



Kansainvälinen kauppakamari

**Kansainvälisen
kauppakamarin
ICC:n
Markkinointisäännöt
2011**

*** * ***

**Consolidated
ICC Code of
Advertising and Marketing Communication Practice 2011
in Finnish**



Sisällys

Johdanto	5
Markkinointisäännöt.....	5
Tärkeimmät muutokset	6
Sääntöjen tarkoitus.....	6
Rakenne	7
Soveltamisala ja määritelmät.....	7
Tulkinta	8
Rajat ylittävä viestintä – alkuperä ja toimivalta	9
Osa I – Yleiset säännöt	10
ICC:n Markkinoinnin perussäännöt.....	10
Artikla 1 – Peruseriaatteet	10
Artikla 2 – Hyvä tapa	10
Artikla 3 – Rehellisyys	10
Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu	10
Artikla 5 – Totuudenmukaisuus.....	10
Artikla 6 – Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen	11
Artikla 7 – Ilmaisut ”ilmainen” ja ”takuu”	11
Artikla 8 – Toteennäyttäminen.....	11
Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus	11
Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus	11
Artikla 11 – Vertaileva markkinointi.....	12
Artikla 12 – Halventaminen	12
Artikla 13 – Todistukset ja suositukset	12
Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely	12
Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö	12
Artikla 16 – Jäljittely	12
Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys.....	12
Artikla 18 – Lapset ja nuoret	13
Artikla 20 – Televiestinnän ym. kustannukset	15
Artikla 21 – Tilaamatta toimitettu tuote	15
Artikla 22 – Vastuullisuus ympäristöä koskeissa asioissa.....	16
Artikla 24 – Oikaisu.....	16
Artikla 25 – Täytäntöönpano	16
Artikla 26 – Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen.....	17
Osa II - Erityissäännöt	18
Luku A: Myynninedistäminen	18
Soveltamisala	18
Määritelmät.....	18
Artikla A1 – Peruseriaatteet	19
Artikla A2 – Tarjousehdot.....	19
Artikla A3 – Esittäminen	19
Artikla A4 – Myynninedistämisen toteuttaminen	19
Artikla A5 – Turvallisuus ja soveltuvuus.....	19
Artikla A6 – Olennaisten tietojen antaminen kuluttajille	20
Artikla A7 – Esittäminen välittäjälle	21
Artikla A8 – Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet	21
Artikla A9 – Välittäjän erityiset velvollisuudet	22
Artikla A10 – Vastuu	22



Luku B: Sponsorointi	23
Soveltamisala	23
Määritelmät.....	23
Artikla B1 – Peruseriaatteen	24
Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus	24
Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara	24
Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen	24
Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen	24
Artikla B6 – Yleisö.....	24
Artikla B7 – Henkilötietojen suoja	24
Artikla B8 – Taiteelliset ja historialliset kohteet	25
Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö.....	25
Artikla B10 – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi	25
Artikla B11 – Useita sponsoreita	25
Artikla B12 – Median sponsorointi	25
Artikla B13 – Vastuu	26
Luku C: Suoramarkkinointi.....	27
Soveltamisala	27
Määritelmät.....	27
Artikla C1 – Tarjous	27
Artikla C2 – Tuotteen esittely	28
Artikla C3 – Peruuttamisoikeus	28
Artikla C4 – Myynnin jälkeinen palvelu	28
Artikla C5 – Markkinoijan tunnistettavuus.....	28
Artikla C6 – Tilaamatta toimitettu tuote.....	28
Artikla C7 – Myyminen edistämistoimenpiteet.....	28
Artikla C8 – Turvallisuus ja terveys	29
Artikla C9 – Tilauksen toimittaminen	29
Artikla C10 – Korvaava tuote.....	29
Artikla C11 – Virheellisen tuotteen palauttaminen	29
Artikla C12 – Hinta ja luottoehdot.....	29
Artikla C13 – Maksu- ja perintämenettely	29
Artikla C14 – Kuluttajan toiveen kunnioittaminen	29
Artikla C15 – Sähköisen median käyttö.....	30
Artikla C16 – Puhelinmyynti.....	30
Artikla C17 – Vastuu	31
Luku D: Markkinointi digitaalisessa interaktiivisessa mediassa	32
Soveltamisala	32
Määritelmät.....	32
Artikla D1 – Tunnistettavuus	32
Artikla D2 – Tarjouksen ja ehtojen selkeys	32
Artikla D3 – Verkon sääntöjen kunnioittaminen.....	33
Artikla D4 – Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit	33
Artikla D5 – Lapsille suunnattu digitaalinen markkinointiviestintä.....	33
Artikla D6 – Maailmanlaajuinen yleisö ja hyvät tavat	33
Artikla D7 – Käyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan säännöt.....	34
Artikla D8 - Vastuu	35
Luku E: Ympäristövaihtamät markkinoinnissa	36
Soveltamisala	36
Määritelmät.....	36
Artikla E1 – Rehellisyys ja totuudenmukaisuus.....	37
Artikla E2 – Tieteellinen tutkimus.....	37
Artikla E3 – Paremmuus ja vertailut	38



Kansainvälinen kauppakamari

Artikla E4 – Tuotteen elinkaari ja koostumus	38
Artikla E5 – Ympäristömerkki.....	38
Artikla E6 – Jätteen käsittely	38
Artikla E 7 - Vastuu.....	39
Lisäohjeita	39
Usein käytettyjä ympäristöväittämiä (ISO 14021).....	40

ICC PÄHKINÄNKUORESSA	43
- Elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyö	43

Huomautus

ICC:n Markkinointisääntöjen virallinen alkuperäinen versio on englanninkielinen. Tämän suomenkielisen käännöksen pohjana on ICC:n Markkinointisääntöjen aikaisemmat käännökset sekä siinä omaksutut, vakiintuneet ilmaisut.

Vuoden 2011 sääntöjen suomenkielisen käännöksen on laatinut lakimies Maija Kärkäs. Mahdollisessa tulkinta- tai ristiriitatilanteessa on tukeuduttava alkuperäiseen englanninkieliseen versioon. Säännöksiä sovellettaessa on huomattava, että pakottava kansallinen lainsäädäntö ja siihen liittyvä oikeuskäytäntö ovat aina ensisijaisia suhteessa itsesääntelyohjeisiin.

Samoin kansallisissa yleisissä tai alakohtaisissa itsesääntelyohjeissa voidaan käyttää kansallisesti vakiintuneempia ja ehkä osin tarkempia ilmaisuja, jotka heijastelevat paikallista lainsäädäntöä ja oikeuskäytäntöä sekä sen kehitystä. Kansainväliset itsesääntelyohjeet on tarkoitettu maailmanlaajuiseksi, vastuullisen markkinoinnin perustaksi eikä niiden kaikkia ilmaisuja pystytä välttämättä kääntämään täysin yksiselitteisesti kaikille kielille.

