

Katriina Kytölä

# Markkinointirekisterin kehittäminen ja kasvattaminen

CASE: Elävä Itämeri säätiö

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (ylempi AMK)

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Opinnäytetyö

7.5.2017

Tekijä(t) Otsikko	Katriina Kytölä Markkinointirekisterin kehittäminen ja kasvattaminen Case: Elävä Itämeri säätiö
Sivumäärä Aika	96 sivua + 9 liitettä 7.5.2017
Tutkinto	Tradenomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Suuntautumisvaihtoehto	ICT:n hyödyntäminen liiketoiminnassa
Ohjaaja(t)	Lehtori Tiina Mikkola
<p>Kehittämistehtävän tarkoituksena oli kehittää ja kasvattaa Elävä Itämeri säätiön markkinointirekisteriä. Säätiö tekee työtä Itämeren ekologisen tasapainon palauttamiseksi etsimällä ja kokoamalla yhteen kaikki tarvittavat tahot, jotka voivat omalla ydinosaamisellaan auttaa Itämeren pelastamistyössä. Itämeren pelastamiseksi tarvitaan myös varoja, ja kehittämistehtävän myötä haluttiin edistää säätiön varainhankintaa ja varautua siihen, että business to business -sähköpostimarkkinoinnin säännöt mahdollisesti muuttuvat Euroopan unionin tietosuoja-asetuksen tultua voimaan keväällä 2018. Säätiön toteuttamalla sähköisellä markkinoinnilla on haluttu tavoittaa potentiaaliset yrityslohjoittajat jouluisin.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty sähköpostimarkkinointia sekä nonprofit- ja business to business -markkinointia, Euroopan unionin tietosuoja-asetusta sekä henkilötietojen käsittelyyn liittyviä asioita. Toimintatutkimuksessa käytettiin kehittämismenetelmänä Demingin ympyrä -mallia.</p> <p>Toimintatutkimuksena toteutetun opinnäytetyön onnistumista mitattiin määrällisillä ja laadullisilla mittareilla. Määrällisinä mittareina tarkkailtiin markkinointiluvan myöntäneiden lukumäärää sekä kanavia, joiden kautta markkinointilupaa osattiin työn tuloksena pyytää. Laadullisena mittarina pyrittiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti työssä asetettuihin tutkimuskysymyksiin haastatteleamalla kolmea sähköisen markkinoinnin asiantuntijaa. Haastateluista saatuja vastauksia käsiteltiin laadullisen sisällön analyysin keinoin erittelemällä ja tiivistämällä kerättyä ainestoa sekä siitä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena säätiössä alettiin kerätä vastaanottajien lupiin perustuvaa sähköistä markkinointirekisteriä, eli kehitettiin uutta toimintatapaa, sekä ehdotettiin sopivia markkinointikanavia suoramarkkinointilupien pyytämiseksi. Työn johtopäätöksiä Elävä Itämeri säätiössä on tärkeää suunnitella, miten sen sähköpostimarkkinointiin perustuva joulukampanja toteutetaan, mikäli ostetut, työntekijöiden sähköpostiosoitteita sisältävät, rekisterit kielletään EU:n tietosuoja-asetuksen tultua voimaan. Lisäksi lupia sähköiseen suoramarkkinointiin pitää pyytää aktiivisesti ja monessa eri kanavassa kattavan markkinointirekisterin takaamiseksi.</p>	
Avainsanat	sähköpostimarkkinointi, Euroopan unionin tietosuoja-asetus, business to business -markkinointi, nonprofit-markkinointi, varainhankinta

Author(s) Title Number of Pages Date	Katriina Kytölä Developing and growing of a marketing register Case: Foundation for a Living Baltic Sea 96 pages + 9 appendices 5 May 2017
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree in Entrepreneurship and Business Competence
Specialisation option	Supporting Business with ICT
Instructor(s)	Tiina Mikkola, Senior Lecturer
<p>The purpose of the development task was to develop and grow the marketing register of the Foundation for a Living Baltic Sea. The Foundation works to restore the ecological balance of the Baltic Sea by gathering together parties who can help by their own core competence to save the Baltic Sea. In addition, funds are required to save the Baltic Sea and with the development task the objective was to develop the fundraising activities of the Foundation and also to prepare for possible changes in the business-to-business email marketing regulations due to the new European Union General Data Protection Regulation coming into effect in 2018. The email marketing of the Foundation was aimed to reach potential corporate donors in Christmas time.</p> <p>Email marketing, nonprofit marketing and business-to-business marketing as well as the EU General Data Protection Regulation and handling issues with personal information were reviewed in the theoretical frame of reference. Deming cycle was used as a development method in the action study.</p> <p>The success of the present Master's thesis, carried out as an action study, was measured with quantitative and qualitative indicators. The amount of marketing permissions given and the channels through which the permissions were sought, were used as quantitative indicators. Answering the research questions set in the thesis as accurately as possible by interviewing three email marketing experts was used as the qualitative indicator. The answers received from the interviews were handled by means of qualitative content analysis by specifying and compressing the data gathered and by searching for similarities and differences in it.</p> <p>As a result of the thesis, an email marketing register based on marketing permissions from the recipients was launched. In addition, new procedures were developed and proper channels of marketing to obtain permission for direct marketing were reviewed. To conclude, if using the registers containing employee emails is denied by the European Union General Data Protection Regulation, it is important to plan how to carry out the Foundation's Christmas campaign currently based on email marketing. To build an extensive marketing register, permissions for email marketing need to be sought actively and in multiple channels.</p>	
Keywords	email marketing, European Union General Data Protection Regulation, business-to-business marketing, nonprofit marketing, fundraising

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeorganisaatio	1
1.2	Aiheen esittely	2
1.3	Tutkimuskohteena markkinointirekisterin kasvattaminen jouluna 2016	3
1.4	Työn merkitys organisaatiolle	4
1.5	SWOT-analyysi	4
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimusongelma sekä kehittämistehtävän rajaukset ja taustat	7
2.2	Tutkimuskysymykset	9
2.3	Työn onnistumisen mittarit ja tavoitteet	9
2.4	Ennakoidut tulokset ja riskit	11
3	Tutkimusmenetelmät	12
3.1	Tutkimuskohteet Elävä Itämeri säätiössä	12
3.2	Tiedonhankintamenetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi	12
3.3	Valittu analyysimenetelmä	13
3.4	Toimintatutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin todentaminen	14
3.5	Kehittämismenetelmänä Demingin ympyrä	16
3.6	Haastattelut osana tutkimusta	17
3.7	Kysely apuna muun muassa markkinointikanavien ideoimisessa	18
4	Prosessin kehittäminen	20
4.1	Prosessin jatkuva parantaminen	20
4.2	Prosessityökaluna Demingin ympyrä	21
5	Nonprofit-organisaation markkinointi ja varainhankinta	23
5.1	Markkinoinnin tehtävä nonprofit-organisaatiossa	23
5.2	Facebook apuna kohderyhmän tavoittamisessa nonprofit-organisaatiossa	27
5.2.1	Hyvän Facebook-mainoksen kriteerit	29
5.2.2	Markkinoitu tilapäivitys Facebookissa	30
5.2.3	Uutiskirjeen tilaus Facebookissa ja tilaajatietojen talletus	32
6	Sähköinen suoramarkkinointi	33
6.1	Sähköisen suoramarkkinoinnin edellytykset	33
6.2	Yritys- ja kuluttajasähköpostimarkkinoinnin erot ja yhtäläisyydet	35

6.3	Sähköinen suoramarkkinointi business to business -kentällä	36
6.4	Roskapostittaja ja roskapostitus	39
7	Euroopan unionin tietosuojauudistus	40
7.1	Tietosuojauudistuksen taustat	40
7.2	Asiat, jotka tulee tietää EU:n tietosuoja-asetuksen ymmärtämiseksi	41
7.3	Uudistuksen odotettuja vaikutuksia	43
7.4	Tietosuoja-asetuksen vaikutukset organisaatioihin	44
7.5	Tietosuoja-asetuksen tuomat muutokset suomalaiseen lainsäädäntöön	45
8	Henkilötietojen kerääminen ja käsittely	46
8.1	Määritelmä henkilötiedolle	46
8.2	Suoramarkkinointitarkoituksiin hankitut henkilötiedot	47
8.3	Tietosuojavalettu	48
8.4	Yleistä rekisterin pitämisestä sekä tietosuoja- ja rekisteriselosteista	49
8.5	Tietosuojavaletulle tehtävä ilmoitus	51
9	Kehittämistyön aloitus	53
9.1	Demingin ympyrä kehittämistehtävän toteutuksen mallina	53
9.2	Tiedonkerääminen haastatteluin	55
9.3	Haastattelukysymykset	56
9.4	Kyselyn suunnittelu	58
10	Kehittämistyön toteutus	59
10.1	Analyysi laadukkaana markkinointirekisterin toteuttamiseksi	59
10.2	Tietosuojaoselosteen laatiminen	61
10.3	Ilmoituksen lähettäminen tietosuojavaletulle	63
10.4	Luvan pyyntölomakkeen kehittäminen markkinointitarkoituksiin	63
10.5	Erot yksityis- ja yrityslahjoittajien rekisteröinnissä	67
10.6	Sähköisen markkinointiluvan pyyntöprosessi loka-joulukuussa 2016	69
10.7	Sähköisen massamarkkinoinnin tulokset	71
11	Sopivia markkinointikanavia ja niiden testaamista	73
11.1	Markkinoidun tilapäivityksen tekeminen Facebookissa	73
11.2	Uutiskirjeen ja markkinointilupalomakkeen luominen Facebookiin	75
11.3	Säätiölle sopivat markkinointikanavat, jotka nousivat esiin haastatteluissa	76
11.4	Kyselyn tuottamat markkinointi-ideat	77
12	Johtopäätökset ja tulokset	79

12.1	Miten BSAG:n tulee suhtautua EU:n uuteen tietosuoja-asetukseen?	79
12.2	Itsearviointi ja työn mittareiden tarkastelu	82
12.3	Yhteenveto: miten säätiön tulee menetellä ja työn tavoitteiden toteutuminen	84
	Lähteet	89
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelu Heikkilä, Aila	
	Liite 2. Haastattelu Koivumäki, Elina	
	Liite 3. Haastattelu Pietilä, Eija	
	Liite 4. Kysely nonprofit-organisaatioiden sähköpostimarkkinoinnista	
	Liite 5. BSAG:n tietosuojaseloste FI- ja EN-versiot	
	Liite 6. Lähetekirje ja ilmoitus tietosuojavaltuutetulle	
	Liite 7. EU:n komission hyväksymät mallisopimuslausekkeet (allekirjoitettu sopimus on salainen)	
	Liite 8. BSAG:n jouluviesti 2016	
	Liite 9. Kysymys Kilpailu- ja kuluttajavirastolle	

# 1 Johdanto

## 1.1 Kohdeorganisaatio

Elävä Itämeri säätiö on vuonna 2008 perustettu itsenäinen, voittoa tuottamaton organisaatio, jonka päätoimisto on Suomessa. Säätiö tunnetaan julkisuudessa paremmin nimellä Baltic Sea Action Group, joka lyhenee muotoon ”BSAG”. (Baltic Sea Action Group, 2015a) Elävä Itämeri säätiölle toimintatutkimuksena toteuttamassani työssä viitataan säätiöön kaikilla edellä mainituilla nimillä.

Elävä Itämeri säätiön missio on Itämeren ekologisen tasapainon palauttaminen ja jotta tavoite voisi toteutua, tarvitaan yhteistyötä yhteiskunnan eri osa-alueiden kesken. (Baltic Sea Action Group, 2015a) Baltic Sea Action Groupissa uskotaan, että ongelmiin löytyy ratkaisu, kun tietoa ja osaamista jaetaan. BSAG:n tärkeä tehtävä on etsiä ja koota yhteen Itämeren pelastamiseen tarvittavat yritykset, tutkijat, poliitikot sekä kaikki muut tahot, jotka voivat osaltaan auttaa Itämeren pelastamistyössä. BSAG toimii aloitteentekijänä ja katalyyttinä tarkoituksenaan edistää konkreettisia tekoja Itämeren hyväksi. (Baltic Sea Action Group, 2015b)

Sitoumus Itämerelle on yksi BSAG:n käyttämä työkalu Itämeri-työssä. Kuka tahansa henkilö, tai mikä tahansa organisaatio, voi parantaa Itämeren tilaa sitoutumalla tekemään Itämeren hyväksi voitavansa. BSAG:n sääntöjen mukaan hyvä sitoumus hyödyttää sekä sitoumuksen tekijää että Itämerta. Kaikki hyväksytyt sitoumukset ovat julkisia ja näkyvät BSAG:n sitoumuspankissa. (Baltic Sea Action Group, 2015b)

Jotta Itämeri voitaisiin pelastaa, BSAG ajaa globaalia järjestelmämuutosta. BSAG pyrkii parhaansa mukaan vaikuttamaan siihen, että EU:ssa säädetyt direktiivit ja asetukset olisivat linjassa BSAG:n tavoitteiden kanssa. Systeemistä muutosta tarvitaan varsinkin jätteiden käsittelyyn ja ruoantuotantoon. Kun ruoantuotannossa ravinteet, fosfori ja typpi kiertävät oikein, ravinnepäästöt eivät pääse rehevöittämään Itämerta. (Baltic Sea Action Group, 2015b)

## 1.2 Aiheen esittely

Helmikuussa 2016 Elävä Itämeri säätiössä oli ajankohtaista etsiä sopiva sovellus säätiön sähköisen uutiskirjeviestinnän ja sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen. Tehtävä annettiin vastuulleni. Pian sähköpostisovelluksen tarjoajaksi valikoitui yritys nimeltä Creamailer Oy.

Tapaamisessamme helmikuussa 2016 selvisi, että EU:n tietosuojasäännöt ovat muuttumassa ja BSAG:lla ei voitaisi lähettää massamarkkinointiviestejä sähköpostitse tulevaisuudessa samaan tapaan kuin aikaisemmin on lähetetty. Opinnäytetyötä aloittaessani oli selvää, että BSAG:n sähköpostimarkkinointi tulisi muuttumaan joko EU:n tietosuojauudistuksesta johtuen tai ainakin siitä syystä, että Creamailer Oy ei hyväksy massasähköpostitusta ilman vastaanottajan itse myöntämää lupaa. Tähän kaikkeen selvitystarpeeseen liittyen aloin suunnitella opinnäytetyötäni.

Baltic Sea Action Group käyttää sähköpostimarkkinointia apunaan varainhankintakampanjoidensa markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla halutaan tavoittaa potentiaaliset yrityslahjoittajat. Lopputyössäni tutkin, kuinka BSAG:n sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua rekisteriä voi kasvattaa, ja miten markkinointilupia kannattaa pyytää. BSAG:n markkinointirekisteriä on alettava kerätä välittömästi (keväällä 2016), jotta se olisi tulevaisuudessa tarpeeksi kattava. Kun markkinointirekisteriä kerätään hyvissä ajoin, on EU:n uuden tietosuoja-asetuksen noudattaminen sujuvaa, kun se astuu lopullisesti voimaan vuonna 2018. Tosin täysin varmaa ei vielä ole vaatiiko asetus, että yrityssähköpostiosoitteisiin markkinointia lähetettäessä täytyy olla vastaanottajan lupa.

Viime vuosina BSAG on vedonnut enimmäkseen yrityslahjoittajiin, sillä toimintatavastaan johtuen säätiö on tunnetumpi yritysmaailmassa kuin yksityislahjoittajien keskuudessa. Tulevaisuudessa säätiö saattaa kuitenkin olla kiinnostuneempi yksityislahjoittajista, joten työssäni minun tulee huomioida, onko markkinointiluvan pyytämisessä yksityislahjoittajilta ja yrityksen edustajilta eroja, sekä kuinka luvan pyytäminen tapahtuu käytännössä. Lähtötilanne kuitenkin on, että BSAG tarvitsee pääasiassa potentiaalisista lahjoittajayritysten edustajista koostuvan markkinointirekisterin. BSAG:n kannalta on tärkeää, että sen markkinointirekisterissä olevilla yritysten edustajilla olisi päätäntä- ja vaikutusvaltaa yrityksessä, sillä usein johtotasolla työskentelevät tekevät yrityksen lahjoituspäätökset.



### 1.3 Tutkimuskohteena markkinointirekisterin kasvattaminen jouluna 2016

BSAG:n merkittävin yrityksiä lähestyvä varainhankintakampanja on sen vuosittainen joulukampanja. BSAG:n joulukampanja Itämeren hyväksi on järjestetty tähän mennessä viitenä peräkkäisenä vuotena ja sen kohderyhmään kuuluvat yrityslahjoittajat. Prosessinomaisesti kampanjaa on aina kehitetty edellisvuotta paremmaksi ja joka joulusta opitaan aina jotain uutta.

Tulevana jouluna 2016 kampanja tulee kokemaan isoimman uudistuksensa, kun säätiön joulukampanjaprosessi potentiaalisten yrityslahjoittajien lähestymiseksi tulee muuttamaan totutusta. Tähän asti BSAG on lähettänyt isolle rekisterille potentiaalisia lahjoittajia tuhansia sähköpostiviestejä markkinoidessaan kampanjaansa. Rekisterin BSAG:lle on tarjonnut (Itämeri-sitoumuksena) markkinointiin erikoistunut asiantuntijayritys MicroMedia Oy. Koska BSAG:lla otettiin käyttöön uusi IT-järjestelmä vuoden 2016 alussa, massaviestejä ei ole mahdollista lähettää enää säätiön omasta järjestelmästä. Viestejä ei ole myöskään mahdollista lähettää ilman vastaanottajan antamaa lupaa Creamailer Oy:n (Itämeri-sitoumuksena) sponsoroimasta sähköpostisovelluksesta, jolla hoituu esimerkiksi säätiön uutiskirjeiden lähettäminen.

Kehittämishankkeeni edetessä selvitän, kenelle markkinointiviestien lähettäminen ulkoistetaan tulevaisuudessa. Koska markkinointiviestien lähettäminen yritysosoitteita sisältäville ostorekistereille ei ole vielä toistaiseksi kiellettyä lainsäädännön mukaan, tarkoitukseni on pyytää markkinointilupia tulevaisuuden varalle BSAG:n sähköisen joulumarkkinoinnin yhteydessä jouluna 2016. Jos markkinointilupia myönnetään hyvin tulevana jouluna, on ainakin vielä jouluna 2017 mahdollista toimia kehittämäni prosessin mukaisesti ja kasvattaa sähköistä markkinointirekisteriä sähköpostimarkkinoinnin avulla.

Todennäköisesti Euroopan unionin (EU) tietosuojasääntöjen uudistumisen johdosta BSAG ei voi jouluna 2018 enää lähestyä yrityslahjoittajia lähettämällä tuhansia viestejä ilman vastaanottajien lupaa. Tämän vuoksi BSAG:n pitää toimintatutkimuksen toteutuksen aikana (vuonna 2016) aloittaa lupien pyytäminen sähköpostimarkkinointiinsa järjestelmällisesti. Sen lisäksi, että markkinointilupia pyydetään joulukampanjan aikana, selvitän myös muita hyviä markkinointikanavia luvan pyytämiseen. Tällä hetkellä siitä, onko ostettuihin sähköpostirekistereihin luvallista lähettää markkinointiviestejä vielä vuonna 2018, on paljon ristiriitaista tietoa, jota säätiö on saanut eri tahoilta.

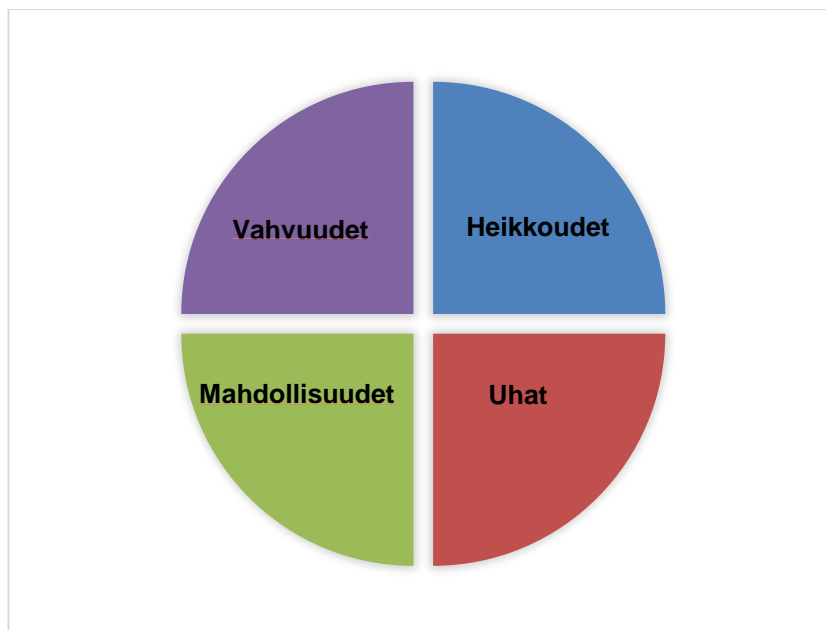
#### 1.4 Työn merkitys organisaatiolle

Baltic Sea Action Group hyötyy kehittämishankkeen toteuttamisesta siten, että yritys- ja yksityislahjoittajien rekisteröinnistä tulee tarkasti suunniteltu ja kirjattu prosessi. Lisäksi BSAG tulee samaan pitkällä aikavälillä laadukkaan ja ajantasaisen markkinointirekisterin, joka sisältää haluttua kohderyhmää, eli yrityslahjoittajia. Lisäksi säätiön joulukampanjaprosessi kehittyy samalla, kun perehdyn markkinointirekisterin kasvattamiseen säätiön uuden (vuonna 2016 käyttöön otetun) IT-järjestelmän tukena. Opinnäytetyöni ohessa suunnittelen, miten säätiön uusi IT-järjestelmä tukee joulukampanjan hallintoa ja työnjakoa työntekijöiden kesken.

Tulevaisuudessa kehittämishankkeen toteutuksesta tulee olemaan hyötyä säätiön kaikkien varainhankintakampanjointiin, johon sähköpostimarkkinointi liittyy. Markkinointilupien pyytämisestä tulee todennäköisesti myös rutiinia opinnäytetyöni ansiosta, mikä hyödyttää säätiön varainhankintaa. Lisäksi BSAG:n uutiskirjeentilaajien määrä tulee mitä todennäköisemmin kasvamaan opinnäytetyöni edetessä, sillä lupaa sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeiden lähettämiseen pyydetään samalla kaavakkeella.

#### 1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitan säätiön markkinointirekisterin ylläpitämisen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (kuvio 1).



Kuvio 1 Nelikenttäanalyysi; kentissä kuvataan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet ja heikkoudet nähdään organisaation sisäisinä tekijöinä. (Opintokeskus Sivis) Organisaation vahvuuksiksi luokitellaan ne resurssit tai toimenpiteet, joita organisaatio voi hyödyntää ja joissa se on hyvä. Nonprofit-organisaation tapauksessa voidaan miettiä, onko organisaatiolla esimerkiksi hyvät yhteydet sen tukijoihin verrattuna kilpailijoihin, erinomaiset tietokannat toimintansa mahdollistamiseen tai tunnetaanko se paikallisesti hyvin. (Sargeant, 2009, p. 97)

Heikkouksiksi nähdään ne asiat, joissa organisaatiolla on parantamisen varaa, jotta se voisi toimia tehokkaammin. Lähtökohtaisesti heikkouksia kartoittaessa kannattaa miettiä, onko tulevaisuuden kehitykselle olemassa esteitä organisaation joillain osa-alueilla. (Sargeant, 2009, p. 98)

Paras mahdollinen liiketoiminta on silloin mahdollista, kun organisaation tulevaisuutta uhkaavat uhat ja menestymistä tukevat tekijät tiedostetaan. (Sargeant, 2009, p. 98) Uhkia arvioitaessa tulee ottaa huomioon lähitulevaisuuden ongelmat ja asiat, joita on kannattavaa välttää. Usein uhkia voivat aiheuttaa samat asiat kuin mahdollisuuksiakin. Uhkakuvia arvioitaessa kannattaa miettiä myös asioita, joita on hyvä seurata niiden negatiivisten vaikutusten vähentämiseksi. (Odeal Oy, 2014)

Niin kuin uhat, myös mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä. Esimerkiksi nonprofit-organisaation mahdollisuuksiin voivat vaikuttaa yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehitys. SWOT-analyysia tehdessä voidaan esittää kysymyksiä, kuten onko ihmisillä varaa osallistua tai onko media kiinnostunut nonprofit-organisaation työstä. Mahdollisuuksia käsittelevässä osiossa voi myös pohtia, kuinka nonprofit-organisaatio voi tukea myönteistä kehitystä. (Opintokeskus Sivis)

SWOT-analyysin tekeminen voi liittyä koko organisaatioon tai yksityiskohtaisemmin johonkin organisaatiotoiminnan osaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2016) Alla olevassa taulukossa kuvaan lähtötilannetta SWOT-analyysilla, kun alan kehittämään Elävä Itämeri säätiön markkinointirekisteriä (taulukko 1).

Taulukko 1 SWOT-analyysi säätiön markkinointirekisterin kehittämisen ja ylläpitämisen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Säätiöllä on olemassa IT-järjestelmä, jonne rekisteriä on mahdollista kerätä</li> <li>• Säätiöllä on hyvä yhteistyökumppani, joka voi auttaa massamarkkinoinnissa vuonna 2016 ja samalla säätiöllä on tilaisuus pyytää markkinointilupia helposti sähköpostitse</li> <li>• Säätiö on hyvissä ajoin reagoimassa tietosuojauudistukseen ottamalla huomioon markkinointilupien pyytämisen</li> <li>• Säätiöllä on muun muassa suosittu sosiaalisen median kanavat ja kotisivut, jossa luvan pyytäminen markkinointiin käy helposti</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Säätiön IT-järjestelmä vaatii paljon manuaalista työtä rekisterinpitäjän näkökulmasta. IT-järjestelmässä on myös rekisterityötä hankaloittavia ominaisuuksia</li> <li>• Säätiön IT-järjestelmää, jossa markkinointi- ja uutiskirjerekisteriä ylläpidetään, ei ole integroitu markkinointi- ja uutiskirjesovelluksen kanssa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Säätiöllä on mahdollisuus saada entistä laadukkaampi markkinointirekisteri, joka sisältää juuri oikean ja ajantasaisen kohderyhmän</li> <li>• Joulukampanjaprosessi on ollut jo muutaman vuoden melko samanlainen ja nyt sitä on mahdollisuus tehostaa entistäkin paremmaksi</li> <li>• Kun massasähköpostien lähettäminen on ulkoistettu, säätiön työntekijöillä on enemmän resursseja ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti lahjoittajiin</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulukampanjaprosessi on ollut massamarkkinoinnin osalta viimeisen muutaman vuoden selkeä ja toimiva prosessi ja uhkana on, että tietosuojauudistuksen ja säätiön uuden IT-järjestelmän myötä uusi prosessi ei ole enää yhtä tehokas</li> <li>• Monista hyvistä kanavista huolimatta niin yksityislahjoittajat kuin yrityslahjoittajakaan eivät ole kiinnostuneita välttämättä myöntämään markkinointilupia säätiölle</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityslahjoittajien lisäksi yksityislahjoittajilta markkinointiluvan pyytäminen kehittyy samalla, kun rekisteröintimenettelyt tehdään oikein (esimerkiksi tietosuojaselosteet ovat kotisivuilla esillä)</li> <li>• Säätiöllä on erään yhteistyökumppaninsa ansiosta mahdollisuus käyttää puhelinsovellusta, jonka avulla markkinointiluvan pyytäminen puhelimitse on suhteellisen vaivatonta</li> </ul>	
--	--

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma sekä kehittämistehtävän rajaukset ja taustat

Kehittämistehtävän edistämiseksi täytyy kehitettävä kohde havaita ja nimetä. Ongelman nimeämisen jälkeen se määritellään tarkasti. Se kuinka tarkasti ongelma pystytään määrittämään ja muuttamaan tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla tuotetaan tietoa ongelman selvittämiseksi, on toimintatutkimuksen kannalta kriittistä. (Kananen, 2009, p. 30)

Tutkimusongelma on, että Elävä Itämeri säätiöllä ei ole omaa laajaa sähköistä markkinointirekisteriä, eikä markkinointilupia sähköpostimarkkinointiin ole pyydetty koskaan aikaisemmin. Tutkimusongelmaan liittyy myös kysymys siitä, miten säätiön joulukampanja, joka on perustunut sähköpostimarkkinointiin, toteutetaan jos yrityssähköposti-osoitteita sisältävät ostorekisterit eivät ole enää sallittuja EU:n uuden tietosuojasetuksen tultua voimaan.

Kehittämistehtäväni liittyy laajaan kokonaisuuteen säätiössä. Alla oleva kuvio (2) auttaa ymmärtämään opinnäytetyöni taustalla olevia vaiheita ja säätiön koko joulukampanjaprosessia, joka liittyy olennaisesti työni toteutukseen. Kuviossa (2) näkyvät myös työni rajaukset.



Kuvio 2 Kehittämistehtävän taustat ja rajaukset

## 2.2 Tutkimuskysymykset

Toimintatutkimuksen ydin koostuu oikein muotoilluista yhdestä tai useammasta tutkimuskysymyksestä, jotka on johdettu tutkimusongelmasta. Tärkeää on, että toimintatutkimuksen tutkimuskysymyksestä – tai kysymyksistä, ilmenee toiminta. Jorma Kanasen (kauppatieteiden lisensiaatti, liiketoimintaosaamisen ja kehittämisen yliopettaja) mukaan tutkimuskysymykset sekä muuttuvat, että täsmentyvät sitä mukaan, kun tutkimusprosessi etenee. Laadulliselle tutkimukselle onkin ominaista joustavuus tutkimuskysymysten asettelussa, jossa tiedonkeruu ja sen analysointi tapahtuu samanaikaisesti. (Kananen, 2009, pp. 38-39)

Työn tutkimuskysymyksiksi muodostuivat tutkimusongelman ja rajoitusten perusteella:

1. Mitä on tehtävä, jotta Elävä Itämeri säätiö saa kerättyä oikeaoppisesti laadukkaan, erityisesti yritysten edustajista koostuvan sähköpostirekisterin tulevia yrityksille kohdistettuja markkinointikampanjoita varten?
  - Kuinka erityisesti potentiaaliset yrityslahjoittajat tavoitetaan markkinointiluvan saamiseksi jouluna 2016?
  - Millainen prosessi markkinointiluvan pyytäminen yrityslahjoittajilta on jouluna 2016?
  - Millaisia eroja on yksityis- ja yrityslahjoittajien rekisteröinnissä?
2. Mitä markkinointiluvan pyytäminen internetissä asianmukaisesti vaatii Elävä Itämeri säätiöltä?
  - Toisin sanoen, mitä Elävä Itämeri säätiöltä rekisterinpitäjänä vaaditaan?
3. Missä kaikkialla säätiön markkinointilupia kannattaa pyytää?
4. Onko ostetuille yritysrekistereille luvallista lähettää markkinointiviestejä vielä vuonna 2018?

## 2.3 Työn onnistumisen mittarit ja tavoitteet

Jotta kehittämistehtävän onnistumista voidaan arvioida, on ensiarvoisen tärkeää, että sen seuraamiselle on mietitty mahdollisimman selkeät mittarit. Näiden avulla tuloksia pystytään myöhemmin arvioimaan luotettavasti. (Moilanen & Ojasalo & Ritalahti, 2009, p. 33)

Oman opinnäytetyöni onnistumista mitaan määrällisten ja laadullisten mittareiden avulla. Määrällinen mittari opinnäytetyössäni on markkinointiluvan säätiölle myöntäneet henkilöt. Ottaen huomioon, että markkinointiviestejä on useana jouluna lähetetty ostorekisterille, joka on koostunut tuhansista vastaanottajista, on tavoitteena, että säätiön omaan luvalliseen markkinointirekisteriin saataisiin mahdollisimman paljon markkinointiluvan myöntäneitä joulukampanjan 2016 aikana. Arvioni mukaan on realistista tavoitella aluksi muutamasta sadasta luvan antaneesta vastaanottajasta koostuvaa markkinointirekisteriä. Tosin SWOT-analyysissäni (taulukko 1) pidän vakavana uhkana, että hyvistä kanavista huolimatta, lupien saaminen voi olla haastavaa. Toisena määrällisenä mittarina seuran, kuinka monessa eri kanavassa osataan pyytää markkinointilupaa kuluvan vuoden aikana.

Laadullisena mittarina kehittämistehtävässäni toimii säätiön työntekijöiden palautteet siitä, kuinka he tulevat kokemaan tietosuojauudistuksen huomioimisen ja tekemäni toimenpiteet vuoden 2016 aikana. Tarkoitukseni on tuoda esiin työyhteisössäni, mitä EU:n tietosuojauudistus tarkoittaa, ja tehdä kollegoideni työ uudistuksen suhteen niin helpoksi kuin mahdollista. Toisena laadullisena mittarina pyrin vastaamaan kehittämistehtävän tutkimuskysymyksiin (kappale 2.2) mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti. Työn onnistumista voidaan arvioida myös sen perusteella, miten EU:n tietosuojauudistukseen on ehditty reagoida vuoden 2016 aikana.

On/ off -mittarit mittaavat yksinkertaisesti sitä täytyvätkö työn tavoitteet vai eivät. (Hakonen & Hakonen & Hulkko & Palva, 2002, p. 170) Työn on/ off -mittarina haluan saada vastauksen siihen, olenko onnistunut kuvaamaan ja kehittämään toimintatavan, jonka mukaan markkinointilupia hankitaan joulukampanjan 2016 aikana. Toisena asettamani on/ off -mittarina selvitan, olenko onnistunut kehittämään toimintatapaa markkinointilupien pyytämiseksi vuoden ympäri.

Toimintatutkimukseni tavoitteet vastaavat luvussa 1.4. lueteltuihin hyötyihin, jotka Elävä Itämeri säätiö saa työni valmistuttua. Tavoitteena toimintatutkimukselle on, että säätiö hyötyisi kehittämishankkeen toteutuksesta siten, että markkinointilupien pyytämisestä joulukampanjan aikana tulisi tarkkaan suunniteltu ja kirjattu prosessi. Toinen tavoite on, että yritys- ja yksityislahjoittajien oikeaoppiseen sähköiseen rekisteröintiin on tarpeeksi hyvin varauduttu.



Pitkän aikavälin tavoitteena on, että säätiö saisi laadukkaan ja ajantasaisen sähköisen markkinointirekisterin, joka koostuu erityisesti tavoitellusta kohderyhmästä. Tavoitteisiin kuuluu myös selvittää, kuinka markkinointiluvan pyytäminen onnistuu osana kampanjamarkkinointia oikeaoppisesti ja siististi.

#### 2.4 Ennakoidut tulokset ja riskit

Joulun 2016 jälkeen tiedetään, onko uusi rekisteröintiprosessi toimiva. Tällöin selviää, kuinka moni yrityksen edustaja on antanut markkinointiluvan säätiön tulevia varainhankintakampanjoita varten. Viime vuosien joulukampanjoiden perusteella voidaan sanoa, että vuoden 2016 joulukampanjan tulokseksi tavoitellaan noin 150 000 - 200 000 euroa ja osallistujamääräksi odotetaan noin 100 - 150 organisaatiota.

Mikäli säätiö ei saa tarpeeksi suurta yrityslahjoittajista koostuvaa sähköistä rekisteriä koottua ennen vuotta 2018, on todennäköistä, että joulukampanjan lahjoitussummat ja osallistujamäärät tulevat laskemaan. BSAG:n joulukampanjoiden strategiana on ollut jo useamman vuoden ajan lähettää markkinointiviestejä joulukampanjasta niin monelle kuin mahdollista. Tulos on ollut aina sitä parempi, mitä suurempi joukko vastaanottajia sähköpostimarkkinoinnilla on tavoitettu. Mikäli kerätty markkinointirekisteri on liian pieni vuonna 2018 ja EU:n uusi tietosuojauudistus kieltää massamarkkinoinnin lähettämisen yritysosoitteita sisältäville ostorekistereille, on säätiön vakavasti mietittävä uudenlaista markkinointitapaa kohderyhmänsä tavoittamiseen joulun alla.

Ennakoin, että mikäli Elävä Itämeri säätiössä kerätään aktiivisesti markkinointilupia, niin vuoteen 2018 mennessä säätiöllä on laadukas ja ajantasainen markkinointirekisteri. Todennäköisesti rekisterissä ei ole vielä tuolloin tuhansittain markkinointiluvan myöntäneitä, mutta toivottavasti ainakin sellaista kohderyhmää, joka on erityisen kiinnostunut Itämeren pelastamisesta.

### 3 Tutkimusmenetelmät

#### 3.1 Tutkimuskohteet Elävä Itämeri säätiössä

Työni on kehittämistehtävä. Toiston välttämiseksi puhun kehittämistehtävästäni myös kehittämishankkeena, toimintatutkimuksena, opinnäytetyönä ja lopputyönä. Moilasan, Ojasalon ja Ritasalon (Moilanen, et al., 2009, p. 33) mukaan kehittämistehtävän tarkoituksena on usein jonkin konkreettisen tuotoksen, toimintatavan tai kehittämisideoiden kehittäminen. Kehittämistehtävään voi kuulua jopa mallintamista. Joka kerta, kun kehittämistehtävä aloitetaan, pohditaan syvällisesti ja huolella, mihin tehtävällä pyritään. Mikäli tavoitetta ei mietitä tarpeeksi tarkasti, ei se anna tukea käytännön toimille.

Kehittämistehtävälle on tyypillistä, että se hieman muuttuu ja suuntautuu uudelleen kehittämisprosessin kehittyessä ja edetessä. Tällaisessa tapauksessa kirjataan ylös uusi täsmennetty kehittämistehtävä ja uudet kriteerit sen saavuttamiseksi. (Moilanen, et al., 2009, p. 34)

Kehittämistehtävässäni:

- tutkin millaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä jo nyt vuoden 2016 aikana, jotta säätiö saa kerättyä oikeaoppisesti laadukkaan, erityisesti yritysten edustajista koostuvan rekisterin tulevia yrityksille kohdistettuja markkinointikampanjoita varten.
- tutkin onko ostetuille rekistereille luvallista lähettää markkinointiviestejä vielä vuonna 2018.
- kehitän prosessin markkinointilupien saamiseksi BSAG:n rekisteriin.
- kartoitan erilaisia markkinointikanavia, joissa markkinointilupia voidaan pyytää.

#### 3.2 Tiedonhankintamenetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi

Tutkimusongelman aion ratkaista haastattelemalla muun muassa digitaaliseen markkinointiin perehtyneitä asiantuntijoita MicroMedia ja Creamailer Oy:stä. Markkinoille on todennäköisesti keksitty ratkaisuja, joiden avulla lahjoittajat/ haluttu kohderyhmä tavoitetaan tietosuojasääntöjen uudistumisen jälkeenkin. Olen myös suunnitellut haastattelevani markkinointiin perehtynyttä asianajajaa, sekä asiantuntijoita tietosuojavaltuutetun

toimistosta sekä asiantuntijaorganisaatiosta nimeltä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (ASML).

Tutkimusongelman ratkaisemisessa sovellan myös benchmarking:ia, eli vertailuanalyysiä, jossa on kyse oman toiminnan vertaamisesta toisten toimintaan; ”Benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä oman organisaation laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden sekä yritysten vastaaviin (e-conomic, 2016).”

Yleensä benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita ja yritetään selvittää niiden keinoja menestykseen, sekä pyritään ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja toimintatapoja. Benchmarkingia toteutettaessa identifioidaan aivan ensimmäiseksi omassa organisaatiossa kohde, joka kaipaa kehittämistä. Yleisesti menetelmä soveltuu sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määrittää selväpiirteisesti. Seuraavaksi etsitään organisaatiot, joissa kyseinen asia luonnistuu omaa organisaatiota paremmin tai jotka omaavat esimerkiksi paremmat tunnusluvut tai erinomaisen maineen. Seuraavassa vaiheessa kerätään tietoa koskien sitä, kuinka kyseiset organisaatiot tässä onnistuvat. Lopuksi tulkitaan tuloksia sekä kriittisesti että luovasti ja sovelletaan niitä oman organisaation käyttöön. (Moilanen, et al., 2009, pp. 163-164)

Koska tietosuojasääntöjen uudistus tulee koskemaan myös suuria kaupallisia toimijoita, on järkevää selvittää, kuinka nämä aikovat reagoida uudistuksiin. Järkevää on lisäksi perehtyä muihin vastaavanlaisiin nonprofit-organisaatioihin kuin Elävä Itämeri säätiö, ja näiden tapoihin kerätä markkinointirekisteriä. Suunnitelmissani on pieni nonprofit-organisaatioille osoitettu kysely, jonka tuloksia vertaan keskenään.

Tiedonhankintaan liittyen perehdyn markkinointikirjallisuuteen ja prosessiteoriaan. Lisäksi otan selvää, mitä työni kannalta oleellista Euroopan parlamentin ja neuvoston antamassa uudessa yleisessä tietosuoja-asetuksessa sanotaan. Huomioin myös, mitä Suomen henkilötietolaki sanoo tällä hetkellä muun muassa tietosuoja-asioihin liittyen.

