edun saaminen, tässä tapauksessa veloitusettomat hoidot ovat rinnastettavissa

rahapalkkioon. (em.) Asian arvioinnissa neuvosto katsoo, etteivät merkinnät ”#yhteistyö” ja ”#hoi-dotsaatu” ole tarpeeksi selkeitä, jotta kuluttaja tunnistaisi julkaisun mainokseksi ensisilmäyksellä. Ilmaisujen sanamuodot eivät ole tarpeeksi selkeitä ja tunniste on sijoitettu vasta tekstiosion lop-puun, hankaloittaen sen havaitsemista. Mainonnan eettinen neuvosto antoi asiassa huomautuk-sen, koska menettely on ollut ICC:n markkinointisääntöjen 9 artiklan vastaista. Kuluttajan tulee pystyä tunnistamaan markkinointi selkeästi julkaisukanavasta riippumatta. Vaatimus korostuu eri-tyisesti sosiaalisen median kanavilla, koska kaupallinen sisältö voi helpommin sekoittua toimituk-selliseen sisältöön. (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 7 art.)

ICC:n markkinointisääntöjä on uudistettu vuonna 2018 ja sen myötä artiklojen numerointi on muut-tunut. Tutkimuksemme kohteena olevissa Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa viitataan vuoden 2011 markkinointisääntöihin ja sen mukaisesti 9 artiklaan mainonnan tunnistettavuudesta. Uudistetuissa säännöissä mainonnan tunnistettavuus on aiemmasta poiketen artikla 7.

Facebookin mainoskäytännöt kieltävät misinformaation sisällyttämisestä mainoksiin. Samoja käy-tänteitä sovelletaan myös Instagramissa ja käytännöt eivät salli mainoksia, joissa on ”kolmannen osapuolien faktantarkistajien kumoamia väitteitä.” (Facebook 2019b, viitattu 19.12.2019.) Käytän-nöistä huolimatta Instagramissa on ollut havaittavissa kaupallista sisältöä tuottavien käyttäjien toi-mesta ylilyöntejä. Mainoskäytänteiden lisäksi myös kuluttajansuojalaki (2: 6.1 §) kieltää markkinoijaa antamasta totuudenvastaisia ja kuluttajaa harhaanjohtavia tietoja.

Hyvä esimerkki harhaanjohtavuudesta löytyy muutaman kuukauden takaa, kun kauneuskilpailusta ja televisiosta suosioon noussut somevaikuttaja Cheyenne Järvinen jakoi oman mielipiteensä Fit-line-ravintolisien verkstomarkkinoinnista. Fitlinen tuotteiden verkstomarkkinointiin kuuluu näkyvä mainostaminen ja jälleenmyyjien houkutteleva sosiaalisen median kanavilla. (Varpula 2019, vii-tattu 19.12.2019.)

Jälleenmyyjät mainostivat ravintolisiä kielletyillä terveystäillä ja myyjien käytännöt sisälsivät kyseenalaisia ja kiellettyjä markkinoinnin keinoja. Useat Fitlinen jälleenmyyjät vakuuttivat ostajil-leen tuotteiden sopivan lasten käytettäväksi ja raskaana ollessa, vaikka osa Fitlinen ravintolisistä ei sovellu lainkaan käytettäväksi raskausaikana. (em.) Kuluttajansuojalaki (2: 6 §) kieltää kaikessa mainonnassa totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot, jotka liittyvät tuotteen keskeisiin ominai-suuksiin, riskeihin ja sen vaikutuksiin. Seuraavassa kuvassa myyjä väittää Instagramin tarinassaan

tuotteiden sopivan raskausajan käyttöön, vaikka todellisuudessa niitä ei voi suositella raskaana oleville jauheen sisältävän kofeiinin vuoksi (Varpula 2019, viitattu 19.12.2019).



KUVA 1. Järviselle lähetetty kuvankaappaus myyjän lupauksesta tuotteen soveltuvan käytettäväksi raskausaikana (em.).

