

# MARKKINOINNIN KANSAINVÄLISET ITSESÄÄNTELYOHJEET 2006

KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N  
OHJEET VASTUULLISESTA  
MAINONNASTA JA MARKKINOINNISTA  
ELINKEINOELÄMÄLLE

## SISÄLLYS

Avaussanat – Markkinoijan vastuullisuus yhteiskunnassa	3
Johdanto - ICC:n Markkinoinnin kansainväliset itsesäätelyohjeet 2005	4
1. Mainonnan kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code of Advertising Practice (1997)</i>	5
2. Markkinointi ja mainonta sähköisessä mediassa ohjeet <i>ICC Guidelines on Marketing and Advertising Electronic Media (2005)</i>	11
3. Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code of Sales Promotion (2002)</i>	19
4. Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code of Direct Marketing (2001)</i>	26
5. Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code of Direct Selling (1999)</i>	37
6. Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code of Environmental Advertising (2001)</i>	46
7. Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt <i>ICC International Code on Sponsorship (2004)</i>	52
8. Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt <i>ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice (1995)</i>	57
9. Lapset ja nuoret markkinoinnissa – yhteenveto ICC:n ohjeista <i>Compendium of ICC RULES ON CHILDREN AND YOUNG PEOPLE AND MARKETING 2003</i>	63
10. Puhelimen käyttö myynnissä, markkinoinnissa ja markkinointitutkimuksessa – yhteenveto ICC:n ohjeista <i>Compendium of ICC RULES FOR USERS OF THE TELEPHONE IN SALES, MARKETING AND RESEARCH 2001</i>	68
11. Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullinen kaupallinen viestintä tulkintaohjeet <i>ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communication 2005</i>	78



Kansainvälinen kauppakamari

Kaikki oikeudet pidätetään. Tätä teosta ei ole lupa jäljentää tai kopioida missään muodossa tai millään tavalla ilman oikeudenhaltijan nimenomaista suostumusta.

## Avaussanat – Markkinoijan vastuullisuus yhteiskunnassa

Markkinointi ja mainonta ovat olennainen osa tämän päivän yhteiskuntaamme. Avoimessa, markkinatalouteen perustuvassa yhteiskunnassamme tuotteen ja palvelun valmistajalla tai myyjällä on oltava oikeus kertoa tuotteestaan ja palvelustaan. Suomessa tämä kaupallisen viestinnän vapaus on osa perustuslain turvaamaan sanan- ja ilmaisuvapautta, jonka perusteella jokainen voi ilmaista tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.

Kaupallista viestintää, markkinointia ja mainontaa voidaan rajoittaa vain lailla, jotta voidaan turvata riittävässä määrin kaupallisenkin viestinnän tietojen oikeellisuus sekä toisten kilpailijoiden kannalta että asiakkaiden kuluttajien kannalta. Suomessa ei kuitenkaan ole mitään markkinointia koskevaa yleistä laki, vaan markkinoinnin ja mainonnan oikeellisuus on pyritty turvaamaan lähinnä kuluttajan asemaa vahvistavan kuluttajansuojalain nojalla sekä elinkeinoharjoittajien keskinäistä kilpailua sääntelevän sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetun lain nojalla. Lisäksi markkinoinnista ja mainonnasta on annettu tarkempia määräyksiä eri toimialoja ja toimintamuotoja koskevissa erityislaissa.

Markkinoinnin ja mainonnan laillisuus ja hyväksyttävyyys voivat vaihdella maittain, mutta silti on mahdollista löytää yhteisiä kansainvälisiä markkinoinnin pelisääntöjä, jotka voidaan yleisesti yhteiskunnassa hyväksyä ja joita voidaan noudattaa hyvän liiketavan ja rehellisen kilpailun ohjenuorana. Markkinoiden ja markkinointikeinojen kansainvälistyessä näiden itsesääntelyohjeiden merkitys on entisestään korostumassa vastuullisesti yhteiskunnassa toimivien yritysten ohjenuorana.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n jo 1930-luvulta alkaen vahvistamat ja päivittämät Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet tarjoavat ainutlaatuisen eettisen ohjeiston vastuullisesti eri maissa ja oikeusjärjestelmissä toimiville markkinoijille. Nämä ohjeet on tarkoitettu ensisijaisesti yrityksille niiden pyrkiessä noudattamaan korkeaa eettistä vastuullisuutta markkinoidessaan ja mainostaessa tarjoamiinsa hyödykkeitä eri maissa ja kulttuureissa. Yritysten oletetaan noudattavan näitä eettisiä ohjeita ottaen luonnollisesti ensisijaisesti aina huomioon kansallisen lainsäädännön markkinoijalle asettamat nimenomaiset velvoitteet.

Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet ja niiden noudattaminen ovat myös osoitus viranomaisille ja tuomioistuimille siitä, mitä elinkeinoelämä pitää maailmanlaajuisesti hyväksyttävänä markkinoinnissa ja mainonnassa riippumatta siitä, onko asiasta annettu jossain maassa nimenomaisia lakeja vai ei. Näiden eettisten ohjeiden mukainen vastuullinen toiminta on omiaan edesauttamaan yritysten välistä rehellistä kilpailua ja turvaamaan samalla myös kuluttajien etuja.

Kukin toimija on ensisijaisesti itse vastuussa siitä, miten se saattaa nämä mainonnan kansainväliset eettiset ohjeet olennaiseksi ja jokapäiväiseksi osaksi yrityksen vastuullista toimintaa markkinoinnissa ja mainonnassa. Mainonnassa ja markkinoinnissa kaivataan mielikuvitusta ja luovuutta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, mutta myös vastuullisuutta, joka ottaa riittävässä määrin huomioon rehellisen kilpailun periaatteet, kuluttajien aseman ja yhteiskunnassa vallitsevat arvot.

Pääsihteeri Timo Vuori  
Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Suomen osasto ry

## JOHDANTO

### **ICC:N MARKKINOINNIN KANSAINVÄLISET ITSESÄÄNTELYOHJEET 2005**

---

Elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyöjärjestö, Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on mainonnan ja markkinoinnin omaehtoiseen sääntelyyn perustuvien eettisten arvojen merkittävin kehittäjä, joka jo 1930-luvulla antoi ensimmäiset mainonnan itsesääntelyohjeensa.

Vuosien aikana Kansainvälinen kauppakamari, ICC on vahvistanut useita markkinoinnin ja mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeita, joista tällä hetkellä ovat voimassa seuraavat:

- **Mainonnan kansainväliset perussäännöt (1997)**
- **Markkinointi ja mainonta sähköisessä mediassa ohjeet (2005)**
- **Myyntinedistämisen kansainväliset perussäännöt (2002)**
- **Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt (2001)**
- **Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt (1999)**
- **Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt (2001)**
- **Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (2003)**
- **ICC/ESOMAR:n Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt (1995)**
- **Lapsiin kohdistuvan mainonnan ohjeiden yhteenveto (2003)**
- **Puhelinmyyntiä, -markkinointia ja -tutkimusta koskevien ohjeiden yhteenveto (2001)**
- **Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullinen kaupallinen viestintä tulkintaohjeet (2005)**

Nämä ICC:n perussäännöt ja ohjeet sisältävät eettisen normiston, jota mainonnan osapuolten, eli markkinoijien, mainostajien, mainostoimistojen ja muiden mainonnan palveluyritysten sekä mainosvälineiden olisi noudatettava ottaen huomioon kulloinkin sovellettava kansallinen lainsäädäntö.

Käytännössä näitä ohjeita soveltavat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut itsesääntelyelimet, Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) uudistaa säännöllisesti mainittuja itsesääntelyohjeita ottaen huomioon yhteiskunnallisen kehityksen. Ajankohtaiset tiedot kustakin perussäännöstä ja ohjeesta sekä niiden päivityksestä saa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Suomen osastolta: [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi).

Alkuperäiset ja voimassa olevat perussäännöt ja ohjeet julkaistaan aina virallisessa englanninkielisessä muodossaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n kotisivulla: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

#### LISÄTIETOJA

Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto  
WTC Helsinki, PL 1000  
Aleksanterinkatu 17, 00101 HELSINKI  
puh. (09) 669 459, fax (09) 6969 6647  
sähköposti: [icc@wtc.fi](mailto:icc@wtc.fi)  
Internet: [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi) (Suomi) tai [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) (kansainvälinen)



# **1. MAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

## ***ICC INTERNATIONAL CODE OF ADVERTISING PRACTICE (1997)***

### **JOHDANTO**

Tämä Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen uusittu versio on jatkoa Kansainvälisen kauppakamarin pitkäaikaiselle toiminnalle markkinoinnin korkean eettisen tason edistämiseksi vapaaehtoisen itsesääntelyn avulla olemassaolevan lainsäädännön puitteissa.

Perussääntöjen ensimmäinen versio ilmestyi 1937 ja säännöt on sittemmin tarkistettu 1949, 1955, 1966, 1973 ja 1987. Säännöt osoittavat, että elinkeinoelämä kantaa sosiaalisen vastuunsa kaupallisesta viestinnästä. Maailman talouden globalisoituminen ja siitä seuraava kiristynyt kilpailu edellyttävät, että elinkeinoelämä luo kansainvälisiä itsesääntelyohjeita, sääntöjä. Näiden markkinointiin liittyvien itsesääntelynormien hyväksyminen osoittaa elinkeinoelämän olevan valmis kantamaan sosiaalisen vastuunsa myös näillä vapautuvilla markkinoilla. ICC:n lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskevien ohjeiden sisällyttäminen nyt näihin ICC:n varsinaisiin perussääntöihin on omalta osaltaan korostamassa tätä sosiaalista vastuuta.

Tässä versiossa on aikaisemmat kokemukset yhdistetty nykyiseen käsitykseen mainonnasta myyjän ja asiakkaan välisenä viestintäkeinona. Viestinnän vapauden periaate (sellaisena kuin se on ilmaistu Yhdistyneiden Kansakuntien yleissopimuksessa) koskee ICC:n mukaan myös mainontaa.

Perussäännöt ovat ensisijaisesti tarkoitettu elinkeinoelämän vapaaehtoisen itsesääntelyn normistoksi, mutta myös tuomioistuinten käytettäväksi sovellettavien lakien tulkinnessa.

Kansainvälinen kauppakamari uskoo, että uusi versio edistää kansainvälisillä markkinoilla kaupallisen viestinnän eettisten sääntöjen noudattamista sekä täten kuluttajien etujen toteutumista.

### **PERUSSÄÄNTÖJEN SOVELTAMISALA**

Perussääntöjä sovelletaan kaikenlaiseen tavaroiden tai palveluiden mainontaan. Perussääntöjä olisi sovellettava yhdessä muiden ICC:n vahvistamien markkinointikäytännön sääntöjen kanssa:

- ICC:n Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Ympäristömainonnan perussäännöt
- ICC:n Sponsoroinnin perussäännöt
- ICC/ESOMARin Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt

Perussäännöt sisältävät eettisen normiston, jota mainonnan osapuolten, eli markkinoijien, mainostajien, mainostoimistojen ja muiden mainonnan palveluyritysten sekä mainosvälineiden olisi noudatettava ottaen huomioon kulloinkin sovellettava lainsäädäntö.

## TULKINTA

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan.

Mainosvälineiden (lehdistö, televisio, radio ja muut sähköiset viestimet, ulkomainonta, elokuvat, suoramainonta, telefax, sähköposti, internet, on-line palvelut jne.) erilaisen luonteen vuoksi mainontaa, joka hyväksytään yhdessä mainosvälineessä, ei välttämättä ole hyväksyttävissä toisessa välineessä. Mainosta olisikin täten arvosteltava sen mukaan, mikä vaikutus sillä todennäköisesti on kuluttajalle, ottaen huomioon mainontaan käytetty mainosväline.

Perussääntöjä sovelletaan mainoksen kokonaissisältöön, johon kuuluvat kaikki sanat ja numerot (suulliset ja kirjalliset), kuvalliset esitykset, musiikki ja äänitehosteet.

## MÄÄRITELMÄT

Näitä perussääntöjä sovellettaessa:

- termi mainos on ymmärrettävä laajassa merkityksessä ja se tarkoittaa tavaroiden tai palveluiden mainontaa riippumatta mainontaan käytetystä mainosvälineestä.
- termi tuote tarkoittaa tavaraa tai palvelua.
- termi kuluttaja tarkoittaa jokaista, jolle mainos on osoitettu tai johon sen voidaan olettaa kohdistuvan joko kuluttajana tai liikeasiakkaana.

## PERUSPERIAATTEET

### Artikla 1

Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Mainos ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

### Hyvä tapa

#### Artikla 2

Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä.

### Rehellisyys

#### Artikla 3

Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.

### Yhteiskunnallinen vastuu

#### Artikla 4

Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuvaa syrjintää, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa.

Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.

Mainoksessa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen.

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskoa.

## Esityksen totuudellisuus

### Artikla 5

Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavista seikoista:

- tuotteen ominaisuudet, kuten laatu, koostumus, valmistustapa- ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä tai ympäristövaikutukset;
- tuotteen arvo ja tosiasiallisesti maksettava kokonaishinta;
- toimitustapa, vaihto- ja palauttamismahdollisuudet, korjaukset ja huolto;
- takuehdot;
- tekijän- ja teollisoikeudet, kuten patentti-, tavaramerkki-, malli- sekä toiminimioikeudet;
- julkinen tunnustus tai hyväksyminen, kunniamerkkien, palkintojen tai kunniakirjojen myöntäminen;
- hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävän avustuksen määrä.

Mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa esittää harhaanjohtavasti. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti.

## Vertailu

### Artikla 6

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu ei sinänsä ole omiaan johtamaan harhaan, ja noudattaen rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä.

## Halventavat viittaukset

### Artikla 7

Mainoksessa ei saa halventaa yritystä, organisaatiota, teollista tai kaupallista toimintaa, ammattia tai tuotetta pyrkimällä saattamaan se julkisuudessa väheksymisen tai pilkan kohteeksi taikka muulla vastaavalla tavalla.

## Lausunnot ja todistukset

### Artikla 8

Mainoksessa ei saa käyttää lausuntoa tai todistusta eikä viittausta, joka ei ole aito, todistettavissa oleva, olennainen ja joka ei perustu sen antaneen henkilön henkilökohtaiseen kokemukseen tai tietämykseen.

## Henkilökuvan tai muun yksityisyyden piiriin kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

### Artikla 9

Mainoksessa ei saa luvatta käyttää kuvaa tai mainintaa yksityisestä tai julkisesta henkilöstä. Mainoksessa ei myöskään saa luvatta kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka antaa käsityksen asianomaisen suosituksesta.

## Toisen maineen ja tunnettisuuden hyväksikäyttö

### Artikla 10

Mainoksessa ei saa oikeudetta käyttää toisen yrityksen, yhtiön tai muun yhteisön nimeä, tunnusmerkkiä, logoa ja/tai tavaramerkkiä eikä mainoksessa saa sopimattomasti käyttää hyväksi toisen yrityksen, henkilön tai laitoksen nimeen, tavaramerkkiin tai muuhun tekijän- tai teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen mainonnallaan muutoin hankkimaa mainetta tai tunnettisuutta (good will).



## Jäljittely

### Artikla 11

Mainoksessa ei saa jäljitellä toisen mainoksen yleissommittelua, tekstiä, iskulausetta, kuvallista esitystä, musiikkia tai äänitehostetta yms. tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan tälle sekaannusta. Milloin mainostaja on toteuttanut omaperäisen mainoskampanjan yhdessä tai useassa maassa toiset mainostajat eivät saa sopimattomasti jäljitellä tätä kampanjaa muissa maissa siten, että se estäisi häntä kohtuullisen ajan kuluessa ulottamasta kampanjaansa näihin muihin maihin.

## Mainoksen tunnistaminen

### Artikla 12

Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se voidaan heti tunnistaa mainokseksi.

## Turvallisuus ja terveys

### Artikla 13

Mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä.

## Lapset ja nuoris

### Artikla 14

Seuraavia määräyksiä sovelletaan mainontaan, joka kohdistuu lapsiin tai muuhun nuorisoon, jotka kansallisen lainsäädännön perusteella ovat alaikäisiä.

## Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.

Eriyisen huolellisesti on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävyydestä tai toimivuudesta.

Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava.

Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä myös kerrottava, miten sarja on hankittavissa.

Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu pystyy.

Hintatiedoissa, esimerkiksi käytettäessä sanaa "vain", ei saa antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta. Mainoksessa ei saa antaa sellaista kuvaa, että jokaisella perheellä olisi käytettävissä varoja mainostetun tuotteen välittömään hankintaan.

### **Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen**

Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tai jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattuun tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tai menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin.

### **Yhteiskunnalliset arvot**

Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.

Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoamista lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiensa tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

### **Takuut**

#### **Artikla 15**

Mainos ei saa sisältää viittausta takuuseen, joka ei luo kuluttajalle muita oikeuksia kuin jo lainsäädännön suomat oikeudet. Mainoksessa saa käyttää sanaa ”takuu” tai muita samaa merkitseviä sanoja, mikäli takuehdot ja ostajan käytettävissä olevat mahdollisuudet takuun hyväksikäyttöön ilmoitetaan selvästi mainoksessa tai nämä tiedot ovat saatavissa kirjallisina myyntipaikassa tai tavaran mukana.

### **Tilaamattomat tavarat**

#### **Artikla 16**

Mainoksessa ei saa käyttää sellaista myyntitapaa, jossa ilman edeltävää tilausta toimitetaan tavara henkilölle tai jolla annetaan käsitys, että hän on velvollinen ottamaan sen vastaan ja velvollinen sen maksamaan.

### **Vastuullinen ympäristökäyttäytyminen**

#### **Artikla 17**

Mainoksessa ei saa hyväksyä tai rohkaista toimiin, jotka ovat vastoin lainsäädännön, itsesääntelynormien tai muiden yleisesti hyväksytyjen periaatteiden mukaista vastuullista ympäristökäyttäytymistä. Mainostajien on noudatettava Kansainvälisen kauppakamarin ympäristömainontaa koskevia ohjeita.

### **Vastuu**

#### **Artikla 18**

Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja.

Mainostajilla on täysi vastuu mainonnastaan.

Mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta mainosta valmistettaessa sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnastaan.

Julkaisijan, mainosvälineen omistajan tai mainostilan luovuttajan, joka julkaisee, esittää tai levittää mainoksen, on noudatettava huolellisuutta hyväksyessään ja julkaistessaan sen.

Ne henkilöt, jotka ovat jonkin yllä mainittuun kolmeen ryhmään kuuluvan yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön palveluksessa ja jotka osallistuvat mainoksen suunnitteluun, laatimiseen tai julkistamiseen, ovat omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta.

### **Soveltamisala - mainonta kokonaisuudessaan**

#### Artikla 19

Vastuu perussääntöjen noudattamisesta koskee mainoksen koko sisältöä ja esitystapaa, muualta peräisin olevat todistukset ja lausumat sekä kuvalliset esitykset mukaan luettuina. Perussääntöjä on noudatettava vaikka mainoksen sisältö tai esitystapa kokonaan tai osittain on peräisin muualta.

### **Hyvitys-, korjaus- ja oikaisutoimien vaikutus mainostajan vastuuseen**

#### Artikla 20

Mainostajan on suotavaa ryhtyä tarpeellisiin toimiin perussääntöjen vastaisen toimen hyvittämiseksi, oikaisemiseksi tai korjaamiseksi, mikä ei kuitenkaan vapauta mainostajaa vastuusta perussääntöjen vastaisesta toimesta.

### **Toteennäyttäminen**

#### Artikla 21

Todistettavissa olevia tosiasioita koskevien selostusten, väitteiden tai kuvallisten esitysten paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Mainostajan on oltava valmis viivyttelämättä esittämään todisteet perussääntöjen soveltamisesta vastaaville itsesääntelytoimielimille.

### **Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen**

#### Artikla 22

Mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys, julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja ei saa osallistua sellaisen mainoksen julkistamiseen, jota näiden perussääntöjen soveltamisesta vastaava itsesääntelytoimielin ei ole voinut hyväksyä.

### **Soveltaminen**

#### Artikla 23

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut elimet (Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto) sekä kansainvälisesti tarpeen vaatiessa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointikäytännön kansainvälinen asiantuntijapaneeli (the ICC Code Interpretation Panel).

© ICC 1997

## 2. OHJEET MARKKINOINNISTA JA MAINONNASTA SÄHKÖI- SESSÄ MEDIASSA

### ***ICC Guidelines on Marketing and Advertising Using Electronic Media 2005***

#### **Tausta**

Elinkeinoelämän kansainvälisen yhteistyöjärjestön, Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) uusitut ohjeet markkinointiin ja mainontaan sähköisissä viestimissä viimeisteltiin ja hyväksyttiin ICC:n markkinointi- ja mainontavalio-kunnan (ICC Commission on Marketing, Advertising and Distribution) kokouksessa heinäkuussa 2004 ja vahvis-tettiin ICC:n hallituksessa 2.12.2004. Ohjeiden suomenkielinen käännös hyväksyttiin ICC Suomen osaston halli-tuksessa 6.4.2005.

Ohjeet koskevat markkinointia ja mainontaa, joka hyödyntää sähköisiä viestintämuotoja minkä tahansa tuottei-den tai palveluiden myynninedistämiseen. Nämä ohjeet korvaavat aikaisemmin vuonna 1997 vahvistetut kan-sainväliset ICC:n ohjeet.

Ohjeet korostavat ja käsittelevät teemoja, jotka ovat erityisen tärkeitä sähköisten viestintävälineiden avulla ta-pahtuvalle kaupalliselle viestinnälle. Ohjeet eivät kuitenkaan ole tyhjentäviä. Ne rakentuvat ICC:n Mainonnan kansainvälisille perussäännöille (ICC International Code of Advertising Practice) ja Suoramarkkinoinnin kansain-välisille perussäännöille (ICC International Code of Direct Marketing) ja niitä on tulkittava yhdessä edellä mainit-tujen kanssa.

#### **Ohjeiden voimaantulo ja käyttö Suomessa**

Suomessa on voimassa yksityiskohtainen lainsäädäntö, kuten Kuluttajansuojalaki, Laki tietoyhteiskunnan palve-luiden tarjoamisesta, Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja Henkilötietolaki, jotka asettavat laintasoiset velvoit-teet markkinoinnille ja mainonnalle sähköisten viestimien avulla.

Tämän lisäksi Suomessa elinkeinoelämä on myös luonut yksityiskohtaisia käytännesääntöjä, kuten Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt, helpottamaan markkinoijan ja mainostajan toimintaan käytännössä.

***Edellä mainitun johdosta nämä laajassa kansainvälisessä yhteistyössä valmistellut ICC:n ohjeet eivät kaikilta osin ole yhdenmukaiset Suomessa voimassaolevan, pakottavan lainsäädännön ja elinkeinoelä-män kansallisten käytännesääntöjen kanssa.***

ICC:n alkuperäisissä englanninkielisissä ohjeissa on pyritty ottamaan huomioon niin eurooppalaisessa kuin ame-rikkalaisessa itsesääntelyssä esille tulleita seikkoja. Tästä syystä ICC:n ohjeet eivät kaikilta osin vastaa Suo-messa omaksuttuja käytäntöjä, mikä on pyritty ottamaan mahdollisuuksien mukaan huomioon suomenkielisessä käännöksessä. Tämä mainostajan ja markkinoijan on syytä ottaa huomioon käytännön toimitissaan.

Näitä ICC-ohjeita suositellaan sovellettavan osana kansallista markkinoinnin ja mainonnan ICC-ohjeistoa 1.7.2005 lukien.

## OHJEET MARKKINOINNISTA JA MAINONNASTA SÄHKÖISESSÄ MEDIASSA 2005

### *ICC Guidelines on Marketing and Advertising Using Electronic Media 2005*

Nämä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ohjeet sisältävät periaatteet markkinoinnista, joka tapahtuu sähköisten viestintämuotojen, kuten Internetin, sen suorakäyttöisten (online-) ja interaktiivisten palveluiden kautta, sekä sähköisten tietoverkkojen, myös puhelimen, kautta.

#### **Johdanto**

§ 1 Nämä ohjeet markkinoinnista ja mainonnasta sähköisessä mediassa ovat luontevaa jatkoa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n vakiintuneelle toiminnalle markkinoinnin itsesääntelyn avulla pitää yllä markkinoinnin ja mainonnan korkeaa eettistä tasoa kotimaisen ja kansainvälisen lainsäädännön puitteissa. Ohjeet, jotka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1996 ja jotka uudistettiin vuonna 1998, ovat osoitus elinkeinoelämän yhteiskuntavastuusta markkinoinnissa. Näissä uusissa ohjeissa on otettu huomioon tähänastinen kokemus ja kehitys. Kansainvälinen kauppakamari ICC aikoo tarkastaa ohjeita säännöllisesti varmistaakseen niiden ajan-kohtaisuuden ottaen huomioon alalla tapahtuva kehityksestä.

§ 2 Kansainvälinen kauppakamari ICC on mainonnan ja markkinoinnin itsesääntelyohjeiden merkittävien kehittäjä maailmassa. Kansainvälinen kauppakamari katsoo, että sähköistä mediaa hyödyntävän markkinoinnin ja mainonnan on täytettävä korkeat eettiset vaatimukset, jotka Mainonnan ja markkinoinnin kansainväliset säännöt ja muut ICC:n ohjeet asettavat. Tämä parantaa kansainvälisten markkinoiden toimivuutta ja voi hyödyttää merkittävästi niin kuluttajia kuin yrityksiäkin, samoin kuin koko yhteiskuntaa.

§ 3 Ohjeet on ensisijaisesti tarkoitettu elinkeinoelämän vapaaehtoisen itsesääntelyn välineeksi, mutta myös lähdeaineistoksi tuomioistuimille ja niiden käytettäväksi sovellettavien lakien puitteissa.

§ 4 Uudet viestintäteknologiat ja niiden tarjoamat maailmanlaajuiset mahdollisuudet kiinnostavat laajasti. Elinkeinoelämä ja viranomaiset pohtivat, miten tätä teknologiaa voitaisiin parhaiten käyttää ja miten sen tarjoamista eduista voitaisiin parhaiten hyötyä yhdessä kuluttajien kanssa.

§ 5 Nykyisessä viestintäympäristössä perinteiset ajan ja paikan yhteydet median käyttöön ovat vähitellen häviämässä. Median tyyppi ja tiedonsiirron tapa saattavat muuttua vanhanaikaisiksi kriteereiksi mainosviestinnän eri muotojen sääntelyssä.

§ 6 Sähköisen median on saatava kehittyä luottamuksen ja vakauden ilmapiirissä sekä käyttäjien että muiden ympäristössä toimivien eduksi.

§ 7 Elinkeinoelämän etujen mukaista on voida käyttää laillisesti esimerkiksi sähköpostimainontaa ja että tällöin noudatetaan sähköpostimarkkinointia koskevia eettisiä ohjeita ja alan yleisiä menettelytapoja, kuten nämä ohjeet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kts. ICC:n ja BIAC:n (OECD:n elinkeinoelämän neuvoa-antava komitean) mainossähköpostia käsittelevä asiakirja helmikuulta 2004.

§ 8 Elinkeinoelämä ja kuluttajat hyötyvät riittävän joustavista ja muutoskykyisistä normeista, sillä taloudellinen ja teknologinen kehitys on nopeata. Tämän vuoksi normistojen pitäisi pääsääntöisesti perustua alan yhtenäiseen itsesääntelyyn, jossa kaikki mainonnan ja markkinoinnin toimijat kantavat vastuunsa ottaen huomioon näiden rooli viestinnässä.

§ 9 Edellä mainitun johdosta Kansainvälinen kauppakamari ICC suosittelee alla olevia ohjeiden omaksumista maailmanlaajuisesti. Ohjeilla pyritään seuraavaan:

- vahvistamaan yleistä luottamusta sähköistä mediaa hyödyntävään markkinointia ja mainontaa kohtaan;
- takaamaan kuluttajien asianmukainen yksityisyyden suoja mainonnassa, jotta kuluttajien luottamus sähköiseen mediaan säilyisi;
- kunnioittamaan kuluttajien mieltymyksiä;
- turvaamaan mainostajien ja muiden markkinoijien ilmaisun vapaus;
- tarjoamaan käytännöllisiä ja joustavia ratkaisuja ja
- minimoimaan kansallisten ja kansainvälisten lakien ja sääntöjen tarvetta.

## **OHJEIDEN SOVELTAMISALUE**

§ 10 Ohjeet koskevat markkinointia ja mainontaa, joka hyödyntää sähköistä mediaa minkä tahansa tuotteiden tai palveluiden myynninedistämiseen. Ohjeet kiinnittävät huomiota alalle erityisen tärkeisiin seikkoihin. Ohjeet eivät kuitenkaan ole tyhjentyviä: ne perustuvat Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Mainonnan kansainvälisille perussäännöille (ICC International Code of Advertising Practice) ja Suoramarkkinoinnin kansainvälisille perussäännöille (ICC International Code of Direct Marketing) ja niitä pitäisi tulkita yhdessä näiden kanssa. Kyseiset säännöt sisältävät perusperiaatteet ja ne sisältävät myös joitakin tiettyjä, alalle erityisen olennaisia sääntöjä, kuten ohjeet tiedon keräämisestä ja puhelimen käytöstä.

§ 11 Riippuen kulloisenkin viestinnän tai toiminnan luonteesta ja sisällöstä seuraavia Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sääntöjä<sup>2</sup> voidaan käyttää apuna:

- **Mainonnan kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code of Advertising Practice)
- **Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code of Direct Marketing)
- **Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code of Environmental Advertising)
- **Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code of Sales Promotion)
- **Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code on Sponsorship)
- **Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt**  
(ICC International Code of Direct Selling)
- **Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt** (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research)

<sup>2</sup> Kts. Kansainvälisen kauppakamarin www-sivut osoitteesta [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

Hyviä käytäntöjä esitteleviä suosituksia esimerkiksi online-myyntin korvaus- ja kiistatilanteiden ratkaisemiseen sisältyy Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n erillisiin, englanninkielisiin suosituksiin: "Putting it right" ("Oikaisu") ja "Resolving disputes online" ("Kiistojen selvittäminen").

§ 12 Nämä ohjeet asettavat eettiset vaatimukset, joita kaikkien (esimerkiksi mainostajien, mainostojien ja median) sähköistä mediaa hyödyntävään markkinointiin liittyvien osapuolten odotetaan noudattavan artiklassa 13 esitetyn vastuun puitteissa.

## TULKINTA

§ 13 Ohjeita on sovellettava niiden hengen ja kirjaimen mukaan ottaen huomioon eri markkinointiviestintään liittyvät eroavaisuudet sekä sen, että markkinoinnin kohderyhmät voivat olla tiedoiltaan, kokemuksiltaan ja arvostelukyvyltään erilaisia. Ohjeita on sovellettava voimassa olevan lainsäädännön puitteissa.

## MÄÄRITELMÄT

§ 14 Näissä ohjeissa

- **kuluttaja** (consumer) tarkoittaa jokaista, jolle mainos on osoitettu tai johon sen voidaan olettaa kohdistuvan kyseisen henkilön ollessa joko kuluttajana, [liikeasiakkaana] tai käyttäjänä<sup>3</sup>, kyseiseen luonnolliseen henkilöön kuluttajana.
- **sisältö** (content) tarkoittaa missä tahansa muodossa olevaa tietoa, kuten tekstiä, kuvaa, animaatiota, videokuvaa tai ääntä, mukaan lukien se tieto, mikä sisältyy ohjelmistoon,
- **sähköinen media** (electronic media) tarkoittaa mitä tahansa sähköistä, interaktiivista viestintää tarjoava mediaa, viestintä, kuten Internetiä, online-palveluita, sekä sähköisiä ja viestintäverkostoja, mukaan lukien puhelinta.
- **interaktiivinen palvelu** (interactive service) tarkoittaa mitä tahansa sisältöä tai palvelua, joka toimitetaan tavalla, joka mahdollistaa vastaanottajan vastaamisen, viestin lähettämisen takaisin lähettäjälle tai osallistumisen automatisoituun viestintään
- **henkilötiedot** (personal data) tarkoittaa henkilön tunnistamiseen liittyvää tietoa.<sup>4</sup>
- **kieltorekisteripalvelu** (preference service) tarkoittaa kieltorekisterin hallinnointia ja käyttöä. Kieltorekisteri sisältää luettelon kuluttajista, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät halua vastaanottaa suoramarkkinointia pyytämättä, ja sitä verrataan markkinointirekisteriin.

