

KULUTTAJIEN HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY JA TIETOSUOJA MARKKINOINNISSA

Sisällysluettelo:	Sivu
1. Tarkoitus	1
2. Soveltamisala	2
3. Määritelmät	2
4. Henkilötietojen käsittelyn periaatteet	3
4.1 Huolellisuusvelvoite	3
4.2 Tarpeellisuusvaatimus	3
4.3 Virheettömyysvaatimus ja virheiden korjaaminen	3
5. Käsittelyn suunnittelu ja käyttötarkoitussidonnaisuus	4
6. Henkilötietojen käyttö markkinoinnissa	4
6.1 Asiallinen yhteys (asiakassuhde tai jäsenyys tms.)	4
6.2 Suostumus	5
6.3 Muut kuin asiakasrekisterit	5
6.3.1 Pysyvä markkinointirekisteri	5
6.3.2 Kampanjarekisteri	5
6.4 Tietojen luovuttaminen markkinointitarkoituksiin	6
7. Televiestimien käyttö markkinoinnissa	6
7.1 Puhelinmyynti ja muu kaupallinen televiestintä	6
7.2 Automaattinen televiestintä	7
8. Rekisteriseloste	7
8.1 Yleistä	7
8.2 Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen määrittely rekisteriselosteessa	7
8.3 Kuvaus kuluttajien ryhmistä ja niihin liittyvistä tiedoista	8
9. Henkilötunnuksen käsittely	8
10. Henkilötietojen siirto ulkomaille	9
10.1 Tiedonsiirto EU:n jäsenmaihin ja Euroopan talousalueeseen kuuluviin maihin	9
10.2 Tiedonsiirto EU:n alueen ja Euroopan talousalueeseen kuuluvien maiden ulkopuolelle	9
11. Kuluttajan informointi markkinoinnissa	9
11.1 Suoramainos, etämyynti ja muu suoramarkkinointi sekä muu osoitteellinen lähetys	9
11.2 Kuluttajan informointi tietojen käsittelystä	10
11.3 Osoitelähteen merkitseminen postilähetyksissä	10
12. Tarkastus- ja kiello-oikeus	10
12.1 Tarkastusoikeus	10
12.2 Kielto-oikeus	11
12.3 Keskitetyt kiellot (Robinson-rekisterit)	11
13. Tietojen suojaaminen	11
14. Ilmoitusvelvollisuus tietosuojavaltuutetulle	11
14.1 Muu kuin asiakasrekisteri	11
14.2 Asiakasrekisteri	11

SUOMEN ASIAKKUUSMARKKINOINTILIITON KÄYTÄNNESÄÄNNÖT

KULUTTAJIEN HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY JA TIETOSUOJA MARKKINOINNISSA

1. Tarkoitus

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry on laatinut käytäntesäännöt (Henkilötietojen käsittely ja tietosuojasuoramarkkinoinnissa) suoramarkkinointia harjoittaville yrityksille. Käytäntesäännöt perustuvat henkilötietolakiin (523/1999) ja lakiin yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoinnin tietoturvasta (565/1999). Lait ovat toissijaisia eli jos jotakin elinkeinoa koskevassa erityislainsäädännössä on niistä poikkeavia säännöksiä, erityislain säännökset syrjäyttävät yleislakien säännökset. Käytäntesäännöt ovat olleet henkilötietolain 42 Å§:n mukaisesti tietosuojavaltuutetulla lausunnolla. Käytäntesäännöt ovat tarkentava osa Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n Reilun Pelin Sääntöjä.

Käytäntesääntöjen tarkoituksena on edistää hyvää henkilötietojen käsittelytapaa suoramarkkinointialalla ja siten lisätä asiakkaiden luottamusta markkinointiin. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry antaa käytäntesääntöihin liittyvää lainsäädännön tulkinta-apua ja ohjausta liiton jäsenyrityksille.

Käytäntesäännöt ovat Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n jäsenyrityksiä sitovat.

2. Soveltamisala

Käytäntesääntöjä sovelletaan käsiteltäessä yrityksen asiakkaiden henkilötietoja markkinoinnissa, samoin kuin yrityksen pyrkiessä hankkimaan uusia asiakkaita markkinoimalla hyödykkeitään. Käytäntesääntöjä sovelletaan markkinoitaessa tavaroita ja palveluja kuluttajille.

Käytäntesääntöjä sovelletaan kaikenlaiseen etämarkkinointiin riippumatta siitä, mitä tiedonsiirron välinettä (esim. Internet, puhelin, sähköposti, faksi ja postin jakama osoitteellinen suoramainos) markkinoinnissa käytetään.

Jos tietoja käsitellään automaattisen tietojenkäsittelyn avulla, käytäntesääntöjä sovelletaan aina. Jos henkilötietoja käsitellään manuaalisesti (esim. korttipohjainen asiakasrekisteri), sääntöjä sovelletaan, kun henkilötiedot muodostavat henkilörekisterin tai sen osan. (Henkilörekisterin käsitettä selvitetään jäljempänä kohdassa 3.)

Käytäntesääntöjen lisäksi markkinoinnissa huomioon otettavien lakien säännöksiä käsitellään muualla Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n "Reilun Pelin Säännöissä".

3. Määritelmät

Käytäntesäännöissä tarkoitetaan

Kuluttajalla yksityistä henkilöä, jonka henkilötietoja käsitellään markkinoinnissa.

Henkilötiedolla kaikenlaisia kuluttajaa taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. Henkilötietoja ovat mm. kuluttajan nimi, henkilötunnus tai syntymäaika, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite, jos kuluttaja voidaan tunnistaa tiedon avulla. Henkilötietoja ovat myös erilaiset asiakastapahtumiin liittyvät tiedot, kuten tilaukset, maksut, peruutukset, palautukset, asiakaspalvelutiedot, kun tiedot voidaan liittää tiettyyn tunnistettavissa olevaan henkilöön. Henkilötietona ei pidetä sellaisia tietoja, joiden avulla henkilöä ei voida tunnistaa. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi erilaiset tilastotiedot.

