

Digitaalisen liiketoiminnan kasvun edellytykset turvattava sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksessa

ePrivacy-asetuksen¹ jatkovalmistelussa on varmistettava, että elinkeinoelämälle asetettavat vaatimukset ovat oikeasuhteisia ja tasapainossa käyttäjien oikeuksien suojaamisen kanssa. Ehdotettu asetusta sisältää runsaasti tulkinnallisuutta, jota tulee selkeyttää ennen asetuksen lopullista hyväksymistä. Käsittelyä ei tule tarpeettomasti kiirehtiä neuvostossa eikä tulevaisissa trilogeissa, vaan aikataulua tärkeämpää on hyvän lopputuloksen saavuttaminen.

Mainonta on nykyään suurelta osin dataan pohjautuvaa. Mainonnan vaikutus myös Euroopan talouteen on merkittävä.² EU-sääntelyn tulisi tukea digitaalista liiketoimintaa, johon digitaalisissa kanavissa toteutettava mainonta elimellisesti liittyy. Komission ehdotus sähköisen viestinnän tietosuoja-asetukseksi (ePrivacy-asetus) muuttaisi merkittävästi tapaa, jolla verkkosivuilla käytettäviä evästeitä voidaan hyödyntää kohdennetussa markkinoinnissa esimerkiksi verkkoympäristössä.

Ehdotus ePrivacy-asetuksesta tiukentaa soveltamisalallaan yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) vaatimuksia. Kaupan liitto näkee riskinä, että ePrivacy-asetus asettaa EU:n ulkopuoliset yritykset sisämarkkinoilla toimivia yrityksiä edullisempaan asemaan. Vaikka asetuksen alueellinen soveltamisala kattaa unionissa olevat loppukäyttäjät riippumatta siitä, missä viestintäpalvelun tarjoaja sijaitsee, voidaan kyseenalaistaa, ulottuuko asetuksen valvonta käytännössä unionin ulkopuolelle. Suurimmat kansainväliset verkkotoimijat tulevat jo nyt EU:n ulkopuolisista maista, eikä tätä kehitystä tulisi EU-sääntelyllä edistää.

Artiklakohtaiset huomiot

Evästeiden käyttö mainonnassa, artiklat 8–10

Asetusehdotuksen mukaan evästeiden käyttöä koskeva suostumus tulisi pyytää käyttäjiltä keskitetysti ohjelmistosovelluksen asetuksissa, eikä erikseen kullakin sivustolla, mikä nykyään on käytäntönä. Pelkona on, että evästeiden kieltämisestä tulee käyttäjien oletusvalinta. Tämä heikentäisi merkittävästi digitaalisen liiketoiminnan toimintamahdollisuuksia EU:ssa.

ePrivacy-asetus ei anna vastausta kysymykseen, voidaanko käyttäjältä kuitenkin pyytää suostumus yksittäisellä verkkosivustolla ja miten se tulisi toteuttaa?

¹ COM(2017) 10 final

² Ks. The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers, Deloitte 2017

Suostumusta ja yksityisyysasetuksia koskeva sääntely suosii käytännössä palveluntarjoajina toimivia ensimmäisiä osapuolia, kuten Facebookia ja Googlea, suhteessa vähittäiskaupan yrityksiin, jotka tekevät verkossa kohdennettua mainontaa ja ovat ns. kolmansia osapuolia. Kolmannen osapuolen evästeitä koskisi huomattavasti tiukempi sääntely kuin ensimmäisen osapuolen asettamia evästeitä. Tämä asettaisi yritykset markkinoilla eriarvoiseen asemaan.

Loppukäyttäjän antamaan suostumukseen sovelletaan sellaisenaan GDPR:n määritelmää ja edellytyksiä. Suostumuksella tarkoitetaan tällöin ”yksilöityä, tietoista ja yksiselitteistä tahdonilmaisua”. ePrivacy-asetuksessa evästesuostumus annettaisiin siis kaikille eri palveluntarjoajille määrittelemällä kertaalleen ohjelmistoasetukset. Epäselväksi jää, miten tämä menettely voi täyttää GDPR:n vaatimukset yksiselitteisestä suostumuksesta siltä osin, kun eväste yksilöi käyttäjän, eli kyse on henkilötietojen käsittelystä.

Erityisen epäselvä tilanne on kolmansien osapuolten kannalta, jotka eivät uudessa menettelyssä hallitse suostumusprosessia, eivätkä voi myöskään osoittaa noudattavansa GDPR:n vaatimuksia. Tulkintaepävarmuus yhdistettynä asetuksen erittäin korkeisiin hallinnollisiin sanktioihin asettaa yritykset kohtuuttomaan tilanteeseen.

Suoramarkkinointi, 16 artikla

Suoramarkkinoinnin osalta on tärkeää, että asetuksessa säilytetään kansallinen liikkumavara. Suomessa sovelletaan tällä hetkellä puhelinmainonnassa ns. opt-out-mallia, jossa luonnollisen henkilön tulee nimenomaisesti kieltäytyä vastaanottamasta puheluita halutessaan estää suoramarkkinoinnin. Malli on toiminut hyvin, eikä sitä ole tarpeen muuttaa.

Asetusehdotuksessa esitetään myös, että sähköpostitse tehtävä suoramarkkinointi edellyttää luonnollisten henkilöiden osalta suostumusta. Kuitenkin jos asiakkaalta on saatu sähköpostiyhteystietoja asiakassuhteen yhteydessä, voidaan tietoja käyttää vastaavien tuotteiden ja palveluiden suoramarkkinoinnissa. Vastaavien tuotteiden ja palveluiden määritelmä on tulkinnanvarainen. Esitämme, että suoramarkkinointi sallittaisiin em. tilanteessa kaikkien tuotteiden ja palveluiden osalta.

Lisätietoja:

Johtava asiantuntija **Janne Koivisto**, Kaupan liitto
050 321 3639, janne.koivisto(at)kauppa.fi

