

Kerro kavereille -toiminnossa noudatettavat periaatteet

Markkinoinnissa ovat yleistyneet erilaiset markkinointimuodot, joissa kuluttaja osallistuu omilla toimillaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Tyypillinen esimerkki on ns. kerro kavereille -menetelmä, jossa kuluttajat välittävät tuotevinkkejä, tutustumistarjouksia, kilpailukutsuja tai muita vastaavia markkinointiviestejä tutuilleen sähköpostilla tai tekstiviestillä.

Yrityksen sivuilla sai osallistua kilpailuun, jossa oli mahdollisuus voittaa tuotepalkintoja. Omia voittomahdollisuuksia pystyi parantamaan lähettämällä tiedon kilpailusta kavereille. Kilpailuohjeet olivat:

- *Jokaisesta lähetetystä kilpailuun osallistumiseen johtaneesta kutsusta saa yhden arpalipun lisää.*
- *Kun viisi kaveria on osallistunut kilpailuun, arpojen määrä kerrotaan kahdella*
- *Kun kymmenen kaveria on osallistunut kilpailuun, arpojen määrä kerrotaan kolmella*
- *Jos kaveri on jo osallistunut kilpailuun, hän ei saa kutsua eikä hän siten tuo uutta arpalippua*

Kaverin sähköpostiin tuli ilmoitus, joka oli muotoiltu yksityishenkilön lähettämäksi. Siinä kerrottiin mm., että kaveri oli järjestänyt hänelle mahdollisuuden tutustua X-yrityksen palveluun 18 päivän ajan ilmaiseksi. Samassa viestissä mainostettiin myös arvontaa ja siinä tarjolla olevia palkintoja.

Kun ystävä meni hakemaan ilmaista palvelua internetistä, henkilökohtainen viestintä jatkui siellä. Sivuilla kerrottiin, että ystävä haluaa tarjota X:n palveluita ilmaiseksi jne.

Myös arvontaa mainostettiin ja kehoitettiin parantamaan voittomahdollisuuksia : Jo yksi vinkki kaverialle parantaa arpaonneasi kummasti. Mitä useammalle kerrot, sitä paremmat ovat voittomahdollisuutesi. Kerro kaverialle ja ansaitse arpalippuja!

Yhteenveto Kerro kaverialle -toiminnosta

Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies katsoo, että kerro kaverialle -markkinointitavassa on aina kyse elinkeinonharjoittajan pyrkimyksestä edistää jollakin tapaa hyödykkeidensä kysyntää ja kulutusta. Toiminto on olemassa tätä tarkoitusta varten ja sillä pyritään aina vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin. Kyse on siten markkinoinnista.

Jos sähköistä suoramarkkinointia lähetetään ilman etukäteistä suostumusta, markkinointia on perinteisesti pidetty kuluttajansuojalain nojalla sopimattomana. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki puolestaan edellyttää, että sähköiseen suoramarkkinointiin on pääsääntöisesti ensin pyydettävä lupa viestin vastaanottajalta.

Yritys ei voi kiertää lainsäädännön asettamia vaatimuksia vetoamalla siihen, että toimii vain viestien välittäjänä tai siihen että se ohjaa kuluttajille antamallaan ohjeilla lähettämään viestin vain kavereilleen eikä häiritsevään tarkoitukseen. Yritys kantaa vastuun järjestelmänsä lainmukaisuudesta eikä voi siirtää tätä vastuuta kuluttajan kannettavaksi.

Kuluttajansuojalakea ja sähköisen viestinnän tietosuojalakea ei sovelleta kahden yksityishenkilön väliseen viestintään ja mielipiteenvaihtoon. Ratkaisevaa onkin, voidaanko kerto kaverille – toiminto toteuttaa niin, että kyse voidaan katsoa olevan kahden yksityishenkilön välisestä viestinnästä ja mielipiteenvaihdosta.

Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies on yhteistyössä tietosuojavaltuutetun kanssa pohtinut tunnusmerkkejä, jolloin tämä vaatimus voi toteutua:

- 1) Viestin pääasiallisena tarkoituksena ja varsinaisena sisältönä on käyttäjien välinen viestintä ja mielipiteenvaihto. Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava
- 2) Viestin lähettämisestä kaverille ei tarjota etua, eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä muutenkaan ole seuraamuksia. Lähettäjän kannalta lopputuloksena on ainoastaan yhden viestin lähettäminen. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esim. arvontaan mukaan pääsulle, voittomahdollisuuksien parantamiselle siinä tai jonkin rahallisen edun saamiselle.
- 3) Viestin lähettävä henkilö tietää lähettämänsä viestin sisällön.
- 4) Viesti on myös lähettäjä tietojen ja viestin otsikon osalta arvioituna kahden yksityishenkilön välistä viestintää.

