



• Elina Koivumäki, Asianajotoimisto Juridia Oy

SOSIAALISEN MEDIAN JURIDIikkaA

Sosiaalinen media on käsitteenä yhä varsin uusi, ja sen määrittely ei ole vielä vakiintunut. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia digitaalisissa verkoissa tarjolla olevia viestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja.

Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, verrattuna perinteiseen viestintään joukkotiedotusvälineiltä tiedon vastaanottajille. Esimerkkeinä suosituista sosiaalisen median yhteisöpalveluista ovat Facebook, IRC-Galleria, YouTube ja erilaiset wikit, joilla tarkoitetaan yhteisöjen luomia ja ylläpitämiä informatiivisten dokumenttien tietokantoja.

Suomen lainsäädäntö ei sisällä nimenomaisia säännöksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Siihen soveltuu sama perussääntö kuin markkinointiin digitaalisessa ympäristössä muutoinkin: sosiaaliseen mediaan sovelletaan kaikkia kyseiseen tilanteeseen soveltuvia, olemassa olevia Suomen lakeja, vaikkei niissä ole erityisiä pykälää sosiaalisesta mediasta. Markkinointiin

sosiaalisessa mediassa sovelletaan siten mm. markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta, hintojen merkitsemistä ja markkinointiarpajaisten sekä kylkiäisten sääntöjä.

Koska nimenomaista sosiaalisen median lainsäädäntöä ei Suomessa vielä ole, ja koska yritysten esiintyminen sosiaalisessa mediassa on vasta alkuvaiheessa, on suositeltavaa laatia yrityksen sisäinen kirjallinen ohjeistus aiheesta. Ohjeistuksessa yrityksen kannattaa kuvata, mitä työntekijöiden tulee huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Yritysten on suositeltavaa ohjeistaa toimintaa täyskiellon sijaan.

Työntekijät eivät välttämättä tunnista ilman ohjeistusta sitä, mikä merkitys ajattelemattomalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen ja sen brändien maineelle, asiakasuhuille ja sitä kautta yrityksen arvolle ja toimintaedellytyksille. Ohjeistukseen kannattaa kirjata selkokielellä se, miksi ohjeistus on ylipäänsä laadittu ja mitä yrityksen intressejä sillä tavoitellaan ja suojellaan. Lisäksi ohjeessa on

»

syitä selostaa, mitä seuraamuksia ohjeen rikkomisesta voi aiheutua työntekijälle.

Markkinoinnin tunnistettavuus

Kuluttajamarkkinointia koskevan kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § sekä yritysmarkkinointia koskevan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 § sisältävät säännöksen markkinoinnin tunnistettavuudesta. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Säännös on kaksiosainen: markkinoinnista on ensinnäkin käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi lehdistä mainosten tulee erottua toimituksellisesta aineistosta ja TV:ssä mainosten tulee erottua televisio-ohjelmista. Lisäksi markkinoinnista on käytävä ilmi se, kenen lukuun markkinoidaan eli mainostajan nimi tai muu tunnistetieto.

Markkinoinnin tunnistettavuutta käsitellään myös ICC:n Markkinoinnin perussäännöissä

Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tulee olla esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos tulee esittää siten, että se voidaan tunnistaa mainokseksi. Markkinoinnista tulee selkeästi käydä ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Kuluttajia ei tule johtaa harhaan markkinoinnin todellisen tarkoituksen osalta. Markkinointia ei tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, jos toimenpiteen tarkoituksena on

tuotteen menekinedistäminen.

Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus

Markkinoija tulee voida tunnistaa. Ainoastaan silloin, kun viestinnän yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin ("teaser"), markkinoijaa ei edellytetä tunnistettavan. Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteistiedot, jotta kuluttaja voi vauvatta ottaa yhteyttä markkinoijaan

Lokakuussa 2008 Suomen kuluttajansuojalain uudistamisen yhteydessä säädettiin erillinen valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008). Asetus sivuaa markkinoinnin tunnistettavuusteemaa.

"1 § Seuraavia menettelytapoja markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssä tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2 luvun 6 ja 7 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtavina:

18) sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei harjoita elinkeinoaan vaan on kuluttaja."

