



SUOSITUS: HENKILÖN KUVAN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Jos henkilö on tunnistettavissa mainoksesta tai muussa markkinointimateriaalista, markkinoijalla on oltava asianomaisen henkilön suostumus. Suojaa nauttivat julkisuuden henkilöt ja yksityishenkilöt, mukaan lukien lapset. Henkilön maineen hyödyntäminenkin markkinoinnissa edellyttää hänen suostumustaan.

Suoja kattaa henkilön elinajan. Henkilön kuoleman jälkeen suojan pituus on oikeuskäytännön mukaan korkeintaan tekijänoikeussuojan pituinen. Jos henkilön kuva on hankittu kuvapankista, kuvan käyttäjän on syytä olla erityisen huolellinen sen osalta, voiko kuvaa käyttää kaupallisesti.

Sopimus henkilön kuvan käytöstä on syytä tehdä kirjallisesti. Sopimuksessa on oltava esimerkiksi, missä viestintävälineissä ja alustoilla kuvaa saa käyttää.

Tausta

Markkinoinnissa käytetään yleisesti henkilön tunnistettavissa olevaa kuvaa tai jotain muuta elementtiä, josta henkilö on tunnistettavissa. Markkinointi sosiaalisen median alustoilla on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti. Markkinointiin liittyvät säännökset ovat sovellettavissa siitä riippumatta, millä alustalla markkinointi tapahtuu. Vaikuttajamarkkinointi on täysin uudenlainen tapa markkinoida ja käytäntö on osoittanut, että vaikuttajamarkkinoinnissa ei aina kiinnitetä riittävää huomiota henkilön kuvan käyttämisen pelisääntöihin. On myös muistettava, että markkinoinnin määritelmä on laaja. Markkinointia on myös tuotepaikkaus, jossa on henkilön kuva.

Liiketalautakunta on todennut, että henkilön kuvan käyttämisessä kaupallisessa viestinnässä on edelleen puutteita. Lautakunta pitää tärkeänä suosituksen muodossa muistuttaa henkilön kuvan oikeasta käytämisestä.

Keskuskauppakamarin liiketalautakunnan suositus

Jos henkilö on valokuvasta tunnistettavissa mainoksessa tai muussa markkinointimateriaalissa, markkinoijalla on oltava asianomaisen henkilön suostumus. Valokuvan lisäksi henkilö voi olla tunnistettavissa videolta, maalauksesta, piirustuksesta tai karikatyyristä. Sama pätee, vaikka kysymys olisi kaksoisolennosta (lookalike), jos esikuvana oleva henkilö on kuitenkin tunnistettavissa. Henkilön suostumusta edellytetään myös siinä tilanteessa, että henkilö on tunnistettavissa nimen, äänen tai jonkun muun elementin perusteella. Joskus henkilö voi olla tunnistettavissa myös markkinoinnin kokonaiskuvauksen perusteella, ja tällöinkin edellytetään asianomaisen henkilön suostumusta. Myös henkilön maineen hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää henkilön suostumusta.

Suojaa nauttivat

ICC:n markkinointisääntöjen 14 artiklan suojaa nauttivat julkisuuden henkilöt ja yksityishenkilöt, mukaan lukien lapset. Kaikki alle 18-vuotiaat henkilöt ovat lapsia. Puhevaltaa lapsen puolesta käyttää lapsen huoltaja.

Julkisuuden henkilöistä suojan piiriin kuuluvat muun ohella esimerkiksi urheilijat, taiteilijat, näyttelijät, artistit, poliitikot ja kuninkaalliset.

Suojan pituus

Suoja kattaa koko henkilön elinajan. Henkilön kuoleman jälkeen suojan pituus on oikeuskäytännön mukaan korkeintaan tekijänoikeussuojan pituinen eli 70 vuotta henkilön kuolinvuoden päättymisestä. Jos käytetään ulkomaalaisen henkilön kuvaa tai markkinointi suuntautuu ulkomaille, on syytä huomioida, että suojan pituus ja laajuus voivat vaihdella maittain.

Julkisella paikalla otettu kuva

Kuva, joka on otettu julkisella paikalla eikä yksikään henkilö erotu kuvassa erityisesti ja tunnistettavasti, ei pääsääntöisesti vaadi kuvan henkilöiden suostumusta kuvan kaupalliseen käyttöön. Arviointi on kuitenkin aina tapauskohtaista. Julkisella paikalla otettua kuvaa markkinointitarkoituksiin käytettäessä onkin syytä noudattaa varovaisuutta, jotta henkilön oikeutta omaan kuvaansa ei loukata.

Kuvan lähde

Jos kuva on hankittu kuvapankista, kuvan käyttäjän on syytä olla erityisen huolellinen sen osalta, voiko kuvaa käyttää kaupallisesti ja onko kuvassa esiintyvän henkilön suostumus hankittu. Käytettäessä markkinoinnissa tekoälyllä tehtyjä henkilökuvia, markkinoijan on syytä olla erityisen huolellinen. Markkinoija on vastuussa menettelystään silloinkin, kun hyödyntää tekoälyä markkinointimateriaalia tehdessään.

Sopimus

Kuten edellä on käynyt selväksi, henkilön kuvan käyttö markkinointitarkoituksiin edellyttää kuvassa esiintyvän henkilön suostumusta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoivan yrityksen ja kuvan kohteen välillä syntyy sopimus kuvan käytöstä. Sopimus voidaan tehdä kirjallisesti tai suullisesti, mutta sopimus voi syntyä myös hiljaisesti eli konkludenttisesti.

Liiketapalautakunta suosittaa, että markkinoija ja kuvan kohteena oleva henkilö tekevät kirjallisen sopimuksen henkilön kuvan käytöstä markkinoinnissa. Kirjallisen sopimuksen etuna on, että se lisää sopimussuhteen selvyttä.

