

Saana Virtanen

HENKILÖTIETOJEN KÄYTTÄMINEN SÄHKÖISEEN
SUORAMARKKINOINTIIN PIRKANMAAN
OPPISOPIMUSKESKUKSESSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2012

HENKILÖTIETOJEN KÄYTTÄMINEN SÄHKÖISEEN SUORAMARKKINOINTIIN PIRKANMAAN OPPISOPIMUSKESKUKSESSA

Virtanen, Saana
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syykuu 2012
Ohjaaja: Kuohukoski, Minna
Sivumäärä: 54

Asiasanat: sähköinen viestintä, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, oppisopimuskoulutus

Opinnäytetyön aiheena oli Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen henkilörekisterissä olevien tietojen käyttäminen suoramarkkinointiin ja rekisterinpitäjän oikeus lähettää sähköistä asiakasviestintää. Työ toteutettiin tekstianalyysinä ja empiriaosassa teoriaa sovellettiin Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen toimintaan.

Tärkein asian käsittelyyn liittyvä lainsäädäntö löytyy sähköisen viestinnän tietosuoja-laista (SVTSL 516/2004) ja henkilötietolaista (HetiL523/1999) lisäksi joissain tapauksissa huomioon tulee ottaa myös kuluttajansuojalain (KSL 38/1978) määräykset. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan sähköistä suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle voidaan tehdä, jos tämä on antanut siihen ennalta suostumuksensa. Markkinointia voidaan tehdä myös olemassa oleville asiakkaille, joiden sähköinen yhteystieto on saatu tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä.

Henkilötietolaki säättää yleislakina henkilötietojen käsittelystä. Lain mukaan henkilötietojen käsittelylle tulee aina olla peruste. Laki määrittelee nämä perusteet ja säättää muun muassa rekisteröidyn oikeuksista. Henkilötietoja voidaan käsitellä niin kauan kuin rekisterinpitäjän ja rekisteröidyn välillä vallitsee asiallinen yhteys, kuten voimassa oleva asiakassuhde.

Sähköistä viestintää mietittäessä on tärkeää tunnistaa asiakasviestinnän ja suoramarkkinoinnin ero, koska suoramarkkinoinnin voi kieltää, mutta asiakasviestintää ei. Henkilötietojen käsittelijän tulee olla myös selvillä siitä, millä perusteella hän tietoja käsittelee, koska tämä osaltaan määrittelee, kauanko tietoja voidaan käsitellä. Lakien soveltaminen oppisopimuskoulutukseen tuo omat haasteensa, koska kysymyksessä on julkisin varoin rahoitettu koulutus, joka on maksutonta opiskelijalle ja työnantajalle, eikä tuotteita tai palveluita varsinaisesti myydä.

Sähköisten yhteystietojen käyttö suoramarkkinointiin on sallittua olemassa olevan asiakassuhteen perusteella, kun asiakkaalle tarjotaan samoja tai samankaltaisia tuotteita tai palveluita ja asiakkaalle kerrotaan tietojen käytöstä suoramarkkinointiin ja annetaan mahdollisuus kieltää tietojensa käyttö. Tietoja saa käyttää vain se yritys, joka on saanut yhteystiedot. Muissa tapauksissa sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan lupa. Luvan tulee olla nimenomainen ja vapaaehtoisesti annettu, eikä lupaa voi antaa toisen puolesta.

USING PERSONAL DATA TO ELECTRONIC DIRECT MARKETING IN PIRKANMAA APPRENTICESHIP CENTRE

Virtanen, Saana

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

September 2012

Supervisor: Kuohukoski, Minna

Number of pages: 54

Keywords: electronic communication, Personal Data Law, Law on Protection of Privacy in Electronic Communications, apprenticeship training

The topic of this thesis was using the information in Pirkanmaa Apprenticeship Centre's person register for electronic direct marketing and the registrar's right to electronic customer communication. The thesis was carried out in the form of a text analysis, and in the practical part the theory was applied to Pirkanmaa Apprenticeship Centre's activities.

The most relevant legislation can be found in the Law on Protection of Privacy in Electronic Communications and the Law on Personal Data Protection. The Consumer Protection Law may also come into consideration. According to the Law on Protection of Privacy in Electronic Communications, electronic direct marketing to natural people can be done if a person has given his/her consent to marketing beforehand. It can also be done to existing customers whose electronic contact information has been collected in connection with the sale of a product or a service.

The Personal Data Law legislates the processing of personal details as a general law. According to the law, there should always be a ground for processing personal data. The law defines these grounds and legislates, among other things, the rights which registered people have. According to the law, registrars can process the information for as long as an appropriate connection exists between the registrar and a registered person, such as a valid customer relationship.

The difference between customer communication and direct marketing is that customers have a right to refuse direct marketing but not customer communication. Registrars should also be aware of on what grounds they are processing personal details because it partly defines how long the information can be processed. Applying the laws to apprenticeship training brings its own challenges because apprenticeship training is financed by public funds and products or services are not really sold.

The use of electronic contact information in direct marketing is allowed based on an existent customer relationship when similar kinds of products or services are offered to a customer. Customers should also be informed about the use of their contact information to direct marketing and they should be given a chance to deny the use of their contact information. Only the same company that has got their contact information originally is allowed to use the information. In other cases, permission is needed for electronic direct marketing. The permission should be specific and voluntarily given and it cannot be given on someone else's behalf.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Oppisopimuskoulutus	7
1.2	Oppisopimuskoulutuksen historia	8
2	SÄHKÖISEN VIESTINNÄN TIETOSUOJA	9
2.1	Sähköinen suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle	9
2.2	Sähköinen suoramarkkinointi olemassa oleville asiakkaille	10
2.3	Suoramarkkinointi yhteisölle	12
2.4	Lupa sähköiseen suoramarkkinointiin	14
2.5	Lupapyynnön sisältö	17
2.6	Suoramarkkinoinnin tunnistaminen	17
2.7	Suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän ero	18
2.8	Muita sähköisessä viestinnässä huomioitavia asioita	20
2.8.1	Suoramarkkinointi alaikäisille	20
2.8.2	Profilointi	21
2.8.3	Viestien suodattaminen	21
2.8.4	Sanktioit kielletystä suoramarkkinoinnista	22
3	HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY	22
3.1	Määritelmät	24
3.2	Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet	24
3.3	Arkaluontoiset tiedot ja henkilötunnus	27
3.4	Rekisteröidyn oikeudet	30
3.5	Henkilötietojen säilytysaika ja suojaaminen	32
3.6	Suoramarkkinointirekisterit	33
4	SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI PIRKANMAAN OPPISOPIMUSKESKUKSESSA	35
4.1	Sähköisen suoramarkkinoinnin ja - asiakasviestinnän ero	37
4.2	Sähköinen suoramarkkinointi opiskelijoille	39
4.3	Sähköinen suoramarkkinointi yrityksen henkilöille	41
4.4	Asiallisen yhteyden kesto	42
4.5	Suoramarkkinointilupa	44
4.6	Rekisteröidyn oikeudet	47
4.7	Sähköisestä viestinnästä tulee kertoa asiakkaalle	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sähköinen viestintä ja erityisesti sähköinen suoramarkkinointi. Opinnäytetyön ajatus lähti siitä, kun Pirkanmaan oppisopimuskeskussatuli mahdolliseksi käyttää viestintämoduulia. Viestintämoduuli on osa oppisopimuskeskuksen tietojärjestelmää. Se on sähköiseen viestintään ja asiakkuuksien hallintaan kehitetty työkalu, joka mahdollistaa muun muassa sähköpostikampanjoinnin tarkkaan määritellyille kohderyhmille (Rediteq Oy:n www-sivut 2012). Opinnäytetyössä selvitetään, voidaanko henkilörekisterissä olevia tietoja käyttää sähköiseen suoramarkkinointiin ja miten sähköinen viestintä tulee lain mukaan hoitaa. Työn tarkoituksena ei ole puuttua varsinaisen markkinointiviestin sisältöön ja markkinointijuridiikkaan, vaan oikeuteen lähettää sähköisiä viestejä eri asiakasryhmille. Toimeksiantajana työssä on Pirkanmaan oppisopimuskeskus.

Oppisopimuskeskus kerää tietoja opiskelijoistaan, yrityksistä, joissa opiskelijat työskentelevät sekä yrityksen yhteyshenkilöistä ja kouluttajista. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, onko näiden tietojen käyttäminen markkinointiviestintää sallittua ja minkälaista tiedotusta voidaan tehdä. Voidaanko esimerkiksi yrityksen yhteyshenkilölle lähettää sähköpostilla mainos uudesta koulutuksesta ja miten tilanne muuttuu, jos viesti lähetetäänkin opiskelijalle? Opinnäytetyössä keskitytään siis lähinnä jo olemassa olevien asiakastietojen käyttämiseen sähköiseen viestintään, eikä uusasiakashankintaan.

Opinnäytetyöongelmaa lähestytään ajatellen jo olemassa olevan rekisterin tietojen käyttöä suoramarkkinointiin, eikä pohdita pysyvän suoramarkkinointirekisterin muodostamista. Opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle jäävät myös henkilörekisterin ja henkilötietolain laajempi käsittely. Henkilörekisteriin liittyviä asioita käsitellään vain sellaisena, kuin rekisteri oppisopimuskeskuksessa tällä hetkellä on, eikä kantaa oteta siihen millainen sen tulisi olla. Henkilötietolakia käsitellään työn kannalta tarpeellisin osin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen. Opinnäytetyö toteutetaan lähinnä tekstianalyysinä, jonka pohjalta muodostetaan toimintaohje oppisopimuskeskukselle. Tutkimusmenetelmäksi oikeudellisen aineiston tulkinnassa valitaan yleensä tekstianalyysi, koska se on lähtökohtana oikeusnormia tutkittaessa (Husa, Mutanen & Pohjolainen 2001, 16). Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä ja kirjallisuutta. Lähteinä käytetään laki- ja asetustekstejä, alan kirjallisuutta sekä oppaita ja ohjeita. Empiriaosassa teoriasta muodostetaan toimintaohje oppisopimuskeskukselle. Työn tuloksista myös tiedotetaan henkilöstölle.

Henkilötietojen käsittelyn yleissäännökset sisältyvät henkilötietolakiin (HetiL 523/1999) ja niitä sovelletaan aina henkilötietoja käsiteltäessä, koska säännöksiä ei ole muussa lainsäädännössä. Muissa laeissa on kuitenkin henkilötietojen käsittelyä koskevia erityisiä säännöksiä ja niitä sovelletaan ensisijaisina henkilötietolakiin nähden. (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2012.) Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (SVTSL 516/2004) säätää erityislakina muun muassa sähköisestä suoramarkkinoinnista. Lait säätävät henkilötietojen käytöstä sähköiseen viestintään ja suoramarkkinointiin ja siitä, millä ehdoilla viestejä voidaan lähettää eri tahoille. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa huomioon tulee ottaa myös kuluttajansuojalain säännökset lähinnä mietittäessä markkinoinnin hyvän tavanmukaisuutta ja lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia.

Kuluttajansuojalakia sovelletaan lain 1 § mukaan kulutushyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja markkinointiin elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös hyödykkeiden välittämiseen. (KSL 38/1978, 1§.) Kuluttajavirasto ja -asiamies valvovat muun muassa markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuutta kuluttajansuojalain kannalta ja ne voivat puuttua yksittäistapauksiin, neuvotella vakioehtojen sisällöstä ja laatia ala- ja aihekohtaisia ohjeita (Kuluttajaviraston www-sivut 2012). Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksen mukaan kuluttajansuojalakia ei sovelleta yleissivistävään peruskoulutukseen eikä ammatilliseen perustutkintoon tähtäävään koulutukseen. Perusteluina on muun muassa, että nämä palvelut ovat lakisääteisiä ja ne rahoitetaan julkisin varoin. Kuluttajansuojasääntelyä voidaan kuitenkin pitää julkisellakin sektorilla viitteenä tai esimerkkinä perussäännöistä, joiden mukaan markkinoinnissa tulisi toimia. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005, 45 & 48.)

Tietosuojavaltuutettu valvoo henkilötietolain noudattamista ja tietyiltä osin myös sähköisen viestinnän tietosuojalain noudattamista, kuten sovellettaessa suoramarkkinointia koskevia säännöksiä. Pääasiassa sähköisen viestinnän tietosuojalain noudattamista valvoo kuitenkin Viestintävirasto. Tietosuojavaltuutettu ohjaa lakien noudattamista sekä neuvoa ja opastaa. Tietosuojavaltuutettu on julkaissut ohjeita ja oppaita, joissa on otettu kantaa lakien tulkintaan. Tietosuoja koskee myös laki yksityisyyden suojasta työelämässä. Lain tarkoituksena on vastata yksityiselämän suojaa koskeviin kysymyksiin juuri työelämän alueella. Lakia viranomaisten toiminnan julkisuudesta sovelletaan, kun henkilötietoja luovutetaan viranomaisen rekisteristä. Näiden kahden lain käsittely jää kuitenkin tämän opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle. (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2012.)

1.1 Oppisopimuskoulutus

Oppisopimuskoulutus on yksi ammatillisen koulutuksen järjestämismuoto, jota ohjaavat ammatillista koulutusta koskevat normit. Oppilaitosmuotoisesta koulutuksesta oppisopimuskoulutuksen erottavat työsuhdeperusteisuus, vaatimus koulutuksen toteutuksesta pääosin työpaikalla työtehtävien yhteydessä sekä johto- ja valvontavastuun monipuolisuus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 20.) Oppisopimuskoulutuksena voidaan suorittaa lähes kaikkia toisen asteen ammatillisia tutkintoja. Perustutkintoja voidaan suorittaa ammatillisena peruskoulutuksena ja aikuisten näyttötutkintoina. Näyttötutkintoina voidaan suorittaa lisäksi ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. Oppisopimuksella voidaan suorittaa myös tutkintorakenteen ulkopuolista koulutusta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 11.)

Vuodesta 1999 lähtien oppisopimuskoulutusta on voitu järjestää yrittäjille ja vuodesta 2008 lähtien myös virkasuhteessa oleville henkilöille. Oppisopimuskoulutuksen osuus ammatillisen koulutuksen kokonaismäärästä on noin 15 prosenttia. Oppisopimusten määrä koko maassa oli vuonna 2010 noin 43 000 ja oppisopimuksen järjestäjiä oli yhteensä 91. Oppisopimusopiskelijoista noin 75 prosenttia oli yli 25-vuotiaita. Oppisopimuskoulutuksen järjestämistä koskeva keskeinen lainsäädäntö sisältyy lakiin ammatillisesta koulutuksesta (630/1998) ja lakiin ammatillisesta aikuiskoulutuk-

sesta (631/1998) sekä ammatillisesta koulutuksesta annettuun asetukseen (811/1998). (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 11.)

Oppisopimusopiskelu on käytännönläheistä työelämälähtöistä ammatillista koulutusta. Oppisopimuskoulutus perustuu määräaikaiseen työsuhteeseen, jossa noudatetaan työlainsäädäntöä ja alan työehtosopimusta. Oppisopimusopiskelussa noin 80 % oppimisesta tapahtuu työpaikalla ja 20 % opiskelusta on tietopuolisia opintoja, joita järjestävät ammattioppilaitokset ja aikuiskoulutuskeskukset. (Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen www-sivut 2012.)

1.2 Oppisopimuskoulutuksen historia

Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen historia ulottuu yli 30 vuoden taakse. Oppisopimuskoulutus on kokenut vuosikymmenten aikana useita muutoksia ja näissä muutoksissa Pirkanmaan oppisopimuskoulutuskeskus on aktiivisesti uudistanut toimintatapojaan. Ensimmäinen oppisopimuslaki astui voimaan 1923, mutta tuolloin koulutus oli kuitenkin vähäistä. (Honkasalo 2006, 5.) Vuonna 1968 tuli voimaan uusi oppisopimuslaki, jonka mukaan oppisopimuskoulutuksesta tuli ammatillista peruskoulutusta koulumuotoisen koulutuksen rinnalle (Honkasalo 2006, 11).

1970-luvulta alkaen oppisopimustoiminnan kehittäminen tuli mahdolliseksi ja koulutusmahdollisuudet laajenivat ammatillisesta peruskoulutuksesta aikuis- ja jatkokoulutusmuotoihin. 1990-luvulle asti oppisopimuskoulutus oli silloisen ammattikasvatushallituksen tiukasti säätelemää ja vastasi jäykästi työelämän tarpeisiin. Oppisopimuskoulutukseen liittyvä lainsäädäntö, hallinto ja myös itse koulutus uudistuivat vuonna 1993. Tuolloin oppisopimuskoulutuksesta tuli tasavertainen ammatillisen koulutuksen järjestämismuoto, jossa opiskelijoiden ja työpaikkojen yksilölliset tarpeet voitiin ottaa joustavasti huomioon. Oppisopimusjärjestelmän jäykkyys ja tiukka ohjeistus ovat vaihtuneet asiakaslähtöiseksi ja joustavaksi tavaksi toimia. Työnantajien ja opiskelijoiden kiinnostus oppisopimuskoulutukseen on lisääntynyt työelämälähtöisten koulutuksen järjestämismahdollisuuksien myötä. Positiivisten muutosten vaikutusta kuvaa myös asiakaskunnan laajentuminen vuosikymmenten aikana. (Honkasalo 2006, 5.)

