

Kai Puolamäki

Spämmäys – sähköpostin

Roskapostin lähettäjä kuvittelee, että hänen viestinsä on parempi kuin muiden. Monet ovat eri mieltä asiasta.

→ Sähköpostin perusajatuksena on, että kaikki voivat lähettää henkilökohtaisia viestejä kaikille ja kaikkialle, helposti ja halvalla. Viestintä ei ole enää rajoittunut yhteen paikkaan. Sähköposti- ja SMS-tekstiviestejä voi lähettää ja vastaanottaa mobiililaitteilla.

Automatisoitu järjestelmä, jonka avulla suuren joukon ihmisiä tavoittaa helposti, edullisesti ja hyvin henkilökohtaisella tavalla, on perusluonteensa vuoksi altis väärinkäytöksille. Viestien lähettäminen on helppoa ja viestit toimitetaan jokaiselle henkilökohtaisesti. Eikö tällainen järjestelmä olisikin loistava tapa välittää sanoma suurelle ihmisjoukolla?

Tätä kutsutaan spämmäykseksi, mikä tarkoittaa määritelmän mukaan oleellisesti samansisältöisen viestin lähettämistä usealle vastaanottajille ilman vastaanottajien ennakkosuostumusta tai hyväksyntää. Spämmin määritelmä ei ota kantaa viestin sisältöön. Viesti voi olla sisällöltään esimerkiksi poliittisen puolueen mainos, hyvää onnea toivottava ketjukirje tai kuten yleensä, kaupallinen mainos.

Mistä on kyse?

Keskimääräinen Internet-käyttäjä tietää, mistä on kyse, koska hän saa sähköpostilaatikkoonsa kaksi spämmiviestiä päivässä. 10–20 prosenttia kaikesta sähköpostiliikenteestä on spämmiä ja määrä kasvaa koko ajan. ¹ Keskimääräinen käyttäjä suhtautuu näihin viesteihin erittäin kielteisesti, koska ne loukkaavat yksityisyyttä ja niiden käsittelyyn kuluu aikaa. (Keskimääräisen käyttäjän kummastukseksi yksi kolmestakymmenestä kuitenkin Gartnerin tutkimuksen mukaan pitää spämmistä.)

Keskimääräinen Internet-palveluntarjoaja vihaa spämmiä. Roskapostin käsittelyyn tarvitaan kalliita postikoneita ja työaikaa. Kaiken lisäksi se johtaa asiakkaiden menettämiseen: roskapostiongelma on merkittävä syy Internet-palveluntarjoajan ja sähköpostiosoitteen vaihtamiseen. ²

Keskimääräistä spämmeriä on vaikeampi kuvailla. Yhdistävä piirre on, että he kaikki ovat sitä mieltä, että heidän sanomansa on parempi kuin kaikkien muiden. Lähettäjäissä on kaikenlaista väkeä, aina yksittäisistä ketjukirjehuijareista monikanallisiin suuryrityksiin. Suurimman osan eurooppalaistenkin saaman roskasähköpostin takana on suhteellisen pieni joukko pohjoisamerikkalaisia yrittäjiä ³. Eurooppalaisia on hidastanut vanhan mantereen tiukempi suhtautuminen henkilötietojen käsittelyyn, kuin myös se, että eurooppalaiset ovat olleet sähköisen kaupan ja onneksi myös sen ei-toivottujen lieveilmiöiden kehityksessä hiukan amerikkalaisia kollegoitaan jäljessä. Eurooppalaiset tun-

tuvat kuitenkin oppivan spämmäyksen taidon, kuten esimerkiksi äskettäinen hollantilainen oikeuteen asti viety tapaus ⁴ ja MessageLabsin teettämä tutkimus ⁵ osoittavat.

Joku hyötyy, joku ostaa, miljoona kärsii

Perinteinen ihmisvoimin tehtävä tai paperilla levitettävä suoramarkkinointi maksaa lähettäjälle, mistä syystä mainostajalla on taloudellinen motiivi rajata kohderyhmäänsä. Massasähköpostiviestinnässä tätä rajoitusta ei ole. Sähköpostiviestin lähettäminen on teknisenä toimituksena halpaa, olipa vastaanottajia sitten sata tai miljoonaa.

väärinkäyttö joukkoviestintävälineenä

na. Pahimmillaan roskapostin lähettäminen on kannattavaa, jos vain yksi miljoonasta vastaanottajasta tarttuu spämmerin esittämään tarjoukseen. Sillä, mitä loput 999 999 ajattelevat, ei ole merkitystä – paitisi jos mainostaja välittää yhtään maineestaan. Spämmäys on yksi helpoimpia tapoja menettää maineensa.