### 3.3 Valittu analyysimenetelmä

Kerätty aineisto ei ole kehittämistehtävän tutkimustulos, vaan aineistoa käsitellään valitulla analyysimenetelmällä. Kerätyn aineiston tulisi vastata tutkimuskysymykseen – tai

kysymyksiin. Analysoinnin onnistumiseksi aineisto tulee tiivistää ja muuttaa tekstimuotoon. Vasta tekstimuotoisesta aineistosta etsitään vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kun tutkija perehtyy aineistoon, esiintyy siinä usein rakenteita sekä skeemoja, joilla saattaa olla merkitystä tutkimuskysymysten kannalta. (Kananen, 2009, pp. 112-113)

Omaan työhöni analyysimenetelmäksi sopii laadullinen sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2002, p. 105) kyseisessä analyysimenetelmässä tarkastellaan aineistoa eritellen, tiivistäen sekä etsien yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa käydään läpi tekstimuotoisia tai tällaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi kirjoja, haastatteluita tai keskusteluita. Sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivis kuvaus, joka liittyy analyysin tulokset laajaan kontekstiin sekä mahdollisesti aihetta koskeviin toisiin tutkimustuloksiin.

Lisäksi tutkimusaineiston laadulliselle sisällönanalyysimenetelmälle tyypillistä on, että aineistoa käsitellään pienissä osissa, käsitteellistetään ja järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. Tällaisessa analyysissä on kyse sanallisesta tekstin sisällön kuvailusta. Sisällönanalyysiä voi tehdä kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Näissä erona on, että aineisto ja luokittelu perustuvat joko aineistoon tai vaihtoehtoisesti valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, pp. 109-116)

KvaliMOTV-tietoarkiston mukaan, silloin kun aineistosta tehdyille havainnoille etsitään teoriasta selityksiä tai vahvistusta tulkinnan tueksi, on kyse teoriasidonnaisesta sisällönanalyysistä (KvaliMOTV a). Toimintatutkimuksessani teen sisällönanalyysiä teoriasidonnaisesti, sillä viitekehyksessä esittämäni aineisto on sidoksissa keräämäni aineiston kanssa työn toteutusosiossa (kappaleet 9 - 12).

### 3.4 Toimintatutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin todentaminen

Kehittämishankkeeni on laadullinen tutkimus. Hyvärisen, Nikanderin ja Ruusuvuoren mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuvat analyysin systemaattisuus ja tulkinnan luotettavuuteen, eli reliabiliteettiin, oleellisesti liittyvät kriteerit. Systemaattisessa analyysissä selitetään kaikki prosessin aikana tehdyt valinnat, rajaukset sekä analyysin etenemistä määrittävät periaatteet. Luotettavuuden kasvattamiseksi näytetään lukijalle,

mistä aineisto kokonaisuudessaan koostuu sekä kuvataan sellaiset aineiston osat, joihin päähavainnot liittyvät. Myös mahdollisia rajoituksia on tärkeää käsitellä aineiston analyysin vahvuuksien ohella. (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvuori. 2010, p. 27)

Oman toimintatutkimukseni luotettavuutta pyrin vahvistamaan selittämällä kaikki prosessin vaiheet lukijalle niin hyvin kuin mahdollista sekä olemalla mahdollisimman läpinäkyvä kaikissa toimintatutkimukseni eri vaiheissa. Luotettavuutta lisään myös tekemällä uskottavan työn olemalla erityisen huolellinen jokaisessa työn eri vaiheessa tarkistaen kaikki yksityiskohdat kirjallisuuteen perehtymällä tai haastatteluin. Tarkoitukseni ei ole olettaa mitään ennalta.

Validiteetin, eli pätevyyden, arviointi laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa kerättyjen aineistojen sekä näistä tehtävien tulkintojen käypyyden arvioimista. (Hyvärinen, et al., 2010, p. 27) Pyrin tekemään pätevän työn haastatteleamalla sähköisen markkinoinnin asiantuntijoita analysoiden heidän antamia vastauksia. Pätevän työn aikaansaamiseksi pyrin myös valitsemaan relevantit aihealueet teoreettiseen viitekehukseen, joihin perehdyn käyttäen mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä. Nämä aihealueet ovat muun muassa prosessiteoria, nonprofit-markkinointi ja EU:n uusi tietosuojasetus. Minulla on kaikki mahdollisuudet vastata mahdollisimman hyvin ja osuvasti työssä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Vasta kehittämishankkeeni lopussa voidaan todeta, olenko pystynyt vakuuttamaan lukijan siitä, onko tulkintani perusteltu.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua tulosten läpinäkyvyydestä, siirrettävyydestä ja yleistettävyydestä, mutta tässä tapauksessa ei viitata yleistettävyyteen siinä mielessä, että uskottaisiin havaitun ilmiön pitävän paikkansa myös laajemmassa joukossa. Kyseessä on ennemminkin niin sanottu mahdollisen logiikka. Kun havaitaan esimerkiksi tietynlaisia tapoja kategorisoida, vaikka maahanmuuttajia, on mahdollista olettaa, että kyseiset tavat ovat kulttuurissa joltain osin yhteisesti jaettuja. (Hyvärinen, et al., 2010, pp. 27-28) Oman työni tuloksia ja toteutusvaiheita on todennäköisesti mahdollista yleistää muissa samantapaisissa kolmannen sektorin organisaatioissa. Tämän vuoksi suunnitelmissani on tehdä vertailuanalyysiä nonprofit-organisaatioista muun muassa pienen kyselyn avulla (kappaleet 9.4 ja 11.4).

Todennäköisesti jossain työni aineiston keräämisvaiheessa tapahtuu saturaatiota, eli kylläntymistä. Tällä Eskola ja Suoranta tarkoittavat, että tieto ei enää lisääny lisätiedon keräämisen myötä, mikä puolestaan on merkki siitä, että tietoa on saatu tarpeeksi.

(Eskola & Suoranta, 1998, p. 62) Kun aineisto kyllääntyy, voidaan katsoa, että työtä voidaan luokitella ainakin joiltain osin luotettavaksi.

Pelkkiin analyttisiin johtopäätöksiin pysähtyvä tutkimus jää tavallaan kesken. Tämän vuoksi on tärkeää, että tulokset liitetään teoreettisiin näkökulmiin sekä ajantasaisiin käytännön ongelmiin; näin tutkimusta avataan uudella tavalla lukijoille. (Hyvärinen, et al., 2010, p. 29) Oma työni tulee olemaan validi, sillä kaikki työstä löytyvä teoria tukee Elävä Itämeri säätiön käytännön ongelman ratkaisua, eli puuttuvan prosessin kehittämistä ja toteutusta. Työni todenperäisyyttä ja vahvistettavuutta voi myös tarkastella asianmukaisesti ja huolellisesti lisätyistä lähdeviitteistä.

Vasta kehitystehtävän lopussa voidaan arvioida työn merkitystä kontekstissa, mikä on merkittävä kriteeri työn validiteetin kannalta. (KvaliMOTV b) Näin ollen toimintatutkimuksessani saatujen tuloksien tulee olla merkityksellisiä markkinointilupien pyytämisen kannalta Elävä Itämeri säätiössä.

Erityisesti pyrin lisäämään kehittämishankkeeni validiteettia ja reliabiliteettia keräämällä tulkintaani tukevaa dataa mahdollisimman paljon. Pyrin myös loogiseen kerrontaan ja tulkintani perusteluun. Toteutusosiossa (kappaleesta 10 alkaen) yritän löytää analysoitavasta aineistosta toistuvia rakenteita, jotka vakuuttavat lukijan työni suhteen.

### 3.5 Kehittämismenetelmänä Demingin ympyrä

Toimintatutkimuksellani minun on tarkoitus saada aikaan markkinointilupien pyytämisestä Elävä Itämeri säätiössä selkeä prosessi. Tämän prosessin aikaansaamiseksi tulen hyödyntämään kehittämismenetelmänä Demingin-ympyrää, johon palaan jäljempänä teoria -sekä toteutusosuudessa.

Toimintatutkimukseen katsotaan kuuluvaksi kuusi selkeää vaihetta (taulukko 2): (Moilanen, et al., 2009, p. 24)

*Taulukko 2 Toimintatutkimuksen eri vaiheet*

Toimintatutkimuksen vaiheet:	Oman työni karkea aikataulu:
1. Kohteen tunnistaminen	Helmi- maaliskuu 2016
2. Perehtyminen teoriassa ja käytännössä	Kevät-kesä 2016

3. Määrittäminen ja rajaaminen	Kevät 2016
4. Tietoperustan laatiminen	Kevät-alkusyksy 2016
5. Toteuttaminen	Loka- joulukuu 2016
6. Lopputulosten arviointi	Alkuvuosi 2017

Kehittämistehtävä etenee toimintatutkimuksen vaiheiden edellyttämällä tavalla (kuvio 3). Toteutusvaiheessa massamarkkinointia tullaan lähettämään (MicroMedian toimesta) noin 5-6 kertaa loka- joulukuun 2016 aikana ja jokaisen lähetyskerran jälkeen on mahdollista tehdä korjaavia toimenpiteitä parempien tulosten saavuttamiseksi, eli markkinointilupien (ja lahjoittajien) saamiseksi. Toteutusvaiheeseen kuuluu myös muiden mahdollisten markkinointikanavien kartoittaminen lupien saamiseksi.



Kuvio 3 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Moilanen, et al., 2009, p. 24)

### 3.6 Haastattelut osana tutkimusta

Moilasen, Ojasalon ja Ritalahden mukaan: ”Haastattelujen tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden selventäminen ja syventäminen”. Haastattelut suosittelaa useasti nauhoittamaan sen takia, että tämä antaa haastattelijalle mahdollisuuden tarkkailla haastateltavaa. Myöhemmin haastattelijan on mahdollista kuunnella haastattelu uudestaan

nauhoituksen toimiessa muistina ja tulkinnan apuna eri tilanteissa. Haastattelun kuunteleminen nauhalta voi auttaa kokonaan uusien näkökulmien löytämisessä tai puheen sävyjen erottamisessa. (Moilanen, et al., 2009, p. 95)

Yleensä haastattelujen jälkeen ne kirjoitetaan auki, eli litteroidaan. Litteroinnin tarkkuus riippuu yleensä kehittämistehtävästä. Kun haastatteluilla kootaan aineistoa, jossa vain vastausten sisällöt ovat ratkaisevia, haastattelut voidaan litteroida ylimalkaisemmin yleiskieltä käyttäen. (Moilanen, et al., 2009, p. 95) Kehittämistyössäni ainoastaan vastausten sisällöillä on painoarvoa, eikä minun tarvitse tarkkailla esimerkiksi haastateltavien mielialoja tai tunnetilojen muutoksia.

### 3.7 Kysely apuna muun muassa markkinointikanavien ideoimisessa

Kyselytutkimusten kiistaton etu on, että ne mahdollistavat laajan tutkimusaineiston keräämisen suurelta määrältä ihmisiä. Myös monia asioita voidaan kysyä kerralla. Menetelmänä kyselyä voidaan luonnehtia nopeaksi ja tehokkaaksi. Tyypillisesti kyselyistä saadaan runsaasti numeroihin liittyviä tuloksia, joita käsitellään useimmiten tilastollisesti. Toimintatutkimuksessa kyselyitä voidaan tehdä joko tutkimuksen aikana, tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheessa tai vaihtoehtoisesti vaikutusten arvioinnin mittauksissa. (Moilanen, et al., 2009, p. 108) Jorma Kanasen mukaan varsinaisen tutkimusprosessin aikana on kyselyn hyödyntäminen harvinaista. (Kananen, 2009, p. 78)

Yleisesti kyselyiden heikkoudeksi katsotaan tuotetun tiedon mahdollinen pinnallisuus ja se, että on mahdotonta tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat vastanneet tutkimukseen. Lisäksi kyselyiden heikkouksina pidetään sitä, että vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneet vastaajien näkökulmasta katsottuna, tai sitä että vastaajat eivät välttämättä ole tietoisia tai perehtyneitä tutkitusta aiheesta. Kirjassa "Kehittämistyön menetelmät" sanotaan, että: "Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa." (Moilanen, et al., 2009, p. 108)

Kyselytavoista tyypillisimpiä ovat internetin välityksellä esitetyt kyselyt, postitse lähetetyt kyselyt sekä puhelimitse ja kasvokkain tehdyt kyselyt. Tiedonkeruutekniikalla on merkitystä siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä kannattaa olla, sekä millaisilla tekijöillä on vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuteen ja annettuihin vastauksiin. Kasvok-



kain tehdyissä kyselyissä haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutuksesta on hyötyä, kun esitetään tietopohjaisia kysymyksiä. Arkaluontoisten kysymysten ollessa kyseessä saattaa kontakti puolestaan vääristää vastauksia. (Moilanen, et al., 2009, p. 108)

Erityisesti internetkyselyissä epävarmuustekijät liittyvät siihen, että haastattelija ei ole neuvomassa ja valvomassa vastausten antamista. (Moilanen, et al., 2009, p. 108) Toisaalta sähköisen kyselyn kiistattomia etuja on, että vastaamisen pituutta ei tarvitse rajata sekä se, että vastaukset saadaan suoraan tekstimuodossa, joten niitä ei ole tarvetta litteroida analysointitarkoituksia varten. Avonaisten kysymysten kohdalla voidaan vastauksia ohjata avoimempaan suuntaan muun muassa siten, että muutaman tyhjän rivin sijasta laitetaan kyselyyn kenttiä, jotka mahdollistavat pidemmän vastaamisen. (Karjalainen & Ronkainen, 2008, p. 22 & 42)

Perusvaatimus kyselyn käytölle on, että tutkittavasta ilmiöstä on olemassa aiempaa tietoa tarpeeksi. Jos aiempaa tietoa ei ole juuri ollenkaan, on kyselylomakkeen suunnittelu vaikeaa, jollei jopa mahdotonta. Myös kysymyksiin annetut vastaukset muuttuvat epäluotettaviksi. Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti suosittavat laadullisten menetelmien käyttöä, ellei lomakkeen suunnittelun pohjaksi ole tarpeeksi tietoa ennestään. (Moilanen, et al., 2009, p. 109)

Täysin avoimia kysymyksiä suositellaan käyttämään harkiten ja silloin, kun niiden käyttöön on tietty syy. (Moilanen, et al., 2009, p. 119; KvantiMOTV, 2010) Kyselylläni tuotan laadullista dataa, sillä kysymykseni tulevat olemaan avoimia ja kysymyksiini vastaavat saavat kirjoittaa vastauksensa avoimiin kenttiin. Avoimilla kysymyksilläni tavoittelen sitä, että vastaajat jakavat vapautuneesti ja monipuolisesti omien organisaatioidensa markkinointikäytäntöjä.

## 4 Prosessin kehittäminen

### 4.1 Prosessin jatkuva parantaminen

Prosessijohtamisen lähtökohtana on kysymys siitä, miten organisaatio voisi luoda arvoa asiakkaalle. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 10) Elävä Itämeri säätiöllä ei ole asiakkaita. Sen sijaan säätiön Itämeri-työn hyväksi lahjoittavia ja sen konseptiin kuuluvia Itämeri-sitoumuksen tekijöitä voidaan ajatella säätiön asiakkaina.

Prosessiajattelussa on kyse siitä, että asiakkaalle luodaan arvoa tapahtumaketjussa, jota kutsutaan prosessiksi. Prosessia määriteltäessä voidaan se nähdä dynaamisena sarjana toimintoja. (Kiiskinen & Linkoaho & Santala 2002, p. 28) Prosessijohtamisen kannalta on tärkeää, että tapahtumien ketju tunnistetaan, mallinnetaan ja prosessille sekä sen kehittämiseksi asetetaan tavoitteita. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 10)

Mallintamisella tarkoitetaan prosessien kuvaamista. Mallintamisen tarkoituksena on ymmärtää, mitä on kriittistä tehdä arvonluonnin kannalta. Silloin, kun mallinnuksessa onnistutaan hyvin seuraa siitä seuraavia hyötyjä: asiakas kokee todennäköisesti saavansa parempaa palvelua, ja että hänen tarpeitaan ymmärretään entistä paremmin. Lisäksi organisaation työntekijät ymmärtävät prosessin kokonaisuutena ja oman roolinsa arvonluonnissa, mistä seuraa lisää motivaatiota ja yhteistyötä organisaation sisällä. Jotta prosessijohtaminen olisi tehokasta, mallinnusta ei kannata tehdä välttämättä liian yksityiskohtaisesti. (Laamanen & Tinnilä, 2009, pp. 10-11) Uusi toimintamalli kuvataan prosessikaavioksi, jossa tulee näkyä toimijat, keskeiset vaiheet prosessissa, toiminnot sekä niiden väliset riippuvuudet ja tärkeänä osana toimintamalliin liittyvät tietojärjestelmät. (Kiiskinen, et al., 2002, p. 56)

Laamanen ja Tinnilä kirjoittavat kirjassaan ”Prosessijohtamisen käsitteet”, että prosessien suhteen johtajuutta voi olla kahden tyyppistä. Yleisesti puhutaan prosessien johtamisesta sekä prosessien parantamisesta. Kirjoittajien mukaan prosessijohtamista voivat tehdä vain johtajat. Heidän vastuulleen kuuluvat organisaation tärkeimmät prosessit, eli niin sanotut avainprosessit. Prosessien parantamisella tarkoitetaan toimintatavan muuttamista prosessissa. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 14) Opinnäytetyössäni kyse on prosessin kehittämisestä ja parantamisesta.

Muun muassa strategiaryhmien perustamista, demokraattisia kokouksia ja avointa kommunikointia pidetään osana muutoksen hallintaa. Pääajatuksena on, että parempia tuloksia ei saavuteta, ellei toiminta prosessissa muutu. (Kaplan & Norton, 2002, p. 19) Laamanen ja Tinnilä toteavat, että kehittämistä on mahdollista tehdä ilman prosesseja, mutta se ei ole tehokasta. Prosessin parantaminen vaatii usein kehittämistä esimerkiksi tiedonhankinnassa, osaamisessa, tietojärjestelmissä, työmenetelmissä sekä yhteistyösuhteissa. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 14) Uuden toimintatavan ideointi edellyttää erityisesti luovuutta sekä vaatii kykyä katsoa uutta toimintamallia täysin uudesta näkökulmasta. Myös taito kyseenalaistaa uutta toimintatapaa on tärkeä. (Kiiskinen, et al., 2002, p. 55)

Yhteiskuntavastuun ja kestävän kehittämisen näkökulmasta prosesseja voidaan arvioida, analysoida sekä kehittää monella tavalla. Monesti tärkeitä teemoja tuotekehityksessä sekä tuotanto- ja toimitusprosessien kehittämisessä ovat käytön tehostaminen materiaaleissa, energiatehokkuuden parantaminen, päästöjen vähentäminen sekä kierätykset. Prosesseja pystytään arvioimaan lisäksi yhteiskunnallisten vaikutusten, oikeudenmukaisuuden, läpinäkyvyyden sekä monimuotoisuuden edistämisen näkökulmasta luettelevat Laamanen ja Tinnilä. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 34)

#### 4.2 Prosessityökaluna Demingin ympyrä

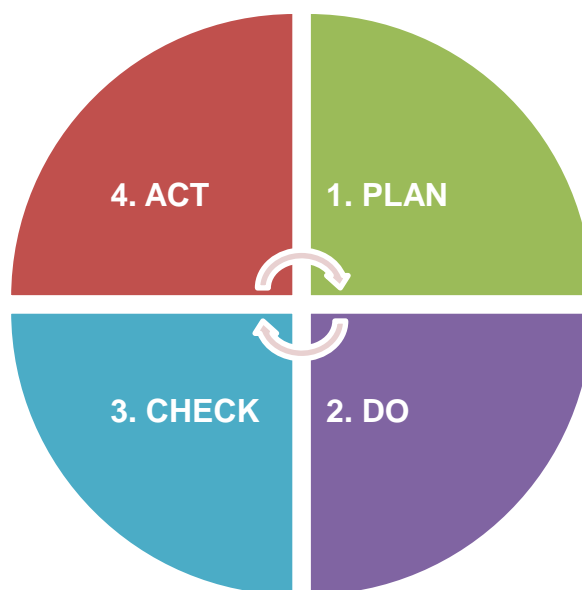
Laamanen ja Tinnilä kirjoittavat, että ainoa pysyvä kilpailuetu on kyky oppia ja kehittyä kilpailijoitaan nopeammin. Parhaat kilpailijat matkivat nopeasti, mitä tahansa uutta arvoa luovaa organisaatio lanseeraa markkinoille. Paikallaan pysyminen ja saman vanhan toistaminen tietää hidasta tappiota. Kehittämisen yhteydessä puhutaankin usein jatkuvasta parantamisesta, muutosjohtamisesta, innovaatioista ja niin sanotusta oppivasta organisaatiosta. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 39)

Elävä Itämeri säätiön kilpailijoiksi voidaan ajatella kaikki organisaatiot, jotka keräävät lahjoituksia hyvin tarkoituksiinsa. Kilpailu lahjoittajista on kovaa varsinkin joulun aikaan ja säätiön pitää pystyä erottumaan positiivisella tavalla muista toimijoista. Tämän vuoksi myös säätiön pitää pyrkiä kehittämään joulukampanjaansa (sekä muita markkinointikampanjoitaan) aina edellistä paremmaksi. Käytännössä olen oppinut, että markkinointikampanjoissa ei ole kyse ainoastaan niiden ulkoisesta ilmeestä, vaan myös itse varainkeruuprosessin pitää olla kaikin puolin toimiva ja tehokas.

Muutos voidaan nähdä psykologisena, eli yksittäisen ihmisen mielen prosessina tai sosiaalisena, toisin sanoen yhteisön kehittymisen prosessina. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 39) Varsinkin isot muutokset kestävät useasti pitkään. Jos mitään muutosta ei näy heti alussa, vaarana on, että työntekijät eivät usko muutoksen toteutuvan. Ymmärrettävästi pienessä organisaatiossa muutokset saadaan aikaan usein helpommin kuin isossa organisaatiossa. (Kiiskinen, et al., 2002, p. 62) Elävä Itämeri säätiössä muutosten läpivieminen on melko nopeaa, sillä säätiö on kooltaan pieni ja sen etu on aina ollut, että sen toimintatapa on ketterä ja erilaisiin tilanteisiin nopeasti reagoiva.

Jatkuvalla parantamisella on tunnusomaista tiedon analysoinnin korostamisen merkitys. Jatkuvan parantamisen malleja on monia ja niitä esitetään paljon, kun kyseessä on laatuteoriat. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40) Opinnäytetyössäni on käytössä jatkuvan parantamisen malli, joka tunnetaan yleisesti nimillä Demingin ympyrä ja PDCA (kuvio 4).

### Demingin ympyrä



*Kuvio 4 Demingin ympyrä (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40)*

Deminingin ympyrässä (kuvio 4) on kyse siitä, että prosessin alussa suunnitellaan kaikki aluksi hyvin ja asetetaan tavoitteet. Suunnittelun alussa voidaan esittää seuraavat kysymykset (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40):

- Mitä on tärkeintä saada aikaiseksi?
- Millaista muutosta halutaan?
- Mitä tietoja tarvitaan?

Seuraava vaihe jatkuvan parantamisen malli-PDCA:ssa on toteutus- ja kokeiluvaihe, jossa kehoitetaan toteuttamaan haluttu muutos tai testi mielellään pienessä mittakavassa. Demingin ympyrän kolmannessa vaiheessa havainnoidaan muutoksia ja testin vaikutuksia. Neljännessä vaiheessa kyse on korjaamisesta ja parantamisesta. Oleellista on tutkia tuloksia ja esittää seuraavat kysymykset (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40):

- Mitä opittiin?
- Mitä tämän perusteella voidaan ennustaa?

Kun on kyse jatkuvasta parantamisesta ja Demingin ympyrämallista, voidaan ensimmäinen vaihe toistaa uudestaan parantuneen ymmärryksen avulla ja edetä vaihe vaiheelta Demingin ympyrän edellyttämien kohtien mukaan. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40)

## **5 Nonprofit-organisaation markkinointi ja varainhankinta**

### **5.1 Markkinoinnin tehtävä nonprofit-organisaatiossa**

Nimityksellä nonprofit-organisaatio viitataan siihen, että organisaation päätavoite ei ole voiton tuottaminen, vaan organisaatiossa painotetaan ensisijaisesti missiota. Tämän vuoksi nonprofit-organisaatiossa on yleensä erityisen tärkeää tunnistaa, minkä vuoksi ja millaista tiettyä kohderyhmää varten organisaatio toimii. Organisaation kohderyhmäksi/ kohderyhmiksi määritellään ne ryhmät, jotka on tunnistettu ja joilla uskotaan olevan suora tai epäsuora vaikutus organisaation tuloksentekoon. Kohderyhmät on myös valittu vastaanottamaan, jalostamaan tai jakamaan organisaation viestintää. (Vuokko, 2009, p. 14) Kohderyhmien valintaan on vaikutusta sillä, millaisilla markkinoilla organisaatio toimii. Kun vastaanottajat tunnetaan ja viestintä suunnitellaan erityisesti heille, on se erityisen tehokasta. (Vierula, 2014, p. 56) Tavallisimpia mainonnan kohderyhmien määrittelyperusteita ovat seuraavat: sosioekonomiset sekä demografiset tekijät,

alueelliset perusteet, sekä ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Vahvaselkä, 2009, p. 234)

Markkinoinnin tehtävä nonprofit-organisaatiossa on lähentää organisaatiota sen ulkoi-  
siin sidosryhmiin, kumpaankin niin nykyisiin kuin tavoiteltaviinkin. Markkinointi ei ole  
välttämättä nonprofit-organisaatiossa keskeisintä ja kaikista tärkeintä, vaan kyse on en-  
nemminkin siitä, millaisia tavoitteita ja tarpeita organisaatiolla on, jotka on mahdollista  
saavuttaa soveltamalla ja kehittämällä markkinointiajattelua sekä markkinoinnin suun-  
nittelua ja keinoja. (Vuokko, 2009, p. 14)

Mainosvälinevalintaa tehtäessä kartoitetaan ne mainosvälineet, joilla mainostajan viesti  
saadaan viestittyä halutulle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmassa mediassa  
niin, että aikaansaadaan haluttua toimintaa. Mainosvälinestrategia on suunnitelma siitä,  
mikä päämainosväline valitaan, sekä kuinka mainostamiseen tarkoitettu budjetti jae-  
taan eri mainosvälineille. Mainosalalla päämainosvälinevalintaa kutsutaan termillä in-  
termediavalinta ja tämän seurauksena syntyvää valikoimaa kampanjan mediamixiksi.  
(Vahvaselkä, 2009, p. 235)

Vaikka taloudellinen voitto ei ole nonprofit-organisaatioiden kohdalla ensisijainen ta-  
voite, ei tämä silti tarkoita, että tällaisilla organisaatioilla ei olisi mitään taloudellisia ta-  
voitteita. Tavoitteena voi olla kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai  
mahdollisesti jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saaminen. Edellä mainittuihin tavoittei-  
siin pohjautuen voi esimerkiksi säätiö tai järjestö päättää jäsenmaksunsa, pyytää pää-  
symaksuja tapahtumiin tai yrittää kerätä varoja erilaisilla tempauksilla. Samanaikaisesti  
pyrkii nonprofit-organisaatio myös kontrolloimaan omia menojaan. Mikäli nonprofit-or-  
ganisaatio tuottaa jotain ylijäämää, sitä ei jaeta omistajille, vaan varoja kerätään ja niitä  
käytetään, jotta organisaatio voisi entistä paremmin toteuttaa missiotaan. Näin ollen  
myös nonprofit-organisaatiot pyrkivät muiden organisaatioiden tapaan saamaan ai-  
kaiseksi tuloksia. Mission toteutumiseksi tarvitaan toimia monilta sidosryhmiltä, kuten  
esimerkiksi henkilöstön työpanosta, jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asi-  
akkaiden ostoja sekä yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko, 2009, p. 14 & 20)

Pirjo Vuokko korostaa kirjassaan ”Nonprofit-organisaatioiden markkinointi”, että markki-  
noinnilla tarkoitetaan organisaation tapaa ajatella sekä toimia tietyllä tavalla. Usein  
markkinoinnista puhuttaessa tietyt käsitteet ja niiden määrittäminen tulevat esille.  
Näitä käsitteitä ovat muun muassa asiakkaat ja heidän tarpeensa, asiakkuussuhteet,

sidosryhmäsuhteet, tuotteet ja palvelut sekä markkinointitoimenpiteet. Edellä luetellut käsitteet ovat sellaisia, joihin pitää ottaa kantaa ja joiden soveltamista pitää miettiä aina, kun markkinointi on puheena eri tilanteissa sekä eri toimintaympäristöissä. Vuokko toteaa, että: ”markkinointiin – kuten muihinkin vakiintuneisiin käsitejärjestelmiin kuuluu tiettyjä perusajattelutapoja, jotka on hyvä tuntea, olipa oma organisaatio sitten yritys tai nonprofit-organisaatio.” (Vuokko, 2009, pp. 38, 44-46)

Heli Isohookana kirjoittaa teoksessaan ”Yrityksen markkinointiviestintä”, että internetin hyödyntäminen organisaation markkinointiviestinnässä, pitää perustella samaan tapaan kuin muukin markkinointiviestintä. Muun muassa seuraavat kysymykset tulee ottaa huomioon: mitä lisäarvoa verkko antaa, mikä on verkon rooli markkinointiviestintästrategiassa, kuinka paljon on osaamista ja rahaa, mitkä ovat verkolle asetetut tavoitteet, mitä verkon välityksellä halutaan sanoa, ketkä kuuluvat kohderyhmään, kuinka asiat kerrotaan, kuka tekee, sekä miten seuranta ja mittaaminen toteutetaan. (Isohookana, 2007, p. 261)

Yrityksissä markkinointi on vahvasti kytköksissä tulosten saavuttamiseen, sillä erityisesti niissä markkinointi on määritelty toiminnoksi, jolla halutaan lisätä kysyntää koskien tuotteita ja palveluita sekä näihin positiivisella tavalla vaikuttavia seikkoja. Huolimatta siitä, että nonprofit-organisaatiot eivät pyri saamaan voittoa, tavoittelevat nekin tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa sekä ajamiensa asioiden suosion kasvua. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestö tavoittelee lisää lahjoittajia ja vapaaehtoistyöntekijöitä ja partiolippukunta haluaa kaikki seudun 7-vuotiaat mukaan toimintaansa. Nonprofit-organisaatio saattaa myös toivoa toisen suuntaista muutosta, eli kysynnän vähenemistä tai loppumista kokonaan. Esimerkiksi yhdistys toivoo alkoholin kulutuksen olevan maltillista ja tupakan sekä huumeiden käytön loppuvan. Yhteenvetona; yritysten tavoin myös nonprofit-organisaatiot koittavat vaikuttaa valintoihin kohderyhmiensä keskuudessa. (Vuokko, 2009, pp. 50-51)

Tarve markkinointiin liittyy olennaisesti myös vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Kilpailun kohteena on aina asiakaskunnan ja muiden sidosryhmien resurssien käyttö. Kilpailua voidaan luokitella primääriseksi tai sekundääriseksi. Primäärinen kilpailutilanne vallitsee, kun usea organisaatio yrittää myydä suunnilleen samanlaista tuotetta tai palvelua. Primäärisen kilpailutilanteen vallitessa yrittävät organisaatiot viestittää oman tuotteensa ja organisaationsa vahvuuksia. Sekundäärisellä kilpailulla tarkoitetaan, että vaikka or-

ganisaatioiden tehtävät, tuotteet ja palvelut ovat keskenään erilaisia, kilpailevat ne kaikesta huolimatta saman kohderyhmän rahoista, ajatuksista sekä ajasta. Esimerkiksi; onko syntymäpäiväsankarin toive, että lahjarajat ohjataan Itämeren suojeluun vai haluaako hän ennemmin lahjaksi uuden puhelimen, tai muistaako yritys liikekumppaneitaan jouluna lahjoilla vai päättääkö se lahjoittaa lahjarahat Itämeren pelastamiseen. (Vuokko, 2009, pp. 50-51)

Monet nonprofit-organisaatiot kohtaavat toiminnassaan kilpailua. Sekundääristä kilpailua voi tulla esimerkiksi yritysten suunnalta, kuten edellä oleva esimerkki osoittaa. Nonprofit-organisaatioiden kesken käydään kilpailua, kun esimerkiksi yritykset pohtivat, mitä hyväntekeväisyyskohdetta tukisivat kuluvan tai tulevan vuoden aikana, tai kun vapaaehtoistyöstä kiinnostunut henkilö miettii käyttäisikö niukan vapaa-aikansa kerhotoimintaan vai luonnonsuojeluun. (Vuokko, 2009, p. 52)

Primäärisen ja sekundäärisen kilpailun vuoksi nonprofit-organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan siihen, että ne valikoituisivat kohderyhmiensä hyväntekeväisyyskohteiksi. Lisäksi Vuokko huomauttaa, että liikkumattomuus on myös huomioitava kilpailija ja sitäkin vastaan tulisi kilpailla. (Vuokko, 2009, p. 52) Tällä hän oletettavasti tarkoittaa niitä henkilöitä ja yrityksiä, jotka eivät reagoi nonprofit-organisaatioiden toimintaan ja joita voisi yrittää houkutellessa mukaan esimerkiksi lahjoittamaan hyvään tarkoitukseen.

Tarve markkinoinnille liitetään yleensä tilanteeseen, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Todellisuudessa nonprofit-organisaatioiden tarjonta ei monesti ylitä kysyntää. Joskus tosin ongelma saattaa olla myös täysin päinvastainen; kun kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, tilanne koskee usein vain lopullista kohderyhmää. Esimerkiksi kaikille kiinnostuneille ei ole opiskelupaikkaa yliopistossa, vanhainkotipaikkaa taikka ruokapaketteja. Tilanne saattaa olla myös niin, että saman organisaation muissa sidosryhmissä kysyntää ei ole tarpeeksi, esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöistä on pulaa tai rahallista tukea ei ole riittävästi. Tällaisessa tapauksessa haasteeksi muodostuu hankkia entistä tehokkaammalla tavalla vapaaehtoisia työntekijöitä ja lahjoituksia. (Vuokko, 2009, p. 52)



## 5.2 Facebook apuna kohderyhmän tavoittamisessa nonprofit-organisaatiossa

Sosiaalinen media on hyvä väline nonprofit-organisaatioiden toimintaan, viestintään ja markkinointiin jo ainoastaan siitä syystä, että sosiaalisten median kanavien käyttäminen ei maksa juuri mitään. Pääosa suosituimmista palveluista on maksuttomia ja innostavat jo tämän takia kokeilemaan sosiaalisen median eri kanavia. Täysin maksutta näkyvyyttä ei silti verkossa saa, sillä sosiaalisen median käyttäminen vaatii organisaatiolta muun muassa aikaa ja osallistumista. (Seppälä, 2011, p. 29)

Seuraavaksi käsittelem Facebookia keinona tavoittaa Itämeren pelastamisesta kiinnostunut kohderyhmä markkinointiviestinnän vastaanottajiksi ja uutiskirjeen tilaajiksi. Facebook on mainio markkinointikanava BSAG:lle, sillä säätiö on käyttänyt tätä sosiaalisen median alustaa jo useita vuosia ja Facebookin termein BSAG:lla on jo tuhansia ”tykkääjiä” sivullansa. (BSAG:n Facebook-sivu, 2017)

Facebook-mainonta on kehittynyt muutamassa vuodessa mahdollistaen mainostajalle moniulotteisen näkyvyyden kohderyhmänsä keskuudessa. Facebookissa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoituja tilapäivityksiä, eli käytännössä mainostaja maksaa Facebookille päivitystensä markkinoinnista tykkääjilleen, valittaessa näiden kavereille tai jollekin itse määrittelemälleen kohderyhmälle. (Seppälä, 2014, p. 55)

Mainostajat seuraavat aina tavoittelemaansa kohderyhmää sinne, minne ryhmän huomio on kohdistunut. Mainostajat, jotka haluavat säilyttää yhteyden kohderyhmiinsä ovat huomanneet jo aikoja sitten suurten kuluttajamassojen viettävän aikaa Facebookissa. Maailman suosituin yhteisöllinen verkkopalvelu onkin monella tavalla erittäin luonteva alusta mainonnalle. (Juslén, 2013, p. 20)

Kiinnostava huomio on, ettei Facebookia ole alun perin luotu mainostajia tai heidän tarpeitaan varten, Facebookin missio on seuraava (vapaasti käännettynä): ”antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi”. Tosiasiassa aivan minkä tahansa median isot käyttäjämäärät voidaan myydä mainostajille kohderyhminä. Loogisesti tästä syystä johtuen mainoksia on lähes kaikkialla, missä liikkuu paljon ihmisiä. Jari Juslén toteaa kirjassaan ”Facebook mainonta” mainonnan olevan Facebookin sisään rakennettu, julkilausumaton missio. Sen takia, että sovelluksen maksullisuus ei ole mahdollinen ansaintamalli, on mainonta ainoa tapa hankkia tuloja,

sillä Facebook on liikeyritys, joka tarvitsee tuloja pääasiallisen missionsa toteuttamiseen. (Juslén, 2013, p. 20)

Facebook-mainontaan liittyviin sääntöihin kannattaa perehtyä hyvin ennen mainonnan käyttöönottoa. Facebookin markkinoituja tilapäivityksiä varten kannattaa puolestaan olla selkeä suunnitelma niiden hyödyntämiseen. Kun mainontaa suunnitellaan, tulee miettiä, mihin mainoksilla pyritään sekä tehdä mainonnasta hyödyllinen ja kustannustehokas Facebook-viestinnän osa. (Seppälä, 2014, p. 55) Jokaisella Facebookissa näytettävällä mainoksella tulisi olla tavoite, joka on päätetty jo ennen mainoksen luontia. Tavoitteeksi ei juuri milloinkaan aseteta, että kohderyhmän henkilön tulee nähdä mainosta tietyn monta kertaa ja muuttaa heti mainoksen nähtyään asennoitumistaan tai käyttäytymistään mainonnan kohteena olevaan kohteeseen. (Juslén, 2013, p. 130)

Facebook-mainonnan tavoitteena kerätään klikkauksia oikeilta ihmisiltä ja tämän vuoksi seuraavanlaiset tavoitteet ovat kohdallaan, kun mainonnan tehokkuuden tuloksia halutaan tarkastella (Juslén, 2013, p. 130):

1. Henkilö klikkaa mainosta, josta tämä siirtyy Facebookin ulkopuoliselle sivustolle, jossa tämä todennäköisesti tekee tuotetilauksen
2. Henkilö, joka näkee mainoksen, klikkaa mainoksessa näkyvää ”tykkää-painiketta” ja liittyy mainostettavan Facebook-sivun tykkääjäksi ja seuraajaksi
3. Henkilö, jonka mainos tavoittaa, klikkaa ”liity-painiketta” ilmoittautuen mainoksessa olevaan tapahtumaan
4. Henkilö painaa mainoksessa näkyvää ”Asenna nyt-painiketta” saadakseen Facebook-sovelluksen
5. Henkilö klikkaa mainosta, josta siirtyy mainostettavalle sivustolle lataamaan esimerkiksi e-kirjan

Edellä mainituista tavoitteista jokainen liittyy jollain tapaa johonkin asiakassuhteen luomisen tai hoitamisen vaiheeseen. (Juslén, 2013, p. 130) Omaa Facebook-mainonnan tavoitettani on helppo seurata Elävä Itämeri säätiossa, kun mittaan uusien uutiskirjeen-tilaajien ja markkinointilupien myöntäneiden määrää.