## PERUSPERIAATTEET

### Artikla 1

§ 15 Sähköistä mediaa hyödyntävän markkinoinnin ja mainonnan on oltava lain, hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Mainonnassa on otettava huomioon yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita.

<sup>3</sup> Huom. Suomessa on lainsäädännössä ja itsesääntelyohjeissa eroteltu kuluttajille ja elinkeinoharjoittajille suunnattu markkinointi toisistaan. Nämä ICC-ohjeet soveltuvat pääsääntöisesti kuluttajille suunnattuun markkinointiin.

<sup>4</sup> Kts. Henkilötietolain 3 §

§ 16 Markkinointi ja mainonta ei saa heikentää yleisön luottamusta sähköiseen mediaan viestintävälina.

## Säännöt

### Markkinoijan alkuperä ja lainkäyttöalue Artikla 2

§ 17 Sähköistä mediaa hyödyntävän markkinoinnin ja mainonnan on noudatettava alkuperämaan tai markkinoijan - silloin kuin se on sallittua - määräämän kohdemaan sääntöjä ja määräyksiä.<sup>5</sup> Mainostajien on syytä olla tuntea mainontansa tai markkinointinsa viestin kohdealueen säännöt ja määräykset, sillä sovellettavat lait saattavat vaihdella maittain.

### Markkinoijan yksilöinti Artikla 3

§ 18 Sähköistä mediaa käyttävien markkinoijien ja mainostajien on annettava itsestään riittävät tiedot ja tarvittaessa yksilöitävä kulloinkin asianomainen yritys sellaisella tavalla, että kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyden mainostajaan tai markkinoijaan.<sup>6</sup>

### Tunnistettavuus Artikla 4

§ 19 Jos sähköisellä viestinnällä on kaupallinen tarkoitus, tämän tulee käydä ilmi viestin sisällöstä ja asiayhteydestä. Kaupallisen viestin otsikot eivät saa olla harhaanjohtavia ja kaupallisuus ei saa jäädä epäselväksi.

### Selkeys Artikla 5

§ 20 Kaikki olennaiset seikat, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan päätökseen, kuten hinta ja muut myyntiehdot, on esitettävä markkinointiaineistossa siten ja sellaisessa vaiheessa, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon ennen kuin hyväksyy tarjouksen tai muuten siihen sitoutuu.<sup>7</sup> Sähköisen viestin toteuttamiseen liittyvä ohjelmisto tai muu tekniikka ei saa jättää näitä seikkoja epäselviksi tai salata niitä.<sup>8</sup>

§ 21 Kuluttajille on pääsääntöisesti annettava etukäteen tietoa tilauksen, oston, sopimuksen tai muun sitoumuksen tekemisen vaiheista. Mikäli kuluttajien odotetaan tarjoavan tietojaan tähän tarkoitukseen, heille on pääsääntöisesti annettava asiaankuuluva mahdollisuus käytettävän laitteen rajoitukset huomioon ottaen tarkistaa tietojen oikeellisuus ennen kuin he sitoutuvat mihinkään. Mainostajan on vastattava joko hyväksymällä tai hylkäämällä kuluttajan tilaus, milloin mahdollista.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Tarkempia tietoja Kansainvälisen kauppakamarin alkuperämaata koskevasta kannasta saa osoitteesta [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

<sup>6</sup> Huom. Suomen lainsäädännössä edellytetään, että yritys asettaa kuluttajien saataville tietyt perustiedot. Tietojen ei välttämättä tarvitse aina olla saatavilla sillä viestimellä (esim. mobiilipalvelut), jolla yritys tarjoaa hyödykettä kuluttajalle. Kts. Suomessa tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt ja muut ohjeet

<sup>7</sup> Kts. Suomessa tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt ja muut ohjeet

<sup>8</sup> Huom. Tältä osin ohje ei sovellu sellaisenaan mobiilipalveluihin, joissa tilaushetkellä ei ole välttämättä saatavilla mitään tietoa vaan se on saatavilla kirjallisena tai verkkopalveluissa tai muualla markkinoinnin kokonaisuudessa.

<sup>9</sup> Kts. Suomessa tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt ja muut ohjeet



## Viestinnän ja erityismaksullisten palvelun hinnat

### Artikla 6

§ 22 Mainostajien ja markkinoijien on ilmoitettava viestin tai palvelun käytöstä kuluttajalle aiheutuvat kustannukset, silloin kun nämä ylittävät televiestinnän peruskulut. Tämä tieto on ilmoitettava selkeästi ja yksiselitteisesti. Tieto on oltava tehokkaasti kuluttajan saatavilla markkinointiaineistossa ennen varsinaista maksullisen viestin tai palvelun käyttämistä.<sup>10</sup>

§ 23 Edellä mainittu menettely on oltava pääsääntöisesti sellainen, että kuluttaja voi tarvittaessa katkaista yhteyden ennen varsinaisen erityismaksullisen palvelun aloittamista ilman että siitä aiheutuu näitä erityiskuluja.<sup>11</sup>

§ 24 Kun kuluttaja ottaa yhteyden erityismaksulliseen palveluun, mainostajan ja markkinoijan on varmistettava, ettei kuluttajaa laskuteta ennen kuin hän on ehtinyt saada haluamansa palvelun tai ettei kuluttaja joudu odottamaan kohtuuttoman kauan ennen kuin hän ehtii saada haluamansa palvelun.

## Yleishyödyllisten tahojen huomioon ottaminen

### Artikla 7

§ 25 Mainostajien ja markkinoijien on kunnioitettava kulloisenkin sähköisen median, kuten uutisryhmän, keskustelufoorumien tai ilmoitustaulujen, samoin kuin palvelinohjelmiston www-sivujen sisältöjen editoinnin sääntöjä ja normeja, sillä niillä saattaa olla omat hyväksyttävän kaupallisen käyttäytymisen säännöt ja normit. Mainosten sijoittaminen tällaisille sivustoille on asianmukaista silloin, kun keskustelufoorumi tai sivusto on joko suoraan tai epäsuoraan osoittanut, että sinne niitä hyväksytään.

## Tietojen kerääminen ja yksityisyyden suoja

### Artikla 8

§ 26 Kun yksityishenkilöiltä kerätään henkilötietoja, mainostajan tai markkinoijan on varmistettava, että henkilöiden yksityisyyden suojaa kunnioitetaan ja että se turvataan. Mainostajan tai markkinoijan tulee noudattaa asiaankuuluvia Kansainvälisen kauppakamarin Suoramyyntin kansainvälisten perussääntöjen yksityisyysääntöjä ja muita normeja<sup>12</sup>, jotka koskevat seuraavia:

- kuluttajalle tiedottaminen
- tietojen kerääminen, käyttö ja siirto
- tietojen turvallisuuden takaaminen
- yksityisyyden suojaa koskevien käytäntöjen luominen ja käyttö

§ 27 Yrityksiä kehoitetaan kunnioittamaan yksityisyyden suojan periaatteita sellaisissakin lainkäyttöalueilla, valtioissa, joissa ei ole voimassaolevaa lainsäädäntöä yksityisyyden suojasta. Näitä yksityisyyden suojan periaatteita on käsitelty Kansainvälisen kauppakamarin suosituksessa ”ICC Privacy Toolkit” (”Yksityisyyden suojan ohjeisto”)<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Kts. Suomessa Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt, esim. kohta ”Hintatietojen ilmoittaminen”.

<sup>11</sup> Huom. Tältä osin kotimaisissa käytäntösäännöissä tarkemmat tiedot mobiilipalveluista.

<sup>12</sup> Kts. Suomessa Sähköisen viestinnän tietosuojalainsäädäntö ja Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt

<sup>13</sup> Kts. Kansainvälisen kauppakamarin www-sivut osoitteessa [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

§ 28 Mainostajien tai markkinoijien tulee asettaa kuluttajan saataville tiedot yrityksen henkilötietojen käsittelytavasta. Kuluttajalle voidaan antaa lisätietoa yksityisyyden suojaa koskevista käytännöistä esimerkiksi www-sivun kautta.<sup>14</sup>

§ 29 Kuluttajalla on oikeus saada tietää, käsitelläänkö häntä koskevia tietoja, mitä tietoja ja miksi niitä käsitellään. Kuluttajalla on oikeus tarkistaa tietojensa oikeellisuus.<sup>15</sup>

### **Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit** **Artikla 9**

§ 30 Mainostajien tai markkinoijien, jotka pyytämättä lähettävät markkinointi- tai mainosviestejä sähköisen median avulla, on syytä muistaa, että tietyissä tilanteissa tarvitaan kuluttajalta etukäteinen suostumus. Tietyissä olosuhteissa kaupalliset viestit voidaan lähettää ilman kuluttajan nimenomaista suostumusta. Kuluttajalla on myös pääsääntöisesti oikeus kieltää suoramarkkinointi, mutta ei esimerkiksi asiakassuhteeseen kuuluvaa asiakasviestintää.<sup>16</sup>

### **Kieltorekisterit ja kuluttajan toivomusten kunnioittaminen** **Artikla 10**

§ 31 Mainostajien tai markkinoijien on syytä ottaa huomioon kuluttajan toivomukset, jotka hän ilmaisee esimerkiksi ottamalla yhteyttä kaupallisen viestin lähettäjä tai ilmoittautumalla suoramarkkinoinnin kieltorekisteriin. Mainostajien ja markkinoijien on syytä ottaa huomioon se, että markkinointi- tai mainontaviestien avaamiseen käytetty sovellus on helppokäyttöinen eikä täten häiritse käyttäjän normaalia sähköisen median käyttöä.

§ 32 Sähköistä mediaa hyödyntävässä markkinoinnissa ja mainonnassa on oltava tarjolla helppokäyttöinen menettely, jonka avulla kuluttajat voivat ilmaista haluttomuutensa vastaanottaa vastaavia viestejä. Menettely on oltava selkeästi osoitettu tällaiseen käyttötarkoitukseen.

### **Lapsille suunnattu mainonta** **Artikla 11**

§ 33 Lapsille sähköisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa ja mainonnassa on otettava huomioon lapsille suunnattua markkinointia ja mainontaa koskevat erityissäännöt, joita on muun muassa ICC:n Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä ja muissa ICC-säännöissä ja ohjeissa. Mainostajan ja markkinoijan on erityisesti:

- vältettävä lasten luontaisen herkkäuskoisuuden tai kokemattomuuden hyväksikäyttöä sekä oltava horjuttamatta heidän kuuliaisuuttaan heidän vanhempiaan tai holhoojiaan kohtaan;
- huolehdittava siitä, ettei viestin sisällössä ole mitään, millä saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsille;
- kerättävä vain sellaisia tietoja, joita voi perustellusti edellyttää palvelun käyttämiseen;

<sup>14</sup> Kts. Suomea koskien tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt, esim. kohta ”Henkilötietojen käsittely sähköisessä kaupankäynnissä”. Suomessa markkinoijan oikeudet ja velvoitteet poikkeavat ICC:n alkuperäisestä ohjeesta.

<sup>15</sup> Kts. Suomea koskien tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt, esim. kohta ”Kuluttajan informointi henkilötietojen käsittelystä”. Suomessa markkinoijan oikeudet ja velvoitteet poikkeavat ICC:n alkuperäisestä ohjeesta.

<sup>16</sup> Kts. Suomea koskien tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt, esim. kohdat ”Suostumusta edellyttävä käyttö” ja ”Käyttö ilman suostumusta”. Suomessa markkinoijan oikeudet ja velvoitteet poikkeavat ICC:n alkuperäisestä ohjeesta. Kts. Myös Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 7 luku ”Suoramarkkinointi”.

- kehotettava vanhempia tai holhoojia osallistumaan lastensa sähköisen median käyttöön ja valvomaan sitä;
- kehotettava lapsia pyytämään vanhemmiltaan tai holhoojaltaan lupa, ennen kuin he ryhtyvät antamaan henkilötietoja sähköisessä mediassa, sekä tarvittaessa pyrittävä kohtuullisiin keinoin varmistamaan, että vanhempi tai holhooja on antanut suostumuksensa;
- pidättäydyttävä lapsilta kerättyjen tietojen käyttämisestä sellaisten tuotteiden tai palveluiden mainontaan, jotka eivät ole lapsille suunnattuja tai sopivia;
- oltava keräämättä lapsilta sellaisia tietoja, jotka liittyvät muiden perheenjäsenten taloudelliseen tilanteeseen tai yksityisyyteen;
- oltava siirtämättä lasten henkilötietoja kolmannelle osapuolelle, jollei vanhemmilta ole saatu lupaa tai jollei laki niin salli. Kolmansiin osapuoliin ei lasketa kuuluviksi sellaisia toimijoita, jotka tukevat www-sivuston käyttöä ja jotka eivät käytä tai tuo missään yhteydessä esiin lasten henkilötietoja.

§ 34 Mainostajia tai markkinoijia kehoitetaan antamaan vanhemmille tai holhoojille tietoa lasten yksityisyyden suojaamisesta sähköisessä mediassa.

### **Arkaluontoisten asioiden huomioiminen maailmanlaajuisissa ja avoimissa viestintävälineissä** **Artikla 12**

§ 35 Sähköinen media voi ulottua kaikkialle maailmaan ja sähköisten viestien mahdolliset vastaanottajat voivat olla keskenään hyvin erilaisia. Tämän vuoksi mainostajien tai markkinoijien on:

- otettava erityisesti huomioon se, ettei mainosviestintä pyri loukkaamaan ketään eikä ole ristiriidassa ICC:n Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen yhteiskuntavastuun periaatteiden kanssa ja
- mainittava selkeästi, jos jokin arkaluonteinen aineisto on tarkoitettu vain aikuisille.

### **Vastuu** **Artikla 13**

§ 36 Kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa sähköisessä mediassa on otettava huomioon nämä ohjeita. Vastuullisuutta on arvioitava ottaen huomioon eri toimijoiden rooli markkinoinnissa ja mainonnassa kokonaisuudessaan.

§ 37 Osapuolia kehoitetaan sisällyttämään sähköisen median mainosviestintään liittyviin sopimuksiin maininta siitä, että nämä sitoutuvat noudattamaan itsesääntelyohjeita ja kunnioittamaan asiaan liittyvien itsesääntelyelinten päätöksiä.

Asiakirja n:o 240/394

Kansainvälinen kauppakamari ICC

Alkuperäiset englanninkieliset ohjeet: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Lisätiedot: ICC Suomen osasto [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi)

© ICC 2004 / 2005 Final version 23.2.2005 ICC / ML / TV

### **3. MYNNINEDISTÄMISEN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

#### **ICC INTERNATIONAL CODE OF SALES PROMOTION (2002)**

##### **JOHDANTO**

Myynninedistämisen kansainvälisten perussääntöjen uudistettu laitos jatkaa Kansainvälisen kauppakamarin vakiintunutta toimintaa markkinoinnin eettisen tason kohottamiseksi, itsesääntelyn avulla, kotimaisen ja kansainvälisen lainsäädännön puitteissa.

Perussäännöt, jotka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1973 ja uudistettiin vuonna 1986, ovat elinkeinoelämän osoitus heidän sosiaalisesta vastuustaan, kunnioittaen kaupallisia aktiviteetteja sekä viestintää.

Tämä laitos yhdistää vanhan kokemuksen ja nykyaikaisen käsityksen myynninedistämisestä markkinatalouden hyödyllisenä kilpailukeinona. Kansainvälisen kauppakamarin mukaan nämä perussäännöt muodostavat oikeudenmukaisen tasapainon kaikkien osapuolten – tuottajien, jakeluportaan ja kuluttajien – etujen välille.

Kansainvälinen kauppakamari pitää tätä olennaisen tärkeänä ja koko yhteiskunnan etujen mukaisena, että elinkeinoelämällä noudattaessaan rehellisen kilpailun periaatteita, tulee olla vapaus käyttää eri markkinointimenetelmiä.

Perussäännöt ovat tarkoitettu ensisijaisesti elinkeinoelämän itsesääntelyn normistoksi, mutta myös erilaisten tuomioistuimien käytettäväksi voimassaolevan lainsäädännön puitteissa.

Kansainvälinen kauppakamari uskoo, että tämä uusi laitos edistää myynninedistämisen normien yhtenäistämistä. Olemalla suunnannäyttäjänä tulevalle kansainväliselle yhtenäistämiselle se tulee helpottamaan tavaroiden vapaata kulkua yli rajojen johtaen tehokkaihin markkinoihin ja tärkeisiin kuluttajan etuihin.

##### **PERUSSÄÄNTÖJEN SOVELTAMISALA**

Perussääntöjä sovelletaan mainosvälineeseen ja jakelumuotoon katsomatta markkinointikeinoihin ja menetelmiin, joilla pyritään saamaan tavarat ja palvelut houkuttelevammiksi tarjoamalla lisäetuja joko rahassa tai tavarassa taikka herättämällä toiveita tällaisesta edusta. Perussäännöt koskevat myös jakeluverkoston kiihokkeita sekä lehtien ja audiovisuaalisten medioiden myynninedistämistarjouksia.

Myynninedistämistoimenpiteet ovat yleensä luonteeltaan lyhytaikaisia ja tilapäisiä toimintoja, mutta perussäännöt koskevat myös pitkäaikaista ja pysyvää myynninedistämistoimintaa.

Perussäännöt sääntelevät mm. seuraavia myynninedistämismuotoja:

- kaikenlaisia kylkiäis- ja muita lisäetutarjouksia
- hinnan alennuksia ja ilmaistarjouksia
- tarjouslipukkeiden, ostomerkkien, lahjakorttien ja näytteiden jakelua
- hyväntekeväisyyteen liittyviä myynninedistämistoimenpiteitä
- kaikenlaisia arpajaisia ja palkintokilpailuja, mukaanluettuina jakeluverkoston kiihokkeet.

Perussäännöt tulisi lukea yhdessä muiden Kansainvälisen kauppakamarin perussääntöjen kanssa, lähinnä:

- Mainonnan kansainväliset perussäännöt
- Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt
- Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt
- Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt
- Internetmainonnan ohjeet
- Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt

Perussäännöt luovat suuntaviivat eettiselle menettelylle osana markkinoinnin itsesäätelyä ja sitä myöten täydentävät jo olemassa olevia oikeudellisia normeja.

## TULKINTA

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan ottaen huomioon, että myynninedistämistoimenpiteiden kohteena olevien henkilöiden tietomäärä, kokemus ja arvostelukyky vaihtelevat.

## MÄÄRITELMÄT

Myynninedistämistoimenpiteen toteuttamistavasta riippuen valmistaja, tukkumyyjä, vähittäismyyjä tai muu markkinointitoimenpiteessä mukana oleva henkilö voi olla joko myynnin edistäjä tai välittäjä ja/tai edunsaaja.

Näissä perussäännöissä

sana **“myynninedistäjä”** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai järjestöä, jonka toimesta tai puolesta myynninedistämistoimenpiteeseen on ryhdytty;

sana **“välittäjä”** tarkoittaa muuta henkilöä, yritystä tai järjestöä joka myynninedistäjän lisäksi osallistuu myynninedistämistoimenpiteen toteuttamiseen;

sana **“edunsaaja”** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai järjestöä, joka on myynninedistämistoimenpiteen kohteena joko lopullisena kuluttajana, ammatinharjoittajana tai liikeasiakkaana;

sana **“päähyödyke”** tarkoittaa sellaista tuotetta tai palvelua taikka niiden yhdistelmää, jonka myyntiä pyritään edistämään;

sana **“lisäetu”** tarkoittaa myynninedistämiseen käytettyä tuotetta, palvelua tai muuta etua tai niiden yhdistelmää;

sana **“kilpailu”** tarkoittaa mitä tahansa taidollista kilpailua tai palkinnon vetoa jota käytetään yhdessä myynninedistämistoimenpiteiden kanssa.

## PERUSPERIAATTEET

Artikla 1

Myynninedistämistoimenpiteiden on oltava lain ja hyvän tavan mukaisia, rehellisiä ja totuudellisia ja niissä on noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen liikekilpailun periaatteita:

- myynninedistämistoimenpiteiden tulee olla kuluttajan ja muun edunsaajan kannalta kohtuullinen ja oikeudenmukainen;
- myynninedistämistoimenpide on suunniteltava ja toteutettava siten, että vältetään aiheuttamasta pettymystä tai antamasta muuta aihetta valituksille;
- myynninedistämistoimenpiteen hoitamisen ja siitä aiheutuvien velvoitteiden täyttämisen on oltava täsmällistä ja tehokasta;
- myynninedistämistoimenpiteen ehtojen ja toteuttamisen on oltava kaikkien siihen osallistuvien osalta kohtuullista;

- kaikki myynninedistämistoimenpiteet tulisi toteuttaa siten, että ne ovat reiluja kilpailijoita ja muita markkinoilla toimivia kohtaan;
- myynninedistämisen suunnittelu tai täytäntöönpano ei saa yllyttää väkivaltaiseen tai muutoin epäsosiaaliseen käyttäytymiseen eikä antaa vaikutelmaa niiden hyväksymisestä, eikä myöskään rohkaista yleisen edun vastaista käyttäytymistä;
- myynninedistäjä tai välittäjä tai kukaan muukaan myynninedistämisessä mukana oleva ei saa toimia tavalla, joka heikentää luottamusta myynninedistämiseen.

## YLEISET SÄÄNNÖT

### Rehellisyys

#### Artikla 2

Myynninedistämistoiminnassa ei saa käyttää väärin edunsaajan tai välittäjän luottamusta eikä pyrkiä hyötymään hänen kokemattomuudestaan tai tietojen puutteesta.

Kaikki tekijät jotka mahdollisesti vaikuttavat edunsaajan päätökseen osallistumisesta myynninedistämistoimeen, tulee esittää sellaisella tavalla ja sellaisella ajalla, että edunsaaja voi harkita päätöstään ennen kuin sitoutuu mihinkään ostokseen, joka voi olla välttämätöntä osallistumiselle.

### Tarjousehdot

#### Artikla 3

Myynninedistämistoimenpide on suunniteltava siten, että edunsaaja voi helposti havaita tarjouksen ehdot. On huolehdittava siitä, ettei lisäedun arvoa liioitella eikä päähyödykkeen hintaa salata myynninedistämistoiminnassa.

### Esittäminen

#### Artikla 4

Myynninedistämistoimenpiteen esittely ei saa olla harhaanjohtavaa. Myöskään myynninedistämistoimenpiteen arvoa tai luonnetta ei saa esittää harhaanjohtavalla tavalla. Mainokset, myyntipisteessä käytetty mainosaineisto mukaan luettuna, on suunniteltava tarkoin Kansainvälisen kauppakamarin Mainonnan kansainvälistä perussääntöä noudattaen.

### Myynninedistämistoimenpiteen toteutus

#### Artikla 5

Myynninedistämistoimenpiteet on järjestettävä riittävin edellytyksin ja niitä on asianmukaisesti valvottava, mukaan luettuna kaikki mahdolliset varoimenpiteet sen varmistamiseksi, että myynninedistämistoimenpiteen toteutus vastaa edunsaajan kohtuullisia odotuksia.

Myynninedistäjän on erityisesti varmistuttava siitä:

- että lisäetuja on riittävästi saatavissa kysynnän tyydyttämiseksi kohtuullisessa ajassa. Jos viivästystä ei voida välttää, on siitä tiedotettava edunsaajille ja ryhdyttävä tarvittaviin toimenpiteisiin tarjousta koskevan ilmoituksen oikaisemiseksi;
- että virheelliset tavarat tai puutteelliset palvelut korvataan uusilla taikka annetaan asianmukainen rahallinen hyvitys. Tällaisesta virheellisyydestä tai puutteellisuudesta suoranaisesti aiheutuneet kulut on pyynnöstä heti korvattava;
- että valitukset käsitellään tehokkaasti ja asiallisesti.

## Yksityisyyden suoja

### Artikla 6

Myynninedistämistoiminnassa on kunnioitettava sekä yksityishenkilön että elinkeinonharjoittajan yksityisyyttä, eikä edistämistoimenpiteestä saa koitua näille henkilöille vaivaa tai harmia.

Mikäli yksityishenkilöistä kerätään tietoja myynninedistämistoimenpiteen tuloksena, tulee tietosuoja vaatimuksista huolehtia, etenkin noudattaen Kansainvälisen kauppakamarin suoramyyntiin perussääntöjä.

## Turvallisuus

### Artikla 7

Myynninedistämistoimenpide on suunniteltava ja toteutettava tavanomaiset turvatoimenpiteet huomioon ottaen siten, ettei välittäjälle, edunsaajalle tai muille henkilöille aiheudu vahingonvaaraa.

Käyttöohjeissa on tarvittaessa oltava turvaohjeet.

## Lapset ja nuoret

### Artikla 8

Myynninedistämistoimenpiteessä, joka kohdistuu lapsiin ja nuoriin, ei saa käyttää hyväksi heidän luontaista herkkäuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Tällaisella toimenpiteellä ei saa myöskään tuottaa lapsille tai nuorille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan vanhempiaan tai holhoojaansa kohtaan.

## ERITYISSÄÄNNÖT

### Artikla 9

#### Esittäminen edunsaajille

Myynninedistämistoimenpide on esitettävä siten, että kaikki osalliset pystyvät arvioimaan myynninedistämistarjouksen yksityiskohdat ennen päähyödykkeen ostoa.

Seuraavien seikkojen on – soveltuvin osin – selvästi käytävä ilmi esityksestä:

- Selvät ohjeet siitä, miten on toimittava tarjousta hyväksyessä, esim. ehdot, joilla lisäetuna tarjottavan lahjan tai kylkiäisen voi saada tai kilpailuun osallistua;
- Pääpiirteet lisäetuna tarjottavasta tuotteesta;
- Tarjouksen voimassaoloaika;
- Tarjouksen rajoittuminen tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai ajalliseen keston, tai muu myynninedistämistuotteiden tai muiden lisäetujen määrällinen rajoitus. Määrän ollessa rajoitettu on edunsaajalle selvästi ilmoitettava, onko loppuneen lisäedun tilalle varauduttu toimittamaan muu etu tai palauttamaan maksu;
- Ostomerkin tai tarjouslipukkeen arvo, milloin se on vaihdettavissa rahaksi;
- Kaikki kulut, mukaan luettuina kuljetus-, toimitus- ja postimaksut sekä maksuehdot;
- Myynninedistäjän täydellinen nimi ja osoite sekä osoite johon valitukset voidaan tehdä milloin tämä poikkeaa myynninedistäjän osoitteesta.

### Artikla 10

Mikäli myynninedistämistoimenpide sisältää kilpailun, tulee sen lisäksi mitä artiklassa 9 vaaditaan, jäljempänä luetellut tiedot antaa edunsaajalle tai ainakin niin, että kyseiset tiedot ovat pyynnöstä edunsaajan saatavilla, ja ehdottomasti päätuotteen hankinnan yhteydessä, ennen kilpailuun osallistumista:

- kilpailuun osallistumisen ehdot;
- kaikki osallistumiseen liittyvät, muut kuin tavanomaiset yhteydenottokustannukset (postimaksut, puhelumaksut ja muut vastaavat);
- palkintojen määrä, arvo ja luonne, sekä tieto siitä, onko palkinto vaihdettavissa rahalliseen korvaukseen;
- mikäli kyse on taitoa vaativasta kilpailusta, tulee ilmoittaa kilpailun luonne ja arviointikriteerit;

## Kansainvälinen kauppakamari

- voittajien valintamenettely;
- kilpailun päättymispäivä;
- missä, miten ja milloin tulokset ovat saatavilla;
- onko edunsaaja mahdollisesti velvollinen maksamaan veroa voittamastaan palkinnosta;
- ajanjakso, jolloin palkinnot ovat lunastettavissa;
- mahdollisen tuomariston kokoonpano;
- mahdollinen aikomus hyödyntää palkittuja ja näiden saamia palkkioita kilpailun jälkeisessä myynninedistämisessä tai muussa toiminnassa.

### Ilmaisun “ilmainen” käyttö

#### Artikla 11

Ilmaisua “ilmainen”, esim. ilmainen lahja tai ilmainen tarjous, voidaan käyttää vain:

- milloin ei ole olemassa tarjoukseen liittyvää sitoumusta;
- milloin edunsaajan tarvitsee maksaa vain tämän ilmaisen hyödykkeen toimittamisesta ja käsittelystä aiheutuvat kulut, jotka eivät kuulu myynninedistäjälle;
- esimerkiksi ostovelvollisuuden yhteydessä, jos päätuotteen hintaa ei ole sisälly kokonaan tai osittain tarjoukseen liittyviä kustannuksia.

### Esittäminen välittäjille

#### Artikla 12

Myynninedistämistoimenpide on esitettävä välittäjälle siten, että hän pystyy oikein arvioimaan häneltä edellytetyt palvelut ja muut velvoitteet. Myynninedistäjän on erityisesti annettava kaikki tarvittavat tiedot:

myynninedistämistoimenpiteen järjestelyistä ja laajuudesta;

- siitä, miten myynninedistämistoimenpide esitetään kaupalle ja yleisölle;
- osallistumisen ehdoista;
- toimenpiteen rahallisesta merkityksestä välittäjälle;
- välittäjältä vaaditusta erityisestä järjestelytehtävästä.

#### Artikla 13

Jollei toisin ole sovittu, tulee myynninedistämistarjoukseen kuuluvassa kuljetuspakkauksessa välittäjän varastotarkkailun helpottamiseksi selvästi ilmoittaa, että tavara liittyy myynninedistämistoimenpiteeseen. Tässä tarkoituksessa tulee kuljetuspakkaukseen edelleen merkitä tarjouksen päättymispäivämäärä tai sen voimassaoloaika.

### Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet

#### Artikla 14

Myynninedistämistoimenpiteen suunnittelussa ja toteuttamisessa välittäjän oikeutetut edut on otettava huomioon ja hänen päättämismvapauttaan kunnioitettava.

#### Artikla 15

Myynninedistämistoimenpide on suunniteltava siten, ettei sillä loukata työntekijöiden ja heidän työnantajiansa välistä luottamussuhdetta.

Myynninedistämistoimenpide ja siihen liittyvät kannustinjärjestelmät on suunniteltava ja toteutettava siten että siinä otetaan kaikkien osapuolten etu huomioon, eikä se saa olla ristiriidassa työntekijän velvollisuuksiin työnantajaa kohtaan tai heidän velvollisuuteensa antaa rehellinen neuvo kuluttajille.



#### Artikla 16

Myynninedistäjän on aina saatava välittäjän tai tästä vastaavan ennakkosuostumus, jos hän aikoo muun muassa:

- pyytää välittäjän palveluksessa olevia henkilöitä avustamaan myynninedistämistoimenpiteessä
- tarjota heille rahallista tai muuta palkkiota heidän avustaan tai myyntisaavutuksistaan myynninedistämisen yhteydessä.

Milloin myynninedistämistarjous esitetään avoimesti viestintävälineessä, jolloin välittäjän ennakkosuostumusta ei etukäteen voida hankkia, on tehtävä selväksi, että työntekijän on saatava työnantajansa suostumus ennen osallistumistaan.

#### Artikla 17

Kaikki tuotteet ja mahdolliset lisäedut sekä muu myynninedistämistoimenpiteeseen liittyvä aineisto on toimitettava välittäjälle myynninedistämistarjouksen voimassaoloaikaan nähden kohtuullisen määräajan kuluessa.

#### Artikla 18

Myynninedistämistoimenpide, joka edellyttää välittäjän tai hänen henkilökuntansa aktiivista myötävaikutusta, ei saa haitata välittäjän ja edunsaajan välistä mahdollista sopimussuhdetta.

### **Välittäjän erityiset velvollisuudet**

#### Artikla 19

Myynninedistämistoimenpiteet, jotka ovat välittäjän hyväksymiä, tulee olla reilusti ja rehellisesti hoidettu ja kunnolla johdettu välittäjän työntekijöiden toimesta.

#### Artikla 20

Milloin välittäjällä on tietty osavastuu myynninedistämistoimenpiteestä, hänen on toimittava siten, ettei synny väärintäyttöä tarjouksen ehdoista, arvosta, rajoituksista tai saatavuudesta.