Eri selvitysten mukaan sähköpostispämmistä keskimääräinen Internet-käyttäjä maksaa vastaanottamastaan roskapostista joitakin euroja kuukaudessa⁶. Internet-palveluntarjoajille aiheutuvat kulut lankeavat tietysti viime kädessä palveluntarjoajien asiakkaiden – siis spämmin vastaanottajien – maksettavaksi, vaikka näitä

kuluja ei liittymämaksussa eritelläkään. Jo pelkästään roskapostin vuoksi hukkaan kulunut aika on merkittävä. Jos päivässä vastaanottajalta kuluu 20 sekuntia kahden spämminsä käsittelyyn, menee häneltä vuodessa kaksi tuntia aikaa sen tuhoamiseen. Maailmanlaajuisesti kulut ovat useita miljardeja euroja vuodessa. Samalla tavalla voidaan laskea, että kooltaan tyypillinen 100 000 viestin spämmilähetys maksaa vastaanottajille suuruusluokaltaan useita tuhansia euroja pelkästään menetettynä työaikana.

Spämmäyksestä aiheutuvat pitkän aikavälin vaikutukset ovat kuitenkin välittömiä rahallisia tai ajallisia menetyksiä vakavammat. Spämmäys uhkaa koko sähköpostijärjestelmän toimivuutta, tukkii postikoneita, täyttää kännyköiden muisteja ja estää kaikkien viestien välittymisen. Ei-toivottua mainospostia suodattaessa tai spämmiviestejä tuhotessa on samalla vahingossa tuhoutunut paljon muutakin kuin roskapostia. Ihmiset eivät spämmin pelossa uskalla enää käyttää tai luovuttaa sähköpostiosoitettaan silloinkaan, kun se olisi aiheellista. Olisiko nykyisiä tekstiviestijärjestelmää eettisesti hyödyntäviä yrityksiä koskaan syntynyt, jos kuluttaja-asiamies ei olisi estänyt ei-toivottua tekstiviestimainontaa alkuunsa⁷ ja jos tekstiviestis-

pämmi olisi pilannut kännyköiden tekstiviestijärjestelmän – kuten on käynyt monessa Yhdysvaltain osavaltiossa?

Opt-in-periaate

Ainoa toimiva tapa säädellä sähköistä massaviestintää on niin sanottu opt-in-periaate, jonka mukaan sähköisiä massalähetyksiä lähetetään vain, jos siihen on vastaanottajien suostumus.

Luottamukseen ja opt-in-periaatteen perustuva sähköpostisuoramarkkinointi on myös osoittautunut tehokkaaksi tavaksi mainostaa tuotteita ja palveluja. Sähköiseen suoramarkkinointiin suhtaudutaan myönteisesti, kun viestien lähettämiseen on pyydetty lupa jo henkilötietojen keräämisen yhteydessä. On myös mainostajien etu, että sähköisiä viestintäjärjestelmiä ei tehdä käyttökelttomaksi spämmäyksen kaltaisen lyhytnäköisen eduntaistelun vuoksi.⁸

Opt-in-periaatteelle on esitetty vaihtoehdoksi opt-out-periaatetta, jonka mukaan ennakkosuostumusta ei tarvita, mutta jokaisella on oikeus kieltäytyä vastaanottamasta mainoksia. Tämä ei kuitenkaan ole osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi. Jos jokainen mainostaja lähettäisi vain yhden mainoksen – tai vaikka suostumuspyyntöksi muotoillun mainoksen – riittäi-

**Lähettäjissä on kaikenlaista väkeä,
aina yksittäisistä ketjukirjehuijareista
monikansallisiin suuryrityksiin.**

Roskaposti on ongelma myös monille yrityksille.

SPÄMMÄ

si se jo tukkimaan sähköposti- tai tekstiviestijärjestelmän. Eikä kaikkien mainostajien estolistoilta hankkiutuminen ole tietenkään käytännössä edes mahdollista. Kaiken huipuksi jotkut yrittäjät käyttävät poistopyyntöjä osoitelähteenä spämmäykseen. Jopa arvostetut eurooppalaiset yritykset ovat syllistyneet tähän mainonnasaan.⁹

Roskaposti ja laki

Suomen voimassa oleva lainsäädäntö ja Euroopan parlamentin toukokuussa hyväksymä sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi perustuvat opt-in-periaatteelle.¹⁰

Henkilökohtaiset sähköpostiosoitteet tai kännykkänumerot ovat henkilötietoja, joiden käsittelyssä on huomioitava henkilötietolaki ja tietosuojadirektiivi.