Kaikkia maksullisia Facebook-mainoksia pystyy analysoimaan, sillä Facebook antaa mainosten onnistumisesta selkeät tulokset. Analysoimalla arvioidaan, kuinka hyvin mainokset ovat loppujen lopuksi onnistuneet ja mitä hyötyä ne ovat organisaatiolle tuoneet. (Seppälä, 2014, p. 55)

Markkinointitarkoitustensa lisäksi kolmannen sektorin organisaatiot voivat hyödyntää Facebookia myös seuraaviin tarkoituksiin (Seppälä, 2014, p. 55):

- Ajankohtaiseen ja avoimeen tiedonjakoon
- Keskustelun avaamiseen ja käymiseen
- Vuorovaikutuksen kasvattamiseen sidosryhmien kesken
- Omaan alaan liittyvien aihepiirien seurantaan
- Tapahtumamarkkinointiin ja tilannekuvien julkaisuun
- Palautteen pyytämiseen
- Vapaaehtoisten etsimiseen
- Tapahtumien sekä tuotteiden mainostamiseen
- Jäsentensä palvelemiseen
- Kampanjointiin sekä varainhankintaan
- Sisäiseen viestintäänsä

### 5.2.1 Hyvän Facebook-mainoksen kriteerit

Erottuva ja puoleensavetävä otsikko korostuu aina aivan kaikessa internetissä olevassa viestinnässä. Juslén kirjoittaa hauskaasti: ”Sähköpostiviestit, laskeutumissivut ja mainokset joko kukoistavat tai vajoavat unohduksen suohon otsikkonsa perusteella.” (Juslén, 2013, p. 130) Laskeutumissivulla tarkoitetaan yksittäistä sivua, jolle esimerkiksi Facebook-mainosta klikkaava ensimmäiseksi päätyy. (Vähä-Ruka, 2015)

Kun suunnitellaan hyvää Facebook-mainosta, liittyvät itse otsikko ja kuvan valinta kiinteästi toisiinsa (kuvio 5). Pyrkimyksenä on aina luoda näistä kahdesta toimiva yhdistelmä. Useasti mainoksen kuva tavoittaa kohderyhmän ensin ja silloin, kun se on kiinnostava, lukee henkilö myös otsikon. Otsikon tehtävänä on vahvistaa sanallisesti se, mitä kuvalla viestitään. Mikäli otsikko ja kuva kertovat täysin eri asiasta, syntyy ristiriita, jonka ratkaisemista ei tule jättää mainostekstin tehtäväksi. (Juslén, 2013, p. 131)

Hyvät mainosotsikot herättävät tunteita. Tilanteen mukaan otsikolla voidaan vedota muun muassa kohderyhmään kuuluvan henkilön toiveisiin, unelmiin, pelkoihin, omatuntoon tai menestyksen tavoitteluun. Otsikon tehoa voi lisätä esittämällä kysymyksen, antamalla vastauksen tai kertomalla, mitä harmillista henkilö voi välttää, kun tutustuu mainosta klikkaamalla ehdotukseen tarkemmin. Koska Facebookin otsikossa on tietty merkkirajoitus (25 merkkiä), voi mainoksen otsikkoon pyrkiä laittamaan sellaisia sanoja, joihin mainoksen kohdeyleisö reagoi vahvasti mainoksen menestymisen takaamiseksi. Esimerkkejä tällaisista sanoista ovat: ilmainen, paranna ja onnistu. (Juslén, 2013, pp. 131-132)



*Kuvio 5 Esimerkki houkuttelevasta Facebookin sivujulkaisumainoksesta, joita näytetään Facebook-sivun oikeassa laidassa (kuvakaappaus: Facebook).*

Koska Elävä Itämeri säätiö ei ole myymässä mitään tuotetta tai palvelua, sopii pientä Facebook-mainosta paremmin markkinoitu tilapäivitys säätiön mainontatavaksi. Juslénin suositukset Facebook-mainosten tekemiseen, kannattaa kuitenkin hyödyntää, kun luo markkinoidun tilapäivityksen Facebookiin.

### 5.2.2 Markkinoitu tilapäivitys Facebookissa

Markkinoitu tilapäivitys luodaan Facebook-sivun aikajanalta (kuvio 6). Markkinoidun tilapäivityksen tarkoitus on hetkellisesti kasvattaa tietyn tilapäivityksen näkyvyyttä Facebook-sivun tykkääjien ja valinnan mukaisesti heidän kavereidensa etusivun uutisvirrassa. (Juslén, 2013, p. 143) Yksi mahdollisuus on myös määritellä markkinoidun tilapäivityksen näkevä kohderyhmä itse. (Seppälä, 2014, p. 55) Facebookissa mainoksien,

mukaan lukien markkinoidut tilapäivitykset, kohdentaminen on tärkeää, sillä jos kohdennus on tehty huolimattomasti, on riskinä, että organisaation liiketoiminnan kannalta mainoksen näkevät väärät ihmiset. Myös mainokselle asetetut tavoitteet voivat jäädä saavuttamatta, jos kohdentamista ei ole otettu huomioon. (Olin, 2011, p. 25)

Tehokasta on, että markkinoidut tilapäivitykset näkyvät myös mobiililaitteissa. Kun markkinoitu tilapäivitys näkyy Facebookissa, näkyy sen yhteydessä merkintä ”Sponsoroitu”. Markkinoitua tilapäivitystä esitetään annetun budjetin asettamissa rajoissa. Aikarajaan voi itse vaikuttaa. Mainostettuja tilapäivityksiä ei näytetä Facebook-sivunäkymien oikeassa reunassa, toisin kuin esimerkiksi sivujulkaisumainoksia. Facebookin oma järjestelmä hallinnoi annetun budjetin käyttöä ja optimoi tilapäivityksen näyttämistä tavoitellen mahdollisimman monia mainosnäyttöjä käytettävissä olevan ajan ja rahan sallimissa rajoissa. (Juslén, 2013, pp. 143-144)

**Baltic Sea Action Group**  
Julkaisija: Katrina Kytölä (?) · 19. heinäkuuta kello 13:48 · 🌐

Oletko jo törmännyt BSAG:n kesäkamppikseen katukuvassa? BSAG:n Itämeri-työtä voi helposti tukea tänä kesänä mm. tekemällä lahjoituksen Otto.-pankkiautomaatilla, kiitos avustasi! 😊 #Rakastaltämerta

**RAKASTA ITÄMERTA, TORJU SAASTEITA.**

5 881 henkilöä tavoitettu

Näytä tulokset

Tykkää Kommentoi Jaa

189 Aikajärjestyksessä

2 jakoa

Kuvio 6 Esimerkki markkinoidusta tilapäivityksestä (kuvakaappaus: BSAG:n Facebook-sivu).

Markkinoitu tilapäivitys luodaan Facebook-sivulle, sen jälkeen, kun perustilapäivitys on ensin lisätty aikajanelle. (Juslén, 2013, p. 144) Markkinoitu tilapäivitys luodaan painamalla ”Mainosta julkaisua”, minkä jälkeen valitaan, näytetäänkö markkinoitavaa tilapäivytystä sivun tykkääjille, tai vaihtoehtoisesti myös heidän Facebook-kavereillensä vai käytetäänkö mainostamisessa ennemmin kohdennusta (kuvio 7). (Juslén, 2013, p. 144; Seppälä, 2014, p. 55) Kun markkinointi käynnistyy, sen etenemistä on mahdollista seurata mainostilin raporttinäkymästä. (Juslén, 2013, p. 144)

**Mainosta julkaisua**

**KOHDERYHMÄ**

- Sivustasi tykkäävät henkilöt [?]
- Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa [?]
- Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset [?]

*Kuvio 7 Facebookin mainostettu tilapäivitys on mahdollista kohdentaa kolmeen eri kategoriaan (kuvakaappaus: Facebook).*

### 5.2.3 Uutiskirjeen tilaus Facebookissa ja tilaajatietojen talletus

Koska Facebookin käyttö on kovin yleistä, Creamailer Oy suosittaa hyödyntämään sitä uutiskirjeentilaajien sekä markkinointilupien saamiseksi. (Creamailer Oy, 2012a) Juslén kirjoittaa, että uudet tilaajat, joita kutsutaan markkinoinnin termein ”myyntiliideiksi”, on järkevää tallentaa suoraan sellaiseen järjestelmään, jossa ne ovat hyvässä järjestyksessä. Tärkeää myös on, että järjestelmän avulla on helppo ottaa yhteyttä markkinointirekisterissä oleviin henkilöihin milloin vain. Juslén suosittelee sähköpostijärjestelmää, jolla pystyy tekemään tietojen keräämisessä käytettävät lomakkeet, rakentamaan postituslistat kerättyjen tietojen segmentointiin, ja lähettämään muita myynti- ja markkinointikirjeitä. Sähköpostijärjestelmistä löytyy usein lomake-editori, jonka avulla saa luotua lomakkeen toiminnallisuuksineen. Järjestelmästä saatava HTML-koodi upotetaan laskeutumissivulle, minkä jälkeen järjestelmä ja lomake toimivat automatisoidusti. (Juslén, 2013, p. 210)

Juslénin edellä kuvailema lomakeprosessi on ihanteellinen, mutta Elävä Itämeri säätiön tapauksessa prosessia ei saa tällä hetkellä näin yksinkertaiseksi. Säätiöllä on oma rääh-

tälöity intrajärjestelmä, jossa uutiskirjeentilaajat ja markkinointiluvan myöntäneet näkyvät. Säätio käyttää Creamailer Oy:n sähköpostisovellusta uutiskirjeiden ja markkinointiviestien lähettämiseen. Uutiskirjesovellusta täytyy pitää manuaalisesti ajan tasalla uusimmista tilaajista, sillä tällä hetkellä intrajärjestelmää ja uutiskirjesovellusta ei ole integroitu keskenään. Myös BSAG:n intrajärjestelmään pitää päivittää manuaalisesti esimerkiksi uutiskirjeen peruneet henkilöt.

Se, että BSAG:n intrajärjestelmä ja uutiskirjesovellus keskustelisivat keskenään tulevaisuudessa, olisi omasta mielestäni suositeltavaa manuaalisen työn vähentämiseksi sekä työn tehostamiseksi. Kun aikaa ei mene jatkuvaan päivittämiseen, jää enemmän aikaa esimerkiksi raporttien analysointiin ja halutun kohderyhmän tavoittamiseen.

## **6 Sähköinen suoramarkkinointi**

### **6.1 Sähköisen suoramarkkinoinnin edellytykset**

Käytännössä sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sähköisesti lähetettävää suoramarkkinointia. Tietoyhteiskuntakaari (2014/917) nimisessä säädöksessä (200 §) on määritelty sähköiseksi suoramarkkinoinniksi seuraavien avulla toteutettu suoramarkkinointi: automatisoidut soittojärjestelmät, faxit, sähköpostiviestit, tekstiviestit, puheviestit, ääniviestit ja kuvaviestit. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 188) Sähköpostin hyödyntäminen suoramarkkinoinnissa vaatii ajan tasalla olevia rekistereitä ja osoitelistoja. Itse sähköpostilähetyksessä pitää olla selkeä pääsanoma sekä tarvittavat linkit. Eduksi on, että viestin visuaalisuus tukee organisaation tai tuotteen graafista linjaa. (Isohookana, 2007, p. 264) Vastaanottajalle lähetetyssä viestissä ei saa olla näkyvillä koko lähetyslistaa, muuten lähettäjän katsotaan henkilötietolain (1999/523) nojalla luovuttavan henkilötietoja vastaanottajille lainvastaisesti. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, p. 5)

Sähköpostijärjestelmiin kuuluu erilaisia raportointityökaluja. Nämä mahdollistavat muun muassa seuraavien asioiden tarkastelun: kuinka moni avasi viestin, keille viesti ei mennyt perille, mitä linkkejä on avattu, mitä kampanjaan liittyvää ostetaan, ketkä kieltäyty-

vät jatkolähetysistä, mihin aikaan vastaanottajat ovat aktiivisimmillaan lukeneet viestin, miltä kampanjan elinkaari näyttää, ja onko lähetyksen eri segmenteissä eroja. (Isohookana, 2007, p. 264)

Organisaatio, joka markkinoi, on aina vastuussa sähköpostimarkkinointikokonaisuudessaan, kuten kieltojen hallinnoinnista, viestisisällöistä ja osoitelähdemerkinnoista. Sillä ei ole merkitystä tapahtuuko joku osa toiminnasta esimerkiksi ostopalveluna. Asiakkuusmarkkinointiliitto ohjeistaa, että lähettäjätahon tulee selkeästi käydä ilmi markkinointiviestistä huolimatta muun muassa siitä, hoitaako teknisen lähettämisen alihankkija. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, pp. 1,7)

Tietoyhteiskuntakaaren 203 §:n mukaan sähköpostimarkkinointi on voitava tunnistaa sitä vastaanottaessa selvästi ja yksiselitteisesti markkinoinniksi. Tämä koskee myös business to business -sähköpostimarkkinointia. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198; Tietoyhteiskuntakaari 2014/917, 203 §) Saapuneen sähköpostin tulisi näin ollen ilmentää viestin markkinointiluonnetta mahdollisimman hyvin. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, p. 7)

Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helpous, kohdistettavuus, mitattavuus sekä mahdollisuus henkilökohtaisuuteen. Heikkouksiksi katsotaan sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen suhtautuminen, pelko viruksista sekä kaikenlaiset turvallisuuteen liittyvät kysymykset. Sähköpostimarkkinointi tulee aina suunnitella perusteellisesti, sillä huonosti toteutettuna sähköpostiviesti saattaa ärsyttää, minkä seurauksena vastaanottaja torjuu sen siihen perehtymättä. (Isohookana, 2007, p. 264)

Prospekteiksi kutsutaan potentiaalisia ostajia, toisin sanoen organisaation mahdollisia asiakkaita. Myynnistä vastuussa olevat henkilöt käyttävät hyväkseen monia lähteitä, jotta löytäisivät markkinoilta kaupattavista tuotteista ja palveluista kiinnostuneita prospekteja. Organisaatio ja sen edustaja katsotaan prospektiksi, kun tällä on tarve ostamiselle, kyky ostaa, päätösvaltaa ostaa ja silloin, kun organisaatio on muilta ominaisuuksiltaan sopiva ja tavoittelemisen arvoinen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, p. 54)

Elävä Itämeri säätiön tapauksessa prospektina nähdään organisaatio, joka haluaa tehdä lahjoituksen ja jolla on varaa lahjoittaa säätiön Itämeri-työn hyväksi. Prospektina



voidaan myös pitää organisaatiota, joka on valmis toimimaan Itämeri-ystävällisesti tekemällä esimerkiksi Itämeri-sitoumuksen.

## 6.2 Yritys- ja kuluttajasähköpostimarkkinoinnin erot ja yhtäläisyydet

Pääsääntöisesti Suomessa käytetään niin sanottua opt in -menettelyä, mikä tarkoittaa, että kuluttajalle saa toteuttaa sähköistä markkinointia vain siinä tapauksessa, mikäli tämä on antanut siihen ennalta luvan. Poikkeuksen menettelyyn tekee olemassa oleville asiakkaille suunnattu sähköinen markkinointi, josta on myös säädetty laissa. Elina Koivumäki ja Petteri Häkkänen kirjoittavat kirjassaan ”Markkinointijuridiikka 2016”, että: ”Suostumuksen tulee olla nimenomainen ja vapaaehtoisesti annettu, eli käytännössä markkinoijan kannattaa luoda järjestelmä, jossa kuluttaja itse aktiivisesti esimerkiksi rastiittaa verkkolomakkeen suostumuskohtaan tai lisää sähköiset yhteystietonsa suoramarkkinointia koskevan lupapyyntöön yhteyteen. Jotta suostumus olisi nimenomainen, ei ole suositeltavaa käyttää valmista rastia, joka kuluttajan pitäisi poistaa, mikäli hän ei halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia”. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 188)

Suostumuksen lomakkeessa tulee olla henkilön vapaaehtoisesti antama, yksilöity sekä tietoinen tahdonilmaisus. Jotta suostumusta voi pitää yksilöitynä ja tietoisena tahdonilmaisuna, on tärkeää että suostumus perustuu riittävään tietoon tehtävän toimen vaikutuksesta sekä tietojen käsittelyn syystä. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 188) Markkinoijan vastuulla on antaa tarpeeksi yksityiskohtainen informaatio suoramarkkinoinnista, jota vastaanottajaan tullaan kohdistamaan. Käytännössä pitää kertoa ainakin siitä, kuka suoramarkkinointia harjoittaa ja millä välineellä. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 4) Keskivertokäyttäjän näkökulmasta tulee arvioida, ymmärtääkö tämä yksiselitteisesti antamansa suostumuksen tarkoituksen sekä seuraukset. Ennen suostumuksensa antamista henkilöllä tulee olla mahdollisuus saada riittävä informaatio, joten ei ole aivan samantekevää, minne palvelun tiedot on sijoitettu. Yhteenvedona; käyttäjällä on oltava siis tosiasiallinen mahdollisuus ja kyky riittävään informaatioon liittyen hänen antamansa suostumuksen tarkoitukseen. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 188)

Lainsäädäntö ei ainakaan toistaiseksi koske yrityksille kohdistettua sähköistä markkinointia. Sähköistä suoraa saa näin ollen lähettää yrityssähköpostiosoitteisiin ilman suostumusta. Isohookkana kirjoittaa, että yrityksen edustajille on kuitenkin annettava

mahdollisuus heidän halutessaan kieltäytyä sähköisestä suoramarkkinoinnista. Oli kyseessä sitten yritys- tai kuluttajasähköposti, tulee vastaanottajalle tarjota aina helppo tapa kieltäytyä jatkolähetyksistä. (Isohookana, 2007, p. 255 & 264)

Asiakkuusmarkkinointiliittokin neuvoo, että sähköisessä markkinoinnissa pitää myös business to business -sähköpostin vastaanottajalla olla mahdollisuus kieltää sähköpostiosoitteensa käyttäminen markkinointitarkoituksissa ”helposti ja ilman erillistä maksua”. Kieltäytymismahdollisuuden voi tehdä kätevästi linkin avulla. Myös siinä tapauksessa, jos markkinointi perustuu erikseen annettuun yksilöityyn lupaan, tulee vastaanottajan voida perua lupa helposti, esimerkiksi viestissä olevan linkin kautta. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, p. 6)

Henkilötietolaissa (1999/523) on säädetty rekisterinpitäjälle velvoite informoida rekisteröityjä siitä, että tietoja aiotaan käsitellä suoramarkkinointitarkoituksissa ja että vastaanottajalla on halutessaan oikeus kieltää käsittely. Pääsääntöisesti informoinnista pitää huolehtia henkilötietojen keräämisvaiheessa. Saamansa markkinointikiellot markkinoijan pitää tallentaa omiin järjestelmiinsä, jotta suoramarkkinointia ei kohdisteta niille, jotka ovat sen vastaanottamisesta kieltäytyneet. (Tietosuojan suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 6) Suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle on sallittua vain silloin, kun lähettämiseen on saatu tältä suostumus. Mikäli viestejä lähetetään ilman kuluttajan antamaa suostumusta, rikkoo markkinoija tietoyhteiskuntakaaren (2014/917) 200 §:ää sekä kuluttajansuojalakiä (1978/38). (Creamailer Oy, 2016)

### 6.3 Sähköinen suoramarkkinointi business to business -kentällä

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML, on julkaissut jo lokakuussa 2009 pelisäännöt, jotka liittyvät business to business -markkinointiin. Nämä säännöt on toivottu otettavan yleisesti käyttöön suomalaisissa yrityksissä, jotka harjoittavat sähköistä suoramarkkinointia. Business to business -markkinointi, joka tunnetaan myös termillä yritysmarkkinointi, eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostajana on toinen yritys tai jokin toinen organisaatio, eikä yksittäinen kuluttaja. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 197) Kun puhutaan business to business -markkinoinnista, muodostuvat lopulliset kohderyhmät lopullisista yritysasiakkaista. (Vahvaselkä, 2009, p. 234) Kuitenkin on hyvä tiedostaa, että organisaatioissa työskentelevät samat ihmiset, jotka tekevät vapaa-ajallaan päätöksiä kuluttajina. Myös silloin, kun päätöksiä tehdään organisaatioissa, vaikuttavat psykologiset ja sosiologiset tekijät yksilön päätöksiin. (Isohookana, 2007, p. 81)

Markkinoijan katsotaan voivan tehdä sähköistä business to business -suoramarkkinointia ilman vastaanottajalta saatua lupaa, kun asiakassuhde perustuu olemassa oleville asiakkaille tai silloin, kun markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on henkilöön liityntä tämän vastuualueen, työtehtävien tai asemavaltuutuksen perusteella. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198) Baltic Sea Action Groupin katsotaan edellisen perusteella olevan oikeutettu lähettämään business to business -suoramarkkinointia, kun henkilö on yrityksessä vastuussa sponsorointipäätöksistä. (Koivumäki, 2016) Asiakkuusmarkkinointiliitto suosittaa kysymään erikseen yksilöityä lupaa business to business -sähköpostimarkkinoinnissa, sillä luvan kysyminen on useasti tuloksellisin tapa viestiä. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, p. 1 & 6)

Markkinointijuridiikan asiantuntijat Häkkänen ja Koivumäki toteavat, että tällä hetkellä markkinoijaa ei estä mikään pyytämästä yritysytteyshenkilöiltä suostumuksia sähköiseen markkinointiin, mutta laki ei tätä velvoita samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Heidän mukaansa Suomessa ei ole ainakaan vielä olemassa oikeuskäytäntöä koskien sitä, minkälainen sähköinen markkinointi suoramarkkinoinnissa on luvallista business to business -toiminnassa. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198)

Sen sijaan tietosuojavaltuutetun ”Tietosuoja suoramarkkinoinnissa” -oppaassa kirjoitetaan, että työntekijän työ sähköpostiosoitteen osalta lähtökohtana on, että osoite on luonnollisen henkilön osoite, johon ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vastaanottajan ennakkosuostumusta. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -oppaassa todetaan, että ainoastaan yhteisölle, esimerkiksi yritykselle tai yhdistykselle, on luvallista lähettää sähköistä suoramarkkinointia, ellei sitä ole erikseen kielletty. Yhteisön yhteystiedot ovat yleensä muotoa info@yritysx.fi. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 7)

Asianajaja Elina Koivumäen mukaan BSAG on oikeutettu lähettämään ilman erillistä lupaa markkinointiviestejään yritysytteyshenkilöiden sähköpostiosoitteisiin Suomen henkilötietolain nojalla, kunhan yhteystiedot löytyvät julkisista lähteistä (Koivumäki, 2016). Myös silloin (kuten edellä olen kirjoittanut) lähettäminen on lain mukaan sallittua, kun ”markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on henkilöön liityntä tämän vastuualueen, työtehtävien tai asemavaltuutuksen perusteella.” (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198) Tietosuojavaltuutetun laatimassa Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -oppaassa on tiukempi linjaus, jonka mukaan viestin liittyminen jollain tavalla vastaanottajan työhön ei riitä, vaan viestin tulee liittyä olennaisesti tämän työtehtäviin, jotta lähettäminen ilman ennalta saatua lupaa olisi sallittua. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 7)

Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -oppaan mukaan, silloin kun sähköistä suoramainontaa lähetetään ilman vastaanottajan lupaa, suoramarkkinoijan harjoittajan pitää kiinnittää huomiota jokaisen kyseessä olevan vastaanottajan asemavaltuuteen, eli niihin asioihin, joissa tällä on pätevyys toimia edustamansa yhteisön puolesta. Suoramarkkinoijan pitää huolehtia, että viestisisältö liittyy olennaisesti vastaanottajan työtehtäviin, ja että työntekijöiden asemavaltuudet on selvitetty riittävällä tavalla. Suoramarkkinoijan on huolehdittava näistä seikoista jopa silloin, kun se saa työntekijöiden yhteystietoja luovutuksena toiselta rekisterinpitäjältä. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 7)

Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -oppaassa sanotaan, että ainoastaan työntekijän tittelin tai ammattinimikkeen perusteella ei voida päätellä, mitä työtehtäviä tämä hoitaa. Pelkästään tittelin tai ammattinimikkeen perusteella asemavaltuuksien arvioinnissa voidaan päätyä virheelliseen lopputulokseen, minkä takia menettelyä ei voida pitää riittävänä. Oppaassa lisätään, että yksittäisen työntekijän työtehtävät ovat tapauskohtaisia ja määräytyvät työnantajan työnjohto-oikeuden perusteella. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 7) Säätiön on hyvä olla tietoinen tietosuojavaltuutetun kannasta, kun se lähettää tuhansia sähköisiä suoramarkkinointiviestejä ostamiinsa yritysten työntekijöiden sähköpostiosoitteisiin. Tähän asti säätiössä on toimittu henkilötietolain (1999/523) edellyttämällä tavalla.

Business to business -sähköpostimarkkinointia ei saa käyttää kuluttajamarkkinoinnissa siten, että lähettäisi business to business -kohderyhmälle markkinointiviestintää kuluttajahyödykkeistä. Tärkeää on myös huomioida, että sähköisellä suoramarkkinoinnilla markkinoitun hyödykkeen pitää olla tuote tai palvelu, jota muutoinkin markkinoitaisiin mainostajan toimesta sekä yrityksille että niiden työntekijöille yritystoiminnassa käytettäviksi. Business to business -suoramarkkinointia ei pidä tehdä niin, että mainostaja lähettää massapostituksia työsähköpostiosoitteisiin, mikäli markkinoitavalla hyödykkeellä ei ole yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013, p. 1; Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198)

#### 6.4 Roskapostittaja ja roskapostitus

Roskapostittajaksi kutsutaan lähettäjä, joka lähettää markkinointiviestejä vastaanottajille, jotka eivät ole antaneet viestintään suostumustaan. Roskapostittaja lähettää viestejä suuria määriä ja vastaanottajalistat ovat yleensä ostettuja tai vaihtoehtoisesti kerätty nettisivuilta. (Creamailer Oy, 2012b)

Roskapostituksella katsotaan olevan paljon haittoja, muun muassa markkinointiviestien vastaanottajiin ei usein saada kontaktia ja he ovat passiivisia. Monet myös merkitsevät markkinointiviestit suoraan roskapostiksi, jolloin lähettäjän aikaa ja rahaa menee hukkaan. Pahimmassa tapauksessa roskapostittajan maine tuhoutuu sekä palveluntarjoajien että vastaanottajien keskuudessa. Lähettäjä saattaa joutua mustalle listalle, minkä seurauksena markkinointiviestien avaus- ja klikkausprosentit laskevat.

(Creamailer Oy, 2012b)

Mustaksi listaksi kutsutaan yhtä roskapostisuodattimen tapaa löytää roskapostit muiden sähköpostien seasta. Mustalle listalle voi joutua niin yksityishenkilön, yrityksen kuin sähköpostipalvelunkin ylläpitämä palvelin. Jopa koko sähköpostipalvelu tai osa siitä päätyy mustalle listalle, mikäli sähköpostipalvelun palvelimen läpi liikkuu runsaasti roskapostia. Sähköpostipalvelimet eivät vastaanota mustalta listalta tulleita viestejä. Nykyisin roskapostia liikkuu niin paljon, että ilman sähköpostien suodattamista sähköpostit olisivat koko ajan täynnä toinen toistaan turhempia viestejä. (Niinikoski, 2014)

Asiantuntijaorganisaatio Creamailer Oy:n artikkelin mukaan, verrattuna muuhun maailmaan, on Suomen lainsäädäntö ollut jo pitkään uskomattoman roskapostimyönteinen. (Creamailer Oy, 2013) Tällä viitataan siihen, että esimerkiksi Yhdysvalloissa on säädetty laki nimeltä ”CAN-SPAM Act”, jossa määritellään tarkasti ehdot sähköpostimarkkinoinnille. Lain rikkomisesta voi seurata huomattava sakkorangaistus. (Creamailer Oy, 2012b) Huolimatta siitä, että Suomen lainsäädäntö ja hyvät käytänteet hyväksyvätkin roskapostin lähettämisen, myös suomalaisten sähköpostimarkkinointia tarkkailevat kansainväliset toimijat, joilla on omat tiukat linjavetonsa niin kuluttajan kuin markkinoinnin parhaaksi. (Creamailer Oy, 2013)

Kansainvälinen toimija nimeltä Spamhaus haluaisi myös Suomen kansainväliseen ”internettruotuun”. Spamhaus katsoo, että ihmisille ei saa lähettää sähköpostia, jos asia-

kas ei ole tätä itse tilannut tai lupaa ei ole saatu asiakkuuden kautta. Spamhaus:n mukaan kaikki sähköpostitus on roskapostitusta, jos siihen ei ole vastaanottajalta lupaa. Creamailerin blogissa todetaan, että EU-tasolla on tekeillä säännöstö, joka on yhtenäinen Spamhaus:n ideologian kanssa. Käytännössä kyse on siitä, että ostolistoja käyttämällä saisi roskapostittajan statuksen välittömästi. (Creamailer Oy, 2013)

Yhtenä esimerkkinä roskapostittamisesta on Fonectan tapaus. Fonecta joutui poistamaan rekistereistään kaikki yrityspäättäjien sähköpostiosoitteet sekä luopumaan myymästään sähköpostimarkkinoinnin työkalusta kansainvälisen roskapostivalvontaa suorittavan Spamhaus:n vaatimuksesta muutama vuosi sitten. Tämä johtui siitä, että sähköpostiosoitteet olivat päätyneet roskapostituksen vuoksi sulkulistalle. (Creamailer Oy, 2013; Vänskä, 2013) Muun muassa tämän vuoksi BSAG:n uutiskirje- ja markkinointisovelluksen tarjoaja, Creamailer Oy, noudattaa tiukkaa ostolistojen vastaista linjaa.

Kun markkinointiviestien lähettämiseen on lupa, on todennäköisempää luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä näyttää vastaanottajille, että heidän yksityisyyttään arvostetaan. Muita hyötyjä on, että lähettäjän maine säilyy hyvänä tai jopa paranee entisestään. Lisäksi rahaa säästyy, myynti kasvaa mitä todennäköisemmin ja markkinointiviestit on mahdollista segmentoida oikeille kohderyhmille. (Creamailer Oy, 2012b)

## **7 Euroopan unionin tietosuojauudistus**

### **7.1 Tietosuojauudistuksen taustat**

Tammikuussa 2012 Euroopan komissio esitti tietosuojauudistusta koskevan ehdotuksensa, johon kuuluu yleinen tietosuojasetus sekä poliisi- ja rikosoikeusviranomaisia koskeva tietosuojadirektiivi. Uudistuksen myötä halutaan päivittää ja korvata nykyiset tietosuoja-säännöt, jotka nojaavat vuoden 1995 tietosuojadirektiiviin. Tietosuojakokonaisuuksien asema on keskeisessä asemassa, sillä Euroopan unionilla on suunnitelmissa toteuttaa ”digitaaliset sisämarkkinat” ja niin kutsuttu ”turvallisuusagenda”. (Euroopan komissio, 2015)

Oikeusministeriö tiedotti kotisivuillansa 14.4.2016, että EU:n yleinen tietosuojasetus on lopullisesti saatu hyväksytyksi Euroopan parlamentin sekä neuvoston päätöksillä.

Tietosuoja-asetus koskee kokonaisuutena henkilötietojen käsittelyä sisältäen säännökset muun muassa rekisteröidyn oikeuksista sekä rekisterinpitäjän ja henkilötietojen käsitteijän velvollisuuksista. (Oikeusministeriö, 2016; Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus, 2012) Siirtymäaika uusien sääntöjen noudattamiselle on kaksi vuotta niiden hyväksymisestä. Siirtymäajan aikana komissio on valmiudessa tiedottamaan kansalaisille heidän oikeuksistaan ja yrityksille niiden velvollisuuksista. (ComputerWeekly, 2016; Euroopan komissio, 2015)

Euroopan parlamentti ja neuvosto hyväksyivät lopulliset tekstit uudeksi tietosuoja-asetukseksi muodollisesti vuoden 2016 alussa. Euroopan komission lehdistötiedotteessa todetaan, että komissio tekee kovasti yhteistyötä jäsenvaltioiden tietosuojaviranomaisten kanssa, jotta uusia sääntöjä sovelletaan varmasti yhdenmukaisella tavalla. (Euroopan komissio, 2015)

Uudella tietosuoja-asetuksella vaikutetaan tulevaisuudessa muun muassa seuraaviin asioihin, joista on säädetty tällä hetkellä henkilötietolaissa (1999/523): (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

- Mikä tieto on henkilötietoa
- Millä perusteilla henkilötietoja voidaan käsitellä
- Mitä velvollisuuksia henkilötietojen käsittelyyn liittyy
- Mitkä ovat rekisteröityjen eli niiden henkilöiden, joiden tietoja käsitellään, oikeudet

## 7.2 Asiat, jotka tulee tietää EU:n tietosuoja-asetuksen ymmärtämiseksi

Tietosuoja, ”data protection”, on vakiintunut kansainvälisesti käytetyksi termiksi, kun puhutaan henkilötietojen suojan oikeudellisesta säätelystä. Tietosuojan tarkoituksena ei ole suojata pelkästään tietoja, vaan turvata erityisesti myös tiedon kohteen, ”data subject”, eli luonnollisen henkilön yksityisyyttä, oikeutta ja etuja. (Alapuranen & Heino & Koskinen & Salli 2005, p. 49) EU:n perussopimuksissa asetettuihin tavoitteisiin yrittään päästä erilaisilla oikeudellisilla säädöksillä, joista osa on sitovia ja osa ei. Joitakin säädöksiä sovelletaan jokaikisessä EU-maassa ja osaa ainoastaan muutamassa. (Euroopan Unioni, 2016)

Direktiiveillä tarkoitetaan lainsäädäntöohjeita ja -tavoitteita, joihin kaikkien EU-maiden on yllettävä. Direktiiveillä ilmaistaan haluttu lopputulos, mutta jäsenvaltiot saavat itse valita lainsäädännön muodot ja keinot. Direktiivin kansallinen täytäntöönpano, eli implementointi, toteutuu kansallisella lainsäädännöllä. Osa Euroopan unionissa syntyneestä oikeudesta on puolestaan sovellettavissa sellaisenaan, kuten esimerkiksi Euroopan unionin neuvoston asetukset. Ne tulevat käyttöön sellaisinaan jäsenvaltioissa ilman täytäntöönpanotoimia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2015; Euroopan Unioni, 2016)

EU:n tietosuoja-asetusta ei täytäntöönpanna kansallisella lailla, niin kuin vuoden 1995 henkilötiedodirektiivin kanssa meneteltiin, vaan sitä sovelletaan sellaisenaan kaikissa EU:n jäsenmaissa. Tietosuoja-asetus tulee kaikesta huolimatta jättämään jäsenmaille liikkumavaraa erityisesti julkisella sektorilla tehtyyn henkilötietojen käsittelyyn ja vähissä määrin yksityisellä sektorilla. Liikkumavaralla yksityisen sektorin ollessa kyseessä tarkoitetaan sitä, kuinka henkilötietoja aiotaan käsitellä työsuhteessa. Muutoin liikkumavaralla viitataan siihen, että asetuksen määräämissä kohdissa on jäsenmaiden mahdollista antaa tai säilyttää omaa kansallista lainsäädäntöä, jolla täsmennetään asetuksen sääntelyä. Joiltain osin on kansallisella lainsäädännöllä lisäksi mahdollista tehdä toisin kuin asetuksen velvoitteissa määrätään. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Tietosuojan kannalta oleellinen direktiivi on tällä hetkellä henkilödirektiivi (95/46 EY), joka koskee yksilöiden suojelua henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaata liikkuvuutta. Suomen kansallinen lainsäädäntö vastaa tätä Euroopan yhteisön (EY) tietosuojadirektiiviä henkilötietolailla, joka on astunut voimaan 1. kesäkuuta 1999. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2015)

Toinen tietosuojan kannalta oleellinen direktiivi on tietosuojadirektiivi (2002/58 EY), joka koskee henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa sähköisen viestinnän alalla. Tällä hetkellä Suomen kansallinen lainsäädäntö vastaa kyseiseen direktiiviin tietoyhteiskuntakaarella 2014/917, joka on ollut voimassa 1. tammikuuta 2015 alkaen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2015)

Tietosuojauudistuksen myötä kaikkialla EU:ssa tulee voimaan yhdenmukaiset tietosuoja säännöt jäsenvaltioiden kesken. Euroopan komission kotisivujen mukaan yli 90 prosenttia eurooppalaisista haluaisi, että kaikkialla Euroopassa oikeus henkilötietojen suojaan olisi samanlainen, riippumatta siitä, missä tietoja käsitellään. (Euroopan komissio, 2015)



EU:n tietosuojauudistus muodostuu kahdesta säädöksestä:

- **Yleinen tietosuoja-asetus** takaa, että kansalaiset pystyvät hallitsemaan paremmin henkilötietojaan. Päivitettyjen ja yhdenmukaisten sääntöjen myötä, myös yritykset pystyvät hyödyntämään digitaalisten sisämarkkinoiden mahdollisuuksia tehokkaammin kuin ennen, kun byrokratiaa poistetaan ja kuluttajien luottamusta lisätään. (Euroopan komissio, 2015)
- **Tietosuojadirektiivi**, joka koskee poliisi- ja rikosoikeusviranomaisia, turvaa sen, että rikoksen uhrien, todistajien sekä rikoksesta epäiltyjen tiedot suojataan asianmukaisesti rikostutkinnan tai lainvalvontatoimien yhteydessä. Yhdenmukaistetut säännöt auttavat poliisin ja syyttäjäviranomaisten rajat ylittävää yhteistyötä. (Euroopan komissio, 2015)

### 7.3 Uudistuksen odotettuja vaikutuksia

Uudistuksen johdosta henkilötiedot tulevat kansalaisten omaan hallintaan. Euroopan komission kotisivujen mukaan, uusimman tietosuoja koskevan Eurobarometri-kyselyn mukaan, kaksi kolmasosaa eurooppalaisista, on huolissaan siitä, ettei tällä hetkellä pysty täysin valvomaan verkossa antamia tietoja. Huomattavaa on, että jopa seitsemän kymmenestä on huolissaan siitä, miten yritykset saattavat käyttää heidän tietojaan. Uusissa tietosuojasäännöissä otetaan huomioon kyseiset huolenaiheet vahvistamalla voimassa olevia oikeuksia ja antamalla yksilöille paremmat mahdollisuudet hallita omia henkilötietojaan. (Euroopan komissio, 2015)

Näihin oikeuksiin kuuluu muun muassa:

- Omiin tietoihin pääsyn helpottuminen tarkoittaen, että ihmiset saavat tietoa siitä, miten heidän tietojaan käsitellään. Tämä tieto on myös annettava heille selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. (Euroopan komissio, 2015)
- Oikeus siirtää tietonsa järjestelmästä toiseen tarkoittaen, että henkilötiedot on tulevaisuudessa yksinkertaisempaa siirtää palveluntarjoajalta toiselle. (Euroopan komissio, 2015)

- ”Oikeus tulla unohdetuksi”, jolla tarkoitetaan, että kun käyttäjä ei enää halua, että hänen tietojansa käsitellään, tiedot poistetaan (ellei ole jotain laillista perustetta säilyttää niitä). (Euroopan komissio, 2015)
- Oikeus saada tieto, mikäli omiin tietoihin murtaudutaan tarkoittaen, että organisaatioiden on välittömästi oltava yhteydessä kansalliseen tietosuojaviranomaiseen vakavista tietosuojaloukkauksista, jotta käyttäjät voivat tehdä tarvittu toimenpiteet. (Euroopan komissio, 2015)

Tietosuojauudistus vahvistaa kansalaisen oikeutta tietosuojaan, joka on vahvistettu perusoikeudeksi EU:ssa. Tietosuojauudistuksen yhtenä pyrkimyksenä on, että kansalaiset voivat luovuttaa henkilötietojaan luottavaisesti internetissä. (Euroopan komissio, 2015)

#### 7.4 Tietosuoja-asetuksen vaikutukset organisaatioihin

EU:n tietosuoja-asetus tulee vaikuttamaan moneen liiketoiminnan osa-alueeseen ja organisaatioon, ja näin ollen monen täytyy reagoida siihen. Tietosuoja-asetuksen, englanniksi: ”The General Data Protection Regulation, GDPR”, pyrkimyksenä on uudistaa vanhentunutta EU:n tietosuojadirektiiviä (EU Data Protection Directive). Samalla tietosuoja-asetus tulee korvaamaan kaikki epäjohdonmukaiset lait EU:n jäsenmaissa, jotka on pantu toimeen ja mukautumaan vuoden 1995 direktiiviin. (ComputerWeekly, 2016)

Stewart Room (cyber security and data protection partner) PricewaterhouseCoopers-yrityksestä sanoo (vapaasti käännettynä), että tuleva laki tulee vaikuttamaan jokaiseen tahoon, jolla on tai joka käyttää eurooppalaista dataa, niin Euroopan sisällä, kuin Euroopan ulkopuolellakin. Hogan Lovells -lakitoimiston työntekijän Eduardo Ustaran (partner and European head of data protection) mukaan edellä mainitun syyn takia on suuri virhe, mikäli organisaatio ei jo nyt reagoi tietosuojauudistukseen. (ComputerWeekly, 2016)

Massadatan näkökulmasta henkilötiedoista on tullut taloudellisesti hyvin tärkeä hyödyke digitaaliseen talouteen. Kun tietosuojasäännöt yhdenmukaistuvat luodaan liiketoimintamahdollisuuksia ja kannustetaan innovointiin. Sen ansiosta, että tietosuoja-asetuksella otetaan käyttöön yksi sääntökokonaisuus, on yritysten helpompaa ja edullisempaa toimia joka puolella Euroopan unionia. (Euroopan komissio, 2015)

Tietosuojaudistuksen tullessa voimaan vallitsee Euroopassa eurooppalaiset säännöt tarkoittaen, että Euroopan ulkopuolella toimivien yritysten on pakko soveltaa samoja sääntöjä, kun ne haluavat tarjota palvelujaan EU:ssa. Tietosuojaudistuksesta on Euroopan komission mukaan hyötyä niin pienille kuin suurillekin organisaatioille. Tietosuojaudistuksen katsotaan edistävän talouskasvua, sillä se vähentää eurooppalaisten yritysten byrokratiaa sekä kustannuksia etenkin pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä. EU:n tietosuojaudistus myös avittaa kyseisten yritysten pääsyä uusille markkinoille. (Euroopan komissio, 2015)

Teoksessaan ”Markkinointijuridiikka 2016” Elina Koivumäki ja Petteri Häkkänen kirjoittavat, että organisaatioiden on toistaiseksi vielä ennenaikaista ryhtyä merkittäviin muutoksiin tietosuojakäytäntöihinsä liittyen sen perusteella, mitä asetusehdotuksessa on vasta ehdotettu uusiksi velvoitteiksi. Järkevää on valmistautua muutoksiin, kun sisälöstä on saavutettu riittävä yhteisymmärrys lainsäädännön voimaan saattamiseksi. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 163-164)

#### 7.5 Tietosuoja-asetuksen tuomat muutokset suomalaiseen lainsäädäntöön

Suomessa uuteen tietosuoja-asetukseen siirtymisestä on vastuussa oikeusministeriö. Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) uutisen mukaan (15.3.2016) oikeusministeriö on koonnut työryhmän selvittämään, millaisia muutoksia EU:n tietosuoja-asetus vaatii suomalaiselta lainsäädännöltä. Asetusta on alettava soveltamaan kahden vuoden siirtymäajan mentyä umpeen (vuonna 2018). (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 163-164; Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Oikeusministeriön tavoite on, että työryhmän ehdotukset kansallisiksi lakimuutoksiksi olisivat tehty toukokuun 2017 loppuun mennessä. Yritysten kannalta keskeisintä on selvittää, missä muodossa sekä laajuudessaan laki yksityisyyden suojasta työelämässä pysyy voimassa. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Tällä hetkellä vaikuttavat suurimmat lakimuutokset liittyvän näihin teemoihin (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 163-164):

- pitääkö henkilötietojen käsittelyssä olla nimenomainen suostumus
- kuinka profilointia on sallittua tehdä tulevaisuudessa

- kuinka rekisteröidyn henkilötietoja voidaan siirtää rekisterinpitäjältä toiselle sekä kuinka henkilötietojen poistaminen tulisi tehdä
- kuinka rekisterinpitäjä pitää huolen kaikista dokumenteista, jotka tämän pitää laatia
- tietosuojavastaavan nimeäminen yrityksissä sekä yhteisöissä
- tietosuojaloukkauksista ilmoittaminen rekisteröidylle sekä viranomaisille
- sakotusmahdollisuus

## 8 Henkilötietojen kerääminen ja käsittely

### 8.1 Määritelmä henkilötiedolle

Kaikki yksilöä koskevat tiedot ovat henkilötietoja ja ne voivat liittyä henkilön yksityiselämään, ammatilliseen tai julkiseen toimintaan. Kyse voi olla esimerkiksi nimestä, valokuvasta, sähköpostiosoitteesta, pankkiyhteystiedoista, verkkoyhteisöpalvelussa julkaistuista postauksista, terveystiedoista tai tietokoneen IP-osoitteesta. (Euroopan komissio, 2012) Henkilötietoja eivät ole pelkästään kuluttajiin liittyvät tiedot; muun muassa työntekijän nimi ja työyhteystiedot ovat henkilötietoja. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 3) EU:n perusoikeuskirjassa sanotaan, että jokaisella on oikeus henkilötietojensa suojaan aivan kaikilla elämänaloilla, kuten kotona, työpaikalla, poliisiasemalla tai internetissä. (Euroopan komissio, 2012)

Digitaaliaikana henkilötietojen keräämiseltä ja tallentamiselta ei voi välttyä. Tietoja käytävät aivan kaikki yritykset vakuutusyhtiöistä sekä pankeista verkkoyhteisöpalveluihin ja hakukoneisiin. Tietojen siirtämisestä kolmansiin maihin on tullut merkittävä osa arkipäivää globalisoituneessa maailmassa. Toisin sanoen verkko ei tunne maantieteellisiä rajoja. (Euroopan komissio, 2012)

Etenkin markkinoijalle sekä kuluttajien että yritysten edustajien henkilötiedot ovat mielenkiintoista dataa. Nykyään markkinoijat keräävät enemmän ja enemmän yhä henkilökohtaisempia sekä yksityisempiä tietoja niin olemassa olevista asiakkaistaan kuin potentiaalisistakin asiakkaista. Oikeanlaiseen henkilötietojen keräämisen kannattaa panostaa, sillä se tuottaa etuja ja mahdollisuuksia kummallekin ryhmälle: asiakkaille ja markkinoijille. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 163)

Kerätyt tiedot mahdollistavat muun muassa tuote- ja palveluvalikoiman kehittämisen sekä liiketoiminnan kehittämisen kokonaisuudessaan asiakastietojen analysointiin pohjautuen. Näin markkinoijat voivat tarjota asiakkailleen aikaisempaa parempia hyödykkeitä kohdentamalla markkinointiviestejään juuri niistä kiinnostuneelle kohderyhmälle. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 163)

Henkilötietojen käsittelystä säädetään tarkasti laissa. Markkinoijan olisi hyvä tietää vähintään perustiedot mukaan lukien, mikä on kiellettyä ja mikä sallittua henkilötietojen käsittelyssä. Henkilötietojen käsittelystä on säädetty monissa eri laeissa ja asetuksissa. Kuluttajamarkkinoinnin kannalta oleellisimpia säädöksiä ja ohjeita ovat seuraavat (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 163):

- henkilötietolaki 1999/523
- tietoyhteiskuntakaari 2014/917 (sähköinen suoramarkkinointi)
- tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeet (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2016)
- ICC:n markkinoinnin kansainväliset perussäännöt (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt, 2011)
- markkinointialan itsesääntelyohjeet, esimerkiksi Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ohjeet ja käytäntösäännöt (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, 2013)

## 8.2 Suoramarkkinointitarkoituksiin hankitut henkilötiedot

Tietosuojavaltuutetun Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -oppaan mukaan kaikki henkilötiedot suoramarkkinointikäyttöön pitää hankkia laillisesti. Siinä tapauksessa, mikäli henkilötiedot suoramarkkinointikäyttöön on saatu haltuun lainvastaisesti, ei niiden käsittely suoramarkkinoinnissa tai missään muissakaan tarkoituksissa voi toteutua laillisesti. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 10)

Henkilötietojen keräämisen lisäksi asianomaisilta itseltään, voi tietoja suoramarkkinointikäyttöön saada luovutettuina myös toisilta rekisterinpitäjiltä. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 10) Tutkimuskysymyksessäni ”Onko ostetuille rekistereille luvallista lähettää markkinointiviestejä vielä vuonna 2018?” viittaan niin kutsuttuihin ostorekistereihin.