Jos markkinoija esimerkiksi esiintyy keskustelupalstoilla kuluttajana kehuen omia tuotteitaan tai palveluitaan, voidaan tällainen menettely katsoa lain ja ICC:n Markkinoinnin perussääntöjen vastaiseksi menettelyksi. Elinkeinonharjoittajan ei siten tule esiintyä sosiaalisessa mediassa kuluttajana pyrkiessään edistämään hyödykkeidensä myyntiä ja peittää olevansa todellisuudessa kyseisten hyödykkeiden myyjä.

Medioissa on uutisoitu tapauksista, joissa esimerkiksi kampanjaa hoitaneen mainostoi-

Asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakkuusohjelmat – mihin ollaan menossa?

miston edustajat ovat esiintyneet keskustelupalstoilla kuluttajina pyrkiessään lisäämään asiakkaansa hyödykkeen tunnettuutta ja keskustelua kuluttajien keskuudessa. Sen lisäksi, että tällainen toiminta voi olla lainvastaista markkinoinnin tunnistettavuusvaatimuksen vuoksi, aikaansaa se paljastuessaan useimmiten negatiivista julkisuutta sekä toiminnan toteuttajalle että markkinoijalle.

Lakiin sisältyvä tunnistettavuusvaatimus ei estä teaser-tyyppistä markkinointia, mikä alkaa arvoituksellisesti paljastamatta heti viestinnän todellista tarkoitusta tai markkinoijaa. Näiden on kuitenkin ilmettävä kohtalaisen nopeasti ja vaivatta teaser-osuuden jälkeen.

Tunnistettavuussäännöksen noudattaminen sosiaalisessa mediassa toteutettavassa markkinoinnissa ei ole ongelmatonta. Esimerkiksi suosittujen muotiblogien osalta ei lukijoille liene aina selvää, milloin on kyseessä blogia pitävän henkilön omasta mielipiteestä ja milloin henkilö käsittelee tiettyä aihetta (tyypillisesti positiiivisessa sävyssä) markkinoijan toimeksiannosta. Vastaavasti Facebook:ssa ylläpidettävistä ”Pages” ja ”Groups” sivuista ei aina selvästi ilmene, onko kyseessä markkinoijan ylläpitämä yrityksen tai tietyn hyödykkeen virallinen Facebook-sivusto, vai ”fanien” perustama sivusto.

Markkinoijan on suositeltavaa seurata suosittuja sosiaalisen median palveluja ja yrityksen sekä sen hyödykkeiden näkyvyyttä niissä. Mikäli markkinoija havaitsee, että yrityksen toiminimeä, yrityksen myymien hyödykkeiden tavaramerkkejä tai yrityksen kuvamateriaalia käytetään sosiaalisessa mediassa ei-toivotulla tavalla, kannattaa markkinoijan reagoida asiaan tapauskohtaisesti parhaaksi arvioidulla tavalla. Markkinoijalle on olennaista huolehtia siitä, että

sosiaalisessa mediassa ei anneta harhaanjohtavaa mielikuvaa siellä olevan sisällön alkuperästä. Tämän vuoksi markkinoija voi reagoida mm. Facebook-sivustoihin, joissa käytetään yrityksen tunnuksia harhaanjohtavalla tavalla ja joilta ei selkeästi käy ilmi kyseessä olevan epävirallinen ”fanisivusto”.

Kun markkinoija ryhtyy toimenpiteisiin tekemiensä havaintojen perusteella, on suositeltavaa pohtia lähestymistapa huolellisesti, jottei reagointia tulkita virheellisesti ”sensuuriksi” tai yritykseksi hallita sosiaalista mediaa ja siellä sisältöä tuottavia henkilöitä väärellä tavalla. Yhteydenotoissa on usein hyödyllistä nostaa esiin mm. markkinoijan brändi- ja viestintästrategia, sekä yrityksen nimeen ja tavaramerkkeihin liittyvä goodwill-arvo, jota markkinoija vaalii ja pyrkii kasvattamaan.