Terveysväitteiden käytön valvonta on kuitenkin hankalaa, koska Instagramissa ja myös muissa sosiaalisen median kanavissa keuhutaan tuotteita sen tarkemmin tutkimatta niiden vaikutuksia. Tällöin myös sisällöntuottajan tulisi käyttää omaa harkintaa julkaisemansa sisällön väittämistä ja markkinointitavasta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen lainsäädäntö ei sisällä erityislainsäädäntöä koskien some-markkinointia, joten sisällöntuottajien tulee huomioida, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee samalla tavalla myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoijien tulee tuntee somejuridiikan perusteet ja olla tietoinen sitä koskevasta lainsäädännöstä ja käytänteistä. Julkaisujen pitää olla hyvän tavan mukaisia eli kulkea linjassa yhteiskunnallisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Tietoisuus olemassa olevasta sääntelystä ei koske vain vaikuttajamarkkinoijien ryhmää vaan kaikkia sosiaalisen median markkinoijia. Olemassa olevia käytänteitä ja hyväksytyjä toimintatapoja noudattamalla sisällöntuottaja onnistuu luomaan juridisesti hyväksyttävää ja vastuullista sisältöä.

Some-markkinoinnin ympäristön jatkuvat muutokset luovat haasteensa vakiintuneen ratkaisukäytännön luomiseen. EU:n tekijänoikeusdirektiivi, päivittyneet ICC:n markkinointisäännöt ja viime vuonna tehty kuluttaja-asiamiehen linjaus vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin hyviä esimerkkejä siitä, että sääntelyä pyritään jatkuvasti kehittämään ajantasaiseksi. Jatkuvasti kehittyvä oikeuskäytäntö takaa markkinoijille ajantasaisen ohjeistuksen toteuttaa markkinointia lainmukaisesti myös uusilla keinoilla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tällä hetkellä suurin ongelma sosiaalisen median markkinoinnissa ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa on kaupallisen luonteen ilmaiseminen riittävällä tavalla. Digitaalisessa ympäristössä tunnistettavuuden merkitys korostuu, koska kaupallinen sisältö voi sekoittua muuhun ei-kaupalliseen sisältöön. Tästä huolimatta suuri osa some-markkinoinnista ei täytä tunnistettavuuden vaatimuksia ja kaupallinen sisältö ei ole asianmukaisesti kuluttajan havaittavissa.

Vaikuttajamarkkinoijaksi voi ryhtyä lähes kuka tahansa, joka saa luotua itselleen kiinnostuneen yleisön. Alalle astuvat vaikuttajat luovat lisähaasteita tunnistettavuuden toteutumiseen, koska uudet toimijat eivät aina tiedä heidän sisältöään koskevasta lainsäädännöstä ja toimintatavoista. Osa kaupallista sisältöä tuottavista vaikuttajista eivät myöskään halua ilmoittaa seuraajilleen kaupallisesta yhteistyöstä, etteivät seuraavat pitäisi kanavaa liian kaupallisena. Tosiasiassa markkinoinnin selkeä tunnistettavuus herättää kuluttajissa luottamusta ja lisää vaikuttajamarkkinoinnin avoimuutta.

Vastuu sisällöstä ei kuitenkaan rajaudu vain vaikuttajan harteille, vaan kuluttajansuojalain perusteella yrityksen velvollisuuksiin kuuluu ohjeistaa ja edellyttää vaikuttajaa tuottamaan sisältö niin, että sen kaupallinen luonne tulee selkeästi ilmi. Osa käyttäjistä saattaa tietämättäänkin toimia kuluttajansuojalain vastaisesti tuomalla puutteellisesti ilmi sisällön kaupallisen tarkoituksen. Useissa tutkimissamme tapauksissa ilmeni, että MEN katsoi kyseessä olevan puutteellinen merkitsemistapa, vaikka vaikuttaja itse ei kokenut kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö.

Vaikuttajamarkkinoinniksi lukeutuvat kaikki ne tilanteet, joissa vaikuttajan tavoitteena on yrityksen myynnin edistäminen tai imagon parantaminen. Vaikuttajan on tärkeä ymmärtää, että kyseessä voi olla kaupallinen yhteistyö, vaikka vaikuttaja saa vastikkeeksi rahan sijasta muita rahanarvoisia etuja. Mielenkiintoista oli myös esimerkiksi se, ettei Instagramin omat palveluehdot vielä sisällä tarkempaa ohjeistusta kaupallisesta sisällöntuottamisesta, vaikka se on noussut suosituksi keinoksi toteuttaa markkinointia.