Kansainvälisesti tulkintasuosituksia antaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n yhteydessä toimiva asiantuntijaelin, ICC Code Interpretation Panel, josta ovat lisätiedot osoitteessa: www.iccwbo.org tai www.codescentre.com

Suomessa Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivat markkinoinnin itsesääntelytoimielimet, kuten Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto, soveltavat näitä sääntöjä. Samoin muut itsesääntelytoimielimet ottavat soveltuvin osin huomioon nämä säännöt.

Yhteystiedot

Liiketapalautakunta / Mainonnan eettinen neuvosto
Keskuskauppakamari
Aleksanterinkatu 17, PL 1000, 00101 Helsinki
Puh. (09) 4242 6200, Faksi (09) 4242 6257
www.chamber.fi

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi
Aleksanterinkatu 17, 00100 Helsinki
Puh. (09) 4242 6239, Email icc@icc.fi
www.icc.fi



Johdanto

Vastuullinen mainonta ja markkinointi

Mainonta ja muut markkinoinnin muodot ovat keskeisiä markkinointiviestinnän keinoja. Niiden avulla luodaan kansallisesti ja kansainvälisesti tehokkaita markkinoita. Markkinointi hyödyttää kuluttajia, yrityksiä ja yleisesti koko yhteiskuntaa.

Laajasti hyväksytyihin itsesääntelyohjeisiin perustuva markkinointi on osoitus siitä, että elinkeinoelämä tunnustaa yhteiskunnalliset velvoitteensa. Itsesääntelyohjeiden keskeinen merkitys perustuu niiden kykyyn vaikuttaa kuluttajien luottamukseen suhteessa liike-elämään ja siten markkinoihin laajemminkin. Tehokas itsesääntely suojelee myös yksittäisten yritysten goodwill-arvoa ja mainetta. Itsesääntelyohjeita kehitetään jatkuvasti vastaamaan yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia.

Itsesääntelytoimielimet ovat onnistuneesti soveltaneet ICC:n markkinoinnin sääntöjä 70 vuoden ajan. Mainontaa ja muuta markkinointia koskevat ohjeet on tunnustettu ja hyväksytty maailmanlaajuisesti. Säännöt ja ohjeet ovat yksi keino huolehtia kuluttajan suojasta markkinoilla¹, ja niiden katsotaan myös tuovan lisäsuojaa kuluttajille. Itsesääntely on käytössä kokeiltu toimintatapa, joka on palvellut hyvin vastuullisia yrityksiä ja edistänyt kuluttajien etuja maailmanlaajuisesti. Siten itsesääntely palvelee vastuullista elinkeinoelämää ottaen samalla kuluttajien intressit huomioon.

Markkinointisäännöt

Ensimmäiset Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Mainonnan kansainväliset perussäännöt julkaistiin vuonna 1937. Ne loivat maailmanlaajuisesti hyväksytyt puitteet vastuulliselle markkinoinnille. Perussääntöjä on sen jälkeen päivitetty säännöllisesti käytännössä tapahtuneet muutokset huomioiden, ja siten perussäännöt ovat pysyneet maailmanlaajuisena vertailupisteenä vastuullisessa mainonnassa ja markkinoinnissa. Vuonna 2006 useat erilliset markkinointia koskevat säännöt koottiin yhteen asiakirjaan, Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöihin. Lisäksi on annettu muita ohjeita ja tulkintaohjeita.²

Tämä Markkinointisääntöjen yhdeksäs päivitys (joka on konsolidoitujen sääntöjen ensimmäinen päivitys) pohjautuu vuonna 2006 tehtyyn päätökseen, jolla soveltamisalaa laajennettiin kattamaan perinteisen mainonnan lisäksi kaikki markkinointiviestinnän muodot. Markkinointi tulee ymmärtää laajasti (katso määritelmät), mutta sillä ei tarkoiteta kaikkea yritysviestintää. Sääntöjä ei esimerkiksi sovelleta yritysten lehdistötiedotteisiin tai mediassa esitettyihin lausuntoihin. Niiden soveltamisalan ulkopuolelle jäävät myös yritysten vuosikertomukset ja vastaavat julkaisut sekä lain edellyttämät tuoteselostetiedot. Sääntöjä ei sovelleta yritysten lausumiin, jotka koskevat niiden ilmoituksia noudattamistaan käytännöistä. Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmat eivät sellaisenaan kuulu Markkinointisääntösten soveltamisalaan. Sääntöjä kuitenkin sovelletaan yhteiskuntavastuuväittämiin kaupallisessa viestinnässä. Niitä sovelletaan myös yhteiskuntavastuuohjelmien markkinointiviestintää koskeviin osiin esimerkiksi silloin, jos ohjelma sisältää sponsorointia. Lisäksi viestintä, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole kaupallinen, vaan viihdyttävä tai opetuksellinen, kuten televisio-ohjelmat, elokuvat, kirjat, lehdet ja videopelit, ei kuulu lähtökohtaisesti Markkinointisääntösten soveltamisalaan.

¹ Katso esim. "1) the Case study report on Advertising of the Hague Institute for the Internationalisation of Law (HiIL) Project on Constitutional Foundations of Transnational Private Regulation Coordinated by Fabrizio Cafaggi European University Institute, Florence, Italy, Faculty of Economics University of Trento in collaboration with Colin Scott, University College Dublin, Ireland & Linda Senden Tilburg University, The Netherlands" <http://privateregulation.eu> ja 2) the EU Commission DGSanco report 2006, Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf <http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf>

² Katso "Perussääntöjen rakenne"



Tärkeimmät muutokset

Uudessa päivityksessä on huomioitu sääntöjen soveltuvuus digitaaliseen, interaktiiviseen markkinointiin. Erityisesti D lukua on päivitetty kattamaan kaikki digitaalisen median tekniikat, alustat ja laitteet. Ensimmäisen kerran Markkinointisäännöt käsittelevät käyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan vastuita. Näiden molempien muutosten vaikutus alueellisiin ja kansallisiin sääntöihin tulee olemaan maailmanlaajuisesti merkittävä.

Ympäristöväittämiä koskevat säännöt luvussa E ovat myös merkittäviä. Lukua muokattiin vastaamaan käyttäytymistä ja elämäntapaa koskeviin väittämiin. Siinä viitataan ICC:n aiheesta tammikuussa 2010 antamiin yksityiskohtaisiin tulkintaohjeisiin.

Markkinoijien tulisi aina varmistaa, että he noudattavat paikallisia ja alakohtaisia sääntöjä, sillä nämä Markkinointisäännöt on tarkoituksella laadittu laajoiksi ja joustaviksi. Teknologian ja markkinointiviestinnän ja -tekniikoiden nopean kehittymisen myötä vastuullinen markkinointi on yhä tärkeämpää yritysten toiminnan hyväksyttävyyden kannalta.