Sopimus on hyvä tehdä riittävän yksityiskohtaiseksi. Henkilön kuvan käyttöä koskevassa sopimuksessa sovitaan esimerkiksi seuraavista seikoista,

- mistä kuvasta on kysymys;
- mihin käyttöön suostumus annetaan;
- missä viestintävälineissä sekä millä alustoilla ja maantieteellisillä alueilla kuvaa saa käyttää;
- mihin asti suostumus on ajallisesti voimassa; ja
- kuvan käytön korvauserusteet.

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt

Markkinointi tarkoittaa mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen, sponsorointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Käsitettä tulee tulkita laajasti. Se tarkoittaa viestintää, jota markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa, ja jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainitussa tarkoituksessa.

14 ARTIKLA—YKSITYISYYDENSUOJA

Markkinoinnissa ei tule käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua suostumusta. Samoin henkilöön viittaaminen markkinoinnissa on suostumuksenvaraista. Markkinoinnissa ei tule ilman etukäteen hankittua suostumusta kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on omiaan antamaan kuvan, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoitavaa tuotetta tai organisaatiota.

Käytännön ratkaisuja

KKO 1982-II-36 (matkailun edistäminen)

A oli suostumuksellaan valokuvattu julkisella paikalla. Valokuvat oli luovutettu B:lle, joka oli käyttänyt A:n kuvaa matkailun esittelylehtisessä ja mainosjulisteesa. Koska B oli käyttänyt A:n kuvaa tämän luvatta hyväkseen matkailuelinkeinon edistämistarkoituksessa, B veloitettiin maksamaan A:lle korvausta.

KKO 1989:62 (lapsi mainoskuvassa)

Valokuvaaja oli ottanut valokuvan lapsesta tämän vanhempien tietämättä. Hän oli ilman lapsen vanhempien suostumusta luovuttanut valokuvan kuvanvälitysluokkaan tietoisena siitä, että valokuva voitiin liikkeestä ostaa käytettäväksi kaupalliseen tarkoitukseen. Kun lapsen kuvaa sitten oli käytetty mainoksissa, valokuvaaja oli velvollinen maksamaan kuvan luvattomasta käyttämisestä vahingonkorvausta.

MT 1996:25 (Juha Föhr -imitaatio)

Yrityksen tv-mainoksessa parodioitiin uutislähetysten säätiedotusta. Mainoksessa kuvattiin karikatyyrinomaisesti ”sääennustajaa”, joka muistutti olemukseltaan meteorologi Juha Föhrä. Mainoksessa käytettiin imitoimalla hyväksi Föhrin julkisuuskuvaa. Mainoksessa oli siten ilman Föhrin suostumusta käytetty hyväksi hänen elinkeinotoiminnassaan hankkimaansa mainetta. Yrityksen menettely oli Föhrin kannalta sopimatonta.

Helsingin HO 18.05.2007 1619 (valokuvattavan oikeus valokuvaansa)

A:sta koekuvauksessa otettu valokuva oli ollut esillä valokuvaajan internetsivuilla sivupalkeissa sellaisilla alasuilla, joilla yritys oli hakenut toimistoonsa muun ohessa uusia malleja. Tällä tavoin esitettynä A:sta otettua valokuvaa oli käytetty valokuvaajan markkinointitarkoituksessa. Oikeuskäytännössä on vakiintuneesti katsottu, että henkilön kuvan käyttäminen tällaisessa tarkoituksessa edellyttää aina kuvattavan suostumusta.

MEN 28/2017 (kuolleet artistit mainoksessa)

Kuolleita suomalaisia artisteja hyödynnettiin mainoksissa. Markkinoija ei ollut hankkinut suostumusta artistien oikeudenomistajilta. Markkinointi oli ICC:n perussääntöjen 14 artiklan vastaista.

MEN 38/2022 (saamelaislapset mainoksessa)

Mainoksessa oli valokuva saamenpukuisista lapsista ilman heidän huoltajansa suostumusta. Lapset olivat tunnistettavissa. Markkinointi oli ICC:n perussääntöjen 14 artiklan vastaista.

MEN 39/2023 (asiakaspalautteen antajan kuva yrityksen TikTok-tilillä)

Markkinoijan TikTok-tilin videolla oli julkaistu markkinoijan saamaa asiakaspalautetta muunneltuna ja palautteenantajan tunnistettava kuva. Markkinointi oli ICC:n perussääntöjen 14 artiklan vastaista.

Muita huomioon otettavia asioita

Liiketapalautakunnalla ei ole toimivaltaa ottaa kantaa tekijänoikeudellisiin kysymyksiin. Lautakunta kuitenkin toteaa yleisellä tasolla, että markkinoijan on otettava huomioon valokuvaajan oikeus ottamaansa valokuvaan ja mahdolliseen tekijänoikeussuojaan.

Lisäksi on syytä huomata, että lainsäädäntö rajoittaa alaikäisten käyttämistä markkinoinnissa.

Ennakkolausunto

Liiketapalautakunta suosittaa, että markkinoija pyytää lautakunnalta ennakkolausuntoa varmistuakseen siitä, että sen markkinointi on asianmukaista. Ennakkolausunto on luottamuksellinen.

Asian käsittelyyn ovat osallistuneet liiketapalautakunnan puheenjohtaja varatuomari Marja-Leena Mansala sekä jäsenet Head of Legal and Compliance Tiina Lencioni, varatuomari Kai Massa, varatuomari Kaisa Rotkirch, professori Petra Sund-Norrgård ja varatuomari Ari Wirén.

Marja-Leena Mansala
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri