



Tämä on **Suomen Suoramarkkinointiliiton (SSML)** mobiilisuositus, jonka tavoitteena on edistää laadukasta ja reilun pelin hengessä tapahtuvaa markkinointia, asiointia ja palvelutarjontaa matkaviestinnän avulla.

Suositus on valmisteltu osana eurooppalaista itsesääntelyn kokonaisuutta ja se on tehty sopusoinnussa Mobile Marketing Associationin suositusten kanssa.

Tutustu tämän suosituksen ohella asiaa koskevaan lainsäädäntöön ja asiaan liittyvään viranomaismateriaaliin, ottaen huomioon oman toimintasi erityispiirteet.

Tärkeää lainsäädäntöä on mm. henkilötietolaki, kuluttajansuojalaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta.

1. Kohdistaminen

Mieti vastaanottaja- ja käyttäjäryhmä tarkkaan ja harkiten – käytä käytettävissä olevia kohdistamisen välineitä mahdollisimman hyvin siten, että vastaanottajan voidaan arvioida olevan kiinnostunut tarjotusta sisällöstä ja palvelusta. Tee kokonaisuus kaikin tavoin sellaiseksi, että se on mahdollisimman sopiva vastaanottajaryhmälle.

Testaa, mittaa ja muuta toimintaasi tarvittaessa.

2. Tietosuoja

Suunnittele toiminnan vaatima henkilö- ja tunnistamistietojen käsittely huolella etukäteen. Suojaa tiedot asianmukaisesti.

Tee tietosuoja- ja tietoturva-asiat ja niihin liittyvät vastuut selväksi yrityksen henkilökunnalle ja myös käyttämillesi alihankkijoille.

Informoi käyttäjiä selvästi henkilötietojen käsittelystä

- mitä ja missä keräät
 - mihin käytät, mihin luovutat, miten päivität
 - miten suojaat, miten voi tarkastaa tietonsa, miten voi korjata ja kieltää
- Pidä edellä mainittu informaatio selkeästi ja kootusti saatavilla.

Kerro etukäteen, älä jälkikäteen.

Informoi käyttäjiä tunnusten, salasanojen tai vastaavien turvallisesta käytöstä ja järjestyksen näiden muuttamisen liittyvät toiminnot turvallisiksi.

Mobiilin käytössä yhteystieto välittyy usein palveluntarjoajalle. Kerro välittymisestä selkeästi ja sopeuta yhteystiedon käyttö tietosuojasäännöksiin.

Jos tila asettaa erityistilanteissa informoinnille rajoituksia esim. tavarankaukussa, on suositeltavaa antaa tieto siitä, mistä tietoa on tarkemmin helposti saatavilla.

Pyri aina ja kaikissa tilanteissa antamaan olennaiset tiedot.

3. Asiakkuus ja asiakasviestintä

Kerro ennen asiakkuuden alkua asiakkaallesi mitä asiakkuus sisältää ja mitä se kattaa. Informoi asiakkaita myös muutostilanteissa riittävästi siten, että asiakkuudesta on koko ajan puolin ja toisin mahdollisimman samanlainen kuva.

On suositeltavaa kertoa, mitä eri asioita asiakasviestintä tulee sisältämään ja mitä kanavia asiakasviestintään käytetään. On suositeltavaa selvästi kertoa, että asiakasviestintää ei voi kieltää vaan että asiakasviestintä kuuluu asiakkuuteen.

Jos tarjoat asiakkaalle mahdollisuuden valita erilaisia asiakasviestinnän kanavia, kerro miten valintoihin voi jatkossa tehdä muutoksia.

4. Viestit ja palvelut

Varmista, että lähettämistäsi viesteistä ilmenee selvästi viestin lähettäjä.

Erota asiaviestintä mahdollisimman selkeästi viestinnän markkinoinnillisista osista. Mikäli sisällön lähettämiseen kuuluu pääsisällön ohella kaupallisia oheisviestejä, on suositeltavaa informoida siitä etukäteen (esim. sisältöpalvelun jälkeen tuleva lähetykseen kuuluva erillinen etuviesti), ellei kaupallinen oheisviestintä ole jo tavanomaisena tunnettu.

Palveluviestejä voidaan lähettää hyvinkin erilaisiin aikoihin, jos se on perusteltua esimerkiksi tilatun palvelun sisällöstä tai toteutustavasta johtuen (esim. heti urheilutapahtumien loputtua myöhäiseen aikaan toimitettavat ulkomaiset tulokset). Mikäli lähettämäsi viestit saapuvat tavanomaisesta poikkeaviin aikoihin, niin kerro siitä selkeästi etukäteen.