2 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN TIETOSUOJA

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) tuli voimaan vuonna 2004 ja sillä kumottiin vuonna 1999 annettu laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (565/1999) (Tietosuojavaltuutetun toimiston [www-sivut 2012](#)). Sähköisen viestinnän tietosuojalain 3 § mukaan lakia sovelletaan muun muassa suoramarkkinointiin yleisissä viestintäverkoissa ja henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan henkilötietolakia, ellei sähköisen viestinnän tietosuojaista muuta johdu (SVTSL 516/2004 3§). Sähköisen viestinnän tietosuojalaki on siis yleislaki sähköisen viestinnän alueella, mutta erityislaki henkilötietojen käsittelyssä sähköisessä viestinnässä (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 13).

Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuus ja yksityisyyden suojan toteutuminen, edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja palveluiden kehittymistä. Lain tarkoituksena on selkeyttää luottamuksellisten tunnistamistietojen käsittelysääntöjä ja laki ulottaa säännöt yhteisötilaajaan. (Tietosuojavaltuutetun toimiston [www-sivut 2012](#).) Yhteisötilaajalla tarkoitetaan esimerkiksi viestintäpalvelun tilaajana olevaa yritystä tai yhteisöä. Yhteisötilaaja voi siis olla esimerkiksi elinkeinonharjoittaja, osuuskunta, yliopisto, yhdistys tai valtion virasto. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 4.) Sähköisen viestinnän tietosuojalain tavoitteena on myös selkeyttää tietoturvan toteuttamismahdollisuuksia ja antaa pelisäännöt evästeiden käytölle ja paikkatietojen käsittelylle. Lain 26 - 29 § käsittelevät sähköistä suoramarkkinointia, mihin tässä työssä keskitytään. Lisäksi laki sisältää säännökset käyttäjän ja poliisin tiedonsaantioikeuksista. (Tietosuojavaltuutetun toimiston [www-sivut 2012](#).)

2.1 Sähköinen suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 § mukaan suoramarkkinointia, joka toteutetaan automatisoitujen soittojärjestelmien, telekopiolaitteiden, sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni- tai kuvaviestien avulla saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet ennalta suostumuksensa tällaiseen markkinointiin. Muunlaista markkinointia luonnolliselle henkilölle, kuin edellä mainittu saa toteuttaa, ellei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Tällainen suoramarkkinointi on oltava helppoa ja maksutta kiellettävissä. (SVTSL 516/2004, 26§.) Perinteisellä suoramarkki-

noinnilla tarkoitetaan postitse tapahtuvaa osoitteellista suoramarkkinointia ja soittamalla puhelimitse tapahtuvaa telemarkkinointia. Perinteiseen suoramarkkinointiin ei siis tarvita erikseen lupaa, mutta se on oltava helposti kiellettävissä. Kyseessä on niin sanottu opt out - periaate. Tietoa kiello-oikeudesta voidaan antaa esimerkiksi rekisteriselosteessa ja asiakassuhteen aloitushetkellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 3-4.)

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa kyseessä taas on niin sanottu opt in - periaate, joka tarkoittaa, että kuluttajalle saa tehdä sähköistä suoramarkkinointia vain, jos siihen on saatu ennalta suostumus. Poikkeuksena olemassa oleville asiakkaille kohdistettu sähköinen suoramarkkinointi, jota voidaan tehdä ilman ennalta saatua lupaa. (SVTSL 516/2004, 26§.) Lupa sähköiseen suoramarkkinointiin on milloin vain peruttavissa, joten sen ei tule olla sopimusehto. Huolta on pidettävä myös siitä, että suoramarkkinointiin liittyvä henkilötietojen käsittely on kaikilta osin asiallisesti perusteltua ja tarpeellista. Markkinoijan tulee siis olla saanut tiedot lainmukaisesti ja tällä tulee olla myös itsellään peruste tietojen käsittelyyn. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 3-4.)

2.2 Sähköinen suoramarkkinointi olemassa oleville asiakkaille

EU-lainsäädännön perusteella Suomen sähköistä viestintää säätelevään lainsäädäntöön tehtiin muutos vuonna 2004, kun sähköisen viestinnän tietosuojalaki tuli voimaan. Muutoksessa mahdollistettiin sähköisen suoramarkkinoinnin toteuttaminen jo olemassa oleville asiakkaille. (Kauppakamari-tieto 2012, D2.) Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 § mukaan, jos myyjä saa palvelun tai tuotteen myynnin yhteydessä asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni- tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon, sama palvelun tai tuotteen myyjä voi käyttää tätä yhteystietoa samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden tai palveluiden suoramarkkinoinnissa. Myyjän on kuitenkin annettava asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämiseen jokaisen lähettämänsä viestin yhteydessä. Kieltomahdollisuudesta on tiedotettava selkeästi. (SVTSL 516/2004, 26§.)

Asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle voidaan siis kohdistaa suoramarkkinointia ilman ennakkosuostumusta, kun yritys on saanut asiakkaan yhteystiedot tavaran tai palvelun myynnin yhteydessä, asiakkaalle markkinoidaan omia samankaltaisia hyödykkeitä ja asiakkaalle tarjotaan selkeä ja lisämaksuton kielto-oikeus yhteystietojen antamisen ja jokaisen lähetettävän viestin yhteydessä. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon kyseessä olevan liiketoimintalueen erityispiirteet ja vakiintuneet tulkinnat. (Paloranta 2008, 130-131.)

Sähköistä suoramarkkinointia saakuluttajalle lähettää vain se yritys, jolta kuluttaja hankki hyödykkeen eli esimerkiksi konsernien osalta suoramarkkinointioikeus on vain sillä osakeyhtiöllä, joka sai kuluttajan yhteystiedot myynnin yhteydessä. Poikkeussäännöksen nojalla kuluttajalle saa markkinoida vain samoja tai samankaltaisia tuotteita tai palveluita kuin mitä hän on hankkinut aiemmin antaessaan sähköiset yhteystietonsa markkinoijalle. Rajauksen perusteena lienee näkemys, että kuluttajan oletetaan olevan kiinnostunut samoista tai samankaltaisista hyödykkeistä, mitä hän on hankkinut jo aiemmin ja siksi hänelle voidaan lähettää lisää samaa aihetta koskevia sähköisiä suoramarkkinointiviestejä ilman ennakkolupaa. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Kuluttajaa tulee informoida tulevasta sähköisestä suoramarkkinoinnista siinä vaiheessa, kun hän antaa yhteystietojaan. Tämä asia on käytännössä aiheuttanut ongelmia. Markkinoijat eivät ole myynnin yhteydessä riittävän selvästi tiedottaneet, että asiakas tulee jatkossa saamaan sähköpostiinsa tai kännykkäänsä suoramarkkinointia ja, että asiakas voi kieltää viestien lähetyksen heti ennen ensimmäistäkään viestiä tai milloin tahansa asiakassuhteen aikana. Kuluttaja ei myöskään välttämättä aina tiedosta tulevana yrityksen asiakkaaksi. Esimerkiksi kun kuluttaja tilaa matkapuhelimella tiedon tietyn paikkakunnan säästä tai tuntemattomien soittajien nimistä, hän ei välttämättä tiedosta tulevana samalla kyseisiä tietoja tarjoavan yrityksen asiakkaaksi. Tästä syystä asiakkuuteen liittyvään perusinformaatioon tulee panostaa. Markkinoijan kannattaa panostaa kuluttajille kaupanteon yhteydessä annettavan tietosuojainformaation sisältöön, sillä huolellisella suunnittelulla mahdollistetaan monipuolinen suoramarkkinointivalikoima, eikä markkinoijan tarvitse ottaa yhteyttä koko asiakaskuntaansa ennakkolupien pyytämiseksi. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Tietosuojavaltautettu otti sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 §:ään erittäin tiukan kannan ja se on sisällytetty myös kesäkuussa 2011 päivitettyyn viraston ohjeeseen ”Tietosuoja suoramarkkinoinnissa”. Tietosuojavaltautetun kannan mukaan 26 § mukaista sähköistä suoramarkkinointia on sallittua tehdä vain, jos kuluttajan sähköpostiosoite tai kännykkänumero on saatu samassa sähköisessä myyntikanavassa tapahtuneen myynnin yhteydessä. Tietosuojavaltautetun näkemyksen mukaan markkinoijan tulisi siis saada kuluttajan sähköpostiosoite sähköpostilla tapahtuneen myynnin yhteydessä ja tekstiviestimarkkinoinnin osalta matkapuhelinnumero tulisi saada tekstiviestin kautta. (Tietosuojavaltautetun toimisto 2011, 4-5.)

Useat elinkeinoelämän edustajat ovat jyrkästi erimieltä viranomaisen tulkinnan kanssa, eikä Suomen tai EU:n lainsäädännöstä tai lain esitöistä löydy tukea tälle tiukalle kannalle. Tulkintaa ei myöskään ainakaan vielä ole arvioitu tuomioistuimessa. Käytännössä tulkinta vesittäisi pykälän mukaisen sähköpostimarkkinoinnin, koska kuluttajat eivät käytännössä osta mitään sähköpostiviestillä, vaan asioimalla esimerkiksi verkkokaupassa. Lain sanamuoto ei edellytä saman kanavan käyttämistä, joten riittävää tulisi olla, että kuluttajan yhteystieto on saatu esimerkiksi myymälän kassalla kaupanteon yhteydessä tai kirjallisessa tilauslomakkeessa tai verkkokaupassa verkkolomakkeella. Samalla asiakasta tulee kuitenkin informoida tulevasta sähköisestä markkinoinnista ja tarjota markkinoinnin kieltomahdollisuus ja näin useat markkinoijat käytännössä toimivatkin. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

2.3 Suoramarkkinointi yhteisölle

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 27§ mukaan yhteisölle suunnattua suoramarkkinointia saa harjoittaa, ellei tämä ole sitä nimenomaan kieltänyt. Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö suoramarkkinointiin jokaisen lähetetyn sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni- ja kuvaviestin yhteydessä. Kieltomahdollisuudesta tulee myös tiedottaa selkeästi. (SVTSL 516/2004, 27§.) Yhteisöltä ei siis tarvita etukäteissuostumusta suoramarkkinointiin, mutta sillä on oikeus kieltää itseensä kohdistuva suoramarkkinointi. Pääsääntöisesti suoramarkkinointia ei voida tehdä luonnolliselle henkilölle ilman tämän suostumusta. Luonnollisen henkilön yhteystietona voidaan pitää sähköpostiosoitetta etunimi.sukunimi@yritys.fi. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 224-225.)

Välttämättä aina ei kuitenkaan ole kiellettyä käyttää tällaista luonnolliselle henkilölle kuuluvaa yhteystietoa suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointiviestejä voi lähettää luonnollisen henkilön yhteystiedoilla, jos luonnollinen henkilö toimii yhteisön puolesta tietyssä tehtävässä, johon suoramarkkinoinnilla tarjottavat hyödykkeet olennaisesti liittyvät. Tällöin katsotaan, että henkilö asemavaltuuden perusteella toimii yhteisössä tehtävissä joiden hoitamiseen tarjottavat tuotteet ja palvelut liittyvät ja näin ollen katsotaan, että yhteystieto kuuluu yhteisölle, jolle suoramarkkinointia voidaan lähettää ilman etukäteissuostumusta. Kun suoramarkkinointia lähetetään, on yhteisölle samalla helposti ja ilman erillistä maksua annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö. Mahdollisuus tulee antaa jokaisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 224 - 225.)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML on julkaissut vuonna 2009 sähköistä business to business - suoramarkkinointia koskevat pelisäännöt, jotka on laadittu yhteistyössä merkittävien suomalaisten yritysten kanssa ja yritykset ovat myös sitoutuneet noudattamaan sääntöjä. Pelisäännöt toivotaan otettavan yleisesti käyttöön. Kyseisten pelisääntöjen mukaan sähköistä business to business - suoramarkkinointia voidaan tehdä ilman vastaanottajan lupaa olemassa oleville yritysasiakkaille ja henkilöille, joilla on liittynyt markkinoitavaan tuotteeseen vastualueensa, työtehtäviensä tai asemavaltuutuksen perusteella. Lupaa sähköiseen suoramarkkinointiin voidaan pyytää myös yrityksen yhteyshenkilöiltä, mutta laki ei velvoita siihen, kuten kuluttajamarkkinoinnissa. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Sähköisellä business to business – suoramarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava muutoinkin yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi markkinoitava. Business to business - suoramarkkinointia ei tule käyttää kuluttajamarkkinointiin lähettämällä viestejä kuluttajahyödykkeistä. Kuluttajille normaalisti suunnattu markkinointi ei muutu business to business - markkinoinniksi mainitsemalla esimerkiksi, että tuotetta voidaan käyttää myös yrityksissä. Sama hyödyke voi olla kuluttaja- ja yrityskäyttöön sopiva ja markkinoijan on syytä kiinnittää huomiota viestin sisältöön. Viestistä tulee selvitä ensi silmäyksellä ja lukemisella sen luonne yritykselle tai sen edustajalle suunnattuna kaupallisena viestinä. Henkilön työsähköpostiosoitetta tai työmatkapuhelimen numeroa voidaan käyttää kuluttajamarkkinointiin vain, jos kyseiset yhteystiedot on saatu ja niihin liittyvä informointi

on hoidettu, kuten kuluttajien osalta lain mukaan tulee toimia. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Tietosuoja-valtuutetun toimiston ohjeen ”Tietosuoja suoramarkkinoinnissa” mukaan markkinoijan tulee varmistua, ettei se lähetä yhteisölle tarkoitettua suoramarkkinointia ilman ennakkosuostumusta työntekijöille, joiden työtehtäviin viestintä ei sisällöltään olennaisesti liity. Ohjeen mukaan suoramarkkinointia harjoittavan on myös huolehdittava työntekijöiden asemavaltuuksien riittävästä selvittämisestä. Pelkästään työntekijän ammattinimikkeen tai tittelin perusteella ei voida aina riittävän tarkasti päätellä, mitä työtehtäviä tälle kuuluu. Koska yksinomaan tittelin tai ammattinimikkeen käyttäminen asemavaltuuksien selvittämisessä saattaa johtaa virheelliseen lopputulokseen, sitä ei voida pitää riittävänä menettelytapana. (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2011, 7.) Viranomaisohjeessa ei ole mainittu, mihin lain säännökseen kannanotto perustuu, joten on syytä huomioida asiakirjan ohjeluonne. Suomessa ei toistaiseksi ole oikeuskäytäntöä sähköiseen business to business - suoramarkkinointiin liittyen. (KauppakamariTieto 2012, D2.) Tietosuoja-valtuutetun ohjeen mukaan markkinointia ei siis voida tehdä jo olemassa oleville yritysasiakkaille, minkä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton yritysten kanssa laatimat ohjeet mahdollistaisivat.

2.4 Lupa sähköiseen suoramarkkinointiin

Mahdollisia uusia kuluttaja-asiakkaita voidaan lähestyä sähköisen suoramarkkinoinnin keinoin vain, jos nämä ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Suostumuksen tulee olla nimenomainen ja vapaaehtoisesti annettu. Markkinoijan kannattaa luoda järjestelmä, jossa kuluttajat itse aktiivisesti esimerkiksi rastittavat verkkolomakkeen suostumuskohdan tai lisäävät sähköiset yhteystietonsa suoramarkkinointia koskevan lupapyyntöön yhteyteen. Koska suostumuksen tulee olla nimenomainen, ei ole suositeltavaa käyttää valmista rastia, joka kuluttajan pitäisi poistaa, jos hän ei halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia. Tietosuoja-valtuutetun elokuussa 2011 antaman kannanoton (Dnro 1493/451/2011) mukaan suostumuksen tulee olla henkilön vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu. Jotta suostumus olisi yksilöity ja tietoisesti annettu, sen tulisi perustua riittävään informaatioon tehtävän toimen merkityksestä ja tietojen käsittelyn tarkoituksesta. Asiaa tulisi arvioida keskiverto-käyttäjän näkökulmasta, arvioiden ymmärtääkö tämä yksiselitteisesti antamansa

suostumuksen tarkoituksen ja seuraamukset. Tietosuojavaltuutetun mukaan tietojen on oltava saatavilla ennen kuin suostumus annetaan. Riittävää ei ole, että tiedot on sijoitettu saataville vain jonnekin, vaan käyttäjällä on oltava tosiasiallinen mahdollisuus ja kyky saada riittävästi tietoja suostumuksen tarkoituksesta. (Kauppakamari-Tieto 2012, D2.)

Tietosuojavaltuutettu on todennut kannanotossaan (Dnro 561/452/2011), ettei toisen puolesta voi antaa suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin. Tapauksessa oli kyse siitä, ettei tietosuojavaltuutetun kannan mukaan lehden lahjatilauksen tekijä voinut antaa lehden saajan puolesta suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin. Tällaisissa tapauksissa asia voitaisiin mahdollisesti toteuttaa lainmukaisesti niin, että lupapyyntöön sanamuotona käytettäisiin: ”Vahvistan lahjansaajan antaneen suostumuksensa yhteystietojensa käyttämiseen Yritys X:n sähköiseen suoramarkkinointiin.” (KauppakamariTieto 2012, D2.)