Tietosuoja suoramarkkinoinnissa -opas ohjeistaa arvioimaan henkilötietojen luovuttamisen edellytyksiä aina tapauskohtaisesti. Rekisterinpitäjän vastuulla on huolehtia, että tällä on oikeus henkilötietojen luovuttamiseen. Yleensä henkilörekisteriin talletettuja tietoja saa luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin, kun rekisteröidyltä on saatu tähän suostumus, tai jos oikeudesta tietojen luovutukseen on säädetty laissa. Myös siinä tapauksessa luovuttaminen on sallittua kyseisen oppaan mukaan, jos on ilmeistä, että rekisteröity on tietoinen henkilötietojensa luovuttamisesta, eikä tämä ole kieltänyt tietojensa luovuttamista suoramarkkinointitarkoituksiin. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 10)

Suoramarkkinoinnissa käytettävien henkilötietojen, kuten sähköpostiosoitteiden, pitää olla ajantasaisia ja virheettömiä. Tämän takia niiden hankkimiseksi pitää käyttää luotettavia tietolähteitä, eikä niitä saa luoda yksinomaan päättelemällä, olettamalla tai generoimalla sattumanvaraisesti. Tarvittaessa rekisterinpitäjä voi ulkoistaa suoramarkkinointiin liittyvän henkilötietojen käsittelyn joko kokonaan tai osittain. Silti rekisterinpitäjä on vastuussa, että tämän henkilörekisteriin kuuluvia tietoja käsitellään laillisesti. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa, 2011, p. 10)

### 8.3 Tietosuojavaltuutettu

Tietosuojavaltuutetun toimenkuvaan kuuluu käsitellä ja ratkaista henkilötietojen käsittelyyn liittyviä asioita. Erityisesti suoramarkkinoinnissa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden henkilötiedot ovat käsittelyn kohteena. Tästä johtuen arvioi tietosuojavaltuutettu myös markkinointia henkilötietolainsäädännön näkökulmasta. (Häkkinen & Koivumäki, 2016, p. 24)

Tietosuojavaltuutettu laatii lisäksi ohjausaineistoa auttamaan rekisterinpitäjiä, eli markkinoijia, käsittelemään lainmukaisesti henkilötietoja. Markkinoijan on syytä tiedostaa, että valvontaviranomaisen ohjeistukset sekä linjaukset eivät ole lakeja tai vastaavasti muunlaisia lainkaltaisesti suoraan velvoittavia säädöksiä. Sen sijaan ne ovat viranomaisen tulkintaa käsittelyn kohteena olevasta laista. Useasti viranomaisen tulkinnat ovat jopa tiukempia, kuin mitä lainsäädännössä säädetään asianmukaiselta markkinoinnilta. Tämä on seurausta siitä, että tietosuojavaltuutettu noudattaa kuuliaisesti velvollisuuttaan valvoa markkinoijan henkilörekistereihin rekisteröidyn kuluttajan etua. (Häkkinen & Koivumäki, 2016, p. 25)

#### 8.4 Yleistä rekisterin pitämisestä sekä tietosuoja- ja rekisteriselosteista

Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan rekisterinpitäjällä tulee olla jokaisesta erilaisesta henkilörekisteristä tietosuoja- tai rekisteriseloste. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2014) Henkilötietolaissa sana ”henkilötieto” viittaa kaikenlaisiin merkintöihin, jotka on mahdollista identifioida luonnollisia henkilöitä koskeviksi. Henkilötietolaki ei päde oikeushenkilöitä koskevien, kuten yrityksen ja yhdistysten, tietojen käsittelyssä. Silti on huomattava, että esimerkiksi yrityksiin liittyvissä tiedoissa saattaa olla mukana myös luonnollisiin henkilöihin liittyviä henkilötietoja. Näin on, kun esimerkiksi toimitusjohtajan yhteystiedot kerrotaan yrityksen yhteystiedoissa, tai mikäli yrityksen nimi on esimerkiksi muotoa ”Venekauppiaa Iiro Itämeri”. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 3)

Oleellista on, että rekisteri, joka pitää sisällään niin luonnollisia henkilöitä kuin oikeushenkilöitäkin koskevia tietoja, on henkilötietolaissa esitetty henkilörekisteri siinä määrin, kun se sisältää luonnollisia henkilöitä koskevia tietoja. Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan rekisterinpitäjän tulee huomioida henkilötietolain ehdot sekä laatia aivan jokaisesta eri henkilörekisteristään rekisteriseloste. Rekisterin, joka sisältää sekaisin luonnollisten henkilöiden ja oikeushenkilöiden tietoja, ilmoitusvelvollisuus määräytyy samalla tavoin kuin, jos se sisältäisi pelkkien luonnollisten henkilöiden tietoja. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 3) Ilmoitusvelvollisuutta käsitellen tarkemmin seuraavassa osiossa. Koska BSAG:n keräämä markkinointirekisteri pitää sisällään niin työntekijöiden työ sähköpostiosoitteita kuin ihmisten henkilökohtaisiakin sähköpostiosoitteita, katsotaan tällainen rekisteri henkilörekisteriksi.

Rekisterinpitäjällä voidaan tarkoittaa niin henkilöä, yhteisöä kuin säätiötäkin. Henkilörekisteri perustetaan jonkun edellä mainitun käyttöä varten ja perustajalla on oikeus määrätä rekisterin käytöstä. Todettakoon, että rekisterinpitäjänä ei voi olla esimerkiksi tietty osasto, työntekijä tai rekisteriä teknisesti hoitava it-alan yritys.

(Tietosuojavaltuutetun toimisto, a)

Tietosuojaseloste eroaa rekisteriselosteesta siten, että se on ikään kuin laajennettu versio rekisteriselosteesta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2014) Tietosuojavaltuutettu suosittaa rekisterinpitäjää tekemään ennemmin laajempia tietosuojaselosteita. Tietosuojaselosteessa tulee vastata kaikkiin samoihin kysymyksiin kuin rekisteriselosteessa-

kin, mutta lisäksi siinä on muutamia lisäkohtia, joissa tiedotetaan muun muassa: rekisteröidyille kuuluvista oikeuksista (puhutaan tarkasteluoikeudesta), oikeudesta pyytää tietojen korjaamista, sekä muista rekisteröidyille kuuluvista oikeuksista, kuten esimerkiksi oikeudesta kieltäytyä suoramarkkinoinnista. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 169)

Rekisterinpitäjän tulee vastata huolellisesti tietosuojaselosteessa esitettyihin kysymyksiin. Selosteen alussa kerrotaan perustietoja rekisterinpitäjästä, kuten vastuuhenkilö ja osoite. Tietosuojaselosteeseen valittu yhteyshenkilö saattaa saada erilaisia henkilötietojen käsittelyyn liittyviä tiedusteluja. Kohta numero kolme on selosteessa tärkeä, sillä siinä kerrotaan henkilörekisterin nimi, josta käy ilmi rekisterin käyttötarkoitus. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, a) BSAG:n henkilörekisterin nimesin mahdollisimman kuvaavasti. Nimeksi tuli: ”BSAG:n uutiskirje- ja markkinointirekisteri”.

Tietosuojaselosteesta tulee käydä myös selkeästi ilmi henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, eli minkä rekisterinpitäjän tehtävän toteuttamiseksi henkilörekisteri on olemassa. Selosteessa ilmoitetaan myös kaikki tiedot tai tietotyypit, joita rekisteröidystä saatetaan tallentaa. Tämän lisäksi selosteessa kuvataan, mistä rekisteriin talletettavat tiedot ovat säännönmukaisesti peräisin. Selosteessa on myös ilmoitettava, mikäli henkilötietoja luovutetaan säännönmukaisesti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, a)

Lisäksi tietosuojaselosteessa täytyy kertoa siirretäänkö henkilötietoja Euroopan Unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Selosteessa tulee myös avata, miten käsiteltävät tiedot on suojattu organisaation ulkopuolisilta, sekä miten tietojen käyttöoikeuksia on rajattu organisaation sisällä. Tarkoitus on kertoa suojauksen yleisistä periaatteista, eikä luetella tietoturva vaarantavia yksityiskohtia. Mikäli manuaalisia tietoja kerätään, on hyvä mainita, että niitä säilytetään lukituissa tiloissa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, a)

Tietosuojaselosteen lopussa kuuluu selventää, että jokaisella on oikeus tarkistaa, mitä tietoja itsestä on tallennettu henkilörekisteriin. Selosteessa ohjeistetaan, miten pyyntö kuuluu tehdä, sekä minne tulee ottaa yhteyttä tarkastusta varten. Jokaisella on myös oikeus vaatia henkilörekisterissä olevan virheellisen tiedon oikaisemista, joten selosteessa tulee selkeästi kertoa, miten pyyntö tehdään, ja miten tietojen korjaamiseksi tulee toimia. Selosteen lopussa tulee kertoa, että (henkilötietolain 30 §:n nojalla) mikäli



rekisterinpitäjä käsittelee rekisteröidyn tietoja suoramainontaa, etämyyntiä, muuta suoramarkkinointia, markkina- ja mielipidetutkimusta, henkilömatrikkelia tai sukututkimusta varten, on rekisteröidyllä oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, a)

Tietosuoja- ja rekisteriselosteet tulee pitää yleisesti saatavilla esimerkiksi rekisterinpitäjän toimitiloissa tai verkkosivuilla. Samaan henkilörekisteriin kuuluvat mahdollisesti myös niin manuaaliset luettelot ja kortistot kuin erikseen pidetyt it-rekisterit, mikäli näitä käytetään saman tehtävän suorittamiseen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2014)

Huolellisesti laadittu ja aktiivisesti esillä oleva tietosuojaseloste lisää kohderyhmien luottamusta markkinoijaan. Myös henkilötietojen käsittelyyn liittyvät kysymykset vähenvät mukaan lukien reklamaatiot, kun tietosuojaseloste on helposti löydettävissä. Juridisen veloitteen sijaan, tulisi rekisteri- ja tietosuojaselosteet ymmärtää organisaation ”myyntivalteiksi”. Parhaimmillaan ne tuottavat lisäarvoa, kun ne on laadittu huolella ja niistä on informoitu riittävästi. Tosiasia myös on, että ihmiset ovat tietoisempia kuin koskaan aikaisemmin henkilötietojensa käsittelyyn kuuluvista oikeuksista sekä haluavat saada tietoa helposti organisaatioiden tietosuojakäytännöistä. (Häkkanen & Koivumäki, 2016, p. 169)

## 8.5 Tietosuojavaltuutetulle tehtävä ilmoitus

Henkilötietolakiin perustuen tulee muun muassa ulkomaille henkilötietoja siirtävien rekisterinpitäjien tehdä ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan: ”Henkilötietojen ulkomaille siirtämistä koskevat säännökset koskevat kaikkea henkilötietojen tosiasiallista siirtämistä ulkomaille olipa sitten kyse henkilötietojen varsinaisesta luovuttamisesta tai niiden siirtämisestä esim. toimeksiantotehtävän suorittamista varten tai konsernin yhteiseen rekisteriin.” (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, pp. 3, 10) BSAG on ulkomaille henkilötietoja siirtävä rekisterinpitäjä, sillä sen IT-ratkaisuista huolehtii intialainen asiantuntijayritys Ikione.

Ilmoitusvelvollisuuteen liittyvistä poikkeuksista on säädetty henkilötietolain 36 §:n 4 momentissa. Yleensä velvollisuutta rekisteri-ilmoituksen tekemiseen ei ole, kun henkilötietoja käsitellään rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella. Näin ollen, mikäli esimerkiksi tiedot suoramarkkinointirekisteriin on saatu rekisteröidyn myöntämällä

suostumuksella, ei ilmoitusta ole välttämätöntä tehdä. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 4)

Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan ilmoituksen lähettäminen ei ole rekisterinpidon taikka toiminnan hyväksymismenettely. Sen sijaan ilmoitusvelvollisuuden hyötynä on, että tietosuojavaltuutetun on mahdollista valvoa ennakolta henkilötietojen käsittelyä. Ilmoitustyyppinä on kolmenlaisia: rekisteri-ilmoitus, toimintailmoitus sekä ilmoitus henkilötietojen luovuttamisesta ulkomaille. Kummastakin, ilmoituksen tekemisestä ja ilmoitusvelvollisuudesta, säädetään henkilötietolain 36-37 §:ssä. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 5)

Henkilötietolaissa säädetään, että rekisteri-ilmoituksen lähettäjän on lähetettävä tietosuojavaltuutetulle henkilörekisterin rekisteriseloste, joka on ilmoituksen kohteena. Lisäksi liitteenä tulee olla lähetekirje, jossa kerrotaan, mihin henkilötietolaissa esitettyyn kohtaan ilmoitusvelvollisuus perustuu (Henkilötietolaki 1999/523, 36 § ).

BSAG:n ilmoitusvelvollisuus perustuu henkilötietolain 8 § 1 momentin 7 kohtaan. Kyseiseen pykälään kuuluvan kohdan mukaan henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan rekisterinpitäjän toimeksiannosta tehtyä tietojenkäsittelyä varten (Henkilötietolaki 1999/523, 8 § 1 momentti kohta 7). Säätiön tietojenkäsittely on nimittäin osittain ulkoistettu. Lisäksi säätiön ilmoitusvelvollisuus perustuu henkilötietolain 36 §:lään, jonka mukaan:

*”Lisäksi rekisterinpitäjän on ilmoitettava tietosuojavaltuutetulle:*

*1) henkilötietojen siirrosta Euroopan unionin jäsenvaltioiden alueen tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle, jos tietoja siirretään 22 §:n nojalla tai 23 §:n 6 tai 7 kohdassa tarkoitetuilla perusteilla eikä siirrosta ole laissa säädetty (Henkilötietolaki 1999/523, 36 § 1 momentti kohta 1)”*

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että BSAG:n ja sen IT-ratkaisuista huolehtivan italialaisen yhteistyökumppani Ikionen tulee tehdä sopimus keskenään, johon 23 §:n 1 momentin 7 kohta velvoittaa:

*”Silloin kun siirto ei ole mahdollinen 22 tai 22 a §:n nojalla, voidaan henkilötietoja kuitenkin siirtää, jos:*

7) rekisterinpitäjä antaa sopimuslausekkein tai muulla tavoin riittävät takeet henkilöiden yksityisyyden ja oikeuksien suojasta (Henkilötietolaki 1999/523 23 § 1 momentti kohta 7)”

Pykälän 23 kohta 8 täsmentää:

”8) siirto tapahtuu henkilötietodirektiivin 26 artiklan 4 kohdassa tarkoitettuja komission hyväksymiä mallisopimuslausekkeitä käyttäen (Henkilötietolaki 1999/523, 23 § 1 momentti kohta 8)”

Henkilötietolain mukaan ilmoitus rekisteristä on tehtävä viimeistään 30 päivää aikaisemmin ennen kuin henkilörekisteriin aletaan kerätä talletettaviksi aiottuja tietoja tai johonkin muuhun ilmoitusvelvollisuuteen perustuvaan toimenpiteeseen ryhtymistä. Tämä koskee muun muassa ilmoitusta tietojen luovuttamisesta ulkomaille. Tietosuojavaltuutetun toimistosta korostetaan, että rekisteri-ilmoituksen antaminen ei ole hyväksymismenettely rekisterinpidolle. Jokaisen rekisterinpitäjän ja toiminnan harjoittajan vastuulla on olla itse vastuussa toimintansa laillisuudesta. Mikäli tietosuojavaltuutettu havaitsee ilmoituksessa täydennystarpeita, ottaa tämä yhteyttä rekisterinpitäjään.

(Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 10)

## 9 Kehittämistyön aloitus

### 9.1 Demingin ympyrä kehittämistehtävän toteutuksen mallina

Kehittämistehtävä etenee Demingin ympyrän edellyttämien vaiheiden mukaisesti. Demingin ympyrää olen käsitellyt edellä kappaleessa 3.5 kertoen, että käytän sitä kehittämismenetelmänäni sekä teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa 4.2. Kuten kyseinen malli vaatii, on työ suunniteltu huolellisesti alusta alkaen.

Suunnittelun alussa pohdin seuraavia kysymyksiä, joita kerroin teoreettisessa viitekehyksessä Laamasen ja Tinnilän suosittavan (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40):

- Mitä on tärkeintä saada aikaiseksi?
- Millaista muutosta halutaan?

■ Mitä tietoja tarvitaan?

Tärkeintä työn kannalta on saada aikaiseksi ja kehittää toimiva prosessi markkinointilupien pyytämiseksi Elävä Itämeri säätiössä. Jotta lupien pyytäminen onnistuu, tarvitaan muun muassa asianmukainen lomake nettiin (käsittelen kappaleessa 10.4). Tarkoituksena on kehittää ja muuttaa säätiön sähköpostimarkkinointia vastaanottajan antamaan lupaan perustuvaksi. Oleellisimpia tarvittavia tietoja työn kannalta ovat, mitä muun muassa laki ja hyvät käytänteet velvoittavat sähköpostimarkkinointiin liittyen.

Demingin ympyrämallin loppuvaiheessa kuuluu analysoida, mitä on opittu, ja mitä opitun perusteella voidaan ennustaa. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40) Kappaleessa 12.3 analysoin edellä mainittuja asioita. Alla olevassa taulukossa (3) olen mallintanut kehittämistehtäväni PDCA-mallin mukaisesti:

Taulukko 3 Kehittämistehtävän mallinnus

<b>PLAN</b>	
<b>KEVÄT/ KESÄ 2016</b>	Opinnäytetyön esittely, määrittäminen ja rajaaminen
	Tutkimuskysymysten asettaminen
	Teoreettinen viitekehys: perehtymistä muun muassa sähköiseen ja nonprofit-markkinointiin, lainsäädäntöön (esim. henkilötietolaki) sekä EU:n uuteen tietosuoja-asetukseen
	Suunnitelma markkinointilupien keräämiseksi sähköpostitse (ja samalla myös lahjoitusten pyytämiseksi) joulukampanjan 2016 aikana → prosessin suunnittelua
	Haastattelukysymysten suunnittelu sekä kyselyn suunnittelu
<b>DO</b>	
<b>KESÄ/ SYKSY 2016</b>	Lupalomake
	Tietosuojaseloste suomen- ja englanninkielisenä
	Haastattelut
	Kysely
	Päätös noudatetaanko suunnittelemaani prosessia markkinointilupien keräämiseksi
<b>CHECK</b>	
<b>LOPPUVUOSI 2016</b>	Jouluviestien lähettäminen viisi kertaa ajalla loka- joulukuu 2016 → seuraan markkinointilupien myöntäjien määrää

	Testaan, kuinka Facebook-markkinointi toimii markkinointilupien keräämisessä ja ideoin muita mahdollisia tapoja/kanavia pyytää lupia
	Vaihe pitää sisällään seuraamista. Ehdotan parannusehdotuksia, jos prosessissa on syytä korjaaville toimenpiteille
<b>ACT</b>	
<b>ALKUVUOSI 2017</b>	Tulosten tarkastelu, johtopäätökset ja arviointi
	Päätös kannattaako seuraavana jouluna noudattaa samaa prosessia

## 9.2 Tiedonkerääminen haastatteluin

Asiantuntijahaastatteluilla oli paljon merkitystä työlleni, sillä etsin tutkimuskysymyksiin vastauksia, edellä käsitellyn teoretiedon lisäksi, analysoimalla haastatteluiden sisältöjä. Haastateltavakseni pyysin keväällä 2016 MicroMedia Oy:n asiakkuusjohtaja Aila Heikkilää. MicroMedialla (MicroMedia Oy, 2016) on erikoistuttu business to business -markkinointiin ja myyntiin. Lisäksi haastattelin tiedottaja Eija Pietilää Creamailer Oy:stä. Kyseinen yritys (Creamailer Oy, 2017) tarjoaa kotimaista ja luotettavaa palvelua sekä osaamista sähköpostimarkkinoinnissa sekä uutiskirjeviestinnässä.

Haastateltavakseni suostui myös lakimies Elina Koivumäki. Hänen kotisivujensa mukaan hänen laajaan ydinosaamiseensa kuuluu muun muassa markkinointi-, viestintä- ja somejuridiikka, tietosuojajuridiikka sekä tekijänoikeudet. Koivumäki on myös Markkinointijuridiikka -teossarjan pääkirjoittaja. (Koivumäki, 2017) Teoreettisessa viitekehyyksessä olen käyttänyt vuoden 2016 painosta opinnäytetyöni lähteenä.

Kevään 2016 aikana sain vastauksen, että tietosuojavaltuutetun toimistolla ei ollut aikaa EU:n tietosuojauudistuksen johdosta haastatteluuni, vaikka tarkoitukseni oli haastatella kyseistä asiantuntijatahoa. Heidän laadukkaasta puhelinneuvonnastaan sain kuitenkin tarvittaessa neuvoja tietosuoja-asioihin liittyen. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry ei puolestaan, lupauksestaan huolimatta, vastannut kysymyksiini useista pyynnöistäni huolimatta.

### 9.3 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset suunnittelin niin, että ne auttaisivat minua vastaamaan mahdollisimman hyvin työn tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tärkeää oli, että haastattelut tukisivat työn tuloksina valmistuvaa tietosuojaselostetta sekä markkinointiluvan pyyntölomaketta. Jokainen haastateltava vastasi melko samanlaisiin kysymyksiin. Muokkasin kysymyksiä hieman riippuen siitä, kuka oli haastateltavana. Esimerkiksi Elina Koivumäeltä kysyin etupäässä EU:n tietosuojauudistuksesta, koska tiesin hänen tietävän asetuksista yksityiskohtaisesti. Hän oli myös hyvin kiireinen, joten esitin hänelle vähemmän kysymyksiä kuin kahdelle muulle haastateltavalleni Aila Heikkilälle ja Eija Pietilälle.

Haastatteluissani minulla oli erilaisia kysymyskokonaisuuksia. Ensimmäiset kysymykset liittyivät EU:n tietosuojauudistukseen. En löytänyt teoreettisessa viitekehyksessä suoraa vastausta siihen, pitääkö tulevaisuudessa jopa business to business -markkinoinnissa olla vastaanottajan lupa ja onko ostorekisterien käyttö luvallista, joten esitin seuraavia kysymyksiä haastateltavilleni:

- Sanotaanko jossain kohdassa EU:n uutta tietosuoja-asetusta, että jopa business to business -sähköpostimarkkinoinnissa pitää olla vastaanottajan lupa, vaikka markkinoitavalla tuotteella/ palvelulla olisi liityntä henkilöön?
- Onko todennäköistä, että EU:n tietosuojauudistus muuttaa käytäntöä yrityssähköpostiosoitteiden suhteen ihan kaikissa organisaatioissa? (Eli vaikuttaako siltä, että markkinointiviestien lähettäminen ilman vastaanottajan suostumusta tulee olemaan kiellettyä tulevaisuudessa, vaikka markkinointiviestien sisältö liittyisikin rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa?)
- On paljon huhuja, että tulevaisuudessa EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä sähköpostirekistereiden myyminen ja ostaminen tulee olemaan kokonaan kiellettyä. Pitääkö tämä paikkansa vai ei?

Seuraava kysymyskokonaisuus liittyi rekisteri- ja tietosuojaselosteeseen. Aihetta olen käsitellyt edellä teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa kahdeksan. Selosteiden tekemisestä löytyi paljon ohjeita muun muassa tietosuojavaltuutetun toimiston kotisivuilta, mutta haastatteluiden avulla halusin varmistaa ymmärtäneeni tietosuojaselosteen laatimisen oikein. Halusin myös saada varmuuden siitä, onko säätiön markkinointirekisteri lainvoimainen vielä vuonna 2018, kun tietosuojaseloste on laadittu nykyisen ohjeistuksen mukaan. Haastateltavat saivat vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Olenko ymmärtänyt oikein, riittääkö että rekisteri- ja tietosuojaselosteet ovat olemassa, mutta niitä ei tarvitse hyväksyttää missään?
- Osaatko sanoa, milloin rekisteriselosteen lisäksi tarvitaan myös tietosuojaseloste?
- Jos pidän huolen, että säätöön rekisteri- ja tietosuojaselosteesta käyvät ilmi tietosuojavaltuutetun toimiston vaatimat asiat, sekä että ne ottavat varmasti huomioon henkilötietolain 10 §:n, niin ovatko selosteet varmasti päteviä?
- Kun rekisteriseloste/ tietosuojaseloste on tehty lain ja tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeiden mukaan, niin onko kerätty sähköpostirekisterimme pätevä vielä vuonna 2018, kun EU:n uudet tietosuojasäännöt astuvat voimaan?
- Onko tapana, että rekisteriseloste ja tietosuojaseloste ovat helposti saatavissa kotisivuilla? Vai pitääkö säätöön olla vain valmiudessa antamaan selosteet esimerkiksi PDF-dokumentteina, jos joku pyytää?

Pyysin haastateltavien kommentteja myös alustavasti suunnittelemani lupapyyntölomakkeesta markkinointitarkoituksiin. Vastauksilla oli suuri merkitys sille, minkälaiseksi lomake lopulta kehittyi. Edellä teoreettisessa viitekehyksessä olen kertonut ihanteellisesta luvan pyyntölomakkeesta luvun kuusi alla. Vastatessaan kysymyksiin haastateltavat saivat myös alustavasti suunnittelemani lupalomakkeen nähtäväkseen (kuvio 9).

Nämä kysymykset liittyivät lomakkeen suunnitteluun:

- Mitä mieltä olet alustavasti suunnitellusta luvan pyyntökaavakkeesta?
- Onko tapana yleensä pyytää lupaa uutiskirjeen lähettämiseen ja samalla kysyä lupaa markkinointiin? Vai pitääkö markkinointilupaa kysyä selkeästi erillään kaikesta muusta mahdollisesta kyselystä?
- Mitä mieltä olet kaavakkeen lauseesta: ”Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää”? Pitäisikö ennemmin kirjoittaa markkinointiviestintää? Vai voidaanko katsoa, että sana viestintä sisältää myös markkinoinnin?
- Jos haluaisin yhdistää kysymyksen markkinoinnista ja uutiskirjeestä, voisinko kirjoittaa näin: ”Haluan vastaanottaa BSAG:lta markkinointiviestintää sisältäen uutiskirjeen”? Olisiko kaavake vielä hyvän tavanmukainen?

Viimeinen kysymyskokonaisuus liittyi markkinointiin. Olen viitekehyksessä perehtynyt erityisesti Facebook-markkinointiin kappaleessa 5.2 ja sen alaluvuissa. Haastattelukysymyksillä kartoitin myös muita mahdollisia kanavia pyytää lupaa markkinointiin ja uutiskirjeen lähettämiseen. Kysyin seuraavat kysymykset:

- Missä kaikkialla katsot, että Elävä Itämeri säätiön kannattaisi pyytää markkinointilupia?
- Missä kaikkialla teidän yrityksenne pyytää markkinointilupia tällä hetkellä?

Haastatteluiden lopussa kysyin varmuuden vuoksi haastateltavilta vielä: ”Onko jotain hyvin oleellista, mitä en ole ymmärtänyt ottaa huomioon luvan pyyntöprosessissa markkinointiin ja uutiskirjeelle?” Kaikki vastaukset haastattelukysymyksiin ovat työn liitteinä (ks. liitteet 1-3).

#### 9.4 Kyselyn suunnittelu

Opinnäytetyöprosessiini kuului myös kyselyn tekeminen, jonka toteutin Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Kyselyn avulla halusin saada uusia ideoita muilta nonprofit-organisaatioilta markkinointilupien pyytämiseen sopivissa paikoissa. Lisäksi olin kiinnostunut saamaan kyselyn avulla kokonaiskuvan siitä, kuinka tietoisia organisaatioissa ollaan tulevasta EU:n tietosuojauudistuksesta. Kuten kappaleessa 3.7 olen määritellyt, kyselyni tuotti laadullista dataa, sillä perusteella, että kysymykset olivat avoimia. Kesällä 2016 päätin, että hyvä kanava tavoittaa kyselyn kohderyhmä voisi olla julkaisemalla se Facebookin suljetussa ryhmässä nimeltä: ”Fundraising professionals Finland”.

Kyselyn vastausten perusteella tein vertailuanalyysiä (”benchmarking”) ja pohdin, sopiiko mikään muiden nonprofit-organisaatioisen käytänteistä kerätä markkinointirekisteriä Elävä Itämeri säätiölle. Vastausten perusteella tein myös johtopäätöksen, kuinka hyvällä mallilla Elävä Itämeri säätiön valmistautuminen EU:n tietosuojauudistukseen on. Kyselyyn sai vastata nimettömänä. Kyselyn alussa pyysin siihen vastaavalta perustietoja seuraavassa järjestyksessä: ala (esimerkiksi luonnonsuojelu), tehtävä, organisaatio, koko nimi ja titteli. Kaksi ensimmäistä annettavaa tietoa olivat pakollisia vastauksenttiä.

Kyselyn tarkoitus huomioiden pyysin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:



- Miten käytätte sähköpostimarkkinointia varainhankinnassanne?
- Miten keräätte sähköpostirekisteriä markkinointitarkoituksiinne?
- Missä kaikkialla pyydätte lupaa sähköpostimarkkinointiinne?
- Käytättekö ostettuja sähköpostirekistereitä varainhankinnassanne? Entä miksi massasähköpostin käyttäminen on mielestänne tehokasta varainhankinnassanne/ miksi ette käytä massasähköpostitusta?
- Oletteko kuulleet EU:n uudesta tietosuojauudistuksesta? (Jos vastasi ”En ole”, päätyi suoraan kyselyn viimeiseen osioon, johon sai jättää kommentteja.)
- Mistä olette saaneet tietoa EU:n tietosuojauudistuksesta?
- Tiedättekö jo vaikuttaako uudistus toimintaanne jollain tavalla? Millä tavalla?
- Oletteko jo valmistautuneet/ valmistautumassa mahdollisiin EU:n tietosuojauudistuksen tuomiin muutoksiin? Miten valmistaudutte?

Kyselyn lopussa kiitin vastaajaa ja annoin tälle mahdollisuuden jättää vapaamuotoisia kommentteja: ”Lämmin kiitos, kun vastasit kyselyyni ja autat minua näin lopputyöni toteuttamisessa! Hyödynnän kyselyn tuloksia lopputyöni toteutuksessa. Tähän voit jättää vielä muita mietteitäsi sähköpostimarkkinointiin tai EU:n tietosuojauudistukseen liittyen.”

Kysely ja siihen tulleet vastaukset ovat työn liitteenä (ks. liite 4).

## 10 Kehittämistyön toteutus

### 10.1 Analyysi laadukkaan markkinointirekisterin toteuttamiseksi

Haastattelujen perusteella analysoin vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen:

*”Mitä on tehtävä, jotta säätiö saa kerättyä oikeaoppisesti laadukkaan, erityisesti yritysten edustajista koostuvan sähköpostirekisterin tulevia yrityksille kohdistettuja markkinointikampanjoita varten?”*

Elina Koivumäki vahvasti haastattelussaan, että Suomen henkilötietolain mukaan Elävä Itämeri säätiöllä on oikeus kerätä niiden yritysryhmissä olevien henkilöiden tietoja julkisista lähteistä, joiden työtehtäviin kuuluu esimerkiksi päätöksenteko lahjoittamisesta tai sponsoinnista. (Koivumäki, 2016) Koivumäki viittasi henkilötietolain pykälään 19, jonka 1. momentin kohdan kolme mukaan yrityshenkilörekisterin pitäminen on sallittua markkinointitarkoituksissa, silloin kun rekisterin tiedot sekä viestien sisältö liittyvät rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa, mikäli rekisteröity ei tätä erikseen kiellä. (Henkilötietolaki 1999/523 19 § 1 momentti kohta 3)

Varmistin Koivumäeltä tulkitseeko hän, kuten itse tulkitsisin, että lain mukaan säätiö saa kerätä esimerkiksi seuraavien vastuuhenkilöiden: toimitusjohtajien, sekä markkinointi- ja viestintävastaavien, sähköpostiosoitteita ilman heidän henkilökohtaista suostumustaan, sillä todennäköisesti kyseisen tittelin omaavat henkilöt tekevät yleensä lahjoituspäätökset organisaatioissa. Koivumäen (ks. Koivumäki, 2016) vastaus oli myönteinen. Mikäli säätiö lähettäisi markkinointiviestejä aivan kaikkiin mahdollisiin netistä löytyviin sähköpostiosoitteisiin, ei voitaisi sanoa, että säätiö menettelisi lain mukaisesti tai keräisi laadukasta markkinointirekisteriä.

Eija Pietilä Creamailer Oy:stä täsmensi, että oleellista lähettämisen kannalta on, että luvattomasti lähetetyn sähköpostin lähettäjä sekä käytössä oleva palvelu joutuvat jossain vaiheessa ”mustalle listalle”, eikä tämän jälkeen lähetetyt viestit välity enää kenellekään perille. Tästä syystä Creamailer Oy vaatii kaikkeen sähköiseen lähettämiseen vastaanottajan luvan, eikä Pietilä suosittele lähettämään yhtäkään uutiskirjettä tai markkinointiviestiä ilman kyseistä lupaa. (Pietilä, 2016)

Kaikki ilman lupaa lähetetty viestintä voidaan katsoa roskapostittamiseksi. Siitä huolimatta, että Suomen lainsäädäntö ja hyvät käytänteet sallivat roskapostin lähettämisen, eivät asiat käytännössä ole näin yksinkertaisia. Pietilä kertoi, että myös suomalaisten sähköpostimarkkinointia valvovat kansainväliset toimijat, joilla on omat linjavekonsa. (Pietilä, 2016)

Pietilän sanoin: ”Linjat on vedetty tiukoiksi niin kuluttajan kuin markkinoijankin parasta ajatellen, eikä niissä ole tinkimisen varaa.” Hänen mukaansa ostetut yritysrekisterit sisältävät lähes poikkeuksetta virheellistä ja vanhentunutta dataa, johon lähettäminen

katsotaan lainvastaiseksi. (Pietilä, 2016) Virheellinen ja vanhentunut data ei tee rekisteristä laadukasta, koska viestit eivät päädy vastaanottajille. Roskapostitusta olen käsitellyt teoreettisessa viitekehyksessä kohdassa 6.3.

Koska Elävä Itämeri säätiö käyttää sähköpostituksessaan Creamailerin sähköpostisovellusta ja haluaa panostaa laadukkaaseen markkinointirekisteriin, tulee säätiön toimia Pietilän suosittaman tavanmukaisesti, eli kerätä lupia kaikkeen markkinointiinsa ja viestintäänsä. Pietilä kertoi, että lupien kerääminen on myös viestijän etu luotettavan ja kestävästi asiakassuhteen syntymiseksi. Pietilä lisäsi: ”Meillä on yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa, joiden laki ja hyvät käytänteet vaativat luvan myös yrityssähköpostiosoitteiden suhteen, joten toimimme myös heidän edellyttämällä tavalla.” (Pietilä, 2016)

Analysoin, että vastaanottajalta saatu lupa on tärkeä laadukkaaseen markkinointirekisterin toteuttamiseksi sekä halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Jotta markkinointilupien pyytäminen onnistuisi, aloin kehittämään keväällä 2016 BSAG:lle lupapyyntölomaketta nettiin markkinointilupien keräämiseksi sekä asiaankuuluvaa tietosuojaselostetta. Joulukampanjan 2016 aikana oli erinomainen tilaisuus tavoittaa yritysten edustajia luvan myöntäjiksi, sillä kampanjan kohderyhmänä olivat yrityslahjoittajat.