Jos lähettämäsi sisällön käyttö edellyttää erityisen ohjelmiston hankkimista, lataamista tai latautumista, kerro ja ohjeista siitä selkeästi.

Vaikka et usein voi käytännössä vaikuttaakaan oman toimintasi ulkopuolisiin asioihin, niin pyri tarvittaessa informoimaan käyttäjää esim. päätelaitteiden sopivuusrajoituksista.

Informoi käyttäjää selkeästi, mikäli käyttäjä ei ole oikeutettu välittämään tai kopioimaan saamaansa sisältöä muille tahoille.

Kerro jos tarjoamasi sisällön viemä muistitila on poikkeuksellisen suuri verrattuna käyttäjien laitteiden tavanomaiseen muistikapasiteettiin.

Jos käyttö tai osallistuminen edellyttää useiden viestien peräkkäistä lähettämistä (esim. kilpailu), pyri informoimaan tyypillisen osallistumisen kattama viestimäärä.

Kerro mikäli viestien vastaanotto ulkomailla aiheuttaa erityiskustannuksia.

Mikäli kyseessä on varainkeräykseen liittyvä viestintä tai palvelu, kerro selkeästi mikä on varainkeruuta ja mikä on muuta toimintaa. On suositeltavaa pitää keräysluvan numero selkeästi esillä asiakasmateriaalissa.

Kestotilaukset

Asiakas voi mobiilitilauksella sitoutua pidempiaikaisesti esim. saamaan useita palvelulähetyksiä kuukaudessa. Ole erityisen tarkka, että viestintäsi kertoo selkeästi, minkälainen sitoumus on kyseessä ja miten palvelun voi lopettaa. Harkitse, onko tarpeen käyttää kuittausviestejä sopimuksen eri vaiheissa.

5. Markkinointi

Käyttämästäsi tyylijajista huolimatta vältä kaikkea harhaanjohtavaksi tai sopimattomaksi tulkittavissa olevaa markkinointiviestintää ja palvelusisältöä.

Markkinoidessasi eri tavoilla ja eri medioissa muista antaa riittävät tiedot itsestäsi elinkeinonharjoittajana, etenkin silloin kun aineisto on erillään yrityksesi muusta materiaalista (esim. erillinen kampanjamateriaali). Kerro myös kaikki muut tärkeät seikat – tuotteen tai palvelun sisältö, hinta, rajoitukset. Ole selkeä ja yksiselitteinen. Älä tingi olennaisten asioiden kertomisesta.

Anna aina selkeä informaatio hinnoista ja erityisesti, mikäli sisällöissä on erikseen maksutonta ja maksullista aineistoa tai sisällöstä on mahdollista ottaa maksullinen yhteys muualle.

Älä lähetä markkinointiviestejä sopimattomaan aikaan. Ota lähetysajoissa huomioon vastaanottajaryhmä, palvelun luonne ja lähettämisaikojen koskeva antamasi informaatio.

Jos tarjontaan kuuluu sponsoroituja sisältöjä, tee sponsoroinnista selkeää ja läpinäkyvää.

Suosittellessasi jonkun viestin tai sisällön lähettämistä käyttäjien välillä tai kun tarjoat tällaiseen lähettämiseen teknisen alustan, kerro lähettämisen edellyttämien tietojen käytön rajoittuvan vain lähettämiseen (ellei muuhun käyttöön ole erityisiä syitä esim. asiakasetujen kertyminen).

6. Arpajaiset ja kilpailut

Markkinointiarpajaisten ja kilpailujen hintojen, sääntöjen, ehtojen ja rajoitusten tulee olla selkeitä ja hyvin informoituja. Jos samaan aikaan markkinoit tuotetta, pidä tuote pääosassa. Ota huomioon, että tuote tai konsepti saattaa eräissä tapauksissa olla vastaanottajille jo yleisesti tunnettu tai sitten kokonaan uusi.

Älä peri markkinointiarpajaisiin osallistumisesta itsellesi tuloa, osallistujat maksaa maksimissaan vain osallistumisen järjestämisestä aiheutuvat kustannukset. Tulon kerääminen vie asian arpajaislain alaisuuteen.

7. Lupa markkinointiin sekä markkinointi asiakassuhteessa

Pidä toimintasi antamaasi informaatiota vastaavana. Huolehdi informoinnista myös muutostilanteissa.

Panosta selkeään etukäteisinformaatioon – kerro selvästi mihin lupaa kysyt tai mitä viestintää ilman lupaa lähetettävissä oleva asiakasmarkkinointi sisältää.

Informoi etukäteen jos lähettämäsi viestit sisältävät etuja tai muita viestejä myös yhteistyökumppaneiltasi tai muilta kolmansilta osapuolilta.

Arpajaiset ja kilpailut eivät sellaisenaan muodosta asiakassuhdetta, jonka perusteella voit lähettää asiakasmarkkinointia ilman erillistä lupaa.

Viestintä tai palvelu saattaa olla ajallisesti rajattua liittyen esimerkiksi tiettyyn harrastekauteen. Tällöin on suositeltavaa kertoa etukäteen, mikäli ennen seuraavaa jaksoa tuleva muistutusviesti kuuluu osana palveluun. Hyvä tapa on muistuttaa jo palvelun loppuessa seuraavan kauden lähestyessä tulevasta muistutusviestistä.

Kiellot ja peruutukset

Informoi kiello- ja peruutusasiat selkeästi ja yksiselitteisesti.

Kaikissa kielloissa ja peruutuksissa on suositeltavaa asettaa käyttäjälle tarjolle täysin maksuttomia vaihtoehtoja.

Arpajaisiin tai kilpailuihin osallistuminen ei kumoakaan kuluttajan mahdollisesti antamaa markkinointikieltoa.

Pyri toteuttamaan kiello- tai luvan peruutus välittömästi, kuitenkin viimeistään 48 tunnin kuluessa. Älä peri erityistä lisämaksua kiellosta tai peruutuksesta.

Älä käytä kiello-osoitteena numeroa tai yhteystietoa, johon pääsy voi estyä erityismaksullisiin palveluihin liittyvän estopalvelun käytön tai muun vastaavan syyn vuoksi.

8. Asiointi

Informoi ja toteuta tilaus, palvelun avaus, lopetukset tms. mahdollisimman selkeällä tavalla. Suositeltavaa on käyttää seuraavia termejä

- TILAA
- PERUUTA
- SULJE/STOP
- AVAA
- KIELTO

Käyttäjillä on eri yhteyksissä tarve lähettää yhteystietoja matkapuhelimen välityksellä. Yhteystietoja voi viestissä edeltää muuta yksilöintiin liittyvää tekstiä esim. TILAUS 414. Varsinaisten yhteystietojen osalta on suositeltavaa käyttää seuraavaa muotoa:

ETUNIMI SUKUNIMI OSOITE POSTINUMERO POSTITOIMIPAikka

Suosittelen käyttäjille yritysmateriaalissasi edellä mainittujen perusyhteystietojen tallentamista päätelaiteeseen eri tyyppisten asiointien helpottamiseksi jatkossa.

Jos asiakkuuteen liittyvässä viestinnässä tai palveluiden käytössä käytetään yksilöivää asiakastunnistetta, on suositeltavaa informoida asiakkaita tunnisteiden turvallisesta käytöstä.

9. Alaikäiset

”Markkinoi alaikäisille niin kuin haluaisit lapsillesi markkinoitavan.”

Alaikäisten osalta huomioi aina heitä koskeva lainsäädäntö ja viranomaisten ohjeet ja suositukset.

Ole erityisen tarkka ja harkitsevainen, nuoret kohde- ja asiakasryhmänä on otettava kaikissa asioissa ja elementeissä erityisesti huomioon.

Älä markkinoi alaikäisille alkoholia, tupakkaa, uhkapelejä tai aikuisviihdettä.

Älä markkinoi alaikäisille lääkkeitä, lääkkeenomaisia tuotteita tai painonhallintatuotteita.

Jos markkinoit pelejä tai pelinomaisia tuotteita, pyri soveltuvin osin käyttämään kansainvälisiä ikärajaluokituksia kuten esimerkiksi yleiseurooppalaista tietokone- ja videopelien ikäluokitusjärjestelmää (www.pegi.info).

On suositeltavaa, että asiakasmateriaalissa on selkeä tieto alaikäisten huoltajille ja alaikäisille tarkoitettu yleisesti saatavilla olevasta valistusmateriaalista (esim. linkit Mannerheimin Lastensuojeluliiton tai Pelastakaa Lapset ry:n kotisivuille).