

## **B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN HYVÄ TAPA**

Tähän ohjeistukseen on koottu tärkeimmät yrityksille tehtävää sähköpostimarkkinointia, ns. B2B-sähköpostimarkkinointia koskevat hyvät käytännöt ja pelisäännöt.

Tämä ohjeistus on valmisteltu Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML, [www.asml.fi](http://www.asml.fi)) ja sen piirissä toimivien vastuullisten palveluntarjoajien toimesta. ASML tarjoaa jäsenyrityksilleen täydentävää lisäneuvontaa. Ohjeistuksen teossa on otettu huomioon toimialakäytäntöjen ja viranomaisohjeistusten ohella henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki.

### **B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN HUONEENTAULU**

#### **1. MARKKINOITAVA TUOTE TAI PALVELU**

B2B-sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota muutoinkin yrityksen toimesta markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. B2B-sähköpostimarkkinointia ei tule käyttää kuluttajamarkkinointiin lähettämällä B2B-kohderyhmälle markkinointiviestejä kuluttajahyödykkeistä.

#### **2. VASTUUT**

Markkinoivalla yrityksellä on AINA vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnoista jne., riippumatta siitä tapahtuuko joku osa toiminnasta ali-hankinnan tai ostopalvelun avulla.

#### **3. KÄYTETTÄVÄ SÄHKÖPOSTIOSOITE**

B2B-sähköpostimarkkinointi perustuu aina tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen. Viestien muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä vastaanottajille.

#### **4. KENELLE VOI LÄHETTÄÄ JA MILLÄ PERUSTEELLA**

Yrityshenkilölle voi työsähköpostiosoitteeseen lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia erikseen kysytyyn yksilöityyn lupaan perustuen.

Ilman lupaa voi B2B-sähköpostimarkkinointia lähettää

- asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille, tai
- jos markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liityntä henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella.

B2B-sähköpostimarkkinointia ei tule tehdä lähettämällä massalähetyksiä työ-sähköpostiosoitteisiin ilman markkinoitavan hyödykkeen yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastualueeseen.

## **5. KIELTO- JA PERUUTUSOIKEUS**

Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kielto tai peruuttaa antamansa lupa joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla.

Kiellot ja lupien peruutukset tulee ottaa viivytyksettä huomioon.

## **6. LÄHETTÄJÄTIETO**

Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjäkennästä tai itse viestistä.

## **7. VIESTIN OTSIKKO**

Viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi eli otsikon ja muun sisällön tulisi ensi silmäyksellä ilmentää viestin markkinointiluonnetta.

## **8. VASTAUSMAHDOLLISUUS**

On suositeltavaa, että vastaanottaja voi vastata saamaansa viestiin. Mikäli viestiin ei voi vastata, on kerrottava muunlaisen yhteydenoton mahdollisuus.

## **9. OSOITELÄHDE**

Viestin osoitelähdemerkinästä tulee käydä ilmi, mistä rekisteristä käytetty sähköpostiosoite on peräisin.

## **10. MUISTA TIETOSUOJA JA TIETOTURVA**

B2B-sähköpostimarkkinoinnin kaikissa vaiheissa on hyvä muistaa, että kysymys on lainsäädännön kattamasta toiminta-alueesta, joka asettaa vaatimuksia tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle.

**LIITE: Huoneentaulun tarkemmat selitykset****1. MARKKINOITAVA TUOTE TAI PALVELU**

**B2B-sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota muutoinkin yrityksen toimesta markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. B2B-sähköpostimarkkinointia ei tule käyttää kuluttajamarkkinointiin lähettämällä B2B-kohderyhmälle markkinointiviestejä kuluttajahyödykkeistä.**

B2B-markkinointi voi olla myös muuta kuin suoraa yrityksen tuotteiden markkinointia sähköpostissa. Se voi olla esimerkiksi:

- kutsu osallistua yrityksen järjestämään esittelytilaisuuteen
- kehoitus ja ohjaus mennä yrityksen verkkosivuille tutustumaan yrityksen materiaaliin
- kehoitus osallistua yrityksen järjestämään kilpailuun tai arvontaan tms.
- monentyyppinen kysely, kartoitus tai tiedustelu; on huomattava, että olemassa oleville asiakkaille tehtävät asiakastytyväisyyskyselyt eivät kuitenkaan ole markkinointia.