Henkilötietojen käsittelyllä henkilötietojen keräämistä, tallettamista, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista,

yhdistämistä ja muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä.

Henkilörekisterillä automaattisen tietojenkäsittelyn avulla käsiteltäviä henkilötietoja ja kortistoa tai luetteloa, josta tiettyä kuluttajaa koskevat tiedot voidaan löytää helposti ja kohtuuttomitta kustannuksitta. Henkilörekistereitä ovat sekä asiakas- että muut kuin asiakasrekisterit.

Asiakasrekisterillä henkilörekisteriä, johon on kerätty kuluttajia koskevia tietoja mm. asiakkuuden, hänen toimeksiantonsa, häntä koskevan sopimuksen täytäntöönpanon tai jäsenyyden taikka hänen suostumuksensa perusteella.

Muulla kuin asiakasrekisterillä henkilörekisteriä, johon tietoja kerätään ja jossa olevia tietoja käytetään vain markkinointitarkoituksessa. Tietoja kerätään muuhun kuin asiakasrekisteriin muulla kuin asiakkuuden, toimeksiannon, jäsenyyden tai sopimuksen täytäntöönpanon perusteella (jäljempänä kohdassa 6.3.1 tarkoitettu pysyvä markkinointirekisteri ja kohdassa 6.3.2 tarkoitettu kampanjarekisteri ovat muita kuin asiakasrekistereitä).

Yrityksellä henkilötietoja markkinointitarkoituksia varten käsittelevää rekisterinpitäjää. Rekisterinpitäjä on yksi tai useampi yritys, jonka käyttöä varten rekisteri perustetaan ja jolla on oikeus määrätä rekisterin käytöstä.

4. Henkilötietojen käsittelyn periaatteet

4.1 Huolellisuusvelvoite

Yrityksen tulee noudattaa henkilötietojen käsittelyssä hyvää tietojenkäsittelytapaa. Henkilötietolaissa korostetaan kuluttajan tiedollista itsemääräämisoikeutta. Osa sitä on kuluttajan laaja oikeus antaa suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn ja vaikuttaa itseään koskevien tietojen käsittelyyn. Huolellisuusvelvoitteeseen liittyy toisaalta yrityksen velvollisuus informoida kuluttajaa henkilötietojen käsittelystä.

Henkilötiedot tulee suojata tietojen käsittelyn tarkoitus ja tietojen luonne huomioon ottaen riittävällä tavalla. Tietojen suojaaminen voidaan järjestää esimerkiksi siten, että pääsy henkilötietoihin edellyttää yrityksessä henkilökohtaista käyttäjätunnusta ja salasanaa. Pääsy henkilörekisteriin voidaan antaa niille yrityksen toimihenkilöille, jotka tarvitsevat kuluttajien henkilötietoja työtehtävissään.

Yrityksen tulee huolehtia siitä, että henkilötiedot tuhotaan luotettavalla tavalla sen jälkeen, kun niitä ei enää tarvita. Jos henkilötietoja sisältävän materiaalin tuhoamisesta huolehtii ulkopuolinen palveluyritys, yrityksen tulee huolehtia siitä, että palveluyrityksellä on käytössään asianmukaiset menettelytavat henkilötietojen tuhoamiseksi.

4.2 Tarpeellisuusvaatimus

Yritykset voivat lain mukaan kerätä määritellyn henkilötietojen käsittelyn kannalta tarpeellisia henkilötietoja. Tarpeellisuudella tarkoitetaan sitä, että käsiteltävät henkilötiedot ovat käsittelyn kannalta olennaisia ja asianmukaisia eivätkä liian laajoja käsittelyn tarkoitukseen nähden. Tarpeellisuuden arvioinnille ei ole yksiselitteistä mittapuuta, vaan sitä arvioidaan kussakin yksittäisessä tapauksessa erikseen. Arvioinnissa otetaan huomioon erityisesti käsittelyn tarkoitus ja siihen liittyvät muut olosuhteet (esimerkiksi käsiteltävien tietojen luonne ja laatu, tietojen määrä, rekisteröidyn tietoisuus ja informointi, rekisteröidyn suostumus tai suhtautuminen tietojen käsittelyyn).

Tarpeellisuusvaatimuksesta seuraa, että yritykset voivat käsitellä ainakin oman liiketoimintansa harjoittamisen ja sen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi kuluttajien yhteystiedot ja laskutus-, maksu-, tarjonta-, osto-, vastaus- sekä kiinnostustiedot. Tietoja, joilla ei ole yrityksen toiminnan kannalta merkitystä, ei pidä käsitellä. Tarpeellisuus liittyy olennaisesti yrityksen määrittelemään käsittelyn tarkoitukseen, joka on otettava rekisteriselosteeseen. Käyttötarkoitusta määriteltäessä on syytä pohtia sen merkitystä myös tarpeellisuusvaatimuksen kannalta.

4.3 Virheettömyysvaatimus ja virheiden

korjaaminen

Yrityksen tulee huolehtia siitä, ettei kuluttajan virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. Yrityksen tulee päivittää kohtuullisin väliajoin kuluttajan osoitetiedot luotettavasta lähteestä. Kohtuullisena enimmäisaikana pidetään vähintään kerran vuodessa tehtävää osoitetietojen päivitystä.

Myös käsiteltävien tietojen luonne, tarkoitus ja merkitys kuluttajien yksityisyydelle vaikuttavat yrityksen velvollisuuteen päivittää rekisterinsä tietoja. Esim. arkaluonteisia tietoja sisältävän rekisterin virheettömyysvaatimus on korkeampi kuin kuluttajan perustiedot sisältävän markkinointiin käytettävän rekisterin tietojen päivittämisvaatimus.