## 10.2 Tietosuojaselosteen laatiminen

Tämä luku vastaa tutkimuskysymykseen: ”Mitä Elävä Itämeri säätiöltä rekisterinpitäjänä vaaditaan?” sen lisäksi, että olen käsitellyt aihetta myös teoreettisessa viitekehyksessä kappaleen kahdeksan alla.

Opinnäytetyön edetessä huomasin, että Elävä Itämeri säätiöltä puuttui kokonaan tietosuoja- ja rekisteriselosteet. Kuten teoriaosuudessa kirjoitan, tietosuojavaikuttettu suosittaa rekisterinpitäjää tekemään ennemmin laajennettuja tietosuojaselosteita lyhempien rekisteriselosteiden sijaan. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 169) Lisäksi Pietilä selkeytti haastattelussaan, että henkilötietolain 24 § vaatii, että asiakkaita tiedotetaan tietosuojaselosteella tietojenkäsittelystä. Henkilötietolaki vaatii myös, että tietosuojaseloste on liitetty rekisterissä olevien yksityisyyden suojaamiseksi sekä informoimiseksi. Tietosuojaseloste on täysin samanlainen kuin rekisteriseloste, sillä erolla, että siihen on lisätty rekisteröityjen henkilöiden informointiin liittyvät tiedot. (Pietilä, 2016)

Pohdin tulisiko markkinointiluvan pyytämistä varten tehdä oma tietosuojaselosteensa vai voisiko uutiskirjeentilaaja ja markkinointiluvan myöntäjiä koskea sama tietosuojaseloste. Keväällä 2016 selvitin tietosuojavaltuutetun toimiston puhelinpalvelusta (Hélen, 2016), että oma tietosuojaseloste markkinointilupien pyytämistä varten ei ole tarpeen, mikäli uutiskirjeentilaaja ymmärtää selkeästi BSAG:n tietosuojaselosteesta, että tämä voi tilata uutiskirjeen, mutta kieltäytyä BSAG:n markkinointiviesteistä. Päätin toimia tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeistuksen mukaisesti. Muun muassa tämän vuoksi suunnittelemani lomakkeella pyydetään lupaa uutiskirjeen lähettämiseen ja markkinointiin erikseen (lomakkeen kehittämisestä kerron jäljempänä).

Tietosuojaselosteessa kerrotaan henkilörekisterin nimi, jonka tulee ilmentää rekisterin käyttötarkoitusta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, a) BSAG:n henkilörekisterin nimeksi annoin: BSAG:n uutiskirje- ja markkinointirekisteri.

Kumpikin haastateltavani, Heikkilä ja Pietilä, kehottivat laittamaan tietosuojaselosteen kotisivuille nähtäväksi tai mukaan jopa lähetettäviin sähköpostiviesteihin. Tietosuojaselosteen näkyminen viestissä lisää viestijän luotettavuutta. (Heikkilä, 2016; Pietilä, 2016) BSAG:lla oli tarvetta tietosuojaselosteelle suomen- ja englanninkielellä, koska säätiön kotisivut ovat olemassa kummallakin kielellä. BSAG:lle laatimani tietosuojaselosteen voi nähdä kokonaisuudessaan BSAG:n kotisivuilla uutiskirjettä tilatessa (Baltic Sea Action Group, 2016a; Baltic Sea Action Group, 2016b), kun klikkaa linkkiä ”BSAG:n Tietosuojaseloste” tai vaihtoehtoisesti ”BSAG's Description of Data Protection” (tietosuojaselosteet myös liitteessä 5).

Tietosuojaselostetta laatiessani yritin varmistaa, onko kerätty rekisteri varmasti vielä voimassa, kun EU:n uudet tietosuojasäännöt astuvat voimaan vuonna 2018. Elina Koivumäen mukaan rekisteri on voimassa, mikäli se on kerätty ja informointi tehty tällä hetkellä voimassa olevan lainsäädännön mukaisesti. (Koivumäki, 2016)

Myös Heikkilä sanoi, että ennen vuotta 2018 kerätty rekisteri on voimassa, sillä perusteella, että tällä hetkellä yleisesti kannustetaan keräämään markkinointirekisteriä, jotta se olisi mahdollisimman kattava vuoteen 2018 mennessä. (Heikkilä, 2016) Pietilä puolestaan ei antanut yhtä varmaa vastausta pohdintaani kuin Heikkilä ja Koivumäki. Hänen mukaansa uuden tietosuoja-asetuksen myötä tullaan tarkentamaan määritteitä suostumukselle, joten varmaa kyllä- tai ei-vastausta, ei voi vielä antaa. (Pietilä, 2016) Hän oli kuitenkin sitä mieltä, Koivumäen tavoin, että rekisteri on hyvällä pohjalla, kun

sen kerääminen on tehty lain ja hyvien käytänteiden mukaisesti. (Pietilä, 2016; Koivumäki, 2016)

### 10.3 Ilmoituksen lähettäminen tietosuojavaltuutetulle

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä kerroin kappaleessa 8.5, henkilötietolain mukaan henkilötietoja ulkomaille siirtävien rekisterinpitäjien pitää tehdä ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 3) Koska BSAG:n IT-järjestelmästä huolehtii intialainen asiantuntijayritys Ikione, katsotaan säätiö henkilötietoja ulkomaille siirtäväksi rekisterinpitäjäksi. Lähetin ilmoituksen (Tietosuojavaltuutetun toimisto, b) BSAG:n tietosuojaselosteen valmistuttua lainmukaisesti tietosuojavaltuutetulle (ks. liite 6). Mukaan liitin asianmukaisen lähetekirjeen (ks. liite 6), josta on myös kerrottu kappaleessa 8.5.

Tietosuojavaltuutetun toimisto tarjoaa kotisivuillansa mallilomakkeet, joita jokainen saa tarvittaessa käyttää tietosuojaselosteen ja lähetekirjeen tekemiseen. Tietosuojavaltuutetulle annetun ilmoituksen pitää olla rekisteriasiassa toimivaltaisen henkilön allekirjoittama. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus, 2010, p. 8) BSAG:n tapauksessa allekirjoittaja oli säätiön asiamies.

Kuten teoriaosuudessa avasin (osiossa 8.5), henkilötietolaki edellyttää ulkomaille siirtävän rekisterinpitäjän ja tietojenkäsittelijän kesken solmittua sopimusta EU:n komission hyväksymiä mallisopimuslausekkeita käyttäen (Henkilötietolaki 1999/523, 23 § 1 momentti kohta 8; European Commission, 2016) Säätiön ja intialaisen IT-asiantuntijayritys Ikionen piti allekirjoittaa kyseinen sopimus (ks. liite 7). Sopimus osapuolten välillä oli välttämätön, koska BSAG:n tietoja on siirretty ja säilytetään ulkomailla sijaitsevilla palvelimilla. Osana opinnäytetyöprosessia huolehdimin kyseisen sopimuksen tehdyksi osapuolten välillä.

### 10.4 Luvan pyyntölomakkeen kehittäminen markkinointitarkoituksiin

Tässä osiossa kerron markkinointiluvan pyyntölomakkeen kehittämisestä. Käytän lomakkeesta myös sanaa kaavake. Jo kehittämistyön alussa järjeilimme kollegani kanssa, että ihmiset eivät rastita internetissä pelkästään markkinointilupia, vaan mark-

kinointiluvan pyytämisen yhteydessä on hyvä kysyä lupaa myös uutiskirjeen lähettämiseen. Näin ollen työni kertoo keinoista myös uutiskirjeen tilaajarekisterin kasvattamiseksi. Ennen kehittämistyötäni säätiön lomakkeella pyydettiin lupaa vain uutiskirjeen lähettämiseen ja lomake oli olemassa ainoastaan englanninkielisenä (kuvio 8).

Kuvio 8 Lomake ennen kehittämishanketta

Haastatteluissani kartoitin, millainen olisi hyvä lomake. Lisäksi mietin, miten lomakkeen avulla voisi tavoittaa yritysten edustajia. Kunnollinen ja hyvin suunniteltu lomake on myös vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sillä sellaisen avulla on mahdollista tavoittaa haluttua kohderyhmää ja kerätä laadukasta markkinointirekisteriä.

Hahmottelin, miltä lomake voisi näyttää, jos siihen laitettaisiin rastitettavia tietoja, jotka kiinnostavat säätiötä. Pyysin Creamailer Oy:n Eija Pietilältä kommentteja, mikäli lomakkeella pyydettäisiin seuraavia tietoja (kuvio 9):

Kyllä, tilaan BSAG:n uutiskirjeen	<input checked="" type="checkbox"/>
Sähköpostiosoite:	etunimi.sukunimi@yritys.fi
Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on yrityssähköpostiosoitteeni	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on oma henkilökohtainen osoitteeni	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut:	
Itämerestä ja kestävästä ravinteiden kierrättämisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren rehevöitymisen hillitsemisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren vaarallisten aineiden riskien minimoinnista	<input type="checkbox"/>
Turvallisen ja puhtaan merenkulun edistämisestä Itämerellä	<input type="checkbox"/>

[Linkki rekisteriselosteeseen](#)  
[Linkki tietosuojaselosteeseen](#)

*Kuvio 9 Alustavasti suunnittelemani markkinointiluvan pyyntölomake nettiin.*

Pietilän kommentti lomakkeen suhteen oli, että olisi sitä parempi mitä lyhempi ja selkeämpi se olisi. (Pietilä, 2016) Tämän kommentin jälkeen päätin poistaa lomakkeelta siihen suunnitellut kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen kohteiden erittelyyn ei ollut loppujen lopuksi syytä, sillä tarkoituksena ei ole luoda esimerkiksi eri teemaisia uutiskirjeitä tai lähettää erityyppisiä lahjoituspyyntöjä. Jos näin toimittaisiin, olisi kiinnostuksen kohteiden erittelyyn Pietilän mukaan (ks. Pietilä, 2016) hyvä syy.

Myös Aila Heikkilän (MicroMedia Oy) haastattelu lomakkeeseen liittyen vahvistaa, että lomake oli suunniteltu liian pitkäksi. Haastattelussa Aila Heikkilä sanoi, että kiinnostuksen kohteita ei kannata yhdistää kaavakkeelle siitä syystä, koska keräämässä ollaan varsinaisesti lupaa markkinoinnin ja uutiskirjeen lähettämiseen. Haittana on, että mikäli luvan pyyntölomake on liian pitkä, voi henkilö luulla lomaketta yleiseksi kyselyksi ja jättää vastaamatta siihen. (Heikkilä, 2016)

Mitään vastausvaihtoehtoja ei tule pitää lomakkeella valmiiksi rastitettuina. Esimerkiksi markkinointiluvan myöntäjän pitää itse rastittaa kohta, jossa hän vakuuttaa haluavansa vastaanottaa markkinointiviestejä BSAG:lta. (Heikkilä, 2016) Heikkilän ohjeistus tukee teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa 6.1 kerrottua. Pietilä totesi, että lupaa kysyttäessä viestin vastaanottajalle pitää käydä selväksi, millaista lähetettävä viestintä on sisällöltään ja kehotti laittamaan mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi uutiskirjeen kotisivuille nähtäville. (Pietilä, 2016)

Pohdin tulisiko lomakkeella pyytää lupaa uutiskirjeen ja markkinoinnin lähettämiseen samassa lauseessa vai erikseen. Heikkilä suositteli laittamaan lupapyyntökysymykset markkinointiin ja uutiskirjeelle erikseen, varsinkin kun tilauksia saattaa tulla niin luonnollisilta henkilöiltä kuin oikeushenkilöiltäkin. Hän korosti, että tärkeintä on, että luvanmyöntäjä ymmärtää, mihin antaa luvan. (Heikkilä, 2016) Tästä johtuen tulikin siihen tulokseen, että lause: ”Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää” on liian epätarkka, kun halutaan lupa suoramarkkinointiin (kuviokuva 9). Asiallisempaa on pyytää markkinointilupaa selkeämmin (kuviokuva 10). Tietosuojavaltuutetun toimiston

puhelinneuvonnasta annettu neuvo, jonka mukaan yksi tietosuojaseloste riittää uutiskirjeelle ja markkinointilupien pyytämiseen, mikäli tilaaja ymmärtää, että voi kieltäytyä markkinoinnista, ratkaisi asian (Hélen, 2016). Lomakkeesta ymmärtää helposti, että jos markkinointiruutua ei rastita, ei vastaanota markkinointiviestejä. Myös markkinointiviestien tilaaminen tilaamatta uutiskirjettä on mahdollista, kun lupia pyydetään erikseen (kuvio 10).

Lomakkeen suhteen oli mietittävä, miten yritysten edustajat olisi mahdollista suodattaa markkinointiluvan antaneista. Ensimmäinen hahmottelemani vaihtoehto (kuvio 9 edellä), jossa markkinointiluvan antaja ja uutiskirjeentilaaja saa rastittaa, onko kyseessä henkilökohtainen vai yrityssähköpostiosoite ei Pietilän mielestä ollut suositeltava. (Pietilä, 2016) Yksi vaihtoehto selvittää, ketkä yritysten edustajista ovat kiinnostuneita Itämereen liittyvistä uutisista ja markkinoinnista, olisi seurata sähköpostien loppuosia. Kuten Heikkilä haastattelussaan selvensi, ovat yritysten sähköpostiosoitteet (niin kutsutut ”sähköpostiavaimet”) yleensä esimerkiksi muotoa ”etunimi.sukunimi@yritys.jotain”. (Heikkilä, 2016) Tosin tämä vaihtoehto olisi melko työläs.

Haastattelujen analysoinnin myötä päädyin lopulta lomakkeen suhteen siihen tulokseen, että yksinkertaisesti luvanmyöntäjä voi vapaavalintaisesti kertoa, missä organisaatiossa työskentelee kentässä: ”Yritys” (kuvio 10). Kukaan haastateltavista ei suoraan kehottanut tekemään kenttää, jossa yritystiedon voi jättää. Päädyin ratkaisuun sillä perusteella, että haastatteluissa korostui selkeys ja yksinkertaisuus lomakkeen suhteen. BSAG:n tilanne nonprofit-organisaationa, joka tavoittelee nimenomaan yrityskontakteja, on melko ainutlaatuinen, joten minun täytyi olla lomaketta koskevassa ratkaisussa luova.

Yritystieto, jonka luvanmyöntäjä voi vapaavalintaisesti kertoa, menee lomakkeelta suoraan BSAG:n intra-järjestelmään. BSAG voi järjestelmästäan seurata, missä yrityksissä ollaan kiinnostuneita Itämeri-asioista. Yritystiedon perusteella BSAG:lta voidaan olla myös henkilökohtaisesti yhteydessä yrityksiin ja kysyä markkinointiluvan myöntäneiltä yritysten edustajilta mahdollista mielenkiintoa tukea BSAG:n Itämeri-työtä.

Lomakkeen suunnittelin englanniksi ja suomeksi. Kyselylomakkeet ovat käytössä BSAG:n kotisivuilla ([www.bsag.fi](http://www.bsag.fi)) ja niistä on alla kuvat 10 ja 11.



www.bsag.fi/Pages/NewsLetterFL.aspx - Google Chrome

www.bsag.fi/Pages/NewsLetterFL.aspx

## BSAG:N UUTISKIRJE

Kyllä, tilaan BSAG:n uutiskirjeen:

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Yritys

Haluan myös saada Itämereen liittyvää markkinointiviestintää:

**TILAA**

[BSAG:n tietosuojaseloste](#)

Kuvio 10 Suunnittelemani suomenkielinen lomake markkinointiluvan pyytämiseksi BSAG:n kotisivuille.

www.bsag.fi/Pages/NewsLetter.aspx - Google Chrome

www.bsag.fi/Pages/NewsLetter.aspx

## BSAG'S NEWSLETTER

Yes, I subscribe BSAG's Newsletter:

First Name

Last Name

Email

Company

I would also like to receive the Baltic Sea related marketing communications:

**SUBSCRIBE**

[BSAG's Description of Data Protection](#)

Kuvio 11 Suunnittelemani englanninkielinen lomake markkinointiluvan pyytämiseksi BSAG:n kotisivuille.

## 10.5 Erot yksityis- ja yrityslahjoittajien rekisteröinnissä

Tutkimuskysymyksiin kuului: ”Millaisia eroja on yksityis- ja yrityslahjoittajien rekisteröinnissä?” Kysymys on kiinnostava opinnäytetyön kannalta siitä näkökulmasta, että sääti-

össä halutaan kerätä erityisesti työntekijöiden työsähköpostiosoitteita samalla, kun kerätään luonnollisten henkilöiden osoitteita. Tähän on syynä se, että toistaiseksi ainoastaan jouluisin lähetetään sähköisiä suoramarkkinointiviestejä, joiden kohderyhmänä ovat yrityslahjoittajat. Työsähköpostiosoitteet ovat yleensä muotoa etunimi.sukunimi@yritys.fi.

Olen perehtynyt edellä olevaan tutkimuskysymykseen teoreettisessa viitekehyksessä kappaleissa 6.2 ja 6.3. Kyseisissä kappaleissa kerron rekisteröinnin erot yksityis- ja yrityssähköpostiosoitteiden välillä. Mielenkiintoista ja ristiriitaista on, että henkilötietolaki (Häkkänen & Koivumäki, 2016, pp. 197-198) pitää työntekijöiden työsähköposteja niin sanotusti oikeushenkilöiden sähköpostiosoitteina, joihin saa lähettää suoramarkkinointia, kun sähköpostin haltijat ovat olemassa olevia asiakkaita, tai kun markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on henkilöön liityntä tämän vastuualueen, työtehtävien tai asemavaltuutuksen perusteella.

Sen sijaan viranomaistaho, tietosuojavaltuutetun toimisto, pitää työntekijöiden sähköpostiosoitteita luonnollisia henkilöitä koskevinä, sillä osoitteissa on usein tiettyyn henkilöön tunnistettavaa tietoa: etunimi ja sukunimi (käsitelty kappaleessa 8.1). Tietosuojavaltuutetun toimistosta ollaan sitä mieltä, että lähtökohtaisesti työntekijöiden työsähköpostiosoitteisiin sähköistä suoramarkkinointia lähetettäessä pitäisi olla vastaanottajan lupa, kuten yksityissähköpostien tapauksessa. Ainoastaan yritysten yleisiin osoitteisiin, jotka usein ovat muotoa info@yritysx.fi, voi tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan lähettää luvatta sähköistä suoramarkkinointia, mikäli suoramarkkinointia ei ole erikseen kielletty (käsitelty kappaleessa 6.3).

Koska BSAG kerää omaa suostumukseen perustuvaa rekisteriä nimeltä ”BSAG:n uutiskirje- ja markkinointirekisteri”, yritys- ja yksityislahjoittajien rekisteröinnissä ei ole tällä hetkellä eroja säätiössä. Rekisteröinnissä ei ole myöskään eroja säätiön kannalta siitä syystä, että kaikki rekisteröidyt sähköpostiosoitteet kerätään samaan markkinointirekisteriin, joka sisältää sekaisin luonnollisten henkilöiden ja oikeushenkilöiden sähköpostiosoitteita (käsitelty kappaleessa 8.4).

Kuten jo teoreettisessa viitekehyksessä kirjoitin, kappaleessa 8.3 viitaten teokseen Markkinointijuridiikka 2016, markkinoijan on syytä tiedostaa, että tietosuojavaltuutetun ohjeistukset sekä linjaukset eivät ole lakeja tai vastaavasti muunlaisia lainkaltaisesti

suoraan velvoittavia säädöksiä. Ne ovat viranomaisen tulkintaa käsittelyn kohteena olevasta laista. Useasti viranomaisen tulkinnat ovat tiukempia, kuin mitä lainsäädännössä säädetään asianmukaiselta markkinoinnilta. (Häkkänen & Koivumäki, 2016, p. 25) Näin ollen BSAG saa halutessaan ainakin vielä lain mukaan rekisteröidä työsähköpostiosoitteita eri periaattein kuin yksityissähköpostiosoitteita, joihin suoramarkkinointiviestejä lähetettäessä pitää olla aina vastaanottajan lupa. Tosin on syytä muistaa, että BSAG:n uutiskirjesovelluksen tarjoaja vaatii kaikkien sähköiseen viestintään lähettämiseen vastaanottajilta luvat.

#### 10.6 Sähköisen markkinointiluvan pyyntöprosessi loka-joulukuussa 2016

Kehittämistehtäväni aikana edellä suunnittelemani markkinointilupakaavake oli käytössä viisi kertaa loka-joulukuussa 2016 BSAG:n joulukampanjan yhteydessä.

Tutkimuskysymyksiini kuuluivat seuraavat selvitettävät asiat, joihin vastaan alla:

- Kuinka erityisesti potentiaaliset yrityslahjoittajat tavoitetaan markkinointiluvan saamiseksi jouluna 2016?
- Millainen prosessi markkinointiluvan pyytäminen (yritys)lahjoittajilta on jouluna 2016?

Tutkin ja suunnittelin, miten erityisesti yrityslahjoittajat tavoitetaan säätiön joulukampanjan 2016 aikana markkinointilupien myöntäjiksi. Loka-joulukuussa järjestettiin säätiön perinteeksi muodostunut yrityksille suunnattu joulukampanja, jonka avulla kerättiin lahjoituksia Itämeren pelastamiseksi.

Siitä johtuen, että EU:n uusi tietosuojasetus astuu voimaan vasta keväällä 2018, on ostorekistereihin sähköisten markkinointiviestien lähettäminen luvallista ainakin toistaiseksi. Koska Elävä Itämeri säätiössä massasähköpostimarkkinointi on toiminut erityisen hyvin lahjoitusten pyytämisessä joulun aikaan, ei siitä ollut syytä luopua, sen ollessa vielä sallittua. Massasähköpostituksen aikana oli hyvä tilaisuus kerätä säätiölle luvallista markkinointirekisteriä. Suunnitelmanani oli, että jos kehittämäni prosessi toimii vuonna 2016, voidaan sen mukaan toimia myös jouluna 2017.

Säätiössä ei voitu omatoimisesti lähettää tuhansia jouluisia markkinointiviestejä, sillä sen uudistunut IT-järjestelmä ei mahdollista, eikä tue lähettämistä. Kuten edellä on käynyt selväksi, säätiön sähköisen viestintäsovelluksen tarjoaja (Creamailer) ei hyväksy viestien lähettämistä ilman vastaanottajilta saatua lupaa. Näin ollen oli järkevää, että massasähköpostitus oli ulkoistettu.

Vuoteen 2015 asti Elävä Itämeri säätiössä on toimittu niin, että sen omasta IT-järjestelmästä on lähetetty tuhansia massamarkkinointiviestejä sponsorointituesta päätävälle säätiön hallituksen puheenjohtajan nimissä. BSAG:lla on kerätty talteen tietoja joulukampanjoihin osallistuneista yrityksistä vuosilta 2011 - 2015 sekä muista tukijoista. Näihin tukijoihin BSAG:n ”joulutiimi” ottaa aina joulun alla henkilökohtaisesti yhteyttä hyvän asiakaspalvelun- ja asiakassuhteen takaamiseksi.

Massasähköpostimarkkinointia käytettiin joulukampanjan 2016 tukena, kuten BSAG on tehnyt viimeiset viisi vuotta. Muutoksena säätiön aiempiin joulukampanjoihin, massasähköpostitus ulkoistettiin ensimmäisen kerran ja samalla omaksuttiin uutta toimintatapa lupapyyntöjen suhteen. Koska BSAG:lta ei voitu lähettää viestejä itse, päätin että BSAG:n pitkäaikainen tukija, MicroMedia Oy, on sopiva taho hoitamaan massaviestien lähettämisen.

Jouluna 2016 suunnittelin massaviestien lähetysprosessin pääpiirteissään seuraavalaiseksi:

1. Neuvottelin MicroMedia Oy:n kanssa, että he hoitavat massalähetykset BSAG:n puolesta säätiön antamalla kriteereillä (viestejä lähetetään toimitusjohtajille sekä viestintä- ja markkinointivastaaville) viisi kertaa ajalla loka-joulukuu. Massalähetys lähetetään noin 15 000 yrityssähköpostiosoitteeseen.
2. Lähetyspäivät ovat ajalla loka-joulukuu 2016.
3. Ennen lähetystä BSAG lähettää listat markkinoinnin kieltäneistä ja niistä henkilöistä, joihin säätiöllä aiotaan ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä. MicroMedia ei lähetä näihin osoitteisiin markkinointiviestejä.
4. MicroMedia lähettää joka lähetyskerran jälkeen BSAG:lle статистиikkaa muun muassa niistä, jotka ovat avanneet markkinointiviestin.
5. Suunnitelmaan kuului, että joulun markkinointiviestit sisältäisivät lahjoituspyynnön lisäksi kysymyksen siitä, saako BSAG jatkossa lähettää Itämeri-markkinointia vastaanottajalle.

Tarkoitukseni oli pyytää markkinointilupia tulevaisuutta varten MicroMedia Oy:n lähettämän sähköisen massamarkkinointiviestin ohessa. Suunnitelmani oli seurata ja kasvat-  
taa joulukampanjan aikana markkinointilupien myöntäneiden määrää joka lähetysker-  
ralla, jos vain mahdollista. Lopuksi arvioin, onko lupien pyytäminen joulukampanjan ai-  
kana kannattavaa ja toimiiko sähköpostimarkkinointi tulevaisuudessa edelleen tehok-  
kaana tapana pyytää lahjoituksia Itämeren hyväksi.

## 10.7 Sähköisen massamarkkinoinnin tulokset

Suunnitelman mukaisesti sähköistä jouluviestiä lähetettiin viisi kertaa välillä loka-joulu-  
kuu 2016. Jokaisen viestin lopussa oli mukana linkki suunnittelemani lomakkeelle,  
jossa vastaanottaja pystyi tilaamaan BSAG:n uutiskirjeen ja myöntämään markkinointi-  
luvan klikkaamalla linkkiä: ”Haluan jatkossa uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta”  
(kuvio 12). Liitteenä (8) on BSAG:n jouluviesti kokonaisuudessaan.



Kuvio 12 Jokaisen lähetetyn jouluviestin lopussa oli linkki: ”Haluan jatkossa uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta”.

SWOT-analyysissäni (taulukko 1) pidin uhkana sitä, että kovin moni sähköpostin vas-  
taanottaja ei myöntäisi markkinointilupia tehokkaasta prosessista huolimatta. Tämä  
myös toteutui, sillä sähköpostilla tavoitettiin vain muutamia markkinointiluvan antajia,  
vaikka viestejä lähetettiin tuhansia. Uutiskirjeentilaajien määrä sen sijaan kasvoi merkit-  
tävämmiin. Alla olevassa taulukossa (4) on tarkat luvut eri lähetyskertojen tuloksista.

Taulukko 4 Sähköistä joulumarkkinointia lähetettiin ajalla loka-joulukuu 2016.

	11.10.2016	31.10.2016	21.11.2016	7.12.2016	19.12.2016
<b>Uutiskirjeentilaajat</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Markkinointiluvan antaneet</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Tiedon yrityksestään jättäneet</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

Yritin parantaa markkinointiluvan antajien määrää ennen neljättä lähetykskertaa ehdottamalla, että lupateksti: ”Haluan jatkossa uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta” olisi markkinointiviestissä isommalla fontilla ja erillään muusta tekstistä, heti kapitaalein kirjoitetun linkin: ”[JOULULAHJAITAMERELLE.FI](http://Joululahjaitamerelle.fi)” alla (vertaa kuvio 12). Muutoin BSAG:n markkinointiviestin tyyliin sopi, että linkki oli viestin lopussa. Säätiössä oltiin huolissaan, että viestin vastaanottajien huomio keskittyisi liikaa kyseiseen linkkiin, sillä viestin vastaanottajia haluttiin ohjata varsinaisesti osoitteeseen [www.joululahjaitamerelle.fi](http://www.joululahjaitamerelle.fi) tekemään lahjoitus Itämeren hyväksi.

Lopulta sovittiin, että linkki olisi erillään muusta tekstistä. Tässä kohtaa kehittämisprosessi ei mennyt suunnitelmani mukaan. Linkki oli unohdettu muuttaa sovitusti ja se oli viestissä samantyyllisesti kuin aiemmilla lähetykskerroilla. Minulla ei ollut syytä epäillä, että linkkiä ei olisi päivitetty. Kun huomasin tämän ennen viidettä lähetykskertaa, oli liian myöhäistä päivittää linkkiä edes viimeiseen markkinointiviestiin. Se, että linkin näkyvyyttä ei parannettu kahteen viimeiseen markkinointiviestiin, näkyy yllä olevassa taulukossa (4) markkinointiluvan myöntäneiden ja uutiskirjeentilaajien määrän laskuna.

Teoreettisesti uskon, että tulokset olisivat olleet parempia kahdella viimeisellä lähetykskerralla, jos linkki: ”Haluan jatkossa uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta”, olisi saanut enemmän huomioarvoa. Toisaalta en usko, että tulokset olisivat nousseet merkittävästi saaduista luvuista. Yhteenvetona, tulokset viittaavat siihen, että markkinointilupien kerääminen on aikaa vievää ja kärsivällisyyttä vaativaa, kun tuhansista sähköpostiviestien vastaanottajista vain muutama myöntää luvan.

Vaikka markkinointiluvan myöntäneitä on vain muutamia, on positiivista huomata, että ihmiset jättävät silti tiedon edustamastaan yrityksestä suhteellisen helposti. Yritystiedoista on säätiölle hyötyä, kun se haluaa lähestyä Itämeren pelastamisesta kiinnostuneita organisaatioita.

Koska potentiaalisia lahjoittajia haluttiin ohjata BSAG:n joulusivulle [www.joululahjaitamerelle.fi](http://www.joululahjaitamerelle.fi), suunnittelin että lahjoituksen antaja/ lahjoitustietojen täyttäjä voisi halutesaan tilata uutiskirjeen ja antaa markkinointiluvan joulusivulla rastittamalla kohdan ”Haluan saada uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta.” Lupaa uutiskirjeen lähetykselle ja markkinointiin pyydettiin poikkeuksellisesti joulusivulla samassa lauseessa, jotta lahjoituksen tekeminen olisi mahdollisimman helppoa, eikä tietojen täyttäjää kokisi, että lahjoituksen tekeminen on monimutkaista ja hankalaa (kuvio 13).

\*Yritys:

\*Yhteyshenkilö:

\*Sähköposti:

Puhelin:

Joululahjasi saa julkaista.  Kyllä

Haluan saada uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta.  Kyllä

Olen kiinnostunut Itämeri-Löyly-illasta  Kyllä

Kuvio 13 Markkinointiluvan pystyi myöntämään myös BSAG:n joulusivuilla osoitteessa [joululahjaitamelle.fi](http://joululahjaitamelle.fi) rastiittamalla kohdan: "Haluan saada uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta."

Lahjoituslomakkeen täyttäneistä 16 tilasi BSAG:n joulusivuilla uutiskirjeen ja myönsi markkinointiluvan. Kaiken kaikkiaan lahjoittaneita organisaatioita oli 131.

## 11 Sopivia markkinointikanavia ja niiden testaamista

### 11.1 Markkinoidun tilapäivityksen tekeminen Facebookissa

Kappale 11 vastaa kokonaisuudessaan tutkimuskysymykseen: "Missä kaikkialla säätiön markkinointilupia kannattaa pyytää?" Elävä Itämeri säätiöllä on kokemuksia ennestään Facebook-mainonnasta erilaisten kampanjoiden yhteydessä, mutta säätiön Facebook-seinällä ei ole koskaan aikaisemmin kehoitettu seuraajia tilaamaan uutiskirjettä tai antamaan markkinointilupaa Facebookin markkinoidulla tilapäivityksellä. Testasin loppuvuodesta 2016 markkinoitua uutiskirjetilapäivitystä kaksi kertaa ja seurasin, kuinka paljon markkinointiluvan myöntäjiä on mahdollista saada samalla. Facebookin markkinoidusta tilapäivityksestä olen kertonut teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa 5.2.2.

Kumpaankin tilapäivitykseen laitoin markkinointibudjetiksi kymmenen euroa, eli yhteensä 20 euroa (kuviot 14 ja 15).

Tilaa BSAG:n uutiskirje: tietoa toiminnastamme ja viimeisimmät Itämeren kuulumiset s-postiisi 2-5 kertaa vuodessa!



Kuvio 14 Ensimmäinen markkinoitu tilapäivitys julkaistiin 22.11.2016.

Saa viimeisimmät Itämeren kuulumiset suoraan s-postiisi – tilaa BSAG:n uutiskirje!



Kuvio 15 Toinen markkinoitu tilapäivitys julkaistiin 21.12.2016.

Alla olevat tulokset osoittavat (taulukko 5), että markkinoitu tilapäivitys Facebookissa voi olla hyvä keino, muiden keinojen ohella, saada uusia uutiskirjeentilaaajia ja markkinointiluvan myöntäjiä. Varsinkin silloin, jos markkinointibudjetti on suurempi summa kuin testaamisessa käytetty kymmenen euroa per kerta.

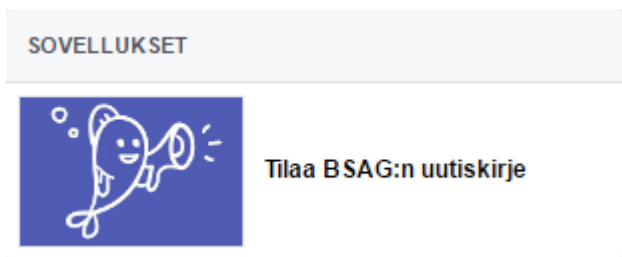
Taulukko 5 Markkinointiluvan myöntäneet Facebookin kautta marras-joulukuussa 2016.

	22.11.2016	21.12.2016
<b>Uutiskirjeentilaaajat</b>	<b>18</b>	<b>14</b>
<b>Markkinointiluvan antaneet</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>Tiedon yrityksestään jättäneet</b>	<b>9</b>	<b>6</b>



## 11.2 Uutiskirjeen ja markkinointilupalomakkeen luominen Facebookiin

Sen lisäksi, että markkinoin uutiskirjeen ja markkinointiviestien tilausmahdollisuutta Facebookissa, lisäsin Baltic Sea Action Groupin Facebook-sivulle uutiskirjeen tilausmahdollisuuden näkyville. Tekniset ohjeet ja idean lomakkeen lisäämiseksi Facebookiin sain Creamailer Oy:ltä. Nyt kehotus tilata uutiskirje näkyy koko ajan BSAG:n Facebook-sivun oikeassa laidassa (kuvio 16).



Kuvio 16 Kehotus tilata BSAG:n uutiskirje näkyy nyt jatkuvasti säätiön Facebook-sivuilla.

Kun linkkiä ”Tilaa BSAG:n uutiskirje” painaa Facebookissa, päättyy erinäköiselle lomakkeelle (kuvio 17) kuin edellä suunnittelemani on. Tämä johtuu teknisistä syistä, joiden takia en myöskään onnistunut kysymään tällä lomakkeella lupaa uutiskirjeelle ja markkinoinnille erikseen, vaan jouduin pyytämään niitä samassa lauseessa: ”Haluan saada uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta.” Myöskään etu- ja sukunimeä ei ollut mahdollista pyytää erikseen tai tilaajan rastittaa suostumustaan suositellusti.

BSAG®  
Baltic Sea Action Group

Haluan saada uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta.

\*Pakolliset kentät.

Sähköpostiosoite \*

Sähköpostiosoite

Nimi

Nimi

Yritys

Yritys

En ole robotti

reCAPTCHA  
Tietosuoja - Ehdot

TILAA

Kuvio 17 Uutiskirjeen tilaus ja markkinointiluvan myöntämislomake Facebookissa

Lisättyäni lomakkeen Facebookiin lokakuussa 2016, ei vielä tammikuun lopussa 2017 lomakkeen kautta ollut tullut yhtäkään uutiskirjeentilaajaa, eikä markkinointiluvan myöntäjää. Lomake ei siis ole hyvä keino kasvattaa rekisteriä, mutta sen olemassa olosta ei ole haittaakaan.

### 11.3 Säätiölle sopivat markkinointikanavat, jotka nousivat esiin haastatteluissa

Edellä olevista markkinointikanavista ja keinoista kasvattaa markkinointirekisteriä yksikään ei ole osoittautunut ylivoimaiseksi. Tämän vuoksi lupaa markkinointiin ja uutiskirjeelle kannattaa pyytää samanaikaisesti monessa eri kanavassa. Eija Pietilä suositteli pyytämään markkinointilupaa joka tilanteessa missä vain on asiakaskontakti. Hän suositteli myös käyttämään ”kerro kaverille” -linkkiä kasvattamaan uutiskirjeen tilaajamääriä. (Pietilä, 2016) Kyseistä linkkiä voitaisiin hyvin käyttää Elävä Itämeri säätiön uutiskirjettä lähetettäessä pyytäen samalla lupaa markkinointiin. Yksi ajatus olisi säätiön joulukampanjan yhteydessä muuttaa kerro kaverille -linkki muotoon ”kerro kollegalle”. BSAG:n jouluisen markkinointiviestin vastaanottanut työntekijä voisi kätevästi lähettää viestin työkaverilleen tai suoraan lahjoituspäätöksen organisaatiossa tekeväälle halutesaan.

Sen lisäksi, että lupaa uutiskirjeen lähettämiseen ja markkinointiin pyydetään Facebookissa, säätiö voisi julkaista Facebookissa linkin suoraan uutiskirjeelle tai (joulun) markkinointiviestiin, kuten Pietilän suosittelemassa blogissa ehdotetaan. (Creamailer Oy, 2011) Säätiön uutiskirjeet ja markkinointiviestit ovat aina huolella suunniteltuja, joten viestien näkeminen voisi houkutella lisää tilaajia ja markkinointiluvan myöntäjiä. Edellä mainitussa blogissa on kirjoitettu hyvä neuvo, jota voi soveltaa markkinointirekisterin kasvattamiseen ja jolla voi tavoittaa sosiaalisen median seuraajia ja uutiskirjeentilaajia: ”Periaatteena on, että mainostat uutiskirjeessä sosiaalisen median sivustoja ja sosiaalisessa mediassa uutiskirjettäsi (Creamailer Oy, 2011).”

Pietilä rohkaisi, että rekisterin kasvattamisessa vain mielikuvitus on rajana ja kertoi, että hänen yrityksessään kerätään lupia muun muassa kaikissa tapahtumissa sosiaalisen median ja kotisivujen lisäksi. (Pietilä, 2016) Aila Heikkilän haastattelussa esiin nousi samoja potentiaalisia markkinointikanavia lupien pyytämiseen kuin Pietilän haastattelussa. Hyvä huomio oli, että esimerkiksi tapahtumissa lupaa pitää pyytää todennäköisesti kirjallisesti, mihin kannattaa varautua. (Heikkilä, 2016)

Koska säätiössä tavataan paljon yhteistyökumppaneita, solmitaan uusia kontakteja sekä osallistutaan ja järjestetään tilaisuuksia, voisi säätiö hyödyntää tulevaisuudessa kaikki tapaamiset lupien pyytämisessä. Kuten Pietilän suosittamassa blogissa ohjeistetaan, säätiössä voisi ottaa tavaksi, että aina kun tapaamisissa vaihdetaan käyntikortteja, niin niiden kaikkien henkilöiden korttien taakse voisi kirjoittaa ”kyllä”, jotka myöntävät luvan uutiskirjeelle ja markkinointiin. (Creamailer Oy, 2011) Työntekijöiden pitää vain muistaa pyytää lupaa suullisesti tapaamisissaan.

#### 11.4 Kyselyn tuottamat markkinointi-ideat

Teettämäni kyselyyn tuli hyvin vähän vastauksia (ks. liite 4), ainoastaan kolme kappaletta. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että pyrin saamaan nimenomaan varainhankinnasta vastaavilta henkilöiltä vastauksia. Kyselyn kohderyhmä oli hyvin pieni ja rajattu. Arvioni mukaan kilpailu olisi voinut parantaa vastaajien määrää.

Toisaalta on hyvin yleistä ajatella, että palkintojen jakaminen houkuttelisi vastaajia, jolloin motivaationa on palkinto ja vastaukset saattavat olla huolimattomasti annettuja. (ZEF Oy, 2015) Myös kuvan käyttäminen Facebookissa olisi voinut lisätä kyselyn huomioarvoa. Teknisistä syistä johtuen en saanut asetettua kyselyn oheen kuvaa (kuviot 18 ja 19 alla).

Toisaalta kysely ei ollut opinnäytetyön kannalta erityisen kriittinen, sillä haastateltavikseni olivat suostuneet markkinoinnin ammattilaiset. Kyselyn tehtävänä oli mahdollisten uusien markkinointi-ideoiden kartuttaminen. Lisäksi halusin kyselyn tulosten perusteella vertailla (”benchmarking”), miten muissa organisaatioissa markkinointilupa-asiat hoidetaan. Lisäksi kyselyn avulla pyrin hahmottamaan, miten EU:n uuteen tietosuojauudistukseen on varauduttu muissa kolmannen sektorin organisaatioissa (käsitelty kappaleessa 12.1).