Erityisesti välittäjän tulisi pitää kiinni myynninedistämistoimenpiteen suunnitelmasta ja ehdoista kuten myynninedistäjän kanssa on sovittu. Mitään muutoksia, esim. aikarajoituksen muuntelua, välittäjän ei tulisi tehdä ilman myynninedistäjän suostumusta.

### **Vertailut**

#### Artikla 21

Myynninedistämistoimenpiteessä, joka sisältää vertailuja tulisi muotoilla siten, ettei se ole harhaanjohtava ja sen tulee noudattaa reilun kilpailun periaatteita sekä kunnioittaa tavaramerkkien suoja.

Vertailujen kohteiden tulee perustua tosiasioihin, jotka voidaan toteennäyttää eikä niiden tule olla epäasiallisesti valittuja.

**Vastuu**

## Artikla 22.1

Kaikkien myyninedistämistoimenpiteiden tulee noudattaa tätä perussääntöä. Vastuu perussääntöjen noudattamisesta on myyninedistäjällä, jolla on viimekätinen vastuu kaikista myyninedistämistoimenpiteiden osa-alueista, riippumatta niiden muodosta tai sisällöstä.

## Artikla 22.2

Jokainen, joka osallistuu myyninedistämistoimenpiteen suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen on omalta osaltaan vastuussa näiden perussääntöjen noudattamisesta välittäjälle, edunsaajalle ja muille, joihin toimenpide kohdistuu tai saattaa kohdistua.

**Todisteet**

## Artikla 23

Todisteiden siitä, että myyninedistämistoimenpiteessä on noudatettu perussääntöjä, on oltava saatavissa ja ne on voitava vaadittaessa esittää näiden perussääntöjen soveltamisesta vastaaville itsesääntelyelimille.

**Itsesääntelyelimen päätösten kunnioittaminen**

## Artikla 24

Myyninedistäjä, välittäjä tai muut asianosaiset eivät saa osallistua sellaiseen myyninedistämisen toteuttamiseen, jota näiden perussääntöjen soveltamisesta vastaava itsesääntelyelin ei ole voinut hyväksyä.

**Soveltaminen ja tulkinta**

## Artikla 25

Tätä perussääntöä noudatetaan kansallisesti että kansainvälisesti, ja sen tulisi olla itsesääntelyelinten päätösten pohjana.

Kaikki tulkintapyynnöt tämän perussäännön periaatteista tulee esittää Kansainvälisen kauppakamarin perussäännön tulkintapaneelille.

© ICC 2002

## **4. SUORAMARKKINOINNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

### ***ICC INTERNATIONAL CODE OF DIRECT MARKETING (2001)***

#### **JOHDANTO**

Tämä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC:n) Suoramarkkinoinnin kansainvälisten perussääntöjen uusi versio noudattaa ICC:n vakiintunutta toimintalinjaa, jonka mukaisesti se pyrkii kansallisia lakeja ja kansainvälistä oikeutta täydentävien itsesääntelynormien avulla edistämään eettisesti hyväksyttävää markkinointitapaa.

Näiden perussääntöjen ensimmäinen versio julkaistiin 1992. Edeltäjiensä tavoin tämä uusi versio ilmentää liike-elämän halua tunnustaa vastuunsa kaupallisen toiminnan ja viestinnän yhteiskunnallisista vaikutuksista. Talouden globalisointumisen ja siihen perustuva tiukka kilpailu edellyttävät, että kansainvälisessä liike-elämässä noudatetaan yhdenmukaisia sääntöjä. Näiden itsesääntelynormien omaksuminen on liike-elämän kannalta paras tapa osoittaa yhteiskunnallinen vastuuntuntonsa, erityisesti nyt kun markkinat vapautuvat ja uudet viestimet avaavat aikaisemmin tuntemattomia mahdollisuuksia.

Perussääntöjen uudessa versiossa yhdistyvät aikaisempi kokemus ja nykyhetken ajattelutapa, jonka mukaisesti suoramarkkinointia pidetään merkittävänä kilpailutekijänä ja viestintämuotona ja olennaisena osana markkinataloutta.

Kansainvälinen kauppakamari on pyrkinyt ottamaan huomioon kaikkien osapuolten – tuottajien, jakeluportaan ja kuluttajien – edut ja löytämään niiden välillä tasapainon. Kansainvälinen kauppakamari pitää olennaisen tärkeänä ja koko yhteiskunnan edun mukaisena, että liikeyritykset voivat vapaasti ja rehellisen kilpailun periaatteita noudattaen valita erilaisten markkinointitapojen välillä.

Perussäännöt on ensisijaisesti tarkoitettu itsesääntelyn välineeksi mutta myös lähdeaineistoksi oikeus- ja hallintoelimille, jotka voivat hyödyntää niitä sovellettavan lain puitteissa.

Kansainvälinen kauppakamari on vakuuttunut siitä, että näiden perussääntöjen uusi versio edistää hyvän suoramarkkinointitavan noudattamista. Säännöt osoittavat suuntaa kansainväliselle harmonisoinnille ja siten helpottavat tuotteiden vapaata kulkua yli rajojen, edistävät markkinoiden tehokkuutta ja tuottavat merkittäviä etuja kuluttajille.

#### **SOVELTAMISALA**

Perussäännöt koskevat kaikkea suoramarkkinointia muodosta, välineestä ja sisällöstä riippumatta. Ne on tarkoitettu sovellettaviksi yhdessä ICC:n muiden markkinointia koskevien perussääntöjen kanssa, joita ovat:

- Mainonnan kansainväliset perussäännöt
- Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet
- Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt
- Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt
- Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt
- Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt

Perussäännöissä määritellään suoramarkkinoinnissa noudatettavan hyvän tavan vaatimukset, joita kaikkien markkinoinnin kanssa tekemisissä olevien on noudatettava riippumatta siitä missä asemassa he toimivat, markkinoinnissa, myynnissä, jakelussa, suoramarkkinointipalvelujen tarjoajina tai viestinnässä, ja sääntöjä on sovellettava asianomaisen lainsäädännön puitteissa.

## TULKINTA

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaisesti ottaen huomioon suoramarkkinoinnin kohteena olevien henkilöiden vaihtelevat tiedot, kokemuksen ja arvostelukyvyn.

## MÄÄRITELMIÄ

Näissä perussäännöissä suoramarkkinointi tarkoittaa kaikkea viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota tavaroita tai palveluita tai lähettää mitä tahansa välinettä käyttäen kaupallisia viestejä, joiden avulla välitetään tietoa ja/tai pyritään saamaan vastaanottaja toimimaan tietyllä tavalla, sekä kaikkia näihin suoranaisesti liittyviä palveluita.

- **Ilmaisu kuluttaja** (consumer) viittaa henkilöön, jolle suoramarkkinointi on osoitettu tai jonka suoramarkkinoinnin voidaan kohtuudella olettaa saavuttavan
- **rekisterinpitäjä** (data controller) tarkoittaa henkilöä tai yhteisöä, joka vastaa markkinointirekisterin sisällöstä ja/tai käytöstä
- **tiedon kohde** (data subject) tarkoittaa tiettyä tai tunnistettavissa olevaa luonnollista henkilöä
- **Internet** viittaa julkiseen tietoverkkoon, jonka avulla voidaan välittää tietoa käyttäjien välillä tai käyttäjien ja tietyn verkko-osoitteen välillä, sekä kaikkiin interaktiivisiin viestimiin ja elektronisiin verkkoihin
- **markkinointirekisteri** (marketing list) tarkoittaa suoramarkkinointia varten muodostettua tai tähän tarkoitukseen käytettävää tietokantaa
- **tarjous** (offer) tarkoittaa kaikkia tuotteen esittelyn ja tarjoamisen muotoja
- **palveluntarjoaja** (operator) tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tarjoaa suoramarkkinointipalveluja myyjälle ja harjoittaa suoramarkkinointia myyjän lukuun
- **henkilötieto** (personal data) tarkoittaa tiettyyn tai tunnistettavaan henkilöön liittyviä kaikenlaisia tietoja
- **ennakoiva puhelunvalitsin** (predictive dialler) tarkoittaa valitsinta, joka automaattisesti säätelee puhelujen valitsemistiheyttä markkinointitilanteen mukaan ja ohjaa vastaanotetut puhelut heti vapaalle palveluntarjoajalle
- **kieltorekisteripalvelu** [”Robinson”-rekisteri] (preference service) tarkoittaa kieltorekisterin hallinnointia ja käyttöä; kieltorekisteri sisältää luettelon kuluttajista, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät halua vastaanottaa suoramarkkinointia pyytämättä ja sitä verrataan markkinointirekisteriin
- **maksullinen palvelunumero** (premium rate number) tarkoittaa puhelin- tai telekopionumeroa, johon soittamisesta peritään muita puheluita korkeampi puhelumaksu
- **käsittely** (processing) tarkoittaa kaikenlaisia henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä
- **tuote** (product) viittaa kaikenlaisiin tavaroihin tai palveluihin
- **myyjä** (seller) tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tarjoaa tavaroita ja/tai palveluja suoramarkkinoinnin avulla joko itse tai palveluntarjoajan välityksellä
- **puhelinmyyjä** (tele-operator) tarkoittaa myyjää tai palveluntarjoajaa, joka harjoittaa suoramarkkinointia puhelimitse
- **kolmas osapuoli** (third parties) viittaa kaikkiin muihin luonnollisiin tai oikeushenkilöihin kuin tiedon kohteeseen, rekisterinpitäjään tai henkilöön, joka on oikeutettu käsittelemään tietoja rekisterinpitäjän luvalla tai lukuun.

## YLEISET VAATIMUKSET

### Peruseriaatteet

#### 1 artikla

Kaiken suoramarkkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista.

Kaikessa suoramarkkinoinnissa on toimittava yhteiskunnan kannalta vastuullisesti ja noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Markkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka näyttää hyväksyvän väkivallan tai yllyttävän siihen tai kehottavan lainvastaiseen tai moitittavaan käyttäytymiseen.

Suoramarkkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka heikentää yleisön luottamusta suoramarkkinointiin.

### Rehellisyys

#### 2 artikla

Kaikessa suoramarkkinoinnissa kuluttajia on kohdeltava asiallisesti. Markkinointi on suunniteltava ja toteutettava siten, ettei se anna perusteltua aihetta valituksiin.

Kaikki seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, on annettava kuluttajalle tiedoksi siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon ennen kuin hyväksyy tarjouksen tai sitoutuu mihinkään muuhun. Kaikki suoramarkkinoinnista johtuvat velvoitteet on täytettävä kohtuullisesti, tehokkaasti ja viivyttämättä. Suoramarkkinoinnissa ei saa antaa kuluttajalle sellaista vaikutelmaa, että kyseessä on markkinatutkimus.

### Lapset ja nuoret

#### 3 artikla

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää väärin heidän hyväuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää keinoja, joiden voidaan olettaa vahingoittavan lapsia henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti tai heikentävän heidän lojaalisuuttaan vanhempia tai huoltajia kohtaan.

Lapsille tuotteita tarjoavien myyjien ja palveluntarjoajien on:

merkittävä vain aikuisille tarkoitetut tuotteet

kehotettava lapsia hankkimaan vanhemman tai huoltajan suostumus ennen tietojen antamista ja pyrittävä kohtuullisin toimenpitein varmistamaan, että vanhempien suostumus on annettu

annettava vanhemmille ja/tai huoltajille tietoja tavoista, joilla he voivat suojata lastensa yksityisyyttä.

## VIESTIN VÄLITTÄMINEN

### Sopivuus ja hyvän tavan mukaisuus

#### 4 artikla

Suoramarkkinointikeinoja käyttävien on otettava huomioon kohdeyleisöjen vaihtelevuus ja erityisesti pyrittävä varmistamaan, ettei heidän harjoittamaansa viestintää pidetä sopimattomana, loukkaavana tai epäasianmukaisena. Viestinnässä on noudatettava vallitsevia hyvää tapaa koskevia käsityksiä.

## Avoimuus

### 5 artikla

Aina kun kerätään tietoja suoramarkkinointia varten, asianomaisille kuluttajille on kerrottava tästä.

Kun tarjous tehdään, kaikki velvoitteet, joiden täyttämiseen myyjä, palveluntarjoaja ja kuluttaja sitoutuvat, on ilmaistava kuluttajalle selvästi, joko suoraan tai viittaamalla myyntiehtoihin, joiden on oltava kuluttajan saatavilla tarjousta tehtäessä.

Tarjouksessa ei pidä käyttää kirjasintyyppiä, joka kokonsa tai muiden ulkoisten ominaisuuksiensa puolesta on omiaan olennaisesti heikentämään tarjouksen luettavuutta ja selkeyttä.

Markkinointiaineistossa on aina tarvittaessa esitettävä selkeä yhteenveto, josta selviää tarjouksen olennainen sisältö. Tarjouksen olennaisia ehtoja ei pidä hajauttaa markkinointiaineiston eri kohtiin.

## Tuotteen esittely

### 6 artikla

Tuotteen esittely ei saa sisältää mitään sellaista kirjallista tai kuvallista aineistoa tai ääniaineesta, joka on omiaan suoraan tai epäsuorasti johtamaan kuluttajaa harhaan. Tämä koskee erityisesti sellaisia ominaisuuksia kuin tuotteen luonne, koostumus, valmistustapa ja -aika, sopivat käyttötarkoitukset, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen alkuperä tai valmistusmaa ja ympäristövaikutukset. Jos esittelyssä on kuvattu tuotteita, jotka eivät sisälly tarjoukseen, tai jos kuluttajan on lisäksi hankittava muita tuotteita voidakseen käyttää tarjottua tuotetta, tämä on tehtävä tarjouksessa selväksi.

Tarjouksessa on aina esitettävä sen ehdot niin selvästi, että kuluttaja voi ymmärtää tarjouksen täsmällisen sisällön.

Markkinoinnissa ei saa käyttää painostusta, joka voidaan tulkita häirinnäksi.

Mainonnassa on aina noudatettava ICC:n Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.

## Vertailut

### 7 artikla

Vertailua sisältävä tarjous on laadittava siten, ettei vertailu sinänsä ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa on noudatettava rehellisen kilpailun periaatteita eikä siinä saa loukata tavaramerkkien suojaa. Vertailun on perustuttava todistettavissa oleviin seikkoihin eikä vertailtavia seikkoja saa valita epäoikeudenmukaisesti.

## Suosituks

### 8 artikla

Lausuntojen tai suositusten, joita tarjouksessa esitetään tai joihin siinä viitataan, on oltava aitoja, oikeaksi todistettavissa ja asiaan liittyviä ja niiden on perustuttava henkilökohtaiseen kokemukseen tai tietoon. Sellaisia lausuntoja tai suosituksia ei saa käyttää, jotka ovat ajan kuluessa menettäneet merkityksensä tai muuttuneet harhaanjohtaviksi.

## Takuut

### 9 artikla

Tarjouksessa saa käyttää sanaa "takuu" tai sitä vastaavaa ilmaisua vain, jos tarjouksessa selkeästi esitetään täydelliset takuehdot ja selvitys siitä, mitä ostaja voi takuun perusteella vaatia, tai nämä tiedot ovat ostajan saatavilla kirjallisina. Takuun antajan nimi ja osoite sekä takuuaika on ilmoitettava selvästi.

## **Peruutusoikeus**

### 10 artikla

Myyjän on ilmoitettava kuluttajalle mahdollisen peruutusoikeuden olemassaolosta ja siitä, miten kuluttaja saa asiasta lisätietoja sekä siitä, miten kuluttaja voi vedota peruutusoikeuteen.

Jos myyjä toimittaa tuotteita kuluttajille ”ilmaista tutustumista varten”, ”ilmaiseksi kokeiltavaksi” tai ”ilmaiseksi nähtäväksi” tai vastaavin ehdoin, hänen on selkeästi ilmoitettava tarjouksessa, kuka vastaa palauttamisesta aiheutuvista kustannuksista ja tehtävä palauttaminen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Palautusaikaa koskeva rajoitus on ilmoitettava selkeästi.

## **Huolto**

### 11 artikla

Tarjottaessa huoltoa palvelun yksityiskohtainen sisältö on sisällytettävä takuuseen tai tiedot on annettava tarjouksen jossakin muussa kohdassa. Jos kuluttaja hyväksyy tarjouksen, kuluttajalle on kerrottava miten hän voi käyttää huoltoa ja millä tavoin hän voi saada yhteyden siihen, joka vastaa huollosta.

## **Myyjän tunnistettavuus**

### 12 artikla

Tarjouksessa on ilmoitettava kuka myyjä ja/tai palveluntarjoaja on ja annettava tiedot, joiden avulla kuluttaja voi tehokkaasti ottaa heihin suoran yhteyden. Tuotteen toimittamisen yhteydessä kuluttajalle on annettava myyjän täydellinen nimi, osoite ja puhelinnumero.

## **Tilaamatta toimitettavat tuotteet**

### 13 artikla

Myyjä tai palveluntarjoaja eivät saa toimittaa tuotteita, joista pyydetään maksua, jolleivät he ole etukäteen saaneet nimenomaista pyyntöä lähettää tällaisia tuotteita. Sellaisia tarjouksia ei saa esittää, jotka voidaan helposti ymmärtää tilaamatta lähetettyihin tuotteisiin liittyviksi laskuiksi tai vastaaviksi asiakirjoiksi.

## **Myynninedistämiseen käytettävät kannustimet**

### 14 artikla

Jos suoramarkkinoinnissa käytetään kannustimia myynnin edistämiseen, markkinoinnissa on noudatettava ICC:n Myynninedistämisen kansainvälisiä perussääntöjä.

## **Terveellisyys ja turvallisuus**

### 15 artikla

Tuotteesta annettavissa tiedoissa pitää olla mukana asianmukaiset käyttöohjeet ja aina tarvittaessa täydelliset terveellisyttä ja turvallisuutta koskevat ohjeet. Vaadittu terveys- ja turvallisuusvaroitukset on laadittava helposti ymmärrettäväksi käyttämällä kuvia, tekstiä tai näiden yhdistelmää. Tuotteet ja mahdolliset näytteet on pakattava siten, että ne voidaan lähettää asiakkaalle ja että asiakas voi mahdollisesti palauttaa ne voimassa olevien terveyttä ja turvallisuutta koskevien säännösten ja määräysten mukaisesti.

## **SOPIMUKSEN TÄYTTÄMINEN**

### **Tilausten toimittaminen**

#### 16 artikla

Tilaukset on toimitettava 30 päivän kuluessa tilauksen saapumisesta, ellei tarjouksessa ole muuta määrätty. Myyjän tai palveluntarjoajan on ilmoitettava kuluttajalle kohtuuttomasta viivästyksestä heti kun he saavat siitä tiedon. Tällaisessa tapauksessa kuluttajan on saatava halutessaan peruuttaa tilaus, vaikka toimitusta ei enää voida pysäyttää, ja mahdollisesti maksettu käsiraha on palautettava heti.

### **Tuotteen korvaaminen toisella**

#### 17 artikla

Jos tuotetta ei enää ole saatavilla syistä, joihin myyjä tai palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa, sen sijasta ei saa lähettää toista tuotetta, ellei kuluttajalle ilmoiteta, että kyseessä on korvaava tuote, ja ellei korvaava tuote ole ominaisuuksiltaan ja laadultaan olennaisilta osin samanlainen tai parempi, ja ellei sitä tarjota samaan tai alempaan hintaan. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle on annettava selvitys tuotteen vaihtumisesta ja kuluttajan oikeudesta palauttaa korvaava tuote myyjän kustannuksella.

### **Viallisten tuotteiden palauttaminen**

#### 18 artikla

Myyjä vastaa viallisten tai muuten kuin kuluttajan syystä vahingoittuneiden tuotteiden palauttamisesta aiheutuneista kustannuksista edellyttäen että kuluttaja ilmoittaa asiasta kohtuullisessa ajassa.

## **LUOTONANTO JA PERINTÄ**

### **Hinta ja luottoehdot**

#### 19 artikla

Sekä käteis- että osamaksusuehdoin tehtävässä tarjouksessa on selkeästi ilmoitettava hinta ja maksuehdot ja kerrottava, mitä lisämaksuja veloitetaan (postimaksut, käsittely, verot yms.), sekä aina kun se on mahdollista, myös näiden lisämaksujen suuruus.

Osamaksukaupoissa on tarjoukseen selvästi merkittävä luottoehdot, käsirahan tai ennakkomaksun suuruus, maksuerien suuruus, lukumäärä ja erääntyminen sekä kokonaishinta mahdolliseen käteishintaan verrattuna.

Kaikki tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ymmärtääkseen johonkin muunlaiseen luottoon liittyvät kustannukset, korot ja ehdot, on annettava joko tarjouksessa tai tällaista luottomuotoa tarjottaessa.

Ellei tarjouksen ja hinnan voimassaoloaikaa ole selvästi mainittu tarjouksessa, hintojen on oltava voimassa kohtuullinen aika.

### **Maksaminen ja perintä**

#### 20 artikla

Käytettävät maksu- ja perintämenettelyt eivät saa aiheuttaa kuluttajille tarpeetonta hankaluutta, ja kuluttajasta riippumattomista syistä johtuvat viivästykset on otettava asianmukaisesti huomioon.

Yhteydenotoissa velallisiin ei saa käyttää kohtuuttomia menettelytapoja eikä perintäasiakirjoja, jotka voidaan sekoittaa viranomaisten käyttämiin asiakirjoihin.



## YHTEYSKUSTANNUKSET

### Maksulliset palvelunumerot

#### 21 artikla

Maksullisia palvelunumeroita, esimerkiksi tekstiviesti- tai puhelinpalvelunumeroita markkinoitaessa myyjän tai palveluntarjoajan on mainittava, että numero on maksullinen ja ilmoitettava palvelun hinta joko minuuttiveloituksena tai puhelukohtaisesti. Myyjän ja palveluntarjoajan on erityisesti varmistettava siitä, että kuluttajien ei tarvitse odottaa puhelun tarkoituksen toteutumista kohtuuttoman pitkään.

Puheluun vastattaessa myyjän tai palveluntarjoajan on aina aloitettava puhelu ilmoittamalla kuluttajalle, että kyseessä on maksullinen palvelunumero. Tämä on tehtävä sillä hetkellä, kun kuluttaja on aloittamassa palvelun käytön.

## MARKKINOINTIREKISTERIEN JA TIETOKANTOJEN KÄYTTÖ

### Tietojen kerääminen

#### 22 artikla

Kun ihmisiltä kerätään henkilötietoja, myyjän ja/tai palveluntarjoajan on varmistettava, että tiedon kohde on tietoinen seuraavista seikoista:

- kuka on rekisterinpitäjä;
- mihin tarkoitukseen tietoja kerätään;
- onko tiedot tarkoitus antaa kolmansien osapuolten käyttöön.

Tiedon kohteelle voidaan kertoa nämä asiat keräyksen yhteydessä, erillisessä ilmoituksessa tai viestissä, sopimuksessa tai riittävän laajan tiedotuksen avulla.

Ellei tiedon kohteelle ole mahdollista kertoa asiasta keräyksen yhteydessä, siitä on ilmoitettava mahdollisimman pian tämän jälkeen.

### Tietojen käyttö

#### 23 artikla

Näiden perussääntöjen mukaan henkilötietoja voidaan kerätä seuraavasti:

- a) tiedot kerätään tiettyyn, lailliseen tarkoitukseen eikä niitä käytetä tavalla, joka on tämän tarkoituksen kanssa ristiriidassa;
- b) tiedot ovat keräyksen tai käsittelyn tarkoitusta varten riittäviä ja asiaankuuluvia mutta eivät ole liian laajoja;
- c) tiedot ovat oikeita ja ne pidetään ajan tasalla;
- d) tietoja säilytetään vain niin kauan kuin on tarpeen keräyksen tai käsittelyn tarkoitusta varten.

Rekisterinpitäjien on ryhdyttävä kohtuullisiin toimenpiteisiin varmistaakseen, että tiedon käsittelijät ja kolmannet osapuolet kunnioittavat näiden perussääntöjen mukaisia tietosuojaperiaatteita. Rekisterinpitäjän myyntiedustajia ei pidetä kolmansina osapuolina.

## Tiedon kohteen oikeudet

### 24 artikla

On ryhdyttävä asianmukaisiin toimenpiteisiin, jotta kuluttajat voivat käyttää seuraavia oikeuksia:

- kieltää tietojensa käytön markkinointirekistereissä;
- kieltää heidän tietojensa antaminen kolmannen osapuolen käyttöön;
- korjata heitä koskevat virheelliset tiedot.

## Kieltorekisterit ja kiello-oikeuden käyttö

### 25 artikla

Myyjien ja/tai palveluntarjoajien on noudatettava tiedon kohteiden pyyntöä, että he eivät halua vastaanottaa heille osoitettua suoramarkkinointia postitse, puhelimitse, telekopioiden, sähköpostitse tai muuta suoraa elektronista viestintää käyttämällä, käyttämällä hyväkseen kieltorekisteripalvelua, yrityksen omaa kieltorekisteriä tai jollain muulla tavoin.

Kieltorekisterien sisältämiä nimiä ja muita henkilötietoja saa käyttää vain tietojen poistamiseen markkinointirekistereistä, joita käytetään suoramarkkinointikampanjoihin. Kieltorekisterissä olevia nimiä ei saa vuokrata, myydä tai välittää muihin tarkoituksiin kuin kieltojen toteuttamista varten.

Käytettäessä telekopiota, sähköpostia tai muuta suoraa elektronista viestintää on erityisesti huolehdittava siitä, että ei-toivotut viestit aiheuttavat mahdollisimman vähän haittaa kuluttajille.

## Tietosuoja

### 26 artikla

Rekisterinpitäjien on huolehdittava siitä, että tietojen käsittelyssä käytetään niiden luonteen mukaisesti riittäviä turvatoimia, joilla estetään henkilötietojen luvaton käyttö tai ilmaiseminen.

Rekisterinpitäjien on tarkistettava, että mahdollinen kolmas osapuoli ja/tai heidän palveluksessaan olevat tietojen käsittelijät käyttävät riittäviä suojakeinoja.

## Tietojen käsittely toisessa maassa

### 27 artikla

Jos henkilötietoja siirretään käsiteltäväksi muussa maassa kuin missä ne on kerätty, on erityisesti huolehdittava siitä, että tietojen kohteen tietosuojaa koskevat oikeudet säilyvät.

Jos rekisterinpitäjä antaa tietoja käsiteltäväksi toisessa maassa, hänen on ryhdyttävä kohtuullisiin toimenpiteisiin varmistukseksi, että tietosuojasta on huolehdittu riittävin toimenpitein ja että näiden perussääntöjen mukaisia tietosuoja-periaatteita noudatetaan. Markkinointirekisterin laatijan ja muussa maassa toimivan tietojen käsittelijän tai käyttäjän välisissä sopimuksissa on suositeltavaa käyttää ICC:n laatimaa mallisopimusta.

## OSOITTEETON SUORAMAINONTA

### Kuluttajien toiveiden kunnioittaminen

### 28 artikla

Jos käytettävissä on järjestelmä, jolla kuluttajat voivat ilmoittaa etteivät halua ottaa vastaan osoitteetonta suoramainontaa, heidän toiveitaan on kunnioitettava.

## SUORAMARKKINOINTI PUHELIMITSE

### Puhelun sisältö

29 artikla

Puhelinmyynissä tehdyissä tarjouksissa on otettava huomioon näiden perussääntöjen yleisten periaatteiden lisäksi seuraavat erityiset seikat:

### Kuluttajalle soitettavat puhelut (outbound calls)

Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on viivyttelöttävä:

- ilmoitettava myyjä, jota hän edustaa;
- ilmoitettava selvästi puhelun tarkoitus;
- lopetettava puhelu kohteliaasti heti kun käy ilmi, että puhelun vastaanottaja ei ole harkintakykyinen, ei halua ottaa puhelua vastaan tai kyseessä on lapsi (ellei puhelinmyyjä saa asianomaiselta aikuiselta lupaa jatkaa).

### Kuluttajien soittamat puhelut (inbound calls)

Kun puhelinmyyjä vastaanottaa puhelua kuluttajilta, hänen on ilmoitettava myyjä, jota hän edustaa.

### Kaikki puhelut (all calls)

Ennen puhelun lopettamista puhelinmyyjän on vielä varmistettava, että kuluttaja on tietoinen mahdollisen sopimuksen luonteesta sekä tätä seuraavista toimenpiteistä.

Mikäli on tehty tilaus, niin kuluttajalle on annettava tieto sopimuksen keskeisistä ehdoista, kuten:

- tilatun tuotteen tai palvelun keskeiset ominaisuudet;
- tilatun tuotteen tai palvelun toimittamisen luonne, kuten jatkuvan tai määräaikaisen toimituksen vähimmäiskesto;
- tilatun tuotteen tai palvelun hinta mukaan lukien mahdolliset lisäkulut (esim. toimitusmaksut, verot);
- toimitus- ja maksujärjestelyt; ja
- mahdollinen peruutusoikeus.

Mikäli puhelinyhteydenotto ei johda tilaukseen, niin puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle, mikäli myyjän edustaja ottaa asian johdosta kuluttajaan vielä yhteyttä. Lisäksi puhelinmyyjän on ilmoitettava artiklan 22 edellyttämällä tavalla, mikäli kuluttajan antamia tietoja on tarkoitus käyttää muuhun tarkoitukseen.

### Sopivat soittoajat

30 artikla

Puheluja saa soittaa vain vastaanottajien kannalta yleensä sopivaan aikaan, ellei soittoa ole nimenomaisesti pyydetty jonakin muuna ajankohtana.

### Oikeus kirjallisen vahvistukseen

31 artikla

Mikäli puhelinmyynti on johtanut tilaukseen, kuluttajalla on oikeus kohtuullisessa ajassa, mutta viimeistään tuotteen tai palvelun toimittamisen yhteydessä, saada kirjallinen vahvistus tilaussopimuksen ehdoista. Kyseinen kirjallinen vahvistus on sisällytettävä vähintään tietoihin, jotka kuluttajalle annetaan peruutusoikeudesta artiklan 10 nojalla tai myyjän tunnistettavuudesta artiklan 12 nojalla tai muihin artiklojen 4-22 annettaviin tietoihin, mikäli se on soveliaista.

## **Puhelujen tarkkailu**

### 32 artikla

Suoramarkkinointipuhelua saa tarkkailla tai äänittää vain asianmukaisia varotoimia käyttäen ja vain puhelun sisällön tai kaupan syntymisen varmistamista varten, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten. Suoramarkkinoinnin harjoittajien on varmistettava, että puhelinmyyjä on tietoinen tarkkailusta; jos se on mahdollista, että myös kuluttaja on tietoinen tarkkailumahdollisuudesta; ja että nauhoitettuja keskusteluja ei esitetä julkisesti kummankaan osapuolen tietämättä.

## **Salainen numero**

### 33 artikla

Kuluttajiin, joilla on salainen numero, ei saa tietoisesti ottaa yhteyttä suoramarkkinointitarkoituksessa muuten kuin silloin, jos numero on satunnaisesti valittu markkinatutkimusta varten tai jos kuluttaja on itse antanut numeron myyjälle tai palveluntarjoajalle.

## **Automaattisten valitsimien käyttö**

### 34 artikla

Ennakoivaa valitsinta käytettäessä laitteen on katkaistava puhelu ja vapautettava linja yhden sekunnin kuluessa, ellei puhelinmyyjä voi vastaanottaa puhelua.

Muunlaisia automaattisia valitsimia käytettäessä kuluttajiin voidaan ottaa yhteyttä niiden avulla vain, jos puhelinmyyjä aloittaa puhelun tai jos kuluttaja on etukäteen suostunut vastaanottamaan tällaisia puheluja ilman puhelinmyyjän välintuloa.

Ennakoivaa valitsinta tai muunlaisia automaattisia valitsimia ei saa käyttää ellei laite katkaise puhelua heti, kun kuluttaja laskee kuulokkeen. Valitsimen on aina katkaistava edellinen puhelu ennen kuin se valitsee toisen numeron.