Yrityksen tulee huolehtia siitä, että kuluttajan ilmoittamat markkinointikiellot merkitään rekisteriin kohtuullisessa ajassa (yleensä 30 päivän kuluessa), kuitenkin ennen seuraavaa markkinointikampanjaa. Jos yritys on luovuttanut tietoja ulkopuolisille tai jos yrityksen markkinointia harjoittaa ulkopuolinen yritys, markkinointikiellot tulee saattaa myös niiden tietoon. Käytännössä markkinointikiellon toteuttamiseen voi liittyä kohtuullinen siirtymäaika, jos markkinointitoimenpiteisiin on jo ryhdytty ennen kiellon ilmoittamista.

Yrityksen on huolehdittava siitä, että vain markkinointikiellon toteuttamiseksi tarpeelliset tiedot (yleensä kuluttajan yhteystiedot) säästetään, jos kuluttajaa koskevat tiedot muutoin poistetaan rekisteristä. Tämä on tarpeellista, jotta vältetään markkinoinnin kohdistaminen samaan kuluttajaan esim. uusasiakashankinnan yhteydessä.

Markkinointi kuolleelle henkilölle, etenkin jos se on toistuvaa tai tapahtuu pitkän ajan kuluttua kuolemasta, aiheuttaa kuluttajan omaisissa mielipahaa ja saattaa johtaa kielteiseen asenteeseen markkinointia kohtaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on käytössään menettelytavat kuolleiden henkilöiden merkitsemiseksi rekisteriin. Rekisteri tulee käydä läpi vähintään kerran vuodessa.

Yrityksen tulee kuluttajan pyynnöstä ilman aiheetonta viivytystä oikaista, poistaa tai täydentää rekisterissä oleva käsittelyn kannalta virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut henkilötieto. Yrityksen tulee kieltäytyessään antaa kuluttajalle kirjallinen todistus, jossa on perusteltu kieltäytymisen syyt. Yrityksen tulee kirjallisessa todistuksessa perustella, miksi henkilötieto ei ole virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut.

5. Käsittelyn suunnittelu ja käyttötarkoitussidonnaisuus

Ennen kuin henkilötietoja ryhdytään keräämään tai viimeistään kun niitä ryhdytään muodostamaan henkilörekisteriksi henkilötietojen käsittely tulee suunnitella. Määriteltäviä asioita ovat henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan. Suunnittelun apuvälineenä on hyvä käyttää malleja rekisteriselosteesta.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus on syytä määritellä ottamalla huomioon henkilötietojen käsittelyn tarpeet yrityksessä pitkällä aikavälillä. Jos yritys haluaa käsitellä kuluttajien henkilötietoja esim. konsernin eri yrityksissä, aiotut käsittelyn tarkoitukset tulee määritellä sen mukaisesti ja sisällyttää myös rekisteriselosteeseen (ks. tarkemmin rekisteriselosteesta kohta 8). Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus voidaan myöhemmin määritellä uudelleen, jos se on tarpeellista muuttuneiden olosuhteiden vuoksi. Kuitenkin uudelleen määrittelyä rajoittaa aikaisemmin määritelty henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, sillä uusi tarkoitus ei saa olla yhteensopimaton henkilötietojen alkuperäisen käsittelyn tarkoituksen kanssa.

6. Henkilötietojen käyttö markkinoinnissa

Markkinointia varten saa käsitellä henkilötietoja tiettyjen henkilötietolakiin perustuvien edellytysten vallitessa. Käytännössä tärkeimmät käsittelyperusteet ovat suostumus, asiallinen yhteys (yleensä asiakassuhde, asiakasrekisteri) tai lain nimenomaiset säännökset tietojen käsittelystä markkinoinnissa (ns. uusasiakashankinta, muu kuin asiakasrekisteri).

6.1 Asiallinen yhteys (asiakassuhde tai jäsenyys tms.)

Yritys saa käsitellä yrityksen asiakkaita koskevia tietoja, jotka ovat sen liiketoiminnan kannalta tarpeellisia. Tällaisia tietoja ovat ainakin yrityksen ja asiakkaan välisessä yhteydenpidossa syntyneet tiedot, esimerkiksi tiedot ostoista, tilauksista, maksuista, palautuksista, peruutuksista, tiedusteluista ja kilpailu- tai arvontavastauksista.

Asiakkaita koskevia tietoja saa käsitellä yrityksen omien ja sen kanssa kulloinkin samaan konserniin tai yhteenliittymään kuuluvien yritysten tarjoamien tavaroiden ja palvelujen markkinoinnissa. Lisäksi tietoja saa luovuttaa ulkopuolisille laissa mainittujen edellytysten täytyessä. Tietojen luovuttamisena ei pidetä tietojen käsittelyä konsernin sisällä.

Yrityksen on suunniteltava etukäteen asiakassuhteen synty, kesto ja päättyminen omassa liiketoiminnassaan. Asiakassuhde syntyy viimeistään silloin, kun asiakas on tilannut tai ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun. Erityisestä syystä, esimerkiksi asiakkaan pyynnöstä (esim. tarjouspyyntö), suostumuksesta tai liiketoiminnan luonteesta, asiakassuhde voi syntyä jo ennen tilauksen tai oston tekemistä. Esimerkiksi vastikkeettoman palvelun käyttäjäksi rekisteröityminen voi muodostaa asiakassuhteen.

Asiakassuhteen perusteella kerättyjä tietoja saa käyttää markkinoinnissa niin kauan kuin yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsee asiallinen yhteys. Asiallinen yhteys voi katketa asiakkaan pyynnöstä (jos asiakassuhde irtisanotaan) tai ajan kulumisen perusteella, jos molemminpuoliset velvoitteet (esim. toimitukset, maksut ja takuu) on täytetty eikä yrityksen ja asiakkaan välillä ole muuta asiakassuhdetta ylläpitävää toimintaa. Yritys voi myös lopettaa tietyissä tapauksissa (esim. irtisanominen) asiakkuuden.