Henkilökohtaisiin osoitteisiin tapahtuvassa spämmäyksessä on aina kyse ilman rekisteröidyn lupaa tapahtuvasta henkilötietojen käsittelystä viimeistään siinä vai-

Henkilökohtaisiin osoitteisiin tapahtuvassa spämmäyksessä on aina kyse ilman rekisteröidyn lupaa tapahtuvasta henkilötietojen käsittelystä viimeistään siinä vaiheessa, kun sähköpostiosoitteita käytetään mainosten lähettämiseen ilman vastaanottajien suostumusta.

heessa, kun sähköpostiosoitteita käytetään mainosten lähettämiseen ilman vastaanottajien suostumusta.

Henkilötietolaki sallii rajoitetun henkilötietojen käsittelyn ilman rekisteröityjen suostumusta suoramarkkinointia varten (HetiL 19 §). Tämä ei kuitenkaan oikeuta mainostajia esimerkiksi keräämään sähköpostiosoitteita www-sivuilta tai uutisryhmistä, kuten ulkomaalaiset mainostajat usein tekevät. Henkilötietolaki edellyttää, että rekisterin pitäjän on informoitava rekisteröityjä henkilötietojen käsittelystä. Jos ainoa yhteystieto on sähköpostiosoite, niin tämä informointikin on ilmeisesti tehtävä sähköpostitse. Tätä on käytetty perusteluna sille, että mainostaja saisi samalla pyytää sähköpostitse lupaa mainosten lähettämiseen. Laki ei kuitenkaan edellytä, että henkilötietojen käsittelystä kertovaan tiedotteeseen pitäisi sisällyttää myös suostumuspyyntö markkinointiaineiston lähettämiseen. Suostumuspyynnön osalta tällainen

tiedote on siis ei-toivottua sähköistä suoramarkkinointia, minkä laki pääsääntöisesti kieltää.

Telemarkkinointilain mukaan suoramarkkinointimateriaalia ei saa lähettää käyttäen automatisoituja järjestelmiä, kuten sähköpostia tai tekstiviestejä, sellaisiin osoitteisiin, joiden tilaaja on luonnollinen henkilö. Telemarkkinointilain tietosuojalaki ei kuitenkaan edellytä ennakkosuostumusta jos tilaaja on muu kuin luonnollinen henkilö (yritys tai yhteisö).

Telemarkkinointilain tietosuojalain tarkoittamaan tilaajalla oleellisesti sitä tahoa, joka maksaa liittymämaksun. Tilaaajan määrittely on selkeä, jos sähköpostipalvelu on tilattu erilliseltä lain tarkoittamalta teleyritykseltä (Internet-palveluntarjoajalta). Mutta entä jos yritys tai oppilaitos tuottaa sähköpostipalvelut itse, tilaamatta niitä erilliseltä teleyritykseltä? Se, että onko esimerkiksi yliopisto-opiskelijoiden sähköpostiosoitteiden tilaaja opiskelija itse tai yliopisto, ei ole lain sanamuodon perusteella lainkaan selvää. Koskeeko telemarkkinointilain opt-in-periaate siis lainkaan esimerkiksi yliopisto-opiskelijoita?

Lain soveltaminen olisi selkeämpää, jos laki edellyttäisi sähköisen suoramarkkinointimateriaalin lähettämiseen aina osoitetta käyttävän luonnollisen henkilön antaman suostumuksen.

Telemarkkinointilain tietosuojalaki kattaa roska-postin osalta oleellisilta osiltaan uuden sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin asettamat vaatimukset.

Jos mainos on suunnattu kuluttajille, olipa se lähetetty luonnolliselle henkilölle tai ei, niin se kuuluu kuluttaja-asiamiehen toimenkuvaan. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten yhteisen kannanoton mukaan kuluttajille ei saa lähettää sähköisiä mainoksia ilman vastaanottajien ennakkosuostumusta.

Yhdysvalloissa ja joissakin Euroopan maissa spämmäykseen on puututtu yksityisomaisuuden suojan näkökulmasta. Mainosjulistetta ei saa liimata talon sei-

Internet-palveluntarjoajien käyttöehdot yleensä kieltävät asiakkaiden suorittaman spämmäyksen.

Internet-palveluntarjoajien käyttöehdot yleensä kieltävät asiakkaiden suorittaman spämmäyksen.

nään ilman talon omistajan lupaa. Miksi mainostajilla sitten pitäisi olla oikeus käyttää viestiensä levittämiseen mainosten vastaanottajan tai tämän palveluntarjoajan omistamaa henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettua järjestelmää?

Suomen lainsäädäntö siis sallii ei-toivotun sähköisen suoramarkkinointimateriaalin lähettämisen vain, jos vastaanottajien sähköpostiosoitteiden tilaaja on yritys ja yhteisö, jos mainoksia ei ole suunnattu kuluttajille ja jos henkilötietoja käsitellään muuten lain edellyttämällä tavalla.