Sähköistä suoramarkkinointia koskeva lainsäädäntö

Luonnolliselle henkilölle kohdistettavaa sähköistä suoramarkkinointia säännellään **sähköisen viestinnän tietosuojalain** (516/2004) 26 §:ssä. Säännöksen tarkoituksena on suojata viestin vastaanottajan yksityisyyttä ja mahdollisuutta määrätä itse sen rajoista. Toinen yksityishenkilö ei voi päättää niistä hänen puolestaan.

Pääsääntönä on, että **luonnolliselle henkilölle kohdistettavaan sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan viestin vastaanottajan ennakkosuostumus**. Suoramarkkinointia ei ole yksittäisten luonnollisten henkilöiden välinen hyödykkeiden tarjoaminen myytäväksi, mielipiteenvaihto tai muu vastaava toiminta.¹

Sähköisen viestinnän tietosuojalain suoramarkkinointisäännöksiä valvoo tietosuojavaltuutettu. Markkinoinnin käsite määritellään kuitenkin kuluttajansuojalaissa.²

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimattomuutta tai hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävien arvojen ja periaatteiden valossa, jotka mm.

¹ HE 125/2003 vp

² HE 125/2003 vp

heijastuvat voimassa olevista laeista ja muista säännöksistä. Kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus (ent. markkinatuomioistuin) ovat antaneet sisältöä yleislausekkeelle ratkaisukäytännöissään.

Erityislainsäädännössä suoraan kielletty markkinointi on myös kuluttajansuojalain nojalla aina sopimatonta.

Markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena ja sopimattomana myös **käytetyn jakelutavan** vuoksi (HE 8/1977). Myös markkinatuomioistuin on katsonut ratkaisussaan 1997:20, että kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n nojalla voidaan arvioida paitsi markkinoinnin sisältöä, myös markkinoinnissa käytettävän menetelmän hyväksyttävyyttä muutoinkin

Markkinoinnin tarkoituksena elinkeinotoiminnassa on eri keinoin edistää hyödykkeiden kysyntää ja kulutusta (HE 8/1997). Markkinoinnille on tunnusomaista, että se on eri muodoissa tapahtuvaa elinkeinonharjoittajan tiedottamista kuluttajille. Markkinointitoimien avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin.

Kuluttaja-asiamies on ratkaisukäytännössään aina edellyttänyt, että **sähköiselle suoramarkkinoinnille on saatava etukäteen kuluttajalta suostumus**. Sekä matkapuhelin että sähköposti ovat henkilökohtaisia viestintävälineitä, joiden käytöstä kuluttajan on itse määrättävä.

Myös markkinatuomioistuin (nyk. markkinaoikeus) kielsi jo ennen sähköistä suoramarkkinointia koskevan erityislainsäädännön voimaantuloa kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n vastaisena lähettämästä kaupallisia tekstiviestejä kuluttajille matkapuhelimiin, ellei kuluttaja ole ennakolta antanut tähän suostumustaan (1997:20 ja 1998:21).

Mainonnan tunnistettavuudesta

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 a §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Mainoksen on siten oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi kohderyhmästä riippumatta. Markkinatuomioistuimen ratkaisussa 1994:17 todetaan, että mainos on siihen tarkemmin tutustumattakin heti voitava tunnistaa mainokseksi.³

Myös sähköisen viestinnän tietosuojalain 28 §:ssä säädetään mainonnan tunnistettavuudesta: suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti ja kuvaviesti on voitava sitä vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi. Lain esitöiden mukaan suoramarkkinointiviesti on tehtävä sellaiseksi, että se voidaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tunnistaa suoramarkkinointiviestiksi. Esimerkkinä mainitaan esimerkiksi sijoittamaan otsikkokenttään sana mainos tai muu vastaava sana.

Elinkeinonharjoittajan yksityiselle henkilölle lähettämä sähköinen markkinointi edellyttää ennakkosuostumusta. Jotta ennakkolupaa ei tarvittaisi, lähettäjänä täytyy olla siis yksityishenkilö. Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies katsoo siten, että viestin lähettäjäkentässä täytyy siksi aina näkyä yksityishenkilön nimi.

Jos kyseessä on elinkeinonharjoittajan lähettämä mainosviesti, täytyy lähettäjänä näkyä mainostaja ja viesti on voitava sitä vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa

³ Myös MAO 18/03

markkinoinniksi. Tällaiseen markkinointiin tarvitaan pääsääntöisesti ennakkosuostumus ja sitä ei voi toteuttaa kerro kaverille –toiminnon kautta.