Asiallisen yhteyden olemassaolo on arvioitava kussakin tapauksessa erikseen. Yleensä asiallinen yhteys on olemassa vielä kohtuullisen ajan viimeisestä asiakastapahtumasta. Asiallisen yhteyden olemassaoloon vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimiala ja myytävät tuotteet, kuten tuotteen käyttötarkoitus ja -ikä. Asiallisen yhteys ei myöskään katkea, jos yrityksen tarjoamien tuotteiden takuu-aika on voimassa tai yrityksellä on saatavia asiakkaalta.

Yrityksen on suunniteltava omaan toimintaansa liittyvän asiakassuhteen synty, kesto ja päättyminen etukäteen ennen asiakastietojen käsittelyyn ryhtymistä. Asiallisen yhteyden katkettua asiakasta koskevat tiedot on kokonaan poistettava tai tietosisältö on karsittava vastaamaan niitä tietoja, joita saa käsitellä markkinoinnissa ilman suostumusta tai asiallista yhteyttä.

6.2 Suostumus

Yritys saa käsitellä kuluttajan suostumuksella henkilötietoja, vaikka aiempaa asiakassuhdetta tai muuta yhteyttä yrityksen ja kuluttajan välillä ei ole. Jos tietojen käsittely perustuu kuluttajan suostumukseen, yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon tarpeellisuusvaatimus (ks. kohta 4.2) ja henkilötietojen käsittelyn suunnittelu (ks. kohta 5). Markkinointia varten ei kuitenkaan tule käsitellä arkaluontoisia tietoja, ellei se ole välttämätöntä myytävien tavaroiden tai palveluiden erityislaadun vuoksi.

Suostumuksella tarkoitetaan kuluttajan vapaaehtoisesti antamaa yksiselitteistä tietoista tahdonilmaisua. Suostumukselle ei aseteta mitään erityisiä muotovaatimuksia, mutta käytännössä yrityksen kannattaa hankkia suostumus kirjallisesti tai muutoin sillä tavalla, että suostumus voidaan jälkikäteen näyttää toteen. Todistustaakka suostumuksen olemassaolosta on yrityksellä, joka vetoaa suostumuksen olemassaoloon.

6.3 Muut kuin asiakasrekisterit

Yritys saa kerätä ja tallettaa (muuta kuin yrityksen tai saman konsernin omia asiakkaita koskevia) kuluttajien henkilötietoja markkinointia varten (uusasiakashankinta), jollei kuluttaja kiellä henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista ja kun tietoja käsitellään jäljempänä kuvatulla tavalla. Yrityksen on syytä sopivalla tavalla varmistua tietojen luovuttajan oikeudesta luovuttaa henkilötietoja yritykselle.

6.3.1 Pysyvä markkinointirekisteri

Markkinointirekisteriin saa pysyvästi kerätä ja tallettaa tiedot kuluttajan nimestä, arvosta tai ammatista, iästä tai syntymävuodesta, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän muun tunnistetiedon sekä yhteystiedot. Yhteystietoihin voivat kuulua esimerkiksi osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite

(sähköpostin käytöstä markkinoinnissa ks. kohta 7). Yrityksellä on velvollisuus ilmoittaa pysyvän markkinointirekisterin käytöstä tietosuojavaltuutetulle kohdan 14 mukaisesti.

6.3.2 Kampanjarekisteri

Jos henkilörekisteriä käytetään ennakolta yksilöityyn ja kestoltaan lyhytaikaiseen markkinointitoimeen, rekisteriin voidaan kerätä ja tallettaa tietoja laajemmin kuin kohdassa 6.3.1 todetaan edellyttäen, ettei rekisteri tietosisältönsä puolesta vaaranna kuluttajan yksityisyyden suojaa. Aiemman lain mukaan kampanjarekisterissä olevia tietoja sai käsitellä kuuden (6) kuukauden ajan sen jälkeen, kun markkinointikampanja oli aloitettu. Henkilötietolaissa ei ole säädetty nimenomaista aikarajaa kampanjarekisterin käytölle. Kampanjarekisteri voidaan muodostaa myös muutamaksi vuodeksi edellyttäen, että kyseessä on ennakolta suunniteltu yhtenäinen kampanja. Tällainen kampanja voidaan toteuttaa myös useassa toisiinsa liittyvässä erässä. Yrityksellä on velvollisuus ilmoittaa kampanjarekisterin käytöstä tietosuojavaltuutetulle kohdan 14 mukaisesti.

6.4 Tietojen luovuttaminen markkinointitarkoituksiin

Henkilörekisteristä saa luovuttaa tietoja markkinointitarkoituksiin, jos

- (i) kuluttaja ei ole kieltänyt tiedon luovuttamista ja
- (ii) on ilmeistä, että kuluttaja tietää tietojen tällaisesta luovuttamisesta.

Henkilörekisteristä saa luovuttaa tai luovutuksen otantaperusteena käyttää tietoa kuluttajan nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä ja yhden häneen liitettävän tunnistetiedon yhteystietojen lisäksi. Yhteystiedoilla tarkoitetaan esimerkiksi postiosoitetta, puhelinnumeroa, telefaxnumeroa ja sähköpostiosoitetta.

Tietojen luovuttamisesta voidaan informoida kuluttajaa siinä markkinointilähetyksessä, jossa kuluttajia koskevia henkilötietoja kerätään. Käytännössä markkinointimateriaalin on usein painettu esimerkiksi seuraava teksti: "vastanneiden tietoja voidaan luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin".

Henkilötietolaissa ei ole määritelty, mitä tietojen luovuttamisella tarkoitetaan. Tietojen luovuttamisena on pidettävä ainakin tietojen antamista kolmannelle. Tietojen luovuttamista ei ole tietojen käyttö yrityksen omassa toiminnassa tai samaan konserniin tai taloudelliseen yhteenliittymään kuuluvissa yhteisöissä.