Yrityksen omat liikesalaisuudet

Markkinoijan tulee välttää omien liikesalaisuuksien tahatonta tai tahallista paljastamista sosiaalisessa mediassa, ja markkinoijan on hyvä muistuttaa työntekijöitään liikesalaisuuksien salassapidosta. Ei ole suositeltavaa käsitellä yrityksen liikesalaisuuksia myöskään esimerkiksi Facebook:n suljetussa, työntekijöiden luomassa ryhmässä. Vaikka ryhmä on näennäisesti yleisöltä suljettu eikä sen sisältöä näe kuin ryhmän jäsenet, ei kyseessä ole täysin tietoturvallinen viestintäalusta.

Työsopimukseen sisältyy usein nimenomainen ehto liikesalaisuuksien salassapidosta. Vaihtoehtoisesti työntekijä allekirjoittaa erillisen salassapitosopimuksen (NDA eli ”non-disclosure agreement”). Vaikei nimenomaista salassapi-

»

tosopimusta olisi allekirjoitettu, sitoo työsopimuslain liikesalaisuuksia koskeva säännös (TSL 3:4.1 §) työntekijöitä.

3:4.1 § Liike- ja ammattisalaisuudet

Työntekijä ei saa työsuhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai ilmaista muille työnantajan ammatti- ja liikesalaisuuksia. Jos työntekijä on saanut tiedot oikeudettomasti, kiello jatkuu myös työsuhteen päättymisen jälkeen.

Salaisuuden ilmaiseen työntekijän ohella työnantajalle syntyneen vahingon korvaamisesta on vastuussa myös se, jolle työntekijä ilmaisi tiedot, jos viimeksi mainittu tiesi tai hänen olisi pitänyt tietää työntekijän menettelleen oikeudettomasti.

Yrityksen antamat salassapitosopimukset

Yrityksen omien liikesalaisuuksien lisäksi sosiaalisessa mediassa tulee muistaa myös yrityksen ulkopuolelle annetut salassapitosopimukset. On tavanomaista, että esimerkiksi viireillä olevista yhteistyöneuvotteluista ei ole sallittua ilmaista sivullisille ja asiasta laaditaan erillinen salassapitosopimus. Usein salassapito kattaa myös asiakassuhteen olemassaolon, eli neuvottelujen päättyessä onnistuneesti osapuolet sitoutuvat jatkamaan salassapitoa ja olemaan paljastamatta asiakassuhteen olemassaoloa.

Sosiaalisen median uudenlaisissa yhteisöpalveluissa yrityksen työntekijät saattavat ajattele mattomuuttaan tulla paljastaneeksi asioita, joita heidän ei tulisi työnantajan antamien salassapitosopimusten perusteella ilmaista sivullisille.

Esimerkki uudentyyppisestä, mahdollisesta juridisesta sudenkuopasta on FourSquare –niminen paikantamiseen perustuva verkkopalvelu (www.foursquare.com). Palveluun rekisteröitynyt käyttäjä voi matkapuhelimensa sijainnin perusteella ilmaista palvelun kautta, missä maantieteellisessä paikassa käyttäjä kulloinkin on. Varomaton päivitys kyseisessä palvelussa saattaa paljastaa yllä kuvattujen yhteistyöneuvottelujen viireilläolon tai asiakassuhteen olemassaolon. Suomen maantieteellisistä alueista voi ottaa esimerkiksi mm. sijainnin ”Nokia House”, ja katsella palvelun internet-sivuilta, ketkä FourSquare:n käyttäjät ovat ilmaisseet olleensa Nokian pääkonttorissa Keilaniemessä.

Pörssiyhtiötä koskeva sisäpiirintieto

Yritysten esiintymiseen sosiaalisessa mediassa saattaa liittyä myös sisäpiirintietoa koskevat säännökset. Mikäli yritys on ns. pörssiyhtiö, sovelletaan siihen arvopaperimarkkinalakia ja lain sisäpiirintietoa koskevia pykäläiä.

Sisäpiirintieto

1 § Sisäpiirintiedolla tarkoitetaan julkisen kaupankäynnin tai monenkeskisen kaupankäynnin kohteena olevaan arvopaperiin liittyvää luonteeltaan täsmällistä tietoa, jota ei ole julkistettu tai joka muuten ei ole ollut markkinoilla saatavissa ja joka on omiaan olennaisesti vaikuttamaan sanotun arvopaperin arvoon.