## **Suora elektroninen viestintä**

### 35 artikla

Myyjien ja/tai palveluntarjoajien on kunnioitettava elektronisten postituslistojen, keskusteluryhmien ja ilmoitustaulujen toimintatarkoitusta julkisina kohtaamispaikkoina, joilla voi olla omia hyväksyttävää kaupallista viestintää koskevia vaatimuksia tai sääntöjä.

Myyjiä ja/tai palveluntarjoajia kehoitetaan ilmoittamaan tietosuojakäytännöstään verkkoviestinnässään. Jos tietosuojakäytäntöä koskeva lausunto on laadittu, sen pitää olla helposti löydettävissä ja käytettävissä sekä ymmärrettävä.

Myyjien ja/tai palveluntarjoajien pitää järjestää käyttäjille mahdollisuus jatkossa kieltäytyä vastaanottamasta kaupallista viestintää suoria elektronisia yhteyksiä myöten. Pyytämättä tiettyyn osoitteeseen lähetetyn kaupallisen viestinnän on oltava selvästi tunnistettavissa ja siinä on selvästi ilmaistava kuka myyjä tai palveluntarjoaja on.

## VASTUU, SÄÄNTÖJEN TODISTETTAVA NOUDATTAMINEN JA TOIMEENPANO

### Vastuu

#### 36 artikla

Ensisijainen vastuu suoramarkkinointitoimenpiteistä niiden laadusta ja sisällöstä riippumatta on kaikilta osin myyjällä. Kaikki suoramarkkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen osallistuvat ovat omalta osaltaan asemansa mukaisessa vastuussa näiden perussääntöjen noudattamisesta.

Siten myyjien lisäksi seuraavien henkilöiden on omalta osaltaan noudatettava näitä perussääntöjä:

- palveluntarjoajat, rekisterinpitäjät tai heidän alihankkijansa, jotka osallistuvat markkinointiin tai viestintään;
- kustantajat, viestintävälineen omistajat ja yrittäjät, jotka julkaisevat, välittävät tai jakelevat tarjouksia tai muuta viestintää.

### Sääntöjen sovellettavuus suoramarkkinointiviestintään

#### 37 artikla

Nämä perussäännöt koskevat suoramarkkinointiviestintää ja sen muotoa ja sisältöä kokonaisuudessaan, mukaan luettuna muiden laatimat suositukset, lausunnot ja kuvalliset esitykset. Sääntöjen noudattamatta jättämistä ei voi perustella sillä, että suoramarkkinoinnin sisältö tai muoto on kokonaan tai osittain muiden laatima.

### Itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen

#### 38 artikla

Myyjä, palveluntarjoaja, kustantaja, viestintävälineen omistaja tai alihankkija ei saa osallistua sellaisen suoramarkkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen tai sellaisen viestinnän julkaisemiseen tai välittämiseen, josta hän tietää, että se on todettu sopimattomaksi asianomaisessa itsesääntelyelimestä tai riitojenratkaisumenettelyssä.

### Rikkomusten jälkikäteisen oikaisun vaikutus

#### 39 artikla

Vaikka on toivottavaa, että toiminta korjataan näiden perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus asianmukaisesti oikaistaan rikkomusten käsittelyyn tarkoitetun riitojenratkaisumenettelyn mukaisesti, toimenpiteet eivät oikeuta alkuperäistä rikkomusta.

### Todistettava sääntöjen noudattaminen

#### 40 artikla

Seikoista, joiden avulla voidaan osoittaa, että suoramarkkinoinnissa noudatetaan näitä perussääntöjä, on oltava näyttöä ja se on pyydettyä esitettävä asianomaiselle itsesääntelyelimelle.

### Toimeenpano

#### 41 artikla

Näitä itsesääntelyyn tarkoitettuja perussääntöjä soveltavat ja tätä aineistoa käyttävät tarkoitusta varten perustetut kansalliset elimet ja kansainvälisellä tasolla tarvittaessa ICC:n asianomainen, kansainvälisiä tulkintasuosituksia antava elin.

© ICC 2002

## **5. SUORAMYYNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

### ***ICC INTERNATIONAL CODE OF DIRECT SELLING (1999)***

#### **JOHDANTO**

Tämä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC:n) Suoramyyntin kansainvälisten perussääntöjen uusi versio noudattaa ICC:n vakiintunutta toimintalinjaa, jonka mukaisesti se pyrkii kansallisia lakeja ja kansainvälistä oikeutta täydentävien itsesääntelynormien avulla edistämään eettisesti hyväksyttävää hyvää markkinointitapaa.

Näiden perussääntöjen ensimmäinen versio julkaistiin 1978. Edeltäjiensä tavoin tämä uusi versio ilmentää liike-elämän halua tunnustaa vastuunsa kaupallisen toiminnan ja viestinnän yhteiskunnallisista vaikutuksista. Talouden globalisointumisen ja siihen perustuva tiukka kilpailu edellyttävät, että kansainvälisessä liike-elämässä noudatetaan yhdenmukaisia sääntöjä. Itsesääntelyyn perustuvien sääntöjen omaksuminen on liike-elämän kannalta paras tapa osoittaa yhteiskunnallinen vastuuntuntonsa, erityisesti nyt kun markkinat vapautuvat ja uudet viestimet avaavat aikaisemmin tuntemattomia mahdollisuuksia.

Perussääntöjen uudessa versiossa yhdistyvät aikaisempi kokemus ja nykyhetken ajattelutapa, jonka mukaisesti suoramyynti on tärkeä kilpailu- ja jakelutekijä ja olennainen osa markkinataloutta. Edeltäjänsä tavoin uusi versio on laadittu läheisessä yhteistyössä Maailman Suoramyyntiliiton (WFDSA) kanssa. WFDSA on myös ottanut käyttöön maailmanlaajuisen menettelytapasäännösten, joka perustuu ICC:n perussääntöjen ensimmäiseen versioon ja jota voidaan soveltaa ainoastaan suoramyyntiyhdistysten jäseniin. Perussääntöjen uusi versio on sisällöllisesti yhtenevä alan maailmanlaajuisen säännösten kanssa. Kaikkien kuluttajille tapahtuvan suoramyyntin harjoittajien on noudatettava Kansainvälisen kauppakamarin perussääntöjä.

Kansainvälisen kauppakamarin mielestä perussäännöissä otetaan tasapuolisesti huomioon kaikkien osapuolten, myös kuluttajien, edut. Kansainvälinen kauppakamari pitää olennaisen tärkeänä ja koko yhteiskunnan edun mukaisena, että liikeyritykset voivat vapaasti ja rehellisen kilpailun periaatteita noudattaen valita erilaisten markkinointitapojen ja jakelukanavien välillä.

Perussäännöt on tarkoitettu ensisijaisesti itsesääntelyyn, mutta myös lähdeaineistoksi oikeus- ja hallintoelimille, jotka voivat hyödyntää niitä sovellettavan lain puitteissa.

Kansainvälinen kauppakamari on vakuuttunut siitä, että näiden perussääntöjen uusi versio edistää hyvän suoramyyntitavan noudattamista. Se osoittaa suuntaa kohti laajempaa kansainvälistä yhdenmukaistamista, ja siten helpottaa tuotteiden vapaata liikkumista yli rajojen, tehostaa markkinoiden toimintaa ja tuottaa kuluttajille merkittäviä etuja.

#### **SOVELTAMISALA**

Perussäännöt koskevat kaikkea suoramyyntiä kokonaisuudessaan toimintaympäristöstä, muodosta ja sisällöstä riippumatta. Ne on tarkoitettu luettaviksi Kansainvälisen kauppakamarin muiden markkinointia koskevien perussääntöjen kanssa, joita ovat:

- Mainonnan kansainväliset perussäännöt
- Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt
- Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet
- Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt
- Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt

Perussäännöissä määritellään hyvän suoramyynitavan vaatimukset, joita kaikkien suoramyynityritysten ja suoramyynijien on noudatettava. Myös muiden, jotka tarjoavat palveluja suoramyynitarkoituksiin, on noudatettava näitä perussääntöjä.

## TULKINTA

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaisesti ja ottaen huomioon suoramyynin kohteena olevien henkilöiden vaihtelevat tiedot, kokemuksen ja arvostelukyvyn.

## MÄÄRITELMIÄ

Näissä perussäännöissä:

- **suoramyyni** tarkoittaa kulutushyödykkeiden myyntiä suoraan kuluttajille, yleensä heidän kodissaan tai muiden kodissa, työpaikalla tai muissa paikoissa, jotka eivät ole pysyviä myyntipaikkoja, siten että suoramyynijä on fyysisesti läsnä ja tavallisesti selostaa tai esittelee tuotteita;
- **suoramyynityritys** tarkoittaa yritystä, joka käyttää suoramyyniorganisaatiota tavara- tai tuotemerkillään tai muulla käyttämällään tunnistettavalla merkillä varustettujen tuotteiden myyntiin;
- **suoramyynijä** tarkoittaa henkilöä, joka on suoramyynityrityksen jakelujärjestelmässä jäsenenä. Suoramyynijä voi olla itsenäinen kauppaedustaja tai itsenäinen yrittäjä, myyjä tai jakelija, taikka toisen palveluksessa oleva tai itsenäisesti toimiva edustaja, franchise-luvan haltija tai vastaava;
- **kuluttaja** tarkoittaa luonnollista henkilöä, johon suoramyynitoiminta kohdistuu hänen elinkeinonsa, liiketoimintansa tai ammattinsa ulkopuolella;
- **kotikutsumyynti/verkostomyyni** tarkoittaa myyntiä, joka tapahtuu selostamalla ja esittelemällä tuotteita toivotulle asiakasryhmälle, tavallisesti sellaisen isännän tai emännän kotona, joka kutsuu vieraat luokseen tätä tarkoitusta varten;
- **tuotteet** tarkoittavat tavaroita tai palveluita;
- **rekrytointi** tarkoittaa toimintaa, jonka tarkoituksena on saada henkilö ryhtymään suoramyynijäksi.

## SÄÄNNÖT

### Peruseriaatteen

#### 1 artikla

Kaiken suoramyynin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Kaikessa suoramyynitoiminnassa on toimittava yhteiskunnan kannalta vastuullisesti.

Suoramyyniä ei saa harjoittaa siten, että luottamus suoramyyniin heikkenee. Kaikessa suoramyynissä on noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita, erityisesti seuraavissa asioissa:

- tarjousehdot, myös hinta ja maksutavat, sekä kuluttajaan kohdistuvan yhteydenpidon menetelmät ja muodot;
- tuotteen esittelytavat ja tuotteesta annettava tieto;
- kaikkien tarjoukseen tai siihen liittyviin toimenpiteisiin, myös toimitukseen, perustuvien velvoitteiden täyttäminen.

Suoramyynityritysten ja suoramyynijien edellytetään vapaaehtoisesti ottavan kuluttajaan nähden vastuun asiallisista myyntitavoista ja tuotteen arvosta ja heidän on kaikin tavoin pyrittävä takaamaan kuluttajien tyytyväisyys. Suoramyynityritysten on annettava suoramyynijille täydelliset tiedot tarjottujen tavaroiden tai palvelujen ominaisuuksista, jotta suoramyynijät puolestaan voivat antaa kuluttajille kaikki tarvittavat tiedot.

## **ASIAKKAAN KOHTELU**

### **TARJOUKSEN EHDOT**

#### **Täsmällisyys**

2 artikla

Tarjouksen ehtojen on oltava niin selkeät, että kuluttaja voi ymmärtää tarjouksen tarkan sisällön ja sen, mihin hän tilauksen tehdessään sitoutuu.

#### **Asiallinen menettely, yksityisyyden kunnioittaminen, lapset**

##### **Asiallisuus**

3 artikla

Kuluttajia on kaikessa suoramyntoiminnassa kohdeltava asiallisesti. Toiminta on suunniteltava ja toteutettava siten, ettei se anna perusteltua aihetta valituksiin. Harhaanjohtavia, petollisia tai epärehellisiä myyntimenetelmiä ei saa käyttää. Painostusta, joka voidaan tulkita häirinnäksi, ei pidä käyttää. Suoramyyntissä ei saa antaa kuluttajalle sellaista vaikutelmaa, että kyseessä on markkinatutkimus. Suoramyyntiyritysten ja suoramyyjien ei pidä käyttää väärin kuluttajien mahdollisesti vajavaista kaupallista kokemusta eikä käyttää hyväksi kuluttajan ikää, sairautta taikka ymmärryksen tai kielitaidon puutetta.

##### **Yksityisyyden kunnioittaminen**

Kaikki yhteydenotot on hoidettava asianmukaisesti ja soveliaina aikoina, ettei toiminta olisi tungettelevaa. Suoramyyjän on kuluttajan pyynnöstä lopetettava tuotteen esitleminen tai tarjoaminen.

##### **Lapset**

Lapsille suoramyntituotteita tarjoavien pitää: merkitä vain aikuisille tarkoitetut tuotteet; kehottaa lapsia hankkimaan vanhemman ja/tai huoltajan lupa ennen kauppaan ryhtymistä sekä varmistautua kohtuuden rajoissa siitä, että vanhemman suostumus on annettu.

##### **Tunnistaminen**

4 artikla

Myyntiesittelyn alussa suoramyyjän on pyytämättä ilmaistava kuluttajalle henkilöllisyytensä totuudenmukaisesti sekä kerrottava edustamansa yrityksen nimi, tuotteet ja toimintansa tarkoitus. Kotikutsu myyntissä suoramyyjän on tehtävä tilaisuuden tarkoitus selväksi emännälle/isännälle ja osanottajille.

Mainosaineistossa, mainoksissa tai postilähetyksissä on oltava suoramyyntiyrityksen tai suoramyyjän nimi ja osoite tai puhelinnumero.

## **TARJOUKSEN ESITTÄMINEN**

### **Totuudenmukaisuus**

5 artikla

Suoramyyntissä käytettävät esittelyt eivät saa sisältää tuotekuvauksia, väitteitä, kuvitusta tai muuta aineistoa, jota suoraan tai epäsuorasti on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan.



## Selostaminen ja esitteleminen

### 6 artikla

Tarjottua tuotetta selostettaessa ja esiteltäessä tuotteesta on annettava oikea ja täydellinen kuva, erityisesti hinnan ja mahdollisen luottohinnan, maksuehtojen, peruuttamisajan ja/tai palauttamisoikeuden, takuehtojen, huollon ja toimituksen osalta.

## Kysymyksiin vastaaminen

Suoramyyjien on vastattava täsmällisesti ja ymmärrettävästi kaikkiin kuluttajan tuotteesta ja tarjouksesta esittämiin kysymyksiin.

## Tilauslomake

Kuluttajalle on kaupantekohetkellä annettava kirjallinen tilauslomake, jossa ilmoitetaan suoramyyntiyrityksen ja suoramyyjän yhteystiedot ja jossa pitää olla suoramyyntiyrityksen tai suoramyyjän täydellinen nimi, pysyvä osoite ja puhelinnumero sekä kaupan kaikki olennaiset ehdot. Kaikkien ehtojen on oltava selvästi luettavissa.

## Vertailu, panettelu ja kaupallisen maineen hyväksikäyttö

### 7 artikla

Suoramyyntiyritysten ja suoramyyjien on pidäytettävä käyttämästä vertailua, joka on omiaan johtamaan harhaan ja joka ei ole rehellisen kilpailun periaatteiden mukaista. Vertailukohtia ei pidä valita epäoikeudenmukaisesti ja niiden on perustuttava todistettavissa oleviin seikkoihin. Suoramyyntiyritykset ja suoramyyjät eivät saa suoraan tai epäsuorasti sopimattomalla tavalla panetella mitään yritystä tai tuotetta. Suoramyyntiyritykset ja suoramyyjät eivät saa käyttää epäasianmukaisesti hyväkseen toisen yrityksen tai tuotteen kaupanimeen ja merkkiin liittyvää kaupallista mainetta.

## Suosituks

### 8 artikla

Lausuntojen tai suositusten, joita tarjouksessa esitetään tai joihin siinä viitataan, on oltava aitoja, oikeaksi todistettavissa ja asiaan liittyviä ja niiden on perustuttava henkilökohtaiseen kokemukseen tai tietoon. Sellaisia lausuntoja tai suosituksia ei saa käyttää, jotka ovat ajan kuluessa menettäneet merkityksensä tai muuttuneet harhaanjohtaviksi.

## Takuut

### 9 artikla

Suoramyyntissä ei saa esiintyä minkäänlaista viittausta takuuseen, joka ei takaa kuluttajalle muita kuin lain suomina oikeuksia. Sanaa "takuu" tai vastaavia ilmaisuja saa käyttää mainoksissa vain, jos takuehdot ja se mitä kuluttaja voi takuun perusteella vaatia on esitetty selkeästi tarjouksessa tai jos ne ovat kuluttajan saatavilla kirjallisina milloin tahansa esittelyn aikana sekä tavaran mukana. Takuun antajan nimi ja osoite sekä takuaika on ilmoitettava selkeästi.

## Huolto

### 10 artikla

Tarjottaessa huoltoa palvelun yksityiskohtainen sisältö on sisällytettävä takuuseen tai tiedot on annettava tarjouksen jossakin muussa kohdassa. Jos kuluttaja hyväksyy tarjouksen, kuluttajalle on kerrottava, miten hän voi käyttää huoltoa ja millä tavoin hän voi saada yhteyden siihen, joka vastaa huollosta.

## **Turvallisuus ja pakkaukset**

### 11 artikla

Tuotteen mukana on toimitettava asianmukaiset käyttöohjeet ja aina tarvittaessa täydelliset terveys- ja turvallisuusohjeet. Vaaditut terveys- ja turvallisuusvaroitukset on laadittava helposti ymmärrettäviksi käyttämällä kuvia, tekstiä tai näiden yhdistelmää. Tavarat ja mahdolliset näytteet on pakattava siten, että ne voidaan lähettää asiakkaalle ja että asiakas voi mahdollisesti palauttaa ne voimassa olevien terveyttä ja turvallisuutta koskevien säännösten ja määräysten mukaisesti.

## **Ymmärrettävyys kuluttajan kannalta**

### 12 artikla

Suoramyyjän on pyrittävä varmistamaan, että yksittäinen kuluttaja saa annetuista tiedoista selkeän käsityksen. Tuotteen esitleminen on mukautettava yksittäisen kuluttajan tarpeisiin. Suoramyyjän on annettava kuluttajalle riittävästi aikaa lukea sopimuslomake rauhassa ja huolellisesti.

## **SOPIMUKSEN TÄYTTÄMINEN**

### **Tilauksen toimittaminen**

#### 13 artikla

Tilaukset on toimitettava 30 päivän kuluessa päivästä, jona kuluttaja allekirjoittaa tilauksen, ellei tarjouksessa toisin määrätä. Suoramyyntiyritysten ja suoramyyjien on ilmoitettava kohtuuttomasta viivästymisestä kuluttajalle heti, kun se tulee heidän tietoonsa. Tällaisessa tapauksessa kuluttajan on saatava halutessaan peruuttaa tilaus, vaikka toimitusta ei enää voida pysäyttää, ja mahdollisesti maksettu käsiraha on palautettava heti.

### **Tuotteen korvaaminen toisella**

#### 14 artikla

Jos tuotetta ei enää ole saatavilla syistä, joihin suoramyyntiyritys tai suoramyyjä ei voi vaikuttaa, sen sijasta ei saa toimittaa toista tuotetta, ellei kuluttajalle ilmoiteta, että kyseessä on korvaava tuote, ellei korvaava tuote ole olennaisilta ominaisuuksiltaan ja laadultaan samanlainen tai parempi ja ellei sitä tarjota samaan tai alempaan hintaan. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle on annettava selvitys tuotteen korvaamisesta ja kuluttajan oikeudesta palauttaa korvaava tuote myyjän kustannuksella.

### **Tilauksen peruuttaminen ja tuotteen palauttaminen**

#### 15 artikla

Suoramyyntiyritysten ja suoramyyjien on varmistettava, että kaikissa tilauslomakkeissa on lain vaatimuksista riippumatta peruuttamista koskeva ehto, jonka mukaan kuluttaja voi perua tilauksen tietyssä ajassa sekä saada jo maksamansa maksut tai vaihtoa varten toimittamansa tavarat takaisin. Suoramyyntiyritysten ja suoramyyjien, jotka tarjoavat rajoituksetonta palautusoikeutta, on ilmoitettava se selvästi ja kirjallisesti.

### **Valitukset**

#### 16 artikla

Suoramyyntiyritysten on varmistettava, että kaikki kuluttajien tekemät, kauppaan liittyvät valitukset käsitellään oikeudenmukaisesti ja tehokkaasti.

## LUOTON JA VELAN PERINTÄ

### Hinta ja luottoehdot

#### 17 artikla

Sekä käteis- että osamaksumaksuehdoin tehtävissä tarjouksissa on selvästi ilmoitettava hinta ja maksuehdot ja kerrottava, mitä lisämaksuja veloitetaan (postimaksut, käsittely, verot jne.), sekä aina kun se on mahdollista myös näiden lisämaksujen suuruus.

Osamaksukaupoissa on tarjoukseen selvästi merkittävät luottoehdot, käsirahan tai ennakkomaksun suuruus, osamaksujen määrä, suuruus ja maksuajat sekä kokonaishinta mahdolliseen käteishintaan verrattuna.

Kaikki tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ymmärtääkseen johonkin muunlaiseen luottoon liittyvät kustannukset, korot ja ehdot, on annettava joko tarjouksessa tai tällaista luottomuotoa tarjottaessa.

Ellei tarjouksen ja hinnan voimassaoloaikaa ole selvästi mainittu tarjouksessa, hintojen on oltava voimassa kohtuullinen aika.

### Maksaminen ja perintä

#### 18 artikla

Käytettävät maksu- ja perintämenettelyt eivät saa aiheuttaa kuluttajalle tarpeetonta hankaluutta, ja kuluttajasta riippumattomista syistä johtuvat viivästykset on otettava asianmukaisesti huomioon. Yhteydenotoissa velallisiin ei saa käyttää kohtuuttomia menettelytapoja eikä perintäasiakirjoja, jotka voidaan sekoittaa viranomaisten käyttämiin asiakirjoihin.

### Tietosuoja

#### 19 artikla

Suoramyyntiyhtyritysten ja suoramyyjien on ilmoitettava kuluttajille täsmällisesti tarkoitus tai tarkoitukset, joihin henkilökohtaisia tietoja kerätään ja käytetään, eikä niiden pidä käyttää tietoja ilmoitetun tarkoituksen kanssa ristiriidassa olevalla tavalla.

Kerättyjen tietojen on oltava tarkoitusta varten riittäviä ja asiaankuuluvia, mutta ei liian laajoja. Tietojen on oltava oikeita ja ne on pidettävä ajan tasalla, eikä niitä saa säilyttää kauemmin kuin on tarpeen. Tietojen luvaton käyttö tai ilmaiseminen on estettävä riittävin turvatoimin.

On ryhdyttävä asianmukaisiin toimiin, jotta kuluttajat voivat käyttää seuraavia oikeuksia:

- kieltää tietojensa käytön suoramyyntiä varten luoduissa tietokannoissa (luetteloissa),
- kieltää tietojensa luovuttamisen kolmannen osapuolen käyttöön,
- korjata heitä koskevat virheelliset tiedot.

## SUORAMYYYJIEN KOHTELU

### Vilpittömyys

20 artikla

Suoramyyntiyrityksen on kohdeltava suoramyymiä ja suoramyymiksi rekrytoitavia oikeudenmukaisesti ja kunniallisesti, eikä heidän luottamustaan tai liike-elämän kokemuksen puutettaan saa käyttää väärin. Maksut ja pidätykset on toimitettava kohtuullisen kauppataavan mukaisesti.

Suoramyyjille on annettava alan eettisten normien noudattamiseen tarvittava riittävä koulutus.

### Rekrytoiminen

21 artikla

Harhaanjohtavia, petollisia tai epäasianmukaisia rekrytoimismenetelmiä ei saa käyttää. Rekrytoitaville ei saa esittää tietoja, jotka eivät ole todistettavissa, eikä heille saa antaa väärää lupauksia. Myyntitoimen edullisuudesta on annettava totuudenmukainen kuva eikä etuja saa liioitella.

Kaikki oikeudelliset, taloudelliset tai muut tekijät, joiden voidaan olettaa vaikuttavan suoramyymäjäksi ryhtymistä koskevaan päätökseen on ilmoitettava siten ja sellaisena ajankohtana, että rekrytoitava voi ottaa ne huomioon ennen kuin hyväksyy tarjotun työsuhteen, jakelutehtävän tai toimeksiannon.

### Suoramyyntiyrityksen ja suoramyymjän välinen suhde ja liiketoimintaa koskevat tiedot

22 artikla

Suoramyyntiyrityksen on annettava suoramyymjilleen oikeat ja täydelliset tiedot myyntitoimesta ja siihen liittyvistä oikeuksista ja velvoitteista.

Suhteen alkaessa suoramyymntiyrityksen on annettava suoramyymjilleen joko kirjallinen sopimus, jonka molemmat osapuolet allekirjoittavat, tai kirjallinen lausunto, joka sisältää kaikki suoramyymntiyrityksen ja suoramyymjän välistä suhdetta koskevat olennaiset tiedot.

Suoramyyjille on myös ilmoitettava heidän oikeudellisista velvollisuuksistaan, myös tarvittavista luvista, rekisteri- ilmoituksista ja veroista. Suoramyyntiyrityksen on annettava suoramyymjille liiketoiminnastaan ajantasaista tietoa.

### Maksut

23 artikla

Toiminnan aloittamisesta veloittavat maksut, franchise- maksut, myynninedistämisaikainesta veloittavat maksut tai muut maksut, jotka liittyvät yksinomaan oikeuteen osallistua liiketoimintaan, eivät saa olla kohtuuttoman korkeita.

### Ansioita koskevat väitteet

24 artikla

Suoramyyjien todellisista tai mahdollisista myyntimääristä tai ansioista ei saa antaa virheellisiä tietoja. Kaikkien myyntiä tai ansioita koskevien väitteiden on perustuttava kirjallisesti todennettuihin seikkoihin.

**Varastot**

## 25 artikla

Suoramyyntiyritykset eivät saa vaatia eivätkä kehottaa suoramyyjiä ostamaan kohtuuttoman suuria tuotevarastoja. Kaikkien suositusten on perustuttava todellisuuspohjaisiin arvioihin myyntimahdollisuuksista ja muista asiaan liittyvistä tekijöistä.

**Suoramyyntiyrityksen ja suoramyyjän välisen suhteen päätyminen**

## 26 artikla

Suoramyyjän ja suoramyyntiyrityksen välisen suhteen päättyessä suoramyyntiyrityksen on ostettava takaisin kaikki myymättömät mutta myyntikelpoiset tuotevarastot, myös myynninedistämisaineisto, myynnin apuvälineet ja myyntivälineet ja maksettava suoramyyjälle niistä aiheutuneet todelliset nettokustannukset, joista on vähennetty kohtuullinen käsittelymaksu.

**VASTUU, SÄÄNTÖJEN TODISTETTEVA NOUDATTAMINEN JA TÄYTÄNTÖÖNPANO****Vastuu**

## 27 artikla

Ensisijainen vastuu suoramyyntitoiminnasta sen laadusta ja sisällöstä riippumatta on kaikilta osin aina suoramyyntiyrityksellä. Kaikki suoramyyntitoiminnan suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen osallistuvat ovat omalta osaltaan asemansa mukaisessa vastuussa siitä, että näitä perussääntöjä noudatetaan. Suoramyyntiyritysten lisäksi seuraavien henkilöiden on siten omalta osaltaan noudatettava näitä perussääntöjä:

- suoramyyjät, joko toisen palveluksessa tai itsenäisesti toimivat;
- kaikki muut suoramyyntiyrityksen jakelujärjestelmässä toimivat, konsultit ja edustajat tai näiden alihankkijat, jotka myötävaikuttavat suoramyyntitoimintaan.

## 28 artikla

Suoramyyntiyrityksen on viipymättä tutkittava kaikki kuluttajien tekemät, suoramyyjän sopimatonta menettelyä koskevat valitukset ja ryhdyttävä veloituksetta tilanteen vaatimiin asianmukaisiin ja tarpeellisiin toimiin tapahtuneiden väärinkäytösten korjaamiseksi.

Suoramyyntiyritysten on varmistettava, että kuluttajat saavat helposti tiedon siitä, mihin voivat toimittaa valituksensa.

**Säännöt koskevat suoramyyntitoimintaa kokonaisuudessaan.**

## 29 artikla

Nämä perussäännöt koskevat suoramyyntiä ja sen muotoa ja sisältöä kokonaisuudessaan, mukaan luettuna muiden laatimat suositukset, lausunnot ja kuvalliset esitykset. Sääntöjen noudattamatta jättämistä ei voi perustella sillä, että suoramyyntitoiminnan sisältö tai muoto on kokonaisuudessaan tai osittain muiden laatima.

**Itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen**

## 30 artikla

Suoramyyntiyritys tai suoramyyjä ei saa osallistua minkään sellaisen suoramyyntitoiminnan toteuttamiseen eikä sellaisen tiedon julkaisemiseen tai levitykseen, josta tietää, että se on todettu sopimattomaksi asianomaisessa itsesääntelyelimessä tai riitojenratkaisumenettelyssä.

**Rikkomusten jälkikäteisen oikaisun vaikutus**

## 31 artikla

Vaikka on toivottavaa, että toimintaa korjataan perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus oikaistaan asianmukaisesti rikkomusten käsittelyyn tarkoitetun riitojen ratkaisumenettelyn mukaisesti, toimenpiteet eivät oikeuta alkuperäistä rikkomusta.

**Todistettava sääntöjen noudattaminen**

## 32 artikla

Seikoista, joiden avulla voidaan osoittaa, että suoramyynnitoiminnassa noudatetaan näitä perussääntöjä, on oltava näyttöä ja se on pyydettyä esitettävä asianomaiselle itsesääntelyelimelle.

**Toimeenpano**

## 33 artikla

Suoramyynityrityksellä on ensisijainen vastuu näiden perussääntöjen toimeenpanosta suoramyjää vastaan. Näitä itsesääntelyyn tarkoitettuja perussääntöjä soveltavat ja tätä aineistoa käyttävät tarkoitusta varten perustetut kansalliset elimet ja kansainvälisellä tasolla tarvittaessa ICC:n asianomainen, kansainvälisiä tulkintasuosituksia antava elin.

© ICC 1999

## **6. YMPÄRISTÖMAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

### ***ICC INTERNATIONAL CODE OF ENVIRONMENTAL ADVERTISING (2001)***

#### **JOHDANTO**

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt muodostavat laajalti hyväksytyyn perustan edistettäessä korkeaa eettistä tasoa mainonnassa. Säännöt perustuvat elinkeinoelämän itsesääntelyyn sekä kansalliseen ja kansainväliseen oikeuteen. Perussäännöt tunnustavat yhteiskunnallisen vastuun kuluttajaan ja koko yhteiskuntaan nähden, ja ne on suunniteltu lähinnä yrityksen itsesääntelyn välineeksi.

Ympäristökysymysten merkitys korostuu edelleen, koska mainonnassa käytettävien tuotteiden ympäristövaikutuksia koskevien väitteiden arviointiin ja todentamiseen liittyy vaikeuksia. Tästä syystä ICC päätti vuonna 1991 laatia ympäristömainonnan säännöt laajentaakseen elinkeinoelämän itsesääntelyä ja auttaakseen yrityksiä toteuttamaan ympäristömainontaa vastuullisesti. Perussäännöt ovat täyttäneet tarkoituksensa ja osoittautuneet toimiviksi, joten niitä ei ole katsottu tarpeelliseksi uudistaa tässä yhteydessä.

Kuluneen vuosikymmenen aikana ympäristöä koskeva tieteellinen, poliittinen ja lainsäädännöllinen kehitys on ollut huomattavaa, mikä on otettu huomioon nyt tehdyssä perussääntöjen arvioinnissa. Erityisesti ISO 14021 kansainvälinen standardi on selkeyttänyt ympäristöterminologiaa. Tämä on pyritty ottamaan huomioon ympäristömainonnan periaatteita arvioitaessa jättäen kuitenkin tekniset määritelmät varsinaisen eettisen ohjeiston ulkopuolelle. Nämä uudistetut perussäännöt yhdistävät eettiset periaatteet ja aikaisempaan täsmällisemmät ISO-standardiin perustuvat kansainväliset määritelmät tarjoten käytännönläheisen ohjeet ympäristömainonnan toteuttamiselle.