Älä yritä naamioida markkinointia muunlaisen sisällön ”kaapuun”. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa markkinoinniksi.

B2B- sähköpostimarkkinointi ei ole kuluttajatuotteen myynnin edistämistä. Sähköposti ei muutu B2B-sähköpostimarkkinoinniksi sillä, että muutoin kuluttajille suunnatussa viestissä mainitaan esimerkiksi seuraavaa: ”...tuotetta voidaan käyttää myös yrityksissä..” tai ”...kysy myös yritysratkaisuistamme...”.

On kuitenkin huomattava, että sama tuote voi olla sekä kuluttaja- että yrityskäyttöön sopiva. Tällöin ja muutoinkin on syytä kiinnittää huomiota siihen, että B2B-sähköpostimarkkinointiviestin sisällöstä selviää ensi silmäyksellä ja lukemisella sen luonne yrityksen edustajalle suunnattuna kaupallisena viestinä.

Työsähköpostisoitetta voi käyttää kuluttajamarkkinointiin vain jos osoitteen saanti ja siihen liittyvä informointi on hoidettu siten kuin kuluttajien osalta lakiin mukaan tulee tehdä. Käytännössä tämä tarkoittaa yleensä sitä, että B2B-markkinointiin hankittua työsähköpostisoitetta ei voi käyttää kuluttajahyödykkeen markkinointiin, koska osoitteen hankintaa, informointia, lupaa tai muita toimenpiteitä ei yleensä ole tehty kuluttajia koskevien säännösten mukaisesti.

## 2. VASTUUT

**Markkinoivalla yrityksellä on AINA vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnoista jne., riippumatta siitä, tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.**

B2B-sähköpostimarkkinoinnilla hyödykkeitään markkinoiva yritys voi kerätä lainsäädännön puitteissa yritys- ja työsähköpostiosoitteita itse tai hankkia niitä alan palveluntarjoajilta. Yritys voi lähettää sähköposteja itse tai käyttää lähettämässä ja myös muissa toiminnan vaiheissa palveluntarjoajaa. B2B-sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa käytetään usein alihankkijaa, monesti jopa useita palveluntarjoajia samanaikaisesti.

Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden käyttö tuntuu joskus sekoittavan vastuusuhteita. Yritysten välisistä sopimuksellisista vastuista voidaan ja on syytä toki sopia yritysten välillä, mutta B2B-sähköpostimarkkinoinnin kokonaisvastuu markkinoinnin lainmukaisuudesta osa-alueittain on sillä yrityksellä, jonka nimissä sähköposti lähtee ja jonka kaupallista viestiä viedään. Tämän yrityksen tulisi myös ohjeistaa ja informoida käyttämänsä palveluntarjoajat huolellisesti.

Markkinoija voi ulkoistaa eri sähköpostimarkkinoinnin osa-alueiden käytännön toteuttamista esim. viestien teknisen lähettämisen, osoitteiden ylläpidon ja kieltojen hallinnoinnin, mutta markkinoija vastaa vastaanottajaan päin näistäkin toiminnoista.

Jos markkinoiva yritys hankkii tai päivittää yhteystietoja palveluntarjoajalta, on yrityksen hyvä tiedustella palveluntarjoajalta yhteystietojen hankkimismenettelystä, tietojen ajantasaisuudesta, laadusta, päivityksestä yms.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen liittyviä palveluita tarjoavat palveluntarjoajat käyttävät itsekin usein alihankkijoita mm. palveluidensa jälleenmyyjinä. Palveluntarjoajien on syytä ohjeistaa alihankkijansa huolellisesti siten, että hekin pystyvät auttamaan yritysasiakkaita tyylikkään ja lainmukaisen B2B-sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa. Huolellinen kirjallinen sopiminen tietosuojalausekkeineen osapuolten välillä tukee hyvää lopputulosta.