Sisäpiirintiedon käyttö

2 § Sisäpiirintietoa ei saa ilmaista toiselle,

ellei se tapahdu osana tiedon ilmaisevan henkilön työn, ammatin tai tehtävien tavantomaista suorittamista. Mitä 1 momentissa säädetään, koskee myös muuta henkilöä, joka tiesi tai hänen olisi pitänyt tietää, että hänen saamansa tieto on sisäpiirintietoa.

Sosiaalisessa mediassa sisäpiirintietoa saattaa paljastaa sisäpiirintiedon ns. ensisijainen tietolähde, kuten esimerkiksi pörssiyrityksen ylin johto, tai ns. toissijainen tietolähde, kuten ylimmän johdon lähipiiriin kuuluva henkilö, esimerkiksi puoliso.

Huhtikuussa 2010 Suomessa nousi uutisoihin ydinvoimalupiin liittyvät sisäpiirintietoa koskeva tapaus. Suomen hallitus piti 21.4.2010 iltapäivällä tiedotustilaisuuden, missä kerrottiin uusista ydinvoimaluvista. Samana aamuna eräs hallituksen ministereistä päivitti Twitter-yhteisöpalvelun sivuillensa tekstin: ”Ristiriitainen mieli. Uusiutuvan energian edistämiskeinot hyvä kokonaisuus. Ydinvoiman osalta pettymys valtava, ellei eduskunta yllätä.”

Ilmapäivällä medioissa uutisointiin siitä, rikkoiko ministeri sisäpiirinsääntelyä paljastessaan useita tunteja ennen hallituksen tiedotustilaisuutta, että hallitus on myöntämässä ydinvoimaluvan / -lupia. Pörssisäätiön toimitusjohtaja totesi asiaa koskevassa haastattelussa, että mikäli ministeri olisi samanaikaisesti ollut ydinvoimalupaa hakeneen pörssiyrityksen elimessä, olisi tilanne ollut aivan selvä. Kun näin ei ollut, on asia tulkinnanvarainen, mutta Pörssisäätiön toimitusjohtajan haastattelun mukaan lain hengen vastaista. Aiheen kiinnostavuudesta kertoo myös se, että muutamassa tunnissa esimerkiksi Kauppalehden verkkopalvelussa kyseistä uutista

käytiin kommentoimassa 149 kertaa jutun julkaisun jälkeen.

Työntekijän lojaliteettivelvollisuus

Sosiaaliseen mediaan liittyy myös työsopimuslakiin sisältyvä ns. työntekijän lojaliteettivelvollisuus. Kiteytettynä voidaan todeta, että työntekijän on ylläpidettävä tietty lojaliteetti työnantajaansa kohtaan myös sosiaalisessa mediassa esiintyessään.

Työsopimuslain nojalla työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa.

Lojaliteettivelvoite tarkoittaa käytännössä sitä, ettei työntekijä voi ilman juridisia seuraamuksia esimerkiksi halventaa työnantajaansa sosiaalisessa mediassa tavalla, joka rikkoo lojaliteettivelvoitetta. Työntekijän lojaliteettivelvoite ulottuu myös vapaa-aikaan, eli työntekijä ei voi ”vapaasti haukkua” työnantajaansa työajan ulkopuolella sosiaalisessa mediassa yksityishenkilön roolissa toimien. Toisaalta työntekijöillä on sananvapauslainsäädäntöön perustuva yleinen oikeus ilmaista mielipiteitään kenenkään sitä ennakolta sensuroimatta, huomioiden työntekijää sitovat salassapitovelvoitteet.

Mielipiteiden ilmaisu sosiaalisessa mediassa on siten tasapainoilua lojaliteettivelvoitteen ja sananvapauden välillä, eikä tarkkoja rajoja salitulle ja kielletylle voi yleispätevästi antaa. Selvä on, että ilmaisestaan kritiikkiä työnantajastaan työntekijän on syytä varmistua kritiikkinsä paikkansapitävyydestä. ■