#### **PERUSSÄÄNTÖJEN SOVELTAMISALA**

Perussääntöjä sovelletaan mainosvälineestä riippumatta kaikkiin mainoksiin, jotka sisältävät ympäristöväitteitä. Säännöt kattavat kaikki ne mainonnan muodot, joissa suorasti tai epäsuorasti viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin, jotka liittyvät tuotteiden, palvelujen tai tuoteryhmien valmistukseen, pakkaukseen, jakeluun, käyttöön, kuluutukseen tai hävittämiseen. Ympäristöväitteitä voidaan tehdä kaikissa mainonnan muodoissa mukaan lukien pakkaukset, selosteet, myyninedistämismateriaali ja tuoteinformaatio ja kaikissa mainonnan välineissä mukaan lukien sähköinen viestintä, puhelin, sähköposti ja Internet.

Nämä perussäännöt on nähtävä täydennyksenä ICC:n Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin, joita sovelletaan siten kaikkiin kysymyksiin, joita nämä perussäännöt eivät kata. Ympäristömainonnan perussääntöjä tulee tarkastella yhdessä muiden ICC:n markkinointia koskevien perussääntöjen kanssa, jotka liittyvät:

- Myyninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt
- Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt
- Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet
- Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt

#### **PERUSSÄÄNTÖJEN TULKINTA**

Perussääntöjä tulee soveltaa sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan.

## MÄÄRITELMÄT

Näissä perussäännöissä:

- termi **mainos** on ymmärrettävä laajassa merkityksessä ja se tarkoittaa tavaroiden tai palveluiden mainontaa riippumatta mainontaan käytetystä mainosvälineestä.
- termi **ympäristönäkökohta** tarkoittaa organisaation toiminta tai tuotteeseen liittyvää ominaisuutta, jolla voi olla vaikutusta ympäristöön;
- termi **ympäristöväite** tarkoittaa mitä tahansa ilmaisua, väitettä tai tunnusta, joka viittaa tuotteen tai sen sisällön tai pakkauksen ympäristövaikutuksiin;
- termi **ympäristövaikutus** tarkoittaa mitä tahansa vaikutusta johtuen organisaation toiminnasta tai tuotteesta;
- termi **elinkaari** tarkoittaa tuotteen koko elinkaareen aina raaka-aineista jätteeseen asti ulottuvaa kehityskulkua;
- termi **tuote** tarkoittaa mitä tahansa tavaraa tai palvelua; ”tuote” yleensä tarkoittaa pakkauksen muodostamaa kokonaisuutta, mutta ympäristöseikoista johtuen on usein syytä erottaa tuote ja sen pakkaus, joka on usein tarkoitettu tuotteen varastoinnin, kuljetuksen, käytön tai markkinoinnin tueksi;
- termi **arviointi** tarkoittaa keinoa arvioida luotettavasti ja yksiselitteisesti jonkin väitteen sisältö;
- termi **jäte** tarkoittaa kaikkea, mitä tuotteen tuottaja tai haltija ei voi hyödyntää ja mikä tavalla tai toisella rasittaa ympäristöä.

## SÄÄNNÖT

### PERUSPERIAATTEET

#### 1 artikla

Kaiken ympäristömainonnan tulee olla lakien ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja uskottavaa. Sen tulee olla sopuoinnussa ympäristönsuojelua koskevien säännösten ja velvoittavien ohjelmien kanssa, ja sen täytyy noudattaa rehellisen kilpailun periaatteita siten kuin ne elinkeinoelämässä yleisesti ymmärretään.

Mainokset tai väitteet eivät saa horjuttaa yleistä luottamusta elinkeinoelämän pyrkimyksiin parantaa toimintansa ympäristöystävällisyyttä.

## SÄÄNNÖT

#### 2 artikla

##### Rehellisyys

Mainoksen tulee olla muotoiltu niin, ettei siinä käytetä väärin kuluttajan huolta ympäristöstä, tai ettei sen avulla pyritä hyötymään kuluttajien puutteellisesta ympäristötietämyksestä.

##### Ympäristökäyttäytyminen

#### 3 artikla

Mainoksessa ei saa hyväksyä tai rohkaista toimintaa, joka on lainvastaista tai loukkaa elinkeinoelämän itsesääntelynä syntyneitä perussääntöjä tai yleisesti hyväksytyä vastuullisen ympäristökäyttäytymisen periaatteita.



## Esityksen totuudellisuus

### 4 artikla

Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka todennäköisesti johtaisi kuluttajia harhaan tuotteisiin liittyvissä ympäristönäkökohdissa tai - eduissa tai niissä toimenpiteissä, joita mainostaja on ympäristön hyväksi tehnyt. Yhteisömainos voi viitata tiettyihin tuotteisiin tai toimenpiteisiin, mutta se ei saa aiheetta antaa sellaista kuvaa, että se mitä niistä on sanottu, koskee yhtiön, yhtiöiden tai alan kaikkea toimintaa.

Ympäristöväitteiden on oltava olennaisia kyseiselle tuotteelle ja niiden on oltava yhteydessä sellaisiin ominaisuuksiin, jotka ilmentävä tuotteen elinkaaren aikana; ja niiden osalta on käytävä selkeästi ilmi liittyvätkö ne esimerkiksi tuotteen tai sen pakkaukseen. Uutena ei pitäisi mainostaa sellaisia seikkoja, jotka ovat jo aikaisemmin olleet olemassa, mutta joihin ei ole aikaisemmin viitattu.

Mainonnan ympäristöväitteiden on oltava ajan tasalla ja vastattava mahdollisuuksien mukaan tapahtuvaa kehitystä. Mahdollisia myönteisiä ympäristövaikutuksia koskevia yleisempiä väitteitä, jotka kuluttajat saattavat ymmärtää eri tavoin, ei pitäisi tehdä, elleivät kyseiset väitteet koske seikkoja, jotka yleisenkin tietämyksen pätevät kaikissa olosuhteissa. Mikäli näin ei ole, yleisiä ympäristöväitteitä ei pidä tehdä, ellei niitä pystytä tarvittaessa osoittamaan todeksi.

Erityisesti määreitä, kuten ”ympäristöystävällinen” tai ”ekologisesti turvallinen”, jotka antavat aiheen olettaa, että tuotteella tai toiminnalla ei ole vaikutusta ympäristöön - tai että vaikutus on positiivinen - ei tulisi käyttää ilman, että siitä on saatavissa hyvin pitkälle menevää näyttöä. Niin kauan kun ei ole olemassa yleisesti hyväksytyjä menetelmiä arvioida yksiselitteisesti näitä vaikutuksia, ei näihin vaikutuksiin liittyviä väitteitä tulisi esittää.

## Tieteellinen tutkimus

### 5 artikla

Mainoksessa saa esittää tuotteen ympäristövaikutuksista kerrottaessa teknisiä perusteita tai tieteellisiä tuloksia vain, jos ne perustuvat vakavaan tieteelliseen työhön.

Ympäristöön liittyviä erikoistermejä ja tieteellisiä käsitteitä voidaan käyttää edellyttäen, että ne liittyvät olennaisesti asiaan ja että niitä on käytetty tavalla, jonka niiden kohderyhmien voidaan olettaa ymmärtävän.

## Lausunnot ja todistukset

### 6 artikla

Käytettäessä lausuntoja ja todistuksia ympäristöväitteiden tukena on otettava huomioon ympäristöön liittyvän tieteen ja teknologian nopea kehitys. On erityisesti varmistuttava siitä, etteivät tuotteen ominaisuudet tai markkinaolosuhteissa tapahtuneet muutokset ole tehneet lausuntoja ja todistuksia vanhentuneiksi.

## Paremmuus ja vertailevat väitteet

### 7 artikla

Jokainen vertaileva väite pitää olla täsmällinen ja luoda yksiselitteisen perustan vertailulle. Väite ympäristöä koskeviin seikkoihin perustuvasta paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin voidaan esittää vain, jos tämän perusteeksi voidaan osoittaa jokin merkittävä etu. Väite jonkin ympäristölle haitallisen ainesosan tai vahingoittavan vaikutuksen puuttumisesta tuotteessa voidaan esittää vain, mikäli samassa ryhmässä kilpailevat toiset tuotteet sisältävät tuon haitallisen ainesosan tai aikaansaavat tuon vaikutuksen.

Vertailevat väitteet koskivatpa ne markkinoijan omaa tuotantomenetelmää tai tuotetta tai niiden yhdistelmää tulee esittää siten, etteivät ne aiheuta sekaannusta absoluuttisten ja relatiivisten arvojen osalta. Tuotteen ja sen pakkausten ominaisuuksissa tapahtunut kehitys on pidettävä erillään toisistaan eikä niitä pidä yhdistää.

### **Tuotteen elinkaari, ainesosat ja osatekijät**

#### 8 artikla

Ympäristöväitteellä ei saa antaa sitä kuvaa, että väitteessä mainitut seikat koskevat useampaa vaihetta tuotteen elinkaaren aikana tai useampaa tuotteen ominaisuutta kuin voidaan perustellusti väittää. Väitteestä on tarvittaessa käytävä ilmi, mitä vaihetta tai ominaisuutta ne koskevat.

Jos mainoksessa väitetään ympäristölle haitallisten ainesosien ja osatekijöiden vähentyneen, on mainoksesta ilmentävä mitä on vähennetty. Mahdollisten vaihtoehtoisten osatekijöiden tulee saada aikaan merkittäviä ekologisia parannuksia.

Ympäristöväitteiden ei pidä perustua seikkoihin tai vaikutuksiin, jotka eivät koskaan ole olleet olennaisia sellaisissa tuoteryhmissä.

Sellaisia väitteitä kuten ”.. puhdas jostain ...” ei pitäisi käyttää ellei tuotteen ominaisuudet tältä osin merkittävästi poikkea muiden tuotteiden aiheuttamista saaste tai muista haittavaikutuksista.

### **Merkinnät ja symbolit**

#### 9 artikla

Mainoksessa voidaan käyttää ympäristömerkintöjä ja -symboleja, jos näiden lähde on selvästi merkitty, eikä näiden merkityksestä synny epäselvyyttä. Ympäristömerkinnät ja -symbolit eivät saa perusteetta viitata viranomaisten hyväksyntään.

### **Jätteiden käsittely**

#### 10 artikla

Jätteiden erottelua, keräystä, käsittelyä tai hävittämistä koskevia ympäristöväitteitä voidaan esittää edellyttäen, että väitteen mukainen keräys-, käsittely- ja hävityskeino on yleisesti hyväksytty ja riittävästi saatavilla tai että sen saatavuus on täsmällisesti ilmaistu.

### **Toteennäyttö**

#### 11 artikla

Tekstit, väitteet ja kuvat, jotka koskevat mainoksessa esitettyjä asiatietoja, tulee voida todistaa oikeaksi. Mainostajalla on oltava todistusaineisto saatavilla voidakseen viivytyksettä todistaa väitteensä Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä soveltaville itsesääntelyelimille (Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta).

### **Täytäntöönpano**

#### 12 artikla

Näitä perussääntöjä soveltaa kansallisesti ja kansainvälisesti tähän tarkoitukseen perustettujen itsesääntelyelinten toimesta.

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä koskevat periaatetulkintakysymykset olisi osoitettava Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointikäytännön kansainvälinen asiantuntijaneelille (the ICC Code Interpretation Panel).

© ICC 2001

## LIITE / ANNEX

### VALIKOIDUT VÄITTEET JA ILMAISUT / SELECTED CLAIMS

(ISO 14021 / artikla 7)

#### LIITE

Seuraava luettelo sisältää joitakin yleisesti käytettyjä ympäristöväittämiä. Tarkoituksena on määritellä niiden yleinen merkitys ja antaa opastusta niiden käytölle mainonnassa. Luettelo perustuu **ISO 14021 standardin 7 artiklaan**, joka sisältää yksityiskohtaisemmat määritelmät ja arviointimenetelmät niistä.

*(Suomenkielinen käännös on lyhennelmä alkuperäisestä, virallisesta englannin- ja suomenkielisestä liitteestä perustuen ISO 14021 standardin 7 artiklaan. Tulkinta- ja ristiriitatilanteissa on tukeuduttava alkuperäiseen lähteeseen.)*

**Kompostoituva:** Tuotteen, pakkauksen tai niihin liittyvän rakenneosan ominaisuus, joka tekee siitä biohajoavan, jolloin se muodostaa suhteellisen homogeenista ja stabiilia humuksen kaltaista ainetta. Tätä väittämää ei tule käyttää tuotteelle, pakkaukselle tai niihin liittyvälle rakenneosalle, jos se vaikuttaa haitallisesti kompostiin, kompostointijärjestelmään tai ympäristöön yleensä.

Milloin tarpeellista, kompostoitavuutta koskevat väitteet on määriteltävä selkeästi ottaen huomioon kompostiin tai kompostointiprosessiin, kompostoituviin rakenneosiin, kompostoitavuuden aikaansaamisen edellyttämiin toimenpiteisiin, tuotteen muokkaukseen tai kompostoinnissa vaadittaviin laitteisiin ja menetelmiin sekä niiden saatavuuteen liittyvät edellytykset (mikäli eivät sovellu kotikompostointiin). (Vrt. artikla 10).

**Hajoava:** Tuotteen tai pakkauksen ominaisuus, joka tietyissä olosuhteissa mahdollistaa sen hajoamisen tietyissä määrin tietyssä ajassa. Väittämää "hajoava" voi käyttää vain tiettyjen edellytysten täytyessä järkevässä suhteessa oletettuihin tuotteisiin tai pakkauksiin eikä sitä tule käyttää sellaisen tuotteen, pakkauksen tai niihin liittyvän rakenneosan yhteydessä, josta vapautuu ympäristölle haitallisia ainepitoisuuksia.

**Osiin purettava:** Tuotteen suunnittelun ominaisuus, joka mahdollistaa tuotteen purkamisen osiin käytön jälkeen niin, että sen rakenneosat ja osat voidaan uudelleen kierrättää, muuntaa energiaksi tai muulla tavalla välttää niiden joutuminen jätteeksi. Väittämää "osiin purettava" voi käyttää vain tiettyjen edellytysten täytyessä.

**Pidempi käyttöikä:** Tuote, jolla pidempi käyttöikä kuin yleensä vastaavalla tuotteella perustuen joko sen parempaan kestävyYTEEN tai korjattavuuteen, mikä säästää luonnonvaroja tai vähentää jätemäärää. Kaikki pidempää käyttöikää koskevat väittämät on määriteltävä. Väittämää "pidempi käyttöikä" voi käyttää vain tiettyjen edellytysten täytyessä.

**Energian hyötykäyttö:** Tuotteen ominaisuus, joka on saatu käyttämällä materiaalista tuotettua energiaa tai energiaa, joka on hukkaan joutumisen sijasta kerätty hallituilla prosesseilla talteen. Väittämää "energian hyötykäyttö" voi käyttää vain tiettyjen edellytysten täytyessä.

**Kierrätettävä:** Sellaisen tuotteen, pakkauksen tai niihin liittyvän rakenneosan ominaisuus, jonka perusteella se voidaan käytettävissä olevia prosesseja ja ohjelmia käyttäen erottaa jätevirrasta ja kerätä, prosessoida ja palauttaa takaisin käyttöön raaka-aineiksi tai tuotteiksi.

Väittämän "kierrätettävä" voi käyttää vain tiettyjen edellytysten täytyessä ottaen huomioon esimerkiksi rajoitukset kestävämmäisyyksistä. Mikäli käytetään symbolia "kierrätettävä" olisi sen oltava Mobius Loop ja sen käytölle asetettujen vähimmäisehtojen olisi täyttyvä.

**Kierrätys sisältö:** Kierrätysmateriaalin osuus tuotteen tai pakkauksen massasta. Vain tuotantojätettä ja kulutusjätettä on pidettävä kierrätys sisältönä. Tuotantojäte on materiaalia, joka on erotettu jätevirrasta tuotantoprosessin aikana eikä tähän sisälly materiaalien uudelleenkäyttöä samassa prosessissa. Kulutusjäte on materiaalia, jonka kotitaloudet, yritykset, teollisuus tai julkishallinto tuottavat sellaisen tuotteen loppukäyttäjänä, jota ei voi enää käyttää sille suunnitellussa tarkoituksessa. Tämä sisältää jakeluketjusta palautuvan materiaalin.

**Kierrätysmateriaali:** Materiaali, joka on jollakin tuotantomenetelmällä prosessoitu talteen otetusta materiaalista uudelleen ja valmistettu lopputuotteeksi tai tuotteeseen liitettäväksi rakenneosaksi.

**Talteen otettu materiaali:** Materiaali, joka muuten olisi joutunut jätteeksi tai energiakäyttöön, mutta on kerätty talteen ja käytetty uuden materiaalin sijasta kierrätys- tai tuotantoprosessissa.

**Pienempi energiankulutus:** Tuotteen pienempi energiankulutus kun tuotteen vaatiman energian käyttöä – tarkoitukseen, johon se on suunniteltu – verrataan samaan käyttötarkoitukseen suunniteltujen tuotteiden energiankulutukseen.

**Pienempi luonnonvarojen käyttö:** Tuotteen, pakkauksen tai tietyn niihin liittyvän rakenneosan valmistuksessa tai jakelussa käytetyn materiaalin, energian tai veden kulutuksen väheneminen.

**Pienempi vedenkulutus:** Tuotteen pienempi vedenkulutus, kun tuotetta käytetään tarkoitukseen, johon se on suunniteltu, ja verrataan samaan käyttötarkoitukseen suunniteltujen tuotteiden vedenkulutukseen.

**Uudelleenkäytettävä:** Tuotteelle tai pakkaukselle ajateltu ja suunniteltu ominaisuus, jonka perusteella tuotetta voidaan käyttää sen elinkaaren aikana sille alun perin suunniteltuun tarkoitukseen tietty määrä osakiertoja, kiertoja tai käyttökertoja.

**Uudelleentäytettävä:** Tuotteen tai pakkauksen ominaisuus, jonka perusteella se voidaan täyttää useammin kuin keran samalla tai samankaltaisella tuotteella alkuperäisessä muodossaan, ilman muuta lisäprosessointia kuin esimerkiksi pesut tai puhdistukset.

**Vähemmän jätettä:** Jätevirtaan joutuvan materiaalin väheneminen, mikä johtuu muutoksesta tuotteessa, prosessissa tai pakkauksessa.

## **7. SPONSOROINNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

### ***ICC INTERNATIONAL CODE ON SPONSORSHIP (2004)***

#### **JOHDANTO**

Tämä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Sponsoroinnin kansainvälisten perussääntöjen uusi versio noudattaa ICC:n vakiintunutta toimintalinjaa, jonka mukaisesti se pyrkii kansallisia lakeja ja kansainvälistä oikeutta täydentävien itsesääntelynormien avulla edistämään eettisesti hyväksyttävää markkinointitapaa.

Näiden perussääntöjen ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 1992. Edeltäjiensä tavoin tämä uusi versio ilmentää liike-elämän halua todeta yhteiskunnallinen vastuunsa markkinointitoiminnan ja viestinnän osalta. Maailman globalisointumisen ja siitä johtuva kiristynyt kilpailu edellyttävät, että elinkeinoelämä luo kansainvälisiä itsesääntelyohjeita. Näiden itsesääntelynormien omaksuminen on elinkeinoelämälle paras tapa osoittaa yhteiskunnallista vastuuntuntoa, erityisesti nyt kun markkinat ovat entisestään vapautuneet ja on ilmaantunut uusia viestimiä sekä markkinointimuotoja. Perussääntöjä on muokattu ja ajantasaistettu, ja niissä yhdistyvät aikaisempi kokemus ja nykyhetken ajattelutapa.

Sponsoroinnista on tullut sekä paikallisten että kansainvälisten tapahtumien tärkeimpiä rahoituslähteitä, oli sitten kysymys urheilusta, taiteesta, ympäristöstä, viestinnällisistä, humanitaarisista tai yhteiskunnallisista hankkeista, koulutuksesta tai useista muista aloista. Sponsorointi hyödyttää yleisöä, koska se mahdollistaa tapahtumia ja toimintoja, joita muuten ei kenties voitaisi järjestää tai niiden esittämisen radiossa tai televisiossa ja tuo lisäetuja jo olemassa oleviin tapahtumiin ja toimintamuotoihin. Onnistunut sponsorointi hyödyttää siis kaikkia asianosaisia: niin sponsoreita, järjestäjiä, tiedotusvälineitä, esiintyjä kuin osallistujia ja yleisöäkin.

Sponsorointi on yrityksille ja järjestöille tärkeä markkinointiväline, jolla ne voivat välittää kattavan viestin sponsorointikohteen kautta (kyseeseen voi tulla esim. tilaisuus, tapahtuma, järjestö, yksityishenkilö, jokin media tai paikka). Sponsorointi on olennainen osa markkinointistrategiaa, mutta eroaa tavoitteisiin, viestiin ja valvontaan nähden muista kaupallisen viestinnän muodoista sekä lahjoituksista ja näyttelyin, tilaisuuden, tms. kohteen suojelijaksi lupautumisesta (patronage). Sponsorointiin voidaan ryhtyä aivan omana markkinointitoimintonaan, mutta siinä käytetään usein hyväksi myös muita markkinointikeinoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä sponsoroinnin vastapainoksi ja sen vaikutuksen lisäämiseksi.

Nämä perussäännöt on tarkoitettu ensisijaisesti itsesääntelyn välineeksi. Säännöt on suunniteltu osapuolten avuksi selvitetäessä sponsorointiin liittyviä epäselvyyksiä ja käsiteltäessä riitatapauksia osapuolten välillä välimiesoikeudessa tai muissa oikeusasteissa.

Kansainvälinen kauppakamari uskoo, että tämä perussääntöjen uusi versio edistää korkeatasoisen sponsoritoiminnan noudattamista, mikä taas tuo merkittävää hyötyä kaikille osapuolille ja koko yhteiskunnalle.

#### **PERUSSÄÄNTÖJEN SOVELTAMISALA**

Perussääntöjä sovelletaan kaikkien yrityksen imagoon, tuotemerkkeihin/brändeihin, tuotteisiin, palveluihin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin. Säännöt kattavat sekä kaupallisten että ei-kaupallisten järjestöjen sponsoritoiminnan. Niitä ei sovelleta tuotesijoitteluun (product placement) eikä sellaiseen rahoitukseen, jonka päämäärä ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, kuten lahjoitukset tai suojelijaksi lupautuminen (patronage), paitsi silloin kun edellä mainituissa on jokin sponsorointielementti.

Perussääntöjä tulee soveltaa yhdessä muiden ICC:n vahvistamien sääntöjen kanssa, jotka ovat seuraavat:

- ICC:n Mainonnan kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet
- ICC:n Ympäristömainonnan perussäännöt
- ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt

- ICC / ESOMARin Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Suoramyyntin kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Myyminen edistämisen kansainväliset perussäännöt

Perussäännöt muodostavat eettisen normiston, jota sponsoroinnin osapuolten, eli sponsorijien, sponsoroitavien osapuolien, järjestäjien, sponsoritoimistojen sekä mainosvälineiden tulee noudattaa ottaen huomioon kulloinkin sovellettava lainsäädäntö.

## TULKINTA

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaisesti ottaen huomioon erilaisten sponsorointitapojen piirteet ja sponsoroinnin kohteena olevien henkilöiden vaihtelevat tiedot, kokemus ja arvostelukyky.

## MÄÄRITELMÄT

Näissä perussäännöissä esiintyvät termit määritellään seuraavasti:

- **Sponsorointi:** mikä tahansa kaupallinen sopimus, jonka nojalla sponsorin ja sponsoroidun osapuolen yhteiseksi hyödyksi sponsori antaa rahoitusta tai muuta tukea luodakseen myönteisen miellelyhtymän sponsorin imagon, tuotemerkin/brändien, tuotteiden tai muun sponsorointikohteen välille saadakseen vastineeksi oikeuksia edistää tätä miellelyhtymää ja/tai tiettyjä välittämiä tai välillisiä etuja.
- **Sponsori:** mikä tahansa yritys tai juridinen henkilö, joka antaa rahallista tai muuta sponsorointitukea.
- **Sponsoroitu osapuoli:** mikä tahansa yksilö tai juridinen henkilö, joka omistaa asiaankuuluvat oikeudet sponsorointikohteeseen ja saa sponsorilta välitöntä tai välillistä tukea sponsorointikohteeseen.
- **Yleisö:** yksilöt tai organisaatiot, joille sponsorointi kohdistetaan.
- **Mediasponsorointi:** tiedotusvälineen sponsorointi (esim. televisio- tai radiolähetys, julkaisu, elokuvat, internet, matkapuhelin- tai muu tietoliikenneteknologia).
- **Lahjoitukset ja näyttelyn tms. kohteen suojelijaksi lupautuminen (patronage):** hyväntekeväisyyden muodot, joissa saatetaan antaa rahaa tai tavaraa ja joista saatava hyöty, tunnustus tai taloudellinen tuotto on joko rajallinen tai olematon.
- **Tuotesijoittelu (product placement):** tuotteen sisällyttäminen ohjelmaan tai tapahtumaan niin, että se on näkyvästi esillä ohjelman tai tapahtuman aikana yleensä siten, että ohjelman tekijä tai se jolla on siihen käyttö lupa, saa siitä maksun tai jonkin muun arvokkaan korvauksen.

Muut säännöissä käytetyt markkinointitermit on määritelty aiemmin julkaistuissa ICC:n Markkinoinnin kansainvälisissä perussäännöissä.

## PERUSPERIAATTEET

### Artikla 1

Kaiken sponsoroinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Siihen tulee liittyä asianmukainen yhteiskunnallisen vastuun tunne ja sen tulee noudattaa liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä reilun kilpailun periaatteita.

Sponsoroinnin tulee perustua osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Sponsorointi tulee pystyä tunnistamaan sponsoroinniksi. Sponsoroinnin ehtojen ja toteuttamisen tulee perustua vilpittömän mielen periaatteeseen kaikkien osapuolten välillä. Tulee muistaa, että sponsoroidulla osapuolella on ehdoton oikeus päättää tarjoamiensa sponsorointioikeuksien arvosta sekä sen sponsorin tehtävään soveltuvuudesta, jonka kanssa sopimus tehdään.

## **SÄÄNNÖT**

### **Itsehallinta**

#### Artikla 2

Sponsoroinnin tulee kunnioittaa sponsoroidun osapuolen oikeutta hoitaa itsenäisesti omaa toimintaansa ja omaisuuttaan edellyttäen, että sponsoroitu osapuoli täyttää sponsorointisopimuksessa määritetyt tavoitteet.

### **Matkiminen ja sekaannus**

#### Artikla 3

Sponsoreiden ja sponsoroitujen osapuolten sekä muiden tiettyyn sponsorointiin osallistuvien tulee välttää muiden sponsoroitujen esitysten matkimista silloin, kun matkiminen saattaisi johtaa harhaan tai aiheuttaa sekaannusta, vaikka tuotteet, yritykset tai tapahtumat eivät kilpailisikaan keskenään.

### **Sponsorointikohteen valheellinen omiminen**

#### Artikla 4

Minkään osapuolen ei tule yrittää antaa sellaista vaikutelmaa, että se toimii jonkin tapahtuman tai tapahtuman esittävän tiedotusvälineen virallisena sponsorina, jos se ei sitä ole, sponsoroituinpa tapahtumaa tai ei.

### **Sponsorointikohteen kunnioittaminen**

#### Artikla 5

Sponsorin tulee pitää erityistä huolta siitä, että sponsorointikohteeseen olennaisesti kuuluvaa taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta sisältöä suojellaan, ja välttää käyttämästä asemaansa sponsoroidun osapuolen identiteettiä, arvoa tai mainetta vahingoittavalla tavalla. Sponsoroidun osapuolen ei koskaan tule hämärtää, vääristää tai kyseenalaistaa sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä, eikä vaarantaa näiden jo saavuttamaa goodwill-arvoa tai yleistä arvostusta.

### **Sponsoroinnin yleisö**

#### Artikla 6

Yleisölle tulee selkeästi ilmoittaa tietyn tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsorointi, eikä sponsorin oman sanoman tule olla sellainen, että se saattaisi loukata jotakin tahoa. Asiaankuuluvaa huomiota tulee kiinnittää sponsoroidun osapuolen ammattietiikkaan. Edellä sanotun ei ole mitenkään tarkoitus estää sponsoria antamasta tukeaan taiteen/ kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille, eikä sponsoria täten vaadita eikä rohkaista sensuroimaan sponsoroidun osapuolen sanomaa.

### **Lapset ja nuoret**

#### Artikla 7

Lapsille ja nuorille kohdistettu tai heihin todennäköisesti vaikuttava sponsorointi ei saa käyttää hyväkseen heidän nuoruuttaan tai kokemuksen puutettaan. Sponsorointi ei saa myöskään vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti, tai asettaa koetukselle lojaalisuuden tunnetta vanhempia tai huoltajia kohtaan.

### **Tietojen kerääminen/tietojen jakaminen**

#### Artikla 8

Jos sponsoroinnin osana käytetään hyväksi yksilön henkilötietoja, tulee noudattaa ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainvälisiä perussääntöjä.

## Taiteelliset ja historialliset kohteet

### Artikla 9

Sponsorointia ei koskaan tule käyttää niin, että se on vaaraksi taiteellisille tai historiallisille kohteille. Sponsoroinnin, jonka tarkoituksena on suojella, entisöidä tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohteita tai historiallisia kohteita tai edistää niiden tuntemusta, tulee kunnioittaa niihin liittyviä yleisiä etuja.

## Sponsorointi ja ympäristö

### Artikla 10

Sponsoreiden ja sponsoroitujen osapuolten on otettava huomioon sponsoroinnin mahdolliset vaikutukset yhteiskuntaan tai ympäristöön suunnitellessaan, organisoidessaan ja toteuttaessaan sponsorointitoimintaa. Täysin tai osittain myönteiseen (tai kielteistä pienentävään) vaikutukseen perustuva sponsorointisanoma tulee perustella sen todellisilla siitä saatavilla todellisilla hyödyillä. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa ICC:n peruskirjassa määritellyn kestävä kehityksen periaatteita (ICC Business Charter for Sustainable Development). Mikäli sponsoroinnin yhteydessä mainostetaan, mainosten tulee olla ICC:n ympäristömainonnan perussääntöjen mukaisia.

## Hyväntekeväisyysjärjestöt ja humanitaarinen sponsorointi

### Artikla 11

Hyväntekeväisyysjärjestöjen sekä muiden humanitaaristen tahojen sponsorointi on suoritettava hienovaraisesti ja huolellisesti sen varmistamiseksi, että toiminta ei vaikuttaisi negatiivisesti sponsoroituun osapuoleen, vaan että sponsoroitu osapuoli hyötyisi sponsorointiin osallistumisesta.

## Monisponsorointi

### Artikla 12

Mikäli toiminta tai tapahtuma vaatii tai sallii useita sponsoreita, yksittäisten sopimusten tulee selkeästi määrittää kunkin oikeudet, rajoitukset ja velvoitteet siten, että sopimukseen sisältyvät myös yksityiskohdat mahdollisesta yksinoikeudesta sponsorointiin, mutta eivät rajoitu niihin. Kunkin sponsorin tulee tarkkaan noudattaa määritettyjä sponsorointialueita ja kullekin jaettuja viestintätehtäviä sekä välttää sekaantumasta toisen sponsorin alueeseen tai tehtävään tavalla, joka saattaisi muuttaa epäoikeudenmukaisesti kunkin sponsorin antaman panoksen painotusta. Sponsoroidun osapuolen tulee ilmoittaa kaikille mahdollisille tuleville sponsoreille kaikki sponsorointiin jo osallistuvat osapuolet. Sponsoroidun osapuolen ei tule hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei tilanne ole ristiriidassa jo sponsorointisopimuksen tehneiden osapuolten oikeuksien kanssa, ja sponsoroidun osapuolen tulee tarvittaessa informoida jo olemassa olevia sponsoreita.