7. Televiestimien käyttö markkinoinnissa

Televiestimellä tarkoitetaan kaikkia viestimiä, joita käytetään yleisessä teletoinnassa ja yleisiä telepalveluita käyttäen harjoitettuun markkinointiin. Televiestimiä ovat näin ollen perinteisten televiestinten, puhelimen ja faxin, ohella myös muun muassa sähköposti ja muu televiestintä internetin välityksellä.

Televiestimien käyttöä markkinoinnissa sääntelevä erityislaki, laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoinnin tietoturvasta (565/1999), asettaa suoramarkkinoinnin osalta velvoitteita nimenomaan markkinoinnin harjoittajina toimiville yrityksille, ei teknisinä välittäjinä toimiville teleyrityksille.

Televiestimien käytön sääntely markkinoinnissa on jaettu kahtia sen mukaan, miten teleyhteys kuluttajaan otetaan.

7.1 Puhelinmyynti ja muu kaupallinen televiestintä

Televiestintää saa harjoittaa, jollei kuluttaja ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Tämä koskee kaikkea televiestintää, jossa yhteydenotto kuluttajaan tapahtuu televiestimiä apuna käyttäen siten, että lopullisen yhteyden kuluttajaan ottaa yrityksen henkilöstö tai muu luonnollinen henkilö. Esimerkki tällaisesta yhteydenotosta on perinteinen puhelinmyynti, jossa viimeistään yhteyden luomisen jälkeen puhelinmyyjä on yhteydessä kuluttajaan. Tämä sääntö koskee tapauksia, joissa teleyhteydet vastaanottavalle kuluttajalle on otettu käyttämättä automaattisia järjestelmiä tai faksia (ks. kohta 7.2).

Siten perinteinen puhelimen (koskee sekä perinteistä lankaliittymää että matkaviestimiä) välityksellä tehty

markkinointi on sallittu ilman kuluttajan suostumusta seuraavilla edellytyksillä:

- 1) Yhteys kuluttajaan voidaan ottaa joko siten, että markkinoija valitsee kuluttajan puhelinnumeron tai siten, että puhelinnumeron valitsee automaatti.
- 2) Varsinaisen markkinoinnin tekee markkinoija (markkinointiviesti ei tule nauhalta eikä levykkeeltä).
- 3) Kuluttaja ei ole käyttänyt oikeuttaan kieltää itseensä kohdistuva markkinointi. Yrityksen tulee tarkastaa markkinointikiellon olemassaolo markkinointiin käyttämistä rekistereistään ja Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n ylläpitämästä puhelintarjonnan rajoittamispalvelurekisteristä.

Kuluttaja voi ilmoittaa markkinointikiellosta yrityksen asiakaspalveluun esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla.

7.2 Automaattinen televiestintä

Markkinointi sellaisia televiestimiä käyttäen, joissa yhteydenotto kuluttajaan tapahtuu pelkästään automaattisten järjestelmien avulla, on sallittua vain, jos kuluttaja on antanut siihen suostumuksensa. Esimerkkejä tällaisesta yhteydenotosta ovat faksi, sähköposti, matkaviestinmarkkinointi tekstiviestijärjestelmän avulla ja muut automaattiset soittojärjestelmät, joissa varsinainen markkinointi tapahtuu tallenteelta.

Lainsäädännön tarkoituksena on rajoittaa sellaisen automaattisen televiestinnän käyttämistä markkinointiin, joka mahdollistaa markkinoinnin sattumanvaraisesti lukuisille kuluttajille. Jos yrityksen ja kuluttajan välillä on olemassa asiallinen yhteys (asiakkuus- tai jäsenyyssuhde) ja jos kuluttaja itse hakeutuu esimerkiksi yrityksen kotisivuille ja yritys kohdistaa hänelle markkinointia, yrityksen ei tarvitse pyytää kuluttajalta etukäteen suostumusta.

Yritys voi pyytää kuluttajalta suostumuksen tällaiseen markkinointiin automaattista televiestintää käyttämällä (esim. sähköpostilla tai matkaviestimen tekstiviestijärjestelmällä).

8. Rekisteriseloste

8.1 Yleistä

Yrityksen on laadittava kustakin ylläpitämästään (sekä atk-pohjaisesta että manuaalisesta) henkilörekisteristä rekisteriseloste. Rekisteriselosteen laatiminen on osa henkilötietojen käsittelyn suunnittelua ja tietojenkäsittelyn avoimuutta.

Rekisteriselosteelle ei ole asetettu erityisiä muotovaatimuksia. Rekisteriselosteesta tulee kuitenkin ilmetä ainakin seuraavat tiedot:

- yrityksen nimi ja yhteystiedot (posti- ja käyntiosoite, puhelinnumero) mm. kuluttajan oikeuksien käyttämiseksi
- henkilötietojen käsittelyn tarkoitus (ks. tarkemmin kohta 8.2)
- kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista (ks. tarkemmin kohta 8.3)
- mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan (esim. markkinointitarkoituksiin) ja siirretäänkö tietoja Euroopan Unionin ja Euroopan talousalueen ulkopuolelle
- kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista (riittävää on, että rekisteriselosteessa todetaan, että kulunvalvonta on järjestetty, tietoihin pääsy edellyttää käyttäjätunnusta ja salasanaa, käyttäjistä muodostuu käyttäjälöki sekä rekisterin suojausta koskevat henkilöjärjestelyt on tehty).

Myös muita informaation kannalta tärkeitä asioita on hyvä ottaa rekisteriselosteeseen. Tällaisia ovat mm. rekisteriasioita yrityksessä hoitavan henkilön nimi ja yhteystiedot sekä rekisterin säännönmukaiset tietolähteet, jotka rekisterinpitäjä on pyydettäessä velvollinen ilmoittamaan kuluttajalle. Rekisteriseloste tulee pitää jokaisen saatavilla rekisterinpitäjän toimipaikassa tai muulla tavalla (esim. yrityksen kotisivuilla).