## 3. KÄYTETTÄVÄ SÄHKÖPOSTIOSOITE

**B2B-sähköpostimarkkinointi perustuu aina tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen.**

**Viestien muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä vastaanottajille.**

Yrityksien henkilöille suunnatussa B2B-sähköpostimarkkinoinnissa käytettävien sähköpostiosoitteiden tulee perustua tunnistetun henkilön sähköpostiosoitteeseen. Osoitteita ei tule luoda arvaamalla. Osoitteen tulee perustua yritykseltä peräisin olevaan informaatioon.

Koko lähetylistan näkyminen vastaanottajalle saapuvassa viestissä on henkilötietolain vastaista, tällöin lähettäjä luovuttaa henkilötietoja viestien vastaanottajille lain vastaisesti.

Viestien läpimenon takaamiseksi on hyvä varmistaa, että lähetettävä järjestelmä lähettää viestit yksitellen. Eräät perussähköpostikäyttöön tarkoitetut järjestelmät eivät lähetä viestejä yksitellen, mikä voi aiheuttaa lähetettyjen viestien jäämisen roskapostisuodattimiin.

#### **4. KENELLE VOI LÄHETTÄÄ JA MILLÄ PERUSTEELLA**

Kuluttajille tehtävästä sähköpostimarkkinoinnista on omat säännökset sähköisen viestinnän tietosuojalaissa.

**Yrityshenkilölle voi työsähköpostiosoitteeseen lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia erikseen kysytyyn yksilöityyn lupaan perustuen.**

B2B-sähköpostimarkkinointia voi sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan tehdä ilman lupaa rajoitetusti (ks. alla), mutta usein tuloksellisin tapa tehdä sitä on perustaa lähettäminen vastaanottajan antamaan erilliseen lupaan. Lupa kysyttäessä tulisi yksilöidä tarkasti, kenelle ja mihin lupa annetaan.

**Ilman lupaa voi B2B-sähköpostimarkkinointia lähettää**

- **asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille**

Voimassa oleva asiakassuhde antaa yritykselle mahdollisuuden lähettää yritysasiakkailleen sähköpostitse B2B-asiakasmarkkinointia. Tällöin on syytä kiinnittää huomiota siihen, että kyseessä on todellakin voimassa oleva asiakkuus.

- **jos markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liityntä henkilöön tämän vastualueen, työtehtävien tai asemavaltuutuksen perusteella.**

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 27 §:n mukaan B2B-sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä ilman vastaanottajan lupaa, tällöin vastaanottajalla on kielto-oikeus.

Lain perustelujen mukaan B2B-sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä asemavaltuuden perusteella tai jos luonnollinen henkilö toimii yhteisön puolesta

tietyssä tehtävässä, johon suoramarkkinoinnilla tarjottavat hyödykkeet ja palvelut olennaisesti liittyvät.

**B2B-sähköpostimarkkinointia ei tule tehdä lähettämällä massalähetyksiä työsähköpostiosoitteisiin ilman markkinoitavan hyödykkeen yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen.**

Mikäli työsähköpostiosoitteisiin lähetetään sähköpostimarkkinointia ilman edellä selostettua yhteyttä, on osoitetta tuolloin lähtökohtaisesti pidettävä luonnollisen henkilön osoitteena ja markkinointi tulisi tällöin tehdä kuluttajamarkkinointia koskevien säännösten mukaisesti. Pelkkä henkilön työsähköpostiosoite itsessään ilman muuta täsmentävää lisätietoa tai yhteyttä ei siis mahdollista B2B-sähköpostimarkkinointia ilman lupaa.

