

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Edmira Pllana-Bejta

KULUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2020 | 33 sivua

Edmira Pllana-Bejta

KULUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli tutkia markkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajansuojalain nojalla ja auttaa uusia pieniä yrityksiä alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa sekä auttaa heitä tunnistamaan tärkeimmät säännökset sekä lait tähän liittyen. Työssä selvitettiin, mitkä kuluttajansuojalait koskevat markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyviä säännöksiä.

Työ toteutettiin tutkimalla relevanttia kirjallisuutta ja tiedonhaulla. Kirjallisuuslähteet liittyivät markkinointioikeuteen, sosiaalisen median lakeihin ja kuluttajansuojalakia. Lisäksi tutustuttiin erilaisiin artikkeleihin ja aiheeseen liittyviä blogeihin.

Työn tuloksena löydettiin ne tärkeimmät lait ja säädökset sekä markkinointiin liittyvät menettelytavat, joista on hyötyä jokaiselle yrittäjälle, joka haluaa parantaa sosiaalisen median markkinointiaan.

Tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointia pohdittaessa. Uudet yrittäjät, jotka suunnittelevat markkinointia sosiaalisessa mediassa, voivat hyödyntää tuloksia paremman markkinoinnin saavuttamiseen. Yritys tai yksityishenkilö pystyy tuloksia hyödyntämällä kehittämään menettelytapojaan sosiaalisen median markkinoinnissa ja välttymään kuluttajansuojalain vastaisista rikkomuksista.

ASIASANAT:

laki, markkinointi, sosiaalinen media, kuluttaja

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 33 pages

Edmira Pllana-Bejta

CONSUMER MARKETING ON SOCIAL MEDIA

The aim of this thesis was to study marketing on social media under the Consumer Protection Act. The study looks into which Consumer Protection Act laws concern social media marketing. Social medias channels and related regulations are also discussed.

The thesis was implemented with help of literature such about marketing and social media laws, Consumer Protection Act and with different kinds of relevant articles and blogs.

As a result the Thesis finds and presents the main laws of Consumer Protection Act and social medias regulations as well as marketing procedures that benefit every entrepreneur who wants to improve his/her social media marketing.

The results can be used for improving social media marketing. New entrepreneurs who are planning marketing on social media can utilize the findings to achieve better marketing results. Any company or individual is able to develop their marketing practices and avoid breaking the Consumer Protect Law.

KEYWORDS:

law, marketing, social media, consumer

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Yleistä	9
2.2 Sosiaalisen median käsitys	9
2.3 Sosiaalinen median vaikutukset	10
2.4 Viestintä sosiaalisessa mediassa	10
2.5 Markkinointi sosiaalisen median kautta	11
2.6 Sosiaalisen median merkitys Suomessa	11
2.7 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.8 Kaupallisen yhteistyön merkitsemisen vastuu	12
3 SOSIAALISEN MEDIAN SÄÄNTELY	17
3.1 Sosiaalisen median lait	17
3.2 Yhdistyneiden kansakuntien kansalaisoikeudet	17
3.3 Markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa	18
4 ERI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN SÄÄNNÖKSET	19
4.1 Instagram	19
4.2 Facebook	20
4.3 YouTube	23
5 KIELLETYT MENETTELYTAVAT KULUTTAJANMARKKINOINISSA	24
5.1 Yleistä	24
5.2 Hyvän tavan vastaisuus	24
5.3 Kielletyt menettelytavat ja sopimattomuus	24
5.4 Alaikäisten asema markkinoitaessa	25
5.5 Markkinoinin tunnistettavuus	26
5.6 Kielto totuuden vastaisista ja harhaanjohtavista tietojen antamisesta	28
5.7 Tärkeiden tietojen pois jättäminen	28
5.8 Aggressiivisten menettelytapojen kielto	29
5.9 Kuluttaja-asiamies	29

6 YHTEENVETO	30
---------------------	-----------

LÄHTEET	31
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Maksettu kumppanuus Instagram (Business Instagram Team 2017)	12
Kuva 2. Maksettu kumppanuus Instagram (Business Instagram Team 2017)	13
Kuva 3. Facebook- kampanja (Facebook. Halo Top Creamery 2018)	14

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Kuluttajansuojalaki	Lainsäädäntö joka suojelee kuluttajaa ja hänen oikeudet. Kuluttajansuojalaki astui voimaan ensimmäisen kerran vuonna 1978.
KSL	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
KP-sopimus	Kansalais- ja poliittisia oikeuksia koskeva yleissopimus (Wikipedia 2019.)
Some	Sosiaalinen median lyhenne (Wikipedia 2020.)

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajasuojalain nojalla. Työn tavoitteena on tutkia erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyvää lainsäädäntöä. Sosiaalinen media on nykyajan markkinoinnissa erittäin tärkeää, ja siellä tapahtuu suuri osa markkinoinnista. Monet yritykset ovat siirtyneet sosiaalisen median markkinointiin tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita paremmin. Koko maailmassa sosiaalisen median käyttäjiä on yhteensä noin 2,48 miljardia. Suosituin sosiaalisen median kanava 2019 lokakuussa oli maailmanlaajuisesti Facebook. (Statista, 2019.)

Vaikka suurin osa yritysten markkinoinnista tapahtuu nykyään sosiaalisessa mediassa, moni ei vielä tiedä, että markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on omat säännökset ja lait, joita täytyy noudattaa. Yritykset ja yksityishenkilöt saattavat tietämättömyyden takia jättää mainitsematta esimerkiksi, että julkaistussa sisällössä on kysymys mainoksesta. Tämä voi johtaa väärinkäsityksiin ja jopa piilomainontaan. Tässä opinnäytetyössä pyritään ohjeistamaan yrityksiä ja yksityishenkilöitä vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ohjeistetaan kielletyistä menettelytavoista ja alaikäisten asemasta, kun he ovat sosiaalisen median markkinointikohteena.

Sosiaaliseen mediaan liittyviä lakeja on vähäinen määrä johtuen siitä, että sosiaalisen median kehitys ja muutos on jatkuvaa. Teknologia ja erilaiset verkkopalvelut kehittyvät nopeasti eivätkä lait aina pysy ajan tasalla. Sosiaaliseen median kautta tapahtuva markkinointiin sovelletaan usein muuta markkinointia koskevaa sääntelyä. Sosiaalisen median lyhenne Suomessa on some. Sosiaalista mediaa voidaan kuvata sisällönjakoverkostona. Tällaisia jaettavia sisältöjä voivat olla mm. kuvat, videot ja erilaiset tekstit kuten blogit. Sosiaalinen media on myös ihmisten vuorovaikutteisuuden liittyvä kanava, jossa ihmiset voivat keskustella yhdessä, luoda uusia verkostoja ja etsiä aiheita, joista he pitävät. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös suuri osa työelämää. Työnantajat saattavat etsiä työpaikalleen sopivaa ammattilaista sosiaalisesta mediasta kuten LinkedInistä.