8.2 Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen määrittely rekisteriselosteessa

Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen määrittely rekisteriselosteessa on olennainen osa henkilötietojen

käsittelyn suunnittelua. Henkilötietoja voidaan käsitellä ainoastaan tavalla, joka on yhteensopiva käsittelyn tarkoituksen kanssa. Näin ollen käsittelyn tarkoituksen määrittelyyn rekisteriselosteessa tulee kiinnittää erityistä huomiota. Rekisteriselosteessa tulee määritellä kaikki aiottu käsittelyn tarkoitukset. (Käsittelyn tarkoituksia on käsitelty tarkemmin kohdassa 5.).

Käsittelyn tarkoitukseen kuuluvat muun muassa:

- asiakassuhteen hoito
- tilausten hoito
- markkinointi
- mielipide- ja markkinatutkimukset
- laskutus ja maksunvalvonta ja
- kuluttajan tietojen käsittelemistä koskevan kiellon toteuttaminen.

8.3 Kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja niihin liittyvistä tiedoista

Rekisteriselosteessa tulee olla yleiskuvaus siitä, millaisia kuluttajaa koskevia tietoja rekisteriin on kerätty. Tietosisältö ja sen kuvaus vaihtelee riippuen siitä, onko kyseessä asiakasrekisteri vai muu kuin asiakasrekisteri. Jälkimmäisen rekisterin tietosisältö on laissa tarkoin rajattu.

Asiakasrekisterin tietosisältöä ovat muun muassa

- asiakastiedot (nimi, yhteystiedot yhteydenottoa varten, syntymäaika, arvo tai ammatti, äidinkieli, sukupuoli, laskutusyhteystiedot, tarjonnanestotieto)
- asiakaspalautetiedot (arvonta- ja kilpailuvastaukset, asiakaskyselypalautte, kuluttajan suostumuksella saadut muut tiedot)
- tilaustiedot (tilaajatiedot, tuotetiedot, hintatiedot, myyjätiedot, laskutustiedot, toimitustiedot, peruutustiedot, palautustiedot, reklamaatiotiedot) ja
- muut kuluttajan suostumuksella kerätyt tiedot.

Pysyvässä markkinointirekisterissä voi lain mukaan olla korkeintaan seuraavat tiedot kuluttajasta

- nimi
- arvo tai ammatti
- ikä tai syntymävuosi
- sukupuoli
- äidinkieli
- tunnistetieto (=tieto, joka muodostaa ryhmän)
- yhteystiedot (esimerkiksi osoite, puhelinnumero tai sähköpostiosoite) yhteydenottoa varten.

9. Henkilötunnuksen käsittely

Tässä kohdassa kuvattua sovelletaan silloin, kun kuluttajalla on yritykseen asiakkuus- tai jäsenyysuhde taikka kun yritys käsittelee kuluttajan henkilötietoja muulla kohdissa 6.1 ja 6.2 mainituilla perusteilla. Yrityksellä ei ole oikeutta kerätä eikä tallettaa kuluttajan henkilötunnusta pysyväan markkinointirekisteriin eikä kampanjarekisteriin (ks. kohta 6.3).

Yritys voi käsitellä kuluttajan henkilötunnusta markkinoinnissa, jos

- 1) kuluttaja antaa siihen suostumuksensa,
- 2) kuluttajan yksiselitteinen yksilöiminen on tärkeää kuluttajan tai yrityksen oikeuksien ja velvollisuuksien toteuttamiseksi tai
- 3) jos yrityksen ja kuluttajan välille muodostuu luottosuhde sekä saatavan perimisessä.

Luotto- ja vakuutuslaitokset sekä vuokrausta ja lainausta harjoittavat yritykset voivat aina käsitellä kuluttajan henkilötunnusta.

Jos yritys haluaa käsitellä kuluttajan henkilötunnusta ja se on yrityksen toiminnan luonne huomioon ottaen mahdollista, selkeintä on pyytää henkilötunnuksen käsittelyyn kuluttajan suostumus. Suostumus voidaan pyytää kuluttajan kanssa tehdyssä vakiosopimuksessa, mutta kuluttajan suullisestikin esim. puhelimesta

antama suostumus on mahdollinen.

Jos kuluttaja hankkii palvelun tai tavaransa siten, että kuluttaja saa hyödykkeen käyttöönsä kokonaan tai osittain ennen kuin hän on maksanut sen, yrityksellä on oikeus käsitellä kuluttajan henkilötunnusta. Henkilötunnusta kysyttäessä yrityksen tulee ilmoittaa kuluttajan kysyessä syyksi, että kyseessä on luottokauppa. Jos kuluttaja ei halua antaa henkilötunnustaan yritykselle, yrityksen tulee tarjota kuluttajalle mahdollisuus maksaa tavara tai palvelu etukäteen, jos se on mahdollista yrityksen tarjoama palvelu tai tavara huomioon ottaen.

Henkilötunnuksen saa luovuttaa myös osoitetietojen päivittämiseksi ja monikertaisten postilähetysten välttämiseksi suoritettavaa tietojenkäsittelyä varten, jos henkilötunnus on jo luovutuksensaajan käytössä. Tällä perusteella esim. Väestörekisterikeskus voi luovuttaa yritykselle kuluttajan henkilötunnuksen esim. silloin, kun yritys päivittää kuluttajien osoitetietoja ja yrityksellä on jo käytössään kuluttajan henkilötunnus.

Henkilötietolain henkilötunnusta käsittelevät säännökset eivät koske syntymäajan tai pelkän henkilötunnuksen tunnusosan käsittelyä markkinoinnissa. Siten yritys voi käyttää niitä yksilöimään kuluttaja markkinointirekisterissään silloin, kun yrityksellä on yleensä oikeus käsitellä kuluttajan henkilötietoja.