On erityisen tärkeää, että tämä Markkinointisääntöjen uusi painos, joka perustuu parhaaseen mahdolliseen asiantuntemukseen, tulee säännölliseen käyttöön markkinointiviestinnän valmistelussa, jakelussa ja sääntelyssä. Tämän helpottamiseksi ICC on avannut Codes Centre -verkkosivut, johon on koottu näiden sääntöjen lisäksi muut ICC:n markkinointia koskevat säännöt ja ohjeet aiheenmukaisesti. Sivulta www.codescentre.com löytyvät Markkinointisääntöjen viralliset käännökset ja linkit paikallisille it-sesäätelysivustoille, joilla sääntöjä sovelletaan.

ICC:n Marketing and Advertising Commission jatkaa Markkinointisääntöjen säännöllistä päivitystä niiden ajan tasalla pitämiseksi dynaamisessa juridisessa, yhteiskunnallisessa ja teknologisessa ympäristössä.

Sääntöjen tarkoitus

Markkinointisäännöt on ensisijaisesti tarkoitettu kaupallisen viestinnän itsesääntelynormistoksi. Säännöistä saattaa kuitenkin olla apua myös ei-kaupallista mainontaa ja muuta viestintää arvioitaessa. Myös tuomioistuimet voivat soveltuvin osin ottaa ICC:n säännöt huomioon kansallisessa ratkaisukäytännössä. Kansainvälinen kauppakamari ICC suosittelee, että säännöt hyväksytään ja niitä käytetään maailmanlaajuisesti.

Sääntöjen tarkoituksena on

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti;
- Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään; kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä; varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa;
- Taata sananvapaus markkinoinnissa (siten kuin se on määritelty Yhdistyneiden Kansakuntien kansalaisyhteiskunta- ja poliittisia oikeuksia koskevan kansainvälisen yleissopimuksen 19 artiklassa);
- Antaa tehokkaita käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja vähentää tarvetta yksityiskohtaiselle kansalliselle ja/tai hallitustenväliselle sääntelylle.



Rakenne

ICC:n säännöt muodostavat markkinoinnin eettisen normiston. Perussäännöt ja sen määritelmät soveltuvat poikkeuksetta kaikenlaiseen markkinointiin. Erityissääntöjä tulee lukea rinnan Perussääntöjen kanssa. Erityissäännöt ovat kukin omassa luvussaan:

- **Luku A - Myynninedistäminen;**
- **Luku B - Sponsorointi;**
- **Luku C - Suoramarkkinointi;**
- **Luku D - Markkinointi käytettäessä digitaalista, interaktiivista mediaa;**
- **Luku E - Ympäristövaihtamiset markkinoinnissa;**

Sääntöjä sovellettaessa tulee myös ottaa huomioon myös seuraavat mainonnan ja muun markkinoinnin säännöt, periaatteet ja tulkintaohjeet:

- **ICC:n suoramyyntiä koskevat säännöt;**
- **ICC:n markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen säännöt;**
- **ICC:n periaatteet sähköisen tuotekoodin käyttämisestä;**
- **ICC:n tulkintaohjeet elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista.**
- **ICC:n tulkintaohjeet ympäristövaihtamista kaupallisessa viestinnässä**

Soveltamisala ja määritelmät

ICC:n sääntöjä sovelletaan kaikkeen mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on tavarain tai palvelun myynninedistäminen. Sääntöjä sovelletaan myös mielikuvamainontaan. Jokaisen markkinoinnin alalla toimivan, kuten mainostajan, myyjän, mainostoimiston ja markkinointivälilinen, on otettava huomioon sääntöjen sisältämät eettiset periaatteet.

Sääntöjä tulee soveltaa kulloinkin vallitsevat olosuhteet huomioon ottaen - itsesääntelytoimielimet voivat soveltaa niitä samoin kuin yksittäiset yritykset, toimistot, markkinointiväliliset ym.

Sääntöjä sovellettaessa tulee ottaa huomioon kyseisen maan voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö.

Kun ICC:n sääntöjä käytetään eri maissa ja markkina-alueille, ne vahvistavat yhdenmukaisuutta, mutta mahdollistavat samalla kulttuuristen ja yhteiskunnallisten erojen huomioimisen. Jos eri maiden lainsäädännöt poikkeavat toisistaan, tulee noudattaa paikallisia sääntöjä. Koska esimerkiksi termien "lapsi" ja "nuori" määritelmät vaihtelevat, on suositeltavaa käyttää paikallisia määritelmiä. Poikkeuksena tästä on yksityisyyden suojan ala, jossa on muodostunut yhtenevä näkemys lapsia koskevien sääntöjen ikärajoista. Ellei paikallisista säännöistä muuta johdu, kaikissa näiden sääntöjen yksityisyyttä koskevissa kohdissa, käyttäytymiseen perustuva mainonta mukaan lukien, lapsilla tarkoitetaan 12-vuotiaita tai nuorempia.

Seuraavat määritelmät ovat yleisiä. Kutakin lukua tai alakohtaa koskeva terminologia määritellään kyseisessä luvussa tai alakohtassa.



Kansainvälinen kauppakamari

ICC:n sääntöjä sovellettaessa

- **Mainonta** tai **mainos** tarkoittaa mitä tahansa markkinointiviestintää mediassa, tavallisesti mak-sua tai muuta vastiketta vastaan;
- **Kuluttaja** tarkoittaa näissä säännöissä jokaista, johon markkinoinnin voidaan olettaa kohdistu-van, kuten yksityinen kuluttaja tai yritysasiakas (B-to-B);
- **Digitaalinen, interaktiivinen media** tarkoittaa mitä tahansa media-alustaa, palvelua tai sovel-lusta joka tarjoaa sähköisiä, interaktiivisia viestintäpalveluita käyttäen Internetiä, online-palveluita ja/tai sähköisiä viestintäverkkoja. Tällä tarkoitetaan myös matkapuhelimia, kämmentietokoneita ja interaktiivisia pelikonsoleita, joiden avulla vastaanottaja voi olla vuorovaikutuksessa alustan, pal-velun tai sovelluksen kanssa.
- **Markkinointi** tarkoittaa mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen, sponso-rointi ja suoramarkkinointi. Käsitettä tulee tulkita laajasti. Se tarkoittaa kaikkea viestintää, joita markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa ja joiden ensisijaisena tarkoituksena on tuot-teen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainitussa tarkoitukses-sa;
- **Markkinatutkimus**, mukaan lukien yhteiskunta- ja mielipidetutkimus, tarkoittaa systemaattista tietojen keräämistä ihmisistä, yrityksistä tai organisaatioista sekä tällaisen tiedon tulkintaa. Tällai-nessa tutkimuksessa käytetään soveltavan yhteiskuntatieteen tilastollisia ja analyttisiä menetel-miä, jotta saadaan tietoa päätöksenteon tueksi. Tutkimukseen vastanneiden henkilöllisyyttä ei tule paljastaa tutkimuksen tilaajalle paitsi silloin, kun tähän on vastaajien nimenomainen lupa. Heille ei myöskään tule tarjota tuotteita tai palveluita markkinointitutkimukseen osallistumisen suorana seurauksena.;
- **Markkinoija** tarkoittaa ihmisiä tai yrityksiä, kuten mainostajia, myynninedistäjiä ja suoramarkki-noijia, jotka tai joiden puolesta markkinointiviestintää julkaistaan tai jaetaan myynninedistämisen tai kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttamisen tarkoituksessa;
- **Tarjous** tarkoittaa ilmaisuja, joiden tarkoituksena on ilmaista halu myydä tai ostaa tietty tuote;
- **Henkilötieto** on tieto, josta henkilö voidaan tunnistaa;³
- **Kieltorekisteri** [Robinson-rekisteri]⁴ on luettelo kuluttajista, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät he halua vastaanottaa suoramarkkinointia tietyn media välityksellä;
- **Tuote** tarkoittaa markkinoitavia tavaroita tai palveluita. Määritelmä voi mahdollisuuksien mukaan saada laajemmankin sisällön ja saattaa siten tarkoittaa esimerkiksi konsepteja.