Mainittakoon, että toimitusjohtajan työsähköpostiosoite on myös henkilötason työsähköpostiosoite, ei organisaation osan sähköpostiosoite. Jos B2B-sähköpostimarkkinoinnissa käytetty sähköpostiosoite on ns. yritysosoite eli esim. muotoa info@yritys.fi, tulkitaan tähän osoitteeseen lähetettävä sähköpostimarkkinointi lähtökohtaisesti aina B2B-sähköpostimarkkinoinniksi, jokaan tätä ei yleisesti pidetä toimivana markkinointitapana.

## **5. KIELTO- JA PERUUTUSOIKEUS**

**Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kielto tai peruuttaa antamansa lupa joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla.**

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 27 §:n mukaan B2B-sähköpostin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus kieltää sähköpostiosoitteensa käyttö markkinointiin jatkossa ”*helposti ja ilman erillistä maksua*”. Vastaanottajalla on siis lakiin perustuva oikeus kieltoon. Linkin avulla toteuttavan kiellon yhteydessä voi kätevästi antaa selkeää informaatiota ja yritys voi tyylikkäästi hankkia tietoa toimintansa kehittämiseksi.

Mikäli markkinointi perustuu erikseen annettuun lupaan, myös lupa tulee voida peruuttaa kiellon antamista vastaavalla helpoudella. Muillakin tavoilla kuin lähetettyyn sähköpostiin vastaamalla annetut yksilöidyt kiellot ja peruutukset on otettava vastaan.

Yrityksessä työskentelevän vastaanottajan antama kielto on henkilökohtainen ja on huomattava, että se on sidoksissa työrooliin ja työsähköpostiosoitteeseen siten, että kielto ei välity henkilön uuteen työpaikkaan tai uusiin tehtäviin.

**Kiellot ja lupien peruutukset tulee ottaa viivytyksettä huomioon.**

Kieltojen huolellinen hallinnointi on olennaisen tärkeää. Yrityksen tulisi aina ennen seuraavaa lähetystä ”puhdistaa” lähetyslista kieltolistaa vasten. Suositeltavaa on, että lähettävän järjestelmän avulla kielloja hallinnoidaan keskit-

tysti. Lähettävä yritys vastaa kieltomahdollisuuden toteuttamisesta, vaikka käyttäisi lähettämisessä alihankkijaa tai käyttäisi palveluntarjoajalta kertaluonteiseen käyttöön hankittuja yhteystietoja.

Yrityksen tulee seurata osoitteista lähettäjälle tulevia ilmoituksia ja vastaukset on hyvä luokitella ryhmiin siten, että kullekin ryhmälle tehdään tarkoituksenmukaiset toimenpiteet (esim. poistetaan käytöstä poistunut tai toimimaton osoite listalta).

Kieltojen kohdistumisenkin kannalta on tärkeää, että henkilölle olisi yrityksen kyseessä olevassa rekisterissä vain yksi ja juuri käytössä oleva sähköpostiosoite. Esimerkiksi osoitteiden muuttuessa yritys jättää usein vanhan osoitteen toimimaan teknisenä edelleenlähetysosoitteena uuteen osoitteeseen. Näissä ja muissa vastaavissa tilanteissa tulee kiinnittää erityistä huomiota annetun kiellon oikeaan kohdistumiseen ja toimivuuteen.

## 6. LÄHETTÄJÄTIETO

**Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjä kentästä tai itse viestistä.**

Näin tulee olla riippumatta siitä, käytetäänkö teknisessä lähettämisessä alihankkijaa. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 28 §:n mukaan lähettäjä taho tulee selkeästi ilmetä viestistä. Saman pykälän mukaan on kiellettyä lähettää sellaista sähköpostimarkkinointia, jossa peitetään tai salataan lähettäjä taho ja jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon voi lähettää pyynnön markkinoinnin lopettamisesta.