10. Henkilötietojen siirto ulkomaille

Laissa on erityisiä säännöksiä henkilötiedon siirrosta Suomen alueen ulkopuolelle. Nämä säännökset soveltuvat aina, kun henkilötietoja siirretään Suomesta toiseen maahan. Tiedonsiirto voi tapahtua esimerkiksi tietoliikennelinjaa tai -verkkoa pitkin tai kuljettamalla Suomen rajojen ulkopuolelle tietolevyke, magneettinauha tai muu sellainen tallenne, johon on talletettu henkilötietoja.

10.1 Tiedonsiirto EU:n jäsenmaihin ja Euroopan talousalueeseen kuuluviin maihin

Henkilötietoja saa siirtää vapaasti EU:n jäsenmaiden alueella ja Euroopan talousalueeseen kuuluvasta maasta toiseen eikä tiedonsiirrosta tarvitse tehdä ilmoitusta tietosuojavaltuutetulle. Yritys vastaa siitä, että siirrettyjä tietoja ei käsitellä lain vastaisesti ja että tiedot ovat siirron aikana ja sen jälkeen asianmukaisesti suojattuja.

10.2 Tiedonsiirto EU:n alueen ja Euroopan talousalueeseen kuuluvien maiden ulkopuolelle Henkilötietojen siirto EU:n ja Euroopan talousalueeseen kuuluvien maiden ulkopuolelle, ns. kolmansiiin maihin, on sallittu ainoastaan, jos vastaanottajamaassa taataan tietosuojan riittävä taso tai jos tiedonsiirto

voidaan katsoa sallituksi laissa mainitulla poikkeusperusteella. Tietosuojan riittävä taso voi perustua myös yrityksen ja tietoja käsittelevän väliseen sopimukseen, jolla annetaan riittävät takeet tietosuojan toteutumisesta. Tiedonsiirrosta tällaisiin kolmansiiin maihin on tehtävä ennakkoon ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. Ilmoitus on tehtävä hyvissä ajoin ennen aiottua tiedonsiirtoa, kuitenkin viimeistään 30 päivää ennen kuin tietoja on tarkoitus siirtää.

11. Kuluttajan informointi markkinoinnissa

11.1 Suoramainos, etämyynti ja muu suoramarkkinointi sekä muu osoitteellinen lähetys

Henkilötietolaissa on erikseen säännös yrityksen informointivelvoitteesta suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä muussa osoitteellisessa lähetyksessä. Suoramainoksessa, etämyynnissä ja suoramarkkinoinnissa sekä muussa osoitteellisessa lähetyksessä on ilmoitettava sen henkilörekisterin nimi, josta henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu sekä kyseinen rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Edellä mainittujen tietojen ilmoittaminen riittää siitä riippumatta, hankitaanko henkilötiedot asiakasrekisteristä vai muusta kuin asiakasrekisteristä.

Jos yrityksellä on kuitenkin tarkoitus luovuttaa henkilötietoja muuten kuin konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän sisällä, yrityksen tulee informoida kuluttajaa henkilötietojen käsittelystä kohdassa 11.2 kuvatulla tavalla. Kuluttajaa tulee informoida viimeistään silloin, kun henkilötietoja luovutetaan ensimmäisen kerran.

Puhelinmyynnissä vastaavat tiedot tulee antaa vain, jos kuluttaja pyytää niitä.

11.2 Kuluttajan informointi tietojen käsittelystä

Kun kuluttajan henkilötiedot on hankittu suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia tai muuta osoitteellista lähetystä varten muusta kuin asiakasrekisteristä, edellä kohdassa 11.1 mainittujen tietojen ilmoittaminen riittää. Jos suoramainonnan, etämyynnin ja muun suoramarkkinoinnin tai muun osoitteellisen lähetysten vastaanottavasta kuluttajasta tulee yrityksen asiakas, yrityksen tulee informoida häntä henkilötietojen käsittelystä jäljempänä kuvatulla tavalla.

Kun suoramarkkinoinnin avulla tai muulla tavalla hankittua kuluttajaa koskevia tietoja talletetaan yrityksen asiakasrekisteriin, hänen saatavilleen tulee asettaa perustiedot yrityksen henkilötietojen käsittelytavasta. Jos yrityksellä on tarkoitus luovuttaa kuluttajan henkilötietoja, yritys voi informoida kuluttajaa vasta siinä vaiheessa, kun tietoja luovutetaan ensimmäisen kerran.

Yrityksen tulee huolehtia henkilötietoja kerätessään ja tallettaessaan, että kuluttaja voi saada seuraavat tiedot:

- yrityksen nimi
- henkilötietojen käsittelyn tarkoitus (ks. kohta 5)
- luovutuksensaaja, jos tietoja luovutetaan säännönmukaisesti
- kuluttajan oikeuksien käyttämiseksi tarpeelliset tiedot. Tiedot voidaan antaa esimerkiksi viittaamalla rekisteriselosteeseen ja mainitsemalla, mistä rekisteriseloste on saatavilla.

Yritys voi toteuttaa kuluttajan informointivelvollisuuden esimerkiksi asettamalla kuluttajien saataville informointivelvollisuuden piiriin kuuluvat tiedot tilausvahvistuslomakkeessa, merkitsemällä tilausvahvistuslomakkeeseen puhelinnumeron tai verkkokaupassa yrityksen kotisivulle linkin, josta edellä mainitut tiedot ovat saatavissa.

Yrityksen ei tarvitse informoida kuluttajaa, jos kuluttaja on jo saanut tiedot aiemmin. Jos kuluttaja on jo ennestään yrityksen asiakas (esimerkiksi hänelle tulee ennestään kustantajan julkaisema muu aikakaus- tai sanomalehti), kuluttaja on saanut tiedot jo aiemman asiakassuhteen perusteella. Kuluttajaa ei tarvitse informoida silloinkaan, kun yritys on kerännyt tiedot toiselta rekisterinpitäjältä ja tämä on informoinut kuluttajaa tietojen luovutusmahdollisuudesta. Kuluttajaa ei tarvitse informoida, kun yritys on kerännyt tiedot muualta kuin kuluttajalta itseltään, jos tietojen antaminen kuluttajalle on mahdotonta tai vaatii kohtuutonta vaivaa.