## Televisio-, radio- ja elokuvasponsorointi

### Artikla 13

Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroitujen ohjelmien sisältöön ja aikatauluun tavalla, joka kumoaa radiolähetyksen tai ohjelman tuottajan vastuun, itsenäisyyden tai toimituksellisen vapauden ellei kyseisen maan lainsäädäntö salli sponsorin toiminnan ohjelman tuottajana, avustavana tuottajana tai rahoittajana.

Sponsoroidut ohjelmat tulee osoittaa sponsoroiduiksi näyttämällä sponsorin nimi ja/tai logo ohjelman alussa, sen aikana ja/tai sen lopussa.

Osapuolten on nimenomaan pidettävä huolta siitä, ettei tapahtuman tai toiminnan sponsoroinnin ja sen televisio-, radio- tai elokuvalähetyksen sponsoroinnin välille tule sekaannusta, erityisesti silloin kun mukana on useampia sponsoreita.



## Vastuu

### Artikla 14

Kaiken sponsorointitoiminnan tulee noudattaa näitä perussääntöjä. Koska sponsorointi perustuu käsitteellisesti molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu niin sponsorille kuin sponsoroidulle osapuolellekin, jotka molemmat ovat viime kädessä vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä asioista sponsoroinnin laatuun tai sisältöön katsomatta.

Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteuttamiseen osallistuva on omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta niille, joihin sponsorointi vaikuttaa tai joihin sponsorointi mahdollisesti vaikuttaa.

## Sääntöjen rikkomisen jälkeisen oikaisun vaikutus

### Artikla 15

Vaikka on toivottavaa, että tilanne korjataan näiden perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus asianmukaisesti oikaistaan, nämä toimenpiteet eivät tee alkuperäistä rikkomusta oikeutetuksi.

## Toteennäyttäminen

### Artikla 16

Näiden sääntöjen noudattaminen on näytettävä toteen todistettavissa olevien tosiasioiden avulla, ja ne on voitava esittää asianomaiselle itsesääntelyelimelle pyydettyä.

## Itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen

### Artikla 17

Sponsori, sponsoroitu osapuoli tai muu asianomainen ei saa osallistua sellaisen sponsoroinnin toteuttamiseen, jonka tiedetään olevan itsesääntelyelimen kannan vastainen.

## Toimeenpano ja tulkinta

### Artikla 18

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat käytäntöön tarkoitusta varten perustetut kansalliset ja kansainväliset elimet.

Pyydettyä näissä perussäännöissä ilmaistujen periaatteiden tulkintaa pyyntö tulee aina esittää ICC:n säännösten tulkintaneelille (the ICC Code Interpretation Panel).

© ICC 2004

## **8. MARKKINOINTI- JA YHTEISKUNTATUTKIMUKSEN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

### ***ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE (1995)***

#### **JOHDANTO**

Tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajien ja kuluttajien välillä on ratkaisevan tärkeää nyky-yhteiskunnassa. Lisääntyvät kansainväliset yhteydet tekevät tämän entistäkin olennaisemmaksi. Jotta tavaroiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin tarjota kuluttajalle sen, mitä tämä vaatii, on tuottajan ymmärrettävä kuluttajien erilaiset tarpeet - kuinka nämä tarpeet parhaiten voidaan tyydyttää ja kuinka tehokkaimmin viestiä kuluttajalle tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden luonne.

Tämä on markkinointitutkimuksen tavoite, joka koskee sekä yksityistä että julkista talouden sektoria. Samankaltaisia lähestymistapoja käytetään myös muilla tutkimusaloilla, esimerkiksi mitattaessa yleisön käyttäytymistä ja mielipiteitä hallitusten tai hallinnon sosiaalisista, poliittisista tai muista toimista, mediasta, akateemisista instituutioista yms. Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksella on paljon yhteisiä näkökohtia, menetelmiä ja ongelmia, vaikka tutkimuksen aiheet ovatkin yleensä erilaisia.

Tällainen tutkimus on riippuvainen yleisön luottamuksesta siihen, että tutkimus tehdään rehellisesti, objektiivisesti, aiheuttamatta vastaajille ei-toivottua häiriötä tai haittaa ja että se perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Tätä luottamusta voidaan tukea asianmukaisilla ammatillisilla perussäännöillä, jotka ohjaavat markkinointitutkimusprojektien toteuttamista.

Ensimmäiset tällaiset perussäännöt julkaisi ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) vuonna 1948. Niitä seurasi joukko kansallisten markkinointitutkimusjärjestöjen ja muiden elinten, kuten kansainvälistä markkinointiyhteisöä edustavan Kansainvälisen kauppakamarin (ICC), julkaisemia säännöstöjä. Vuonna 1976 ESOMAR ja ICC päättivät, että olisi parempi, jos olisi olemassa vain yhdet kansainväliset säännöt kaksien toisistaan eroavien sijaan. Seuraavana vuonna julkaistiin ESOMARin ja ICC:n yhteiset perussäännöt, joita on uudistettu vuonna 1986.

Jatkuvat muutokset markkinointi- ja sosiaalisessa ympäristössä, markkinointitutkimuksen menetelmien kehittyminen ja kansainvälisen toiminnan lisääntyminen saivat ESOMARin valmistelemaan uuden version markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisten perussäännöistä vuonna 1994. Tämä uusi versio määrittelee mahdollisimman tarkasti ne eettiset ja liiketoiminnalliset peruseriaatteen, jotka säätelevät markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen tekemistä. Se määrittelee ne säännöt, joita tulee noudattaa suhteessa suureeseen yleisöön tai elinkeinoelämään, mukaan lukien asiakkaat ja muut alalla toimivat.

ESOMAR antaa mielellään ohjeita näiden sääntöjen toteuttamisesta, ja tarjoaa myös sovitteluapua ja asiantuntevaa arviointipalvelua auttaakseen ratkaisemaan teknisiä tai muunlaisia markkinointitutkimusprojekteihin liittyviä kiistoja. Muita markkinoinnin alueita, erityisesti suoramarkkinointia ja mainontaa, varten on laadittu erilliset ICC:n julkaisemat kansainväliset säännöstit. Kappaleita näistä säännöistä on saatavissa ICC:n Suomen osastolta.

## PERUSPERIAATTEET

Nämä perussäännöt muodostavat ne perusperiaatteet, joiden tulee ohjata markkinointitutkimusta tekevien ja käyttävien toimia. Yksilöiden ja yhteisöjen, jotka hyväksyvät nämä säännöt, tulee noudattaa ei vain niiden kirjainta, vaan myös niiden henkeä.

Minkään perussääntöjen ei voida olettaa voivan tarjota täydellistä ja täysin kattavaa säännöstöä, joka on sovellettavissa jokaiseen esille tulevaan tapaukseen. Mikäli näiden sääntöjen merkityksestä esiintyy epäröintiä, tulee pyytää ohjeita ESOMARista ja samalla noudattaa konservatiivisinta tulkintaa. Näiden sääntöjen soveltamisessa ei saa esiintyä vaihteluja ilman ESOMARin siihen myöntämää erillistä lupaa.

Joissain maissa on laissa säädettyjä tai kansallisen tutkimusjärjestön säätämiä lisäsääntöjä, jotka voivat vaikuttaa kansainvälisten perussääntöjen soveltamiseen. Siinä tapauksessa, että nämä säännökset lisäävät jotain näihin kansainvälisiin perussääntöihin tai poikkeavat niistä, tulee noudattaa kansallisia säännöksiä. Tämä koskee kaikkea kyseisessä maassa toteutettavaa markkinointitutkimusta, vaikka sen toteuttaja tai toimeksiantaja olisikin muualta. Kansalliset järjestöt antavat tietoja kaikista erityissäännöksistä, joita tulee noudattaa kyseisessä maassa.

Yksittäiset henkilöt ovat aina vastuussa sen varmistamisesta, että muu henkilöstö organisaatiossa, jotka ovat heidän tietojensa mukaan tekemisissä markkinointitutkimuksen kanssa, tiedostaa sekä ymmärtää näiden perussääntöjen määrittelemät periaatteet. Heidän tulee tehdä parhaansa, jotta koko organisaatio noudattaa näitä perussääntöjä. Näiden sääntöjen hyväksyminen on ehtona jäsenyydelle ESOMARissa ja muissa nämä säännöt hyväksyneissä kansallisissa ja kansainvälisissä organisaatioissa. Jäsenten tulisi myös tutustua lisäohjeisiin, jotka 16 ESOMAR on laatinut näiden perussääntöjen tulkinnan ja soveltamisen helpottamiseksi.

## MÄÄRITELMÄT

”Tutkimus” ja ”tutkija” -termit tarkoittavat kaikkialla näissä perussäännöissä ”markkinointitutkimusta” ja ”markkinointitutkijaa”.

**Markkinointitutkimus** on keskeinen elementti markkinointitiedon kokonaiskentässä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan sen tiedon kautta, jota käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia, parantamaan ymmärtämystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimenpiteitä entisestään.

Markkinointitutkimus hankkii tiedot näitä tarkoituksia varten, suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa ja toteuttaa tiedonkeruuprosessin, analysoi tulokset sekä välittää niistä ilmenneet seikat vaikutuksineen.

Markkinointitutkimus käsittää mm. kvantitatiiviset selvitykset, kvalitatiiviset tutkimukset, media- ja mainontatutkimukset, business-to-business- ja teollisuustutkimukset, tutkimukset vähemmistö- ja muiden erityisryhmien keskuudessa, mielitekisylyt ja kirjoituspöytä tutkimukset.

Näissä perussäännöissä markkinointitutkimus -termi kattaa myös yhteiskuntatutkimuksen silloin, kun siinä käytetään samanlaista lähestymistapaa tai tutkimusmenetelmää tutkittaessa muita kuin palveluiden tai tuotteiden markkinointiin liittyviä tekijöitä. Yhteiskuntatieteet käyttävät yhtä lailla tällaisia empiirisiä tutkimustapoja luodessaan ja testatessaan tutkimusten pohjahypoteeseja ja ymmärtääkseen ja ennakoidakseen yhteiskunnallisia kehityssuuntia ja tarjotakseen opastusta hallinnollisiin, akateemisiin tai muihin tarkoituksiin.

Markkinointitutkimus eroaa muista tietojenkeruumuodoista siten, että tietojen antajan henkilöllisyyttä ei paljasteta. Tietokantamarkkinointia ja muuta toimintaa, jossa niiden henkilöiden, joihin on otettu yhteyttä, osoitetta ja nimeä käytetään henkilökohtaisiin myyntitoimiin, promootioihin, varojen keräykseen tai muuhun ei-tutkimukselliseen tarkoitukseen, ei voida missään tapauksessa pitää markkinointitutkimuksena, sillä markkinatutkimus perustuu ehdottomaan vastaajan anonyymiteetin säilyttämiseen.

**Tutkija** tarkoittaa jokaista yksilöä, tutkimusyriytystä, organisaatiota, osastoa tai jaostoa, joka toteuttaa markkinointitutkimusprojektin tai toimii konsulttina markkinointitutkimuksessa tai tarjoaa tällaisia palveluja.

Termi ”tutkija” sisältää myös kaikki osastot yms., jotka kuuluvat toimeksiantajan kanssa samaan organisaatioon. Tutkijalla, joka on tällä tavoin yhteydessä toimeksiantajaan, on näiden perussääntöjen mukaan samat velvollisuudet toimeksiantajan organisaation muita osia kohtaan kuin toimeksiantajasta täysin riippumattomalla tutkijalla.

”Tutkija” kattaa myös vastuun sellaisen alihankkijan toimista, jolta tutkija tilaa jonkin osan markkinointitutkimusprojektista (tietojen kokoaminen tai analysointi, painatus, konsultointi, tms.). Tällaisissa tapauksissa tutkijan tulee varmistaa, että jokainen alihankkija noudattaa täysin näiden perussääntöjen määräyksiä.

**Toimeksiantaja** on yksityinen henkilö, organisaatio, osasto tai jaosto (sisältäen tutkijan omaan organisaatioon kuuluvat), joka kokonaan tai osaksi pyytää, antaa toimeksi tai tilaa koko markkinointitutkimusprojektin tai osan siitä.

**Tietojen antaja** tarkoittaa jokaista yksilöä tai organisaatiota, jolta tutkija pyrkii hankkimaan tietoa markkinointitutkimusta varten. Termi kattaa tapaukset, joissa tietoja hankitaan haastattelutekniikalla, postihaastatteluna tai muilla itsetäytettävillä kyselyillä, mekaanisilla tai sähköisillä laitteilla, havainnointimenetelmällä tai millä tahansa muulla tavalla, jossa tietojen antajan henkilöllisyys on mahdollista tallentaa tai on muutoin jäljitettävissä.

**Haastattelu** tarkoittaa mitä tahansa edellä mainituista tutkimustavoista käyttäen toteutettuja suoria tai epäsuoria kontakteja, joiden tarkoituksena on koota tietoa käytettäväksi joko kokonaisuudessaan tai osittain markkinointitutkimukseen.

**Aineisto(t)** tarkoittavat jokaista tehtävän kuvausta, tarjousta, kyselylomaketta, tietojen antajan henkilötietolomaketta, tarkistusluetteloa, tietuelistaa, ääni- tai videonauhaa, taulukkoa tai tietokonetulostusta, levykettä tai muuta tallennusvälinettä, kaavaa, kuviota tai raporttia tms., joka osittain tai kokonaan liittyy markkinointitutkimusprojektiin. Termi kattaa sekä toimeksiantajan että tutkijan tuottamat aineistot.

## SÄÄNNÖT

### A. Yleistä

Markkinointitutkimus tulee aina suorittaa objektiivisesti ja hyväksytyjen tieteellisten periaatteiden mukaisesti.

Markkinointitutkimuksen on aina noudatettava kansallista ja kansainvälistä lainsäädäntöä joka on voimassa tietyssä tutkimusprojektissa mukana olevissa maissa.

### B. Tietojen antajien oikeudet

Tietojen antajien osallistuminen markkinointitutkimukseen on täysin vapaaehtoista kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Heitä ei saa johtaa harhaan pyydetessä suostumusta yhteistyöhön.

Tietojen antajien henkilöllisyys tulee pitää tiukasti salassa. Jos tietojen antaja on pyynnöstä antanut tutkijalle luvan välittää tiedot eteenpäin sellaisessa muodossa, että tietojen antajan henkilöllisyys käy niistä selville:

- tietojen antajalle tulee ensin kertoa, kenelle tietoja annetaan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään, sekä
- tutkijan tulee varmistaa, että tietoja ei käytetä mihinkään ei-tutkimuksellisiin tarkoituksiin ja että tietojen vastaanottaja on sitoutunut noudattamaan näiden perussääntöjen määräyksiä.

Tutkijan tulee ryhtyä kaikkiin kohtuullisiin varotoimiin varmistaakseen, ettei tietojen antajalle koidu suoranaista vahinkoa tai haittaa markkinointitutkimukseen osallistumisen seurauksena.

Tutkijan tulee olla erityisen varovainen lapsia ja nuoria henkilöitä haastateltaessa. Lasten haastattelemista varten tulee ensin saada vanhemman tai huoltajan antama suostumus.

Tietojen antajalle tulee kertoa (yleensä haastattelun aluksi) jos käytössä on havainnointimenetelmiä tai jos tilanne nauhoitetaan, paitsi silloin kun niitä käytetään yleisellä paikalla. Jos tietojen antaja niin tahtoo, on nauhoitus tai sen olennainen osa tuhottava tai poistettava. Tietojen antajan anonymiteettia ei saa loukata tällaisten menetelmien käytöllä.

Tietojen antajan on voitava vaikeuksista tarkistaa tutkijan henkilöllisyys ja vilpittömyys.

### **C. Tutkijoiden ammatilliset velvollisuudet**

Tutkijat eivät saa, sen enempää tietoisesti kuin tuottamuksellisestikaan, toimia siten, että tuottavat markkinointitutkimuslalle häpeää tai että yleisön luottamus markkinointitutkimukseen heikkenee.

Tutkijat eivät saa antaa esittää väärää tietoa omista tai muiden organisaatiossaan toimivien taidoista tai kokemuksesta.

Tutkijat eivät saa perusteettomasti kritisoida tai vähätellä muita tutkijoita.

Tutkijoiden tulee aina pyrkiä suunnittelemaan kustannustehokkaita ja riittävän laadukkaita tutkimuksia ja tämän jälkeen toteuttamaan ne toimeksiantajan kanssa sovituin ehdoin.

Tutkijoiden tulee varmistaa kaiken hallussaan olevan tutkimusaineiston turvallisuus.

Tutkijat eivät saa tietoisesti levittää sellaisia markkinointitutkimusprojektin johtopäätöksiä, joita tiedot eivät riittävästi tue. Heidän tulee aina olla valmiit antamaan ne tekniset tiedot, joilla julkaistujen päätelmien paikkansapitävyys voidaan todentaa.

Toimiessaan tutkijana sama taho ei saa ryhtyä esitutkimuksellisiin tehtäviin, esimerkiksi tietokantamarkkinoijaksi, jossa käytetään yksityishenkilöiden tietoja suoramarkkinointi- tai promootiotarkoituksiin. Kaikki ei-tutkimuksellinen toiminta tulee eriyttää sekä järjestelyiltään että toteutukseltaan täysin markkinointitutkimustoiminnasta.

### **D. Tutkijan ja toimeksiantajan yhteiset oikeudet ja Velvollisuudet**

Näitä oikeuksia ja velvollisuuksia säätelee yleensä tutkijan ja toimeksiantajan välinen kirjallinen sopimus. Osapuolet voivat kirjallisesti ennen tutkimusprojektin alkua muuttaa kohtien 19 - 23 säännöksiä, mutta muita näiden perussääntöjen osia ei voi näin muuttaa. Markkinointitutkimus tulee myös aina tehdä yleisesti hyväksytyjä ja ymmärrettyjä reilun kilpailun periaatteita noudattaen.

Tutkijan tulee kertoa toimeksiantajalle mikäli tämän tilaama tutkimus toteutetaan yhdessä muiden toimeksiantajien tilaamien tutkimusten kanssa, mutta hänen ei tule paljastaa muiden toimeksiantajien henkilöllisyyttä.

Tutkijan on etukäteen ilmoitettava toimeksiantajalle niin pian kuin mahdollista mikäli jokin osa toimeksiantajan tilaamasta työstä teetetään alihankintana tutkijan oman organisaation ulkopuolisella organisaatiolla (mukaan lukien mikä tahansa ulkopuolisen konsultin käyttö). Asiakkaalle on hänen pyynnöstään myös kerrottava alihankkijan henkilöllisyys.

Toimeksiantajalla ei ole ilman erillistä sopimusta osapuolten kesken yksinoikeutta tutkijan tai hänen organisaationsa palvelujen käyttöön osittain tai kokonaan. Työskennellessään useammalle toimeksiantajalle tulee tutkijan kuitenkin pyrkiä välttämään mahdollisia intressiristiriitoja eri toimeksiantajille tarjottavien palvelujen välillä.

Seuraavat tiedot pysyvät toimeksiantajan omaisuutena eikä tutkija saa paljastaa niitä millekään kolmannelle osapuolelle ilman toimeksiantajan lupaa:

- markkinointitutkimuksen briifit, erittelyt ja muu toimeksiantajan toimittama materiaali
- tutkimusaineisto ja markkinointitutkimuksen tulokset (paitsi yhteistutkimuksissa tai monitilaajatutkimuksissa, joissa sama aineisto on useamman toimeksiantajan saatavilla). Toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole oikeutta saada tietojen antajien nimiä tai osoitteita ellei tutkija ole saanut heiltä nimenomaista suostumusta tähän (tätä nimenomaista kohtaa ei voida muuttaa sopimusteitse kohdan 16 mukaan).

Ellei sopimusteitse ole muuta sovittu, jäävät seuraavat asiakirjat tutkijan omaisuudeksi:

- markkinointitutkimustarjoukset ja kustannusarviot (ellei toimeksiantaja ole niistä maksanut). Toimeksiantaja ei saa paljastaa niitä millekään kolmannelle osapuolelle, lukuun ottamatta kyseisessä projektissa työskentelevää toimeksiantajan konsulttia (ellei hän työskentele myös tutkijan kilpailijalle). Toimeksiantaja 18 ei saa käyttää niitä vaikuttaakseen muiden tutkijoiden tarjouksiin tai kustannusarvioihin.
- useamman tilaajan yhteistutkimuksen tutkimusraportit tai tulospalvelut silloin, kun samat aineistot ovat useiden toimeksiantajien saatavilla sekä niissä tapauksissa joissa on selvää, että tutkimuksen tulokset ovat vapaasti tilattavissa tai ostettavissa. Toimeksiantaja ei saa ilman tutkijan lupaa paljastaa tällaisen tutkimuksen tuloksia millekään kolmannelle osapuolelle (paitsi omille liiketoimintakonsulteilleen ja neuvonantajilleen).
- kaikki muu tutkijan valmistama aineisto (paitsi toimeksiantajan maksamat tutkimussuunnitelmat ja kysymyslomakkeet sekä vain yhtä toimeksiantajaa varten valmistettu tutkimusraportti).

Tutkijan tulee noudattaa alalla vallitsevan tavan mukaista käytäntöä tällaisten aineistojen säilyttämisaikasta tutkimusprojektin päättymisen jälkeen. Tutkijan on pyynnöstä toimitettava toimeksiantajalle kopiot tällaisista asiakirjoista mikäli kopiot eivät riko salassapitovaatimuksia vastaan (sääntö 4) ja pyyntö tehdään sovitun aineistojen säilytysajan puitteissa ja toimeksiantaja maksaa kopioiden toimittamisesta aiheutuvat kohtuulliset kustannukset.

Tutkija ei saa paljastaa toimeksiantajan henkilöllisyyttä (ellei laki sitä edellytä) tai mitään toimeksiantajan liiketoimintaan liittyvää luottamuksellista tietoa millekään kolmannelle osapuolelle ilman toimeksiantajan lupaa.

Tutkijan on pyynnöstä annettava toimeksiantajan järjestää kenttätöön ja tietojenkäsittelyn laadun tarkistuksia edellyttäen että toimeksiantaja maksaa kaikki tästä aiheutuvat ylimääräiset kustannukset. Tällaisten tarkistusten tulee tapahtua säännössä 4 ilmoitetulla tavalla.

Tutkijan tulee toimittaa toimeksiantajalle kaikki tarpeelliset tekniset tiedot kaikista toimeksiantajalle tehtävistä tutkimusprojekteista.

Raportoidessaan markkinointitutkimuksen tuloksista on tutkijan tehtävä selkeä ero tutkimuksen tulosten, tutkijan tulkin-tojen ja niihin perustuvien suositusten välille.

Mikäli toimeksiantaja julkaisee tutkimusprojektin tuloksia, on hänen pidettävä huolta siitä, etteivät ne ole harhaanjohtavia. Tutkijan kanssa on neuvoteltava ja hänen on hyväksyttävä ennalta julkaisemisen muoto ja sisältö. Tutkijan on oikaistava kaikki tutkimukseen tai sen tuloksiin liittyvät harhaanjohtavat lausunnot.

Tutkija ei saa antaa nimeänsä käytettävän minkään tutkimuksen yhteydessä takeena siitä, että tutkimusprojekti on tehty näiden perussääntöjen mukaisesti, ellei hän ole täysin varma, että näin on tapahtunut.

Tutkijan on varmistuttava siitä, että toimeksiantaja on tietoinen näiden perussääntöjen olemassaolosta ja että niiden noudattamista edellytetään.

## E. Perussääntöjen soveltaminen

Kysymykset näiden perussääntöjen tulkinnasta tai soveltamisesta erityisiin ongelmiin tulisi osoittaa Kansainvälisen kauppakamarin tai ESOMARin toimistoille.

Kaikki ilmeiset rikkomukset näitä sääntöjä vastaan, silloin kuin ne koskevat tietyssä maassa tapahtuvaa toimintaa, tulisi heti ilmoittaa kyseisessä maassa toimivalle valvovalle elimelle. Luettelo asianomaisista elimistä on näiden sääntöjen liitteenä. Kansallinen elin tutkii tapauksen ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin, sekä informoi Kansainvälistä kauppakamaria ja ESOMARIA tapauksen lopputuloksesta.

Väärinkäytökset raportoidaan suoraan Kansainväliselle kauppakamarille tai ESOMARille vain siinä tapauksessa, että kansallista valvontaelintä ei ole kansallinen elin ei kykene toimimaan tai pitää parempana, että asia käsitellään kansainvälisesti, koska tapaukseen liittyy useampia maita, kuten kansainvälisissä projekteissa.

Jompikumpi tai molemmat kansainväliset organisaatiot tutkivat näissä tapauksissa asian ja ryhtyvät tarpeellisiin toimenpiteisiin. Nämä toimet voivat olla mm. ammatillisen tai alakohtaisen järjestön jäsenyydestä erottaminen määräajaksi tai lopullisesti ja organisaation kyseessä ollessa sen poissulkeminen alan luetteloista.

© ICC 1995

## **9. LAPSET JA NUORET MARKKINOINNISSA** **– YHTEENVETO ICC:N OHJEISTA**

### ***COMPENDIUM OF ICC RULES ON CHILDREN AND YOUNG PEOPLE AND MARKETING*** Laatija: ICC Commission on Marketing and Advertising 2003

#### **JOHDANTO**

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on elinkeinoelämän maailmanlaajuinen yhteistyöjärjestö, joka edustaa laajasti kaikkia toimialoja. Se on saavuttanut johtavan aseman markkinoinnin ja mainonnan yleisten itsesääntelyohjeiden kehittäjänä.

ICC:n ohjeet korostavat, että kaiken markkinointiviestinnän on oltava hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Erityisen tärkeätä tämä on lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa. Tätä syystä ICC:n ohjeisiin on sisällytetty nimenomaiset säännökset lapsista ja nuorista markkinoinnin kohteena.

ICC on sitoutunut ottamaan huomioon lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät vaikutukset ja korostanut selkeitä ja määrätietoisia itsesääntelytoimia näissä kysymyksissä. ICC on auttaakseen kansallista markkinoinnin itsesääntelyn kehittämistä päättänyt koota samaan yhteenvetoon ne olennaiset, aiheeseen liittyvät säännökset, jotka sisältyvät jo olemassa oleviin ICC:n ohjeisiin.

Tämän johdosta ICC myös korostaa myös seuraavia seikkoja:

- Tietoyhteiskunta ja mainonta on tänä päivänä luonnollinen osa lasten jokapäiväistä elämää. Media on olennainen osa modernia yhteiskuntaamme. Kasvamiseen kuuluu kyky oppia suhtautumaan valikoivasti median tuottamaan tietotulvaan. Lapsillakin on oltava oikeus saada tietoa tuotteista ja palveluista jotka heitä kiinnostavat. ICC kuitenkin olettaa kaikkien kaupallisten markkinoijien ottavan huomioon lasten vielä rajoittunut kyky arvioida kaikkea markkinointiin liittyvää tietoa.
- Markkinoijien ja mainostajien on markkinoitava ja myytävä tuotteitaan lapsille vastuullisesti. Samalla muiden tahojen, vanhempien ja muiden kasvattajien, median, viihdepalveluiden tarjoajien sekä julkisten ja yksityisten organisaatioiden on omalta osaltaan edistettävä lasten oppimista suhtautumaan valikoivasti mainontaan ja muuhun viestintään. Kaikkien osapuolten yhteistyötä tarvitaan, jotta kaupallinen viestintä olisi vastuullista.
- Itsesääntely on aina riippuvaista paikallisesta soveltamisesta. Useissa eri maissa sovellettuina ICC-ohjeet tarjoavat riittävän yhdenmukaisen kansainvälisen perustan, joka mahdollistaa kansallisten kulttuurillisten ja sosiaalisten säännösten eroavaisuuksien huomioon ottamisen. Kansallisen lainsäädännön vaikutukset eivät ulotu pääsääntöisesti valtion rajojen ulkopuolelle mikä koskee myös käsitteiden ”lapset” ja ”nuoret” määrittelyä. Täten tämän yhteenvetoon määritelmiä on sovellettava paikallisten määritelmien mukaisesti.
- Lapsille ja nuorille suunnatusta markkinoinnista on useita säännöksiä ICC:n ohjeissa. Tämä yhteenveto pyrkii hahmottamaan sitä kokonaisuutta, minkä nämä yksittäiset erityissäännökset muodostavat. Kunkin säännöksen yhteydessä on viittaus kyseiseen yksittäiseen ohjeeseen.

ICC uudistaa ja päivittää jatkuvasti itsesääntelyohjeitaan ottaen huomioon tekninen ja sosiaalinen kehitys. Kansallisten itsesääntelytoimielinten, erityisesti kuluttajavalituksia käsittelevien tahojen kokemusten merkitys on tärkeätä itsesääntelyohjeiden kehittämisen kannalta. Tästä syystä ICC toivoo kaikkien sidosryhmien panosta ja palautetta ohjeiden kehitystyöhön.



Tässä yhteenvedossa olevat säännökset sisältyvät seuraaviin ICC:n ohjeisiin:

- ICC:n Mainonnan kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Internet-mainonnan ohjeet
- ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Suoramyyntin perussäännöt
- ICC:n Sponsoroinnin perussäännöt

Erityissäännöksiä sisältyy myös seuraavan ohjeeseen:

ICC/ESOMARin Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt

## **SÄÄNNÖT (LAPSIA JA NUORIA KOSKEVAT KOHDAT MAINITUISSA SÄÄNNÖISSÄ)**

### **(A) MAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

#### **Peruseriaatteen**

##### Artikla 1

Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Mainos ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

#### **Yhteiskunnallinen vastuu**

##### Artikla 4

Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuva syrjintä, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa.

Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.

Mainoksessa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen.

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskoa.

#### **Lapset ja nuoriso**

##### Artikla 14

Seuraavia määräyksiä sovelletaan mainontaan, joka kohdistuu lapsiin tai muuhun nuorisoon, jotka kansallisen lainsäädännön perusteella ovat alaikäisiä.

#### **Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus**

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.

Erityisen huolellisesti on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävydestä tai toimivuudesta.

Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava.

Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä myös kerrottava, miten sarja on hankittavissa.

Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu pystyy.

Hintatiedoissa, esimerkiksi käytettäessä sanaa "vain", ei saa antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta. Mainoksessa ei saa antaa sellaista kuvaa, että jokaisella perheellä olisi käytettävissä varoja mainostetun tuotteen välittömään hankintaan.

### **Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen**

Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tai jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattomiin tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tai menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin.

### **Yhteiskunnalliset arvot**

Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.

Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoamista lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

### **Vastuu**

#### Artikla 18

Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja.

Mainostajilla on täysi vastuu mainonnastaan.

Mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta mainosta valmistettaessa sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnastaan.

Julkaisijan, mainosvälineen omistajan tai mainostilan luovuttajan, joka julkaisee, esittää tai levittää mainoksen, on noudatettava huolellisuutta hyväksyessään ja julkaistessaan sen.

Ne henkilöt, jotka ovat jonkin yllä mainittuun kolmeen ryhmään kuuluvan yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön palveluksessa ja jotka osallistuvat mainoksen suunnitteluun, laatimiseen tai julkistamiseen, ovat omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta.

### **Soveltaminen**

#### Artikla 23

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut elimet (Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto) sekä kansainvälisesti tarpeen vaatiessa Kansainvälinen kauppakamarin (ICC) Markkinointikäytännön kansainvälinen asiantuntijaneeli (the ICC Code Interpretation Panel).

## **(B) SUORAMYYNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

### **Lapset**

Lapsille suoramyyntituotteita tarjoavien pitää:

- merkitä vain aikuisille tarkoitetut tuotteet;
- kehottaa lapsia hankkimaan vanhemman ja/tai huoltajan lupa ennen kauppaan ryhtymistä sekä varmistautua kohtuuden rajoissa siitä, että vanhemman suostumus on annettu.

## **(C) SUORAMARKKINOINNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

### **Peruseriaatteet**

#### 1 artikla

Kaiken suoramarkkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista.