KKO:n ratkaisun 2005:40 perusteella on suositeltavaa välttää sähköisen suoramarkkinoinnin lupien kysymistä sähköisillä välineillä ja erityisesti tekstiviestillä. Tapauksessa KA vastaan Aller Julkaisut Oy elinkeinonharjoittaja oli kysynyt tekstiviestillä lupaa lähettää kuluttajalle nimeltä mainitun lehden tilausta koskevan tarjouksen. Markkinoija oli siis lähtökohtaisesti aivan oikein lähtenyt pyytämään kuluttajien suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin, mutta ongelmaksi muodostui suostumuspyyntöön käytetty sähköinen väline ja viestin sisältö. Oikeus katsoi, että vastaajayhtiö oli lähettämillään tekstiviesteillä myös markkinoinut lehteä ja pyrkinyt hankkimaan sille uusia tilaajia. Elinkeinonharjoittajan menettelyä pidettiin yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta annetun lain 21 §:ssä tarkoitettuna kiellettynä suoramarkkinointina ja menettelyä pidettiin myös kuluttajan kannalta sopimattomana ja se kiellettiin kuluttajansuojalain 2 luvun säännösten perusteella. (KKO 2005:40.)

Markkinoijan kannattaa siis käyttää lupapyyntöihin muita tapoja, kuten Internet-sivuilla olevia lomakkeita, kirjallisia asiakassopimuksia ja kuluttajien kohtaamisia esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa. Markkinoijalla on tarvittaessa näyttövelvollisuus saamastaan sähköisen suoramarkkinoinnin luvasta, joten luvan antamisaika ja sisältö olisi syytä taltioida markkinoijan henkilörekistereihin. Erityisesti suuremmissa yrityksissä ja konserneissa markkinoijan on tärkeää ymmärtää yhtenäisten lupa-

pyyntöjen tärkeys ja lupatekstien käsittely, jotta luvan antaneita voidaan lähestyä samoilla periaatteilla riippumatta siitä, mikä yksikkö on pyytänyt lupaa tai missä rajapinnassa lupaa on kysytty. Jos minkäänlaista yhtenäistämistä ei tehdä, lupakantoja voi olla useita erilaisia ja suoramarkkinoinnin toteuttaminen käytännössä monimutkaistuu ja kallistuu. Lupapyyntöjen koordinoinnissa merkittävä rooli on myös mainostoimistoilla ja markkinoijan teknisten asiakastietosovellusten joustavuudella käsittelemään rekisteröityjen lupatietoja. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Markkinoilla yleistyvät mainosrahoitteiset palvelut, joissa palvelua ei saa, ellei suostu vastaanottamaan suoramarkkinointia. Kuluttajan on saatava tietää millaista markkinointia hän alkaa vastaanottaa. Kuluttajaviraston kuluttajansuojalain säännösten pohjalta antaman kannan mukaan kuluttajan aito valinnan vapaus toteutuu vain, jos hän on sitoutunut mainosten vastaanottamiseen tietoisesti. Peruslähtökohdana pitäisi olla kuluttajan valinnanvapauden turvaaminen. Tästä peruslähtökohdasta voidaan kuitenkin luopua esimerkiksi silloin, kun tarjotaan ilmaisia tai huomattavan edullisia palveluja. On kuitenkin poikkeuksellista, ettei palvelua saa ilman suoramarkkinointisuostumusta ja tästä syystä kuluttajaviraston mukaan sopimuksentekoprosessissa pitää huolehtia, että kuluttaja selvästi tiedostaa mihin on sitoutumassa. (Peltonen, Isomäki, Salmi & Puomila 2010.)

Jos vakioehtoihin vain viitataan sopimusta tehtäessä tai suostumuksen antaminen sekoitetaan epäselvästi sopimuksenteon keskelle, suostumuksen pyytäminen ei ole aitoa. Kuluttajaviraston kannan mukaan ehdon on oltava riittävän yksilöity ja kuluttajan on sen perusteella aina tiedettävä mihin on sitoutumassa. Ehdossa pitää selvästi kertoa, miten usein ja minkälaista markkinointia kuluttajalle on tarkoitus lähettää. Kuluttajavirasto ehdottaa toteutustavaksi malliesimerkkien näyttämistä ja viestien enimmäismäärien määrittelyä viikkokohtaisesti. Sopimusta tehtäessä on myös huomioitava kuluttajan henkilötietolakiin perustuva oikeus peruuttaa antamansa suostumus. Peruuttaessaan suostumuksensa kuluttajan on voitava irtaantua asiakkuudesta kokonaan, jos kyseistä palvelua ei voi saada ilman suoramarkkinoinnin vastaanottamista. (Peltonen, Isomäki, Salmi & Puomila 2010.)

2.5 Lupapyyntöön sisältö

Lainsäädäntö ei käytännössä aseta rajoituksia sähköiseen suoramarkkinointiin pyydettävän luvan sisältöön. Markkinoijan kannattaa miettiä huolellisesti, vähentääkö sisällöltään laaja lupapyyntö lupien antamista ja toisaalta lupapyyntöön sanamuotoa ei kannata muotoilla kovin yksityiskohtaisesti, koska markkinoijan tarpeet ja liiketoiminnan muodot saattavat muuttua ja kehittyä. Lupapyyntöön sanamuotoa kannattaa kuitenkin pohtia huolellisesti ja miettiä mihin kaikkeen lupaa pyydetään ja kenelle. Markkinoijan kannattaa pohtia millaiseen suoramarkkinointiin kuluttajat mielellään antavat suostumuksensa. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Lupaa voidaan pyytää samanaikaisesti sähköpostilla sekä teksti- ja multimediaviesteillä tapahtuvaan suoramarkkinointiin tai lupapyyntöt voivat olla erillisiä. Lupaa voidaan pyytää yrityksen omaan suoramarkkinointiin tai se voidaan laajentaa koskemaan saman konsernin yhtiöitä ja pyyntö voidaan laajentaa koskemaan myös markkinoijan valitsemia, mielellään lupapyyntöissä nimettyjä, yhteistyökumppaneita. Lupapyyntöissä tulisi antaa tietoja luvan perusteella tapahtuvan suoramarkkinoinnin sisällöstä eli minkä tyyppistä aineistoa kuluttaja tulee saamaan ja kuinka usein. Lupapyyntöön sanamuoto rajaa markkinoijan toimintamahdollisuuksia, eikä tämä voi yksipuolisella päätöksellä esimerkiksi lähettää suoramarkkinointiviestejä huomattavasti useammin kuin mitä pyyntöissä on yksilöity. Henkilötietolain mukainen suoramarkkinoinnin kieltäminen on aina voimassa ja kuluttajalla on oikeus peruuttaa suostumuksensa milloin tahansa. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

2.6 Suoramarkkinoinnin tunnistaminen

Suoramarkkinointiin tarkoitettu viesti on vastaanotettaessa voitava selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi. Kiellettyä on lähettää suoramarkkinointiin tarkoitettu viesti, jossa peitetään tai salataan lähettäjän henkilöllisyys, jonka puolesta viesti on lähetetty; jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon voidaan lähettää pyyntö kyseisen viestinnän lopettamisesta ja, jossa pyritään ohjaamaan vastaanottaja kuluttajansuolain toisen luvun vastaisille verkkosivustoille. (SVTSL 516/2004, 28§.) Lakia edeltäneessä hallituksen esityksessä ehdotetaan sanan ”mainos” sisällyttämistä

sähköpostimarkkinointiviestin otsikon alkuun. Asiaa ei kuitenkaan sisällytetty lakiin, eivätkä markkinoijat ole ottaneet ehdotusta käyttöön. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Olennaista on, että kuluttaja viestin vastaanottaessaan tunnistaa sen markkinoinniksi, viestistä ilmenee osoitelähde ja viestissä on tieto kiello-oikeudesta. Sähköposteissa kiello-oikeuden toteutuminen hoituu vaivattomasti ”klikkaa tästä, jos et halua jatkossa vastaanottaa viestejämme” -linkin avulla. Tekstiviestien vastaanottaja joutuu näkemään hieman enemmän vaivaa kieltääkseen viestin. Tyypillistä on kertoa viestin lopussa asiakaspalvelun numero, johon kiellosta voi ilmoittaa, esimerkiksi ”Kiellot:0800-xxxx”. Kielloja vastaanottavasta numerosta ei voida periä erillistä lisämaksua, joten kuluttajan maksettavaksi voi tulla ainoastaan normaalihintainen puhelu. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

2.7 Suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän ero

On tärkeitä tunnistaa suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän välinen ero, sillä edellä mainitut säännökset koskevat vain suoramarkkinointia, eivät asiakasviestintää. Asiakkaalla ei siis ole lakiin perustuvaa oikeutta kieltäytyä vastaanottamasta asiakasviestintää ja markkinoija voi valita asiakasviestintään käyttämänsä välineet kuten sähköpostin ja tekstiviestin. Aina ei kuitenkaan ole helppoa tunnistaa kummasta viestinnästä on juridisesti kyse. Viestinnän laatua arvioitaessa määritelmiä voidaan hakea lainsäädännöstä, lakien esitöistä, oikeuskäytännöstä ja viranomaisten tulkinnista. Henkilötietolain 8 § viidennen kohdan yhteysvaatimuksen mukaan rekisteröidyllä pitää olla asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan esimerkiksi asiakas- tai palvelussuhteen vuoksi. Kyseinen pykälä antaa oikeuden käsitellä asiakkaiden tietoja ja kohdistaa heihin asiakasviestintää. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalakiin liittyvän hallituksen esityksen (HE 125/2003) mukaan suoramarkkinointina ei pidetä asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavaa yhteydenpitoa, joka ei sisällä markkinointia, vaan jossa asiakas saa tietoja esimerkiksi valitseman palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. Kuluttajansuojalakia edeltäneessä hallituksen esityksessä (HE 32/2008) markkinoinnin määritellään tarkoittavan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankannuksessa, käyttöoh-

jeessa tai kaupanteon yhteydessä tai muuten annettuja tietoja ja erilaisia myyn-
ninedistämiskeinoja kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Esityksen
mukaan markkinoinnilla voidaan edistää kulutushyödykkeen myyntiä ja elinkeinon-
harjoittajan imagoa myös yleisemmin. (KauppakamariTieto2012, D2.)

Tietosuojavaluutetun ohjeen ”Tietosuoja suoramarkkinoinnissa” mukaan kuluttajille
suunnatulla sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista markkinointi-
viestintää, jolla pyritään myynnin edistämiseen ja asiakassuhdeviestintä on toimintaa,
joka perustuu lakiin, yrityksen asiakkaalta saamaan toimeksiantoon tai palveluun,
johon liittyy kiinteästi asiakkaalle suunnattava viestintä. Tarve viestiä asiakkaalle voi
perustua esimerkiksi kuluttajansuojalakiin, henkilötietolakiin tai johonkin erityisla-
kiin. Ominaista asiakassuhdeviestinnälle on siis, että se tapahtuu lähinnä velvoittees-
ta, joka perustuu lakiin, sopimukseen tai palvelunsisältöön ja on objektiivisesti ha-
vaittavissa. Sähköistä asiakasviestintää lähettävän tulee voida esittää perustelut me-
nettelylleen eli esimerkiksi lainkohta, johon viestintä perustuu. (Tietosuojavaluute-
tun toimisto 2011, 11 -12.)

Henkilötietolain 24 § edellyttää, että rekisterinpitäjä henkilötietoja kerätessään huo-
lehtii muun muassa siitä, että rekisteröity saa tiedon henkilötietojen käsittelyn tarkoi-
tuksesta. Tietosuojavaluutettu suosittelee kuluttajan informoimista siitä, että häneen
on tarkoitus kohdistaa sähköistä asiakasviestintää. Kuluttajaviraston toimivaltaan
kuuluu arvioida, kummasta viestinnästä on kyse, siltä osin kuin on kyse kuluttajan-
suojalain soveltamisesta ja viime kädessä asian ratkaisee tuomioistuin. (Kauppaka-
mariTieto 2012, D2.)

Monien elinkeinoelämän edustajien mukaan tietosuojavaluutetun tulkinta asiakas-
viestinnästä on liian tiukka ja asiakasviestinnän piiriin katsotaan kuuluvan muunkin-
laista viestintää kuin objektiivisesti havaittavissa olevasta velvoitteesta tapahtuvaa
viestintää. Asiakasviestintä ei edellytä etukäteen asiakkaalta pyydettyä lupaa sähköi-
seen yhteydenottoon, mutta tietosuojavaluutettu ja Kuluttajavirasto molemmat suo-
sittelevat, että asiakkaalle kerrotaan etukäteen mahdollisesti tapahtuvasta sähköisestä
asiakasviestinnästä. Viranomaisten suositus perustuu edellä mainittuun henkilötieto-
lain 24 §:n, jonka mukaan rekisterinpitäjällä on velvollisuus informoida rekisteröityä
henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Kuluttajaviraston mukaan kuluttajansuojalaki edellyttää, että kuluttajan tulee asiakkaaksi sitoutuessaan tietää asiakassuhteen sisältö. Kuluttajaviraston tiukan näkemyksen mukaan sopimusehdon voitaisiin katsoa olevan kohtuuton, ellei kuluttajalle ennen asiakkaaksi liittymistä ole annettu tietoa esimerkiksi siitä, että yritys käyttää tiedottamiseen tekstiviestejä. Vaikka lainsäädäntö ei nimenomaisesti edellytä luvan pyytämistä sähköiseen asiakasviestintään, selkeä tiedottaminen yrityksen viestintäkäytännöistä on kuitenkin perusteltua reklamaatioherkkyyden vähentämiseksi ja asiakkaiden luottamuksen lisäämiseksi. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

2.8 Muita sähköisessä viestinnässä huomioitavia asioita

2.8.1 Suoramarkkinointi alaikäisille

Kuluttajansuojalain 2:2 § mukaan hyvätavan vastaisena markkinointina pidetään alaikäisille suunnattua tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia, jos markkinoinnissa käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos markkinointi on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehittymiseen tai jos markkinoinnissa pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsen kasvattajina. Arvioitaessa hyvän tavan vastaisuutta huomioon otetaan markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä, kehitystaso ja muut olosuhteet. (KSL 38/1978, 2:2§.)

Oikeuskäytännössä on katsottu sopimattomaksi osoitteellisen suoramarkkinoinnin kohdistaminen alaikäisiin, ellei ole varmistettu alaikäisen huoltajien antaneen suostumuksen suoramarkkinointiin (Paloranta 2008, 34). Suoramarkkinointiin alaikäiselle tarvitaan alle 15-vuotiaiden osalta aina huoltajan suostumus. Suoramarkkinointi on osoitettava huoltajalle alaikäisen sijaan, jos suostumusta ei ole saatu. Joissain tapauksissa nuoren ollessa 15–17-vuotias suoramarkkinointia voidaan tehdä alaikäisen omalla nimellä. Sallittavuuteen vaikuttavat markkinoitava hyödyke ja tapauskohtaiset seikat kuten markkinointiviestin sisältö ja käytettävät markkinointi keinot. Alle 18-vuotiaille toteutettavassa suoramarkkinointikampanjassa markkinoijan tulee aina huolellisesti selvittää, onko suoramarkkinointi sallittua kyseisessä tapauksessa. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

2.8.2 Profilointi

Usein suoramarkkinointia räätälöidään erilaiseksi eri kohderyhmille. Samaan henkilöryhmään pohjautuen toteutetaan erilaista markkinointia eri segmenteille, jotka on muodostettu niin sanotun profiloinnin avulla. Profilointia käytetään usein tavoitteena ennustaa henkilön tulevaa (osto)käyttäytymistä sen perusteella, miten hän on aiemmin toiminut. (Kauppakamari-tieto 2012, D2.) Kanta-asiakasmarkkinointia, asiakkaiden tai mahdollisten uusien asiakkaiden segmentointia, profilointia ja muita vastaavia asioita ei säädellä lainkaan henkilötietolaissa. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa koskevan tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeen mukaan profiloinnissa on otettava huomioon henkilötietolain mukaiset huolellisuus- ja suunnitteluvollisuus, tarpeellisuusvaatimus ja käyttötarkoitussidonnaisuus. Tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeen mukaan kuluttajan tulee olla tietoinen, että hänen tietojansa voidaan käyttää myös profilointiin esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää hyödyntäen. (Varhela & Virtanen 2012.)

2.8.3 Viestien suodattaminen

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 29 § mukaan käyttäjä voi pyytää teleyritystä tai yhteisötilaajaa estämään hänelle suunnatun suoramarkkinoinnin vastaanottamisen. Teleyrityksen tai yhteisötilaajan on toteutettava toimenpiteet huolellisesti. Viestin lähettäjällä on perustuslain takaama sananvapaus lähettää viestejä, jota toimenpiteet viestien suodattamiseksi eivät saa rajoittaa enempää kuin on välttämätöntä. Myöskään luottamuksellisen viestin tai yksityisyyden suojaa ei saa rajoittaa enempää kuin on välttämätöntä. Käyttäjän pyytämän suodatuksen lisäksi sähköisen viestinnän tietosuojalain 20 § säännöksen mukaan teleyrityksellä, lisäarvopalvelun tarjoajalla ja yhteisötilaajalla sekä niiden lukuun toimivalla on oikeus ilman vastaanottajan suostumusta estää muun muassa markkinointiin tarkoitettun sähköpostiviestin vastaanottaminen verkkopalvelujen, viestintäpalvelujen tai viestin vastaanottajan viestintämahdollisuuksien turvaamiseksi. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 228.)