Kyselyni julkaisin Facebookin suljetussa ryhmässä nimeltä: ”Fundraising Professionals Finland”. Ryhmästä kuulin, kun tapasin Vastuullinen lahjoittaminen (VaLa) ry:n edustajan keväällä 2016.



*Kuvio 18 Ensimmäisen kerran julkaisin kyselyni Facebookin suljetussa ryhmässä nimeltä: "Fundraising Professionals Finland" kesäkuussa 2016.*



*Kuvio 19 Toisen kerran julkaisin kyselyni Facebookin suljetussa ryhmässä nimeltä: "Fundraising Professionals Finland" elokuussa 2016.*

Kukaan ei vastannut kyselyyn omalla nimellään. Kyselyn vastauksien perusteella uudeksi hyväksi kanavaksi tavoittaa markkinointiluvan myöntäjiä ja uutiskirjeentilaajia Elävä Itämeri säätiössä nostan puhelimen. Myös Pietilän suosittamassa blogissa lupien pyytäminen suositellaan tekemään osaksi jokapäiväistä toimintaa esimerkiksi asiakaspuhelujen yhteydessä. (Creamailer Oy, 2011) Säätiössä ollaan yhteydessä muun muassa potentiaaliisiin yhteistyökumppaneihin puhelimitse. Muiden asioiden hoitamisen lomassa puhelimesta voitaisiin ottaa tavaksi pyytää lupaa markkinointiin ja uutiskirjeelle.

Mikäli säätiössä halutaan tulevaisuudessa pyytää tehokkaasti markkinointilupia puhelimitse, on olemassa sovellus nimeltä "SalesCalls", jota voidaan hyödyntää. Olen listannut kyseisen sovelluksen SWOT-analyysissäni (taulukko 1) yhdeksi mahdollisuudeksi

kehittää markkinointilupaprosessia. SalesCalls-sovelluksesta kuulin ensimmäisen ker-  
ran, kun keskustelin Creamailer Oy:n toimitusjohtajan kanssa keväällä 2016. Sovelluk-  
sen avulla (SalesCalls, 2017) voisi olla mahdollista soittaa ja pyytää lupia sähköposti-  
markkinointiin tehokkaasti.

Kyselyyni vastanneet vaikuttivat toimivan enimmäkseen yksityislahjoittajien parissa,  
kun taas säätiön kohderyhmää ovat tällä hetkellä yrityslahjoittajat. Esimerkiksi yksi vas-  
taajista kertoi, että uusia tukijoita hankittiin ulkona ja samalla kerättiin näiden sähköpos-  
tiosoitteita. Kyselyn vastauksista ei noussut esille muita vartenotettavia ehdotuksia  
markkinointiluvan pyyntökanaviksi, mitä ei haastattelujen aikana olisi jo ehdotettu. Yllät-  
tävää oli, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa sähköpostimarkkinointi ei ollut toi-  
minut hyvin lahjoittajien hankinnassa, kun taas säätiöllä on siitä positiivisia kokemuksia.  
Johtopäätöksenä tästä on mahdollista, että sähköpostimarkkinointi toimii paremmin po-  
tentiaalisten business to business -lahjoittajien keskuudessa kuin yksityislahjoittajien  
hankkimisessa.

## 12 Johtopäätökset ja tulokset

### 12.1 Miten BSAG:n tulee suhtautua EU:n uuteen tietosuojasetukseen?

Kiinnostavaa on, saako suoramarkkinointiviestejä lähettää edelleen vuonna 2018 ilman  
vastaanottajan myöntämää lupaa business to business -sähköpostimarkkinoinnissa.  
Toisin sanoen tutkimuskysymyksenä oli: ”Onko ostetuille yritysrekistereille luvallista lä-  
hettää markkinointiviestejä vielä vuonna 2018?” Ainakin toistaiseksi henkilötietolain  
mukaan lähettäminen on sallittua, kun: ”henkilörekisteri sisältää tietoja, jotka koskevat  
rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä ja sitä  
käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen.” (Henkilötietolaki  
1999/523 19 § 1 momentti kohta 3)

EU:n uudessa tietosuojasetuksessa ei suoraan sanota, onko ostettuihin rekistereihin  
luvallista lähettää massamarkkinointia sähköpostitse asetuksen astuttua voimaan  
vuonna 2018. Asianajaja Elina Koivumäen käsityksen ja tulkinnan mukaan, asetusteks-  
tin perusteella, ei business to business -suoramarkkinoinnissa tulla vaatimaan suostu-

musta vastaanottajalta. Kuitenkaan rekisterinpitäjää ei estä mikään perustamasta suoramarkkinointitoimintaansa suostumuksille, mutta Koivumäen mukaan asetus ei edellytä suostumuksia business to business -markkinoinnin ollessa kyseessä. Sen sijaan asetus edellyttää informoimaan ja kertomaan mahdollisuudesta lopettaa viestien vastaanottaminen. (Koivumäki, 2016)

Koivumäki perustelee haastattelussaan tulkintaansa EU:n tietosuoja-asetuksen resitaalilla numero 47. (Koivumäki, 2016) Sanalla resitaali tarkoitetaan artikloiden perusteluita. (Perko, 2016)

Asetuksen 47. resitaalin mukaan (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016, p. 11; Koivumäki, 2016):

*”Rekisterinpitäjän, myös sellaisen rekisterinpitäjän, jolle henkilötiedot voidaan luovuttaa, tai kolmannen osapuolen **oikeutetut edut voivat muodostaa käsittelyn oikeusperusteen edellyttäen**, että rekisteröidyn edut tai perusoikeudet ja -vapaudet eivät asetu niiden edelle ja että otetaan huomioon rekisteröityjen kohtuulliset odotukset, jotka perustuvat heidän ja rekisterinpitäjän väliseen suhteeseen. Tällainen oikeutettu etu voi olla olemassa esimerkiksi, kun rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän välillä on merkityksellinen ja asianmukainen suhde, kuten että rekisteröity on rekisterinpitäjän asiakas tai tämän palveluksessa. Oikeutetun edun olemassaoloa on joka tapauksessa arvioitava huolellisesti; on arvioitava muun muassa, voiko rekisteröity kohtuudella odottaa henkilötietojen keruun ajankohtana ja sen yhteydessä, että henkilötietoja voidaan käsitellä tätä tarkoitusta varten. Etenkin rekisteröidyn edut ja perusoikeudet voisivat syrjäyttää rekisterinpitäjän edun, jos henkilötietoja käsitellään olosuhteissa, joissa rekisteröity ei voi kohtuudella odottaa jatkokäsittelyä. (...) **Henkilötietojen käsittelyä suoramarkkinointitarkoituksissa voidaan pitää oikeutetun edun toteuttamiseksi suoritettuna.**”*

Tarkennan, että Elävä Itämeri säätiön tapauksessa asiakas, eli rekisteröity, on lahjoittaja, potentiaalinen lahjoittaja tai Itämeri-asioista kiinnostunut henkilö. Koivumäki totesi, että toistaiseksi on mahdotonta sanoa, miten muun muassa resitaalissa 47 mainittua ”oikeutettu etu” -konseptia tullaan tulkitsemaan. Ei ole siis varmaa, miltä osin yrityksen harjoittama suoramarkkinointi katsotaan yrityksen oikeutettuihin etuihin kuuluvaksi. Lisäksi Koivumäki perusteli tulkintaansa resitaalilla 70, joka on käytännössä sama teksti kuin artiklassa 21: (Koivumäki, 2016)

”Jos henkilötietoja käsitellään **suoramarkkinointia** varten, rekisteröidyllä olisi oltava **oikeus milloin tahansa ja maksutta vastustaa käsittelyä**, mukaan lukien profilointia niiltä osin kuin se liittyy suoramarkkinointiin, olipa kyse sitten alkuperäisestä tai myöhemmästä käsittelystä. **Tämä oikeus olisi nimenomaisesti saatettava rekisteröidyn tietoon ja esitettävä selkeästi ja muusta tiedotuksesta erillään.**” (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016, p. 15; Koivumäki, 2016)

Lisäksi artikla 21 toteaa yksiselitteisesti (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016, p. 47; Koivumäki, 2016): ”Jos rekisteröity vastustaa henkilötietojen käsittelyä suoramarkkinointia varten, **niitä ei saa enää käsitellä tähän tarkoitukseen.**”

Aila Heikkilä puolestaan oli lähes varma, että jopa business to business -markkinoinnissa pitäisi olla tulevaisuudessa vastaanottajan lupa. Heikkilä ei perustellut kantaansa tietosuojauudistuksen teksteillä, vaan sillä, että hänen alallaan puhutaan yleisesti paljon siitä, että luvallisen markkinointirekisterin kerääminen pitäisi aloittaa hyvissä ajoin ennen asetuksen voimaantuloa. Hän myös viittasi siihen, että muualla Euroopassa, tämä olisi jo yleinen käytäntö. (Heikkilä, 2016)

Kuten Heikkilä, myös Pietilä totesi, että huhuja ja spekulatioita siitä, että kaikkeen suoramarkkinointiin tarvittaisiin tulevaisuudessa vastaanottajan lupa, on paljon liikkeellä. (Heikkilä, 2016; Pietilä, 2016) Eija Pietilä suhtautui esittämäni kysymykseen käytännön kannalta. Hänen mukaansa ilman lupaa lähetetty sähköposti saa aikaan sen, että lähettäjä ja palvelu joutuvat mustalle listalle, eivätkä viestit mene lopulta kenellekään perille. Tämän vuoksi EU:n säädöksillä ei ole loppujen lopuksi niin paljoa merkitystä, koska Pietilän vastauksen perusteella vaikuttaa siltä, että ostolistojen käyttö ei joka tapauksessa ole järkevää. (Pietilä, 2016) Heikkilän tavoin Pietilä kertoi, että muualla maailmassa viestintä luvan kanssa olisi jo käytäntö. (Heikkilä, 2016; Pietilä, 2016) Lisäksi hän kertoi, että kaikki suomalaiset suuret toimijat olisivat jo muuttaneet käytänteitään vaatien, että vastaanottajalta on oltava aina lupa viestinnän lähettämiseksi. (Pietilä, 2016)

Kyselyyni vastanneista (ks. liite 4) nonprofit-organisaatioiden edustajista kaikki olivat kuulleet uuden tietosuoja-asetuksen tulemisesta muun muassa uutisista sekä Asiakkuusmarkkinointiliitosta ja tietosuojavaikuttetun kotisivuilta. Yleisesti ei tiedetty vaikuttaako uudistus oman organisaation toimintaan, ja miten siihen olisi hyvä varautua. Yksi

vastaajista totesi, että uudistukseen on pian kiinnitettävä huomiota ja mietittävä tarpeellisia uudistuksia ja toimintatapataarkennuksia varsinkin asiakaspalvelun näkökulmasta.

Kyselyyn vastanneisiin nonprofit-organisaatioihin verrattuna, on Elävä Itämeri säätiön valmistautuminen EU:n tietosuojauudistukseen hyvällä mallilla tämän opinnäytetyön tuloksena. Säätiössä ollaan tietoisia uudistuksesta ja markkinointilupia on alettu tietoisesti pyytää eri paikoissa, vaikkakin markkinointilupien keräämistä tulee edelleen kehittää ja tehostaa kattavan rekisterin saamiseksi.

## 12.2 Itsearviointi ja työn mittareiden tarkastelu

Kehittämistyönäni kehitin Elävä Itämeri säätiölle luvan pyyntöprosessin sähköiseen suoramarkkinointiin. Laitoin myös alulle käytännön suoramarkkinointilupien pyytämiseksi. Näin ollen voi todeta, että olen onnistunut saavuttamaan kappaleessa 2.3 asettamani on/ off -mittarit.

Työn alussa määrittelin, että työn onnistumisesta kertovat määrällisinä mittareina markkinointiluvan myöntäneiden lukumäärä sekä eri markkinointikanavien lukumäärä, joissa lupaa työn tuloksena osataan pyytää. Markkinointiluvan myöntäjiä saatiin kehittämistehtävän aikana yhteensä vain joitakin kymmeniä, eikä näin ollen päästy asettamaani tavoitteeseen, muutama sataan myönnettyyn markkinointilupaan. Jos vertaan saatujen markkinointiluvan myöntäjien määrää siihen, minkä verran sähköpostiosoitteita ostorekisterit yleensä ovat sisältäneet (noin 15 000), on vielä paljon tehtävää kattavan rekisterin keräämiseksi. Näin ollen onnistuin vastaamaan kehittämistehtävän tutkimusongelmaan osittain; Elävä Itämeri säätiöllä ei edelleenkään ole omaa laajaa sähköistä markkinointirekisteriä, mutta työn myötä osataan ja on keinot toimia sen keräämiseksi.

Markkinointilupia ei onnistuttu pyytämään sähköpostitse niin tehokkaasti kuin olin alun perin suunnitellut joulukampanjan 2016 aikana, vaikka olin suunnitellut prosessin mielestäni hyvin (kappale 10.6). Jos tekisin työn uudestaan, olisin tarkempi siinä, että lupalinkki markkinointiluvan myöntämiseen olisi näkyvämmän esillä. Joulukampanjan 2016 aikana olisin halunnut saada varmuuden, onko linkin paremmalla näkyvyydellä vaikutusta markkinointiluvan myöntäjien määrään. Syy siihen, että Demingin ympyrän tarkistusvaihe ei mennyt kuten suunnittelin, on todennäköisesti se, että en ollut fyysisesti läsnä Elävä Itämeri säätiössä, kun sähköpostiprosessia toteutettiin. Toisaalta, vaikka



luvan pyyntölinkki markkinointiin olisikin ollut näkyvämmiin esillä joulun 2016 suoramarkkinointiviesteissä, ei luvan myöntäneitä todennäköisesti olisi tullut merkittävästi enempää.

Työssä onnistuin ehdottamaan monia markkinointikanavia markkinointilupien pyytämiseksi ja kokeilemaan joitakin niistä. Facebook-markkinoinnin onnistuminen lupien keräämisessä näyttää riippuvan hyvin paljon siitä, kuinka paljon markkinointibudjettia on varaa käyttää. Valitettavasti minkään kanavan kautta ei tullut erityisen paljoa myönnettyjä markkinointilupia. Oleellista onkin, että säätiössä muistetaan kehittämishankkeen tuloksena pyytää markkinointilupia jatkuvasti ja eri tilanteissa, jotta säätiön markkinointirekisteriä saadaan kasvatettua.

Alkuperäisenä suunnitelmanani työn yhtenä laadullisena mittarina oli kerätä palautetta kollegoilta siitä, miten olen onnistunut kehittämishankkeessani. Työn lopussa päädyin kuitenkin siihen tulokseen, ettei palautteiden kysyminen olisi hyvä mittari sillä perusteella, että toteutin työn hyvin itsenäisesti. Jos työ olisi ollut enemmän ryhmätyöskentelyyn perustuva, mittari olisi ollut järkevä. Myös siinä tapauksessa, jos olisin ollut BSAG:lla fyysisesti läsnä loppuvuodesta 2016 ja selittänyt työn etenemistä järjestelmällisesti, palautteiden pyytäminen olisi ollut järkevä mittari. Koska BSAG on melko pieni työyhteisö ja kaikilla on omat vastuualueensa, sain keskittyä täysin itsenäisesti kehittämishankkeeseen. Koska varsinkin loppuvuosi joulukampanjan tienoilla on aina hyvin kiireistä aikaa, ei työn systemaattinen esittely kollegoille loppujen lopuksi ollut edes realistinen mittari.

Kappaleessa 2.3 olen kirjoittanut, että: ”Tarkoitukseni on tuoda esiin työyhteisössäni, mitä EU:n tietosuojauudistus tarkoittaa, ja tehdä kollegoideni työ uudistuksen suhteen niin helpoksi kuin mahdollista.” Vaikka tässä en suullisesti onnistunutkaan, niin kirjallisesti olen mielestäni onnistunut kehittämistehtävässäni avaamaan EU:n tietosuojauudistuksen mahdollisia vaikutuksia säätiön suoramarkkinointiin. Olen myös tehnyt työkalvereideni työn helpoksi uudistuksen suhteen antamalla heidän keskittyä omiin työtehtäviinsä ja kokoamalla sekä dokumentoimalla kaiken tarpeellisen tiedon kehittämistyöhöni.

Työn yhtenä vastoinkäymisenä oli, että tekemäni kysely ei onnistunut tavoittamaan vastaajia. Yhtenä syynä saattoi olla se, että julkaisin kyselyn kesälomasesonkina, jolloin ihmiset eivät välttämättä halua ajatella työhön liittyviä asioita. Jälkeenpäin ajatellen

olisin voinut kokeilla tavoittaa vastaajia vielä kolmannen kerran syksyisempänä ajankohtana. Haastattelut onnistuivat puolestaan hyvin, vaikka haastateltavina oli vain muutama henkilö. Kaikki kolme haastateltavaa: Aila Heikkilä, Elina Koivumäki ja Eija Pietilä, (ks. liitteet 1-3) olivat asiantuntevia ja jakoivat tietämystään antoisasti. Haastattelut olivat erittäin merkittävässä asemassa, kun analysoin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Saamistani vastauksista löytyi myös paikoitellen saturaatiota.

Yhdessä teoreettisen viitekehyksen tukemana haastattelut vastaavat kattavasti kappaleessa 2.2 esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joihin työssä on onnistuttu kaiken kaikkiaan vastaamaan yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Vaikka arvioni on täysin subjektiivinen, voin todeta, että työn laadullinen mittari: tarkasti laaditut vastaukset työssä esitettyihin tutkimuskysymyksiin, onnistui. Lisäksi työ on onnistunut teoreettisen viitekehyksen kokoamisessa. Viitekehyksessä on käytetty niin ajankohtaisia lähteitä kuin mahdollista ja ne tukevat hyvin toteutusosiota. Työn toteutusosiossa olen selittänyt ja käynyt läpi kaikki työn vaiheet tarkasti. Näillä perusteilla toimintatutkimusta voi sanoa luotettavaksi ("reliabiliteetti").

Tietosuojaselosteista ja luvan pyyntölomakkeesta markkinointiin ja uutiskirjeelle on hyötyä tulevaisuudessa säätiön jokapäiväisessä toiminnassa. Koska EU:n tietosuojasetus painottaa tietosuojan tärkeyttä, on hyvin oleellista, että säätiön tietosuojaselosteet on laadittu huolellisesti ja asiaankuuluvalla tavalla.

Kappaleessa 3.4, olen kirjoittanut, että työn siirrettävyys ja yleistettävyys ovat laadullisessa tutkimuksessa tärkeitä kriteereitä. Työni tuloksia voi hyvin soveltaa myös muissa nonprofit-organisaatioissa tai jopa kaupallisissa yrityksissä, sillä business to business - sähköpostimarkkinoinnin säännöt ovat kaikille osapuolille samat. Työssä on myös saturaatiota, sillä useissa kohdissa haastattelut sekä teoreettinen viitekehys antavat saman lopputuleman, esimerkiksi; markkinointiluvan myöntäjän pitää itse rastittaa suostumuksensa tai lupaan perustuva markkinointi on suositeltavaa. Työtä voi näin ollen sanoa validiksi, eli päteväksi.

### 12.3 Yhteenveto: miten säätiön tulee menetellä ja työn tavoitteiden toteutuminen

Demingin ympyrän viimeisessä vaiheessa (kuvio 4) kuuluu analysoida, mitä on opittu, ja mitä opitun perusteella voidaan ennustaa. (Laamanen & Tinnilä, 2009, p. 40) Kehittämistehtävän tekeminen opetti, että lupien pyytäminen on pitkäjänteistä työtä, ja sitä

pitää tehdä ja kehittää jatkuvasti, mikäli markkinointiluvan myöntäjiä ja uutiskirjeentilailia halutaan saada rekisteriin merkittävästi lisää. Tärkeää on, että lupien pyytamisestä tulisi rutiinia ja säätiössä kokeiltaisiin rohkeasti eri tapoja lupien pyytämiseksi. Edistystä on, että lupia osataan nykyisin pyytää säätiössä, sillä ennen kehittämistyötä prosessiin ei ole kiinnitetty lainkaan huomiota. Korostan, että markkinointilupia tulee pyytää vuoden ympäri, eikä ainoastaan joulukampanjan yhteydessä.

Kehittämistehtävä antoi hyvät valmiudet kerätä markkinointirekisteriä, mutta tulevaisuudessa on tärkeää löytää lisää tehokkaita keinoja tavoittaa markkinointiluvan myöntävää kohderyhmää. Koska markkinointiluvan antamisen ohessa pystyi tilaamaan myös BSAG:n uutiskirjeen, niin positiivisena asiana uutiskirjeen tilaajamäärät nousivat kehittämistehtävän aikana.

Kuten tässä kehittämistehtävässä olen suunnitellut ja testannut, niin ainakin Facebookin markkinoitu tilapäivitys -toiminto soveltuu hyvin markkinointirekisterin kasvattamiseen. Myös muissa sosiaalisen median kanavissa on suotavaa kokeilla markkinointirekisterin keräämistä. Esimerkiksi LinkedInissä voisi tavoittaa business to business -kohderyhmää. Kappaleen 11 alla olen ehdottanut useita keinoja.

Jouluna 2017 voidaan hyvin menetellä samalla tavalla kuin joulukampanjan 2016 aikana pyytäen markkinointilupia markkinointiviestien ohessa sähköpostitse, sillä säännöt business to business -sähköpostimarkkinoinnissa ovat vielä samat. Suosittelen laittamaan rohkeammin luvan pyyntölinkin vastaanottajien nähtäväksi, jotta tulokset markkinointilupien myöntäjistä olisivat paremmat.

Erittäin tärkeänä pidän sitä, että säätiössä seurataan aktiivisesti, miten business to business -ostorekistereiden käy, pitämällä esimerkiksi yhteyttä asiantuntijayritys MicroMediaan sekä lukemalla mahdollista uutisointia aiheesta. Säätiössä olisi järkevää suunnitella jo nyt, miten se toimii, jos business to business -sähköpostiosoitteiden ostaminen kielletään, sillä säätiön joulukampanja on perustunut jo monen vuoden ajan sähköpostimarkkinointiin. Joulukampanjan aikana kerätty lahjoitusten kokonaissumma BSAG:n Itämeri-työn hyväksi, on aina ollut sitä parempi, mitä suurempi määrä vastaanottajia sähköpostimarkkinoinnilla on tavoitettu. Voi olla, että pian mikään taho ei enää suostu lähettämään säätiön puolesta massasähköpostilähetyksiä, jos siitä tulee kiellettyä ilman vastaanottajan myöntämää lupaa tai mustien listojen pelossa. Säätiössä ei myöskään haluta toimia lainvastaisesti.

Koska säätiöllä kestää arvioni mukaan ja tästä kehittämistehtävästä saatujen tuloksien perusteella useita vuosia kerätä oma tuhansista markkinointiluvan myöntäneistä koostuva markkinointirekisteri, korostuu laadukkaana rekisterin keräämisen tärkeys. Jos rekisteriin onnistutaan keräämään Itämerestä kiinnostuneita henkilöitä, saattaa määrällisesti pienempi markkinointirekisteri riittää säätiölle sen varainhankintakampanjoiden markkinointiin. Lähtökohtaisesti ne, jotka ovat kiinnostuneet Itämerestä jo valmiiksi, lahjoittavat hyvään tarkoitukseen todennäköisemmin kuin ne, joita asia ei kiinnosta.

Kuten työn alussa (kuvio 2) avasin, massasähköpostituksen lisäksi, säätiön työntekijät ottavat henkilökohtaisesti sähköpostilla myös itse yhteyttä satoihin potentiaalisiiin lahjoittajiin joulun alla ja kysyvät näiden mielenkiintoa lahjoittaa. Kehittämistehtävän loppuvaiheessa, keväällä 2017, yritin selvittää Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, puhelimitse ja sähköpostilla, onko viranomaisen mielestä satojen henkilökohtaisesti lähetettyjen ja kullekin vastaanottajalle erikseen räätälöityjen viestien lähettäminen suoramarkkinointia (liite 9), ja miten asia on EU:n tietosuoja-asetuksen tultua voimaan. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta ei osattu ottaa kysymykseeni toistaiseksi kantaa. Selvitin asiaa Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, sillä viraston kotisivujen mukaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014) sen tehtävänä on valvoa markkinoinnin lainmukaisuutta. Valvonnan tarkoituksena on, että markkinoija lopettaa tai vaihtoehtoisesti muuttaa vastoin lakia tehtyä markkinointiaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

Jos henkilökohtaisesti omasta sähköpostiosoitteesta lähetettyjen satojen markkinointiviestien lähettämistä internetistä haettuihin työntekijöiden sähköpostiosoitteisiin pidetään suoramarkkinointina ja EU:n tietosuoja-asetuksen myötä lähettäminen ilman vastaanottajan lupaa kielletään, eivät säätiön työntekijät saa jatkossa enää menetellä totutulla tavalla. Jos taas henkilökohtaisesti lähetettyjen markkinointiviestien lähettämistä ei pidetä suoramarkkinointina, kannattaa säätiössä panostaa tulevana jouluna entistä enemmän henkilökohtaisten viestien lähettämiseen, mikäli ostorekisterit kielletään.

Kehittämistehtävän alussa olin asettanut työlle tietyt tavoitteet. Ensimmäinen tavoite oli, että markkinointilupien pyytämisestä joulukampanjan aikana tulisi tarkkaan suunniteltu ja kirjattu prosessi. Tässä tavoitteessa työ mielestäni onnistui, vaikka käytännössä prosessi ei toteutunut aivan niin kuin olin suunnitellut. Tarkoitukseni oli, että luvan pyyntölinkki sähköpostitse lähetetyssä markkinointiviestissä (ks. liite 5) olisi ollut välillä hie- man näkyvämmiin esillä testatakseni, onko sillä merkitystä markkinointirekisterin kas-

vattamisessa. Toisaalta tavoitteissani halusin, että markkinointiluvan pyytäminen onnistuu osana joulukampanjamarkkinointia oikeaoppisesti ja siististi. Jos asiaa tarkastelee tästä näkökulmasta, niin luvan pyyntölinkki oli koko joulukampanjan ajan tyylikkäästi jouluviestin lopussa, siihen sopivalla tyylillä (liite 5).

Toinen tavoitteeni oli, että yritys- ja yksityislahjoittajien oikeaoppiseen sähköiseen rekisteröintiin on tarpeeksi hyvin varauduttu. Kyseisessä tavoitteessa työ onnistuu hyvin, sillä olen selvittänyt tarkasti, mitä laki ja hyvät käytänteet sanovat yksityis- ja yrityslahjoittajien sähköpostiosoitteiden käsittelystä sekä laatinut asianmukaiset tietosuojaselosteet. Vaikka kehittämistehtävässä tavoiteltiin erityisesti työntekijöiden sähköpostiosoitteita, on myös tärkeää kerätä henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita BSAG:n markkinointirekisteriin siitä syystä, että omaan henkilökohtaiseen sähköpostiinsa markkinointiviestin saava henkilö saattaa hyvin tehdä lahjoituspäätöksen työpaikkansa ulkopuolella. Myös Isohookana, jota lainasin jo teoreettisessa viitekehyksessä vahvistaa, että organisaatioissa työskentelee ihmisiä, jotka vapaa-ajallaan päättävät asioista kuluttajina. Siitä huolimatta, että päätöksiä tehdään organisaatioissa, psykologiset ja sosiologiset tekijät vaikuttavat yksilön tekemiin päätöksiin. (Isohookana, 2007, p. 81)

Työn tuloksena Elävä Itämeri säätiössä tulee tiedostaa entistä paremmin, että tietosuoja-asioista huolehtiminen on tärkeää luottamuksen rakentamisessa muun muassa lahjoittajiin. Erityisesti myös siinä tapauksessa, mikäli yksityislahjoittajien hankintaan halutaan tulevaisuudessa panostaa.

Vaikka työ ei kertonut, eikä se ollut tarkoituskaan, kuinka rekisteröintiprosessi tapahtuu teknisesti, onnistuin suunnittelemaan tarkoituksenmukaisen luvan pyyntölomakkeen säätiön kotisivuille. Samalla testasin lomakkeen käytännössä ja varmistin, että täytetyt tiedot välittyvät säätiön IT-järjestelmään. Tulevaisuudessa on tärkeää varmistaa, että ne säätiön työntekijät, joiden toimenkuvaan esimerkiksi markkinointi kuuluu, osaavat löytää IT-järjestelmästä markkinointiluvan myöntäneet henkilöt sekä mahdollisen yritystiedon jättäneet henkilöt.

Ajankohtainen kehittämistehtävä onnistui kartoittamaan niin hyvin kuin sen toteutushetkellä oli mahdollista, kuinka Elävä Itämeri säätiön tulee valmistautua ja suhtautua EU:n uuteen tietosuoja-asetukseen sen tultua voimaan vuonna 2018. Uutta tietoa ja materiaalia EU:n tietosuoja-asetukseen liittyen julkaistaan koko ajan. Esimerkiksi vastikään

(huhtikuussa 2017) ilmestyi ”Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen?” -opas, jonka ovat kirjoittaneet yhteistyössä tietosuojavaltuutetun toimisto ja oikeusministeriö.

Oppaan mukaan monet asiat tarkentuvat siirtymäajan kuluessa, eli 25.5.2018 mennessä. On hyvä tiedostaa, että tietosuoja-asetuksen tulkinta täsmentyy kuitenkin vasta oikeuskäytännön myötä. Esimerkkinä oppaassa on kerrottu, että henkilötietolakiin ja henkilötietodirektiiviin liittyviä tulkintalinjauksia on tehty vielä yli 20 vuotta direktiivin hyväksymisestä ja tulkintalinjaukset ovat liittyneet jopa keskeisiin käsitteisiin. (Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen?, 2017)

Koska ei ole varmuutta, miten EU:n tietosuoja-asetusta tullaan paikoitellen tulkitsemaan, säätiön on järkevää pyytää lupia sähköiseen suoramarkkinointiinsa jatkuvasti ja tietoisesti, vaikka laki ei tulisikaan muuttamaan nykyisen business to business -sähköpostimarkkinoinnin sääntöjä. Sen perusteella, että luvatta viestivät näyttävät joutuvan mustalle listalle, sekä sen seikan huomioiden, että monet suuret toimijat perustavat suoramarkkinointinsa nykyisin ainoastaan luvalliseen markkinointiin, lupien pyytämisen tärkeys korostuu.

Olen asettanut työlle pitkän aikavälin tavoitteen, jonka toteutumisen näkee vasta vuosien kuluttua. Tavoite tähtää siihen, että säätiö saisi laadukkaan, kattavan ja ajantasaisen sähköisen markkinointirekisterin, joka koostuisi erityisesti tavoitellusta kohderyhmästä. Tämä toteutuu ainoastaan siinä tapauksessa, että markkinointilupia muistetaan pyytää aktiivisesti. Mikäli halutaan päästä ostorekisterien sisältämiin vastaanottajamääriin, on säätiössä tehtävä paljon töitä tuhansista luvan myöntäneistä vastaanottajista koostuvan rekisterin keräämiseksi. Tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvat kaikki, jotka haluavat toimia Itämeren pelastamiseksi esimerkiksi lahjoittamalla, ja ne jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan Itämeren viimeisimmät kuulumiset.

## Lähteet

Alapuranen, Leena & Heino, Anna-Maija & Koskinen, Seppo & Salli, Minna 2005. Henkilötietojen käsittely työelämässä. Edita, Helsinki.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2013. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf>. Luettu 21.10.2016.

Baltic Sea Action Group 2015a. Tietoa meistä. <http://www.bsag.fi/fi/Pages/Tietoameist%C3%A4.aspx>. Luettu 1.3.2016.

Baltic Sea Action Group 2015b. Toiminta. <http://www.bsag.fi/fi/Pages/Toiminta.aspx>. Luettu 1.3.2016.

Baltic Sea Action Group 2016a. BSAG:n tietosuojaseloste. <http://www.bsag.fi/Pages/document/BSAG%20Tietosuojaseloste.pdf>. Luettu 23.2.2017.

Baltic Sea Action Group 2016b. BSAG's Description of Data Protection. <http://www.bsag.fi/Pages/document/BSAG's%20Description%20of%20Data%20Protection.pdf>. Luettu 23.2.2017.

BSAG:n Facebook-sivu 2017. Baltic Sea Action Group. <https://www.facebook.com/balticseaactiongroup/>. Luettu 12.3.2017

ComputerWeekly 2016. EU data protection rules will leave no organisation untouched, say legal experts. <http://www.computerweekly.com/news/4500270456/EU-data-protection-rules-affect-everyone-say-legal-experts>. Luettu 11.4.2016.

Creamailer Oy 2011. Vinkkejä tilaajamäärien kasvattamiseen. <https://www.creamailer.fi/blogi/vinkkeja-tilaajamaarien-kasvattamiseen>. Luettu 29.1.2017.

Creamailer Oy 2012a. Uutiskirjeen tilauslomakkeen lisääminen Facebookiin. <https://p4.zdusercontent.com/attachment/36887/jfXHWmONh6tAbQajrsEmvoaqt?token=eyJhbGciOiJkaXIiLCJlbmMiOiJBMTI4Q0JDLUhTMjU2In0..2wQ9uGAZ7NUIny3DiO5d>

QQ.bRSocvM6L8bgq\_gh2PX96sg3ETQ2q7uQWZZfarvmPuTh57oQnmgNtQFhPcPkr7  
OZRas5X6LFg1zLfKh\_laWxQUkK-WKRHteyuTsH4sNZh. Luettu 1.6.2016.

Creamailer Oy 2012b. Näin vältät roskapostittajan maineen.

<https://www.creamailer.fi/blogi/nain-valtat-roskapostittajan-maineen/>. Luettu 7.11.2016.

Creamailer Oy 2013. Roskapostitus kuriin – tiukat linjaukset kansainvälisiltä toimijoilta.

<https://www.creamailer.fi/blogi/roskapostitus-kuriin-tiukat-linjaukset-kansainvalisilta-toimijoilta>. Luettu 1.10.2016.

Creamailer Oy 2016. Suoramarkkinointi ja rekisterin ylläpitäminen - laki ja hyvät

käytänteet. <https://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvat-kaytanteet>. Luettu 11.11.2016.

Creamailer Oy 2017. Tehokasta sähköpostimarkkinointia. <https://www.creamailer.fi/>.

Luettu 1.1.2017.

e-conomic 2016. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>.

Luettu 21.11.2016.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2016. Työryhmä selvittää, mitä muutoksia EU:n tietosuojasetus vaatii suomalaiseen lainsäädäntöön.

<http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2016/03/15/tyoryhma-selvittaa-mita-muutoksia-eun-tietosuojasetus-vaatii-suomalaiseen-lainsaadantoon/>. Luettu 18.11.2016.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Euroopan komissio 2012. Tietosuojasäntöjen kattava uudistus parantaisi käyttäjien

mahdollisuuksia valvoa tietojaan ja vähentäisi yritysten kustannuksia. Päivitetty

20.2.2017. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-46\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-46_fi.htm). Luettu 10.3.2016.

[Haettu 10 March 2016].

Euroopan komissio 2015. EU:n tietosuojauudistuksen hyväksyminen vauhdittaa

digitaalisten sisämarkkinoiden toteuttamista. Päivitetty 20.2.2017.



[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-6321\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6321_fi.htm). Luettu 3.3.2016.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2012. Euroopan komissio.

[http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com\\_2012\\_11\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_fi.pdf).

Luettu 4.4.2016.

Euroopan Unioni 2016. Asetukset, direktiivit ja muut säädökset.

[https://europa.eu/european-union/law/legal-acts\\_fi](https://europa.eu/european-union/law/legal-acts_fi). Luettu 29.7.2016.

Euroopan unionin virallinen lehti 2016. Euroopan unionin julkaisutoimisto. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL&from=FI>. Luettu 7.2.2017.

European Commission 2016. Model Contracts for the transfer of personal data to third countries. Decision 2010/87/EU. [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/international-transfers/transfer/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/international-transfers/transfer/index_en.htm). Luettu 23.2.2017.

Häkkänen, Petteri & Koivumäki, Elina 2016. Markkinointijuridiikka 2016. Kauppakamari, Helsinki.

Hakonen, Anu & Hakonen, Niilo & Hulkko, Kiisa & Palva, Anna 2002. Toimiva tulospalkkaus. Opas kehittämiseen. WSOY, Helsinki.

Heikkilä, Aila 2016. Asiakkuusjohtaja. MicroMedia Oy, Helsinki. Haastattelu 27.5.2016.

Hélen, Pirjo 2016. Tarkastaja. Tietosuojavaltuutetun toimisto, Helsinki. Haastattelu 23.6.2016.

Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus 2010. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Päivitetty 27.7.2010.

[http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun\\_toimisto/oppaat/6Jfpr4Tsl/Henkilötietolain\\_mukainen\\_ilmoitusvelvollisuus.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/oppaat/6Jfpr4Tsl/Henkilötietolain_mukainen_ilmoitusvelvollisuus.pdf). Luettu 5.5.2016.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo. & Ruusuvuori, Johanna 2010. Haastattelun analyysi. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Tuusula.

Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Kansainvälinen kauppakamari. [http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf). Luettu 4.2.2017.

Kaplan, Robert & Norton, David 2002. Strategialähtöinen organisaatio. Tehokkaan strategiaprosessin toteutus. Suom. Heinämäki, Margit. 2. painos. Kauppakaari, Helsinki.

Karjalainen, Anne & Ronkainen, Suvi 2008. Sähköä kyselyyn!. Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Kiiskinen, Satu & Linkoaho, Anssi & Santala, Riku 2002. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. WSOY, Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamies. Päivitetty 20.5.2014. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>. Luettu 30.4.2017.

Koivumäki, Elina 2016. Lakimies. Eversheds Asianajotoimiato Oy, Helsinki. Haastattelu 5.6.2016.

Koivumäki, Elina 2017. Elina Koivumäki. <http://www.elinakoivumaki.com/elina-koivumaki/>. Luettu 1.1.2017.

KvaliMOTV a. Aineisto- ja teorialähtöisyys.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html). Luettu 3.10.2016.

KvaliMOTV b. Validitetti. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html).

Luettu 12.4.2017.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Kysymyksenasettelun tarkkuustaso ja avointen kysymysten harkittu käyttö. Päivitetty 26.8.2010.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu>.

Luettu 15.4.2016.

Laamanen, Kai & Tinnilä, Markku 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. 4. uudistettu painos. Teknologiaateollisuus, Helsinki.

MicroMedia Oy, 2016. Markkinointia, jota myynti rakastaa. <http://micromedia.fi/>. Luettu 14.1.2017.

Miten valmistautua EU:n tietosuojasetukseen?, 2017. Selvityksiä ja ohjeita.

Tietosuojavaltuutetun toimisto & oikeusministeriö.

[http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten\\_valmistautua\\_EUn\\_tietosuojasetukseen.pdf](http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten_valmistautua_EUn_tietosuojasetukseen.pdf). Luettu

30.4.2017.

Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro, Helsinki.

Niinikoski, Anna-Kaisa 2014. Etkö saanut vastausta sähköpostiisi? Käyttämäsi sähköpostipalvelu voi olla mustalla listalla. Päivitetty 10.9.2014. <http://yle.fi/uutiset/3-7434393>. Luettu 2.3.2017.

Odeal Oy 2014. SWOT-analyysi. Päivitetty 15.2.2014. <https://odeal.fi/swot-analyysi/>.

Luettu 11.4.2017.

Oikeusministeriö 2016. EU:n tietosuoja-asetukselle lopullinen hyväksyntä.  
<http://oikeusministerio.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2016/04/euntietosuoja-asetuksellelopullinenhyvaksynta.html>. Luettu 14.4.2016.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Suom. Juntila, Harri. Talentum, Helsinki.

Opintokeskus Sivis. SWOT-analyysi. <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>. Luettu 4.4.2017.

Perko, Jari 2016. 5 väärää luuloa EU:n tietosuoja-asetuksesta. Valuvikoja ja laatu-poikkeamia. <https://www.asml.fi/blogi/eu-tietosuoja-5-luuloa/>. Luettu 7.2.2017.

Pietilä, Eija 2016. Tiedottaja. Creamailer Oy, Helsinki. Haastattelu 8.6.2016.

Heikkilä, Aila 2016. Asiakkuusjohtaja. MicroMedia Oy, Helsinki. Haastattelu 27.5.2016.

SalesCalls 2017. Myynnin projektityökalu vastaa haasteisiin.  
<http://www.salecallsapp.com/>. Luettu 12.3.2017.

Sargeant, Adrian 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 3. painos. Oxford University Press, United Kingdom.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisliitto SKAF, Vantaa.

Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF, Helsinki.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2016. NELIKENTTÄANALYYSI - SWOT.  
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 8.3.2016.

Tietosuoja suoramarkkinoinnissa 2011. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Päivitetty 16.6.2011.

[http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun\\_toimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja\\_suoramarkkinoinnissa.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf). Luettu 26.2.2017.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014. Rekisteri- ja tietosuojaselosteet.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet.html>. Luettu 10.5.2016.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2015. Kansainväliset normit ja ohjeet.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/kansainvalisetnormitjaohjeet.html>. Luettu 14.5.2016.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2016. Oppaat.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/oppaat.html>. Luettu 2.2.2017.