Alkuluvuissa keskitytään sosiaalisen median ymmärtämiseen ja yksinkertaisiin tapoihin miten sosiaalisessa mediassa voi markkinoida. Lisäksi käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja siihen säädettyjä lakeja ja säännöksiä. Kolmannessa ja neljännessä luvussa keskitytään enemmän sosiaalisen median säätelyyn ja eri kanavien sääntöihin. Loppu luvuissa käsitellään kiellettyjä menettelytapoja, sopimattomuutta, alaikäisten asemaa ja hyvän tavan vastaisuutta.

Tämän opinnäytetyön aiheeseen päädyin omasta kiinnostuksesta markkinointioikeuteen ja juridiikan opintoihin. Samalla, kun jaan tietoisuutta lukijan kanssa, kehitän myös itse omia tietojani aiheeseen liittyen. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa uusia pieniä yrityksiä alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa ja auttaa heitä tunnistamaan tärkeimmät säännökset sekä lait tähän liittyen. Näin sekä yritysten tai yksityishenkilöiden on mahdollista onnistua markkinoimaan oikealla tavalla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Yleistä

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median käsite, pohditaan sen merkitystä Suomessa ja mietitään keinoja markkinoida sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkitaan vaikuttajamarkkinointia ja siihen kuuluvaa lainsäädäntöä. Luvussa käydään läpi myös kahta sosiaalisen median kanavaa eli Facebookia ja Instagramia.

2.2 Sosiaalisen median käsitys

Sosiaalinen media on verkkopalveluihin viittaava ilmaisu. Näillä verkkopalveluilla tarkoitetaan mm. Instagramia, Facebookia, Twitteriä ja paljon muita saman kaltaisia palveluita. Sanastokeskuksen TSK:n mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoa käyttävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuotetut sisällöt, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media määritellään TSK:n mukaan viestintäkanavaksi ja ympäristöiksi, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen. (TSK 2010; Opetushallitus 2011.)

Kun sosiaalinen media yleistyi, se muutti käsityksen avoimuudesta. Sosiaalisessa mediassa nimittäin kuka tahansa pystyy julkaisemaan mitä tahansa haluamaansa materiaalia nimettömänä. Monet aikaisemmin sanomattomat asiat ovat tulleet sosiaalisen median palvelujen kautta julkisuuteen ja suuremman yleisöön tietoon. Sosiaalinen media on nostanut uudestaan sananvapauden arvoa. Sosiaalisessa mediassa on hyvä tuntee kullekin palvelulle tunnusomaiset keskustelutavat. Lisäksi on tärkeä tuntee sisältöjen jakamiseen ja käyttöön liittyviä sääntöjä. Kun hallitsee nämä taidot, voi verkkoyhteisöstä tulla hyvä avun ja varojen lähde. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa nykyajan elämäntapaa. Siitä on hyötyä kaikille sekä työelämässä että opiskelussa. (Pönkä 2015.)

2.3 Sosiaalinen median vaikutukset

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka on muuttanut perinteisen viestinnän kanavia. Sosiaalisella medially on suuri vaikutus talouteen, politiikkaan, yhteiskuntaan, ihmisten käyttäytymiseen ja kulttuuriin. Sosiaalisen median avulla on pystytty luomaan uudenlaisia yrityksiä sekä vaikuttamaan ihmisen vapaa-ajan viettoon. Myös viestinnän muodot ja tavat ovat muuttuneet ja nykyään samalla foorumilla toteutetaan sekä markkinointia että yksilöiden välistä viestintää. (Pesonen 2013, s.22) Sosiaalinen media on saanut nimensä siitä, että sen käyttäjät ovat koko ajan vuorovaikutteisessa asemassa sekä aktiivisia käyttäjiä. Sosiaalisen median käyttäjät ovat sellaisissa rooleissa, joissa joskus ollaan viestijänä tai vastaanottajana. Sosiaalista mediaa voidaan myös kutsua nykypäivän virtuaaliseksi toriksi, jossa käyttäjät vaihtelevat keskenään kuulumisia tai tekevät erilaisia ostoksia. Sosiaalinen media on hyvä keino yrityksen markkinoinnille, koska sitä pystyy käyttämään hyvin markkinointitutkimuksiin kuten yleisön ja yksilön käyttäytymisen ja heidän osallistumisensa seuraamiseen. Sosiaalisen median avulla pystytään käyttäjien profiilien, kommenttien ja julkaisujen kautta kehittämään omaa palvelua ilman että tarvitsee luoda suuria markkinointitutkimuksia tietojen keräämiseen. (Pesonen 2013, s. 23-24.)

2.4 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö on usein ajantasaista. Siellä pystyy jokainen jakamaan omia mielipiteitään ja ajatuksiaan. Jokainen käyttäjä voi itse luoda ja tuottaa erilaisia sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tällaiset sisällöt voidaan jakaa ja linkittää erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Linkitetyt sekä jaetut sisällöt on linkitetty tai jaettu suoraan televisiosta tai web-sivustoilta. Näistä herää mm. erilaisia keskusteluja keskustelupalstoilla. Internetissä kulkevaa tietoa voi kuka tahansa ihminen käyttää hyväkseen. Jokainen käyttäjä pystyy julkaisemaan sisältöä paikasta ja ajasta riippumatta, kunhan verkkoyhteys on olemassa. On kuitenkin muistettava, missä roolissa ajatuksia jaetaan. Yksityishenkilöllä on jakajana eri vastuu kuin ihmisellä joka toimii yrityksen, yhteisön tai viranomaisen edustajana. (Pesonen 2013, s. 29-30.)

Jokainen ihminen voi luoda profiilin omalla nimellään tai sitten nimimerkillä. Tällä hän osallistuu sosiaalisen median keskusteluihin ja tarjoamiin palveluihin. Viestintä yleensä tapahtuu viestimällä avoimesti tai sitten suljetussa ryhmässä. Kukaan ihminen ei tunne

itseään yksinäiseksi, kun pystyy viestimään samat arvot omaavien ihmisten kanssa. Sosiaalisen median tarkoituksena on yhdistää ihmisiä eikä erottaa heitä toisistaan. (Pesonen 2013, s. 30-31)

2.5 Markkinointi sosiaalisen median kautta

Sosiaalisen median markkinointi aloitetaan yleensä strategian luomisella ja tavoitteiden asettamisella kuten, mitä haluat saavuttaa markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa? Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee tavoitteiden olla tarpeeksi konkreettisia. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee myös miettiä, kenelle markkinointia kohdistaa. Siksi on tärkeää miettiä ja analysoida potentiaaliset kohderyhmät sekä miten niitä tavoittaa. Sosiaalisen median markkinoinnin kohdentaminen on melkein mahdotonta, jos emme tunnista kohderyhmiämme. Asiakkaita voi spesifisoida ainakin seuraavilla tiedoilla: läällä, sukupuolella, sijainnilla ja kiinnostuksen kohteilla sekä tietämällä asiakkaan keskeinen ongelmallalla. Näin tunnet asiakkaasi paremmin ja tiedät mitä tarvitsevat. Tuntemalla kohderyhmääsi osaat suunnata viestisi omalle asiakasryhmälle. (Komulainen, 2018.)