Havaitessaan hyvän tavan vastaista sisältöä käyttäjän on mahdollista ilmiantaa julkaisu palvelulle tai vaihtoehtoisesti tehdä sisällöstä lausuntopyyntö MEN:ille. Pohdittaessa näitä kahta vaihtoehtoa, molemmat ilmoituskanavat ovat tehokkaita tapoja vaikuttaa käytänteitä rikkoneeseen sisältöön. Käyttäjän tehdessä ilmoituksen suoraan palvelulle, voidaan sisältöön vaikuttaa nopeammin ja tehokkaammin, koska sisältö saadaan poistettua välittömästi järjestelmän havaittua käytäntöjä rikkovaa sisältöä. MEN:ille tehtävä ilmoitus on taas suositusluonteinen, mutta lausunnot löytyvät verkosta ja ovat kaikkien nähtävillä. MEN:in julkinen huomautus voi osaltaan luoda sisällöntuottajalle paineita noudattaa markkinointisääntöjä tarkemmin ja sen seurauksena korjata tai poistaa markkinointisääntöjen vastainen sisältö.

Hyvän tavan mukaisuuteen liittyviä Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja tutkiessamme oli havaittavissa tapauskohtaisia eroja. Esimerkkinä voidaan mainita YouTuben osalta käsitellyt Laeppavika ja Justimusfilms- tapaukset, joissa molemmissa tapauksissa videoilla kuultiin kiro sanoja, mutta vain toinen on saanut MEN:iltä huomautuksen. Kiroilu on yleensä YouTuben käyttöehtojen ja markkinointisääntöjen vastaista, mutta Justimusfilmsin videoissa konteksti salli karkean kielenkäytön, toisin kuin Laeppavian videoissa.

Teoria-osuudessa käsitelimme omana alalukunaan alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia. Tärkeäksi seikaksi nousi alaikäisten heikentynyt kyky ymmärtää näkemäänsä markkinointia. Lapsen ke-

hitys huomioon ottaen tunnistettavuuden merkitys kasvaa. Markkinoitaessa somessa ja vaikuttaja-markkinoijan suunnitellessa julkaisemaansa sisältöä tulee ottaa huomioon myös sisällön vaikutukset alaikäisiin katselijoihin. YouTuben ja Instagramin osalta todettiin, että suuri osa käyttäjistä ovat vielä alaikäisiä ja Instagramissa sisällön tulee soveltua 13-vuotiaille käyttäjille. YouTuben osalta aikuisille tarkoitettu sisältö voidaan suodattaa alaikäisiltä, mutta alaikäisten päästessä näkemään sisältöä, siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyössä lähestyimme sosiaalisen median markkinointia juridiikan näkökulmasta, tarkoituksena selvittää mitkä asiat vaikuttajamarkkinoijan tulee ottaa huomioon luodessaan sisältöä. Somekanavista halusimme tutkia YouTube ja Instagram kanavia. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska oikeuskäytäntö ei pysy sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvien muutoksien mukana. Työn alussa avasimme lukijalle tarvittavat käsitteet ja opinnäytetyön kannalta oleellisen somejuridiikkaan liittyvän sääntelyn.

Suomessa markkinoinnin sääntelyä on kohtalaisen paljon, joka toi lisähaasteensa juridisen puolen pohtimiseen. Sosiaalisen median markkinoinnissa sovelletaan paljon eri lakeja, sääntöjä, linjauksia ja käytänteitä, unohtamatta kaikkien palveluiden omia yhteisösääntöjä. Tästä huolimatta saimme koottua opinnäytetyöhömmä olennaisen juridiikan, jota pystyi peilaamaan käytännön esimerkkeihin ja kanavien palveluehtoihin.

Opinnäytetyön suunnittelu- ja teoriaosuuden työstämisvaiheessa pohdimme paljon, miten tutkimus kannattaisi toteuttaa parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Tutkimme esimerkkitapauksia Instagram ja YouTube vaikuttajien osalta MEN:in lausuntoja hyödyntäen. Lausuntojen avulla käsiteltä teoria tietoa saatiin hyvin havainnollistettua lukijalle käytäntöön ja tämän vuoksi osa työn empiriasta sisällytettiin myös vetoketjumallisesti teoriaosuuteen. Koemme että vetoketjumallinen ratkaisu sopi työhömmä ja aihepiiriimme hyvin.