Tulkinta

ICC:n Markkinointisääntöjä tulee tulkita niiden hengen ja kirjaimen mukaisesti. Sääntöjä voidaan so-veltaa markkinointiin kokonaisuudessaan, mukaan lukien siinä käytetyt sanat, numerot, kuvat, musiik-ki ja ääniefektit. Sääntöjä sovelletaan myös sellaiseen materiaaliin, joka on peräisin jostakin muusta lähteestä. Eri markkinointivälineet (lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, elokuva, suoramarkkinointi, digitaalinen interaktiivinen media, suoramainonta, telefaksi, sähköposti ja puhelin) ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia.

³ Ks. Henkilötietolain 3 §.

⁴ Suomessa lähinnä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ylläpitämä Robinson-rekisteri.



Kansainvälinen kauppakamari

Viestintä, joka saattaa olla hyväksyttävää jossakin markkinointivälineessä, ei välttämättä ole hyväksyttävää jossakin toisessa välineessä. Markkinointia on siten arvioitava ottaen huomioon, miten se vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmän keskivertokulutustaan. Arvioinnissa on lisäksi otettava huomioon markkinointiväline.

Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia tulee arvioida ottaen huomioon kohderyhmään kuuluvan tyypillisen kuluttajan tietotaso, kokemus ja harkintakyky, samoin kuin sosiaaliset, kulttuurilliset ja kielelliset seikat. Lapsille kohdistettua markkinointia arvioitaessa on aina otettava huomioon heidän herkkäuskoisuutensa ja kokemattomuutensa. Kuluttajilla oletetaan olevan kohtuullinen kokemus- ja tietotaso sekä arvostelukyky. Lisäksi heidän oletetaan olevan kohtuullisen tarkkaavaisia ja valistuneita. Ammatillisella tai muulla tavoin pätevyityneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantuntemusta.

Rajat ylittävä viestintä – alkuperä ja toimivalta

Ennen rajat ylittävän markkinoinnin aloittamista markkinoijien on selvitettävä sovellettavat säännöt. Lähtökohtaisesti on olemassa kaksi periaatetta: joko sovelletaan sen maan sääntöjä, josta viestintä tai toiminta on peräisin, tai sen maan tai niiden maiden sääntöjä, jotka vastaanottavat viestinnän.

ICC:n näkemyksen mukaan alkuperäperiaate on ensisijainen, ja ICC suosittelee sitä käytettäväksi itsesääntelyssä. Toimivaltakysymykset, eli kysymykset siitä, mitkä kansalliset säännöt soveltuvat kuhunkin yksittäistapaukseen, ovat kuitenkin monimutkainen. Markkinoijia kehoitetaan arvioimaan juridinen tilanne myös kohdemaan kannalta ja tutustumaan kaikkien toimivaltaisten maiden sääntöihin.



Osa I – Yleiset säännöt: ICC:N MARKKINOINNIN PERUSSÄÄNNÖT

Artikla 1 – Peruseriaatteen

Markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja.

Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

Artikla 2 – Hyvä tapa

Markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa.

Artikla 3 – Rehellisyys

Markkinointi tulee laatia siten, ettei kuluttajien luottamusta markkinointiin väärinkäytetä. Markkinoinnissa ei pidä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.

Olenaiset seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, tulee antaa kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon.

Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu

Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen.

Markkinoinnissa ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä.

Markkinoinnissa ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muutoin yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen. Markkinoinnissa ei myöskään tule sallia tällaista käyttäytymistä.

Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskkoa.

Artikla 5 – Totuudenmukaisuus

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.

Markkinoinnin ei tule sisältää ilmaisua, väittämää, kuvaa tai ääntä, joka suoraan tai epäsuorasti, vihjaillevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavien seikkojen osalta:

- kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen olennainen ominaisuus, kuten laatu, koostumus, määrä, valmistustapa tai -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus, suorituskyky, ympäristövaikutus, kaupallinen tai maantieteellinen alkuperä;
- tuotteen arvo tai kokonaishinta;
- toimitustapa, vaihto- tai palautusoikeus, korjaus tai huolto;
- takuuehdot;
- toiminimi, tekijäoikeus tai teollisoikeudet, kuten patentti, tavaramerkki tai mallioikeus;
- standardin mukaisuus;
- virallinen tunnustus, kuten kunniamerkki, palkinto tai kunniakirja;
- hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista.



Artikla 6 – Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen

Markkinoinnissa ei tule

- väärinkäyttää teknistä tietoa, kuten tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä tai tieteellisistä julkaisuista;
- esittää tilastotietoja siten, että ne antavat liioittelevan kuvan;
- käyttää tieteellisiä käsitteitä antamaan vaikutelma, että väittämällä on tieteellinen perusta, vaikka sitä ei ole.

Artikla 7 – Ilmaisut ”ilmainen” ja ”takuu”

Ilmaisua ”ilmainen”, esimerkiksi ”lahja” tai ”ilmainen tarjous”, tulee käyttää vain⁵

- jos tarjoukseen ei liity minkäänlaista kuluttajaa koskevaa velvoitetta;
- jos kysymys on vain kyseisen hyödykkeen toimittamisesta sekä sen käsittelystä ja toimittamisesta aiheutuvien kulujen maksamista. Tällaisten kulujen määrän ei tule ylittää markkinoijalle aiheutuvien kulujen arvioitua määrää;
- yhdistetyn tarjouksen yhteydessä edellyttäen, ettei päätuotteen hintaa ole nostettu, jotta se osittain tai kokonaan kattaisi tarjouksen kustannukset.