Sosiaalisessa mediassa kohderyhmille on tärkeä tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä, sillä näin pystyy saamaan paremmin näkyvyyttä. Ellei julkaise aktiivisesti, on mahdollista, että näkyvyyttä ei saa eikä kohderyhmiään tavoita haluamallaan tavalla. Myös laadukas sisältö on avain tavoitettaessa kohdeyleisöä. Sisältöä luodaan yleensä tavoitettavia asiakkaita varten. (Komulainen, 2018)

Sosiaalisessa mediassa sisältö voi merkitä kuvia, tekstiä, videoita ja jopa live-videoita. Tuotettua sisältöä on kahdenlaista, luonnollisesti tuotettua sisältöä sekä maksettua sisältöä eli mainontaa (Komulainen, 2018.)

2.6 Sosiaalisen median merkitys Suomessa

Sosiaalisen median alkuaikoina eli 1900-luvun lopulla Suomi tunnettiin internetin ja matkapuhelinten kärkeä maailmassa. Lähtöasema oli lupaava mutta tilaisuuteen ei osattu tarttua. Suomi olisi voinut olla sosiaalisen median polunraivaaja. Suomesta tuli sitten monen vuoden ajaksi sosiaalisen median perässäkulkija. Sosiaalisen median laajennettua kaikkien ihmisten yleiseen käyttöön, vaikutti merkittävästi suo-

malaiseen yhteiskuntaan myös markkinoinnin osalta. Huomattiin, että Suomi oli jäänyt monta vuotta kehityksestä jälkeen verrattuna naapurimaahansa Ruotsiin. Tänä päivänäkin uudet ilmiöt saapuvat Suomeen pari vuotta myöhemmin kuin ne ovat saaneet alkuunsa jo Yhdysvalloissa. (Pönkä 2015.)

2.7 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä linjauksessa mainonnalla, markkinointiviestinnällä ja markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii kehittämään myyntiä sekä tekemään brändistään tunnetunmaaksi. Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jolla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä ja yrityksen brändin tunnettavuutta kaupallisella tavalla. Tällainen yhteistyö syntyy, kun molemmat osapuolet ovat tehneet sopimuksen siitä, millä tavoin tuotetta mainostetaan. Markkinointi voi tapahtua vaikuttajan toimesta esimerkiksi: julkaisemalla tuotteesta videon, kuvan, audion ja blogitekstiä. Vaikuttaja voi saada yritykseltä vastiketta markkinoinnistaan joko rahana tai rahanarvoisena etuna kuten esimerkiksi: yrityksen oma tuote (vaate kappale), lahjakortti (omiin tuotteisiin) tai lomamatka. Mutta kuinka kaupallisesta yhteistyöstä pitää kuluttajasuojalain mukaan kertoa kuluttajalle? Jokaisella kuluttajalla on oikeus tietää, milloin yritys yrittää vaikuttaa häneen kaupallisesti. Tämä linjaus perustuu voimassa olevan lainsäädäntöön. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Vaikuttajan tehtävä on yrittää tavoittaa asiakkaita yritykselle, tietyllä puheella tai sisällöllä joka sitten saa heidät ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttajat voivat olla henkilöitä, jotka ovat rakentaneet uraansa tyhjästä itse ja sitten päätyneet sosiaalisen median kautta julkisuuteen. Näillä vaikuttajilla on kaiken ikäisiä seuraajia ja erilaisista asioista kiinnostuneita henkilöitä seuraajinaan. Näin yritys pystyy paremmin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, kun kohdeyleisö on suuri. Vaikuttajat voivat jopa tuoda uuden asiakaskohderyhmän yritykselle.

2.8 Kaupallisen yhteistyön merkitsemisen vastuu

Vastuu kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä on sekä yrityksellä että vaikuttajalla, molemmilla on velvollisuutensa varmistaa että kaupallinen tarkoitus on kerrottu kohdenneulle yleisölle. On tärkeää, että markkinointi erottuu muusta sisällöstä niin, että kuluttaja

tietää, milloin yritetään vaikuttaa kaupallisesti esimerkiksi: Instagramissa merkitään maksettu kumppanuus (Yrityksen nimi) kanssa, jonka avulla kohdennettu yleisö pystyy selkeästi huomaaman että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

”Vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on kuluttajasuojalain mukaan vastuussa kaupallisen yhteistyöstä kertomisesta riippumatta siitä, onko kaupallinen yhteistyö toteutunut ammattimaisen vaikuttajan tai harrastajavaikuttajan kanssa. Yritys on aina vastuussa markkinoinista riippumatta siitä, mikä tahon se valitsee toteuttamaan markkinointia”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Yritys on täyttänyt mainonnan tunnistettavuutta koskevat velvollisuudet, kun yritys on antanut sellaiset ohjeet vaikuttajalle, ettei harjoiteta piilomainontaa. Ammattimainen vaikuttaja on kuluttajasuojalain mukaan vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta samalla tavalla kuin yritys, joka hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista. Harrastajavaikuttajalla taas tarkoitetaan kuluttajaa, joka tuottaa sisältöä harrastuksena eikä elinkeinona sosiaalisessa mediassa. Tällöin vaikuttajan toimintaa ei arvioida kuluttajasuojalain nojalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnissa yrityksen on kerrottava selkeästi kaupallinen tarkoitus, sekä se kenen lukuun markkinoidaan. Sääntö on sama riippumatta siitä, missä mediassa tai millä tavoin markkinointi on toteutettu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Instagramissa kaupallista mainontaa voidaan merkitä julkaisun yläkenttään sekä alakenttään. Yläkentässä käytettävä merkintä on yleensä (”Maksettu kumppanuus käyttäjän (nimi) kanssa”). Näin kohdennettu yleisö huomaa että kyse on vaikuttajamarkkinoinnista. Alakentässä taas on mainittava, että kyseessä on mainos tai kaupallinen yhteistyö yrityksen kanssa. Tämä voidaan merkata seuraavasti: (”Mainos (Yrityksen nimi) kanssa”). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Joskus käy niin, että kuluttajamarkkinoinnissa ei käytetä virallista nimeä. Näissä tilanteissa kuluttajat tuntevat jo yrityksen niin hyvin, että tunnistavat sen myös toisella kaupallisella nimellä kuten esimerkiksi: tuotemerkki. Toisella kaupallisella nimellä on tunnistettava, kuitenkin se keneen lukuun markkinoidaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.) Merkinnät on hyvä olla sillä kielellä, jolla sisältökin on tuotettu, kuten esimerkiksi jos sisältö on tuotettu suomeksi, silloin myös kieli, jolla merkinnän teet, kuuluu olla suomi.