## 7. VIESTIN MARKKINOINTILUONNE

**Viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi eli otsikon ja muun sisällön tulisi ensisilmäyksellä ilmentää viestin markkinointiluonnetta.**

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 28 §:n mukaan sähköpostimarkkinointi on vastaanotettaessa tunnistettava selvästi ja yksiselitteisesti markkinoinniksi. Säännös koskee myös B2B-sähköpostimarkkinointia. Saapuneesta sähköpostin tulisi siihen tutustuttaessa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ilmentää viestin markkinointiluonnetta. Viestin otsikkoa tai muita elementtejä ei saa käyttää harhaanjohtavasti.

## 8. VASTAUSMAHDOLLISUUS

**On suositeltavaa, että vastaanottaja voi vastata saamaansa viestiin. Mikäli viestiin ei voi vastata, on kerrottava muunlaisen yhteydenoton mahdollisuus.**

Jos lähetysosoitteeseen ei ole mahdollista teknisistä tai muista syistä lähettää takaisin vastausviestiä, niin saapuvasta viestistä tulee tällöin ilmetä yhteystieto, jonka avulla vastaanottaja voi helposti ottaa lähettävään yritykseen yhteyttä. Kiellon ja peruutuksen toteuttamisesta katso 5-kohta.

## **9. OSOITELÄHDE**

**Viestin osoitelähdemerkinästä tulee käydä ilmi, mistä rekisteristä käytetty sähköpostiosoite on peräisin.**

Henkilötietolain 25 §:n mukaan myös B2B-sähköpostimarkkinoinnissa tulee ilmetä osoitelähde. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että viestistä tulee käydä selkeästi ilmi, mistä rekisteristä viestin lähettämisessä käytetty osoite on peräisin ja viestin tulee mahdollista yhteydenotto yritykseen esim. henkilön tietoja koskevan virheen korjaamiseksi.

Lähetyksessä voi olla käytetty useita rekisterilähteitä samanaikaisesti. Tällöin osoitelähdemerkinästä tulee käydä selvästi ilmi käytetyt rekisterit. Joka tapauksessa merkinnän tulee riittävällä tasolla yksilöidä yhteystietojen rekisterilähteet. Yleisluontoiset ilmaisut tai pelkkä yrityksen nimi eivät yksilöi riittävällä tasolla rekisterilähdettä.

Jos viestit lähtevät vain olemassa oleville asiakkaille asiakasrekisteriin perustuen, osoitelähdemerkinä voi käytännössä korvata viestin sisältö, joka selvästi tuo ilmi viestin asiakasluonteen.

## **10. MUISTA TIETOSUOJA JA TIETOTURVA**

**B2B-sähköpostimarkkinoinnin kaikissa vaiheissa on hyvä muistaa, että kysymys on lainsäädännön kattamasta toiminta-alueesta, joka asettaa vaatimuksia tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle.**

Jo toiminnan suunnitteluvaiheessa on hyvä muistaa, että henkilötietolaki koskee myös yritysasiakkaiden henkilötietojen käsittelyä. Tämän vuoksi ja muutenkin on B2B-sähköpostimarkkinointiin liittyvässä tietojen käsittelyssä huomioitava henkilötietolain säännökset. Henkilötietojen käsittelyn liittyy yleinen tietoturvavelvoite käsitellä tietoja niiden koko elinkaaren ajan tietoturvallisesti. Tämä koskee myös toimintaan sisältyvien myös alihankkijoiden toimintaa.





Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki: [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi). Tietosuojavaltuutetun sähköisen suoramarkkinoinnin ohjeistus: <http://www.tietosuoja.fi/uploads/pvx4hd13ns.pdf>.

Alkuperäinen ohje 23.9.2009 (tekn.päiv. 20.6.2011)

Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML  
[www.asml.fi](http://www.asml.fi)  
[info@asml.fi](mailto:info@asml.fi)  
[@asiakkuus](https://twitter.com/asiakkuus)