Kaikessa suoramarkkinoinnissa on toimittava yhteiskunnan kannalta vastuullisesti ja noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Markkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka näyttää hyväksyvän väkivallan tai yllyttävän siihen tai kehottavan lainvastaiseen tai moitittavaan käyttäytymiseen.

Suoramarkkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka heikentää yleisön luottamusta suoramarkkinointiin.

### **Lapset ja nuoret**

#### 3 artikla

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää väärin heidän hyväuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää keinoja, joiden voidaan olettaa vahingoittavan lapsia henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti tai heikentävän heidän lojaalisuuttaan vanhempia tai huoltajia kohtaan.

Lapsille tuotteita tarjoavien myyjien ja palveluntarjoajien on:

- merkittävä vain aikuisille tarkoitetut tuotteet
- kehoitettava lapsia hankkimaan vanhemman tai huoltajan suostumus ennen tietojen antamista ja pyrittävä kohtuullisin toimenpitein varmistamaan, että vanhempien suostumus on annettu
- annettava vanhemmille ja/tai huoltajille tietoja tavoista, joilla he voivat suojata lastensa yksityisyyttä.

### **Terveellisyys ja turvallisuus**

#### 15 artikla

Tuotteesta annettavissa tiedoissa pitää olla mukana asianmukaiset käyttöohjeet ja aina tarvittaessa täydelliset terveellisyttä ja turvallisuutta koskevat ohjeet. Vaadittu terveys- ja turvallisuusvaroitukset on laadittava helposti ymmärrettäväksi käyttämällä kuvia, tekstiä tai näiden yhdistelmää. Tuotteet ja mahdolliset näytteet on pakattava siten, että ne voidaan lähettää asiakkaalle ja että asiakas voi mahdollisesti palauttaa ne voimassa olevien terveyttä ja turvallisuutta koskevien säännösten ja määräysten mukaisesti.

## **(D) INTERNET-MAINONNAN KANSAINVÄLISET OHJEET**

---

### **Lapsille suunnattu mainonta**

#### Artikla 6

Lapsille tavaroita tai palveluja tarjoavien mainostajien ja markkinoijien on

- vältettävä lasten luontaisen herkkäuskoisuuden tai nuorten kokemattomuuden hyväksikäyttöä sekä oltava horjuttamatta heidän kuuliaisuuttaan;
- huolehdittava siitä, ettei viestin sisällössä ole mitään, mistä saattaisi koitua lapsille vahinkoa;
- mainittava, milloin jokin materiaali on tarkoitettu vain aikuisille;
- kehotettava vanhempia ja holhoojia osallistumaan lastensa Internet-toimiin sekä valvomaan niitä;
- kehotettava nuoria lapsia pyytämään vanhemmalta tai holhoojalta lupa, ennen kuin ryhtyvät antamaan tietoja sähköisissä verkoissa, sekä pyrittävä kohtuullisin keinoin varmistamaan, että vanhempi tai holhooja on antanut suostumuksensa;
- annettava vanhemmille ja holhoojille tietoja lasten yksityisyyden suojaamisesta sähköisissä verkoissa.

### **Maailmanlaajuiselle yleisölle mahdollisesti arkaluontoisten asioiden huomioon ottaminen**

#### Artikla 7

Sähköiset verkot yltyvät kaikkialle maailmaan ja sähköisten viestien mahdolliset vastaanottajat ovat keskenään hyvin erilaisia, joten mainostajien ja markkinoijien on kiinnitettävä erityisestä huomiota, milloin jokin viesti saatetaan kokea pornografiseksi, väkivaltaiseksi tai rotua tai sukupuolta syrjiväksi.

## **(E) SPONSOROINNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

### **Lapset ja nuoret**

#### Artikla 7

Lapsille ja nuorille kohdistettu tai heihin todennäköisesti vaikuttava sponsorointi ei saa käyttää hyväkseen heidän nuoruuttaan tai kokemuksen puutettaan. Sponsorointi ei saa myöskään vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti, tai asettaa koetukselle lojaalisuuden tunnetta vanhempia tai huoltajia kohtaan.

## **(F) MYYNNINEDISTÄMISEN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

### **Lapset ja nuoret**

#### Artikla 8

Myyninedistämistoimenpiteessä, joka kohdistuu lapseen ja nuoriin, ei saa käyttää hyväksi heidän luontaista herkkäuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Tällaisella toimenpiteellä ei saa myöskään tuottaa lapsille tai nuorille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan vanhempiaan tai holhoojaansa kohtaan.

## **(G) MARKKINOINTI- JA YHTEISKUNTATUTKIMUKSEN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT**

---

### B. Tietojen antajien oikeudet

6. Tutkijan tulee olla erityisen varovainen lapsia ja nuoria henkilöitä haastateltaessa. Lasten haastattelemista varten tulee ensin saada vanhemman tai huoltajan antama suostumus.

(Asiakirja n° 240-46/261 Rev. 4 9 huhtikuu 2003)

## 10. PUHELIMEN KÄYTTÖ MYYNNISSÄ, MARKKINOINNISSA JA MARKKINOINTITUTKIMUKSESSA – YHTEENVETO

*COMPENDIUM OF RULES FOR USERS OF THE TELEPHONE IN SALES, MARKETING AND RESEARCH 2001*

### JOHDANTO

Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin itsesääntelyohjeisiin sisältyy useita ohjeita ja määräyksissä, joissa käsitellään puhelimen käyttö markkinoinnissa mukaan lukien markkinointitutkimuksen toteuttaminen. Helpottaakseen puhelinmarkkinoijan toimintaa ICC on päättänyt koota keskeiset säännökset samaan asiakirjaan, yhteenvedon muotoon. Säännökset sisältyvät Suoramarkkinointia sekä Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimusta koskevat kansainväliset perussäännöt.

Tässä yhteenvedossa säännökset on koottu aiheiden mukaisesti. Näitä ohjeita ei pitäisi soveltaa tekemättä selkeää eroa suoramarkkinoinnin ja markkinointitutkimuksen kesken.

### MÄÄRITELMIÄ (SUORAMARKKINOINNIN PERUSSÄÄNNÖT, JÄLJEMPÄNÄ DM)

Näissä perussäännöissä suoramarkkinointi tarkoittaa kaikkea viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota tavaroita tai palveluita tai lähettää mitä tahansa välinettä käyttäen kaupallisia viestejä, joiden avulla välitetään tietoa ja/tai pyritään saamaan vastaanottaja toimimaan tietyllä tavalla, sekä kaikkia näihin suoranaisesti liittyviä palveluita.

- **Ilmaisu kuluttaja (consumer)** viittaa henkilöön, jolle suoramarkkinointi on osoitettu tai jonka suoramarkkinoinnin voidaan kohtuudella olettaa saavuttavan
- **rekisterinpitäjä (data controller)** tarkoittaa henkilöä tai yhteisöä, joka vastaa markkinointirekisterin sisällöstä ja/tai käytöstä
- **tiedon kohde (data subject)** tarkoittaa tiettyä tai tunnistettavissa olevaa luonnollista henkilöä
- **Internet** viittaa julkiseen tietoverkkoon, jonka avulla voidaan välittää tietoa käyttäjien välillä tai käyttäjien ja tietyn verkko-osoitteen välillä, sekä kaikkiin interaktiivisiin viestimiin ja elektronisiin verkkoihin
- **markkinointirekisteri (marketing list)** tarkoittaa suoramarkkinointia varten muodostettua tai tähän tarkoitukseen käytettävää tietokantaa
- **tarjous (offer)** tarkoittaa kaikkia tuotteen esittelyn ja tarjoamisen muotoja
- **palveluntarjoaja (operator)** tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tarjoaa suoramarkkinointipalveluja myyjälle ja harjoittaa suoramarkkinointia myyjän lukuun
- **henkilötieto (personal data)** tarkoittaa tiettyyn tai tunnistettavaan henkilöön liittyviä kaikenlaisia tietoja
- **ennakoiva puhelunvalitsin (predictive dialler)** tarkoittaa valitsinta, joka automaattisesti säätelee puhelujen valitsemistiheyttä markkinointitilanteen mukaan ja ohjaa vastaanotetut puhelut heti vapaalle palveluntarjoajalle
- **kieltorekisteripalvelu [”Robinson”-rekisteri] (preference service)** tarkoittaa kieltorekisterin hallinnointia ja käyttöä; kieltorekisteri sisältää luettelon kuluttajista, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät halua vastaanottaa suoramarkkinointia pyytämättä ja sitä verrataan markkinointirekisteriin
- **maksullinen palvelunumero (premium rate number)** tarkoittaa puhelin- tai telekopionumeroa, johon soittamisesta peritään muita palveluita korkeampi puhelumaksu
- **käsittely (processing)** tarkoittaa kaikenlaisia henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä
- **tuote (product)** viittaa kaikenlaisiin tavaroihin tai palveluihin
- **myyjä (seller)** tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tarjoaa tavaroita ja/tai palveluja suoramarkkinoinnin avulla joko itse tai palveluntarjoajan välityksellä

- **puhelinmyyjä (tele-operator)** tarkoittaa myyjää tai palveluntarjoajaa, joka harjoittaa suoramarkkinointia puhelimitse
- **kolmas osapuoli (third parties)** viittaa kaikkiin muihin luonnollisiin tai oikeushenkilöihin kuin tiedon kohteeseen, rekisterinpitäjään tai henkilöön, joka on oikeutettu käsittelemään tietoja rekisterinpitäjän luvalla tai lukuun.

## MÄÄRITELMÄT (MARKKINOINTITUTKIMUKSEN PERUSSÄÄNNÖT, JÄLJEMPÄNÄ MR)

”Tutkimus” ja ”tutkija” -termit tarkoittavat kaikkialla näissä perussäännöissä ”markkinointitutkimusta” ja ”markkinointitutkijaa”.

- **Markkinointitutkimus** on keskeinen elementti markkinointitiedon kokonaisuudessa. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan sen tiedon kautta, jota käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia, parantamaan ymmärtämystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimenpiteitä entisestään.

Markkinointitutkimus hankkii tiedot näitä tarkoituksia varten, suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa ja toteuttaa tiedonkeruuprosessin, analysoi tulokset sekä välittää niistä ilmenneet seikat vaikutuksineen.

Markkinointitutkimus käsittää mm. kvantitatiiviset selvitykset, kvalitatiiviset tutkimukset, media- ja mainontatutkimukset, business-to-business- ja teollisuustutkimukset, tutkimukset vähemmistö- ja muiden erityisryhmien keskuudessa, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytätyötutkimukset.

Näissä perussäännöissä markkinointitutkimus -termi kattaa myös yhteiskuntatutkimuksen silloin, kun siinä käytetään samanlaista lähestymistapaa tai tutkimusmenetelmää tutkittaessa muita kuin palveluiden tai tuotteiden markkinointiin liittyviä tekijöitä. Yhteiskuntatieteet käyttävät yhtä lailla tällaisia empiirisiä tutkimustapoja luodessaan ja testatessaan tutkimusten pohjahypoteeseja ja ymmärtääkseen ja ennakoidakseen yhteiskunnallisia kehityssuuntia ja tarjotakseen opastusta hallinnollisiin, akateemisiin tai muihin tarkoituksiin.

Markkinointitutkimus eroaa muista tietojenkeruunudoista siten, että tietojen antajan henkilöllisyyttä ei paljasteta.

Tietokantamarkkinointia ja muuta toimintaa, jossa niiden henkilöiden, joihin on otettu yhteyttä, osoitetta ja nimeä käytetään henkilökohtaisiin myyntitoimiin, promootioihin, varojen keräykseen tai muuhun ei-tutkimukselliseen tarkoitukseen, ei voida missään tapauksessa pitää markkinointitutkimuksena, sillä markkinatutkimus perustuu ehdottomaan vastaajan anonymiteetin säilyttämiseen.

- **Tutkija** tarkoittaa jokaista yksilöä, tutkimusyriytystä, organisaatiota, osastoa tai jaostoa, joka toteuttaa markkinointitutkimusprojektin tai toimii konsulttina markkinointitutkimuksessa tai tarjoaa tällaisia palveluja.

Termi ”tutkija” sisältää myös kaikki osastot yms., jotka kuuluvat toimeksiantajan kanssa samaan organisaatioon. Tutkijalla, joka on tällä tavoin yhteydessä toimeksiantajaan, on näiden perussääntöjen mukaan samat velvollisuudet toimeksiantajan organisaation muita osia kohtaan kuin toimeksiantajasta täysin riippumattomalla tutkijalla.

”Tutkija” kattaa myös vastuun sellaisen alihankkijan toimista, jolta tutkija tilaa jonkin osan markkinointitutkimusprojektista (tietojen kokoaminen tai analysointi, painatus, konsultointi, tms.). Tällaisissa tapauksissa tutkijan tulee varmistaa, että jokainen alihankkija noudattaa täysin näiden perussääntöjen määräyksiä.

- **Toimeksiantaja** on yksityinen henkilö, organisaatio, osasto tai jaosto (sisältäen tutkijan omaan organisaatioon kuuluvat), joka kokonaan tai osaksi pyytää, antaa toimeksi tai tilaa koko markkinointitutkimusprojektin tai osan siitä.
- **Tietojen antaja** tarkoittaa jokaista yksilöä tai organisaatiota, jolta tutkija pyrkii hankkimaan tietoa markkinointitutkimusta varten. Termi kattaa tapaukset, joissa tietoja hankitaan haastattelutekniikalla, postihaastatteluna tai muilla itsetäytettävillä kyselyillä, mekaanisilla tai sähköisillä laitteilla, havainnointimenetelmällä tai millä tahansa muulla tavalla, jossa tietojen antajan henkilöllisyys on mahdollista tallentaa tai on muutoin jäljitettävissä.
- **Haastattelu** tarkoittaa mitä tahansa edellä mainituista tutkimustavoista käyttäen toteutettuja suoria tai epäsuoria kontakteja, joiden tarkoituksena on koota tietoa käytettäväksi joko kokonaisuudessaan tai osittain markkinointitutkimukseen.

## Peruseriaatteet

### (1 artikla DM)

Kaiken suoramarkkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista.

Kaikessa suoramarkkinoinnissa on toimittava yhteiskunnan kannalta vastuullisesti ja noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Markkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka näyttää hyväksyvän väkivallan tai yllyttävän siihen tai kehottavan lainvastaiseen tai moitittavaan käyttäytymiseen.

Suoramarkkinointia ei saa harjoittaa tavalla, joka heikentää yleisön luottamusta suoramarkkinointiin.

## Rehellisyys

### (2 artikla DM)

Kaikessa suoramarkkinoinnissa kuluttajia on kohdeltava asiallisesti. Markkinointi on suunniteltava ja toteutettava siten, ettei se anna perusteltua aihetta valituksiin.

Kaikki seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, on annettava kuluttajalle tiedoksi siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon ennen kuin hyväksyy tarjouksen tai sitoutuu mihinkään muuhun. Kaikki suoramarkkinoinnista johtuvat velvoitteet on täytettävä kohtuullisesti, tehokkaasti ja viivyttämättä. Suoramarkkinoinnissa ei saa antaa kuluttajalle sellaista vaikutelmaa, että kyseessä on markkinatutkimus.

## Lapset ja nuoret

### (3 artikla DM)

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää väärin heidän hyväuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Suoramarkkinoinnissa ei saa käyttää keinoja, joiden voidaan olettaa vahingoittavan lapsia henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti tai heikentävän heidän lojaalisuuttaan vanhempia tai huoltajia kohtaan.

Lapsille tuotteita tarjoavien myyjien ja palveluntarjoajien on:

- merkittävä vain aikuisille tarkoitetut tuotteet
- kehotettava lapsia hankkimaan vanhemman tai huoltajan suostumus ennen tietojen antamista ja pyrittävä kohtuullisin toimenpitein varmistamaan, että vanhempien suostumus on annettu
- annettava vanhemmille ja/tai huoltajille tietoja tavoista, joilla he voivat suojata lastensa yksityisyyttä.

## VIESTIN VÄLITTÄMINEN

### Sopivuus ja hyvän tavan mukaisuus

(4 artikla DM)

Suoramarkkinointikeinoja käyttävien on otettava huomioon kohdeyleisöjen vaihtelevuus ja erityisesti pyrittävä varmistamaan, ettei heidän harjoittamaansa viestintää pidetä sopimattomana, loukkaavana tai epäasianmukaisena. Viestinnässä on noudatettava vallitsevia hyvää tapaa koskevia käsityksiä.

### Avoimuus

(5 artikla DM)

Aina kun kerätään tietoja suoramarkkinointia varten, asianomaisille kuluttajille on kerrottava tästä.

Kun tarjous tehdään, kaikki velvoitteet, joiden täyttämiseen myyjä, palveluntarjoaja ja kuluttaja sitoutuvat, on ilmaistava kuluttajalle selvästi, joko suoraan tai viittaamalla myyntiehtoihin, joiden on oltava kuluttajan saatavilla tarjousta tehtäessä.

Tarjouksessa ei pidä käyttää kirjasintyyppiä, joka kokonsa tai muiden ulkoisten ominaisuuksiensa puolesta on omiaan olennaisesti heikentämään tarjouksen luottavuutta ja selkeyttä.

Markkinointiaineistossa on aina tarvittaessa esitettävä selkeä yhteenveto, josta selviää tarjouksen olennainen sisältö. Tarjouksen olennaisia ehtoja ei pidä hajauttaa markkinointiaineiston eri kohtiin.

### Tuotteen esittely

(6 artikla DM)

Tuotteen esittely ei saa sisältää mitään sellaista kirjallista tai kuvallista aineistoa tai ääniaineista, joka on omiaan suoraan tai epäsuorasti johtamaan kuluttajaa harhaan. Tämä koskee erityisesti sellaisia ominaisuuksia kuin tuotteen luonne, koostumus, valmistustapa ja -aika, sopivat käyttötarkoitukset, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen alkuperä tai valmistusmaa ja ympäristövaikutukset. Jos esittelyssä on kuvattu tuotteita, jotka eivät sisälly tarjoukseen, tai jos kuluttajan on lisäksi hankittava muita tuotteita voidakseen käyttää tarjottua tuotetta, tämä on tehtävä tarjouksessa selväksi.

Tarjouksessa on aina esitettävä sen ehdot niin selvästi, että kuluttaja voi ymmärtää tarjouksen täsmällisen sisällön.

Markkinoinnissa ei saa käyttää painostusta, joka voidaan tulkita häirinnäksi.

Mainonnassa on aina noudatettava ICC:n Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.

### Vertailut

(7 artikla DM)

Vertailua sisältävä tarjous on laadittava siten, ettei vertailu sinänsä ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa on noudatettava rehellisen kilpailun periaatteita eikä siinä saa loukata tavaramerkkien suojaa. Vertailun on perustuttava todistettavissa oleviin seikkoihin eikä vertailtavia seikkoja saa valita epäoikeudenmukaisesti.

### Suosituks

(8 artikla DM)

Lausuntojen tai suositusten, joita tarjouksessa esitetään tai joihin siinä viitataan, on oltava aitoja, oikeaksi todistettavissa ja asiaan liittyviä ja niiden on perustuttava henkilökohtaiseen kokemukseen tai tietoon. Sellaisia lausuntoja tai suosituksia ei saa käyttää, jotka ovat ajan kuluessa menettäneet merkityksensä tai muuttuneet harhaanjohtaviksi.



## **Takuut**

(9 artikla DM)

Tarjouksessa saa käyttää sanaa "takuu" tai sitä vastaavaa ilmaisua vain, jos tarjouksessa selkeästi esitetään täydelliset takuehdot ja selvitys siitä, mitä ostaja voi takuun perusteella vaatia, tai nämä tiedot ovat ostajan saatavilla kirjallisina. Takuun antajan nimi ja osoite sekä takuu-aika on ilmoitettava selvästi.

## **Peruutusoikeus**

(10 artikla DM)

Myyjän on ilmoitettava kuluttajalle mahdollisen peruutusoikeuden olemassaolosta ja siitä, miten kuluttaja saa asiasta lisätietoja sekä siitä, miten kuluttaja voi vedota peruutusoikeuteen.

Jos myyjä toimittaa tuotteita kuluttajille "ilmaista tutustumista varten", "ilmaiseksi kokeiltavaksi" tai "ilmaiseksi nähtäväksi" tai vastaavin ehdoin, hänen on selkeästi ilmoitettava tarjouksessa, kuka vastaa palauttamisesta aiheutuvista kustannuksista ja tehtävä palauttaminen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Palautusaikaa koskeva rajoitus on ilmoitettava selkeästi.

## **Huolto**

(11 artikla DM)

Tarjottaessa huoltoa palvelun yksityiskohtainen sisältö on sisällytettävä takuuseen tai tiedot on annettava tarjouksen jossakin muussa kohdassa. Jos kuluttaja hyväksyy tarjouksen, kuluttajalle on kerrottava miten hän voi käyttää huoltoa ja millä tavoin hän voi saada yhteyden siihen, joka vastaa huollosta.

## **Myyjän tunnistettavuus**

(12 artikla DM)

Tarjouksessa on ilmoitettava kuka myyjä ja/tai palveluntarjoaja on ja annettava tiedot, joiden avulla kuluttaja voi tehokkaasti ottaa heihin suoran yhteyden. Tuotteen toimittamisen yhteydessä kuluttajalle on annettava myyjän täydellinen nimi, osoite ja puhelinnumero.

## **Tilauksen toimittaminen**

(16 artikla DM)

Tilaukset on toimitettava 30 päivän kuluessa tilauksen saapumisesta, ellei tarjouksessa ole muuta määrätty. Myyjän tai palveluntarjoajan on ilmoitettava kuluttajalle kohtuuttomasta viivästyksestä heti kun he saavat siitä tiedon. Tällaisessa tapauksessa kuluttajan on saatava halutessaan peruuttaa tilaus, vaikka toimitusta ei enää voida pysäyttää, ja mahdollisesti maksettu käsiraha on palautettava heti.

## **Tuotteen korvaaminen toisella**

(17 artikla DM)

Jos tuotetta ei enää ole saatavilla syistä, joihin myyjä tai palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa, sen sijasta ei saa lähettää toista tuotetta, ellei kuluttajalle ilmoiteta, että kyseessä on korvaava tuote, ja ellei korvaava tuote ole ominaisuuksiltaan ja laadultaan olennaisilta osin samanlainen tai parempi, ja ellei sitä tarjota samaan tai alempaan hintaan. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle on annettava selvitys tuotteen vaihtumisesta ja kuluttajan oikeudesta palauttaa korvaava tuote myyjän kustannuksella.

## **Viallisen tuotteen palauttaminen**

(18 artikla DM)

Myyjä vastaa viallisten tai muuten kuin kuluttajan syystä vahingoittuneiden tuotteiden palauttamisesta aiheutuneista kustannuksista edellyttäen että kuluttaja ilmoittaa asiasta kohtuullisessa ajassa.

## Hinta ja luottoehdot

(19 artikla DM)

Sekä käteis- että osamaksumaksuehdoin tehtävässä tarjouksessa on selkeästi ilmoitettava hinta ja maksuehdot ja kerrottava, mitä lisämaksuja veloitetaan (postimaksut, käsittely, verot yms.), sekä aina kun se on mahdollista, myös näiden lisämaksujen suuruus.

Osamaksukaupoissa on tarjoukseen selvästi merkittävät luottoehdot, käsirahan tai ennakkomaksun suuruus, maksuerien suuruus, lukumäärä ja erääntyminen sekä kokonaishinta mahdolliseen käteishintaan verrattuna.

Kaikki tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ymmärtääkseen johonkin muunlaiseen luottoon liittyvät kustannukset, korot ja ehdot, on annettava joko tarjouksessa tai tällaista luottomuotoa tarjottaessa.

Ellei tarjouksen ja hinnan voimassaoloaikaa ole selvästi mainittu tarjouksessa, hintojen on oltava voimassa kohtuullinen aika.

## Maksaminen ja perintä

(20 artikla DM)

Käytettävät maksu- ja perintämenettelyt eivät saa aiheuttaa kuluttajille tarpeetonta hankaluutta, ja kuluttajasta riippumattomista syistä johtuvat viivästykset on otettava asianmukaisesti huomioon.

Yhteydenotoissa velallisiin ei saa käyttää kohtuuttomia menettelytapoja eikä perintäasiakirjoja, jotka voidaan sekoittaa viranomaisten käyttämiin asiakirjoihin.

## Maksulliset palvelunumerot

(21 artikla DM)

Maksullisia palvelunumeroita, esimerkiksi tekstiviesti- tai puhelinpalvelunumeroita markkinoitaessa myyjän tai palveluntarjoajan on mainittava, että numero on maksullinen ja ilmoitettava palvelun hinta joko minuuttiveloituksena tai puhelukohtaisesti. Myyjän ja palveluntarjoajan on erityisesti varmistuttava siitä, että kuluttajien ei tarvitse odottaa puhelun tarkoituksen toteutumista kohtuuttoman pitkään.

Puheluun vastattaessa myyjän tai palveluntarjoajan on aina aloitettava puhelu ilmoittamalla kuluttajalle, että kyseessä on maksullinen palvelunumero. Tämä on tehtävä sillä hetkellä, kun kuluttaja on aloittamassa palvelun käytön.

## Tietojen kerääminen – markkinointitutkimus

(A.1 MR)

Markkinointitutkimus tulee aina suorittaa objektiivisesti ja hyväksytyjen tieteellisten periaatteiden mukaisesti.

## Tietojen antajien oikeudet

(B.3 MR)

Tietojen antajien osallistuminen markkinointitutkimukseen on täysin vapaaehtoista kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Heitä ei saa johtaa harhaan pyydettäessä suostumusta yhteistyöhön.

(B.4 MR)

Tietojen antajien henkilöllisyys tulee pitää tiukasti salassa. Jos tietojen antaja on pyynnöstä antanut tutkijalle luvan välittää tiedot eteenpäin sellaisessa muodossa, että tietojen antajan henkilöllisyys käy niistä selville:

tietojen antajalle tulee ensin kertoa, kenelle tietoja annetaan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään, sekä tutkijan tulee varmistaa, että tietoja ei käytetä mihinkään ei-tutkimuksellisiin tarkoituksiin ja että tietojen vastaanottaja on sitoutunut noudattamaan näiden perussääntöjen määräyksiä.

**(B.6 MR)**

Tutkijan tulee olla erityisen varovainen lapsia ja nuoria henkilöitä haastateltaessa. Lasten haastattelemista varten tulee ensin saada vanhemman tai huoltajan antama suostumus.

**(B.7 MR)**

Tietojen antajalle tulee kertoa (yleensä haastattelun aluksi) jos käytössä on havainnointimenetelmiä tai jos tilanne nauhoitetaan, paitsi silloin kun niitä käytetään yleisellä paikalla. Jos tietojen antaja niin tahtoo, on nauhoitus tai sen olennainen osa tuhottava tai poistettava. Tietojen antajan anonymiteettia ei saa loukata tällaisten menetelmien käytöllä.

**(B.8 MR)**

Tietojen antajan on voitava vaikeuksitta tarkistaa tutkijan henkilöllisyys ja vilpittömyys.

**(C.15 MR)**

Toimiessaan tutkijana sama taho ei saa ryhtyä esitutkimuksellisiin tehtäviin, esimerkiksi tietokantamarkkinoijaksi, jossa käytetään yksityishenkilöiden tietoja suoramarkkinointi- tai promootiotarkoituksiin. Kaikki ei-tutkimuksellinen toiminta tulee eriyttää sekä järjestelyiltään että toteutukseltaan täysin markkinointitutkimustoiminnasta.

**Tietojen kerääminen – ei-markkinointitutkimus****(22 artikla DM)**

Kun ihmisiltä kerätään henkilötietoja, myyjän ja/tai palveluntarjoajan on varmistettava, että tiedon kohde on tietoinen seuraavista seikoista:

- kuka on rekisterinpitäjä;
- mihin tarkoitukseen tietoja kerätään;
- onko tiedot tarkoitus antaa kolmansien osapuolten käyttöön.

Tiedon kohteelle voidaan kertoa nämä asiat keräyksen yhteydessä, erillisessä ilmoituksessa tai viestissä, sopimuksessa tai riittävän laajan tiedotuksen avulla.

Ellei tiedon kohteelle ole mahdollista kertoa asiasta keräyksen yhteydessä, siitä on ilmoitettava mahdollisimman pian tämän jälkeen.

**Tietojen käyttö****(23 artikla DM)**

Näiden perussääntöjen mukaan henkilötietoja voidaan kerätä seuraavasti:

- tiedot kerätään tiettyyn, lailliseen tarkoitukseen eikä niitä käytetä tavalla, joka on tämän tarkoituksen kanssa ristiriidassa;
- tiedot ovat keräyksen tai käsittelyn tarkoitusta varten riittäviä ja asiaankuuluvia mutta eivät ole liian laajoja;
- tiedot ovat oikeita ja ne pidetään ajan tasalla;
- tietoja säilytetään vain niin kauan kuin on tarpeen keräyksen tai käsittelyn tarkoitusta varten.

Rekisterinpitäjien on ryhdyttävä kohtuullisiin toimenpiteisiin varmistaakseen, että tiedon käsittelijät ja kolmannet osapuolet kunnioittavat näiden perussääntöjen mukaisia tietosuojaperiaatteita. Rekisterinpitäjän myyntiedustajia ei pidetä kolmansina osapuolina.

### Tiedon kohteen oikeudet

(24 artikla DM)

On ryhdyttävä asianmukaisiin toimenpiteisiin, jotta kuluttajat voivat käyttää seuraavia oikeuksia:

- kieltää tietojensa käytön markkinointirekistereissä;
- kieltää heidän tietojensa antaminen kolmannen osapuolen käyttöön;
- korjata heitä koskevat virheelliset tiedot.

### Kieltorekisterit ja kiello-oikeuden käyttö

(25 artikla DM)

Myyjien ja/tai palveluntarjoajien on noudatettava tiedon kohteiden pyyntöä, että he eivät halua vastaanottaa heille osoitettua suoramarkkinointia postitse, puhelimitse, telekopioina, sähköpostitse tai muuta suoraa elektronista viestintää käyttämällä, käyttämällä hyväkseen kieltorekisteripalvelua, yrityksen omaa kieltorekisteriä tai jollain muulla tavoin. Kieltorekisterien sisältämiä nimiä ja muita henkilötietoja saa käyttää vain tietojen poistamiseen markkinointirekistereistä, joita käytetään suoramarkkinointikampanjoihin. Kieltorekisterissä olevia nimiä ei saa vuokrata, myydä tai välittää muihin tarkoituksiin kuin kieltojen toteuttamista varten.

Käytettäessä telekopiota, sähköpostia tai muuta suoraa elektronista viestintää on erityisesti huolehdittava siitä, että ei-toivotut viestit aiheuttavat mahdollisimman vähän haittaa kuluttajille.

### Puhelun sisältö

(29 artikla DM)

Puhelinmyynnissä tehdyissä tarjouksissa on otettava huomioon näiden perussääntöjen yleisten periaatteiden lisäksi seuraavat erityiset seikat:

### Kuluttajalle soitettavat puhelut (outbound calls)

Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on viivyttelättävä:

- ilmoitettava myyjä, jota hän edustaa;
- ilmoitettava selvästi puhelun tarkoitus;
- lopetettava puhelu kohteliaasti heti kun käy ilmi, että puhelun vastaanottaja ei ole harkintakykyinen, ei halua ottaa puhelua vastaan tai kyseessä on lapsi (ellei puhelinmyyjä saa asianomaiselta aikuiselta lupaa jatkaa).

### Kuluttajien soittamat puhelut (inbound calls)

Kun puhelinmyyjä vastaanottaa puheluja kuluttajilta, hänen on ilmoitettava myyjä, jota hän edustaa.

### Kaikki puhelut (all calls)

Ennen puhelun lopettamista puhelinmyyjän on vielä varmistettava, että kuluttaja on tietoinen mahdollisen sopimuksen luonteesta sekä tätä seuraavista toimenpiteistä.