2.8.4 Sanktioit kielletystä suoramarkkinoinnista

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 42 §:n 8 kohdan mukaan suoramarkkinointia lain vastaisesti harjoittava tuomitaan sähköisen viestinnän tietosuoja rikkomuksesta sakkoon, ellei muualla lainsäädännössä määrätä teosta ankarampaa rangaistusta. (SVTSL 516/2004, 42§.) Suurin osa ei-toivotusta suoramarkkinoinnista tulee Suomen ja muiden Euroopan unionin jäsenmaiden ulkopuolelta. Euroopan unionin ja OECD:n parissa onkin keskusteltu keinoista torjua niin sanotun sähköisen roskapostin eli spämmin lähetystä. Yksi keino torjua ei-toivottuja viestejä on tietenkin kiinnisaatujen lähettäjien rankaiseminen. USA:ssa CAN-SPAM Actin vastaisesti roskapostia lähettävälle voidaan tuomita sakkoa jopa 11 000 dollaria ja vankeustuomiotkin ovat mahdollisia. Vuonna 2004 amerikkalainen tuomioistuim tuomitsi 850 miljoonaa roskapostia lähettäneen seitsemäksi vuodeksi vankeuteen. Tuomiot vaihtelevat eri EU-maidenkin välillä ja joissain maissa on käytössä esimerkiksi tietty euromääräinen rangaistus per lähetetty viesti. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 229.)

3 HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY

Henkilötietojen käsittely on tarkasti laissa säädeltyä toimintaa ja markkinoijan on oleellista tuntea vähintään perustiedot asiasta sekä tunnistaa sallitun ja kielletyn henkilötietojen käsittelyn rajat. Yksityisyyden ja yksityiselämän suoja on turvattu jo perustuslaissa, joten markkinoijan oikeutta kerätä yksityiskohtaisia tietoja asiakkaistaan rajoittaa henkilötietolainsäädännön lisäksi myös Suomen perustuslaki. (KauppamariTieto 2012, D1.) Vuonna 1988 voimaantulleella henkilörekisterilaille säädettiin ensimmäisen kerran kansalaisten yksityisyyden suojaamisesta. Henkilörekisterilain korvasi vuonna 1999 voimaantullut henkilötietolaki. (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2012.) Henkilötietolain tarkoituksena on lain 1§ mukaan toteuttaa yksityiselämän suoja ja muita yksityisyyden suoja turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä ja edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista (Hetil 523/1999, 1§).

Henkilötietolakia sovelletaan lain 4 § mukaan henkilötietojen käsittelyyn silloin kun rekisterinpitäjän toimipaikka on Suomen alueella tai muutoin Suomen oikeudenkäytön piirissä. Kyseistä lakia sovelletaan myös silloin, kun rekisterinpitäjällä ei ole toimipaikkaa Euroopan unionin jäsenvaltioiden alueella, mutta tämä käyttää henkilötietojen käsittelyyn Suomessa sijaitsevia laitteita, eikä vain siirrä tietoja Suomen kautta. Tällaisissa tapauksissa rekisterinpitäjän tulee nimetä Suomessa oleva edustaja. Laki ei koske henkilötietojen käsittelyä, jonka luonnollinen henkilö suorittaa yksinomaan henkilökohtaisiin tai niihin verrattaviin tavanomaisiin yksityisiin tarkoituksiinsa. (HetiL 523/1999, 4§.) Oppisopimustoimintaa säätelevän ammatillisesta koulutuksesta annetun lain 42 § mukaan henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan henkilötietolakia, jollei ammatillisesta koulutuksesta annetussa laissa muuta säädetä. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 630/1998, 42§.)

Henkilötietolain säännösten merkitys hyvän tietojenkäsittelytavan ja hyvän tiedonhallinnan aikaansaamiseksi on korostunut henkilötietojen käsittelyn siirtyessä automaattisen tietojenkäsittelyn avulla tapahtuvaksi tietoverkoissa tapahtuvaksi käsittelyksi. Henkilötietolain tarkoituksena on ollut erityisesti ehkäistä tietotekniikan ja uuden teknologian käyttöön liittyviä tietosuojariskejä. Tästä syystä lain velvoitteiden huomioon ottaminen ja erityisesti suunnitelmallisuus ovat erityisen tärkeitä asioita toteutettaessa henkilötietojen käsittelyä automaattisen tietojenkäsittelyn avulla. (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2012.)

Henkilötietolaki on henkilötietojen käsittelyn yleislaki ja sen säännökset tulee ottaa huomioon aina, kun henkilötietoja käsitellään automaattisen tietojenkäsittelyn avulla ja aina, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilöresteri tai sen osa. Henkilötietolain säännöksiä sovelletaan kaikkeen henkilötietojen käsittelyyn. Henkilötietolailla on pyritty löytämään ratkaisumalli yksityisyyden suojan ja henkilötietojen käsittelyyn liittyvien tarpeiden välille. Yksityisyyden suoja liittyy olennaisesti erilaisten toimintojen ja tietojärjestelmien suunnitteluun. Henkilötietolain keskeinen vaatimus on määritellä henkilötietojen käsittelyn tarkoitus. Tarkoitus tulee määritellä niin, että siitä selviää, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään. Tämän määrittelyn pohjalta voidaan arvioida, mitkä tiedot ovat käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia ja virheettömiä henkilötietoja. Edes rekisteröidyn suostumuksella ei saa kerätä tai käsitellä käsittelytarkoi-

tuksen kannalta tarpeettomia henkilötietoja. (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2012.)

3.1 Määritelmät

Henkilötietolain 3 § sisältää määritelmiä laissa tarkoitetuista käsitteistä. Pykälän ensimmäisen kohdan mukaan henkilötiedolla tarkoitetaan kaikenlaisia luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. Henkilötietolain 3 § toisen kohdan mukaan henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. Henkilörekisteri taas on käyttötarkoituksensa vuoksi yhteenkuuluvista merkinnöistä muodostuva henkilötietoja sisältävä tietojoukko, jota käsitellään kokonaan tai osaksi automaattisen tietojenkäsittelyn avulla tai joka on järjestetty kortistoksi, luetteloksi tai muulla näihin verrattavalla tavalla niin, että tiettyä henkilöä koskevat tiedot voidaan löytää helposti ja ilman kohtuuttomia kustannuksia. (HetiL 523/1999, 3§.)

Henkilötietolaissa rekisterinpitäjällä tarkoitetaan yhtä tai useampaa henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä, jonka käyttöä varten henkilörekisteri on perustettu ja jolla on oikeus määrätä sen käytöstä tai jonka tehtäväksi rekisteripito on laissa säädetty. Rekisteröidyllä tarkoitetaan henkilöä, jota henkilötieto koskee ja sivullisella tarkoitetaan muuta henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä kuin rekisteröityä, rekisterinpitäjää, henkilötietojen käsittelijää tai näiden lukuun henkilötietoja käsittelevää. Ja suostumuksella tarkoitetaan vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdonilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (HetiL 523/1999, 3§.)

3.2 Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet

Keskeinen vaatimus henkilötietojen käsittelyssä on avoimuus. Rekisteröidyllä on oikeus tietää hänestä kerättävien tietojen käsittelystä ja rekisterinpitäjällä on velvollisuus kertoa jo tietojen keräämisvaiheessa, miten tietoja käsitellään. Rekisterinpitäjä

on velvollinen laatimaan rekisteriselosteen ja pitämään sen jokaisen nähtävillä. Rekisteröidyllä on oikeus tarkistaa itseään koskevat tiedot ja vaatia virheellisten tietojen korjaamista. Rekisterinpitäjällä on velvollisuus tiedottaa rekisteröityä tämän oikeuksista. (Vehkamäki & Tamminen-Dahlman 2004, 44.)

Henkilötietojen käsittelyn yleisiä periaatteita käsitellään henkilötietolain toisessa luvussa. Lain 5 § mukaan rekisterinpitäjän tulee noudattaa käsittelyssä lakia, huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa. Rekisterinpitäjän tulee toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. Samat velvollisuudet koskevat sitä, joka itsenäisenä elinkeinon- tai toiminnanharjoittajana toimii rekisterinpitäjän lukuun. (HetiL 523/1999, 5§.)

Henkilötietolain 6 § mukaan henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi tulee määritellä käsittelyn tarkoitukset sekä mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä niin, että määritelmästä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään. (HetiL 523/1999, 6§.)

Henkilötietolain 7 § mukaan henkilötietoja saa käyttää tai muutoin käsitellä vain tavalla, joka ei ole yhteensopimaton lain 6 §:ssä tarkoitettujen käsittelyn tarkoitusten kanssa. Yhteensopimattomana ei kuitenkaan pidetä henkilötietojen myöhempää käsittelyä historiallista tutkimusta, tieteellistä tai tilastotarkoitusta varten. (HetiL 523/1999, 7§.)

Henkilötietolain 8 § määrittelee, milloin henkilötietoja saa käsitellä. Pykälän mukaan henkilötietojen käsittelyyn tulee olla peruste. Henkilötietoja saa käsitellä:

- ainoastaan rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella;
- rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, tai sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä;

- jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi;
- jos käsittelystä säädetään laissa tai jos se johtuurekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai velvoitteesta;
- jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun vastaavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan;
- jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja niitä käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä;
- jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai niihin verrattavia tehtäviä varten;
- jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista, joita käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi;
- tai jos tietosuojalautakunta on antanut käsittelyyn luvan.
(HetiL 523/1999, 8§.)

Tietosuojavaltuutetun ohjeistuksen mukaan muun muassa potilas- ja oppilassuhde rinnastetaan asiakassuhteeseen (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010, 5).

Henkilötietolain 9 § tarpeellisuusvaatimuksen mukaan käsiteltävien henkilötietojen tulee olla käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia. Lisäksi pykälä sisältää tietojen virheettömyysvaatimuksen, jonka mukaan rekisterinpitäjän tulee huolehtia, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. Rekisterinpitäjän velvollisuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä käsittelyn merkitys rekisteröidyn yksityisyyden suojalle. (HetiL 523/1999, 9§.) Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML on laatinut kuluttajien henkilötietojen käsittelyä ja tietosuojaa markkinoinnissa koskevat käytännesäännöt, jotka sitovat ASML:n jäseniä. Muidenkin markkinoijien kannattaa noudattaa käytännesäännöissä kuvattuja hyviä menettelytapoja. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

ASML:n käytännesääntöjen mukaan yritysten tulee päivittää kuluttajan osoitetiedot luotettavasta lähteestä vähintään kerran vuodessa ja yritysten tulee huolehtia, että kuluttajien ilmoittamat markkinointikiellot merkitään rekisteriin kohtuullisessa ajassa, yleensä noin 30 päivän kuluessa ja kuitenkin ennen seuraavaa markkinointikampanjaa. Osana virheettömyysvaatimuksen toteutumista markkinoijan kannattaa aktivoida asiakkaitaan ja potentiaalisia asiakkaitaan itse päivittämään tietojaan. Aktivointi voidaan toteuttaa esimerkiksi lähettämällä asiakkaille kerran vuodessa tiedot sillä hetkellä rekisterissä olevista yhteystiedoista ja tarjota mahdollisimman vaivaton vastastapa tietojen korjaamiseen. Samassa yhteydessä voidaan tarjota pieni palkinto tai arvontaan osallistumismahdollisuus niille, jotka vastaavat kyselyyn. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Henkilötietolain 10 § mukaan rekisterinpitäjän tulee laatia henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä. Lisäksi rekisteriselosteesta tulee ilmetä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö niitä Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle ja rekisteriselosteesta tulee olla kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriseloste tulee pitää jokaisen saatavilla, ellei sen salassapito ole välttämätöntä valtion turvallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden vuoksi, rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi tai verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi. (HetiL 523/1999, 10§.)

3.3 Arkaluontoiset tiedot ja henkilötunnus

Henkilötietolain 11 § mukaan arkaluontoisten henkilötietojen käsittely on kiellettyä ja arkaluontoisena tietona pidetään henkilötietoa, joka kuvaa tai on tarkoitettu kuvaamaan henkilön rotua tai etnistä alkuperää; yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista; rikollista tekoa tai muuta rikoksen seuraamusta; terveydentilaa, sairautta, vammaisuutta tai häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimenpiteitä; seksuaalista suuntautumista tai

käyttäytymistä tai sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluita tai muita etuuksia (HetiL 523/1999, 11§).

Käytännössä arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyä voi olla myös esimerkiksi valokuvien käsittely verkkosivuilla, jos kuvista käy ilmi esimerkiksi henkilön seksuaalinen suuntautuminen; videovalvonnan avulla taltioitu materiaali, jos siitä ilmenee arkaluonteinen henkilötieto; kaupan kanta-asiakasrekisteritietojen käyttö profilointiin, josta käy ilmi alkoholin suurkulutus, koska tämä voi viitata henkilön terveydentilaan ja kohdennettu internetmainonta silloin kun kohdentaminen tapahtuu arkaluonteisten henkilötietojen perusteella esimerkiksi pyrittäessä markkinoimaan tuotetta tai palvelua nettikäyttäjien seksuaalisen suuntautumisen perusteella. (Vanto 2011, 56 - 57.) Henkilötietolain 12 § mukaan arkaluonteisia henkilötietoja saa kuitenkin joissain tapauksissa käsitellä. Arkaluonteisten tietojen käsittely on sallittua muun muassa rekisteröidyn nimenomaisesta suostumuksesta tai jos rekisteröity on itse saattanut julkiseksi tiedon yhteiskunnallisesta, poliittisesta tai uskonnollisesta vakaumuksestaan tai ammattiliittoon kuulumisestaan. Arkaluonteisia tietoja saa käsitellä myös, jos tietojen käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjällä laissa säädetystä tehtävästä. Muitakin perusteita arkaluonteisten tietojen käsittelylle on ja ne löytyvät lain 12 §:stä. (HetiL 523/1999, 12§.)

Ammatillisesta koulutuksesta annetun lain 42 § mukaan opiskelijaa ja opiskelijaksi pyrkivää koskevia arkaluonteisia tietoja saavat käsitellä vain ne, jotka valmistelevat tai tekevät päätöksen opiskelijaksi ottamisesta, opiskeluoikeuden peruuttamisesta, opiskeluoikeuden palauttamisesta tai kurinpidosta tai antavat lausuntoja näistä asioista. Lisäksi koulutuksen järjestäjän tulee määritellä ne tehtävät, joihin sisältyy arkaluonteisten tietojen käsittelyä. Arkaluonteiset tiedot tulee säilyttää erillään muista henkilötiedoista ja ne tulee poistaa rekisteristä välittömästi, kun niiden säilyttämiselle ei ole enää lakisääteisten tehtävien edellyttämää perustetta, kuitenkin viimeistään neljän vuoden kuluttua tietojen merkitsemisestä rekisteriin. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 630/1998, 42§.)

Henkilötietolain 13 § mukaan henkilötunnusta saa käsitellä rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella tai jos käsittelystä säädetään laissa. Saman pykälän mukaan henkilötunnusta saa käsitellä myös, jos rekisteröidyn yksiselitteinen yksi-

löiminen on tärkeää laissa säädetyn tehtävän suorittamiseksi, rekisteröidyn tai rekisterinpitäjän oikeuksien ja velvollisuuksien toteuttamiseksi tai historiallista tai tieteellistä tutkimusta tai tilastointia varten (Hetil 523/1999, 13 §). Lakia edeltäneen hallituksen esityksen mukaan henkilötunnuksen käsittelyn perusedellytyksenä edellä mainituissa tapauksissa on, että rekisteröidyn yksiselitteinen yksilöiminen on tärkeää säännöksessä mainitun tehtävän hoitamiseksi. Eikä edellytykseksi riitä, että laissa säädetyn tehtävän hoitaminen olisi henkilötunnuksen avulla ainoastaanhelpompaa tai nopeampaa, vaan käsittely olisi sallittua ainoastaan kun rekisteröidyn yksiselitteinen yksilöiminen on tärkeää tehtävästä suoriutumiseksi. (HE 96/1998.)

Lisäksi henkilötietolain 13 § mukaan henkilötunnusta saa käsitellä luotonannossa, saatavien perinnässä, vakuutus-, luottolaitos-, maksupalvelu-, vuokraus- ja lainaus-toiminnassa, luottotietotoiminnassa, terveydenhuollossa, sosiaalihuollossa ja muun sosiaaliturvan toteuttamisessa tai virka-, työ- ja muita palvelussuhteita ja niihin liittyviä etuja koskeissa asioissa. Henkilötunnuksen saa luovuttaa osoitetietojen päivittämiseksi tai moninkertaisten postilähetysten välttämiseksi suoritettavaa tietojenkäsittelyä varten, jos henkilötunnus on jo muutenkin luovutuksensaajan käytettävissä. Rekisterinpitäjän tulee huolehtia, ettei henkilötunnusta merkitä tarpeettomasti henkilörekisterin perusteella tulostettuihin tai laadittuihin asiakirjoihin. (Hetil 523/1999, 13 §.)

Henkilötietolain 13 § nojalla koulu voi käsitellä oppilaan henkilötunnusta, koska henkilötunnus on tarpeen oppilaan yksiselitteiseksi yksilöimiseksi. Yksilöintiä tarvitaan oppilaan sekä koulun oikeuksien ja velvollisuuksien toteuttamiseksi, joten on sekä oppilaan että koulun edun mukaista, että tutkinnon tai sen osan suorittaja voidaan yksiselitteisesti yksilöidä. Henkilörekisterin perusteella laadittuihin tai tulostettuihin asiakirjoihin ei saa tarpeettomasti merkitä henkilötunnusta, kuten esimerkiksi kirjastokortteihin tai lyhyiden kurssien kurssitodistuksiin. Koulun päättötodistuksiin ja tutkintotodistuksiin henkilötunnus voidaan kuitenkin merkitä. (Vehkamäki & Tamminen-Dahlman 2004, 49.)