Takuu-sanana käyttäminen markkinoinnissa on sopimatonta, jos takuu ei sisällä kuluttajalle lisäetua lainsäädännössä edellytettyyn vähimmäistasoon nähden. Takuuehtojen, mukaan lukien takuun antajan nimi- ja osoitetiedot, tulee olla helposti kuluttajan saatavilla. Kuluttajan oikeuksia ja oikeussuojakeinoja koskevat lailliset rajoitukset tulee olla selviä ja helposti havaittavia.

Artikla 8 – Toteennäyttäminen

Markkinoinnissa käytettävien tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Markkinoijalla tulee olla tosiasiaväitteitä tukevaa aineistoa. Markkinoijan tulee tarvittaessa esittää tällainen näyttö viivyttämättä perussääntöjä soveltavalle itsesääntelytoimielimelle.

Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tulee olla esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos tulee esittää siten, että se voidaan tunnistaa mainokseksi. Markkinoinnista tulee selkeästi käydä ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan (katso myös artikla 10).

Kuluttajia ei tule johtaa harhaan markkinoinnin todellisen kaupallisen tarkoituksen osalta. Markkinointia ei tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, käyttäjän omaehtoisena kertomuksena, yksityisenä blogina eikä itsenäisenä arvosteluna, jos toimenpiteen tarkoituksena on tuotteen menekinedistäminen.

Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus

Markkinoija tulee voida tunnistaa. Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteistiedot, jotta kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyttä markkinoijaan.

Yllä olevaa ei sovelleta, silloin, kun viestinnän yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (”teaser”).

⁵ Suomessa vakiintuneen käytännön mukaisesti kylkiäisiä ja paljousalennuksia markkinoitaessa ilmainen –sanana käyttö ei ole sallittua.



Artikla 11 – Vertaileva markkinointi

Vertaileva markkinointi tulee laatia siten, että vertailu ei ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa tulee noudattaa elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Vertailtavia tietoja ei saa valita vilpillisessä mieleässä. Vertailtavien tietojen tulee olla toteennäytettävissä.

Artikla 12 – Halventaminen

Markkinoinnissa ei saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta.

Artikla 13 – Todistukset ja suositukset

Markkinoinnissa käytettävän suosituksen tai muun vastaavan todistuksen (esim. testi) tulee olla aito, totuudenmukainen ja kysymyksessä olevan asian kannalta olennainen. Vanhentuneita suosituksia tai todistuksia ei tule käyttää.

Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

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

Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö

Markkinoinnissa ei tule oikeudetta käyttää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta (goodwill).

Artikla 16 – Jäljittely

Markkinoinnissa ei tule jäljitellä esimerkiksi toisen mainoksen yleissommittelua (lay-out), tekstiä, iskulauseita, kuvitusta, musiikkia tai äänitehostetta tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta.

Jos markkinoija on toteuttanut omaperäisen markkinointikampanjan yhdessä tai useammassa maassa, tällaista kampanjaa ei tule jäljitellä muissa maissa siten, että jäljittely estää kampanjan alkuperäistä markkinoijaa kohtuullisessa ajassa ulottamasta kampanjaansa näihin muihin maihin.

Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys

Markkinoinnin ei tule ilman kasvatuksellista tai yhteiskunnallista syytä sisältää kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään. Käyttöohjeiden tulee sisältää asianmukaiset turvallisuutta koskevat varoitukset ja tarvittaessa vastuuvapauslausekkeet. Jos tuotteeseen tai toimintaan liittyy turvallisuusriski, käyttöohjeesta tulee ilmetä että lasten tulee olla aikuisten valvonnassa.

Tuotteesta annettavan informaation tulee sisältää asianmukainen käyttöohje. Tarvittaessa tuotteesta tulee olla terveyttä ja turvallisuutta koskevat selkeät varoitukset, jotka voidaan esittää kirjallisesti, kuvin tai sanallisesti kuvia apuna käyttäen.



Artikla 18 – Lapset ja nuoret

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Seuraavia säännöksiä sovelletaan lapsille ja nuorille kohdistettuun markkinointiin siten, kun heidät määritellään kulloinkin sovellettavan kansallisen lainsäädännön perusteella.

- Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa.
- Lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lapsille ja nuorille tarkoitettua mainontaa ei saa esittää markkinointivälineessä, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimaton.

Lapsille sopimaton aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi.

Lasten tietosuojaa koskevat säännöt ovat 19 artiklassa.

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta erityisesti silloin, kun kysymys on seuraavista seikoista:

1. Tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä esiteltäessä markkinoinnissa ei pidä
 - a. vähätellä ikää tai taitoja, joita tuotteen kokoaminen tai muu käyttäminen edellyttää;
 - b. liioitella tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä tai toimivuutta;
 - c. jättää kertomatta, että esitetyn tai kerrotun kaltainen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, kuten lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia.
2. Markkinoissa on sallittua käyttää fantasiaa niin nuoremmille kuin vanhemmillekin lapsille suunnatussa markkinoinnissa. Fantasiaa ei kuitenkaan pidä käyttää siten, että lasten on vaikea ymmärtää fantasian ja todellisuuden ero.
3. Lasten pitää pystyä tunnistamaan heille kohdistettu markkinointi markkinoinniksi.

Turvallisuus

Markkinointi ei saa sisältää aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti. Lasta tai nuorta ei saa esittää turvattomassa tilanteessa tai osallistumassa itselleen taikka muille vahinkoa aiheuttavaan toimintaan. Lapsia ja nuoria ei saa rohkaista osallistumaan vaaralliseen toimintaan.

Yhteiskunnalliset arvot

Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että mainostettu tuote tai sen käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä paremman tai että tällaisen tuotteen puuttuminen tekee hänestä muita huonomman.

Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykä ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot.

Markkinoinnissa ei saa esittää lapsen tai nuoreen suunnattua vetoamista, joka kehottaa häntä suostuttelemaan vanhempansa tai muun aikuisen ostamaan markkinoitavan tuotteen.

Tuotteen hintaa koskevat ilmaiset tulee laatia siten, etteivät ne anna lapselle tai nuorelle epärealistista käsitystä tuotteen arvosta, esimerkiksi vähättelemällä tuotteesta perittävää hintaa. Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että kaikilla kotitalouksilla on varaa hankkia kyseinen tuote.

Lasta tai nuorta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan lupa, jos markkinoinnissa rohkaistaan lapsia tai nuoria ottamaan yhteyttä markkinoijaan, ja tällaisesta yhteydenotosta aiheutuu kustannuksia, kuten viestintävälineiden käytöstä aiheutuvat kustannukset.



Kansainvälinen kauppakamari

Muita lapsiin kohdistuvaa markkinointia koskevia sääntöjä:

- digitaalisessa interaktiivisessa mediassa, katso D luvun artikla D5
- ruokaan ja ei alkoholia sisältävien juomien markkinointiin liittyen, katso ICC:n tulkintaohje elintarvikkeiden ja juomien vastuullisesta markkinointiviestinnästä.