Vaikuttajan aina hyvää mainita, jos sisällössään oleva tuote tai palvelu on annettu ilman että hänen ja yrityksen välillä olisi yhteistyösopimusta. Tällainen tieto täytyy mainita myös tekstin alkuun esimerkiksi: ("Tämä ilmaistuote on saatu Instagramin kautta") (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)



Kuva 1. Esimerkki maksetun kumppanuuden näkymisestä Instagram-tilillä. (Instagram Business Team 2017.)



Kuva 2. Tässä kuvassa on esimerkkinä miten Instagram käyttäjä @songfstyle on merkinnyt ("Maksettu kumppanuus") Instagram Storyssa. (Instagram Business Team 2017)

Kuvien 1 ja 2 perusteella on helppo huomata, miten Instagramin maksettu kumppanuus toimii. Kuvassa on kaikki tarvittavat tiedot, mitä pitää olla, kun mainostaa maksettu kumppanuutta. Kuten esimerkiksi; Instagram Storyssa mainitaan kuvan yläreunassa, kenen kanssa maksettua kumppanuutta toteutetaan ja silloin muut käyttäjät tietävät, että kyseessä on vaikuttajamarkkinointi. Sama asia myös Instagram julkaisussa on merkitty hyvin yläkenttään, että kyseessä on maksettu kumppanuus Volvon kanssa. Alakentässä on hyvin mainittu uudestaan, kenen kanssa yhteistyö toteutetaan sekä yrityksen Instagram-tili.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SÄÄNTELY

3.1 Sosiaalisen median lait

Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmisten tiedot ovat kaikkien nähtävissä, mutta niitä kuitenkin suojelee palvelutarjoajat. Näiden tietojen perusteella voi selvittää käyttäjän ympärille kuuluvia asioita, kuten esimerkiksi perheen ja ystävien tietoja. Suomessa käytetäessä sosiaalista mediaa, kuuluu noudattaa ihmisoikeussopimuksia, jotka ovat Euroopan neuvoston ihmisoikeussopimus (SopS 18-19/1990) ja KP-sopimus (SopS 8/1976). Sopimuksen rikkominen voi johtaa siihen, että Suomi tai jonkin muu valtio joutuu vastaamaan asiasta ja korvaamaan oikeuksien loukkaamisesta, kuten esimerkiksi yksilön suojan rikkominen. Tällaisen tapauksen joutuu korvaamaan ainoastaan, kun Euroopan ihmisoikeustuomioistuin on katsonut sen olevan sopimuksen vastaista ja että rikkomusta on tehty. (Pesonen 2013. s. 45-46)

Suomi on saanut monia rangaistuksia Euroopan ihmisoikeustuomioistuimelta, joista suurin osa niistä on ollut median aiheuttamaa ihmisen yksityiselämän loukkaamista. Tämä laki perustuu 10 artiklan sana- ja lehdistönvapauteen. (Pesonen 2013. s 46)

3.2 Yhdistyneiden kansakuntien kansalaisoikeudet

Yhdistyneitä kansakuntia koskee yhteinen yleissopimus, jossa kaikki YK:n kuuluvat valtiojäsenet ovat sopimuksessa hyväksyneet jokaista ihmistä koskevat oikeudet ja niiden voimaan astumisen. Suomen tuomioistuin voi tämän sopimuksen kautta arvioida, onko sosiaalisessa mediassa rikottu näitä oikeuksia, tarkastamalla sisällön. Myös viranomaiset voivat käyttää sopimusta pohjana arvioitaessa sosiaalisen median tapahtuvaa oikeuden rikkomuksia.

KP – sopimuksen 17 artiklan mukaan kenenkään ihmisen omaa yksityiselämää ei saa loukata puuttamalla laittomasti siihen tai loukkaamalla ihmisen kunniaa ja mainetta. Myös ihmisen perheeseen ja kotiin sekä kirjeenvaihtoon ei saa puuttua laittomasti ja tällaisissa tapauksissa on oikeus lakiin suojaan. (Pesonen 2013 s.47)

3.3 Markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa

Kuluttajaviraston mukaan Suomessa markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, harhaanjohtavaa tai sopimattomasti meneteltyä. Piilomainonta on ehdottomasti kiellettyä eikä sitä saa harjoittaa. Mainonnassa on käytävä ilmi, kuka mainostaa ja että kyseessä on mainos. Jokainen yksilö voi kieltäytyä tai sallia mainostamisen, mikäli yksilöä on lähestytty sähköpostilla, puhelinsoitolla, kirjeenä tai mainoksena. Yksilö ei voi esimerkiksi kieltäytyä mainonnasta kun kyseessä on joukkomainonta, sillä se kohdistuu kaikkiin ihmisiin. Blogeissa ei saa myöskään markkinoida tekstin seassa, vaan niitä täytyy pitää erillään toisistaan. (Pesonen 2013. s.123)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on oltava säännösten ja lakien mukaista. Kaikkien käyttäjien on noudatettava palvelutarjoajan sopimusehtoja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla monenlaista, ja se voi olla esimerkiksi suoramarkkinointia, eri kohderyhmiin kohdistuvaa markkinointia tai yleisömainontaa. Yleisömainonnassa markkinointi on kohdennettu kaikille. Jokaisella kuluttajalla on oikeus kuluttajasuojalain nojalla kieltäytyä sähköisestä mainonnasta. Mainonta voi olla esimerkiksi sähköpostimainontaa tai puhelinmainontaa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa voi käyttää vertailevaa markkinointia niin kauan kunnes se on totuudenmukaista mainontaa ja harhaan johtamatonta yleisölle. Tätä koskee laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) 2§. Vertailevassa mainonnassa ei kuitenkaan saa halveksua tai alistaa toisen yrityksen tuotetta. (Pesonen 2013. s. 125-126.)

Yhteisöpalvelut ovat palveluita, joita yritykset maksavat mainostamisesta sosiaalisessa mediassa ja ne ovat kaikkien käyttäjien nähtävissä. Sosiaalisen median palvelutarjoajien käyttöehtojen takia markkinoinnilla on vielä tiukemmat säännökset kuin Suomen lainsäädännössä. (Pesonen 2013 s.127)

4 ERI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN SÄÄNNÖKSET

4.1 Instagram

Instagramin tarkoitus on olla kaikille käyttäjilleen turvallinen paikka, jossa voi vapaasti ilmaista itseään. Instagramissa on monenlaisia kohderyhmiä erilaisista kulttuureista, iästä, arvoista ja uskomuksista. Instagram on luonut kaikille käyttäjille koskevat yhteiset yleiset säännöt. Instagram-tilin luominen edellyttää sitä, että jokainen noudattaa heitä koskevia sääntöjä sekä hyväksyy heidän luomansa käyttöehdot. Sääntöjen laiminlyöminen voi johtaa siihen, että käyttäjä menettää tilinsä. On tärkeää, että jokainen käyttäjä jakaa omia kuvia, videoita ja muuta sisältöä. Sen kuuluu olla aitoa eikä netissä kopioitua muuta sisältöä, johon käyttäjällä ei ole oikeuksia. Pitää huomioida, että jokainen käyttäjä julkaisee kaikille yleisölle sopiva sisältöä. Instagram ei salli alastomuutta sisältävää sisältöä, vaikka se olisi tehty taiteellisista syistä. Myös lapsistaan jakamia kuvia ja videoita voidaan yleensä joutua poistamaan erilaisista turvallisuussyistä. Nämä syyt voivat olla, että lapsia on kuvattu osittain alastomana, joka voi johtaa sisällön väärinkäyttöön. Vaikka omista lapsista julkaistut kuvat on julkaistu hyvässä tarkoituksessa, on silti otettava huomioon nämä asiat. (Instagram 2020.)