3.4 Rekisteröidyn oikeudet

Henkilötietolain kuudes luku säättää rekisteröidyn oikeuksista. Lain 24 § mukaan rekisterinpitäjän on henkilötietoja kerätessään huolehdittava, että rekisteröity voi saada tiedon rekisterinpitäjästä ja tarvittaessa tämän edustajasta, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta, siitä mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja tiedot, jotka ovat tarpeen rekisteröidyn oikeuksien käyttämiseksi asianomaisessa henkilötietojen käsittelyssä. Tiedot on annettava niitä kerättäessä, talletettaessa tai jos tiedot on hankittu muualta kuin rekisteröidyltä itseltään ja niitä on tarkoitus luovuttaa, viimeistään tietoja ensikerran luovutettaessa. Tietojenantovelvollisuudesta voidaan poiketa laissa mainituissa tilanteissa muun muassa silloin kun rekisteröity on jo saanut tiedot. (HetiL 523/1999, 24§.) Rekisteröidyn oikeuksista olisi hyvä kertoa ainakin rekisteriselosteessa tai sitä laajemmassa tietosuojaselosteessa ja eri asiakasrajapinnoissa. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Henkilötietolain 25 § mukaan suoramarkkinoinnissa ja markkina- ja mielipidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, johon henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Puhelinmyynnissä vastaavat tiedot tulee antaa pyynnöstä. (HetiL 523/1999, 25§.) Tämä tarkoittaa, että suoramarkkinointimateriaaliin on sisällytettävä lainkohdassa mainitut tiedot. Rekisterinpitäjän tulee muistaa, että sähköisen suoramarkkinoinnin osalta sovelletaan sähköisen viestinnän tietosuojalain seitsemännen luvun säännöksiä koskien muun muassa vastaanottajan ennakkosuostumusta suoramarkkinointiin. (Vanto 2011, 125.)

Henkilötietolain 26 § mukaan jokaisella on oikeus saada tietää mitä häntä koskevia tietoja henkilörekisteriin on talletettu tai että rekisterissä ei ole häntä koskevia tietoja. Tietojen tarkistusta pyytävän tulee esittää tietojen etsimiseksi riittävän tarkat yksilöivät tunnistetiedot. Antaessaan vastauksen tarkistuspyyntöön rekisterinpitäjän on samalla ilmoitettava rekisteröidylle rekisterin säännönmukaiset tietolähteet sekä mihin tietoja käytetään ja säännönmukaisesti luovutetaan. Maksutta tarkastusoikeutta voi käyttää kerran vuodessa. Jos rekisteröity tekee tarkastuspyyntöjä tätä useammin, re-

rekisterinpitäjä saa periä tietojen antamisesta kohtuullisen korvauksen, joka ei ylitä tietojen antamisesta aiheutuvia välittömiä kustannuksia. (HetiL 523/1999, 26§.)

Henkilötietolain 28 § mukaan sen, joka haluaa tarkistaa itseään koskevat rekisteritiedot, tulee tehdä tarkastuspyyntö omakätisesti allekirjoitetulla kirjeellä tai vastaavalla tavalla varmennetulla asiakirjalla tai henkilökohtaisesti rekisterinpitäjän toimipisteessä. (HetiL 523/1999, 28§.) Rekisterinpitäjän ei siis tarvitse eikä kannata ottaa vastaan puhelimitse tai sähköpostilla esitettyjä tarkastuspyyntöjä, koska rekisterinpitäjällä on vastuu varmistua, että tietojen pyytaja on se henkilö, jonka tietoja hän pyytää tarkistettaviksi. Jos tarkastuspyyntö esitetään henkilökohtaisesti rekisterinpitäjän toimipisteessä, ei rekisterinpitäjällä ole kuitenkaan velvollisuutta vastata pyyntöön heti, esimerkiksi suullisesti tai tulostamalla tietoja rekisteristä, vaan rekisterinpitäjän kannattaa todentaa pyytäjän henkilöllisyys ja vahvistaa, että vastaus lähetetään pyytäjälle kirjallisesti ilman aiheetonta viivytystä, kuitenkin viimeistään kolmen kuukauden kuluttua. Jos rekisterinpitäjä kieltäytyy antamasta pyydettyjä tietoja, on pyytäjälle annettava asiasta kirjallinen todistus, jossa kerrotaan pyynnön epäämisen syyt. Tämän jälkeen rekisteröity voi saattaa asian tietosuojavaltuutetun käsiteltäväksi. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Henkilötietolain 29 § mukaan rekisterinpitäjän on oma-aloitteisesti tai rekisteröidyn vaatimuksesta oikaistava, poistettava tai täydennettävä rekisterissä oleva, käsittelyn kannalta virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut henkilötieto ja rekisterinpitäjän on myös estettävä tällaisen tiedon leviäminen. Jos rekisterinpitäjä ei hyväksy vaatimusta tiedon korjaamisesta, siitä on annettava kirjallinen todistus, jossa on mainittava syyt, miksi vaatimusta ei ole hyväksytty. Ja rekisteröity voi saattaa asian tietosuojavaltuutetun käsiteltäväksi. Lisäksi rekisterinpitäjän tulee ilmoittaa tiedon korjaamisesta sille, jolle rekisterinpitäjä on luovuttanut tai jolta se on saanut virheellisen henkilötiedon, ellei ilmoittaminen ole mahdotonta tai vaadi kohtuutonta vaivaa. (HetiL 523/1999, 29 §.)

Rekisterinpitäjän on olennaista huomata, että tietojen korjaamisoikeus on eri asia kuin tietojen poistamisoikeus. Jos rekisterinpitäjällä ja rekisteröidyllä on edelleen olemassa asiallinen yhteys, rekisteröidyllä ei ole oikeutta, eikä rekisterinpitäjällä velvollisuutta eikä oikeuttakaan poistaa kaikkia rekisteröidyn tietoja henkilörekisteristä,

edes rekisteröidyn sitä vaatiessa. Joskus rekisteröidyt vaativat ”kaikkien minua koskevien tietojen poistamista” ja tällöin rekisteröidylle kannattaa selittää henkilötietolain oleelliset pykälät ja ohjeistaa häntä luonnollisille henkilöille kuuluvien oikeuksien sisällöstä. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Henkilötietolain 30 § mukaan rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta, henkilömatrikkelia ja sukututkimusta varten (HetiL 523/1999, 30§). Kiellon ilmoittamiselle ei ole asetettu muotovaatimuksia, joten rekisterinpitäjän tulisi ottaa vastaan rekisteröityjen eri tavoilla ilmoittamat kiellot ja merkitä ne rekistereihinsä ilman aiheetonta viivytystä, yleensä viimeistään 30 päivä kuluessa kiellon vastaanottamisesta. Olennaista on huomata, että säännöksen sanamuodon mukaan rekisteröidyllä on oikeus kieltää tietojensa käyttö edellä mainittuihin tarkoituksiin. Rekisterinpitäjän ei siis tarvitse, eikä kannatakaan poistaa kiellon ilmoittaneen henkilön tietoja kokonaan rekisteristään, vaan säilyttää tiedot ja merkitä tietojen käyttökielto markkinointitarkoituksiin. Jos rekisterinpitäjä poistaa tiedot kokonaan, ja hankkii myöhemmin uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja uusasiakashankintaa varten, hän saattaa saada uudelleen saman henkilön tiedot ja epähuomiossa lähettää tälle suoramarkkinointia kiellosta huolimatta. Tiedot säilyttämällä ja suoramarkkinointikiellon merkitsemällä rekisterinpitäjä pysyy varmemmin kunnioittamaan annettua kieltoa. Jos markkinoija hankkii yhteystietoja muualta kuin rekisteröidyltä itseltään, markkinoijan tulee muutoinkin varmistaa, ettei yhteystietojen joukossa ole henkilöitä, jotka ovat kieltäneet suoramarkkinoinnin. (KauppakamariTieto2012, D1.)

3.5 Henkilötietojen säilytysaika ja suojaaminen

Henkilötietolain 34 § mukaan rekisterinpitäjän toiminnan kannalta tarpeeton henkilörekisteri on hävitettävä, ellei tietoja ole erikseen säädetty säilytettäväksi tai ellei rekisteriä siirretä arkistoon henkilötietolain 35 §:n tarkoittamalla tavalla. Tarpeettomat henkilötiedot tulee siis hävittää, mikä asettaa rekisterinpitäjälle velvollisuuden säännölliseen tietohuoltoon. Tarpeellisuusvaatimuksen mukaisesti henkilötietojen tarpeel-

lisuutta tulee arvioida nykyhetken mukaan, eikä arvioinnissa siis voida ottaa huomioon mahdollisia tulevia tarpeita. (Vanto 2011, 154 - 155.)

Markkinoija voi säilyttää rekisteröidyn tietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin tämän ja rekisteröidyn välillä vallitsee jonkinlainen asiallinen yhteys. Asiallisen yhteyden päätyttyä rekisteröidyn tietoja voidaan yleensä käsitellä markkinoijan asiakasrekisterissä vielä kohtuullisen ajan. Tämä tarkoittaa, että henkilöille voidaan edelleen muun muassa kohdistaa asiakasviestintää ja suoramarkkinointia. Kohtuullista aikaa ei ole määritelty lainsäädännössä. Sen kesto riippuu paljolti markkinoijan toimialasta ja tarjottujen hyödykkeiden luonteesta. Suomessa kohtuullisena aikana on pidetty jopa 2 - 3 vuotta asiallisen yhteyden päättymisestä. Kannattaa kuitenkin huomioda, että asiallinen yhteys jatkuu muun muassa perinnän ja takuun voimassaoloajan. Myös erityislainsäädännössä saatetaan määrätä huomattavasti pidempiäkin säilytysaikoja, joten oman alan erityissäännökset kannattaa tarkistaa. Kun asiallinen yhteys ja kohtuullinen aika sen jälkeen ovat päättyneet, markkinoijan tulee joko tuhota kyseisen rekisteröidyn tiedot rekisteristään tai siirtää sallitut tiedot pysyvään suoramarkkinointirekisteriin. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Henkilötietolain 32.1 § mukaan rekisterinpitäjän on toteutettava tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomalta pääsylvä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä tai muulta laittomalta käsittelyltä. Toimenpiteitä toteutettaessa tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. (HetiL 523/1999, 32.1§.) Henkilötietolaissa jätettiin avoimeksi, minkälaisiin konkreettisiin toimenpiteisiin rekisterinpitäjän tulee henkilötietojen suojaamiseksi ryhtyä, koska haluttiin ennakoita tulevaa teknistä kehitystä (Vanto 2011, 138).

3.6 Suoramarkkinointirekisterit

Henkilötietolain 19 § mukaan suoramainontaan, etämyyntiin tai muuhun suoramarkkinointiin, mielipide- tai markkinatutkimukseen tai muihin näihin rinnastettaviin

osoitteellisiin lähetyksiin käytettävään henkilörekisteriin saa joissain tapauksissa kerätä ja tallettaa henkilötietoja, jollei rekisteröity ole kieltänyt henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista. Tietoja saa tallentaa, jos henkilörekisteriä käytetään ennakolta yksilöityyn ja kestoltaan lyhytaikaiseen markkinointitoimeen tai muuhun tässä momentissa tarkoitettuun toimeen eikä se tietosisältönsä vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa; henkilörekisteri sisältää tiedot vain rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten; tai henkilörekisteri sisältää tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä ja sitä käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen. (HetiL 523/1999, 19§.)

Markkinoija voi siis perustaa pysyvän suoramarkkinointirekisterin pitkäkestoista uusasiakashankintaa varten, jos hän tallentaa potentiaalisista asiakkaista vain nimi- ja yhteystiedot, iän tai syntymävuoden, arvon tai ammatin, sukupuolen, äidinkielen ja yhden henkilöön liittyvän tunnistetiedon. Myös tiedot henkilön ilmoittamista markkinointiluvista ja -kielloista saa tallentaa rekisteriin. Markkinoinnin kohdentamisen kannalta olennaista on, että tallentaa saa yhden kuhunkin henkilöön liittyvän tunnistetiedon. Kyseistä tietoa voi välillä muuttaa, kunhan samasta potentiaalisesta asiakkaasta on kerrallaan rekisterissä vain yksi tunnistetieto. Tunnistetiedot voivat myös olla eri henkilöillä erityyppisiä. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Business-to-business-asiakashankintamarkkinointia varten voidaan perustaa yritysten yhteyshenkilöiden henkilötiedoista koostuva rekisteri. Rekisteriin saa kerätä tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä, jos rekisteriä käytetään henkilön työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen, ellei henkilö ole kieltänyt henkilötietojensa tällaista keräämistä ja tallettamista. Käytännössä tämä tarkoittaa, että markkinoija voi kerätä potentiaalisten yritysasiakkaiden henkilötietoja, jos tiedot hankitaan julkisista lähteistä, kuten esimerkiksi yritysten omilta avoimilta www-sivuilta, kaupparekisteristä, yrityshakemistoista ja puhelinluetteloista sekä henkilöiden antamista käyntikorteista. Lähteiden tulee olla julkisia, koska henkilötietolaki edellyttää luotettavien tietolähteiden käyttämistä ja virheettömien tietojen käsittelyä. Henkilötietoja ei voida luoda yksinomaan päättelemällä ja olettamalla. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

4 SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI PIRKANMAAN OPPISOPIMUSKESKUKSESSA

Pirkanmaan oppisopimuskeskus ei ole aikaisemmin tehnyt sähköistä suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita mietitään nyt, koska oppisopimuskeskuksessa tuli käytettäväksi viestintämoduuli, jolla voidaan lähettää viestejä sähköpostilla ja tekstiviestillä. Opinnäytetyön tässä osassa teoriaa sovelletaan Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen toimintaan. Teksti rakentuu tärkeimmästä teoriasta ja käytännön toteuttamisvaihtoehdoista sekä toteuttamisessa huomioitavista asioista. Työ on rakennettu näin, jotta sen pohjalta voitaisiin muodostaa tarkempi toimintaohje oppisopimuskeskukselle. Kaikkiin kysymyksiin ei voitu löytää vastauksia heti, vaan oppisopimuskeskuksen täytyy muodostaa oma linjansa asioihin. Myös lisäkokemus viestintämoduulin käytöstä voisi osassa kysymyksistä olla hyödyksi ennen tarkempien linjausten tekemistä. Tältä pohjalta viestintämoduulia voidaan kuitenkin lähteä testaamaan, kun sähköisen viestinnän säännökset ovat selvillä.

Oppisopimuskoulutukseen sovelletaan muun muassa lakia ammatillisesta aikuiskoulutuksesta ja asetusta ammatillisesta koulutuksesta. Molemmista säädöksistä löytyy säännös koulutuksesta tai opinnoista tiedottamisesta. Ammatillisesta aikuiskoulutuksesta annetun lain 13a.1 § mukaan koulutuksen järjestäjän tulee huolehtia, että koulutuksesta ja siihen hakeutumisesta on yleisesti tietoa saatavilla (Laki ammatillisesta aikuiskoulutuksesta 631/1998, 13a.1§). Asetus ammatillisesta koulutuksesta 3 § velvoittaa koulutuksen järjestäjän antamaan opiskelijoille tietoa muun muassa suoritettavista tutkinnoista ja niiden muodostumisen keskeisistä periaatteista ja sisällöistä, koulutuksen järjestämismuodosta ja -paikoista, opetusjärjestelyistä, työajoista, koulutuksen järjestäjän koulutustarjonnasta ja yhteistyöstä muiden koulutuksen järjestäjien sekä muiden yhteisöjen tai säätiöiden kanssa (Asetus ammatillisesta koulutuksesta 811/1998, 3§).

Opetus- ja kulttuuriministeriön ”Oppisopimuskoulutuksen laadun kehittäminen” -raportin mukaan oppisopimuskoulutuksen mahdollisuuksista viestimisen ja markkinoinnin lähtökohtana on kysyntä. Koulutuksella vastataan yritysten osaamistarpeisiin hyödyntäen tutkintojärjestelmän mahdollisuuksia. Oppisopimuskoulutusta koskevassa viestinnässä keskitytään ensisijaisesti järjestämismuodon erityispiirteisiin. Tiedottamisen tavoitteena on, että työnantajien ja yritysten tiedossa on oppisopimuskoulu-

tuksen järjestämismuodon mahdollisuudet päätettäessä osaamisen lisäämisestä koulutuksella. Yrityksen ja koulutettavan henkilöstön osaamis- ja koulutustarpeet ovat yrityksiin kohdistuvan tiedottamisen lähtökohtana. Rekrytoitavalle henkilöstölle tiedotettaessa saavuttavuuden ja vaikuttavuuden lisäämiseksi voidaan painottaa kohde-ryhmäkohtaisia tekijöitä. Tiedottamisen on perusteltua keskittyä ensisijaisesti koulutuksen järjestäjän työssäkäyntialueelle koulutuksen järjestäjän työpaikalla tapahtuvan koulutuksen johto- ja valvontatehtävän asianmukaiseksi hoitamiseksi. Koulutuksen järjestäjä voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi työvoimahallinnon kanssa. Asianmukainen tiedottaminen edellyttää, että siitä vastaa ensisijaisesti koulutuksen järjestäjä eikä esimerkiksi tietopuolisen koulutuksen toteuttaja ja muiden yhteistyötahojen toteuttama tiedottaminen toteutetaan koulutuksen järjestäjän hyväksynnässä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 25.)

Oppisopimuskoulutukseen sovelletaan myös sähköisen viestinnän tietosuojalakia. Lain 3 § mukaan lakia sovelletaan muun muassa suoramarkkinointiin yleisissä viestintäverkoissa sekä tilaajaluettelopalveluihin ja numerotiedotuspalveluihin. Saman pykälän mukaan henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan henkilötietolakia, ellei sähköisen viestinnän tietosuojaista muuta johdu. (SVTSL 516/2004 3§.) Henkilötietolakia sovelletaan lain 4 § mukaan henkilötietojen käsittelyyn silloin kun rekisterinpitäjän toimipaikka on Suomen alueella tai muutoin Suomen oikeudenkäytön piirissä (HetiL 523/1999, 4§). Oppisopimustoimintaa säätelevän ammatillisesta koulutuksesta annetun lain 42 § mukaan henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan henkilötietolakia, jollei laissa ammatillisesta koulutuksesta muuta säädetä. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 630/1998, 42§.)

Kuluttajansuojalakia sovelletaan lain 1 § mukaan kulutushyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja markkinointiin elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös hyödykkeiden välittämiseen. Kuluttajansuojalain säännökset voivat tulla sovellettaviksi silloin, kun tavaroita tai palveluita tarjotaan kuluttajille. Kuluttajansuojalain 3 § mukaan kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita he olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. (KSL 38/1978, 1, 3 & 4 §.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksen mukaan kuluttajansuojalakia ei sovelleta yleissivistävään peruskoulutukseen eikä ammatilliseen perustutkintoon tähtäävään koulutukseen. Perusteluina on muun muassa, että nämä palvelut ovat lakisääteisiä ja ne rahoitetaan julkisin varoin. Koulutuspalveluita voivat tuottaa myös yksityiset opilaitokset, mutta nekin eivät kuulu kuluttajansuojalain soveltamisen piiriinkoska nekin ovat pääosin verovaroin rahoitettavia ja ilman taloudellisen voiton tavoittelua tarjottavia lakisääteisiä palveluita. Lisäksi koulutuksen järjestäjällä säilyy vastuu koulutuspalvelun laadusta silloinkin kun se täydentää tarjoamaansa koulutusta yksityiseltä palveluntuottajalta hankkimillaan ostopalveluilla. Kuluttajansuojasääntelyllä voi kuitenkin olla periaatteellista merkitystä julkisen sektorin markkinoinnille. Sääntelyä voidaan pitää julkisellakin sektorilla viitteenä tai esimerkkinä perussäännöistä, joiden mukaan markkinoinnissa tulisi toimia. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005, 45 & 48.)

4.1 Sähköisen suoramarkkinoinnin ja -asiakasviestinnän ero

Oppisopimustoimintaa säätelevä lainsäädäntö velvoittaa koulutuksen järjestäjät antamaan tietoja muun muassa järjestettävistä tutkinnoista ja niiden järjestämismuodoista. Opetus- ja kulttuuriministeriön ”Oppisopimuskoulutuksen laadun kehittäminen” – raportin mukaan oppisopimuskoulutuksessa keskitytään lähinnä järjestämismuotoa koskevaan tiedottamiseen ja kohderyhmäkohtaisia tekijöitä voidaan painottaa tiedotettaessa rekrytoitavalle henkilöstölle. Oppisopimuskeskuksen tulee siis jo lainsäädännönkin veloitteesta tiedottaa oppisopimusopiskelun mahdollisuuksista. Suoramarkkinointia ei kuitenkaan voitane pitää lain tarkoittaman tiedottamisena ja siihen pätevät yleiset suoramarkkinointia koskevat säännökset. Huomioon tulee kuitenkin ottaa, että oppisopimuskoulutus on työelämän tarpeesta lähtevä, maksuton koulutusmuoto ja työnantajalle tuettu muoto hankkia osaavaa työvoimaa kouluttamalla.

Suoramarkkinoinnin ja asiakasviestinnän välinen ero on tärkeätä tunnistaa muun muassa siitä syystä, että asiakkailla ei ole lakiin perustuvaa oikeutta kieltäytyä vastaanottamasta asiakasviestintää, mutta suoramarkkinoinnin lähettämisen he voivat kieltää. Oppisopimuskeskus voi valita asiakasviestintään käyttämänsä välineet, kuten

sähköpostin ja tekstiviestin. (KauppakamariTieto2012, D2.) Oppisopimuskeskus käyttää jo sähköpostia ja tekstiviestejä asiakasviestintään. Muun muassa oppisopimuksen arviointipyynnöt ja koulutuskorvaushakemukset opiskelijalle ja työpaikkakouluttajalle lähetetään pääsääntöisesti sähköpostilla ja tekstiviestillä. Asiasta sovi-
taan oppisopimusta solmittaessa. Lisäksi jos arviointeja ei ole tehty, lähetetään muistutusviestejä, jotka lähtevät sähköpostilla ja tekstiviestillä. Tällainen viestintä on asiakasviestintää, jonka lähettämistä asiakas ei voi kieltää.

Aina ei kuitenkaan ole helppoa tunnistaa kummasta viestinnästä on juridisesti kyse. Lakien esitöiden mukaan suoramarkkinointina ei pidetä muun muassa asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavaa yhteydenpitoa, joka ei sisällä markkinointia, vaan jossa asiakas saa tietoja esimerkiksi valitseman palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta ja markkinointi tarkoittaa kaupallista viestintää, kuten mainontaa. Markkinoinnilla voidaan myös edistää kulutushyödykkeen myyntiä ja elinkeinonharjoittajan imagoa myös yleisemmin. (HE 125/2003; HE 32/2008.)

Tietosuojavaltuutetun ohjeen mukaan kuluttajille suunnatulla sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista markkinointiviestintää, jolla pyritään myynnin edistämiseen ja asiakassuhdeviestintä on toimintaa, joka perustuu lakiin, yrityksen asiakkaalta saamaan toimeksiantoon tai palveluun, johon liittyy kiinteästi asiakkaalle suunnattava viestintä. Tarve viestiä asiakkaalle voi perustua esimerkiksi kuluttajan-suojalakiin, henkilötietolakiin tai johonkin erityislakiin. Ominaista asiakassuhdeviestinnälle on siis, että se tapahtuu lähinnä velvoitteesta, joka perustuu lakiin, sopimukseen tai palvelunsisältöön ja on objektiivisesti havaittavissa. Sähköistä asiakasviestintää lähettävän tulee voida esittää perustelut menettelylleen eli esimerkiksi lainkohta, johon viestintä perustuu. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 11 -12.) Monien elinkeinoelämän edustajien mukaan tietosuojavaltuutetun tulkinta asiakasviestinnästä on liian tiukka ja asiakasviestinnän piiriin katsotaan kuuluvan muunkinlaista viestintää kuin objektiivisesti havaittavissa olevasta velvoitteesta tapahtuvaa viestintää (KauppakamariTieto2012, D2).

Oppisopimuskeskuksen tekemä koulutuksista tiedottaminen tapahtuu toisaalta lakiin perustuvasta tiedottamisvelvoitteesta, mikä tarkoittaisi, että tiedottaminen on asiakassuhdeviestintää. Mutta voidaanko suoramarkkinoinniksi mielletävää viestintää pitää lain tarkoittamana tiedottamisvelvollisuuden täyttämisenä. Tässä työssä on lähdetty

ajatuksista, että suoramarkkinointi on suoramarkkinointia, kun markkinointi kohdistetaan yksittäisille henkilöille, vaikka kyseessä onkin maksuttomien koulutusten markkinointi. Oppisopimuskeskuksen tarve viestiä asiakkaalle muun muassa arviointipyyntöjen muodossa perustuu viranomastehtävien hoitamiseen. Asetus ammatillisesta koulutuksesta määrää, että opiskelijan osaaminen ja osaamisen kehittyminen on arvioitava riittävän usein koulutuksen aikana ja sen päättyessä (A ammatillisesta koulutuksesta 811/1998, 10.1§).

4.2 Sähköinen suoramarkkinointi opiskelijoille

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 § pääsäännön mukaan muun muassa tekstiviestein ja sähköpostitse tehtävää suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Sama pykälä sallii kuitenkin suoramarkkinoinnin ilman ennakkosuostumusta olemassa oleville asiakkaille, joiden sähköinen yhteystieto on saatu tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä. Lisäksi markkinoitavien tuotteiden tulee kuulua samaan tuoteryhmään tai olla muuten vastaavia ja markkinointia saa tehdä vain se yritys, jolta hyödyke on hankittu. (SVTSL 516/ 2004, 26 §.) Tietosuojavaltuutettu on kuitenkin ottanut pykälään tiukemman kannan, josta elinkeinoelämän edustajat ovat erimieltä. Tietosuojavaltuutetun kannan mukaan sähköinen yhteystieto tulisi saada sähköisessä myyntikanavassa tapahtuneen myynnin yhteydessä. Eli sähköpostiosoite tulisi saada sähköpostitse tapahtuneen myynnin yhteydessä, että sitä voitaisiin käyttää markkinointiin. Tälle tulkinnalle ei kuitenkaan löydy perusteluja lainsäädännöstä ja käytännössä tulkinta vesittäisi 26 § kolmannen momentin mukaisen sähköisen suoramarkkinoinnin. (KauppakamariTieto 2012, D2.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalakia edeltäneessä hallituksen esityksessä todetaan, että on kohtuullista sallia sähköisten yhteystietojen käyttö samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden tarjoamiseksi olemassa oleville asiakkaille. Yhteystietoja hankittaessa asiakkaille on ilmoitettava selkeällä tavalla, että yhteystietoja voidaan jatkossa käyttää myös suoramarkkinointiin ja asiakkaalle on annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö tähän tarkoitukseen. (HE 125/2003.) Tietosuojavaltuutetun kannalle ei siis löydy perusteluja hallituksen esityksestäkään. Hallituksen esityksessä

puhutaan myös palvelun tarjoajasta, joten 26.3 § soveltuu myös palveluiden, kuten koulutuksen tarjoamiseen, eikä vain myyntiin. Esityksen perusteella olemassa olevien asiakkaiden sähköisiä yhteystietoja voidaan käyttää samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden tarjoamiseen, kun asiakkaalle on kerrottu tietojen käyttämisestä tähän tarkoitukseen ja tälle annetaan helppo ja lisämaksuton mahdollisuus kieltää tietojensa käyttö suoramarkkinointiin. (HE 125/2003.)

Oppisopimuskeskus saa opiskelijoiden ja yrityksen henkilöiden sähköiset yhteystiedot esitietoina opiskelijoilta, kun he syöttävät tietonsa oppisopimuskeskuksen Sopi-mus Pro verkkopalveluun sopimuksen tekoa varten. Tiedot täydennetään tarvittaessa sopimusta tehtäessä. Edellä mainitun säännöksen mukaan oppisopimuskeskus voisi siis tehdä sähköistä suoramarkkinointia ilman ennakkosuostumusta olemassa oleville asiakkailleen. Yhteystietoja voi kuitenkin käyttää vain oppisopimuskeskus, eikä esimerkiksi aikuisopisto, joka kuuluu samaan konserniin. Markkinoitavien tuotteiden tulee myös olla samanlaisia tai samaan tuoteryhmään kuuluvia. Harkittavaksi jää voidaanko koulutuspalveluiden katsoa kuuluvan samaan tuoteryhmään vai pitäisikö markkinoitavan koulutuksen olla myös samalta alalta. Tosin tämä ongelma tuskin tulee käytännössä kovin usein eteen, koska metallialan yritykselle ei markkinoida hoitoalan koulutusta. Lähetettävät viestit rajataan ohjelmassa esimerkiksi niin, että haetaan tiettyinä vuosina kone- ja metallialan perustutkinnon suorittaneet opiskelijat ja heille markkinoidaan saman alan ammattitutkintoja. Toisaalta esimerkiksi johtamiseen ja tuotekehitykseen liittyvät tutkinnot sopivat kaikille aloille.

Alaikäisille suunnatun markkinoinnin sääntelyä löytyy muun muassa kuluttajansuojalain alalta. Vaikka lakia ei sovelletakaan oppisopimuskoulutukseen, on kuitenkin perusteltua ottaa huomioon lain säännökset, jos markkinointia tehdään alaikäisille. Alaikäisille suunnatun markkinoinnin sallittavuuteen vaikuttavat markkinoitava hyödyke ja tapauskohtaiset seikat kuten markkinointiviestin sisältö ja käytettävät markkinointikeinot. Alle 18-vuotiaille toteutettavassa suoramarkkinointikampanjassa markkinointi tulee aina huolellisesti selvittää, onko suoramarkkinointi sallittua kyseisessä tapauksessa. (KauppakamariTieto 2012, D2.) Myös oikeuskäytännössä on katsottu sopimattomaksi osoitteellisen suoramarkkinoinnin kohdistaminen alaikäisiin, ellei ole varmistettu alaikäisen huoltajien antaneen suostumuksen suoramarkkinointiin (Palaranta 2008, 34). Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen opiskelijoista vain hyvin pieni

osa on alle 18-vuotiaita ja hekin saavuttavat pääsääntöisesti täysi-ikäisyyden ennen kuin heille on tarvetta tehdä suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnilla opiskelijoille markkinoidaan todennäköisesti jatkokoulutusmahdollisuuksia ja alaikäinen perustutkinnon suorittaja ehtii yleensä saavuttaa täysi-ikäisyyden ennen kuin on suorittanut perustutkinnon loppuun. Lähetettäessä viestejä Sopimus Pron viestintämoduulin kautta alaikäiset opiskelijat pystytään rajaamaan viestien ulkopuolelle syntymävuoden mukaan.

4.3 Sähköinen suoramarkkinointi yrityksen henkilölle

Yhteisöltä ei tarvita etukäteissuostumusta suoramarkkinointiin, mutta sillä on oikeus kieltää itseensä kohdistuva suoramarkkinointi. Suoramarkkinointia voidaan siis tehdä esimerkiksi yrityksen sähköpostiosoitteeseen yritys@yritys.fi. Sähköpostiosoitetta etunimi.sukunimi@yritys.fi taas voidaan pitää luonnollisen henkilön sähköpostiosoitteena, eikä siihen voida pääsääntöisesti lähettää sähköpostia ilman luonnollisen henkilön suostumusta. Suoramarkkinointiviestejä voi lähettää luonnollisen henkilön yhteystiedoilla, jos luonnollinen henkilö toimii yhteisön puolesta tietyssä tehtävässä, johon suoramarkkinoinnilla tarjottavat hyödykkeet olennaisesti liittyvät. Tällöin yhteystiedon voidaan katsoa kuuluvan yhteisölle ja henkilölle voidaan asemavaltuuden perusteella lähettää sähköistä suoramarkkinointia. Markkinoinnin on kuitenkin oltava helposti ja lisämaksutta kiellettävissä ja kieltomahdollisuus tulee antaa jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 224 - 225.)

Oppisopimuksen yrityksen yhteyshenkilöt voivat olla muun muassa yrittäjiä, toisia työntekijöitä tai henkilöstöhallinnon edustajia. Koska yritysten yhteyshenkilöt ovat lupautuneet toimimaan oppisopimusasioissa yrityksen yhteyshenkilöinä ja he ovat myös sopimuksen allekirjoittaneet, voitaneen yhteyshenkilöille asemavaltuuden perusteella lähettää sähköistä suoramarkkinointia. Työpaikkakouluttajille ja yhteyshenkilöille voidaan lähettää suoramarkkinointiviestejä samoilla perusteilla kuin opiskelijoillekin eli olemassa olevan asiakassuhteen tai saadun luvan perusteella.

4.4 Asiallisen yhteyden kesto

Henkilötietojen käsittelylle tulee aina olla peruste. Henkilötietolain 8 § määrittelee perusteet, joiden mukaan henkilötietoja saa käsitellä muun muassa, jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen tai muun vastaavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan. (HetiL 523/1999, 8 §.) Lisäksi rekisterinpitäjän tulee huolehtia, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä (HetiL 523/1999, 9 §). Tietosuojavaltautetun mukaan muun muassa oppilas- ja potilassuhde rinnastetaan asiakassuhteeseen (Tietosuojavaltautetun toimisto 2010, 5). Asiallinen yhteys jatkuu esimerkiksi takuun voimassaoloajan. Myös erityislainsäädännössä saatetaan määrätä huomattavastikin pidempiä säilytysaikoja. Asiallisen yhteyden päätyttyä tietoja voidaan käsitellä vielä kohtuullisen ajan, mikä tarkoittaa, että henkilölle voidaan kohdistaa asiakasviestintää ja suoramarkkinointia. Kohtuullista aikaa ei ole määritelty lainsäädännössä ja sen kesto riippuu paljolti markkinoijan toimialasta ja tarjottujen hyödykkeiden luonteesta. Suomessa kohtuullisena aikana on pidetty jopa 2-3 vuotta. (KauppakamariTieto 2012, D1.)

Jos huomioon ei oteta erityislainsäädännöstä johtuvia säilytysaikoja, voitaisiin päätellä, että asiallinen yhteys oppisopimuskeskuksen ja opiskelijan välillä on voimassa ainakin niin kauan kuin opiskelijalle on toimitettu oppisopimuksen osallistumistodistus. Joissain tapauksissa asiallinen yhteys olisi siis voimassa vain lyhyen aikaa oppisopimuksen päätyttyä ja toisissa tapauksissa asiallinen yhteys olisi voimassa huomattavasti pidempään. Näin esimerkiksi silloin, kun todistuksen toimittaminen viivästyy, koska todistuksen tekemiseksi tarvittavia tietoja ei ole saatu oppilaitoksesta tai työnantaja ja opiskelija eivät ole tehneet oppisopimuksen päättöarviointia. Kohtuullisena voitaisiin pitää, että viestintää tehdään vielä kaksi vuotta sopimuksen päättymisestä, koska oppisopimuskeskus toteuttaa myös viranomaisvelvollisuuksiaan tiedottamalla koulutuksista ja koska perustutkinnon jälkeen vaaditaan työkokemusta ennen kuin opiskelijat voivat jatkaa ammattitutkinnon suorittamiseen. Tämä aika sisältäisi todistusten toimittamisajan ja lisäksi opiskelijat ehtisivät hankkia työkokemusta ja voisivat jatkaa esimerkiksi ammattitutkinnon suorittamiseen.