Roskaposti on kuitenkin ongelma myös monille yrityksille. Yksi nykyisen lainsäädännön puutteita on, että yritykset ja yhteisöt eivät voi tehokkaasti käyttää kielto-oikeuttaan. Kaikkien mainostajien estolistoilta hankkiutuminen tai kaikkien sähköpostiosoitteiden listaaminen erilaisissa Robinson-rekistereissä ei ole käytännöllistä. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on ehdotettu viranomaisten ylläpitämää opt-out-rekisteriä, joka koostuisi domain-nimistä ja jota kaikkien yritysmainontaa harastavien olisi käytettävä. Yritykset voisivat halutessaan ilmoittaa domaininsa (esim. yritys.example) tälle listalle, minkä jälkeen sen sähköpostiosoitteisiin (esimerkiksi foo@bar.yritys.example) ei saisi lähettää sähköpostimainoksia, ellei yrityksestä ole mainostajalle erikseen toisin ilmoitettu.¹¹

Mitä tehdä?

Suomalaisella ja eurooppalaisella lainsäädännöllä voi vaikuttaa suoraan vain eurooppalaisiin mainostajiin. Paatuneet ulkomaiset roskapostin lähettäjät eivät tällaisista laeista välitä, eivät ainakaan ennen kuin Yhdysvaltoihin mahdollisesti saa-

daan eurooppalaisen esimerkin mukainen spämmäyksen kieltävä liittovaltiotason lainsäädäntö. Mitään laitonta tai epäeettistä toimintaa ei voitane koskaan kokonaan estää, kuten ei spämmäystääkään.

Roskapostin lähettäjiä sekä asiaan myönteisesti tai neutraalisti suhtautuvia Internet-palveluntarjoajia luetellaan erilaisilla estolistoilla, joita käytetään yleisesti sähköpostin suodattamiseen¹². Internet-palveluntarjoajien käyttöehdot yleensä kieltävät asiakkaiden suorittaman spämmäyksen. Euroopan laajuinen spämmäyksen kieltävä lainsäädäntö mahdollistaa tehokkaan puuttumisen suomalaisten ja eurooppalaisten roskapostin lähettäjien toimiin. Käyttäjyhteisön suorittama itsesääntely, Internet-palveluntarjoajien toimet ja lainsäädäntöön perustuva viranomaisvalvonta mahdollistavat yhdessä sen, että spämmiongelmaan voidaan vaikuttaa tehokkaasti ja maailmanlaajuisesti.

Lainsäädännössämme oleva opt-in-periaate auttaa osaltaan pitämään sähköpostin ja tekstiviestit käyttökelpoisena viestintämuotona. Kun ei-toivottujen mainosviestien lähettäminen on laitonta, ei roskapostista tule Euroopassa koskaan yhtä suurta ongelmaa kuin valtameren takana. Tämä on valtava kilpailuetu kaikille eurooppalaisille, jotka käyttävät sähköistä viestintää. ←

Ei-toivottu viestintä Internetissä
www.effi.org/spam/

Viitteitä

- 1 Brightmail, 2002, news.com.com/2009-1023-864815.html
- 2 Gartner Group, Inc., 1999, www.brightmail.com/pdfs/gartner_rebuilt.pdf
- 3 SpamHaus-projekti, www.spamhaus.org/
- 4 xs4ALL vs. Abfab, 2002, www.xs4all.nl/uk/news/overview/abfab.html
- 5 Harte-Hanks CRM Services UK ja MessageLabs, www.messagelabs.com/viewNewsPR.asp?id=103&cmd=PR
- 6 www.ffi.org/spam/tekosyyt.html#SPAMMI-ON-HALPAA
- 7 Ks. esim. Markkinatuomioistuimen ratkaisu, 1998:021, www.oikeus.fi/markkinatuomioistuim/4405.htm
- 8 Euroopan yhteisöjen komissio, Ei-toivottu kaupallinen viestintä ja tietosuoja, 2001
- 9 Ks. esim. www.ffi.org/spam/remove.html
- 10 Yhteenvetona ks. www.ffi.org/spam/laki.html
- 11 Ks. http://www.ffi.org/spam/yritys-robinson.html
- 12 Ks. esim. MAPS RBL+, mail-abuse.org/rbl+; SPEWS, spews.org/



"Kun ei-toivottujen mainosviestien lähettäminen on laitonta, ei roskapostista tule Euroopassa koskaan yhtä suurta ongelmaa kuin valtameren takana. Tämä on valtava kilpailuetu kaikille eurooppalaisille, jotka käyttävät sähköistä viestintää."

Kai Puolamäki
Filosofian tohtori, tutkija
Teknillinen korkeakoulu
Electronic Frontier Finland
– EFFI ry:n hallituksen jäsen