Ennen tutkimustyön aloittamista tavoitteenamme oli verrata YouTube ja Instagramin palveluehtoja lainsäädäntöön, mutta palveluehdot kulkevat kuitenkin lähes samassa linjassa lainsäädännön kanssa, joten vertailua ei pystynyt toteuttamaan niin laajasti kuin aluksi ajattelimme. Tästä huolimatta saimme poimittua mielenkiintoisia esimerkkejä palveluehdoista suhteessa lainsäädäntöön ja tuomaan lisää monipuolisuutta MEN:in lausuntojen rinnalle.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa emme tehneet tiukkaa aikataulua prosessin toteuttamiselle, mutta tarkoituksena oli päästä ripeästi vauhtiin. Onnistuimme siinä hyvän suunnitelman ansiosta. Poh-tiessamme mitä opinnäytetyöprosessin aikana olisimme voineet tehdä toisin, tulimme siihen johto-

päätökseen, että alkuperäisestä suunnitelmastamme puuttui tarkka tieto tutkimuksen toteuttamistavasta. Olisimme voineet suunnitella vielä tarkemmin ennen empiriatiedon keräämistä, mitä keinoja käytämme pääkysymykseen vastaamiseen. Kattavasti luonnosteltu sisällysluettelo ja teoriaosuuden aikana muotoutuneet tarkemmat tutkimuskysymykset olivat kuitenkin iso apu tutkimuksen toteuttamiselle. Tavoitteena oli valmistua viimeistään ennen kesää ja tähän tavoitteeseen päästiin.

Opinnäytetyömme somejuridiikasta tarjoaa ajankohtaisen ohjekirjan vastuulliseen sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tulee olemaan myös tulevaisuudessa merkittävä markkinointiväline, jonka sääntely tulee muuttumaan ja kehittymään. Kehitystä tapahtuu yllättävänkin nopealla aikataululla, sillä havaitsimme että esimerkiksi YouTuben palveluehtoihin tuli paljon muutoksia työn edetessä.

Käsittelimme työssämme alaikäisiin kohdistuvaa somemarkkinointia, joka jo itsessään olisi mahdollinen aihe jatkotutkimukselle. Somen käyttäjiin lukeutuvat aiempaa nuoremmat ikäryhmät, minkä seurauksena kaupallinen vaikuttaminen kohdistuu yhä useammin alaikäisiin. Jatkotutkimuksena voitaisiin käsitellä juridisia kysymyksiä liittyen alaikäisten altistumisesta markkinoinnille. Alaikäisiin liittyvässä jatkotutkimuksessa voisi käsitellä myös tämän opinnäytetyön ulkopuolelle rajautunutta Tik Tok-mobiilisovellusta. Kyseinen sovellus on luotu jakamaan muille käyttäjille lyhyitä videoita ja se on erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa.

## LÄHTEET

Euroopan parlamentti 2019a. Kysymyksiä ja vastauksia uusista tekijänoikeussäännöistä. Viitattu 13.12.2019, <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20190111IPR23225/kysymyksiä-ja-vastauksia-uusista-tekijänoikeussaannoista>.

Euroopan parlamentti 2019b. Digitaalisista tekijänoikeussäännöistä päästiin sopuun. Viitattu 13.12.2019. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/digitaalisista-tekijänoikeussaannoista-paastiin-sopuun?publisherId=59267337&releaseId=69852034>.

Euroopan unioni 2019. Yleinen tietosuoja-asetus. Viitattu 13.11.2019, [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm#shortcut-0](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm#shortcut-0).

Facebook 2018. Brändisisällön käytännöt. Viitattu 17.12.2019, <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>.

Facebook 2019a. Mainokset ja kampanjat sivuilla, ryhmissä ja tapahtumissa. Viitattu 21.11.2019, [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events).

Facebook 2019b. Mainoskäytännöt. Misinformaatio. Viitattu 19.12.2019, [https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited\\_content/misinformation](https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misinformation).

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 21.11.2019, [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf).

Instagram 2018. Ohje- ja tukikeskus. Käyttöehdot. Viitattu 17.12.2019, <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/478745558852511/>.

Instagram 2019a. Ohje- ja tukikeskus. Yhteisösäännöt. Viitattu 18.12.2019, [https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus).

Instagram 2019b, Ohje- ja tukikeskus. Tekijänoikeudet. Viitattu 19.12.2019, [https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=page_content).

Instagram Business 2017. Brändisisältötyökalu entistä laajempaan käyttöön Instagramissa. Viitattu 19.12.2019, [https://business.instagram.com/blog/branded-content-tool-expansion?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/branded-content-tool-expansion?locale=fi_FI).

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Tekijänoikeus © International Chamber of Commerce ICC 2019. Viitattu 5.11.2019, [https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019\\_new\\_web-003.pdf](https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf).