Mikäli on tehty tilaus, niin kuluttajalle on annettava tieto sopimuksen keskeisistä ehdoista, kuten:

- tilatun tuotteen tai palvelun keskeiset ominaisuudet;
- tilatun tuotteen tai palvelun toimittamisen luonne, kuten jatkuvan tai määräaikaisen toimituksen vähimmäiskesto;
- tilatun tuotteen tai palvelun hinta mukaan lukien mahdolliset lisäkulut (esim. toimitusmaksut, verot);
- toimitus- ja maksujärjestelyt; ja
- mahdollinen peruutusosoikeus.

Mikäli puhelinyhteydenotto ei johda tilaukseen, niin puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle, mikäli myyjän edustaja ottaa asian johdosta kuluttajaan vielä yhteyttä. Lisäksi puhelinmyyjän on ilmoitettava artikla 22 edellyttämällä tavalla, mikäli kuluttajan antamia tietoja on tarkoitus käyttää muuhun tarkoitukseen.

### **Sopivat soittajat**

(30 artikla DM)

Puheluja saa soittaa vain vastaanottajien kannalta yleensä sopivaan aikaan, ellei soittoa ole nimenomaisesti pyydetty jonakin muuna ajankohtana.

### **Oikeus kirjallisen vahvistukseen**

(31 artikla DM)

Mikäli puhelinmyynti on johtanut tilaukseen, kuluttajalla on oikeus kohtuullisessa ajassa, mutta viimeistään tuotteen tai palvelun toimittamisen yhteydessä, saada kirjallinen vahvistus tilaussopimuksen ehtoista. Kyseinen kirjallinen vahvistus on sisällytettävä vähintään tietoihin, jotka kuluttajalle annetaan peruutusosoikeudesta artiklan 10 nojalla tai myyjän tunnistettavuudesta artiklan 12 nojalla tai muihin artiklojen 4-22 annettaviin tietoihin, mikäli se on soveliaista.

### **Puhelujen tarkkailu**

(32 artikla DM)

Suoramarkkinointipuheluja saa tarkkailla tai äänittää vain asianmukaisia varotoimia käyttäen ja vain puhelun sisällön tai kaupan syntymisen varmistamista varten, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten.

Suoramarkkinoinnin harjoittajien on varmistettava, että puhelinmyyjä on tietoinen tarkkailusta; jos se on mahdollista, että myös kuluttaja on tietoinen tarkkailumahdollisuudesta; ja että nauhoitettuja keskusteluja ei esitetä julkisesti kumman osapuolen tietämättä.

### **Salainen numero**

(33 artikla DM)

Kuluttajiin, joilla on salainen numero, ei saa tietoisesti ottaa yhteyttä suoramarkkinointitarkoituksessa muuten kuin silloin, jos numero on satunnaisesti valittu markkinatutkimusta varten tai jos kuluttaja on itse antanut numeron myyjälle tai palveluntarjoajalle.

### **Automaattisten valitsimien käyttö**

(34 artikla DM)

Ennakoivaa valitsinta käytettäessä laitteen on katkaistava puhelu ja vapautettava linja yhden sekunnin kuluessa, ellei puhelinmyyjä voi vastaanottaa puhelua.

Muunlaisia automaattisia valitsimia käytettäessä kuluttajiin voidaan ottaa yhteyttä niiden avulla vain, jos puhelinmyyjä aloittaa puhelun tai jos kuluttaja on etukäteen suostunut vastaanottamaan tällaisia puheluja ilman puhelinmyyjän välintuloa.

Ennakoivaa valitsinta tai muunlaisia automaattisia valitsimia ei saa käyttää ellei laite katkaise puhelua heti, kun kuluttaja laskee kuulokkeen. Valitsimen on aina katkaistava edellinen puhelu ennen kuin se valitsee toisen numeron.

### **Vastuu – suoramarkkinointi**

(36 artikla DM)

Ensisijainen vastuu suoramarkkinointitoimenpiteistä niiden laadusta ja sisällöstä riippumatta on kaikilta osin myyjällä.

Kaikki suoramarkkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen osallistuvat ovat omalta osaltaan asemansa mukaisessa vastuussa näiden perussääntöjen noudattamisesta.

Siten myyjien lisäksi seuraavien henkilöiden on omalta osaltaan noudatettava näitä perussääntöjä:

- palveluntarjoajat, rekisterinpitäjät tai heidän alihankkijansa, jotka osallistuvat markkinointiin tai viestintään;
- kustantajat, viestintävälineen omistajat ja yrittäjät, jotka julkaisevat, välittävät tai jakelevat tarjouksia tai muuta viestintää.

### **Vastuu - markkinointitutkimus**

(MR 29)

Tutkijan on varmistuttava siitä, että toimeksiantaja on tietoinen näiden perussääntöjen olemassaolosta ja että niiden noudattamista edellytetään.

### **Itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen**

(38 artikla DM)

Myyjä, palveluntarjoaja, kustantaja, viestintävälineen omistaja tai alihankkija ei saa osallistua sellaisen suoramarkkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen tai sellaisen viestinnän julkaisemiseen tai välittämiseen, josta hän tietää, että se on todettu sopimattomaksi asianomaisessa itsesääntelyelimestä tai riitojenratkaisumenettelyssä.

### **Rikkomusten jälkikäteen oikaisun vaikutus**

(39 artikla DM)

Vaikka on toivottavaa, että toiminta korjataan näiden perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus asianmukaisesti oikaistaan rikkomusten käsittelyyn tarkoitetun riitojenratkaisumenettelyn mukaisesti, toimenpiteet eivät oikeuta alkuperäistä rikkomusta.

### **Todistettava sääntöjen noudattaminen**

(40 artikla DM)

Seikoista, joiden avulla voidaan osoittaa, että suoramarkkinoinnissa noudatetaan näitä perussääntöjä, on oltava näyttöä ja se on pyydettäessä esitettävä asianomaiselle itsesääntelyelimelle.

### **Toimeenpano**

(41 artikla DM)

Näitä itsesääntelyyn tarkoitettuja perussääntöjä soveltavat ja tätä aineistoa käyttävät tarkoitusta varten perustetut kansalliset elimet ja kansainvälisellä tasolla tarvittaessa ICC:n asianomainen, kansainvälisiä tulkintasuosituksia antava elin.

© ICC 2001

## **11. ELINTARVIKKEIDEN JA VIRVOITUSJUOMIEN VASTUULLINEN KAUPALLINEN VIESTINTÄ TULKINTAOHJEET**

### *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications 2005*

#### **Johdanto – Markkinoijan vastuullisuus yhteiskunnassa**

Markkinointi ja mainonta ovat olennainen osa tämän päivän yhteiskuntaamme. Avoimessa, markkinatalouteen perustuvassa yhteiskunnassamme tuotteen ja palvelun valmistajalla tai myyjällä on oltava oikeus kertoa tuotteestaan ja palvelustaan. Suomessa tämä kaupallisen viestinnän vapaus on osa perustuslain turvaamaan sananvapautta, jonka perusteella jokaisella on oikeus ilmaista ja julkistaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä on annettava lailla.

Suomessa markkinoinnin ja mainonnan oikeellisuus turvataan ensisijaisesti kuluttajan asemaa vahvistavan kuluttajansuojalain nojalla sekä elinkeinoharjoittajien keskinäistä kilpailua sääntelevän sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetun lain nojalla. Lisäksi markkinoinnista ja mainonnasta on annettu tarkempia määräyksiä eri toimialoja ja toimintamuotoja koskevissa erityislaeissa.

Markkinoinnin ja mainonnan laillisuus ja hyväksyttävyyys voivat vaihdella maittain, mutta silti on mahdollista löytää yhteisiä kansainvälisiä markkinoinnin pelisääntöjä, jotka voidaan yleisesti yhteiskunnassa hyväksyä ja joita voidaan noudattaa hyvän liiketavan ja rehellisen kilpailun ohjenuorana. Markkinoiden ja markkinointikeinojen kansainvälistyessä näiden itsesääntelyohjeiden merkitys on entisestään korostumassa vastuullisesti yhteiskunnassa toimivien yritysten ohjenuorana.

Elinkeinoelämän kansainvälisenä, kaikkia toimialoja laajasti edustavana yhteistyöjärjestönä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) jo 1930-luvulta alkaen kehittämät Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet tarjoavat ainutlaatuisen eettisen ohjeiston vastuullisesti eri maissa ja oikeusjärjestelmissä toimiville markkinoijille. Nämä ohjeet on tarkoitettu ensisijaisesti yrityksille niiden pyrkiessä noudattamaan korkeaa eettistä vastuullisuutta markkinoidessaan ja mainostaessa tarjoamiaan hyödykkeitä eri maissa ja kulttuureissa. Yritysten oletetaan noudattavan näitä eettisiä ohjeita ottaen luonnollisesti ensisijaisesti aina huomioon kansallisen lainsäädännön markkinoijalle asettamat nimenomaiset velvoitteet.

Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet ja niiden noudattaminen ovat myös osoitus viranomaisille ja tuomioistuimille siitä, mitä elinkeinoelämä pitää maailmanlaajuisesti hyväksyttävänä markkinoinnissa ja mainonnassa riippumatta siitä, onko asiasta annettu jossain maassa nimenomaisia lakeja vai ei. Näiden eettisten ohjeiden mukainen vastuullinen toiminta on omiaan edesauttamaan yritysten välistä rehellistä kilpailua ja turvaamaan samalla myös kuluttajien etuja.

Kukin toimija on ensisijaisesti itse vastuussa siitä, miten se saattaa nämä mainonnan kansainväliset eettiset ohjeet olennaiseksi ja jokapäiväiseksi osaksi yrityksen vastuullista toimintaa markkinoinnissa ja mainonnassa. Mainonnassa ja markkinoinnissa kaivataan mielikuvitusta ja luovuutta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, mutta myös vastuullisuutta, joka ottaa riittävässä määrin huomioon rehellisen kilpailun periaatteet, kuluttajien aseman ja yhteiskunnassa vallitsevat arvot.

## **Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää koskevat tulkintaohjeet Suomessa**

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) luomat markkinoinnin ja mainonnan kansainväliset säännöt ja ohjeet muodostavat markkinoinnin ja mainonnan kansallisten itsesääntelyjärjestelmien perustan. Suomessa esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta soveltavat toiminnassaan ICC-ohjeistoa.

Tämän lisäksi kansainvälisesti ja kansallisesti on elinkeinoelämä ja sen eri toimialat luoneet toimiala- tai teema-kohtaisia, usein varsin yksityiskohtaisia käytännesääntöjä, jotka omalta osaltaan ohjaavat markkinoijaa ja mainostajaa käytännön toimissa vastuullisessa kaupallisessa viestinnässä.

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) luomat markkinoinnin ja mainonnan kansainväliset säännöt ja ohjeet soveltuvat luonnollisesti myös siihen, miten elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupallinen viestintä toteutetaan vastuullisesti. Parin vuoden laajan kansainvälisen asiantuntijatyöskentelyn tuloksena ICC on kuitenkin vielä laatinut erilliset elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää koskevat tulkintaohjeet, jotka perustuvat nimenomaisesti jo useita vuosia käytössä olleisiin ICC:n vahvistamiin Mainonnan ja Myynninedistämisen kansainvälisiin perussääntöihin.

Tulkintaohjeet korostavat ja käsittelevät teemoja, jotka ovat erityisen tärkeitä elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupalliselle viestinnälle.

Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupallista viestintää arvioitaessa on syytä muistaa, että kaupallinen sananvapaus kaikkien laillisten tuotteiden ja palveluiden kaupassa on vapaiden markkinoiden perusperiaate. Tämä vapaus on edistänyt yritysten välistä kilpailua ja on todistettavasti hyödyttänyt kuluttajia. Yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi kuluttajilla on käytettävissään laajempi ja laadukkaampi valikoima vaihtoehtoja, enemmän tietoa, jonka varassa tehdä valintansa sekä mahdollisesti myös edullisemmat hinnat

### **Ohjeiden voimaantulo ja käyttö Suomessa**

Näitä ICC-tulkintaohjeita suositellaan sovellettavaksi osana kansallista markkinoinnin ja mainonnan ICC-ohjeistoa 1.7.2005 lukien.



## ELINTARVIKKEIDEN JA VIRVOITUSJUOMIEN VASTUULLINEN KAUPALLINEN VIESTINTÄ TULKINTAOHJEET

### *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications 2005*

#### **Johdanto**

Eri puolilla maailmaa lisääntyvä kiinnostus ruokavaliota, ravintoa ja liikuntaa kohtaan on erittäin merkityksellistä kansainväliselle elintarvike- ja virvoitusjuomayhteisölle ja laajemmin koko elinkeinoelämälle. Näissä tulkintaohjeissa käsitellään tiettyjä näistä aiheista esille nousseita kysymyksiä. Tulkintaohjeet on valmistellut Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointi- ja mainontavaliokunta (ICC Commission on Marketing, Advertising and Distribution).

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) edistää koko maailman kattavan elinkeinoelämän järjestönä korkeata yritystoiminnan etiikkaa kehittämällä ja levittämällä sääntöjä ja ohjeita siitä, kuinka elinkeinoelämän pitää toimia varmistamiseksi sen, että kuluttajille suunnattu kaupallinen viestintä on vastuullista.

Elinkeinoelämän mielestä vastuullinen kaupallinen viestintä voi auttaa kuluttajia tekemään oikeita valintoja elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien osalta sekä ymmärtämään hyvän ravinnon, ruokavalion ja liikunnan merkityksen terveille elämäntavoille. Elinkeinoelämällä voi olla keskeinen rooli terveiden elämäntapojen edistäjänä, mikäli se välittää sellaisia, asianmukaisia kaupallisia viestejä, jotka ovat sopusoinnussa hyvän ravinnon, ruokavalion ja henkilökohtaisen valinnan periaatteiden kanssa.

ICC:n kanta on ollut jo pitkään se, että kaupallista viestintää ohjataan parhaiten lain puitteissa tapahtuvalla tehokkaalla itsesääntelyllä, joka suojelee kuluttajia vääriltä ja harhaanjohtavilta väitteiltä. Täten itsesääntely palvelee parhaiten kuluttajien oikeuksia vastaanottaa totuudenmukaista ja oikeaa viestintää. Mainostajien ja markkinoijien on syytä laajasti omaksua itsesääntelyperiaatteet ja turvautua myös tarvittaessa itsesääntelymenettelyihin.

Kaikkia toimialoja edustavana järjestönä ICC on tietoinen, että sen sääntöjä ja ohjeita käytetään kansainvälisenä standardina ja että eri toimialaryhmät ja alueelliset ja kansalliset itsesääntelyelimet käyttävät niitä alueellisten ja kansallisten itsesääntelysääntöjen kehittämiseen.

Jotta markkinoinnin itsesääntelyjärjestelmät olisivat toimivia, niiden on koottava yhteen mainostajat, mainostojat ja viestintävälineet luodakseen standardeja. Niiden on myös arvioitava, noudatetaanko mainonnassa näitä standardeja, ja ryhdyttävä asianmukaisiin toimenpiteisiin. Kansainvälinen elinkeinoelämä on yhtä mieltä siitä, että tehokas itsesääntely on menettely, joka parhaiten käytäntöjen ja päättäväisen toimeenpanon yhdistelmän avulla voi parhaiten taata kuluttajien luottamuksen mainontaan.

ICC suhtautuu myönteisesti siihen, että alueelliset ja kansalliset itsesääntelyelimet maailmanlaajuisesti omaksuvat ICC:n säännöissä ilmaistut yleisperiaatteet. Kansainvälinen elinkeinoelämä arvostaa myös niitä toimeenpanokeinoja, joita tällaiset elimet ovat ottaneet käyttöön antaen sanktioita tai korjaten mainoksia, jotka eivät täytä niihin soveltuvia itsesääntelyvaatimuksia.

Jotta itsesääntelyä voitaisiin soveltaa elintarvikkeiden mainonnassa, mainonnan täytyy olla lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Näissä tulkintaohjeissa keskitytään kolmeen toistensa kanssa yhteen liittyvään asiaan, joita on käsitelty aikaisemmissa ICC:n julkaisuissa koskien kaupallisen viestinnän roolia tietoyhteiskunnassamme, ohjeita viestinnästä lapsille ja kaupallista sananvapautta.

### ***Kaupallisen viestinnän rooli tietoyhteiskunnassa***

Tietoa ei ole koskaan aikaisemmin ollut näin laajalti ja helposti saatavilla näin suurelle joukolle ihmisiä. Monissa eri lähteissä, muun muassa kaupallisessa viestinnässä, on tarjolla tavattomasti tietoa terveistä elämäntavoista, ravinnosta ja ruokavaliovaihtoehdoista.

Hyvä viestintä - ja itse asiassa hyvä liiketapa - tarkoittaa sitä, että viestijöiden on pidettävä mielessä se, että he tarjoavat totuudenmukaista tietoa tuotteistaan sekä saavat kuluttajan tietoiseksi tarjolla olevista vaihtoehdoista. Samalla he mahdollistavat sen, että kuluttaja voi valita vaihtoehdoista sen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan, toiveitaan, mieltymyksiään ja prioriteettejaan.

Asioista tietoinen kuluttaja on myös keskeinen tässä tulkintaohjeessa käsiteltävän aiheen kannalta. Täten on syytä keskittyä niihin toimintaperiaatteisiin, joiden on oltava markkinoijien ohjenuorana heidän kaupallisessa viestinnässään.

### ***Lapsille suunnatun markkinoinnin ohjeet***

Lapset ovat elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kuluttajia, joten he ovat oikeutetusti myös markkinoinnin kohde, ja heillä on oikeus saada tietoa heitä kiinnostavista tuotteista. Nuorten lasten vähäisen kuluttajakokemuksen vuoksi markkinoijien on kohdeltava heitä erityisen varovaisesti kaikessa heihin kohdistuvassa kaupallisessa viestinnässään. ICC:n mielestä lapset muodostavat kohderyhmän, jonka kyky arvioida mainosten välittämää tietoa on heikompi kuin aikuisten. Tästä syystä ICC:n ohjeissa ja säännöissä on erityisiä lapsiin kohdistettua kaupallista viestintää koskevia säännöksiä.

Viestijöiden on markkinoitava ja myytävä tuotteitaan lapsille vastuullisella tavalla. ICC on kuitenkin tietoinen siitä, että vanhemmat ja muut lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevat aikuiset vaikuttavat merkittävästi lapsia koskeviin päätöksiin, muun muassa päätöksiin, jotka liittyvät elämäntapoihin, liikuntaan ja ruokavalioon. Tämän lisäksi lasten vanhemmat, opettajat, tiedotusvälineet, viihdeteollisuuden sisällöntuottajat sekä muut tahot ovat tärkeitä vaikuttajia autettaessa lapsia käsittelemään kriittisesti mainontaa ja muita mediaviestejä, jotta lapset olisivat paremmin perillä asioista.

Näitä asioita on käsitelty laajalti julkaisussa *Yhteenvedo lapsia ja nuorisoa koskevista Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöistä*, ja nämä säännöt pätevät niin elintarvike- ja virvoitusjuomamainonnassa kuin missä tahansa muussa lapsille suunnatussa kaupallisessa viestinnässä.

### ***Kaupallinen sananvapaus***

Kaupallinen sananvapaus kaikkien laillisten tuotteiden ja palveluiden kaupassa on vapaiden markkinoiden peruseriaate. Tämä vapaus on edistänyt yritysten välistä kilpailua ja on todistettavasti hyödyttänyt kuluttajia. Yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi kuluttajilla on käytettävissään laajempi valikoima vaihtoehtoja, enemmän tietoa, jonka varassa tehdä valintansa sekä edullisemmat hinnat.

Tämä sananvapaus kaikkine oikeuksineen tuo kuitenkin mukanaan myös velvollisuuksia. ICC on jo kauan ollut sitä mieltä, että vastuullisuus on tärkeä osa kaupallista sananvapautta.

### ***Loppupäätelmä***

ICC kannustaa elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden viestijöitä noudattamaan vastuullisen kuluttajaviestinnän periaatteita, ennen kaikkea lakeja ja sääntöjä noudattaen sekä toimimaan erityisen vastuullisesti viestittäessään lapsille. Näin toimiessaan toimiala täyttää velvollisuutensa olla vastuullinen, lain ja hyvän liiketavan mukainen. Elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden markkinoijien sekä kansallisten ja alueellisten itsesääntelyelinten on syytä säännöllisesti tarkistaa ja päivittää itsesääntelyohjeitaan varmistaakseen sen, että heidän viestintänsä on senhetkisen vastuullisen markkinoinnin standardien mukaista.

Vaikka korostammekin sitä, että ICC:n ohjeet pätevät moniin eri toimialoihin, alla on suositus siitä, kuinka ICC arvelee joidenkin tärkeiden periaatteidensa soveltuvan elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden kaupallisen viestinnän kontekstiin.

**ICC:N PERUSPERIAATTEET****Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 1**

Mainonnan on oltava lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudellista.

**Artikla 1 jatkuu**

Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan **yhteiskunnallinen vastuu...**

**Artikla 1 jatkuu**

Mainos ei saa heikentää **yleisön luottamusta** mainontaan.

**Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 3**

Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä pyrkiä hyötymään **kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.**

**SOVELTAMINEN ELINTARVIKKEIDEN JA VIRVOITUSJUOMIEN MAINONTAAN**

Tämän periaatteen soveltaminen elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden mainontaan tarkoittaa sitä, että väitteiden ravinnosta ja terveyttä edistävästä vaikutuksista tulee perustua tieteellisille tosiseikoille. Väitteet tulee ilmaista niin, että ne ovat yhtäpitäviä todisteiden luonteen ja laajuuden kanssa, ja antavat kuluttajalle asiaa tukevaa tietoa.

Väite on myös arvioitava sen perusteella, minkä käsityksen kuluttaja mainonnan perusteella todennäköisesti saa, erityisesti jos mainonta on suunnattu lapsille ja nuorille.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa rohkaista kuluttajia liikakulutukseen tai puolustella sitä. Mainoksessa esitettyjen annoskokojen tulee vastata todellista tilannetta. Mainonnassa ei saa vähätellä terveiden elämäntapojen merkitystä.

Mainoksissa on kunnioitettava ICC:n ja eri alueellisten ja toimialojen itsesääntelynormien henkeä, jotta säilytetään yleisön luottamus sekä mainontaan että itsesääntelyjärjestelmään.

Jos kuluttaja voi hyvällä syyllä tulkita mainoksissa esiintyvät väitteet tai terminologian terveyttä tai ravintoa koskeviksi väitteiksi, niillä pitää olla tukena asiaankuuluvaa tieteellistä näyttöä.

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 5.1**

Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on **omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan** erityisesti seuraavista seikoista:

a. tuotteen ominaisuudet, kuten **laatu, koostumus**, valmistustapa- ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä tai ympäristövaikutukset;

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 5.2**

Mainoksessa **ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia** tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa **esittää harhaanjohtavasti**. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti.

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 6**

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu **ei sinänsä ole omiaan johtamaan harhaan**, ja noudattaen rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä saa **valita vilpillisessä mielessä**.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainosten tekstien sekä äänellisten ja kuvallisten esitysten on vastattava mainoksessa esiteltyjä tuotteen aineellisia ominaisuuksia kuten makua, kokoa, ravintosisältöä tai terveysvaikutteita, eivätkä mainokset saa johtaa kuluttajia harhaan tällaisen ominaisuuden osalta.

Ruokatarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiden korvikkeeksi, ei saa esittää sellaisina.

Kaikkien elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien mainonnassa käytettävien ravintoa ja terveysvaikutuksia koskevien väitteiden tulee perustua tieteellisiin tosiseikkoihin.

Kuluttajille tehtyjen maku- tai mieltymystestien tuloksia ei saa käyttää niin, että niiden annetaan harhaanjohtavasti ymmärtää olevan tilastollisesti päteviä, jos ne eivät ole sellaisia.

Ravitsevuuteen tai terveyteen liittyvien vertailujen tulee perustua puolueettomasti tuettavissa olevalle ja selvästi ymmärrettävälle perustalle.

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 12**

Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se voidaan **heti tunnistaa** mainokseksi.

Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien valmistajien tulee kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että lapsille suunnatussa mainonnassa tuotteiden, kylkiäisten tai palveluiden myynnissä ei saa käyttää sähköisessä tai painetussa tiedotusvälineessä esiintyvää hahmoa (elävää tai animoitua) niin, että ohjelman tai toimituksellisen sisällön ja myynninedistämisen välinen raja hämärtyy.

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 13**

Mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai **terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään**, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion kannattamista tai terveellisen ja aktiivisen elämäntavan tärkeyttä.

### **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 14**

Seuraavia määräyksiä sovelletaan mainontaan, joka kohdistuu lapsiin tai muuhun nuorisoon, jotka kansallisen lainsäädännön perusteella ovat alaikäisiä.

#### **Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus**

a. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Lapsille suunnatuissa elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa antaa kuvaa tuotteen tärkeydestä tai vähätellä suhteettomasti sen hintaa. Vaikka fantasiaa, muun muassa animaatiota, voidaan käyttää kommunikoidessa sekä nuoremmille että vanhemmille lapsille, tulee varoa käyttämästä hyväksi lapsen mielikuvitusta tavalla, joka voi johtaa harhaan kyseessä olevan tuotteen ravitsevuuden suhteen.



## **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 14 jatkuu**

### ***Yhteiskunnalliset arvot***

a. Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta **fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti** muita samanikäisiä lapsia tai nuoria **paremman** taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.

## **Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 14 jatkuu**

### ***Yhteiskunnalliset arvot***

b. Mainos ei saa väheksyä **vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykyä tai makua** ottaen huomioon **vallitsevat yhteiskunnalliset arvot**. Mainos ei saa sisältää vetoomusta lapseen tai nuoreen kehoittaen heitä **suostuttelemaan vanhempiaan** tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

## **Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt, artikla 8**

Myynninedistämistoimenpiteessä, joka kohdistuu lapsiin ja nuoriin, ei saa käyttää hyväksi heidän luontaista herkkäuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Tällaisella toimenpiteellä ei saa myöskään tuottaa lapsille tai nuorille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan vanhempiaan tai holhoojaansa kohtaan.

\*\*\*

Kansainvälinen kauppakamari ICC

Alkuperäiset englanninkieliset ohjeet: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Lisätiedot: ICC Suomen osasto [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi)

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainokset eivät saa johtaa kuluttajia harhaan tuotteiden mahdollisten terveydellisten tai muiden hyötyjen osalta. Lapsille tai nuorille suunnatuissa mainoksissa tähän kuuluvat sellaiset seikat kuin asema tai suosio ikätovereiden keskuudessa, koulu- tai urheilumenestys tai älykkyyks.

Ruokamainokset eivät saa väheksyä vanhempien ja muiden lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevien aikuisten mukanaoloa ruokavalio- ja elämäntapavalinnoissa. Mainokset eivät saa sisältää suoraa vetoomusta, jossa lapsia kehoitetaan suostuttelemaan vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille mainostetut tuotteet.

Lapsiin kohdistettujen myynninedistämistarjousten tulee sisältää mainostetun kylkiäistarjouksen, arvonnin tai kilpailun ehdot sellaisessa muodossa, jonka lapset ymmärtävät. Mainostajien tulee yrittää varmistaa se, että lapset ymmärtävät, mitä tuotteita, jos mitään, pitää ostaa saadakseen itselleen kylkiäislahjan. Lapsen pitää ymmärtää myös arvontojen ja kilpailujen osallistumisehdot, palkintotyypit ja voittamisen todennäköisyys.



## ICC PÄHKINÄNKUORESSA

### ELINKEINOELÄMÄN KANSAINVÄLINEN YHTEISTYÖJÄRJESTÖ

#### Mitä ICC tekee ?

- Elinkeinoelämän näkemys päätöksenteossa**
  - Yritysten kansainvälisen toimintaympäristön sääntely
  - YK ja sen alajärjestöt, WTO, IMF, World Bank, OECD, G 8,
  - EU, USA ja muut kansainväliset vaikuttajat
- Ulkomaankaupan menettelyjen yhdenmukaistaminen**
  - Toimitusehdot – Incoterms 2000, Vakiolaivausehdot 1996,
  - Maksuehdot - rembursit, sopimustakuut, perittävät
  - Sopimusmallit ja mallilausekkeet – agentti, jälleenmyyjä
- Ulkomaankaupan asiantuntijapalvelut yrityksille**
  - Riitojenratkaisu - ICC Court of Arbitration & ADR
  - Sopimustulkinnat - Incoterms & UCP 500
  - Riskienhallinta - ICC Commercial Crime Services
- Vastuullinen yritystoiminta**
  - Yritysten yhteiskuntavastuu -suositus
  - Elinkeinoelämän kestävän kehityksen peruskirja
  - Lahjonnan vastaisen toiminnan ohjeet
  - Mainonnan ja markkinoinnin eettiset ohjeet

#### Miten organisoitu?

- **Kansainvälinen sihteeristö** Pariisissa, pääsihteeri **Maria Livanos Cattai** ja 14 sektorijohtajaa.
- **Puheenjohtaja**  
Pääjohtaja **Yong Sung Park** (Doosan Heavy Industry, Etelä-Korea)
- **Varapuheenjohtaja**  
Hallituksen puheenjohtaja **Marcus Wallenberg** (SE Banken)
- **Kansalliset osastot** 90 maassa, kuten Suomessa, jäseniä yli 140 maassa. Edustajat New Yorkissa, Genevessä ja Singaporessa.
- **ICC Commissions** - useiden satojen yritysasiantuntijoiden kansainvälinen verkosto
- Kauppakamareiden kansainvälinen yhteistyöelin, **World Chambers Federation** osana ICC:n sihteeristöä.

#### Ketä edustaa?

- Elinkeinoelämä yli toimialojen tuotannosta palveluihin
- Yritys- ja järjestöjäseniä yli 140 maassa, yli 7 000 yritys- ja järjestöjäsentä, kuten ABB, Akzo Nobel, Alcatel, ABN Amro, BASF, Citibank, Coca-Cola, Ericsson, FIAT, Fortum, IBM, Nestlé, Nokia, Philips, Rio Tinto, SAS, Shell, Siemens, Sony, Stora Enso, Telefonica, Unilever ja Yahoo.

### ICC SUOMEN OSASTO RY

- Rekisteröity yhdistys, perustettu 1927, jäseniä 249, joista 209 yrityksiä ja 40 elinkeinoelämän järjestöä
- **Puheenjohtaja**  
varakansernijohtaja **Markku Pohjola** (Nordea),
- **Varapuheenjohtajat**  
teollisuusneuvos **Martin Granholm** (VR-Yhtymä Oy) johtaja **Veli Sundbäck** (Nokia)
- Ainutlaatuinen suomalaisten yritys- ja järjestöasiantuntijoiden verkosto – 180 asiantuntijaa.
- Osaston pääsihteeri **Timo Vuori**

#### Mitkä ovat ICC:n toiminta-alueet – ICC Commissions?

- Kauppa- ja investointipolitiikka
- Kansainvälinen talouspolitiikka
- Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
- Kansainvälinen yritysverotus
- Ympäristö, energia ja kestävä kehitys
- Yritysten yhteiskuntavastuu
- Bioteknologia
- Kilpailupolitiikka
- Mainonta ja markkinointi
- Kuljetukset ja logistiikka
- Sähköinen liiketoiminta, telekommunikaatio ja tietoteknologia
- Teollisoikeudet ja tekijänoikeus
- Kansainvälinen sopimuskäytäntö
- Maksuehdot ja pankkitekniikka
- Riitojen ratkaisu

#### Mitkä ovat ajankohtaiset teemat?

- Globalisaatio ja markkinoiden pelisäännöt
- WTO:n kauppaneuvottelut
- Kilpailupolitiikka kansainvälisillä markkinoilla
- Ilmastonmuutos ja kestävä kehitys
- Tietoyhteiskunnan globaalit säännöt ja suositukset
- Elinkeinoelämän energiatarpeet 2000-luvulla
- Teollis- ja tekijänoikeudet kilpailukeinona markkinoilla
- Yritysten yhteiskuntavastuu kansainvälisillä markkinoilla

#### Lisätietoja:

ICC Suomen osasto, puh. (09) 669 459 email [icc@wtc.fi](mailto:icc@wtc.fi)

Suomi: [www.iccfi.fi](http://www.iccfi.fi) tai Kansainvälinen: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

ICC Bookstore [www.iccbooks.com](http://www.iccbooks.com)