

Kuluttajan kuvan käyttö markkinoinnissa

Rouva Kuluttaja istuu kauniina sunnuntiaamuna aamiaispöydässä, avaa aamun lehden ja vetää kahvinsa väärään kurkkuun – isossa matkailumainoksessa komeilee perheen edelliseltä etelänlomalta valokuva, jonka perheen isä otti hotelliin uima-altaan vierellä perheestä, ja jossa rouva Kuluttaja on juuri tipahtamassa melko epäedullisessa kuvakulmassa altaaseen. Miten ihmeessä se on mainokseen päätenyt? Pienen hyperventilaatiokohtauksen jälkeen äiti päättelee, että perheen poika on lomamatkan toivossa lähettänyt kuvan mainostajan kilpailuun. Rouva Kuluttaja alkaa pohtia kipakkaa meiliä mainostajalle alaikäisen pojan kohautellessa olkapäitään...

Esimerkki on toki kuvitteellinen, mutta ei mahdoton. Miten siis Kuluttajan perheen lomakuvan mainoskäytön luvallisuutta pitää arvioida, ja onko mainostajalla syytä huoleen?

Valokuvaajan oikeudet

Kuvan oikeudet ovat perheen isällä. Tekijänoikeuslain 49 a §:n mukaan ”Valokuvaajalla on yksinomainen oikeus määrätä valokuvasta, muuttamattomana tai muutettuna: 1) valmistamalla siitä kappaleita; 2) saattamalla se yleisön saataviin.”

Yksinoikeus sisältää siis oikeuden tehdä valokuvasta kopioita ja käyttää sitä kaupallisessa tarkoituksessa. Oikeus valokuvaan on voimassa, kunnes 50 vuotta on kulunut sen vuoden päättymisestä, jona kuva valmistettiin. Jos valokuva omaperäisenä luovan työn tuloksena ylittää ns. teoskynnyksen, sitä pidetään tekijänoikeuden alaisena teoksena, jonka suoja-aika on 70 vuotta tekijän kuolemasta. Valokuvan teoskynnys on perinteisesti asetettu melko korkealle, joten esim. Kuluttajan perheen lomaotos tuskin lienee valokuvateos, mutta tämän arviointi on aina tapauskohtaista.

Henkilöiden oikeudet – kuvan ja nimen käyttö

Monelle voi olla yllätys, että Suomessa, toisin kuin esim. Ruotsissa, ei varsinaisesti ole lakia, joka kattavasti sääntelisi oikeutta omaan kuvaan ja nimeen. Sovellettavaksi voi siten tilanteesta riippuen tulla esimerkiksi rikoslaki, vahingonkorvauslaki, henkilötietolaki, tekijänoikeuslaki (muotokuvat) tai laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kuvatun oikeudet määräytyvät kulloiseenkin tilanteeseen soveltuvien lakien ja jokseenkin harvalukuisen oikeuskäytännön perusteella

Suomalaisessa oikeuskäytännössä on lähdetty siitä, että kuvaa, josta henkilö on tunnistettavissa, ei saa käyttää mainonnassa ilman kuvatun suostumusta. Mikäli henkilön kuvaa käytetään mainonnassa ilman hänen suostumustaan, on kuvattu oikeutettu korvaukseen kuvan käytöstä. On myös huomattava, että kuva tunnistettavissa olevasta henkilöstä on henkilötieto. Kaikenlaisen henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn tai henkilötietojen käsittelyyn osana henkilörekisteriä sovelletaan henkilötietolakia. Henkilötietojen käsittelyä on esimerkiksi henkilöitä esittävien kuvien julkaiseminen verkossa. Käsittelyperuste voi olla esimerkiksi henkilön antama yksiselitteinen suostumus. Kuvia verkkoon siirrettäessä tietosuojavaltuutettu suosittaa, että suostumukseen tulisi pyrkiä aina, jos yksityisyyden suojan voidaan edes epäillä vaarantuvan.

Suomalaiset vastuuntuntoiset mainostajat toki soveltavat itsesääntelyä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mainonnan perussääntöjä, joiden mukaan ”*Markkinoinnissa ei tule*

käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua lupaa. Myös henkilöön viittaaminen markkinoinnissa edellyttää lupaa. Markkinoinnissa ei tule ilman etukäteen hankittua lupaa kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on omiaan antamaan kuvan, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoitavaa hyödykettä tai yritystä”.

Mainostajan ehdot kuvien käytöstä

Verkkosivustot ja sosiaalinen media Pinterestistä Instagramiin pursuavat valokuvia, onhan lähes jokaisella nykyään jatkuvasti älypuhelin ja sen kamera mukanaan. Kuvien helppo saatavuus ei kuitenkaan poista käyttöön liittyviä tarkistusveloitteita.

Näin ollen mainostajan tulee varmistautua kilpailu- ym. käyttöehdoissaan, että kuvan luovuttaja vakuuttaa, että hänellä on **kaikki** tarvittavat oikeudet ja luvat kuvien luovuttamiseen jakelukanavasta ja – tavasta riippumatta. On myös huomattava, että esim. kuvataideteoksen selkeä näkyminen valokuvassa voi poikia oikeuksienhaltijalta korvausvaateen teoksen hyödyntämisestä mainonnassa.

Kuinka Kuluttajan perheen kuvan kanssa sitten kävi? Mainostajan kilpailuehdoissa oli selkeät säännöt oikeuksien luovuttamisesta ja suostumuksista. Tilanteen rauhoituttua kävi ilmi, että asialla ei ollutkaan ollut perheen poika, vaan perheen isä, joka oli intoutunut lähettämään kuvan, joten kuvaajan oikeudet olivat kunnossa. Pojan mielestä hänen esiintymisensä mainoksessa oli ”siisti”... Rouva Kuluttajan mielipide jääköön perheen sisäiseksi asiaksi.

Kirjoittaja Pirjo Valtanen, varatuomari, Senior Legal Counsel. Pirjo toimii lakipalveluyritys Fondia Oy:ssa lakimiehenä ja tiiminvetäjänä. Hän on aiemmin työskennellyt Sanoma Oyj:ssa erilaisissa lakimiestehtävissä ja usean vuoden ajan Sanoma Magazines Finland Oy:ssä (nyk. Sanoma Media Finland) kustantajana.