Instagram on hyvä esimerkki siitä, miten turvallinen sosiaalinen media toimii. Siellä on esimerkiksi mahdollista ilmoittaa kaikista sisällöistä, joissa on rikottu sääntöjä tai lakeja. Joka ikinen käyttäjä pystyy ilmiantamaan julkaisun, jos sen toteaa Instagramin sääntöjen ja lain vastaiseksi. Tämä tieto siirtyy suoraan Instagramille nopeasti ja tehokkaasti, jolloin pystyy ehkäisemään kaikki sääntöjen ja lain vastaiset jaetut sisällöt.

Lain noudattaminen on tärkeä osa Instagramin yleissääntöjä, jolloin on kiellettyä myydä sellaisia tuotteita, jotka vahingoittavat ihmisiä ja ympäristöä kuten tupakkatuotteet, alkoholi, seksuaalisia palveluita, huumeita, aseita, lääkkeitä ja eläimiä. Myös uhkapeleistä on pyydettyä etukäteen lupaa Instagramilta. Instagram kieltää ehdottomasti kaiken alaikäisiin liittyvän seksuaalisen sisällön jakamisen. (Instagram 2020)

4.2 Facebook

Facebookissa on tärkeää, että jokainen käyttäjä tuntee itsensä vapaaksi viestimään. Tämän takia Facebook suhtautuu vakavasti siihen, miten kukin käyttäjä käyttäytyy heidän palvelussaan, jolloin he ovat luoneet kaikille käyttäjille yhteisnormit. Nämä yhteisnormit koskevat myös julkaisua ja sisältöä Facebookissa. Kukin käyttäjä voi vapaasti ilmi antaa sivuja ja profiileja, jonka on katsonut rikkovan, ei vaan hänen vaan myös muiden, yhteisnormeja. Jokaisella käyttäjällä on myös oma vapaus estää muita käyttäjiä, julkaisuja sekä lopettaa seuraaminen tai piilottaa julkaisuja, joita ei halua jatkossa nähdä enää. Facebook arvostelee käyttäjän rikkomuksen sen perusteella, onko tämä ensimmäinen rikkomus vai onko käyttäjä myös ennen jatkuvasti rikkonut Facebookin normeja. Ensimmäisestä rikkomuksesta yleensä annetaan vain varoitus, mutta jatkuva sääntöjen rikkominen voi johtaa siihen, että Facebook poistaa tilin kokonaan. Pahimmissa tapauksissa, jos Facebook näkee tilanteen olevan vaarallinen, he voivat ilmoittaa siitä suoraan viranomaisille. (Facebook, 2020)

Facebookin yleisissä säännöissä kerrotaan tiedon jakamisesta, ilmi antamisesta ja poistamisesta. Facebookissa julkaistu sisältö on kaikkien käyttäjien nähtävissä ja tämän takia tietyille sivuille, jossa mainostetaan aseita, alkoholia, tupakkaa ja aikuisille suunnattuja tuotteita, on asetettu 18-vuoden ikäraja. Tiettyjä tuotteita voi mainostaa, mutta niistä tulee pyytää etukäteen lupa Facebookilta, kuten esimerkiksi verkkoapteekit saavat mainostaa reseptilääkkeitä, mikäli on saatu siihen lupa ja Facebook on hyväksynyt sen. Ilman Facebookin erityistä lupaa lääkkeiden myyminen ja ostaminen on kiellettyä. (Riikka Suominen 10.08.2015) .

Niin kuin aikaisemmin mainittiin, turvallisuussyistä sekä lain noudattamiseen takia Facebook estää huumeiden, reseptilääkkeiden sekä aseiden ostamisen tai myymisen. Tämä koskee myös jälleenmyyjä, niiden valmistajia ja yksityishenkilöitä. Asekaupat voivat kuitenkin mainostaa tuotteitaan Facebookissa, kunhan ne noudattavat kaikkia lakeja. (Facebook, 2020.)

Facebook-kampanjat

Facebookissa pidetään jatkuvasti nykyään erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Kuitenkin on sääntöjä, mitä pitää noudattaa, kun luo kampanjan. Esimerkiksi Facebookissa ei saa jakaa viestiä, missä kehoitetaan merkitsemään kaverit kommenttipalstoihin, jotta kilpailuun voisi osallistua. Kisoissa on taas eri säännöt, ja siellä voivat osallistua esimerkiksi kaikki käyttäjät, jotka ovat kommentoineet. Kisoissa on tärkeää muistaa merkitä aika, mihin asti kisa jatkuu ja on voimassa, miten kisan osallistujista valitaan voittaja ja miten he aikovat olla häneen yhteydessä kisan ratkettua. Kisassa on myös hyvä muistaa kertoa palkinnon arvo ja mistä palkinnosta on kyse. Tärkeintä on, että jokaisen kampanjan tuottaja muistaa, että Facebook ei millään tavalla sponsoroi kampanjaa tai liity Facebookiin. (Riikka Suominen, 10.08.2015).

Halo Top Creamery
February 27, 2018 · 🌐

Introducing our new seasonal flavor: Blueberry Crumble! We're still getting to know it, but so far we're impressed with its balance. This flavor will be rolling out to stores over the next couple of weeks, but we wanted to give you all a chance to win some pints as well! Click this link bit.ly/2CJHmE4 to enter for a chance to win 5 pints of this new flavor shipped to your door. 50 winners will be chosen at random and winners will be notified via email on 3/1!



👍❤️👏 7.2K 4.2K Comments 580 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Kuva 3. Esimerkki Facebook kampanjasta (Halo Top Creamery, 27.2.2018)

Tässä kuvassa 3 on hyvä esimerkki Facebook-kampanjasta. Kuvassa on kerrottu, mihin asti kampanja on voimassa, miten osallistutaan arvontaan, voittajien lukumäärä ja miten voittajiin otetaan yhteyttä. (Halo Top Creamery, 27.2.2018)