KauppakamariTiedon aineistossa kuitenkin todetaan, että markkinoija voi säilyttää rekisteröidyn tietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin heidän välillään vallitsee

asiallinen yhteys ja vielä kohtuullisen ajan asiallisen yhteyden päätyttyä. Aineistossa todetaan, tämän tarkoittavan, että henkilöille voidaan edelleen kohdistaa asiakasviestintää ja suoramarkkinointia. Lisäksi aineistossa kerrotaan, että asiallinen yhteys on voimassa muun muassa perinnän ja takuun ajan ja lisäksi erityislainsäädännössä on voitu määrätä huomattavasti pidempiäkin säilytysaikoja. Oppisopimuslomakkeen säilytysajaksi on määritelty voimassaoloaika ja kymmenen vuotta sen jälkeen. Samat tiedot, jotka löytyvät oppisopimuslomakkeelta ovat sähköisessä muodossa Sopimus Pro tietojärjestelmässä, josta lomake tulostetaan täydennettäväksi ja allekirjoitettavaksi. Jos siis Sopimus Prossa olevien henkilötietojen säilytysaika on sama kuin lomakkeen säilytysaika, voitaisiin KauppakamariTiedon aineiston perusteella päätellä, että henkilötietoja voidaan käsitellä ja asiakasviestintää ja suoramarkkinointia tehdä sopimuksen voimassaoloaika ja kymmenen vuotta sen jälkeen.

Tällöin tarvetta suoramarkkinointilupien keräämiseen ei olisi, mutta tietojen virheettömyyden vaatimus asettaisi haasteita tietojen päivitykselle. Henkilötietolain 9.2 § mukaan rekisterinpitäjän tulee huolehtia, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. Velvollisuutta arvioitaessa huomioon tulee kuitenkin ottaa henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja merkitys rekisteröidyn yksityisyyden suojalle. (Hetil 523/1999, 9§.)

Suoramarkkinoinnin kohderyhmää mietittäessä tulee ottaa huomioon tietojen paikansa pitävyys. Mitä kauemmin oppisopimuksen päättymisestä on, sitä todennäköisemmin yhteystiedot ovat muuttuneet ja ihmiset ovat vaihtaneet työpaikkoja. Oppisopimuskeskus ei päivitä päättyneiden sopimusten tietoja. Voimassa olevien sopimusten osalta aina tilaisuuden tullen korostetaan tietojen päivittämisen tärkeyttä ja muuttuneet tiedot voi ilmoittaa oppisopimuskeskukselle esimerkiksi muutoslomakkeella tai Sopimus Pron verkkopalvelun kautta, mihin opiskelijoilla ja työpaikkakouluttajilla on henkilökohtaiset tunnuksset.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML on laatinut kuluttajien henkilötietojen käsittelyä ja tietosuojaa markkinoinnissa koskevat käytännesäännöt, jotka sitovat ASML:n jäseniä ja joita muidenkin kannattaa noudattaa. ASML:n käytännesääntöjen mukaan yritysten tulee päivittää kuluttajan osoitetiedot luotettavasta lähteestä vähintään kerran vuodessa. Osana virheettömyysvaatimuksen toteuttamista markkinoijan

kannattaa aktivoida asiakkaitaan itse päivittämään tietojaan. Aktivointi voidaan toteuttaa esimerkiksi lähettämällä asiakkaille kerran vuodessa tiedot sillä hetkellä rekisterissä olevista yhteystiedoista ja tarjota mahdollisimman vaivaton vastaustapa tietojen korjaamiseen. (KauppakamariTieto 2012, D1.) Tämä on yksi vaihtoehto tietojen päivittämiseksi päätyneiden, mutta vielä säilytettävien, sopimusten osalta. Oppisopimuskeskuksen markkinointitarpeet ovat yleensä jatkokoulutuksen markkinointia aiemmin tietyn koulutuksen suorittaneille opiskelijoille tai yrityksille, joissa opiskelijat ovat työskennelleet. Yrityksille voidaan tietenkin kohdistaa myös alakohtaista suoramarkkinointia ja markkinoida esimerkiksi johtamiseen liittyviä tutkintoja. Jos markkinointia tehdään kauan sitten päätyneiden sopimusten tiedoilla ilman, että tietoja on päivitetty markkinointi tuskin tavoittaa kovin suurta joukkoa. Ihmiset vaihtavat työpaikkoja ja heidän yhteystietonsa ja työtehtävänsä muuttuvat.

Erästä jatkotutkinnosta lähetettiin suoramarkkinointiviesti vuosina 2005 - 2009 kyseisen alan perustutkinnon suorittaneille. Ajatuksena oli, että he ovat ehtineet kartuttaa työkokemusta ja mahdollisesti siirtyä vastuullisempiin tehtäviin. Viesti lähetettiin 55 vastaanottajalle, joista kolme oli avannut viestissä olevan linkin ja yksi heistä jätti yhteydenottopyynnön. Tietenkin useampikin on saattanut lukea viestin, mutta ei ole avannut linkkiä. Todennäköistä on myös, että vastaanottajien sähköpostiosoitteet ovat muuttuneet, koska sopimusten päättymisestä oli kulunut jo niin kauan. Kukaan vastaanottajista ei kieltänyt viestien lähettämistä.

4.5 Suoramarkkinointilupa

Tämän työn lähtökohtana on, olemassa olevien asiakastietojen käyttäminen sähköiseen suoramarkkinointiin. Tarkoitus ei siis ole aktiivisesti kerätä uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoja, vaan työssä pohditaan miten olemassa olevia tietoja voidaan käyttää sähköiseen suoramarkkinointiin. Oppisopimuskeskus voi siis lähettää sähköisiä suoramarkkinointiviestejä ilman erikseen pyydettyä lupaa niin kauan kuin asiallinen yhteys on voimassa. Voidakseen lähettää sähköisiä suoramarkkinointiviestejä vielä tämänkin jälkeen, oppisopimuskeskuksella tulee olla asiakkaalta saatu lupa viestien lähettämiseen.

Suostumuksen tulee olla nimenomainen ja vapaaehtoisesti annettu. Koska suostumuksen tulee olla nimenomainen, ei ole suositeltavaa käyttää valmista rastia, joka kuluttajan pitäisi poistaa, jos hän ei halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia. Tietosuojavaltuutetun elokuussa 2011 antaman kannanoton (Dnro 1493/451/2011) mukaan suostumuksen tulee olla henkilön vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu. Jotta suostumus olisi yksilöity ja tietoisesti annettu, sen tulisi perustua riittävään informaatioon tehtävän toimen merkityksestä ja tietojen käsittelyn tarkoituksesta. Tietosuojavaltuutetun mukaan tietojen on oltava saatavilla ennen kuin suostumus annetaan. Riittävää ei ole, että tiedot on sijoitettu saataville vain jonnekin, vaan käyttäjällä on oltava tosiasiallinen mahdollisuus ja kyky saada riittävästi tietoja suostumuksen tarkoituksesta. (KauppakamariTieto 2012, D2.)Tietosuojavaltuutettu on todennut kannanotossaan (Dnro 561/452/2011), ettei toisen puolesta voi antaa suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin.

Lupapyynnön sisältöä mietittäessä huomioon tulee ottaa, millaiseen suoramarkkinointiin mielellään annetaan suostumus. Vähentääkö liian laaja lupapyyntö lupien antamista ja toisaalta liian suppea sanamuoto voi rajata markkinointimahdollisuuksia liikaa. Sanamuotoa mietittäessä tulee pohtia, mihin lupaa pyydetään ja kenelle. Huomioon tulee ottaa myös mahdolliset tulevat markkinointitarpeet, eikä viestiä kannata muotoilla liian yksityiskohtaiseksi. Lupaa voidaan pyytää samanaikaisesti sähköpostilla sekä teksti- ja multimediateksteillä tapahtuvaan suoramarkkinointiin tai lupapyynnot voivat olla erillisiä. Lupapyynnössä tulisi antaa tietoja luvan perusteella tapahtuvan suoramarkkinoinnin sisällöstä eli minkä tyyppistä aineistoa kuluttaja tulee saamaan ja kuinka usein. Markkinoija ei voi yksipuolisella päätöksellä muuttaa lupapyynnössä yksilöityjä asioita. Henkilötietolain mukainen suoramarkkinoinnin kieltäminen on aina voimassa ja kuluttajalla on oikeus peruuttaa suostumuksensa milloin tahansa. (KauppakamariTieto2012, D2.) Oppisopimuskeskuksessa tulee miettiä myös pyydetäänkö lupaa sähköiseen suoramarkkinointiin vain oppisopimuskeskukselle vai koko konsernille ja esimerkiksi yhteistyöoppilaitoksille ja miten tuleva yhdistyminen Tampereen ammattiopiston kanssa vaikuttaa lupapyynnön sisältöön. Lisäksi kannattaa miettiä annetaanko lupa herkemmin, jos lupapyynnot on ertelty tekstiviesteihin ja sähköpostiin.

Jos oppisopimuskeskus haluaa asiallisen yhteyden päätyttyä tehdä suoramarkkinointia asiakkailleen, sen tulisi kerätä suoramarkkinointilupia. Lupia tulisi kerätä opiskelijoilta, yrityksen yhteyshenkilöiltä ja työpaikkakouluttajilta, jolloin sähköisiä suoramarkkinointiviestejä voitaisiin lähettää vapaasti kaikille asiakasryhmille. Asiakasrekisterissä olevat tiedot tulisi siirtää säilytysajan päätyttyä pysyvään suoramarkkinointirekisteriin. (KauppakamariTieto2012, D1.) Pysyvään suoramarkkinointirekisteriin saa tallentaa asiakkaiden nimi- ja yhteystiedot, iän tai syntymävuoden, arvon tai ammatin, sukupuolen, äidinkielen ja yhden henkilöön liittyvän tunnistetiedon sekä tiedon henkilön ilmoittamista markkinointiluvista tai -kielloista (HetiL 523/1999, 19§).

Jos lupia ryhdyttäisiin keräämään olemassa olevilta asiakkailta, asiakasrekisteriin tulisi tallentaa myös tieto siitä, missä tilanteessa ja minkä sisältöisenä lupa on saatu. Tämä on erittäin tärkeää, koska markkinoijalla on tarvittaessa näyttövelvollisuus saamastaan sähköisen suoramarkkinoinnin luvasta. (KauppakamariTieto2012, D2.) Jos lupapyyntökäytäntö on yhtenäinen ja se esitetään aina samassa yhteydessä, ei erikseen tarvitse kirjata missä yhteydessä lupa on saatu, koska se on aina saatu samalla tavalla. Lupapyyntö voitaisiin lisätä esimerkiksi oppisopimuslomakkeelle, jolloin tieto luvasta tulisi tallennettua arkistoon ja olisi selvää, että lupa on saatu sopimusta solmittaessa. Lomakkeella tulisi olla kohdat erikseen opiskelijalle, työpaikkakouluttajalle ja yrityksen yhteyshenkilölle. Lupapyyntö voisi olla esimerkiksi muotoa ” Pirkanmaan oppisopimuskeskus saa lähettää minulle tietoa koulutusmahdollisuuksista x sähköpostilla x tekstiviestillä. ”Jos lupia alettaisiin kerätä, myös niiden kirjaaminen Sopimus Pro ohjelmaan täytyisi selvittää. Tällä hetkellä opiskelijoiden tiedoista löytyy kohta suoramarkkinointi sallittu/kielletty (Perustiedot - Käsittelytavat - Markkinointiviestit sallittu). Lisäksi ohjelmasta löytyy sähköpostin estolista, johon merkintä kiellosta muodostuu, kun suoramarkkinointia sähköpostilla saanut henkilö klikkaa linkkiä ”en halua jatkossa vastaanottaa näitä viestejä”.

Jos lupia alettaisiin kerätä, niitä voitaisiin pyytää sopimuksen teon yhteydessä, jolloin myös tulisi antaa tarpeelliset tiedot suostumuksen sisällöstä. Lisäksi voitaisiin selvittää olisiko opiskelijoiden ja työpaikkakouluttajien mahdollista merkitä suoramarkkinointilupa tai -kielto myös Sopimus Pron verkkopalvelun kautta, jonne heillä on henkilökohtaiset tunnukset. Tällöin olisi heti myös selvää, miten lupa on saatu. Koska yrityksen yhteyshenkilöille viestien lähettäminen on asemavaltuuden perus-

teella pääsääntöisesti sallittua, lupien kerääminen heiltä ei ole välttämätöntä. Tulee kuitenkin muistaa, että heilläkin on oikeus kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäminen ja kieltä varten olisi hyvä olla yksinkertainen merkintätapa, jonka kautta merkintä muodostuisi myös sähköpostin estolistalle. Suoramarkkinointiin pyydettyä lupaa mietittäessä tulee ottaa huomioon, että luvan pyytäminen ja tarvittavien tietojen kertominen sekä tietojärjestelmään kirjaaminen lisäävät koulutustarkastajien ja -sihteereiden työmäärää. Miettiä kannattaa onko oppisopimuskeskuksen sähköinen suoramarkkinointitarve asiallisen yhteyden päätyttyä niin suuri, että lupia kannattaa kerätä. Lisäksi luvan pyytäminen saattaa edellyttää jatkossa pysyvän suoramarkkinointirekisterin muodostamista ja tietojen ajan tasalla pitämistä. Lupien kerääminen voi tietenkin tulla kyseeseen myös siinä tapauksessa, että oikeuskäytännössä arvioidaan tietosuojavaltuutetun näkemystä siitä, miten sähköinen yhteystieto pitää olla saatu ja tullaan samaan lopputulokseen kuin tietosuojavaltuutettu. Lakitekstin mukaan sähköinen yhteystieto pitää olla saatu tuotteen myynnin yhteydessä ja tietosuojavaltuutetun mukaan myynnin tulee olla myös tapahtunut samassa sähköisessä myyntikanavassa.

4.6 Rekisteröidyn oikeudet

Henkilötietolain 30 § mukaan rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä itseään koskevia tietoja muun muassa suoramainontaa varten (HetiL 523/1999, 30§). Kiellon ilmoittamiselle ei ole asetettu muotovaatimuksia, joten rekisterinpitäjän tulisi ottaa vastaan rekisteröityjen eri tavoilla ilmoittamat kiellot ja merkitä ne rekistereihinsä ilman aiheutonta viivytystä, yleensä viimeistään 30 päivän kuluessa kiellon vastaanottamisesta. (KauppakamariTieto 2012, D1.) Rekisteröidyllä on oikeus kieltää tietojensa käyttö suoramarkkinointiin, mutta ei asiakasviestintää. Opiskelijat ja yrityksen henkilöt eivät siis voi esimerkiksi kieltää oppisopimuskeskusta lähettämästä arviointipyyntöjä.

Tieto suoramarkkinoinnin kieltämisestä tulee merkitä viivytyksettä, yleensä viimeistään 30 päivän kuluessa tiedon vastaanottamisesta, Sopimus Pro tietojärjestelmään ”Perustiedot - Käsittelytavat - Markkinointiviestit sallittu => ei”. Lisäksi kirjataan Henkilökohtaisiin lisätietoihin, miten tieto on saatu ja milloin. Oppisopimuksen yh-

teyshenkilöiden ja työpaikkakouluttajien suoramarkkinointikiellot kirjataan tällä hetkellä opiskelijan sisäisiin lisätietoihin ja tieto lisätään myös Sopimus Pron estolistalle. Vielä täytyy selvittää meneekö opiskelijan kieltokohdan merkinnällä tieto suoraan myös Sopimus Pron sähköpostin estolistalle ja miten estolistalle saa lisättyä manuaalisesti yrityksen henkilöitä. Lisäksi selvitetään mahdollisuus saada markkinointikielto/salliminen -kohta työpaikkakouluttajille ja yrityksen yhteyshenkilöille.

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 § mukaan asiakkaalle on annettava mahdollisuus ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö suoramarkkinointiin jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä ja kieltomahdollisuudesta tulee tiedottaa selkeästi (SVTSL 516/2004, 26§). Jokaisessa suoramarkkinointiviestissä tulee ilmoittaa myös tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot (HetiL 523/1999, 25§). Sähköpostilla lähetettävissä suoramarkkinointiviesteissä tulee siis aina olla linkki ” Jos et halua jatkossa vastaanottaa viestejä meiltä, klikkaa tästä.”, jonka kautta tiedot menevät Sopimus Pron estolistalle. (Ks. Viestintämoduulin ohje linkistä.) Sähköposteissa tulisi olla myös esimerkiksi teksti ”Osoitelähde: Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen asiakasrekisteri. Rekisteriseloste.” Ja ”rekisteriseloste” -tekstiä klikkaamalla pääsisi tutustumaan Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen rekisteriselosteeseen. Tekstiviesteissä tulee olla teksti ”kiellot 03 3155 5800”, joka ilmaisee vastaanottajalle, että tähän numeroon soittamalla hän voi kieltää viestien lähettämisen. Numero on Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen asiakaspalvelun numero, johon soittaminen maksaa normaalin puhelun verran. Lisäksi viestistä tulee ilmetä lähettäjä, joka tässä tapauksessa on samalla myös rekisterinpitäjä. Ja edelleen pitää muista, että kiellot koskevat suoramarkkinointia, mutta eivät asiakasviestintää. Jos asiakas ottaa yhteyttä asiaa koskien, hänelle täytyy selvittää oppisopimuskeskuksen tietosuoja - ja viestintä käytännöt.