Artikla 19 – Tietosuojat

Henkilötietoja kerätessä tulee huolehtia erityisesti siitä, että yksityisyyttä kunnioitetaan ja asianmukaisia sääntöjä noudatetaan.

Henkilötietojen kerääminen ja ilmoitus tietojen käytöstä

Henkilötietoja kerätessä tulee varmistaa, että kyseiset henkilöt ovat tietoisia tietojen keräämisen tarkoituksesta. Tämä tulee varmistaa myös silloin, jos henkilötietoja saatetaan luovuttaa kolmannelle markkinointitarkoituksiin käytettäväksi. (Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta tahoja, jotka tukevat markkinoijaa teknisesti tai toiminnallisesti ja jotka eivät käytä tai kerää henkilötietoja mihinkään muuhun tarkoitukseen.) Näistä seikoista tulee kertoa henkilötietoja kerätessä, mutta jollei se ole mahdollista, niistä on kuitenkin ilmoitettava kyseisellä henkilöllä mahdollisimman pian tämän jälkeen.

Henkilötietojen käsittelyminen

Näiden perussääntöjen mukaan henkilötietoja voi kerätä, jos

- henkilötietoja kerätään tiettyyn, lailliseen tarkoitukseen ja tietoja käytetään määritellyn tarkoituksen mukaisesti;
- henkilötiedot ovat käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia;
- henkilötiedot eivät ole virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita;
- henkilötietoja säilytetään vain niin kauan kuin se on niiden käsittelyn kannalta tarpeen.

Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötiedot tulee suojata riittävin toimenpitein niiden luvattoman käsittelymisen estämiseksi.

Jos henkilötietoja luovutetaan kolmansille osapuolille, tulee varmistaa, että tällaiset tahot käyttävät vähintään samantasoisia suojakeinoja kuin henkilötietoja luovuttava taho.

Lasta koskevat henkilötiedot

Jos henkilötietoja kerätään henkilöiltä, joiden tiedetään tai joiden on syytä olettaa olevan 12-vuotiaita tai nuorempia, huoltajalle tulee, jos mahdollista, antaa tietoa tavoista, joilla voi suojata lapsen yksityisyyttä.

Lasta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan suostumus, ennen kuin hän antaa henkilötietoja digitaalisessa, interaktiivisessa mediassa. Tällöin tulee pyrkiä kohtuullisin toimenpitein tarkastamaan, että tällainen suostumus on annettu.

Vain sellaisia henkilötietoja voidaan kerätä, joita tarvitaan, jotta lapsi voi ottaa osaa kysymyksessä olevaan toimintaan.

Lapselta kerättyjä henkilötietoja ei tule hyödyntää ilman huoltajan suostumusta, kun markkinoidaan tuotteita muille perheenjäsenille.

Tietoja henkilöistä, joiden tiedetään olevan lapsia, tulee luovuttaa kolmansille osapuolille vain, jos huoltaja on antanut tähän luvan tai jos luovuttaminen on lain mukaan sallittua. (Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta tahoja, jotka tukevat markkinoijaa teknisesti tai toiminnallisesti ja jotka eivät käytä tai kerää henkilötietoja mihinkään muuhun tarkoitukseen.)

Eryityssäännöt lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista digitaalista, interaktiivista mediaa käytettäessä ovat D luvun D5 artikkelissa.



Yksityisyyden suoja

Sillä, joka kerää henkilötietoja markkinoinnin yhteydessä, tulee olla yksityisyyden suoja koskevat toimintaperiaatteet, jotka ovat helposti kuluttajan saatavilla. Henkilötietoja keräävän tulee selkeästi ilmaista, jos henkilötietoja käsitellään (mukaan lukien kerätään), vaikka tällainen seikka olisi muutoinkin selvää.

Sellaisissakin valtioissa, joissa ei ole tietosuojalainsäädäntöä, on suositeltavaa hyväksyä ja saattaa voimaan ICC:n Privacy Toolkit:in⁶ mukaiset yksityisyyden suoja turvaavat periaatteet.

Kuluttajan oikeudet

Markkinoijan on ryhdyttävä asianmukaisiin toimenpiteisiin, jotta kuluttaja ymmärtää, että hänellä on oikeus

- kieltää henkilötietojensa käsittely markkinointitarkoituksessa (mukaan lukien oikeus hakeutua yleiseen kieltorekisteripalveluun);
- kieltää henkilötietojensa luovuttaminen kolmannelle osapuolelle markkinointitarkoituksiin; ja
- korjata häntä koskevat virheelliset henkilötiedot.

Markkinoijan tulee kunnioittaa kuluttajan toivomusta, jos kuluttaja ei halua vastaanottaa markkinointia tietyn markkinointivälineen välityksellä. D luvussa on lisää digitaalisen, interaktiivisen median käyttöä ja kuluttajan oikeuksia koskevia erityissäännöksiä.

Rajat ylittävä henkilötietojen siirtäminen

Tietosuojaan tulee kiinnittää erityistä huomiota silloin, kun henkilötietoja kerätään yhdessä maassa ja siirretään käsiteltäväksi toiseen maahan.

Kun henkilötietoja käsitellään toisessa maassa, markkinoijan tulee kohtuullisin toimenpitein huolehtia siitä, että yksityisyyden suoja turvaavia toimintatapoja ja näiden perussääntöjen mukaisia tietosuojaperiaatteita noudatetaan. Markkinointirekisterin haltijan ja muussa maassa toimivan tietojen käsittelijän välisissä sopimuksissa on suositeltavaa käyttää ICC:n laatimia mallilausekkeita.⁷

Artikla 20 – Televiestinnän ym. kustannukset

Markkinoijan tulee ilmoittaa kuluttajalle viestinnästä aiheutuvat kustannukset silloin, kun kustannukset ovat suuremmat kuin posti- tai televiestinnän perusmaksut, kuten Internet-yhteyden tai puhelimen perusmaksu. Hinta tulee ilmoittaa selkeästi ja yksiselitteisesti, esimerkiksi minuuttihinta tai hinta per viesti. Jos hinta annetaan online-ympäristössä, kuluttajalle tulee ennen yhteyden muodostumista ilmoittaa maksun määräytymisperuste. Tällöin kuluttajalle tulee antaa kohtuullinen aika katkaista yhteys maksutta.

Kuluttajan ei tule joutua odottamaan yhteyden muodostumista kohtuuttoman kauan, jos viestintäkustannukset ovat suuremmat kuin televiestinnän perusmaksu. Kuluttajalta ei tule periä puhelusta odotusmaksua.

Artikla 21 – Tilaamatta toimitettu tuote

Markkinoijan tulee välttää menettelytapaa, jonka mukaan tuote toimitetaan kuluttajalle markkinointitarkoituksessa ilman nimenomaista tilausta edellyttäen kuitenkin, että kuluttaja maksaa tuotteen. Lisäksi markkinoijan tulee välttää käyttämästä ilmaisuja, joiden mukaan vastaanottajan on maksettava tilaamaton tuote.⁸

⁶ Katso www.iccwbo.org.