4.3 YouTube

Youtube suhtautuu vakavasti sääntöihinsä. Yleissäännöksissä kerrotaan alastomuudesta, seksuaalisesta, haitallisesta, vaarallisesta, vihamielisestä, väkivaltaisesta, kiusaamisesta, huijauksista, harhaanjohtavasta, roskasisällöstä, uhkauksista, tekijänoikeuksista, tietosuojasta, lasten turvallisuudesta ja esittäytymisestä toisena henkilönä sekä erilaisista käytännöistä. Näistä tulee aina ilmoittaa YouTubeille, mikäli huomaat että sääntöjä on rikottu. YouTube kieltää eikä missään nimessä salli sellaista sisältöä, jossa tarkoituksena on tuottaa seksuaalista tyydytystä. YouTube suhtautuu myös todella vakavasti sellaiseen sisältöön, joka sisältää lasten hyväksikäyttöä. Sisältö, joka rikkoo sääntöjä, joudutaan poistamaan välittömästi. Tästä YouTube ilmoittaa sisällön jakajalle vielä erikseen, sekä antaa varoituksen, mikäli sääntöjä on rikottu ensimmäisen kerran. Jatkuvasta sääntöjen rikkomisesta seuraa kanavan poistaminen kokonaan. YouTubeissa joillekin sisällöille annetaan vain ikärajoitus, jolloin sisältöä pääsee katsomaan vain kirjautumalla sisään ja vahvistamalla ikänsä. Esimerkki tällaisesta ikärajoituksesta voi olla videot, jotka ovat vahingollisia vitsailuja mutta katsojat uskovat niiden olevan oikeita. YouTube yleissäännöissä mainitaan ikärajoitetut sekä ei-sallitut sisällöt erikseen hyvillä esimerkeillä. (YouTube a,b,c, 2020)

5 KIELLETYT MENETTELYTAVAT KULUTTAJANMARKKINOINISSA

5.1 Yleistä

Tässä kappaleessa käydään läpi kielletyt menettelytavat ja sopimattomuus kuluttaja markkinoinnissa. Kappaleessa käydään läpi myös alaikäisten asemaa vaikuttajamarkkinoinnissa sekä kuluttajansuojalain nojalla.

5.2 Hyvän tavan vastaisuus

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä se saa olla sopimattomasti meneteltyä kuluttajalle tai asiakassuhteissa. Markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun se loukkaa ihmisten arvoa, uskonnollista suuntautumista, poliittista suuntautumista, loukkaa ja syrjää ihmistä iän, kansalaisuuden, terveydellisen tilaan, seksuaaliseen suuntautumisen tai muuhun liittyvän perustelun tai syyn takia. Hyvän tavan vastaisuus koskee myös tilannetta jossa, vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä. KLS 2:1 mukaan hyvän tavan vastaisuus ei ole sitä, että jonkin kuluttajaryhmä kokee markkinointia loukkaavaksi. Hallituksen esityksessä 32/2008 vp markkinointi on lainvastaista vain silloin, jos se on yleisesti yhteiskunnallisten arvojen vastaista. (Kilpailu- kuluttajavirasto 2016e.)

Markkinointi, jossa yritetään tavoittaa alaikäisiä siinä mielessä, että käytetään hyväksi alaikäisten kokemattomuutta ja helposti herkkäuskoisuutta on hyvän tavan vastaista. Myös, että näiden seurauksena aiheutuu alaikäisten kehitykseen tai työntäminen pois vanhemmista niin, että vanhemmat eivät pysty toimimaan lapsensa kasvattajina on hyvän tavan vastaista. (KSL 2:1)

5.3 Kielletyt menettelytavat ja sopimattomuus

Sopimattomuudella tarkoitetaan sitä, että elinkeinotoiminnassa toimitaan menettelytapojen vastaisesti. Tällainen menettelytapa on sopimatonta, jos se heikentää kuluttajan kykyä tehdä ostopäätöstä, josta seuraa, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi

tehnyt, jos menettelytapaa ei oltaisi käytetty. Sopimaton menettely arvioidaan erilaisista näkökulmista esimerkiksi, jos sopimatonta menettelyä on käytetty tiettyyn kuluttajaryhmään, silloin arvioidaan menettelyä tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Sopimaton menettely lakia käytetään nykyään myös asiakassuhteissa. Tämä edellyttää, että asiakkaille on annettava ajantasaista tietoa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.38)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on katsonut esimerkiksi, perintäyhtiöiden sopimatonta menettelyä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on arvioinut, että sopimatonta on ollut perintäyhtiön asiakaspalvelussa se, kun on käytetty puhelinnumeroa, joka on veloittanut lisää velallisuutta. Perintälainsäädännössä on kuitenkin säädetty, että velallinen maksaa ainoastaan niistä kuluista, jotka hänelle kuuluvat, kuten esimerkiksi maksusuunnitelman tekemisestä eikä velalliselle saa aiheutua ylimääräisiä kuluja. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.39)

5.4 Alaikäisten asema markkinoitaessa

Alaikäisille on otettu oma säännös Suomessa 2008. Tämä säännös perustuu Suomen kuluttajansuojalakiin. Lapsille ja nuorille on omat säännökset, joita täytyy noudattaa, kun kohdistaa markkinointia heille. Lapsille ja nuorille markkinoitaessa on oltava todella huolellinen heille ei mm. saa markkinoida sopimatonta tuotetta eikä heille myöskään saa mainostaa sopimatonta sisältöä markkinointikanavissa. Tällaisesta sopimattomasta aineistosta on merkittävä, että sisältö on sopimaton lapsille ja nuorille. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.33; ICC 2011.)

Alaikäisiin säädetty laki on Suomessa tiukka, sillä tilannetta arvioitaessa katsotaan, että lapset ovat vielä kokemattomia ja herkkiä, joten siksi markkinointi voi vaikuttaa lapsiin enemmän. Markkinointia tuleekin arvioida erillisesti lapsien näkökulmasta. Hallituksen esityksessä otetaan esiin esimerkkejä sellaisesta mainonnasta, joka kohdistuu lapsiin ja jonka on katsottu olevan hyvän tavan vastaista, kun alaikäinen ei osaa mainonnassa erottaa todellisuuden, kuvituksen ja mainonnassa on käytetty seksiä tai väkivaltaa. Myös mainontaa, jossa alaikäinen tuntee olevan epävarma itsestään tai mainontaa jossa vanhemmasta tulee parempi kun ostaa tuotetta lapselle katsotaan olevan hyvätavan vastaista. Kun hyvän tavan vastaisuutta halutaan arvioida tällaisissa tilanteissa on lähdettävä katsomaan tilannetta lapsen iästä, kehitystasosta ja muista olosuhteista kuten

paikka, jossa markkinointia kohdennetaan. Myös perhe ja aikuistapahtumat on hyvä erottaa toisistaan markkinoitaessa. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.34)

Kuluttaja-asiamies oli katsonut Nordean markkinoinnin olevan sopimatonta ja hyvän tavun vastaista seuraavassa tilanteessa:

Nordeia Oyj oli lähettänyt lapsille, jotka täyttävät 10 vuotta sellaiset kirjeet, jossa haluttiin muistuttaa lapsia raha-asioiden tärkeydestä sekä oman kortin omistamisesta. Kirjekuoressa oli lapsen nimi ja yläpuolella oli pienellä tekstillä mainittu, että kirje on huoltajalle. Kirjeessä oli käytetty Jalmari majavan hahmoja. Kirjeestä kuitenkin oli unohdettu mainita, mitä velvollisuuksia oman kortin hankkiminen tuo, kortin käyttämiseen liittyvistä oikeuksista ja vastuusta. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.34)

Toinen tilanne, jossa kuluttajavirasto totesi mainonnan olevan lainvastaista on Elisan Oyj:n vuonna 2008 Helsingin Sanomissa mainos, jossa vanhempien toiminta voi varmistaa lapselleen paremman koulumenestyksen. Tapauksessa kävi niin, että mainoksessa annettiin viesti, että jos lapselle hankitaan miniläppäri ja puhelin lapsi saisi todella hyvät arvosanat. Näin vanhemmille tuli paine lapsilta ostaa heille läppäriä ja puhelinta, koska lapset olivat ymmärtäneet mainosta niin, että heidän koulumenestys parantuisi vanhempien hankittaessa tuotteet. Mainos ei oltu kohdistettu lapsille, mutta lapset sen kuitenkin näkivät. (Koivumäki & Häkkänen 2015, s.35)

5.5 Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tunnistettavuus tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on käytävä ilmi mainonnan kaupallinen tarkoitus ja myös kenen lukuun markkinoidaan. Markkinoinnin tunnistettavuudessa on tärkeä antaa nämä tiedot sekä on mainittava mainoksen tekstin alussa. Mainoksen on oltava tunnistettava riippumatta, millaista tapaa käyttää. Tärkeintä on, että mainoksessa ei saa piilottaa kaupallisia viestejä, jotka on kohdennettu yleisölle. Markkinoinnissa tärkeintä on, että yleisö/käyttäjät tunnistavat, kuka on mainostaja. Kuluttajansuojalain mukaan piilomainonta on ehdottomasti kiellettyä eikä sellaista saa harjoittaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.) Mainonnan tunnistettavuudessa tärkeä on myös mainoksen kuuluva sisältö ja tapa, millä mainosta esitetään ja tapa miten mainosta sijoitetaan.

Mainonnan tunnistettavuudessa on tärkeä myös mainonnan sijoitus. Mainonnan on erotettava muusta sisällöstä niin, että kuluttaja tunnistaa mainonnan alku ja loppu. Mainonnalla

on erilaisia sijoitustapoja kuten, sponsorointi, tuotesijoittelu, vaikuttajamarkkinointi, natiivimainonta ja advertoliaali tapa. Sponsorointi on rahoitustapa, jolla tuetaan taloudellisesti palvelujen tai tuotteiden myynti. Sponsorin nimi ja tunnus. Vaikuttajamarkkinointi taas on yrityksen ja vaikuttajan keskeinen yhteistyö sopimus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan. Tuotesijoittelua esiintyy mm. elokuvissa, sarjoissa ja tv- ohjelmissa. Muissa tapauksissa tuotesijoittelu on kiellettyä. Natiivimainonta on taas sisällön tuottajan oma mainostama tekstiä, joka saattaa muistuttaa journalismitapaista tekstiä. Tämä on kuitenkin ainoastaan maksettua mainontaa. Advertoaali mainostapa kuitenkin eroaa muista mainostapoista, sillä se muistuttaa lehti uutista. Tämä kuitenkin eroaa lehti uutiselta ” Mainos ” merkinnällä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Mainonnan tunnistettavuus voi vaarantua kun sen muoto muuttuu esimerkiksi, tv- mainokseksi tai artikkeliksi. Tarjous ei kuulu kukaan mainostaa laskuna tai perintäkirjeenä. Kuluttajan on selkeästi huomattava, että kyseessä on tarjous, johon hän reagoi ainoastaan, jos haluaa tilata tuotetta tai palvelua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Yritys, joka haluaa jakaa tuotteitaan vaikuttajalle, siinä mielessä että vaikuttaja arvostelisi myönteisesti tuotetta, tulee neuvoa vaikuttajan toimimaan seuraavasti. Vaikuttajan arvioinnista on käytävä ilmi, yhteistyöstä yrityksen kanssa ja heidän ilmaistuotteiden vastaanottamisesta. YouTubessa ilmoitustapa maksetusta mainonasta ei ole riittävästi selkeä kuluttaja-asiamiehen mukaan, sillä mainoksesta ei saada selville yritys ja kenen lukuun markkinoidaan. YouTube ilmoittaa mainoksissaan ainoastaan ” sisältää maksettua mainossisältöä”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Alaikäisten asema on kuluttajansuojalaissa erityisen tärkeä, sillä lapset ovat kookenemattomia. Tämän takia alaikäisten kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukasti. On kuitenkin otettava huomioon lapsen ikä ja kehitystaso. Vaikuttajamarkkinointi kohde-ryhmät ovat yleensä alaikäiset nuoret. Näiden yritysten on oltava erityisen tarkka ohjeistettaessa vaikuttajia mainonnassa. Lasten ja nuorten pelit sekä leikit on erotettava selkeästi. Seuraavassa esimerkissä käydään läpi markkinoinnin tunnistettavuutta alaikäisten asemassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Sanoma media Oy julkaisi lehteensä Aku Ankassa lelukuvaston, joka oli Amo Oy:n. Mainos oli vaikeasti erottuva muusta lehden sisällöstä niin, että lelukuvasto oli kooltaan samankokoinen kuin muut lehden sivut. Lelukuvaston piirroshahmojen ja sijainnin takia oli

mainoksen vaikeasti erotettava sarjakuvasta. Alaikäisten vanhemmat eivät voineet vaikuttaa lapsensa kohdennettua mainontaa. Tämä katsottiin olevan hyvän tavan vastaista sekä sopimattomasti meneteltyä. Kuluttaja-asiamies antoi tästä varoituksen Sanoma Media - ja Amo Oy:lle. Tapauksessa sovellettiin Kuluttajansuojalain 2 luvun 2§, 3§ ja 4§. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.)

5.6 Kielto totuuden vastaisista ja harhaanjohtavista tietojen antamisesta

Totuuden vastaisuus ja harhaanjohtavasti tietojen antaminen on kuluttajansuojalain mukaan kiellettyä. Nämä tiedot voivat johtaa siihen, että kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksen, mitä ei olisi tehnyt, jos näitä totuuden vastaisia ja harhaanjohtavia tietoja ei oltaisi annettu. Näitä tietoja ovat mm. tuotteen valmistustapa, tuotteen saatavuus, tehdyt testit ja niiden tulokset, laatu, tuotteen toimitusehdot sekä toimitusaika. Lisäksi myös myynnin menettely eli asiakaspalvelu. (KSL 2:6)

5.7 Tärkeiden tietojen pois jättäminen

Markkinoitaessa sekä asiakassuhteessa on otettava huomioon, että kaikki ne tiedot on annettava kuluttajalle, joita kuluttajan täytyy tietää, jotta hän voi tehdä ostopäätöksen. Näiden tietojen pois jättäminen voi vaikuttaa niin, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, mutta ei olisi tehnyt, jos näitä tietoja ei oltaisi jätetty pois. Kaikki tiedot, joissa on kyse terveydestä tai turvallisuudesta on aina kerrottava kuluttajalle. Tärkeintä on, että tietoja annettaessa ne ovat tarpeeksi selkeitä ja että kuluttaja ymmärtää antamat tiedot. (KSL 2:7)