Tietosuojavaltuutetun toimisto a. Tietosuojaselosteen täyttöohjeet.

[http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun\\_toimisto/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet/wYxgvqJ6V/Tietosuojaselosteen\\_tayttoohjeet.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet/wYxgvqJ6V/Tietosuojaselosteen_tayttoohjeet.pdf). Luettu 8.5.2016.

Tietosuojavaltuutetun toimisto b. Ilmoitus tietosuojavaltuutetulle.

[http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun\\_toimisto/lomakkeet/ilmoitukset/qhTOM17nT/KOPIO\\_ALKUPER\\_SIVUILTA\\_Rekisteri-ilmoitus.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/lomakkeet/ilmoitukset/qhTOM17nT/KOPIO_ALKUPER_SIVUILTA_Rekisteri-ilmoitus.pdf). Luettu 23.2.2017.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Vähä-Ruka, Eveliina 2015. Hyvän laskeutumissivun perusteet. Mikä on

laskeutumissivu?. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/hyvan-laskeutumissivun-perusteet>. Luettu 11.2.2017.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita, Helsinki.

Vänskä, Olli 2013. B2B-spämmi loppuu: Fonecta joutuu poistamaan päättäjien sähköpostiosoitteet rekistereistään. <http://www.tivi.fi/Arkisto/2013-06-13/B2B-sp%C3%A4mmi-loppuu-Fonecta-joutuu-poistamaan-p%C3%A4tt%C3%A4jien-s%C3%A4hk%C3%B6postiosoitteet-rekistereist%C3%A4n-3201778.html>. Luettu 1.10.2016.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos, 2010. WSOYpro, Helsinki.

ZEF Oy, 2015. Kuinka toteutan onnistuneen asiakaspalautteen?. Kuinka houkuttelen vastaajia?. <http://blog.zef.fi/toteuta-onnistunut-asiakaspalaute>. Luettu 18.2.2017.

## Kysymyksiä MicroMedian Aila Heikkilälle Haastattelu 27.5.2016

### Fokuksessa yrityssähköpostiosoitteet

#### EU:n tietosuojauudistus

1. Osaatko kertoa sanotaanko jossain kohdassa EU:n uutta tietosuoja-asetusta, että jopa b2b-sähköpostimarkkinoinnissa pitäisi olla vastaanottajan lupa, vaikka markkinoitavalla tuotteella/ palvelulla olisi liityntä henkilöön?

Haastattelun alussa juteltiin, että tulevasta EU:n tietosuojauudistuksesta ei ole vielä varmaa tietoa kenelläkään.

**Aila Heikkilän vastaus:** ”Tähän asti yritys on omistanut sähköpostiavaimen, joka on yleensä ollut muotoa [etunimi.sukunimi@yritys.jotain](mailto:etunimi.sukunimi@yritys.jotain). Kun uudistus tulee, pitää kysyä lupa. Ei riitä, että kysytään vain yritykseltä lupa, vaan jokaiselta vastaanottajalta pitää kysyä lupa. Yrityssähköpostiosoitteita aletaan luokitella vähän samalla tavalla kuin yksityishenkilöiden, vaikka yrityssähköpostiosoitteet eivät kuulukaan henkilörekisterilain alle. Periaatteessa jokaisen tulee antaa tulevaisuudessa lupa, esimerkiksi kyseisellä tavalla: ”Minä Maija Möttönen annan luvan BSAG:n sähköpostimarkkinointiin”.

**Minä:** Mutta missään ei kuitenkaan varmasti nyt sanota, että lupaa tullaan tarvitsemaan yrityssähköpostiosoitteiden suhteen, kun uudistus astuu voimaan?

**Aila Heikkilän vastaus:** ”Ei sitä sanota, mutta sitähan se laki tulee koskemaan. Tämän takia sanotaan, että olisi hyvä jo nyt aloittaa rekisterin kerääminen ja (markkinointi) lupien keräily. Sitten on valmius siihen (sähköpostimarkkinoinnin osalta), kun uudistus tulee. Ja kyllä se uudistus jossain muodossa tulee joka tapauksessa. Eihän sitä tosin vielä tiedä, missä laajuudessa uudistus tulee Suomeen. Muualla Euroopassahan jo noudatetaan jossain määrin uudistusta. Saa nähdä, millaisena asetusta tulee Suomeen ja miten (miten Suomen lainsäädäntö mukautuu asetusuudistukseen). Jos vertaa esimerkiksi Baltian maihin, niin siellähän sähköpostimarkkinointi on ihan erilaista.

2. Tiedätkö yleisesti ottaen, riittääkö enää EU:n tietosuojauudistuksen jälkeen, että rekisteriä myyvällä taholla on lupa?

Vai onko oletuksena ollut, että te myytte yritysrekisteriä ja rekisterin ostaja on vastuussa siitä, että tämän lähettämien markkinointiviestien sisältö liittyy vastaanottajan asemaan ja tehtävään organisaatiossa?

Millainen nykyinen käytäntö on ollut osaltanne sähköpostiosoitteiden suhteen? (MicroMedia myy yrityssähköpostiosoitteita eteenpäin muille ta-  
hoille) Onko ollut, esimerkiksi niin, että meidän (BSAG:n) on pitänyt huo-  
lehtia, että niiden, jotka vastaanottavat meiltä markkinointia, asema tai teh-  
tävä liittyy meiltä saatavaan sähköpostimarkkinointiin?:

**Aila Heikkilän vastaus:** Micro Median vastuulla ja rajattavana on:

- Myymme rekistereitä aina kertakäyttöisinä
- Ostava taho ei saa luovuttaa eikä myydä rekistereitä edelleen. (Esim. monet lehtitalot tekevät tätä ja myyvät rekistereitä ristiin rastiin ja kaiken maailman postia tulee tämän seurauksena. Kun he saavat markkinointiluvan, he käyttävät sitä usein aivan kaikkeen mahdolliseen..)
- MicroMedialla ei ole lupaa (puhutaan heidän eteenpäin myymästään yritys-  
sähköpostirekisteristä), mutta heillä ei ole myöskään mitään tietoa, mitä ei saisi julkisesta lähteestä.
- ”Emme kerää ollenkaan sellaista tietoa, mitä ei julkisesta lähteestä saa. Kyse ei ole myöskään henkilön omasta sähköpostiosoitteesta, vaan yrityksen sähköpostivaimesta, minkä mukaan sähköposti muodostuu näille henkilöille (työntekijöille). Mutta koska eihän yritys osta mitään, niin tämän takia pitää sähköposti kohdistaa henkilölle (sähköposti muodostuu henkilön mukaan). Sitten taas toisaalta, ne jotka kieltävät sähköpostimarkkinoinnin (rasti ruutuun ”täbbä”), niin he eivät sitä enää saa. Näitä tietoja kerätään.”  
Minä: yrityksen sähköpostivain on kiinnostava termi, en ole ennen kuullut termistä.

**Aila Heikkilän vastaus:** MicroMedia katsoo, mihin luokitukseen yrityksen sähköposti kuuluu: esimerkiksi [etunimi.sukinimi@yritys.fi](mailto:etunimi.sukinimi@yritys.fi) tai [etunimi@yritys.fi](mailto:etunimi@yritys.fi). Olemassa ovat omat luokitukset ja koodit. Valitun mukaan järjestelmä muodostaa valituille henkilöille sähköpostit.

Minä: Kaikki on siis aika automatisoitua ja nopea eteenpäin myytävän rekisterin keräämisessä

**Aila Heikkilän vastaus:** Kyllä, järjestelmä muodostaa valitun luokituksen mukaan sähköpostiosoitteet valituille yrityksen henkilöille. Avain on aina yrityksen takana. Erityistapauksissa, kun nimi on poikkeava, esim. Olga von Petterson järjestelmä ei osaa muodostaa sähköpostia. Mutta suurin osa yrityksen sähköpostiosoitteista saadaan rekisteriin (automatisoinnilla). Joil-  
lain erityissähköpostiosoitteilla (esim. etunimen ja sukunimen ensimmäi-  
nen kirjain alussa) yritykset haluavat rajoittaa sitä, kuinka paljon markki-  
noijat lähettävät viestejään. (esim. k.k@yritys.fi)

Ja tosiaan yrityssähköposteille lähettämiseen kuuluu se, että markkinointi-  
viestit kulkevat hyvän tavanmukaisesti, niin että viestin asia kuuluu joten-



kin vastaanottajan tehtävään tai toimenkuvaan. Tämä on se, mitä suositellaan. Tämä on lähettäjän vastuulla. Tämän takia MicroMedia myös kovasti ohjeistaa käyttäytymään näin, sillä massasähköposteissa (rekisterit ostettu MicroMedialta), joita eri organisaatiot lähettävät, näkyy myös osoitelähteenä MicroMedia. Negatiiviset yhteydenotot osoitetaan näin ollen helposti MicroMedialle, mikäli lähetykset ovat epäasiallisia.

3. On paljon huhuja, että tulevaisuudessa EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä sähköpostirekistereiden myyminen ja ostaminen tulee olemaan kiellettyä. Tiedätkö pitääkö tämä paikkansa vai ei?

**Aila Heikkilän vastaus:** Kyllä se (asetusuudistus) varmaan jossain muodossa tulee, mutta tarkkaa ajankohtaa ja miten, ei oikein vielä tiedä. Henkilökohtaisesti en usko, että yrityssähköpostiosoitteisiin viestien lähettäminen saisi jäädä samalla tavalla toimivaksi, kuten ennen. Asiasta on puhuttu niin paljon. Mutta miten tarkat kriteerit ja sanktiot tulevat olemaan, sitä ei vielä tiedä kukaan.

4. Miten aiotte ottaa/ oletteko jo ottanut organisaatiossanne huomioon EU:n uuden tietosuojauudistuksen?

**Aila Heikkilän vastaus:** Keräämme jo nyt tietystä toimialalta ja asiakkailtamme lupia. Tämähän on tietysti aika pitkä tie, minkä takia on hyvä, että jokaisessa asiassa, mitä lähetetään, on linkki (markkinointiluvan pyytämiseen). Emme ole vielä päättäneet, mitä sähköpostikannan kanssa tehdään, eli lopetetaanko sähköpostien myyminen kokonaan (muille). Todennäköisesti näin tapahtuu, kun EU:n uusi tietosuoja-asetus tulee. Olemassa oleviin asiakkaisiimme voimme pitää yhteyttä totutusti.

Minä: Teillä tulee sitten olemaan edessä lähes sama keräämisprosessi kuin meilläkin. Oletteko ajatelleet soittaa lupia?

**Aila Heikkilän vastaus:** Soittaminen ei ole vaihtoehto. Se olisi myös hyvin kallistakin lähteä tekemään.

5. Oletko huomannut, miten asiakkaanne ovat reagoineet uudistukseen? Tuleeko uudistuksesta esimerkiksi paljon kyselyjä?

**Aila Heikkilän vastaus:** Aika vähän, syy saattaa olla, että aiheesta on tois-  
taiseksi puhuttu melko vähän. Aiheesta ei myöskään ole ollut juurikaan seminaareja tai muuta vastaavaa.

6. Osaatko sanoa, onko todennäköistä, että EU:n tietosuojauudistus muuttaa käytäntöä yrityssähköpostiosoitteiden suhteen kaikissa organisaatioissa? (Eli vaikuttaako siltä, että markkinointiviestien lähettäminen ilman vastaanottajan suostumusta tulee olemaan kiellettyä tulevaisuudessa, vaikka

markkinointiviestien sisältö liittyisikin rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa?)

Tähän kysymykseen vastaus selvisi jo edellä.

## **Rekisteri- ja tietosuojaseloste**

7. Olenko ymmärtänyt oikein, riittääkö että rekisteri- ja tietosuojaselosteet ovat olemassa, mutta niitä ei tarvitse hyväksyttää missään?

**Aila Heikkilän vastaus:** Kun alat kerätä omaa asiakaskantaa itsellesi, niin periaatteessa sen pitäisi olla tehtynä Tietosuojasivujen rekisteriselosteohjeiden mukaan. Jos lähetämme meidän omaa markkinointipostia, niin siinä pitää näkyä meidän rekisteriselostemme, joista käy ilmi, että kyseessä on MicroMedian oma markkinointi sekä mikä on rekisterin käyttötarkoitus. Koko kantaan on olemassa erillinen lupa, esim. mistä osoitteita on kerätty ja, miten niitä säilytetään jne.

**Minä:** Voisin jopa ottaa mallia teidän selosteesta.

**Aila Heikkilän vastaus:** Aina jos haluat varmistuksen voit ottaa yhteyttä tietosuojavaltuutettuun. He kommentoivat aina.

Kuinkakohan monta rekisteriselostetta tarvitsemme, kun keräämme myös uutiskirjerekisteriä. Onko teillä vain yksi seloste?

**Aila Heikkilän vastaus:** Toistaiseksi. Ja olemassa on myös laajempi seloste, jos joku kysyy. Rekisteriseloste on mukana aina kaikissa MicroMedian sähköposteissa, jotka lähtevät eteenpäin.

8. **Jos pidän huolen, että säätiön rekisteri- ja tietosuojaselosteesta käyvät ilmi Tietosuojavaltuutetun toimiston vaatimat asiat, sekä että ne ottavat varmasti huomioon henkilötietolain 10§:n, niin ovatko selosteet varmasti päteviä?**

(Olen selvittänyt, että henkilörekisterillä tulee olla nimi, ja että henkilörekisteristä pitää laatia tietosuojavaltuutetulle rekisteriseloste.)

**Aila Heikkilän vastaus:** Olen ymmärtänyt, että tietosuojaseloste on erityisen tärkeä, kun kerätään tietoja yksityishenkilöiltä. Varsinkin se on tärkeää, että tuosta noin vain ei voi alkaa keräämään yksityishenkilöiden sähköpostiosoitteita. Kuluttajien suhteen laki on paljon tarkempaa.

Selosteita ei tarvitse hyväksyttää missään, mutta se on hyvä, että joku katsoo ne kuitenkin läpi (tietosuojavaltuutetun toimistossa). Se on hyvin järkevää, että he katsovat, että kaikki on huomioitu.

9. Kun rekisteriseloste/ tietosuojaseloste on tehty lain ja Tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeiden mukaan, niin onko kerätty sähköpostirekisterimme pätevä vielä vuonna 2018, kun EU:n uudet tietosuojasäännöt astuvat voimaan?

**Aila Heikkilän vastaus:** Kyllä, jos rekisteriä on kerätty sillä, tavalla, että siitä on jäänyt jälki, että vastaanottaja on antanut luvan, niin totta kai selosteet pätevät silloin.

**Minä:** Digitaaliset jäljet ovat tärkeitä.

**Aila Heikkilän vastaus:** Koska tämänhän takia sanotaan, että rekisterin kerääminen kannattaa aloittaa nyt jo. Olisi älytöntä siis nyt aloittaa ja keskeyttää kerääminen vuonna 2018.

10. Onko tapana, että rekisteriseloste ja tietosuojaseloste ovat helposti saatavissa kotisivuilla? Vai pitääkö säätöön olla vain valmiudessa antamaan selosteet esimerkiksi PDF-dokumentteina, jos joku pyytää?

**Aila Heikkilän vastaus:** Viestissä on hyvä olla rekisteriselosteet mukana tai vähintään linkki tai tieto, mistä selosteet löytyvät. Muuten vastaanottaja saattaa reagoida epäilevästi ja ihmetellä, miksi hän on viestin vastaanottaja.

## Käytäntö

11. Onko tapana yleensä pyytää lupaa uutiskirjeen lähettämiseen ja samalla kysyä lupaa markkinointiin? Vai pitääkö markkinointilupaa kysyä selkeästi erillään kaikesta muusta mahdollisesta kyselystä?

**Aila Heikkilän vastaus:** Kannattaa kysyä yhdistelevästi, esimerkiksi: Annan luvan BSAG:n markkinointiin sisältäen uutiskirjeen. Eli tavallaan yhdistää kysymykset, tai toisin päin.

12. Mitä mieltä olet alustavasti suunnitellusta luvan pyyntökaavakkeestamme (näytin lomakkeen kysymykset paperilla)? Tarkoitus on, että kaavaketta voisi käyttää muun muassa paperisena ja sähköisenä tilanteesta riippuen.

**Aila Heikkilän vastaus:** Näyttää liian pitkältä. Ei kannata yhdistää kiinnostuksen kohteita, koska keräämässä ollaan varsinaisesti lupaa. Ettei kysely mene liian pitkäksi ja tietystikään ei kannata pitää valmiina kyselyssä mitään vastausvaihtoehtoja valittuina. Markkinointiluvan myöntäjän pitää itse rastittaa kohta.

Vastaanottajalla pitää olla aina myös mahdollisuus kieltäytyä viesteistä, kun tämä vastaanottaa esimerkiksi uutiskirjeen.

**Minä:** Koska olemme, erityisen kiinnostuneita yrityssähköpostiosoitteista, onko ok, että erottelemme yksityis- ja yrityssähköposteja? Esim. aiomme

kysellä lupia Facebookissa ja tapahtumissa.

**Aila Heikkilän vastaus:** Tällaisessa tapauksessa kannattaa sitten ehkä kuitenkin erottaa lupapyyntökysymykset markkinointiin ja uutiskirjeelle omiksi kysymyksikseen. Tai jos välttämättä haluaa yhdistää kysymykset, niin suositeltava muoto voisi olla: Annan luvan BSAG:n markkinointiin sisältäen uutiskirjeen.

Jos haluaa toimia erityisen tarkasti, niin sitten kannattaa kysyä lupaa uutiskirjeelle ja markkinointiin erikseen.

**Minä:** Kannattaako käyttää sanaa markkinointi vai markkinointiviestintä? Vain kannattaako muotoilla: ”Haluan vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää?”

**Aila Heikkilän vastaus:** Markkinointiviestintä on hyvä sana.

Onko kohteliasta ilmoittaa, kuinka monta kertaa viestejä vuodessa lähetetään?

**Aila Heikkilän vastaus:** Se on kohteliasta, jos sen pystyy sanomaan. Varsinkin luvan saattaa antaa helpommin, mikäli vastaanottaja näkee, että viestejä ei lähetetä koko ajan. Esimerkiksi voi sanoa, että: arviolta 3-5 uutiskirjettä lähetetään vuodessa.

Kunhan ei laiteta liikaa kysymyksiä kaavakkeelle. Lupa on kuitenkin tässä se tärkein asia. Vastaanottaja voi muuten helposti luulla markkinointiluvan pyyntökaavaketta yleiseksi kyselyksi ja jättää vastaamatta siihen.

## Markkinointi

13. Missä kaikkialla katsot, että Elävä Itämeri säätiön kannattaisi pyytää markkinointilupia?

**Aila Heikkilän vastaus:**

- LinkedIn, suosittelen postausta
  - Facebook
  - Twitter → twiittaus
  - Lupia voi pyytää postauksella tasaisen säännöllisesti
  - Nettisivut
  - Sähköpostit
  - Tapahtumat → Näissä lupaa pitää todennäköisesti pyytää paperisesti tai kutsussa
- Edellä varmaankin kaikista yleisimmät paikat kysellä lupia.

14. Onko jotain hyvin oleellista, mitä en ole ymmärtänyt ottaa huomioon luvan pyyntöprosessissa?

**Aila Heikkilän vastaus:** Korostan, että tärkeintä on, että vastaanottaja ymmärtää, mihin on antamassa/ antanut luvan, kun pyydetään esimerkiksi markkinointilupia.

Tapaamisessa 27.5. sovimme myös yksityiskohtaisesti, kuinka MicroMedia voi auttaa BSAG:ta massamarkkinoinnin lähettämässä jouluna 2016. Sovin Aila Heikkilän kanssa prosessin massasähköpostimarkkinoinnin osalta tarkasti läpi

## Elina Koivumäki

### Haastattelu 5.6.2016

**Tausta:** Sähköpostipalvelua Elävä Itämeri säätiölle tarjoava yritys vaatii, että säätiöllä on kaikkeen sähköpostimarkkinointiinsa lupa vastaanottajilta, jopa siinä tapauksessa, vaikka säätiöllä olisi markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla liityntä henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella. Elävä Itämeri säätiön tapauksessa katsotaan ”markkinoitavaksi tuotteeksi” lahjoituspyyntö Itämeren hyväksi.

**Kysymys:** Koska säätiölle sähköpostipalvelua tarjoava yritys menettelee näin tarkasti, niin **sanotaanko jossain kohdassa EU:n uutta tietosuoja-asetusta, että jopa b2b-sähköpostimarkkinoinnissa pitää olla vastaanottajan lupa, vaikka markkinoitavalla tuotteella/ palvelulla olisi liityntä henkilöön?** Kysyn, koska en ole itse onnistunut löytämään tällaista kohtaa asetuksesta. Vai onko todennäköisempää, että sähköpostipalvelun tarjoaja haluaa vain toimia hyvien sähköpostikäytänteiden mukaisesti?

Opinnäytetyössäni olen selvittämässä, miten luvan pyyntöprosessi saadaan toteutettua Elävä Itämeri säätiössä oikein lain ja hyvien käytänteiden edellyttämällä tavalla.

### Kysymykset:

1. On paljon huhuja, että tulevaisuudessa EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä sähköpostirekistereiden myyminen ja ostaminen tulee olemaan kiellettyä. Tiedätkö pitääkö tämä paikkansa vai ei?

Käsitykseni mukaan asetuksesta ei ainakaan löydy tämän kieltävää sääntelyä. Jos myyjällä ja ostajalla molemmilla on ylipäänsä asetuksen mukainen peruste käsitellä sähköpostiosoitteiden haltijoiden henkilötietoja, ei asetuksesta pitäisi tulla mitään kieltä kyseiselle toiminnalle. Aktiivinen informointi rekisteröidyille nousee entistä suurempaan rooliin.

Tämä on myös syy, miksi säätiö haluaa reagoida ja varautua ajoissa EU:n uuteen tietosuojauudistukseen ja alkaa jo nyt vuonna 2016 keräämään omaa laadukasta sähköpostirekisteriä.

2. Elävä Itämeri säätiön kohderyhmää sähköpostimarkkinoinnissa ovat yrityslahjoittajat (erityisesti joulumarkkinoinnissa).

Henkilötietolain 19§:n kolmannen momentin mukaan yrityshenkilörekisterin pitäminen on sallittua markkinointitarkoituksissa, kun sen sisältämät tiedot ja viestien sisältö liittyvät rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa, ellei rekisteröity ole tätä erikseen kieltänyt.

Ymmärränkö ja tulkitseanko tämän oikein; onko niin että säätiö on oikeutettu keräämään yrityshenkilörekisteriä sellaisista yrityksissä työskentelevistä ihmisistä, jotka mahdollisesti tekevät päätöksiä sponsoroinnista/ lahjoittamisesta, ilman heidän henkilökohtaista suostumustaan sähköpostimarkkinointiin? Tässä tarkoitan pääasiallisesti toimitusjohtajia, sekä viestintä- ja markkinointivastaavia.

Kyllä, ymmärrät oikein. Suomen henkilötietolain nojalla säätiö saa kerätä sellaisten yritysyhteys henkilöiden yhteystietoja julkisista lähteistä, joiden työtehtäviin liittyy päätöksenteko sponsoroinnista / lahjoittamisesta.

3. Onko todennäköistä, että EU:n tietosuojauudistus muuttaa käytäntöä yritys sähköpostiosoitteiden suhteen? Eli vaikuttaako siltä, että markkinointiviestien lähettäminen ilman vastaanottajan suostumusta tulee olemaan kiellettyä tulevaisuudessa, vaikka markkinointiviestien sisältö liittyisikin rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa?

Tämänhetkinen käsitykseni asetustekstin perusteella on, ettei B-to-B suoramarkkinointiin tulla vaatimaan vastaanottajan suostumusta. Toki rekisterinpitäjä saa halutessaan perustaa suoramarkkinointitoimintansa suostumuksille, mutta käsittääkseni asetus ei sitä edellytä. Asetus edellyttää informoimaan sekä kertomaan mahdollisuudesta lopettaa viestien vastaanotto.

Asetuksen 47. resitaalissa sanotaan mm. seuraavaa:

”Rekisterinpitäjän, myös sellaisen rekisterinpitäjän, jolle henkilötiedot voidaan luovuttaa, tai kolmannen osapuolen **oikeutetut edut voivat muodostaa käsittelyn oikeusperusteen edellyttäen**, että rekisteröidyn edut tai perusoikeudet ja -vapaudet eivät asetu niiden edelle ja että otetaan huomioon rekisteröityjen kohtuulliset odotukset, jotka perustuvat heidän ja rekisterinpitäjän väliseen suhteeseen. Tällainen oikeutettu etu voi olla olemassa esimerkiksi, kun rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän välillä on merkityksellinen ja asianmukainen suhde, kuten että rekisteröity on rekisterinpitäjän asiakas tai tämän palveluksessa. Oikeutetun edun olemassaoloa on joka tapauksessa arvioitava huolellisesti; on arvioitava muun muassa, voiko rekis-

teröity kohtuudella odottaa henkilötietojen keruun ajankohtana ja sen yhteydessä, että henkilötietoja voidaan käsitellä tätä tarkoitusta varten. Etenkin rekisteröidyn edut ja perusoikeudet voisivat syrjäyttää rekisterinpitäjän edun, jos henkilötietoja käsitellään olosuhteissa, joissa rekisteröity ei voi kohtuudella odottaa jatkokäsittelyä. (...) **Henkilötietojen käsittelyä suoramarkkinointitarkoituksissa voidaan pitää oikeutetun edun toteuttamiseksi suoritettuna.**

Resitaalissa 70. sanotaan (Sama teksti on käytännössä 21. artiklassa):

”Jos henkilötietoja käsitellään **suoramarkkinointia** varten, rekisteröidyllä olisi oltava **oikeus milloin tahansa ja maksutta vastustaa käsittelyä**, mukaan lukien profilointia niiltä osin kuin se liittyy suoramarkkinointiin, olipa kyse sitten alkuperäisestä tai myöhemmästä käsittelystä. **Tämä oikeus olisi nimenomaisesti saatettava rekisteröidyn tietoon ja esitettävä selkeästi ja muusta tiedotuksesta erillään.**”

Artiklassa 21 todetaan lisäksi: ”Jos rekisteröity vastustaa henkilötietojen käsittelyä suoramarkkinointia varten, **niitä ei saa enää käsitellä tähän tarkoitukseen.**”

4. Sanotaanko jossain kohdassa EU:n uutta tietosuoja-asetusta, että jopa b2b-sähköpostimarkkinoinnissa pitää olla vastaanottajan lupa, vaikka markkinoitavalla tuotteella/ palvelulla olisi liittynyt henkilöön? Tai mikä artikla viittaa tähän?

Ks. yllä, ei käsitykseni mukaan sanota missään näin. Vielä on kuitenkin mahdollonta arvioida, miten ”oikeutettu etu” -konseptia tullaan todellisuudessa tulkitsemaan, eli miltä kaikilta osin yrityksen harjoittama suoramarkkinointi katsotaan olevan yrityksen oikeutettujen etujen mukaista.

5. Kun sähköpostimarkkinoinnissa vaadittava rekisteriseloste/ tietosuojaseloste on tehty lain ja Tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeiden mukaan, niin onko kerätty sähköpostirekisterimme pätevä vielä vuonna 2018, kun EU:n uudet tietosuojasäännöt astuvat voimaan?

Kyllä, jos tosiaan rekisteri kerätty ja informointi hoidettu voimassa olevan lainsäädännön mukaisesti. Rekisteri itsessään ei muutu laittomaksi asetuksen voimaantulon takia, jos sen ylläpitämiselle on edelleen peruste löydetävissä asetuksesta (eli oikeutettu etu -artikla) ja rekisteröidyille on informoitu ja informoidaan heidän mahdollisuudestaan lopettaa markkinointiviestien vastaanotto.



6. Olisiko esimerkiksi alla oleva kaavake hyvä säätiön tarkoitukseen kotisivuilla [www.bsag.fi](http://www.bsag.fi) tai esimerkiksi paperilomakkeena? Toisin sanoen, onko säätiö oikeutettu lähettämään myös markkinointiviestintää uutiskirjeen lisäksi lomakkeen perusteella?

Kyllä, tilaan BSAG:n uutiskirjeen	<input checked="" type="checkbox"/>
Sähköpostiosoite:	<input type="text" value="etunimi.sukunimi@yritys.fi"/>
Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on yrityssähköpostiosoitteeni	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on oma henkilökohtainen osoitteeni	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut:	
Itämerestä ja kestävästä ravinteiden kierrättämisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren rehevöitymisen hillitsemisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren vaarallisten aineiden riskien minimoinnista	<input type="checkbox"/>
Turvallisen ja puhtaan merenkulun edistämisestä Itämerellä	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Linkki rekisteriselosteeseen</a>	
<a href="#">Linkki tietosuojaselosteeseen</a>	

\* Lause: Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää  
 → Pitäisikö ennemmin kirjoittaa markkinointiviestintää? Vai voidaanko katsoa, että sana viestintä sisältää myös markkinoinnin?

\* Jos haluaisin yhdistää kysymyksen markkinoinnista ja uutiskirjeestä, voisinko kirjoittaa näin: "Haluan vastaanottaa BSAG:lta markkinointiviestintää sisältäen uutiskirjeen"? Olisiko kaavake vielä hyvän tavan mukainen?

Vastaus kaavakkeen osalta olisi melkoisen pitkä ja mieluummin suullisesti läpi käytävä. Se on mielestäni luonteeltaan enemmän asianajotoimeksiantotyötä, kun kysyt nimenomaisia käytännön juridisia neuvoja käytettäviin sanamuotoihin. Ehdotan, että keskustellette teillä, antaisitteko kaavakkeen osalta toimistollemme toimeksiannon antaa juridinen suositus toimintatavaksi. Haastatteluun vastasin muilta osin yleisellä tasolla, mutta lomakkeen osalta kyseessä on yksityiskohtainen, teille räätälöity konsultaatio.

## Kysymyksiä Eija Pietilälle, Creamailer Haastattelu 8.6.2016 Fokuksessa yrityssähköpostiosoitteet

### EU:n tietosuojauudistus

1. Osaatko kertoa sanotaanko jossain kohdassa EU:n uutta tietosuoja-asetusta, että jopa b2b-sähköpostimarkkinoinnissa pitää olla vastaanottajan lupa, vaikka markkinoitavalla tuotteella/ palvelulla olisi liityntä henkilöön? (Kysyn, koska en itse ole löytänyt tällaista kohtaa asetuksesta.)

En ole itsekään nähnyt kyseisenlaista vaatimusta.

Oleellista tässä kohtaa on käytännön kannalta enemmänkin se, että ilman lupaa lähetetyn sähköpostin takia lähettäjä ja käytössä oleva palvelu joutuvat ennen pitkää mustalle listalle, eivätkä lähetetyt viestit mene enää kenellekään perille. Eli ilman lupaa ei kannata lähettää kenellekään uutiskirjeitä.

Vaikka Suomen lainsäädäntö ja hyvät käytänteet sallisivatkin roskapostin lähettämisen, käytännössä asiat eivät ole niin yksinkertaisia. Myös meidän suomalaisten sähköpostimarkkinointia valvoo kansainväliset toimijat, jotka noudattavat omia linjavetojaan. Linjat on vedetty tiukoiksi niin kuluttajan kuin markkinoijankin parasta ajatellen, eikä niissä ole tinkimisen varaa.

Tähän liittyy myös se, että ostetut yritysrekisterit sisältävät virheellistä ja vanhentunutta dataa, johon lähettäminen on lainvastaista.

Aiheeseen liittyvää:

-> <https://www.linkedin.com/pulse/suomalaisen-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinoinnin-peruskurssi-atro-tossavainen> -> erittäin hyvä artikkeli, kannattaa lukea!

-> meidän blogi aiheesta: <https://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvat-kaytanteet>

-> ks. myös <https://www.creamailer.fi/blogi/roskapostitus-kuriin-tiukat-linjaukset-kansainvalisilta-toimijoilta>

2. Mistä lähtien olette toimineet näin tarkalla tavalla, että vaaditte lupaa jopa yrityssähköpostiosoitteiden suhteen? Onko EU:n tuleva tietosuojauudistus vaikuttanut päätökseenne vai oletteko aina vaatineet, että lupa lähetukseen on oltava myös yrityssähköpostiosoitteiden kohdalla?

Täytyy muistaa, että kaikki ilman lupaa lähetetty viestintä voidaan lukea roskapostittamiseksi. Mielestämme roskapostitus ei ole suotavaa missään mielessä, vaan ainoa oikea tapa viestiä on luvan kanssa viestintä. Tämä on myös viestijän etu luotet-

tavan ja kestävästi asiakassuhteen syntymisen kannalta. Meillä on yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa, joiden laki ja hyvät käytänteet vaativat luvan myös yritys-sähköpostiosoitteiden suhteen, joten toimimme myös heidän edellyttämällä tavalla (ks. myös edellinen vastaus).

3. Tiedätkö yleisesti ottaen riittääkö enää EU:n tietosuojauudistuksen jälkeen, että rekisteriä myyvällä taholla on lupa sähköpostin lähettämiseen?

En ole nähnyt tähän selkeää ohjeistusta.

4. On paljon huhuja, että tulevaisuudessa EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä sähköpostirekistereiden myyminen ja ostaminen tulee olemaan kokonaan kiellettyä. Tiedätkö pitääkö tämä paikkansa vai ei?

Huhuja ja spekulatiota on tähän suuntaan, nähtäväksi jää. En myöskään näkisi EU:n säädöksillä olevan tämän asian suhteen merkitystä, koska ostolistojen käyttäminen ei ole järkevää ja on käytännön kannalta aika lailla mahdotonta.

5. Osaatko sanoa, onko todennäköistä, että EU:n tietosuojauudistus muuttaa käytäntöä yrityssähköpostiosoitteiden suhteen ihan kaikissa organisaatioissa? (Eli vaikuttaako siltä, että markkinointiviestien lähettäminen ilman vastaanottajan suostumusta tulee olemaan kiellettyä tulevaisuudessa, vaikka markkinointiviestien sisältö liittyisikin rekisteröidyn tehtävään ja asemaan organisaatiossa?)

Kaikki suomalaiset suuret toimijat ovat jo muuttaneet käytänteitään ja vaativat, että vastaanottajalta on oltava aina lupa viestinnän lähettämiseksi, joten käytännöt ovat jo muuttuneet tämän suuntaisesti. Muualla maailmassa tätä linjaa toteutetaan jo.

### **Puhelimella saatu lupa**

6. Luin hyvän blogijulkaisun: <http://www.asml.fi/blogi/pelisaantopakina-lupia-puhelimitse/>. Olemme päättäneet säätiössä menetellä kyseisten ohjeiden mukaan, mikäli päätämme soittaa lupia sähköpostimarkkinointiin: ”Kaikissa tapauksissa kannattaa kirjata **luvan antamisaika ja -tapa järjestelmään** sekä se **mitä se kattaa**, jos on olemassa eri **sisältöisiä lupia**.”

Onko jotain muuta mitä meidän pitäisi pyytää/ kirjata, jotta soitolla saatu markkinointilupa olisi pätevä?

Luvan antaja, antamisaika ja -tapa sekä mitä lupa kattaa on hyvä kirjata ylös. Vastaanottajalla on oltava tieto ja ymmärrys kuka viestejä lähettää, kuinka usein ja millaista viestien sisältö on luonteeltaan.

Mielestämme luvan kysyminen jonkun muun kuin oman yrityksen viestinnälle on kyseenalaisempaa. Esim. useilla messuilla kysytään lupaa ”saako yhteistyökumppanimme lähettää teille sähköpostimarkkinointia”. Tämä ei tee selväksi sitä kuka viestejä lähettää, millaista viestien sisältö on ja kuinka usein viestejä lähetetään. Tämä ei myöskään ole viestijän kannalta järkevää toimintaa, sillä se ei herätä luottamusta ja synnytä pitkäaikaista asiakassuhdetta.

Uutiskirjeessä tulee aina olla tieto miksi vastaanottaja on postituslistalla ja saa uutiskirjeen esim. Creamailerin uutiskirjeessä lukee ”Osoitelähde: asiakkaat, demoja uutiskirjetilaaajat”. Uutiskirjeessä tulee aina olla myös poistuminen postituslistalta – linkki.

## **Rekisteri- ja tietosuojaseloste**

7. Olenko ymmärtänyt oikein, riittääkö että rekisteri- ja tietosuojaselosteet ovat olemassa, mutta niitä ei tarvitse hyväksyttää missään?

Näin minäkin olen ymmärtänyt.

Prosessi etenee seuraavasti:

1. Ennen rekisterin keräämistä luo henkilötietolain 10 §:n mukainen rekisteriseloste.
2. ilmoita siitä tietosuojavaltuutetun virastoon henkilötietolain 36-37 § mukaisesti 30 päivää ennen henkilörekisteriin tallennettavaksi aiottujen henkilötietojen keräämistä.
3. Pidä rekisteriseloste jokaisen saatavilla.
4. Henkilötietolain 24 § edellyttää, että asiakkaita tiedotetaan tietojen käsittelystä tietosuojaselosteella. Tietosuojaseloste on samanlainen kuin rekisteriseloste, mutta siihen on lisätty rekisteröityjen henkilöiden informointia koskevat tiedot.

Kannattaa laittaa rekisteri- (ja tietosuojaseloste) kotisivuille, koska se lisää luottavuuttanne. Huomio myös, että uutiskirjeissä tulee ilmoittaa henkilörekisterin nimi henkilötietolain 25 § osoittamalla tavalla.

8. Jos pidän huolen, että säätiön rekisteri- ja tietosuojaselosteesta käyvät ilmi Tietosuojavaltuutetun toimiston vaatimat asiat, sekä että ne ottavat var-

masti huomioon henkilötietolain 10§:n, niin ovatko rekisteriselosteet varmasti päteviä? (Olen selvittänyt, että henkilörekisterillä tulee olla nimi, ja että henkilörekisteristä pitää laatia tietosuojavaltuutetulle rekisteriseloste.)

Ks. vastaus 7.

9. Osaatko sanoa, milloin rekisteriselosteen lisäksi tarvitaan myös tietosuojaseloste?

Tietosuojaseloste on laajennettu rekisteriseloste. Henkilötietolain mukaan henkilötietoja keräävien verkkopalvelujen tulee liittää rekisterissä olevien informoimiseksi ja yksityisyyden suojaamiseksi tietosuojaseloste.

10. Kun rekisteriseloste/ tietosuojaseloste on tehty lain ja Tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeiden mukaan, niin onko kerätty sähköpostirekisterimme pätevä vielä vuonna 2018, kun EU:n uudet tietosuojasäännöt astuvat voimaan?

EU:n uusi tietuoja-asetus on Suomessa suoraan sovellettavaa lainsäädäntöä, jonka toteuttamisesta oikeusministeriö vastaa. Tietuoja-asetus ottaa huomioon kuitenkin myös kansallisen kontekstin, eli esim. jotkut henkilötietojen käsittelyä koskevat säännökset voivat säilyä voimassa.

Uuden tietuoja-asetuksen myötä tullaan tarkentamaan määritteitä juuri esimerkiksi suostumukselle. Valitettavasti varmaa kyllä/ei -vastausta kysymykseesi en pysty antamaan. Sanoisin kuitenkin, että hyvällä pohjalla sähköpostirekisteri on, jos sen kerääminen on toteutettu lain ja hyvien käytänteiden mukaisesti.

11. Onko tapana, että rekisteriseloste ja tietosuojaseloste ovat helposti saatavissa kotisivuilla? Vai pitääkö säätöön olla vain valmiudessa antamaan selosteet esimerkiksi PDF-dokumentteina, jos joku pyytää?

Rekisteri- ja tietosuojaselosteen näkyminen kotisivuilla ja jopa viesteissä lisää viestijän luotettavuutta ulospäin. Suosittelen laittamaan selosteet kotisivuille.

### **Käytäntö**

12. Onko tapana yleensä pyytää lupaa uutiskirjeen lähettämiseen ja samalla kysyä lupaa markkinointiin? Vai pitääkö markkinointilupaa kysyä selkeästi erillään kaikesta muusta mahdollisesta kyselystä?

Lupaa kysyttäessä viestin vastaanottajalle tulee ilmetä millaista viestintä on sisällöltään. Suosittelen avaamaan millaisia uutiskirjeet ovat, kuinka usein niitä lähetetään ja mahdollisuuksien mukaan laittaa esimerkki uutiskirjeestä nähtäville. Eli kunhan selvittää vastaanottajalle millaista viestisisältö on, ei tarvitse erikseen kysyä lupaa viestintään ja markkinointiin.