⁷ Katso www.iccwbo.org.

⁸ Katso kuitenkin kuluttajansuojalain 2 luvun säännös tilaamatta toimitettavista tuotteista.



Kansainvälinen kauppakamari

Markkinoijan tulee ilmaista selvästi, jos markkinoinnissa pyydetty vastaus katsotaan maksulliseksi tilaukseksi.

D luvun D4 artiklassa on pyytämättä lähetettyä erikseen kohdistettua sähköpostimarkkinointia koskevat erityissäännöt.

Artikla 22 – Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa

Markkinoinnissa ei tule antaa sellaista kuvaa, että ympäristölainsäädännön, muiden ympäristöä suojaavien säännösten tai yleisesti hyväksytyjen ympäristöperiaatteiden vastainen menettely on sallittua. Markkinoinnissa ei myöskään tule rohkaista tällaiseen menettelyyn. E luvun ympäristöväittämiä koskevia periaatteita tulee kunnioittaa.

Artikla 23 – Vastuu

Näitä vastuuta koskevia yleisiä sääntöjä sovelletaan kaikkeen markkinointiin. Erityissääntöjä koskevissa luvuissa on lisäksi kunkin luvun aihepiiriä koskevat vastuusäännökset.

Markkinoijan tulee noudattaa näitä Perussääntöjä. Lisäksi mainostoimiston, julkaisijan ja muiden markkinoinnin alalla toimivien tulee noudattaa näitä sääntöjä.

Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan.

Jotta markkinoijan vastuu tulee otetuksi huomioon asianmukaisella tavalla, mainostoimiston ja muiden markkinoinnin alalla toimivien tulee noudattaa huolellisuutta markkinointia suunnitellessaan.

Markkinointimateriaalia julkaisevien tai sitä välittävien kustantajien, muiden viestintäalan yritysten ja vastaavien toimijoiden on noudatettava asianmukaista huolellisuutta, kun ne hyväksyvät markkinoinnin ja julkaisevat sen.

Yllä mainittujen toimijoiden palveluksessa olevat markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, julkaisemiseen tai välittämiseen osallistuvat henkilöt ovat asemansa mukaisessa vastuussa näiden Perussääntöjen noudattamisesta.

Perussäännöt koskevat kaikkia markkinoinnin muotoja ja sisältöä. Perussääntöjä sovelletaan myös sellaiseen markkinointiaineistoon, joka ei ole markkinoijan itsensä laatimaa, kuten suositukset, lausunnot sekä kuva- ja ääniesitykset. Perussääntöjen vastaista menettelyä ei siten voi perustella sillä, että markkinoinnin sisältö tai muoto on kokonaan tai osittain muiden laatima.

Artikla 24 – Oikaisu

Vastuullisen osapuolen on suotavaa ryhtyä tarpeellisiin toimenpiteisiin Perussääntöjen vastaisen menettelyn oikaisemiseksi, korjaamiseksi tai hyvittämiseksi. Tällaiset toimenpiteet eivät kuitenkaan merkitse sitä, että markkinoijan Perussääntöjen vastainen menettely olisi hyväksyttävissä.

Artikla 25 – Täytäntöönpano

Markkinoinnin kansallisten tai alueellisten itsesääntelytoimielinten tulee hyväksyä ja panna täytäntöön nämä säännöt. Sääntöjä voivat soveltuvin osin soveltaa kaikki markkinoinnin alalla toimivat henkilöt ja yhteisöt.

Markkinoijien, mainostoimistojen, julkaisijoiden ja muiden alalla toimivien yhteisöjen ja niissä työskentelevien henkilöiden on tunnettava nämä säännöt ja muut alan itsesääntelyohjeet. Lisäksi heidän on perehdyttävä alan itsesääntelytoimielimen päätöksiin.⁹ Heidän on varmistettava, että kuluttajien käytössä on valitusmenettely, jota on helppo käyttää.

⁹ Suomessa mainonnan eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. Katso www.liiketapalautakunta.fi ja www.mainonaneettinenneuvosto.fi



Kansainvälinen kauppakamari

Lisätietoja sääntöjen soveltamisesta yrityksissä ja muissa yhteisöissä löytyy ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisohjeesta.¹⁰

Sääntöjen tulkintaa koskevat tiedustelut voi osoittaa Kansainvälisen kauppakamarin *ICC Code Interpretation Panel* itsesääntelytoimielimelle.¹¹

Artikla 26 – Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen

Markkinoijan, mainostoimiston, julkaisijan tai muun alalla toimivan ei tule osallistua sellaisen mainoksen tai muun markkinointitoimenpiteen julkistamiseen, levittämiseen tai vastaavaan menettelyyn, jos markkinoinnin itsesääntelytoimielin on katsonut, että kyseisen kaltainen markkinointi on sääntöjen vastaista.

Kaikkia markkinoinnin alan toimijoita rohkaistaan sisällyttämään markkinointia koskeviin sopimuksiinsa sitoumus noudattaa itsesääntelyohjeita ja itsesääntelytoimielinten päätöksiä.

Jollei jossain maassa ole tehokasta itsesääntelyjärjestelmää, toimijoita kehotetaan sopimuksissa ja muissa mainontaa ja markkinointiviestintää koskevissa asiakirjoissa sitoutumaan näihin ICC:n sääntöihin.

¹⁰ Katso www.iccwbo.org

¹¹ Katso www.iccwbo.org



Osa II Erityissäännöt

Luku A: MYYNNINEDISTÄMINEN

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt.

Soveltamisala

Myynninedistämistä koskevia säännöksiä sovelletaan markkinointiin, jonka tarkoituksena on saada tarjottu tuote näyttämään houkuttelevammalta jonkin mainostuotteen mahdollisen lisäedun avulla. Lisäetu voi olla rahaa, rahanarvoinen etu tai tuote. Näitä säännöksiä sovelletaan kaikkiin markkinointivälineisiin mukaan lukien digitaalinen (esim. verkkosivut) ja audiovisuaalinen media. Säännöksiä voidaan soveltaa myös muihin kaupankäyntiä edistäviin kannustimiin. Myynninedistämistarjouksella voi olla yhteys painettuun tai audiovisuaaliseen toimitukselliseen aineistoon.

Myynninedistämistoimenpide on yleensä lyhytkestoinen. Luvun säännökset koskevat kuitenkin myös pitkäkestoisia ja pysyviä myynninedistämistoimenpiteitä.