11.3 Osoitelähteen merkitseminen postilähetysissä

Aiemmin voimassa olleen lain mukaan osoitelähde tai muu kuluttajan henkilökohtaisia oloja kuvaava tieto ei saanut näkyä postilähetyksestä. Henkilötietolaissa ei enää ole nimenomaista säännöstä tietosuojasta postilähetysissä, vaan tilannetta on arvioitava yleisten periaatteiden nojalla. Postilähetyksessä voi siten näkyä tavanomaisena pidettävä osoitelähdemerkintä tai muu sellainen tieto. Arkaluontoisia tai yleisesti erityisen henkilökohtaisina pidettäviä tietoja ei kuitenkaan saa näkyä postilähetyksistä. Jos markkinointiviestin sisältö on sellainen, että yritys lähettää sen suljetussa kirjekuoressa, osoitelähdemerkintäkään ei saa olla ulkopuolelta luettavissa.

12. Tarkastus- ja kielto-oikeus

12.1 Tarkastusoikeus

Jokaisella on oikeus saada tietää, käsitteleekö yritys häntä koskevia tietoja ja jos näin on, mitä tietoja käsitellään ja miksi niitä käsitellään. Tarkastusoikeus on henkilökohtainen. Tietoja pyytävän henkilöllisyys on syytä todeta asianmukaisesti. Selvitys käsiteltävistä tiedoista on annettava kohtuullisessa ajassa, viimeistään 30 päivän kuluttua tarkastuspyynnön esittämisestä. Tiedot on annettava sellaisessa muodossa, että niistä saa selvän ilman kohtuutonta vaivaa. Tarkastuspyynnön toteuttamisesta saa periä kohtuullisen maksun silloin, kun pyyntö esitetään useammin kuin kerran 12 kuukauden sisällä.

12.2 Kielto-oikeus

Jokaisella on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä itseään koskevia tietoja markkinointia varten.

Kielto voidaan esittää vapaamuotoisesti milloin tahansa. Käytännössä kielto-oikeus toteutetaan usein ilmoittamalla kiellosta joko kirjallisesti tai puhelimitse suoraan yrityksen asiakaspalveluun tai rekisterivastaavalle.

Markkinointikielto on otettava huomioon yrityksen kaikessa toiminnassa, esimerkiksi hankittaessa tietoja ulkopuolisilta (esim. Väestörekisterikeskukselta) markkinointitoimenpiteitä varten. Yrityksen on huolehdittava asianmukaisesti siitä, että markkinoinnin kohderyhmästä on poistettu markkinointikiellon tehneet, kuolleet ja alle 15-vuotiaat. Markkinointi voi olla erityistapauksissa sallittua myös alle 15-vuotiaille.

Kielto-oikeuden toteuttaminen edellyttää käytännössä, että kuluttajasta tallennetaan tarpeelliset tunnistamistiedot. Jos kuluttaja vaatii kaiken itseään koskevan tietojenkäsittelyn lopettamista, on syytä selvittää kuluttajalle asianmukaisesti, että seurauksena voi olla, että kuluttaja saa yritykseltä edelleen markkinointipostia esim. silloin, kun tiedot on saatu yrityksen ulkopuolisesta lähteestä.

12.3 Keskitetyt kiellot (Robinson-rekisterit)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry ylläpitää alan yhteisiä markkinointikieltorekistereitä, joita ovat osoitteellisen suoramarkkinoinnin kieltorekisteri ja puhelintarjonnan rajoituspalvelu. Jokaisen markkinointia harjoittavan yrityksen tulee huolehtia siitä, että yrityksen omat rekisterit päivitetään riittävän usein näiden kieltorekisterien avulla.

13. Tietojen suojaaminen

Yrityksen tulee suojata henkilötiedot siten, etteivät muut kuin yrityksen määrittelemät henkilöt voi käsitellä niitä. Pääsy henkilötietoja sisältävään tietojärjestelmään voidaan toteuttaa esim. käyttäjätunnuksen ja

henkilökohtaisen salasanan avulla. Yrityksen henkilötietojen käsittelyyn käyttämien tietojärjestelmien tulee olla riittävästi myös teknisesti suojattuja.

Tietojen suojaamisen tasoon vaikuttavat käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. Vaadittavan suojan tasoon vaikuttaa myös se, minkälaisia henkilötietoja käsitellään. Esimerkiksi arkaluonteisia tietoja sisältävän rekisterin suojaamiseen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota.

Jos yritys on antanut rekisterin pitämisen ulkopuolisen tehtäväksi, yrityksen tulee varmistua siitä, että ulkopuolinen kykenee suoriutumaan tietojen suojaamisesta. Tietojen suojaamisesta on aiheellista ottaa rekisterin pitämistä koskevaan sopimukseen nimenomainen maininta.

14. Ilmoitusvelvollisuus tietosuojavaltuutetulle

14.1 Muu kuin asiakasrekisteri

Jos yritys on hankkinut henkilötietoja käytettäväksi markkinointiin siten, etteivät markkinoinnin kohteena olevat henkilöt ole ennestään yrityksen asiakkaita, yrityksen tulee lähettää automaattisen tietojenkäsittelyjärjestelmän avulla ylläpidettävää markkinointirekisteriä koskeva rekisteriseloste tiedoksi tietosuojavaltuutetulle. Jos henkilörekisteri on manuaalinen (esim. kortistopohjainen), lähettämismuutusta ei ole.

14.2 Asiakasrekisteri

Asiakasrekisteriä koskevaa rekisteriselostetta ei tarvitse lähettää tietosuojavaltuutetulle.