5.8 Aggressiivisten menettelytapojen kieltö

Kuluttajansuojalain mukaan aggressiivisten menettelytapojen käyttäminen on kiellettyä. Aggressiivista menettelyä on kuluttajansuojalain mukaan pakottaminen ostopäätökseen, häirintä ja painostaminen ostopäätökseen tekemiseen. Tämä katsotaan olevan aggressiivisesti menettelyä, koska kuluttaja ei olisi tehnyt ostopäätöstä ilman, että yllä mainitut asiat olisi tehty. Aggressiivisia menettelytapoja arvioidaan seuraavin perustein: aggressiivisen menettelyn ajoitus, paikka, menettelytavan kesto ja sen luonne, kuten esimerkiksi painostaminen. Lisäksi otetaan huomioon menettelytapoja, jossa on käytetty uhkausta ja sellaista kielenkäyttöä, joka väheksyy kuluttajaa. Myös käyttäytyminen mainituilla tavoilla on kiellettyä, kuten uhkaus, että ryhtyy tekemään jotain, mitä on lain vastainen. (KSL 2:9)

5.9 Kuluttaja-asiamies

Myös kuluttajansuojalakia on valvottava. Kuluttajansuojalain nojalla markkinointia ja sopimuksen ehtoja valvova kuluttaja-asiamies. Kuluttaja-asiamiehen tehtäviin kuuluu valvoa yrityksen toimintaa markkinoinnissa. Esimerkiksi, jos yrityksen markkinointi on kuluttajansuojalain vastainen, kuluttaja-asiamies lopettaa tai muuttaa kuluttajansuojalain vastaisen markkinoinnin. Usein myös kuluttaja-asiamies tekee lakialoitteita tiettyjen lainsäädäntöjen muuttamiseksi. Kuluttaja-asiamies valvo mm. enemmän niitä alueita, joissa esiintyy eniten kuluttajaan asemaan liittyviä ongelmia, mutta myös valvovat laajasti erilaisia toimialoja. Kuluttaja-asiamies pyrkii aina ensin keskustelemaan yrityksen kanssa markkinoinnin muuttamisesta ja pyrkivät siihen, että yritys muuttaa markkinointitapansa vapaaehtoisesti itse. Sellaisissa tilanteissa, jossa ei saada hoidettua asian yrityksen ja kuluttaja-asiamiehen välillä, kuluttaja-asiamies asettaa kieltoja ja sakkoa sekä vie asian eteenpäin tuomioistuimelle. (Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto 2018c.)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja niihin liittyvää lainsäädäntöä. Työn tarkoituksena oli oppia markkinointijuridiikan tärkeimmät lait, joita jokaisen yrittäjän tai yksityishenkilön, joka markkinoi sosiaalisessa mediassa kuuluu tietää. Työn tavoitteena oli helpottaa yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Työ toteutettiin perehtymällä alan kirjallisuuteen ja tiedonhauulla. Työ pohjautuu suurelta osalta kuluttajansuojalakiin ja muihin sosiaalisen median säännöksiin. Työn toteutukseen on käytetty erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten Instagram ja Facebook. Lukijalle on myös tarjottu esimerkki kuvia, joista lukija tunnistaa tietynlaisen markkinoinnin ja sen markkinointitavan.

Työn tulokseksi saatiin koottua markkinointiin perustuvat lait ja sosiaalisen median palvelujen säännöt. Tuloksena myös saatiin, että sosiaalisen medialla ei ole varsinaisesti oma lainsäädäntöä vaan perustuu yleisesti markkinoinnin koskevaan lainsäädäntöön. Sosiaalisella medialla ei ole omia säännöksiä. Sosiaalisen median säännökset perustuvat kuluttajansuojalain 2 lukuun ja myös palvelun omiin säännöksiin. Työssä on otettu huomioon työn tulosten luotettavuuden, joten työssä on käytetty suurelta osalta lakisäätteisiä sivustoja ja kirjallisuutta.

LÄHTEET

Facebook 2020. Väkivalta ja rikkollinen toiminta. viitattu 21.4.2020 https://www.facebook.com/communitystandards/violence_criminal_behavior

Instagram 2020. Yleisösäännöt. Viitattu 14.3.2020 <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

Kansainvälinen kauppakamari, 2011. Suom. ICC:n Markkinointisäännöt. Viitattu 24.2.2020. Google > ICC:n Markkinointisäännöt 2011 > ICC:n Markkinointisäännöt – Kauppakamari > ICC:n Markkinointisääntöjen aikaisempi versio > ICC:n Markkinointisäännöt 2011 http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a. Lelukuvaston toimittaminen kotiin osana lastenlehteä. Viitattu 9.6.2020. www.kkv.fi > ratkaisut- ja julkaisut > mainonnan tunnistettavuus > Sanoma Media Finland Oy, Amo Oy lelukuvaston toimittaminen kotiin osana lastenlehteä. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2015/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/lelukuvaston-toimittaminen-kotiin-osana-lastenlehteä/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 9.6.2020 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018c, Kuluttaja-asiames. Viitattu 21.4.2020 <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiames/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 24.2.2020 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019e. Hyvän tavan vastainen markkinointi. Viitattu 15.3.2020 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2016/kan-ratkaisut/hyvan-tavan-vastainen-markkinointi/>

Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2015. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Sisällöstä vastaa Call To Action. Viitattu 23.2.2020 <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuluttajansuojalaki. 28.9.2008/561. Annettu Helsingissä 28.9.2008. viitattu 15.2.2020. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1>

Kuluttajansuojalaki 28.9.2008/561. Annettu Helsingissä 29.8.2008. Saatavilla <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Kuluttajansuojalaki%20%3A14%20%C2%A7#L2P4>

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu: 23.2.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911452/preview>

Rongas, A. & Honkonen, K. Päivitetty 2016. Mikä ihmen sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 7.2.2020 <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Sanastokeskus TSK ry, 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki, 14.5.2010. Viitattu 9.2.2020. Google > Tsk sanastokeskus sosiaalinen meida > Sosiaalisen median sanasto (TSK 40) > Pdf muodossa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Statista 2020. Social media- Statistics & Facts. Viitattu 8.2.2020

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Suominen, R. 2015. Facebook – markkinoinnin säännöt. Viitattu 21.4.2020 <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/>

Wikipedia 2020. Sosiaalinen media Viitattu 10.2.2020 https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

YouTube 2020a. Alastomuutta ja seksuaalista sisältöä koskeva käytäntö. Viitattu 22.4.2020 <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=fi>

YouTube 2020b. Haittalista tai vaarallista sisältöä koskeva käytäntö. Viitattu 22.4.2020
<https://support.google.com/youtube/answer/2801964?hl=fi>

YouTube 2020c. Yleissäännöt. Viitattu 22.4.2020

<https://www.youtube.com/intl/fi/about/policies/#community-guidelines>