Keskuskauppakamari 2016. MEN 13/2016: Playstation-pelin mainos YouTubessa: mainoksen tunnistettavuus ja kielenkäyttö. Viitattu 9.3.2020, <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-132016-playstation-pelin-mainos-youtubessa-mainoksen-tunnistettavuus-kielenkaytto/>

Keskuskauppakamari 2019a. MENin säännöt. Viitattu 5.11.2019, <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/tietoa-meista/saannot/>.

Keskuskauppakamari 2019b. MEN 24/2019: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi. Viitattu 7.11.2019, <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-24-2019-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/>.

Keskuskauppakamari 2019c. Selainkäyttöön perustuva mainonta (OBA). Viitattu 27.11.2019, <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/selainkayttoon-perustuva-mainonta-oba/>.

Keskuskauppakamari 2019d. MEN 16/2019: Markkinoinnin tunnistettavuus, Instagram Story. Viitattu 2.12.2019, <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-16-2019-markkinoinnin-tunnistettavuus-instagram-story/>.

Keskuskauppakamari 2019e. MEN 7/2019: Markkinoinnin tunnistettavuus, Instagram. Viitattu 18.12.2019. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-7-2019-markkinoinnin-tunnistettavuus-instagram/>.

KKV 2004. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Viitattu 13.11.2019, <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/#1>.

KKV 2018. Kuluttaja-asiamiehen lausunto. Dnro: KKV/228/14.08.01.05/2017. Viitattu 13.11.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2018/kan-kiellot2/kauneuskirurgisten-toimenpiteiden-markkinointi-alaikaisille/>.

KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.11.2019, <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

KKV 2020. Tietoa Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Viitattu 20.3.2020, <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Matikainen, J. 2006. Sosiaalinen media- millaista sosiaalisuutta? Tiedotustutkimus 2008:4. Viitattu 23.10.2019, <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63013>.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019. Parlamentti hyväksyi tekijänoikeusdirektiivin. Viitattu 13.12.2019, [https://minedu.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/parlamentti-hyvaksyi-tekijanoikeusdirektiivin](https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/parlamentti-hyvaksyi-tekijanoikeusdirektiivin).

Otavamedia 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 4.12.2019, <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi#1>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Alma Talent. Luettu 16.10.2019. Vaatii käyttöoikeuden. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAEBDXC-TCE#kohta:MARKKINOINNIN\(\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\).](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAEBDXC-TCE#kohta:MARKKINOINNIN((20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20)

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

Pomponi, S., Rodriguez, E., Ng, J., Zhou, J., Lincoln, C. & Sammis, K. 2015. Influencer Marketing For Dummies. John Wiley & Sons: New Jersey.

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

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Tavaramerkkilaki 26.4.2019/544.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

Tietosuoja laki 5.12.2018/1050.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Varhela, M. & Virtanen, P. 2019. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent. Päivitetty 16.9.2019. Luettu 16.10.2019. Vaatii käyttöoikeuden. [https://fokus-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN\(\(20\)PE-LIS\(\(c4\)\(\(c4\)NN\(\(d6\)T/piste:tl](https://fokus-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN((20)PE-LIS((c4)((c4)NN((d6)T/piste:tl).

Varpula, S. 2019. Helsingin Sanomat. Cheyenne Järvinen kyllästyi ravinto-lisien tyrkyttämiseen – Seurasi palaute-vyöry, josta paljastuivat some-markkinoinnin kyseenalaiset käytännöt. Viitattu 19.12.2019, <https://www.hs.fi/talous/art-2000006280812.html>.

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari.

Yleinen tietosuoja-asetus. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta, 2016/679/EU, 27.4.2016 EUVL L199, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>.

YouTube 2019a. YouTube Ohjeet. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. Viitattu 5.12.2019, <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi>.

YouTube 2019b. YouTube Ohjeet. YouTube-kumppaniohjelman yleiskatsaus ja kelpoisuusvaatimukset. Viitattu 20.12.2019, <https://support.google.com/youtube/answer/72851>.

YouTube 2020a. YouTube about. Viitattu 10.3.2020, <https://www.youtube.com/intl/fi/about/>

YouTube 2020b. YouTube ohjeet. YouTube:n käytännöt. Sisällöntuottajan vaikutusvalta YouTube:ssa. Viitattu 10.3.2020, <https://support.google.com/youtube/answer/7650329?hl=fi>

YouTube 2020c. YouTube Ohjeet. Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen. Karkea kielenkäyttö. Viitattu 10.3.2020, <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?>

YouTube 2020d. YouTube Ohjeet. Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen. Viitattu 10.3.2020,  
<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?>