Henkilötietolain 26 § mukaan jokaisella on oikeus saada tietää, mitä häntä koskevia tietoja henkilörekisteriin on talletettu tai, että rekisterissä ei ole häntä koskevia tietoja. Tietojen tarkistusta pyytävän tulee esittää tietojen etsimiseksi riittävän tarkat yksilöivät tunnistetiedot. Maksutta tarkastusoikeutta voi käyttää kerran vuodessa. Jos rekisteröity tekee tarkastuspyyntöjä tätä useammin, rekisterinpitäjä saa periä tietojen antamisesta kohtuullisen korvauksen, joka ei ylitä tietojen antamisesta aiheutuvia välittömiä kustannuksia. (HetiL 523/1999, 26§.) Rekisteritietojen tarkastuspyyntö

tulee tehdä omakätisesti allekirjoitetulla kirjeellä tai vastaavalla tavalla varmennetulla asiakirjalla tai henkilökohtaisesti rekisterinpitäjän toimipisteessä. (HetiL 523/1999, 28§.)

Suurin osa Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen opiskelijoista ja työpaikkakouluttajista tekevät työpaikalla tapahtuvan oppimisen arvioinnit sähköisesti, jolloin heillä on henkilökohtaiset tunnukset Sopimus Pro verkkopalveluun, missä he voivat myös tarkastaa omat tietonsa. Sopimus Pro verkkopalvelussa opiskelijat näkevät omat tietonsa, henkilökohtaisen opiskeluohjelmansa sekä oppisopimusta ja arviointejakoskevat tiedot. Työpaikkakouluttajat näkevät omat yhteystietonsa sekä opiskelijoidensa ja aiempien arviointien tiedot. Tietojen tarkastuspyyntöjä saattaa silti tulla, koska aivan kaikissa oppisopimuksissa ei ole käytössä sähköistä arviointia ja tarkastuspyyntöjään saattaa tulla myös henkilöiltä, joiden tietoja ei ole rekisterissä.

Oppisopimuskeskus ei vastaanota puhelimitse tai sähköpostilla esitettyjä tarkastuspyyntöjä, koska rekisterinpitäjällä on vastuu varmistua, että tietojen pyytäjä on se henkilö, jonka tietoja hän pyytää tarkistettaviksi. Jos tarkastuspyyntö esitetään henkilökohtaisesti oppisopimuskeskuksessa, pyyntöön ei ole velvollisuutta vastata heti vaan pyytäjän henkilöllisyys tarkistetaan ja kerrotaan, että vastaus lähetetään pyytäjälle kirjallisesti ilman aiheetonta viivytystä, kuitenkin viimeistään kolmen kuukauden kuluttua. Jos tarkastuspyyntö tehdään kirjeellä, tulee kirjeestä ilmetä riittävät tiedot henkilön yksilöimiseksi. Jos rekisterinpitäjä kieltäytyy antamasta pyydettyjä tietoja, pyytäjälle on annettava asiasta kirjallinen todistus, jossa kerrotaan pyynnön epäämisen syyt. Tämän jälkeen rekisteröity voi saattaa asian tietosuojavaltuutetun käsiteltäväksi. Antaessaan vastauksen tarkistuspyyntöön rekisterinpitäjän on samalla ilmoitettava rekisteröidylle rekisterin säännönmukaiset tietolähteet sekä mihin tietoja käytetään ja säännönmukaisesti luovutetaan. (HetiL 523/1999, 26§ & 28§.)

4.7 Sähköisestä viestinnästä tulee kertoa asiakkaalle

Henkilötietolain 24 § edellyttää, että rekisterinpitäjä henkilötietoja kerätessään huolehtii muun muassa siitä, että rekisteröity saa tiedon henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta. Asiakasviestintä ei edellytä etukäteen asiakkaalta pyydettyä lupaa sähköi-

seen yhteydenottoon, mutta tietosuojavaltuutettu ja Kuluttajavirasto molemmat suosittelevat, että asiakkaalle kerrotaan etukäteen mahdollisesti tapahtuvasta sähköisestä asiakasviestinnästä. Viranomaisten suositus perustuu edellä mainittuun henkilötietolain 24 §:n, jonka mukaan rekisterinpitäjällä on velvollisuus informoida rekisteröityä henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta. (KauppakamariTieto2012, D2.)

Asiakkaita tulee myös informoida tulevasta sähköisestä suoramarkkinoinnista silloin, kun he antavat yhteystietojaan. Tiedot mahdollisesti tulevasta sähköisestä suoramarkkinoinnista tulee antaa, vaikka varsinaista lupaa ei pyydetäisikään, koska asiakkaalla on oikeus kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin lähetys ennen ensimmäistään viestiä tai milloin tahansa asiakassuhteen aikana. (KauppakamariTieto2012, D2.) Tieto mahdollisesti tulevasta sähköisestä suoramarkkinoinnista ja asiakasviestinnästä tulisi siis antaa oppisopimusta solmittaessa ja asiakkaalle tulee kertoa myös suoramarkkinoinnin kiello-oikeudesta. Tiedot tulisi löytyä myös rekisteriselosteesta ja informaatiota voitaisiin jakaa oppisopimuskansiossa. Oppisopimuskeskuksen käytäntönä on, että sähköisestä arviointien tekemisestä sovitaan oppisopimusta solmittaessa. Samassa yhteydessä voisi siis kertoa, että oppisopimuksen osapuolet saattavat saada myös sähköisiä suoramarkkinointiviestejä ja, että viestien vastaanottamisen voi kieltää heti tai koska tahansa myöhemmin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli selvittää sähköisen viestinnän ja sähköisen suoramarkkinoinnin toteuttamista säätelevät normit sekä, millä perusteilla sähköistä viestintää voidaan tehdä eri asiakasryhmille. Teoriaosassa selvitettiin asiaan liittyvä lainsäädäntö, viranomaisten ohjeet sekä oikeuskirjallisuuden näkemyksiä. Empiriaosassa teoriaa sovellettiin Pirkanmaan oppisopimuskeskuksen toimintaan. Oppisopimuskeskuksen täytyy kuitenkin vielä muodostaa oma kantansa ja toimintatapansa osaan kysymyksistä ja työssä on esitetty eri vaihtoehtoja.

Työssä selvitettiin, että sähköistä asiakasviestintää voidaan tehdä asiakassuhteen perusteella ilman erikseen pyydettyä lupaa. Tietosuojavaltuutettu tulkitsee lainkohtaa kuitenkin erilailla, kuin mitä lain sanamuoto antaa ymmärtää. Tietosuojavaltuutetun

kannan mukaan sähköinen yhteystieto pitää saada samassa sähköisessä myyntikanavassa, että yhteystietoa voidaan käyttää sähköiseen suoramarkkinointiin ilman erikseen pyydettyä lupaa. Yleisesti ollaan sitä mieltä, että tietosuojavaltuutetun tulkinta on liian tiukka, eikä sille löydy perusteluita lainsäädännöstä tai lain esitöistä. Lain esitöiden mukaan on kohtuullista sallia sähköisten yhteystietojen käyttö olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden tarjoamiseksi. Jäämme siis odottamaan saadaanko oikeuskäytännöstä tulevaisuudessa vahvistus suuntaan tai toiseen tai muuttaako tietosuojavaltuutettu ohjeistustaan.

Työssä saatiin vastaus myös siihen, millä perusteilla eri asemassa oleville henkilöille ja yhteisöille voidaan lähettää sähköistä suoramarkkinointia. Vaikeampaa on tulkita, kauanko sähköistä suoramarkkinointia voidaan tehdä eli koska asiallinen yhteys rekisterinpitäjän ja rekisteröidyn välillä päättyy. Lainsäädännössä tai lain esitöissä ei oteta kantaa siihen, kauanko asiallinen yhteys on voimassa ja tähän asiaan kaivattaisiin lisää selkeyttä lainsäätäjän taholta. Henkilötietolain 34 § mukaan rekisterinpitäjän toiminnan kannalta tarpeeton henkilörekisteri on hävitettävä, ellei tietoja ole erikseen säädetty säilytettäväksi tai siirrettäväksi arkistoon. Työssä tultiin siihen tulokseen, että asiallinen yhteys oppisopimuskeskuksen ja opiskelijoiden sekä yritysten yhteyshenkilöiden ja työpaikkakouluttajien välillä on voimassa yhtä kauan kuin oppisopimuksen tietoja tulee säilyttää tietojärjestelmässä. Paperisen lomakkeen säilytysajaksi on määrätty voimassaoloaika ja kymmenen vuotta sen jälkeen, jos siis tietojärjestelmässä olevia tietoja tulee säilyttää yhtä kauan, voidaan niitä käyttää kyseisenä aikana myös sähköiseen viestintään. Tiedot tulisi kuitenkin pitää ajan tasalla, koska laki kieltää virheellisten ja epätäydellisten tietojen käsittelyn. Pyytämällä lupa sähköiseen suoramarkkinointiin voitaisiin varmistua siitä, että opiskelijat ja yritysten henkilöt haluavat vastaanottaa viestejä ja se olisi myös tietosuojavaltuutetun kannan mukaista.

Henkilötietojen käsittelyn tulisi aina olla avointa ja käsittelyn periaatteista ja tietojen käyttämisestä tulisi kertoa asiakkaille. Henkilötietojen käsittelyn tulee olla hyvin suunniteltua ja tietoja saa käsitellä vain rekisteriselosteessa määritelyihin tarkoitukseen. Henkilötietojen käsittelylle tulee myös olla aina peruste, eikä käsittelyn kannalta tarpeettomia tietoja saa käsitellä edes rekisteröidyn luvalla. Henkilötietolaki määrää rekisteröidyn oikeuksista ja rekisterinpitäjän velvollisuuksista. Rekisteröidyllä on

muun muassa oikeus kieltää tietojensa käyttö suoramarkkinointiin ja oikeus tarkastaa itseään koskevat rekisterissä olevat tiedot. Rekisterinpitäjällä on muun muassa velvollisuus huolehtia, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita tietoja käsitellä.

Opinnäytetyön pohjalta oppisopimuskeskus voi suunnitella omaa suoramarkkinointiaan ja toimintatapojen kehittyessä muodostaa tarkempia toimintaohjeita eri tilanteisiin. Viestintämoduulin käyttöönottovaiheessa kaikkiin kysymyksiin ei voida löytää heti selkeää linjaa ennen kuin käyttö on tullut tutummaksi. Tässä työssä on esitetty reunaehdot viestien lähettämiseksi, joten viestintämoduulia voidaan nyt lähteä rohkeammin testaamaan, kun on selvillä millä ehdoilla viestejä voidaan lähettää. Lainsäädännön lisäksi viestintää tulee miettiä markkinoinnin ja yrityskuvan kannalta.

Sähköinen viestintä on kaiken kaikkiaan haastavaa jo lainsäädännönkin kannalta ja lisäksi tulisi miettiä viestien lähettämistä asiakkaan näkökulmasta. Minkälaisen kuvan asiakas viestien perusteella saa lähettävästä tahosta? Oman kokemukseni mukaan erityisesti tekstivietin lähettamisestä tulee harkita tarkoin, koska se koetaan henkilökohtaisemmaksi ja siten myös helpommin häiritseväksi, vaikka kyse olisi aivan alustavasta asiakasviestinnästä. Avoimella tiedottamisella henkilötietojen käsittelytavoista ja käyttämisestä asiakasviestintää ja suoramarkkinointiin, voidaan saavuttaa asiakkaiden luottamus, mikä on erittäin tärkeää hyvän asiakassuhteen luomiseksi.

Tietojärjestelmän ja viestinnän toimintatapojen kehittäminen vie kuitenkin oman aikansa. Tietojärjestelmän muokkaaminen tulee miettiä tarkoin ja kehittää järjestelmää, kun asiasta on enemmän kokemusta. Kehityskohteet tulee miettiä tarkoin, että ne toteutetaan järkevällä tavalla ilman, että samoja asioita muutetaan taas hetken kuluttua. Työssä on nostettu esille joitakin tietojärjestelmään liittyviä kehityskohteita ja selvitettävissä asioita. Jatkotöinä voitaisiin pohtia pysyvän suoramarkkinointirekisterin perustamista ja henkilörekisteriä laajemmin, kuten tietojen päivitystä sekä vanhentuneiden tietojen hävittämistä ja siirtämistä arkistoon.

LÄHTEET

Asetus ammatillisesta koulutuksesta. 1998. A 6.11.1998/811. Viitattu 16.6.2012. <http://www.finnlex.fi>.

Hallituksen esitys Eduskunnalle henkilötietolaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. 1998. 96/1998. Viitattu: 5.5.2012. <http://finlex.fi>

Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. 125/2003. Viitattu 22.4.2012. <http://finlex.fi>.

Helopuro, S., Perttula, J. & Ristola, J. Sähköisen viestinnän tietosuoja. 2009. Helsinki: Talentum.

Henkilötietolaki. 1999. L 22.4.1999/523. Viitattu 24.3.2012. <http://www.finnlex.fi>.

Honkasalo, M. 2006. Tekemällä oppii, Pirkanmaan oppisopimuskeskus 30 vuotta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Husa, J., Mutanen, A. & Pohjolainen T. 2001. Kirjoitetaan juridiikkaa: ohjeita oikeustieteellisten kirjallisten töiden laatijoille. Saarijärvi: Talentum Media Oy.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Selvitys kuluttajansuojalainsoveltuvuudesta julkisiin palveluihin ja välttämättömyyspalveluihin. KTM Julkaisuja 24/2005. Viitattu 16.6.2012.
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4B93CFF74D74CE25C22570B300205AE/\\$file/jul24mos_2005_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4B93CFF74D74CE25C22570B300205AE/$file/jul24mos_2005_netti.pdf)

Kauppakamari-tieto. Markkinointijuridiikka. D1 Henkilötietojen kerääminen ja käsittely. Julkaistu: 22.12.2011. Viitattu: 5.5.2012.
<http://cckauppakamaritieto.fi/lillukka.samk.fi/onlinekansiot/MAJ.jsp?subsession=2&naviu-ri=http%3A%2F%2F127.0.0.1%3A8080%2Fonlinekansiot%2Findoxservlet%3Fdatafile%3D%2FMAJ.xml%26documentrole%3Dkansiot-toc&opennode=0:1:103:105>:

Kauppakamari-tieto. Markkinointijuridiikka. D2 Henkilötietojen käyttäminen suoramarkkinointiin. Julkaistu: 22.12.2011. Viitattu: 14.4.2012.
<http://cckauppakamaritieto.fi/lillukka.samk.fi/onlinekansiot/MAJ.jsp?subsession=2&naviu-ri=http%3A%2F%2F127.0.0.1%3A8080%2Fonlinekansiot%2Findoxservlet%3Fdatafile%3D%2FMAJ.xml%26documentrole%3Dkansiot-toc&opennode=0:1:103:119>:

KKO:2005:40. Viitattu: 21.4.2012. <http://finlex.fi>.

Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38. Viitattu 14.4.2012. <http://www.finnlex.fi>.

Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 15.5.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi>

Laki ammatillisesta aikuiskoulutuksesta. 1998. L 21.8.1998/631. Viitattu 16.6.2012.
<http://www.finnlex.fi>.

Laki ammatillisesta koulutuksesta. 1998. L 21.8.1998/630. Viitattu 26.5.2012.
<http://www.finnlex.fi>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2011. Oppisopimuskoulutuksen laadun kehittäminen. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:8. Viitattu: 17.5.2012. <http://www.miniedu.fi/OPM/julkaisut>.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum Media Oy.

Peltonen, A., Isomäki, E., Salmi, L. & Puomila, M. 2010. Mainosrahoitteiselle palvelulle selkeä suostumus etukäteen. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta - verkkolehti 8, 1796-5497. Viitattu 21.4.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

Pirkanmaan oppisopimuskoulutuksen www-sivut. Viitattu: 1.4.2012.
<http://www.oppisoppi.fi>.

Rediteq Oy:n www-sivut. Viitattu 22.3.2012. <http://www.rediteq.fi>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 2004. 16.6.2004/516. Viitattu 14.4.2012.
<http://www.finnlex.fi>.

Tietosuoja-valtuutetun toimisto. 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. Päivitetty 6.6.2011. Viitattu 2.5.2012. <http://www.tietosuoja.fi/uploads/pvx4hd13ns.pdf>

Tietosuoja-valtuutetun toimisto. 2010. Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus. Päivitetty 27.7.2010. Viitattu 26.5.2012.
<http://www.tietosuoja.fi/uploads/068sox3cia0ww.pdf>

Tietosuoja-valtuutetun toimiston www-sivut. Viitattu 22.3.2012.
<http://www.tietosuoja.fi>

Vanto, J. J. 2011. Henkilötietolaki käytännössä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vehkamäki, P. & Tamminen-Dahlman, A. 2004. Julkisuus ja tietosuoja opetustoimessa. Opas koulujen ja oppilaitosten käyttöön. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Varhela, M. & Virtanen, P. 2012. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu: 14.4.2012.
<http://www.wsoypro.fi/lillukka.samk.fi/wsoypro.aspx?prevpos=mp111.10129&page=selain&ts=yo&pos=mp111.11211&offset=#gethere>