**Henkilötiedot markkinoinnissa**

Tässä artikkelissa käydään läpi keskeisiä periaatteita, kun henkilötietoja käytetään markkinointitarkoituksessa.

**Lainsäädäntötausta**

Henkilötietojen käsittelystä säädetään useissa eri laeissa ja asetuksissa. Näistä keskeisimmät ovat **henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki**. Tärkeitä ovat myös tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeet ja markkinointialan itsesääntelyohjeet (esim. [Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeet ja käytännesäännöt](http://www.asml.fi/?s=k%C3%A4yt%C3%A4nnes%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t)).

EU:n uusi tietosuoja-asetus tulee jonkin verran todennäköisesti muuttamaan Suomen käytäntöjä mutta asetuksen voimaantulo näyttäisi olevan siirtymässä tuleville vuosille.

**Käsitteistä**

Keskeiset käsitteet ovat henkilörekisteri, rekisterinpitäjä ja rekisteriseloste. **Henkilörekisteri** syntyy samaan käyttötarkoitukseen tarkoitetuista henkilötiedoista. Henkilötietoja ovat tiedot joista henkilö voidaan tunnistaa. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät rekisterit ovat **asiakasrekisteri ja potentiaalisten asiakkaiden rekisteri**. Yrityksestä tulee **rekisterinpitäjä**, kun se perustaa toimintaansa varten henkilörekisterin ja sillä on oikeus määrätä sen käytöstä. Yrityksen on laadittava henkilörekisteristä **rekisteriseloste** ja pidettävä se jokaisen saatavilla (yleensä www-sivuilla).

[Malli rekisteriselosteesta löytyy Tietosuojavaltuutetun kotisivuilta.](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysyttya/rekisteriseloste.html)

**Asiakasrekisteri**

Markkinoijalle tärkein rekisteri on yleensä sen oma asiakasrekisteri. Asiakasrekisteriin voidaan sisällyttää henkilöitä jotka ***ovat jo ostaneet*** markkinoijalta tuotteita tai palveluita joko kuluttajana tai jonkun yhteisön edustajana. Rekisteriin voidaan sisällyttää myös henkilöitä jotka ovat vastikkeetta rekisteröityneet palveluun tai tilanneet esim. uutiskirjeitä tai tuoteluetteloita.

 Henkilötietolaissa ei rajata mitä tietoja asiakasrekisteriin saa tallentaa. Lähtökohtana on että tiedot ovat markkinoijalle tarpeellisia. Tietoja saa säilyttää asiakasrekisterissä niin kauan kuin henkilön ja markkinoijan välillä on asiakasyhteys. Tämänkin jälkeen tietoja voi säilyttää kohtuullisen ajan, jona Suomessa on pidetty esim. 2-3 vuotta.

**Potentiaalisten asiakkaiden henkilötiedot**

Markkinoijat voivat perustaa ***potentiaalisten*** asiakkaiden tiedoista kahdenlaisia rekistereitä; pysyvän suoramarkkinointirekisterin ja lyhytkestoisempia kampanjarekistereitä**. Pysyvään suoramarkkinointirekisteriin** voidaan tallentaa asiakkaiden nimi, yhteystiedot, ikä, ammatti, sukupuoli, äidinkieli ja yksi henkilöön liittyvä tunnistetieto. **Kampanjarekisteri** tehdään ennalta yksilöityyn markkinointitoimeen. Kampanjarekisteriin voidaan tallentaa laajemmin henkilöä koskevia tietoja ja se voidaan perustaa jopa kahden vuoden ajaksi. **Yritysten yhteyshenkilöistä** voidaan koostaa business-to-business markkinointia varten oma rekisteri. Tähän rekisteriin voidaan koota tietoja henkilön asemasta ja tehtävistä jos rekisteriä käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen. Näitä tietoja voidaan kerätä julkisista lähteistä (www-sivut, kaupparekisteri, yrityshakemistot jne.).

**Rekisteröidyn oikeudet**

Henkilötietolain mukaan jokaisella on oikeus saada tietää mitä häntä koskevia tietoja on henkilörekisteriin tallennettu tai ettei tietoja ole sekä mihin tietoja käytetään tai luovutetaan. Henkilö voi käyttää tarkastusoikeuttaan korkeintaan kerran vuodessa. Tarkastuspyyntö on tehtävä omakätisesti allekirjoitetulla kirjeellä tai henkilökohtaisesti markkinoijan toimipisteessä. Puhelimitse tai sähköpostilla tehtyihin pyyntöihin ei ole syytä antaa tietoja, koska henkilöllisyydestä ei voi varmistua. Rekisteröidyllä on oikeus vaatia virheelliset tiedot korjattaviksi tai jos ne ovat tarpeettomia, poistettavaksi.

Sen sijaan henkilö ei voi vaatia itseään kokonaan poistettavaksi rekisteristä, jos häneen on yrityksellä asiallinen yhteys. Henkilö voi kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä tietoja suoramainontaa, markkinatutkimuksia, matrikkeleita jne. varten, mutta henkilötiedot on syytä säilyttää rekisterissä, jotta kielto-oikeus toimii tulevaisuudessakin.

**Tarvitaanko markkinointiin suostumus?**

Asiassa on syytä muistaa kolme perussääntöä:

1. **Perinteiseen suoramarkkinointiin, joka tapahtuu postitse ja puhelimella, ei tarvitse pyytää suostumusta markkinoinnin kohteelta (yritys tai kuluttaja)**
2. **Sähköiseen suoramarkkinointiin (sähköposti, tekstiviesti, fax jne.) potentiaalisille asiakkaille tarvitaan pääsääntöisesti kuluttajan suostumus.**

Suostumuksen tulee olla nimenomainen ja vapaaehtoisesti annettu. Olemassa oleville kuluttaja-asiakkaille saa markkinoida ilman ennakkolupaa aikaisemman kaltaisia tuotteita.

1. **Sähköistä suoramarkkinointia saa tehdä yhteisöille (yrityksille) ja niiden yhteyshenkilöille kunnes vastaanottaja kieltää sen.**

Suoramarkkinoinnin olisi perustuttava olemassa olevaan asiakassuhteeseen tai liityttävä henkilön vastuualueeseen tai työtehtäviin.

Tässä artikkelissa on voitu käydä läpi vain tämän aihepiirin perusasiat. Tarkempaan aihepiiriin tutustumista varten voi suositella kauppakamarin kustantamaa ja **Elina Koivumäen** sekä **Petteri Häkkäsen** kirjoittamaa [”Markkinointijuridiikka 2015”.](http://www.kauppakamarikauppa.fi/index.php/Kaikki-tuotteet/Markkinointijuridiikka-2015-kestotilaus) Kyseinen teos päivittyy vuosittain.

Marko Silen

johtaja

Helsingin seudun kauppakamari