

5.9.2011

IAB Finland- Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus

Sosiaalisen median kampanja voi olla mitä tahansa markkinoijan viestintää sellaisessa digitaalisessa ympäristössä, jossa käyttäjä voi viestinnän vastaanottamisen lisäksi olla itse viestijä ja/tai sisällöntuottaja.

Tämän ohjeen tarkoitus on helpottaa markkinoijaa tekemään sosiaalisen median kampanjan lainmukaisesti, vastuullisesti ja käyttäjiä ja osallistujia kunnioittavalla tavalla.

IAB Finlandin Some-työryhmä on laatinut tämän eettisen ohjeistuksen. Ohjeistusta on ollut mukana laatimassa usean yrityksen asiantuntijat, mm. IRC-Galleria, Juridia, Opasmedia, Otavamedia, Aller Media, Happi Mindshare, MTV3, Radio Nova, i-itu Systems, Mediatoimisto Voitto.

Noudata lakia

Noudata kampanjoissa Suomen lakia vaikka kampanja toteutettaisiinkin ulkomaisilla palvelimilla. Digitaaliseen markkinointiin sovelletaan kaikkia samoja lakeja kuin ei-digitaaliseen markkinointiin. Olennaiset lait sosiaalisessa mediassa mainostajalle ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tekijänoikeuslaki ja tavaramerkkilaki. Varmista myös, ettei kampanja ole sosiaalisen median palvelun omien sääntöjen vastainen.

Käyttäjien informointi

Kerro käyttäjälle, miten osallistuminen näkyy muille käyttäjille sosiaalisen median palveluissa. Ilmaise tämä selkeästi ja etukäteen. Kerro miten käyttäjä voi korjata virheelliset tietonsa. Tarjoa käyttäjälle mahdollisuus poistaa muille käyttäjille näkyvät omat tietonsa kampanjaan osallistumisesta.

Henkilötiedot

Kerää sosiaalisen median kampanjoiden yhteydessä ainoastaan tarpeellisia henkilötietoja. Informoi käyttäjiä avoimesti henkilötietojen keräämisestä ja niiden käsittelyn tarkoituksista. Mikäli tietoja voidaan luovuttaa kolmannelle osapuolelle, kerro sekin selkeästi.

Henkilörekisteristä on laadittava rekisteriseloste, josta ilmenevät mm. rekisterin sisältämien tietojen käyttötarkoitus ja suojaus. Selosteessa on myös hyvä mainita, kuinka tietonsa antanut voi tarkistaa tietonsa sekä se, kuinka hän voi muokata niitä tai saada ne rekisteristä poistetuiksi.

Kampanjan lähettämät ilmoitukset

Noudata hyvää tapaa kutsujen, pyyntöjen ja ilmoitusten lähettämisessä. Toistuvilla ilmoituksilla ei saa häiritä käyttäjiä. Mahdollista ilmoituksista kieltäytyminen ja kunnioita kieltäytyneiden päätöstä.

Kerro kaverille -kampanjat

Kerro käyttäjälle, että viestin voi lähettää aihepiiristä kiinnostuneille tuttaville, ja että käyttäjä näkyy viestin lähettäjänä. Kerro, miten markkinoijan viestisisältö näytetään käyttäjän lähettämässä

viestissä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla esikatselumahdollisuus ennen viestin lähettämistä.

Pidä lupaukset

Lunasta kampanjassa esitetyt lupaukset. Ilmoita osallistujille syy ja perustelut mikäli lupauksia ei pystytäkään täyttämään.

Kilpailut ja arpajaiset

Laadi selkeät säännöt markkinointiarpajaisille ja kilpailuille ja informoi käyttäjää säännöistä. Sääntöjen on oltava helposti saatavilla. Kattavissa säännöissä on hyvä mainita vähintään tiedot siitä, miten kampanjaan voi osallistua (osallistumistapa, -aika ja muut osallistumisen ehdot), palkintoja koskevat tiedot (mitä palkintoja kampanjaan sisältyy, milloin ja miten palkinnot arvotaan tai voittajat valitaan, miten voittajille ilmoitetaan ja palkinnot luovutetaan ja julkaistaanko voittajien tietoja) sekä arpajaisveron suorittamista koskevat tiedot.

Markkinoinnin tunnistettavuus

Kampanjasta tulee käydä ilmi, kenen lukuun kampanja toteutetaan sekä se, että kampanja on nimenomaan markkinointia tai mainontaa. Kampanjan toteuttajan ei pidä tekeytyä tavalliseksi käyttäjäksi eikä viestintää saa naamioda tavallisten käyttäjien sisällöntuotannoksi. Käyttäjän on voitava erottaa kuka käyttäjistä viestii järjestäjän roolissa.

Keskusteluihin osallistuminen sosiaalisessa mediassa

Osallistu keskusteluihin käyttäjälähtöisesti, älä pelkästään markkinoinnillisesta näkökulmasta. Ole tarkkana tilanteissa, joissa oma henkilökohtainen mielipiteesi voi sekoittaa edustamasi organisaation mielipiteeseen. Suhtaudu kriittiseen kommentointiin asiallisesti ja provosoitumatta. Noudata hyvää tapaa, jos keskustelu käsittelee kilpailijoitanne. Pyri avoimuuteen. Sensurointi kääntyy kampanjoitavaa tuotetta tai palvelua vastaan.

Alaikäiset

Alaikäiset ovat erityisasemassa markkinoinnissa ja myös sisällöntuottajina. Alaikäisille suunnattua ja heidät tavoitettavaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.

Tietoturva

Huolehdi, että tietoturvan taso on riittävä kampanjaan liittyvien tietojen, kuten henkilötietojen käsittelyssä.

Lisää luettavaa kiinnostuneille:

- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt (<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Liiketalautakunta/ICC-n-saannot-ja-ohjeet>)
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, ASML:n itsesääntelyohjeet ja käytännesäännöt (www.asml.fi)
- Kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet (<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/>)
- Tietosuojavaltuutetun ohjeet (<http://www.tietosuoja.fi/27212.htm>)

Lisätietoja:

Birgitta Takala, IAB Finlandin toiminnanjohtaja, birgitta.takala(at)iab.fi

Jari Jaanto, IAB Finlandin SOME työryhmän puheenjohtaja, etunimi.sukunimi(at)somia.fi