### 13. Mitä mieltä olet alustavasti suunnitellusta luvan pyyntökaavakkeestamme?

Kyllä, tilaan BSAG:n uutiskirjeen	<input checked="" type="checkbox"/>
Sähköpostiosoite:	<input type="text" value="etunimi.sukunimi@yritys.fi"/>
Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on yrityssähköpostiosoitteeni	<input checked="" type="checkbox"/>
Antamani sähköpostiosoite on oma henkilökohtainen osoitteeni	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut:	
Itämerestä ja kestävästä ravinteiden kierrättämisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren rehevöitymisen hillitsemisestä	<input type="checkbox"/>
Itämeren vaarallisten aineiden riskien minimoinnista	<input type="checkbox"/>
Turvallisen ja puhtaan merenkulun edistämisestä Itämerellä	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Linkki rekisteriselosteeseen</a>	
<a href="#">Linkki tietosuojaselosteeseen</a>	

\* Kaavakkeen lause: ”Haluan myös vastaanottaa Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää”

→ Pitäisikö ennemmin kirjoittaa markkinointiviestintää? Vai voidaanko katsoa, että sana viestintä sisältää myös markkinoinnin?

\* Jos haluaisin yhdistää kysymyksen markkinoinnista ja uutiskirjeestä, voisinko kirjoittaa näin: ”Haluan vastaanottaa BSAG:lta markkinointiviestintää sisältäen uutiskirjeen”? Olisiko kaavake vielä hyvän tavan mukainen?

Kokemus on opettanut meille, että kaavakkeiden tulee olla lyhyitä ja selkeitä. Kaavakkeessa on hyvä ilmetä millaista uutiskirjeiden sisältö on ja kuinka usein sitä lähetetään. Kaavakkeessa on hyvä kysyä vain ”minimi”.

Tietämättä sen tarkemmin mitä uutiskirjeiden sisältö on tulevaisuudessa on ehdotan, että kaavakkeen lause voisi sisällöltään olla esim.: Haluan myös vastaanottaa

Itämeren tukemiseen liittyvää viestintää ja markkinointia. Uutiskirje lähetetään x kertaa vuodessa/kuukaudessa.

### **Kaavakkeen kommentit:**

Kyllä, tilaan BSAG:n uutiskirjeen – hyvä!

Sähköpostiosoite: - hyvä!

Antamani sähköpostiosoite on yrityssähköpostiosoitteeni

Antamani sähköpostiosoite on oma henkilökohtainen osoitteeni

-> onko väliä onko vastaanottajan sähköposti yksityis- vai yritysposti? Tämän voisi jättää pois?

Olen kiinnostunut:

Itämerestä ja kestävästä ravinteiden kierrättämisestä

Itämeren rehevöitymisen hillitsemisestä

Itämeren vaarallisten aineiden riskien minimoinnista

Turvallisen ja puhtaan merenkulun edistämisestä Itämerellä

-> onko tarkoituksena luoda aina eri teemainen uutiskirje? Tarviiko sisältöä eritellä näin pikkutarkasti? Teemat kuitenkin liittyvät paljolti toisiinsa?

Linkki rekisteriselosteeseen – hyvä!

Linkki tietosuojaselosteeseen – hyvä!

### **Markkinointi**

14. Missä kaikkialla katsot, että Elävä Itämeri säätiön kannattaisi pyytää markkinointilupia?

Joka tilanteessa missä on asiakaskontakti. Vain mielikuviutus on rajana! Kerro kavereille –linkki on osoittautunut myös toimivaksi tavaksi tilaajamäärien kasvattamiselle.

Katso blogimme aiheesta, josko näistä saisi vinkkejä:

Vinkkejä tilaajamäärien kasvattamiseen: <https://www.creamailer.fi/blogi/vinkkejä-tilaajamäärien-kasvattamiseen>

Katso kuinka maailmalla kasvatetaan postituslistaa: <https://www.creamailer.fi/blogi/katso-kuinka-maailmalla-kasvatetaan-postituslistaa>

(tässä näytti olevan osa kuvista rikki, pitääpä korjata)

15. Missä kaikkialla teidän yrityksenne pyytää markkinointilupia tällä hetkellä?

Keräämme uutiskirjetilaaajia kaikissa tapahtumissa mihin osallistumme, somessa ja kotisivuilla. Käytämme hyväksemme myös blogeissa esiin nostettuja tapoja. On mukavaa puuhata keksiä uusia keinoja kasvattaa tilaajamääriä. Siitä ei kannata ottaa liikaa stressiä. 😊

16. Onko jotain hyvin oleellista, mitä en ole ymmärtänyt ottaa huomioon luvan pyyntöprosessissa?

Oikein hyvin olet kärryillä! Mahtavaa, että asia kiinnostaa sinua ja olet ymmärtänyt koko asian pääpointin: vain luvan kanssa viestinnällä/markkinoinnilla saavutetaan vastaanottajan luottamus, kunnioitus ja luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Luvan kanssa viestiminen on niin asiakkaan kuin vastaanottajankin etu.

Hienoa työtä! Tsemppiä opinnäytteeseen!

Ollaan yhteydessä.

Eija



## Kysely nonprofit-organisaatioiden sähköpostimarkkinoinnista

### 1. Vastaja:

Vastaajien määrä: 3

Ala (esim. luonnonsuojelu)	Tehtävä	Organisaatio	Koko nimi	Titteli
Eläinsuojelu	Varainhankintapäällikkö			
Sosiaali- ja terveysala	Markkinointi- ja varainhankintavastaava			
Kehitysyhteistyö	Varainhankinta			

### 2. Miten käytätte sähköpostimarkkinointia varainhankinnassanne?

Vastaajien määrä: 3

- Lähestymme omia tukijoitamme sähköpostitse uutiskirjein ja joskus myös suoraan sähköpostein (esimerkiksi kutsu tapahtumaan tms.)
- Sähköpostia käytetään pääasiassa asiakasviestintään olemassa oleville lahjoittajille. Kerrotaan varojen käytöstä ja tarjotaan erilaisia tapoja ja mahdollisuuksia osallistua työhömmme.
- Laajempi varainhankintamme on vielä suunnitteluvaiheessa. Tähän mennessä järjestön rahoitus on tullut enimmäkseen RAY:lta, säätiöiltä ja muilta tahoilta, joille ei toteuteta sähköpostivarainhankintaa.

### 3. Miten keräätte sähköpostirekisteriä markkinointitarkoituksiinne?

Vastaajien määrä: 3

- Tapahtumissa vetoomuksin, arvontojen kautta, nettisivuillamme voi liittyä uutiskirjetilaukseen, lisäksi kadulla uustukijahankintana hankitut kuukausilahjoittajat saavat uutiskirjeen jos antavat sähköpostiosoitteensa.
- Uusien ostojen(lahjoitusten) yhteydessä, muissa asiakaskontakteissa esim. puhelimesta.
- Jäsenrekisteristä pelkästään tällä hetkellä

### 4. Missä kaikkialla pyydätte lupaa sähköpostimarkkinointiin?

Vastaajien määrä: 3

- Vetoomuksen yhteydessä on valinta "minulle saa lähettää..." samoin arvunnoissa ja muissa sähköpostiosoitteen keräämisen yhteydessä.
- Ks. edellinen kohta. Asiakas voi perua luvan milloin tahansa ottamalla yhteyttä asiakaspalveluun tai poistamalla sähköpostilistalta opt-out-linkistä.
- 

### 5. Käyttekö ostettuja sähköpostirekistereitä varainhankinnassanne? Entä miksi massasähköpostin käyttäminen on mielestänne tehokasta varainhankinnassanne/ miksi ette käytä massasähköpostitusta?

Vastaajien määrä: 3

- Tällä hetkellä emme käytä.
- Todella harvoin. Se ei ole osoittautunut tehokkaaksi tavaksi uusien asiakkaiden/lahjoittajien hankinnassa.

- Emme vielä käytä. Järjestö on aloittanut varainhankinnan kehittämisen vuoden 2015 joulukuussa, kun järjestöön palkattiin osa-aikainen markkinointi- ja varainhankintavastaava. Sähköpostimarkkinointi tulee olemaan ajankohtaista vasta vuoden 2016 lopussa tai 2017 alussa.

## 6. Oletteko kuulleet EU:n uudesta tietosuojauudistuksesta?

Vastaajien määrä: 3

- Kyllä olen.
- Kyllä olen.
- Kyllä olen.

## 7. Mistä olette saaneet tietoa EU:n tietosuojauudistuksesta?

Vastaajien määrä: 3

- Tiedän että se on tulossa, muuta en tiedä.
- ASML:n seminaareista ja Tietosuojavaltuutetun verkkosivuilta.
- Uutisista, enimmäkseen verkosta.

## 8. Tiedätkö jo vaikuttaako uudistus toimintaanne jollain tavalla? Millä tavalla?

Vastaajien määrä: 3

- En tiedä.
- Järjestelmät asiakastietojen säilyttämiseen ovat jo nyt meillä korkealla tasolla. Tietosuojauudistus on kuitenkin nostettava organisaatiossa vahvemmin esiin ja pohdittava tarvittavia uudistuksia/toimintatapatakkenuksia erityisesti asiakaspalvelun näkökulmasta.
- Emme ole vielä perehtyneet tämän vaikutuksiin.

## 9. Oletteko jo valmistautuneet/ valmistautumassa mahdollisiin EU:n tietosuojauudistuksen tuomiin muutoksiin? Miten valmistaudutte?

Vastaajien määrä: 3

- En tiedä mitä muutoksia on tulossa.
- ks. edellinen kohta.
- Emme ole vielä valmistautuneet

10. Lämmin kiitos, kun vastasit kyselyyni ja autat minua näin lopputyöni toteutamisessa! Hyödynnän kyselyn tuloksia lopputyöni toteutuksessa. Tähän voit jättää vielä muita mielteitäsi sähköpostimarkkinointiin tai EU:n tietosuojauudistukseen liittyen.

Vastaajien määrä: 0

<b>BSAG:N TIETOSUOJA- SELOSTE</b>  <b>Rekisterinpitäjä</b>  Henkilötietolaki (523/1999) 10 § ja 24 §  Laatimispäivä 28.7.2016	<b>Nimi</b> Elävä Itämeri säätiö/ Baltic Sea Action Group, BSAG (y-tunnus 2177822-5)
	<b>Osoite</b> Yrjönkatu 23 A 7, 00100 Helsinki
	<b>Muut yhteystiedot</b> office@bsag.fi
<b>Yhteys henkilö rekisteriä koskevissa asioissa</b>	<b>Nimi</b> Mathias Bergman
	<b>Yhteystiedot</b> Yrjönkatu 23 A 7, 00100 HELSINKI, mathias.bergman@bsag.fi
<b>Rekisterin nimi</b>	BSAG:n uutiskirje -ja markkinointirekisteri
<b>Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus</b>	Sähköpostitse tapahtuvan uutiskirjeen ja markkinointiviestien lähettäminen, kun henkilö on antanut lähettämiseen luvan. Henkilö voi halutessaan tilata pelkän BSAG:n uutiskirjeen. Henkilö voi kieltäytyä vastaanottamasta Itämereen liittyvää markkinointiviestintää BSAG:n kampanjoihin liittyen.
<b>Rekisterin tietosisältö</b>	Rekisteriin voidaan tallentaa kaikista rekisteröidyistä seuraavia tietoja:  - etu- ja sukunimi - sähköpostiosoite - organisaatio - annettu lupa uutiskirjeen vastaanottamiseen ja tieto mahdollisesta uutiskirjeen peruutuksesta - annetut suoramarkkinointiluvat -ja kiellot
<b>Säännönmukaiset tietolähteet</b>	Kerätään pääasiallisesti rekisteröidyn suostumuksella internetissä ja tapahtumissa.
<b>Tietojen säännönmukaiset luovutukset</b>	Tietoja ei luovuteta eteenpäin ja ne jäävät ainoastaan rekisterinpitäjälle.

<p><b>Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle</b></p>	<p>Kaikki sähköisesti kerätty tieto säilytetään asianmukaisesti suojatuilla Office 365- ja Microsoft-palvelimilla, jotka sijaitsevat Euroopassa. BSAG:n IT-yhteistyökumppanina toimii intialainen yritys nimeltä Ikione, joka käsittelee tietoja BSAG:n IT-kehitystarkoituksissa Intiassa.</p> <p>BSAG:n IT-yhteistyökumppani Ikionen yhteystiedot:</p> <p>17/1,7 Red House, Vidnyan Nagar Society, Off NDA Road, Bavdhan Khurd, Pune 411021, www.ikione.com</p> <p>Rekisterin sisältämiä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Mitään tietoja ei tallenneta BSAG:n IT-yhteistyökumppani Ikionen paikallisiin laitteisiin. Vain BSAG:n valtuuttamilla käyttäjillä on pääsy tietoihin.</p>
<p><b>Rekisterin suojauksen periaatteet</b></p>	<p>Rekisterin sisältämiä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kaikki sähköisesti kerätty tieto säilytetään asianmukaisesti suojatuilla Office 365- ja Microsoft-palvelimilla, jotka sijaitsevat Euroopassa. Mitään tietoja ei tallenneta BSAG:n IT-yhteistyökumppani Ikionen paikallisiin laitteisiin.</p> <p>Henkilötietolain 23 §:n momentin kahdeksan mukaan silloin, kun henkilötietojen siirto ei ole mahdollista 22 tai 22 a §:n nojalla, voidaan henkilötietoja siirtää Euroopan unionin ulkopuolelle, jos siirto tapahtuu henkilötiedodirektiivin 26 artiklan 4 kohdassa tarkoitettuja komission hyväksymiä mallisopimuslausekkeita käyttäen. BSAG ja sen intialainen yhteistyökumppani Ikione ovat solmineet EU:n komission suosittaman sopimuksen.</p> <p>Jos BSAG:lla on tarvetta kerätä manuaalista tietoa, säilytetään sitä lukituissa tiloissa. Rekisteriä käyttävät ainoastaan ne säätiön työntekijät, joiden toimenkuvaan se kuuluu. BSAG:n rekisteriin on säätiön työntekijöillä henkilökohtainen käyttäjätunnus ja salasana. Käyttäjiä sitoo vaitiolovelvollisuus.</p>
<p><b>Rekisteröidyn tarkastusoikeus</b></p>	<p>Jokaisella rekisteröidyllä on oikeus tarkastaa rekisteriin tallennetut itseään koskevat tiedot. Tarkastusoikeus on maksutonta. Tarkastusoikeuden toteuttamiseksi rekisteröidyn tulee ottaa yhteyttä yllä mainittuun rekisteriasioista vastaavaan henkilöön. Tarkastuspyynnön tulee olla kirjallinen ja omakätisesti allekirjoitettu. Tarkastuspyynnön voi lähettää rekisterinpitäjälle postitse tai sähköpostitse skannattuna.</p>
<p><b>Oikeus vaatia tiedon korjaamista</b></p>	<p>Jokaisella rekisteröidyllä on oikeus vaatia rekisterissä olevan tiedon korjaamista. Korjaamispyyntö on syytä tehdä kirjallisesti ja riittävän yksilöidysti. Omakätisesti allekirjoitetun korjaamispyynn-</p>

	<p>nön voi lähettää rekisterinpitäjälle postitse tai sähköpostitse skannattuna.</p>
<b>Muut mahdolliset oikeudet</b>	<p>Henkilötietolain 30 §:n mukaan: "rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta samoin kuin henkilömatrikkelia ja sukututkimusta varten".</p> <p>BSAG käyttää annettuja tietoja ainoastaan rekisteröidyn luvalla markkinointiviestinnässään. Kiellot itseään koskevien tietojen käsittelystä voi esittää ottamalla yhteyttä yllä mainittuun rekisteriasioista vastaavaan henkilöön.</p>


<p><b>BSAG'S DESCRIPTION OF THE FILE</b></p> <p><b>Controller</b></p> <p>Personal Data Act (523/1999) section 10 and 24</p> <p>Date of drafting: 28.7.2016</p>	<p><b>Name</b> Elävä Itämeri säätiö/ Baltic Sea Action Group, BSAG (Business ID 2177822-5)</p> <hr/> <p><b>Address</b> Yrjönkatu 23 A 7, 00100 Helsinki</p> <hr/> <p><b>Contact information</b> office@bsag.fi</p>
<p><b>Contact person concerning the register</b></p>	<p><b>Name</b> Mathias Bergman</p> <hr/> <p><b>Contact information</b> Yrjönkatu 23 A 7, 00100 HELSINKI, mathias.bergman@bsag.fi</p>
<p><b>Name of the register</b></p>	<p>BSAG's Newsletter and Marketing Register</p>
<p><b>The purpose for the use of personal data</b></p>	<p>For sending out our newsletters and marketing messages via E-mail to individuals subscribed to our mailing list. An individual may choose to subscribe solely to the BSAG's newsletter. They may also decline receiving any marketing material concerning the Baltic Sea, which is related to BSAG's campaign.</p>
<p><b>Content of the register</b></p>	<p>The following information can be saved into the register:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- First and surname</li> <li>- E-mail address</li> <li>- Organization</li> <li>- Granted permission of receiving newsletters and the information of a possible subscription cancellation</li> <li>- Granted permissions and prohibitions regarding direct marketing</li> </ul>
<p><b>Regular sources of information</b></p>	<p>Collected mainly with the consent of the registered individual through online or at events.</p>
<p><b>Regular destinations of disclosed data</b></p>	<p>Collected information is not passed on further and remains only within the controller's possession.</p>

<p><b>Data transmission to countries outside the European Union or the European Economic Area</b></p>	<p>All electronically collected data is stored within protected Office 365 and Microsoft servers, located in Europe, with appropriate security measures. Baltic Sea Action Group's IT partner is an Indian company called Ikione, which manages the data of BSAG's IT-development purposes in India.</p> <p>Contact information of BSAG's IT-partner Ikione:</p> <p>17/1,7 Red House, Vidnyan Nagar Society, Off NDA Road, Bavdhan Khurd, Pune 411021, www.ikione.com</p> <p>The data contained in the register is managed confidentially. No data is stored in BSAG's IT partner Ikione's local devices. Only authorized users issued by BSAG may access the confidential data.</p>
<p><b>Principles of data storage and register security</b></p>	<p>All electronically collected data is stored within protected Office 365 and Microsoft servers, located in Europe, with appropriate security measures. Baltic Sea Action Group's IT partner is an Indian company called Ikione, which manages the data of BSAG's IT-development purposes in India.</p> <p>According to the Finnish law (23 §, 8 paragraph), when the transfer of personal data is not possible under the laws 22 or 22 a §, the transfer of the data outside the European Union is permissible if the transfer happens according to the standard contractual clauses approved by the European Commission (the Data Protection Directive 26 Article, 4 paragraph). BSAG and its Indian partner Ikione have mutually agreed upon a contract recommended by the European Commission.</p> <p>If BSAG has a need to manually collect data, it is stored in locked premises. The register is used only by those employees of the foundation whose job description applies to it. The employees of the foundation have a personal username and password to access the BSAG's register. Users are bound by professional confidentiality.</p>
<p><b>The right for inspection by the registered</b></p>	<p>Every registered has the right to verify and check the personal data saved in the register. The right for inspection is free of charge. For the implementation of this right, the registered should contact the above-mentioned person in charge of the register. The request for inspection must be done in written form and signed personally. The request for inspection can be sent by post or scanned by E-mail to the controller.</p>

<b>The right to request amendments concerning the registered data</b>	Every person registered has the right to request for amendments concerning the registered data. The request of amendments should be made in writing and sufficiently individualized. A personally signed request for amendment may be sent to the controller via post or scanned by E-mail.
<b>Other possible rights</b>	<p>According to the Finnish law (30 §), the registered has the right to prohibit the controller to manage his/her personal data for the following purposes: direct advertising, distance selling, and other direct marketing. The registered also has the right to prohibit the controller from managing data for market research, opinion polls, as well as for genealogical purposes.</p> <p>BSAG uses the given information only by the permission of the registered solely for marketing communication purposes. Prohibitions for managing the data concerning oneself may be presented by contacting the above mentioned controller in charge.</p>






## Lähetekirje ja ilmoitus tietosuojavaltuutetulle

 ma 8.8.2016 16:49  
Katriina Kytölä  
Ilmoitus tietosuojavaltuutetulle

To  'tietosuoja@om.fi'

---

**Message**

-  BSAG Tietosuojaseloste.pdf (235 KB)
-  BSAG's Description of Data Protection.pdf (320 KB)
-  Ilmoitus tietosuojavaltuutetulle 08082016.pdf (53 KB)

---


Hei,

Ohessa Elävä Itämeri säätiön tietosuojaseloste suomeksi ja englanniksi. Vahvistatthan meille onko kaikki kunnossa, kun olette ehtineet perehtyä asiaan.

Ystävällisin terveisin,  
Katriina

Katriina Kytölä  
Functions Coordinator  
Baltic Sea Action Group  
Yrjönkatu 23 a 7, FI-00100 Helsinki  
+358 50 366 8412

[www.bsag.fi](http://www.bsag.fi)



**ILMOITUS TIETOSUOJAVALTUUTETULLE**  
Henkilötietolaki 36 §



Tietosuojavaltuutetun toimisto  
PL 800  
00521 HELSINKI

<b>Ilmoituksen tekevä rekisterinpitäjä</b>	<small>Nimi</small> Elävä Itämeri säätlö (y-tunnus 2177822-5)
	<small>Osoite</small> Yrjönkatu 23 A 7, 00100 Helsinki
	<small>Muu yhteystiedö (sähköposti, puhelin, tekstiviesti)</small> mathias.bergman@bsag.fi, 050 360 7155
<b>Rekisterin nimi</b>	BSAG:n uutiskirje- ja markkinointirekisteri/ BSAG's Newsletter and Marketing Register
<b>Ilmoituksen peruste</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Tietojen käsittely on ulkoistettu (8 § 1 mom 7 kohta) <small>(Mikä on ulkoistaja?)</small> Toimitusjohtaja Sachin Kulkarni, sachin.kulkarni@kione.com, www.kione.com
	<input type="checkbox"/> Suoramarkkinointi tai muut siihen rinnastettavat osoitteelliset lähetykset (19 §) <input type="checkbox"/> Mieli-pide- tai markkinatutkimus (19 §) <input type="checkbox"/> Historiallinen tai tieteellinen tutkimus tai tilastointi (12 § 1 mom 6 kohta) <input type="checkbox"/> Henkilön asemaa koskevien tietojen käsittely (8 § 1 mom 8 kohta) <input type="checkbox"/> Muu henkilötietolain 36 §:ssä säädetty peruste, mikä:
<b>Liite</b>	Rekisteriseloste
<b>Päiväys ja allekirjoitus</b>	<small>Päiväys</small> Helsinki 8.8.2016
	<small>Allekirjoitus</small> Asiamies Mathias Bergman

*Mathias Bergman*



**EUROPEAN COMMISSION**  
DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE

Directorate C: Fundamental rights and Union citizenship  
**Unit C.3: Data protection**

---

**Commission Decision C(2010)593**  
**Standard Contractual Clauses (processors)**

For the purposes of Article 26(2) of Directive 95/46/EC for the transfer of personal data to processors established in third countries which do not ensure an adequate level of data protection

Name of the data exporting organisation:

.....

Address:

.....

Tel.: ..... ; fax: ..... ; e-mail: .....

Other information needed to identify the organisation:

.....

(the data **exporter**)

And

Name of the data importing organisation:.....

Address:.....

Tel.: ..... ; fax: ..... ; e-mail:.....

Other information needed to identify the organisation:

.....

(the data **importer**)

each a “party”; together “the parties”,

HAVE AGREED on the following Contractual Clauses (the Clauses) in order to adduce adequate safeguards with respect to the protection of privacy and fundamental rights and freedoms of individuals for the transfer by the data exporter to the data importer of the personal data specified in Appendix 1.

### *Clause 1*

#### *Definitions*

For the purposes of the Clauses:

- (a) *'personal data', 'special categories of data', 'process/processing', 'controller', 'processor', 'data subject' and 'supervisory authority'* shall have the same meaning as in Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data<sup>1</sup>;
- (b) *'the data exporter'* means the controller who transfers the personal data;
- (c) *'the data importer'* means the processor who agrees to receive from the data exporter personal data intended for processing on his behalf after the transfer in accordance with his instructions and the terms of the Clauses and who is not subject to a third country's system ensuring adequate protection within the meaning of Article 25(1) of Directive 95/46/EC;
- (d) *'the subprocessor'* means any processor engaged by the data importer or by any other subprocessor of the data importer who agrees to receive from the data importer or from any other subprocessor of the data importer personal data exclusively intended for processing activities to be carried out on behalf of the data exporter after the transfer in accordance with his instructions, the terms of the Clauses and the terms of the written subcontract;
- (e) *'the applicable data protection law'* means the legislation protecting the fundamental rights and freedoms of individuals and, in particular, their right to privacy with respect to the processing of personal data applicable to a data controller in the Member State in which the data exporter is established;
- (f) *'technical and organisational security measures'* means those measures aimed at protecting personal data against accidental or unlawful destruction or accidental loss, alteration, unauthorised disclosure or access, in particular where the processing involves the transmission of data over a network, and against all other unlawful forms of processing.

---

<sup>1</sup> Parties may reproduce definitions and meanings contained in Directive 95/46/EC within this Clause if they considered it better for the contract to stand alone.

*Clause 2*

***Details of the transfer***

The details of the transfer and in particular the special categories of personal data where applicable are specified in Appendix 1 which forms an integral part of the Clauses.

*Clause 3*

***Third-party beneficiary clause***

1. The data subject can enforce against the data exporter this Clause, Clause 4(b) to (i), Clause 5(a) to (e), and (g) to (j), Clause 6(1) and (2), Clause 7, Clause 8(2), and Clauses 9 to 12 as third-party beneficiary.
2. The data subject can enforce against the data importer this Clause, Clause 5(a) to (e) and (g), Clause 6, Clause 7, Clause 8(2), and Clauses 9 to 12, in cases where the data exporter has factually disappeared or has ceased to exist in law unless any successor entity has assumed the entire legal obligations of the data exporter by contract or by operation of law, as a result of which it takes on the rights and obligations of the data exporter, in which case the data subject can enforce them against such entity.
3. The data subject can enforce against the subprocessor this Clause, Clause 5(a) to (e) and (g), Clause 6, Clause 7, Clause 8(2), and Clauses 9 to 12, in cases where both the data exporter and the data importer have factually disappeared or ceased to exist in law or have become insolvent, unless any successor entity has assumed the entire legal obligations of the data exporter by contract or by operation of law as a result of which it takes on the rights and obligations of the data exporter, in which case the data subject can enforce them against such entity. Such third-party liability of the subprocessor shall be limited to its own processing operations under the Clauses.
4. The parties do not object to a data subject being represented by an association or other body if the data subject so expressly wishes and if permitted by national law.

*Clause 4*

***Obligations of the data exporter***

The data exporter agrees and warrants:

- (a) that the processing, including the transfer itself, of the personal data has been and will continue to be carried out in accordance with the relevant provisions of the applicable data protection law (and, where applicable, has been notified to the relevant authorities of the Member State where the data exporter is established) and does not violate the relevant provisions of that State;
- (b) that it has instructed and throughout the duration of the personal data processing services will instruct the data importer to process the personal data

transferred only on the data exporter's behalf and in accordance with the applicable data protection law and the Clauses;

- (c) that the data importer will provide sufficient guarantees in respect of the technical and organisational security measures specified in Appendix 2 to this contract;
- (d) that after assessment of the requirements of the applicable data protection law, the security measures are appropriate to protect personal data against accidental or unlawful destruction or accidental loss, alteration, unauthorised disclosure or access, in particular where the processing involves the transmission of data over a network, and against all other unlawful forms of processing, and that these measures ensure a level of security appropriate to the risks presented by the processing and the nature of the data to be protected having regard to the state of the art and the cost of their implementation;
- (e) that it will ensure compliance with the security measures;
- (f) that, if the transfer involves special categories of data, the data subject has been informed or will be informed before, or as soon as possible after, the transfer that its data could be transmitted to a third country not providing adequate protection within the meaning of Directive 95/46/EC;
- (g) to forward any notification received from the data importer or any subprocessor pursuant to Clause 5(b) and Clause 8(3) to the data protection supervisory authority if the data exporter decides to continue the transfer or to lift the suspension;
- (h) to make available to the data subjects upon request a copy of the Clauses, with the exception of Appendix 2, and a summary description of the security measures, as well as a copy of any contract for subprocessing services which has to be made in accordance with the Clauses, unless the Clauses or the contract contain commercial information, in which case it may remove such commercial information;
- (i) that, in the event of subprocessing, the processing activity is carried out in accordance with Clause 11 by a subprocessor providing at least the same level of protection for the personal data and the rights of data subject as the data importer under the Clauses; and
- (j) that it will ensure compliance with Clause 4(a) to (i).

#### *Clause 5*

#### ***Obligations of the data importer<sup>2</sup>***

The data importer agrees and warrants:

---

<sup>2</sup> Mandatory requirements of the national legislation applicable to the data importer which do not go beyond what is necessary in a democratic society on the basis of one of the interests listed in Article 13(1) of Directive 95/46/EC, that is, if they constitute a necessary measure to safeguard national security, defence, public security, the prevention, investigation, detection and prosecution of criminal offences or of breaches of ethics for the regulated professions,

- (a) to process the personal data only on behalf of the data exporter and in compliance with its instructions and the Clauses; if it cannot provide such compliance for whatever reasons, it agrees to inform promptly the data exporter of its inability to comply, in which case the data exporter is entitled to suspend the transfer of data and/or terminate the contract;
- (b) that it has no reason to believe that the legislation applicable to it prevents it from fulfilling the instructions received from the data exporter and its obligations under the contract and that in the event of a change in this legislation which is likely to have a substantial adverse effect on the warranties and obligations provided by the Clauses, it will promptly notify the change to the data exporter as soon as it is aware, in which case the data exporter is entitled to suspend the transfer of data and/or terminate the contract;
- (c) that it has implemented the technical and organisational security measures specified in Appendix 2 before processing the personal data transferred;
- (d) that it will promptly notify the data exporter about:
  - (i) any legally binding request for disclosure of the personal data by a law enforcement authority unless otherwise prohibited, such as a prohibition under criminal law to preserve the confidentiality of a law enforcement investigation,
  - (ii) any accidental or unauthorised access, and
  - (iii) any request received directly from the data subjects without responding to that request, unless it has been otherwise authorised to do so;
- (e) to deal promptly and properly with all inquiries from the data exporter relating to its processing of the personal data subject to the transfer and to abide by the advice of the supervisory authority with regard to the processing of the data transferred;
- (f) at the request of the data exporter to submit its data processing facilities for audit of the processing activities covered by the Clauses which shall be carried out by the data exporter or an inspection body composed of independent members and in possession of the required professional qualifications bound by a duty of confidentiality, selected by the data exporter, where applicable, in agreement with the supervisory authority;
- (g) to make available to the data subject upon request a copy of the Clauses, or any existing contract for subprocessing, unless the Clauses or contract contain commercial information, in which case it may remove such commercial information, with the exception of Appendix 2 which shall be replaced by a summary description of the security measures in those cases where the data subject is unable to obtain a copy from the data exporter;

---

an important economic or financial interest of the State or the protection of the data subject or the rights and freedoms of others, are not in contradiction with the standard contractual clauses. Some examples of such mandatory requirements which do not go beyond what is necessary in a democratic society are, *inter alia*, internationally recognised sanctions, tax-reporting requirements or anti-money-laundering reporting requirements.

- (h) that, in the event of subprocessing, it has previously informed the data exporter and obtained its prior written consent;
- (i) that the processing services by the subprocessor will be carried out in accordance with Clause 11;
- (j) to send promptly a copy of any subprocessor agreement it concludes under the Clauses to the data exporter.

#### *Clause 6*

##### ***Liability***

1. The parties agree that any data subject, who has suffered damage as a result of any breach of the obligations referred to in Clause 3 or in Clause 11 by any party or subprocessor is entitled to receive compensation from the data exporter for the damage suffered.
2. If a data subject is not able to bring a claim for compensation in accordance with paragraph 1 against the data exporter, arising out of a breach by the data importer or his subprocessor of any of their obligations referred to in Clause 3 or in Clause 11, because the data exporter has factually disappeared or ceased to exist in law or has become insolvent, the data importer agrees that the data subject may issue a claim against the data importer as if it were the data exporter, unless any successor entity has assumed the entire legal obligations of the data exporter by contract or by operation of law, in which case the data subject can enforce its rights against such entity.  

The data importer may not rely on a breach by a subprocessor of its obligations in order to avoid its own liabilities.
3. If a data subject is not able to bring a claim against the data exporter or the data importer referred to in paragraphs 1 and 2, arising out of a breach by the subprocessor of any of their obligations referred to in Clause 3 or in Clause 11 because both the data exporter and the data importer have factually disappeared or ceased to exist in law or have become insolvent, the subprocessor agrees that the data subject may issue a claim against the data subprocessor with regard to its own processing operations under the Clauses as if it were the data exporter or the data importer, unless any successor entity has assumed the entire legal obligations of the data exporter or data importer by contract or by operation of law, in which case the data subject can enforce its rights against such entity. The liability of the subprocessor shall be limited to its own processing operations under the Clauses.

#### *Clause 7*

##### ***Mediation and jurisdiction***

1. The data importer agrees that if the data subject invokes against it third-party beneficiary rights and/or claims compensation for damages under the Clauses, the data importer will accept the decision of the data subject:



- (a) to refer the dispute to mediation, by an independent person or, where applicable, by the supervisory authority;
  - (b) to refer the dispute to the courts in the Member State in which the data exporter is established.
2. The parties agree that the choice made by the data subject will not prejudice its substantive or procedural rights to seek remedies in accordance with other provisions of national or international law.

#### *Clause 8*

##### ***Cooperation with supervisory authorities***

1. The data exporter agrees to deposit a copy of this contract with the supervisory authority if it so requests or if such deposit is required under the applicable data protection law.
2. The parties agree that the supervisory authority has the right to conduct an audit of the data importer, and of any subprocessor, which has the same scope and is subject to the same conditions as would apply to an audit of the data exporter under the applicable data protection law.
3. The data importer shall promptly inform the data exporter about the existence of legislation applicable to it or any subprocessor preventing the conduct of an audit of the data importer, or any subprocessor, pursuant to paragraph 2. In such a case the data exporter shall be entitled to take the measures foreseen in Clause 5 (b).

#### *Clause 9*

##### ***Governing Law***

The Clauses shall be governed by the law of the Member State in which the data exporter is established, namely.....

#### *Clause 10*

##### ***Variation of the contract***

The parties undertake not to vary or modify the Clauses. This does not preclude the parties from adding clauses on business related issues where required as long as they do not contradict the Clause.

*Clause 11*

***Subprocessing***

1. The data importer shall not subcontract any of its processing operations performed on behalf of the data exporter under the Clauses without the prior written consent of the data exporter. Where the data importer subcontracts its obligations under the Clauses, with the consent of the data exporter, it shall do so only by way of a written agreement with the subprocessor which imposes the same obligations on the subprocessor as are imposed on the data importer under the Clauses<sup>3</sup>. Where the subprocessor fails to fulfil its data protection obligations under such written agreement the data importer shall remain fully liable to the data exporter for the performance of the subprocessor's obligations under such agreement.
2. The prior written contract between the data importer and the subprocessor shall also provide for a third-party beneficiary clause as laid down in Clause 3 for cases where the data subject is not able to bring the claim for compensation referred to in paragraph 1 of Clause 6 against the data exporter or the data importer because they have factually disappeared or have ceased to exist in law or have become insolvent and no successor entity has assumed the entire legal obligations of the data exporter or data importer by contract or by operation of law. Such third-party liability of the subprocessor shall be limited to its own processing operations under the Clauses.
3. The provisions relating to data protection aspects for subprocessing of the contract referred to in paragraph 1 shall be governed by the law of the Member State in which the data exporter is established, namely  
.....  
.....  
.....
4. The data exporter shall keep a list of subprocessing agreements concluded under the Clauses and notified by the data importer pursuant to Clause 5 (j), which shall be updated at least once a year. The list shall be available to the data exporter's data protection supervisory authority.

*Clause 12*

***Obligation after the termination of personal data processing services***

1. The parties agree that on the termination of the provision of data processing services, the data importer and the subprocessor shall, at the choice of the data exporter, return all the personal data transferred and the copies thereof to the data exporter or shall destroy all the personal data and certify to the data exporter that it has done so, unless legislation imposed upon the data importer prevents it from returning or destroying all or part of the personal data transferred. In that case, the data importer warrants that it will guarantee the

---

<sup>3</sup> This requirement may be satisfied by the subprocessor co-signing the contract entered into between the data exporter and the data importer under this Decision.

confidentiality of the personal data transferred and will not actively process the personal data transferred anymore.

2. The data importer and the subprocessor warrant that upon request of the data exporter and/or of the supervisory authority, it will submit its data processing facilities for an audit of the measures referred to in paragraph 1.

**On behalf of the data exporter:**

Name (written out in full):

Position:

Address:

Other information necessary in order for the contract to be binding (if any):

Signature.....

(stamp of organisation)

**On behalf of the data importer:**

Name (written out in full):

Position:

Address:

Other information necessary in order for the contract to be binding (if any):

Signature.....

(stamp of organisation)

**APPENDIX 1 TO THE STANDARD CONTRACTUAL CLAUSES**

This Appendix forms part of the Clauses and must be completed and signed by the parties.

The Member States may complete or specify, according to their national procedures, any additional necessary information to be contained in this Appendix.

**Data exporter**

The data exporter is (please specify briefly your activities relevant to the transfer):

.....  
.....  
.....

**Data importer**

The data importer is (please specify briefly activities relevant to the transfer):

.....  
.....  
.....

**Data subjects**

The personal data transferred concern the following categories of data subjects (please specify):

.....  
.....  
.....

**Categories of data**

The personal data transferred concern the following categories of data (please specify):

.....  
.....  
.....

**Special categories of data (if appropriate)**

The personal data transferred concern the following special categories of data (please specify):

.....  
.....  
.....

**Processing operations**

The personal data transferred will be subject to the following basic processing activities (please specify):

.....  
.....  
.....

**DATA EXPORTER**

Name:.....

Authorised Signature .....

DATA IMPORTER

Name:.....

Authorised Signature .....

**APPENDIX 2 TO THE STANDARD CONTRACTUAL CLAUSES**

This Appendix forms part of the Clauses and must be completed and signed by the parties.

**Description of the technical and organisational security measures implemented by the data importer in accordance with Clauses 4(d) and 5(c) (or document/legislation attached):**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ILLUSTRATIVE INDEMNIFICATION CLAUSE (OPTIONAL)**

***Liability***

The parties agree that if one party is held liable for a violation of the clauses committed by the other party, the latter will, to the extent to which it is liable, indemnify the first party for any cost, charge, damages, expenses or loss it has incurred.


Indemnification is contingent upon:

- (a) the data exporter promptly notifying the data importer of a claim; and
- (b) the data importer being given the possibility to cooperate with the data exporter in the defence and settlement of the claim<sup>4</sup>.

---


<sup>4</sup> Paragraph on liabilities is optional.

BSAG:n jouluviesti 2016



**HEITÄ  
JOULULAHJAT  
ITÄMEREEN**

**Lahjoita nyt**



Arvoisa vastaanottaja,

Tänä jouluna voit auttaa Itämerä hengittämään raikkaammin. Mereen joutuessaan ravinteet aiheuttavat rehevöitymistä ja kuormittavat Itämeren ekosysteemiä. Tule apuun ja anna joululahjamaistamisesi Itämeren pelastamiseksi.

---

## LAHJOITA JA TULE LÖYLYYN.



Tuomme lahjoittajat näyttävästi esiin kampanjasivuillamme. Lahjasi koosta riippuen saat yrityksellesi markkinointimateriaalia, jota voit lähettää asiakkaillesi joulutervehdyksenä. Mitä enemmän lahjoitat, sitä enemmän saat näkyvyyttä. Pelastetaan Itämeri yhdessä ja jaetaan hyvää joulumieltä.






Jouluterveisin,




Ilkka Herlin  
Hallituksen puheenjohtaja  
Baltic Sea Action Group

### JOULULAHJAITAMERELLE.FI

Elävä Itämeri säätiö / Foundation for a Living Baltic Sea: [www.bsag.fi](http://www.bsag.fi)  
[Rahankeräyslupa](#) | [Haluan jatkossa uutisia ja markkinointiviestejä BSAG:lta](#)  
[Peruuta uutiskirje](#) | [Rekisteriseloste](#)  
Osoitelähde: MicroMedia Osoitepankki

## Kysymys Kuluttaja- ja kilpailuvirastolle

Kysymys liittyen sähköiseen markkinointiin   x   


 **Katriina.Emilia Kytölä** <katriina.emilia.kytola@gmail.com> 27.4.2017 (5 päivää sitten) ☆  

-> kirjaamo ▾

Hei,

Teen opinnäytetyötäni sähköiseen markkinointiin liittyen. Haluaisin vastauksen tähän kysymykseen:

Jos EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä sähköpostimarkkinointi ostetuille yritys sähköpostiosoitteille (muotoa [etunimi.sukunimi@yritys.fi](mailto:etunimi.sukunimi@yritys.fi)) kielletään ilman vastaanottajan myöntämää lupaa, niin onko kuitenkin teidän tulkintanne mukaan luovallista lähettää satoja sähköisiä markkinointiviestejä henkilökohtaisesti omasta sähköpostista?

Jos kysymys vaatii tarkennusta, minulle voi myös soittaa numeroon: 050 

Vastaattehan mahdollisimman nopeasti, kiittäen,

Katriina Kytölä