Säännökset koskevat kaikenlaisia myynninedistämismuotoja, kuten

- kaikenlaisia lisäetutarjouksia;
- kaikenlaisia alennuksia ja kylkiäisiä;
- tarjouslipukkeiden, ostomerkkien, lahjakorttien ja tuotenäytteiden jakelua;
- hyväntekeväisyyteen liittyviä myynninedistämistoimenpiteitä;
- kaikenlaisia arvontoja ja kilpailuja;
- myynninedistämistoimia muun markkinoinnin osana, kuten suoramarkkinointia ja sponsorointia.

Tämä luku ei koske tuotteen täydennys- tai lisäosien tavanomaista muussa kuin myynninedistämistarjoituksessa tehtävää jakelua.

Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät myynninedistämistä koskeviin säännöksiin ja niiden soveltamiseen. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Lisäetu** tarkoittaa tuotetta tai palvelua (tai niiden yhdistelmää), jota tarjotaan myynninedistämistarkoituksessa;
- **Edunsaaja** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta yhteisöä, johon myynninedistäminen kohdistetaan tai sitä, joka hyötyy siitä rahallisesti tai muulla tavalla;
- **Kilpailu** tarkoittaa kaikenlaisia myynninedistämistarkoituksessa järjestettäviä markkinointiarpajaisia tai taitoon perustuvia kilpailuja;
- **Välittäjä** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta yhteisöä, joka myynninedistäjän lisäksi osallistuu myynninedistämisen toteuttamiseen;
- **Päätuote** tarkoittaa sellaista tuotetta tai palvelua (tai niiden yhdistelmää), jonka myyntiä pyritään edistämään;



Kansainvälinen kauppakamari

- **Myynninedistäjä** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta yhteisöä, joka harjoittaa myynninedistämistä tai jonka puolesta siihen on ryhdytty.

Olosuhteiden mukaan valmistaja, tukkumyyjä, vähittäismyyjä tai muu markkinoinnissa mukana oleva henkilö voi toimia myynninedistämistarkoituksessa myynninedistäjänä, välittäjänä tai olla edunsaaja.

Artikla A1 – Peruseriaatteen

- Myynninedistämisen tulee olla kuluttajan tai muun edunsaajan kannalta kohtuullista ja oikeudenmukaista.
- Myynninedistäminen tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että se vastaa kuluttajien mainontaan ja myynninedistämiseen liittyviä kohtuullisia odotuksia
- Myynninedistäminen ja siihen liittyvät sitoumukset tulee toteuttaa täsmällisesti ja tehokkaasti.
- Myynninedistämisen ehtojen ja toteutustavan tulee olla läpinäkyviä suhteessa kaikkiin asianosaisiin.
- Myynninedistäminen tulee laatia siten, että se ovat elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen mukaista suhteessa kilpailijoihin ja muihin markkinoilla toimijoihin.
- Myynninedistäjän, välittäjän tai kenenkään muunkaan myynninedistämiseen osallisen ei tule toimia tavalla, joka heikentää luottamusta myynninedistämiseen.

Artikla A2 – Tarjousehdot

Myynninedistäminen tulee toteuttaa siten, että kuluttajan tai muun edunsaajan ymmärtää tarjouksen ehdot ja rajoitukset helposti. Erytystä huomiota tulee kiinnittää siihen, ettei lisäedun arvoa liioitella. Päätuotteen hintaa ei tule salata eikä hinta muutoin saa olla epäselvä.

Artikla A3 – Esittäminen

Myynninedistämässä tarjotun edun arvoa, ominaisuuksia tai osallistumistapoja ei tule esittää harhaanjohtavasti. Kaiken myynninedistämiseen liittyvän markkinointiviestinnän, kuten myyntipisteessä esillä oleva markkinointiaineisto, tulee olla Perussääntöjen mukaista.

Artikla A4 – Myynninedistämisen toteuttaminen

Myynninedistämässä tulee huolehtia riittävästä resursseista ja valvonnasta sen mukaan kun voidaan ennakoita ja varmistaa erilaisin toimenpitein, että menettely vastaa kuluttajan kohtuullisia odotuksia.

Erytisen tärkeää on, että

- lisäetuja on saatavilla riittävästi kysynnän todennäköinen määrä ja tarjouksen ehdot huomioidaan ottaen. Viivästyksestä on kerrottava edunsaajalle mahdollisimman pian, jos sitä ei voida välttää. Lisäksi tarjousta koskeva mainos tulee muuttaa. Myynninedistäjien on voitava näyttää, että kysynnän määrää on arvioitu ennen myynninedistämistoimia. Jos esimerkiksi jonkun mainostuotteen saaminen edellyttää ostamista, on varmistettava, että mainostuotteita on riittävästi saatavilla myytävien tuotteiden lukumäärään nähden
- virheelliset tuotteet korvataan uusilla tai annetaan asianmukainen hyvitys rahana. Tällaisesta virheellisyydestä tai puutteellisuudesta edunsaajalle suoranaisesti aiheutuneet kulut tulee pyydettyä korvata heti;
- valitukset käsitellään asiallisesti ja tehokkaasti.

Artikla A5 – Turvallisuus ja soveltuvuus

On huolehdittava siitä, ettei mainostuote tai muu lisäetuus altista edunsaajaa, välittäjää tai muuta henkilöä tai heidän omaisuuttaan vahingolle tai vaaralle käytettäessä sitä käyttötarkoituksensa mukaisesti.



Kansainvälinen kauppakamari

Myynninedistämistoimissa on noudatettava Perussääntöjen yhteiskunnallista vastuuta koskevia periaatteita ja erityisesti pyrittävä asianmukaisin toimin estämään lapsille sopimattoman materiaalin päätyminen lasten käsiin.

Artikla A6 – Olennaisten tietojen antaminen kuluttajille, edunsaajalle

Monimutkaisten ohjeiden käyttöä tulee välttää. Ohjeiden tulee olla laadittu kuluttajien, edunsaajan helposti ymmärtämällä kielellä. Palkintojen voittamisen mahdollisuutta ei tule liioitella.

Ennen kaupan tekemistä annettavat tiedot

Edunsaajalla tulee olla mahdollisuus etukäteen ennen hyväksyvän vastauksen antamista saada kaikki päätöksenteon kannalta tarpeelliset tiedot ja sopimusehdot.

Annettavien tietojen tulee soveltuvin osin sisältää seuraavat seikat:

- selvät tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot kuten se, millä edellytyksillä mahdolliset kustannukset mukaan lukien voi saada lisäetuja tai osallistua arvontaan tai kilpailuun;
- lisäedun ominaisuudet;
- tarjouksen kesto;
- tarjouksen rajoitukset, kuten määrälliset tai maantieteelliset rajoitukset tai ikärajoitus. Jos lisäetua on tarjolla vain rajoitettu erä, edunsaajalle tulee selvästi ilmoittaa, onko loppuneen tuotteen tilalle mahdollista saada toinen vastaava tuote tai rahamääräinen hyvitys;
- ostomerkin tai tarjouslipukkeen arvo, jos ne ovat vaihdettavissa rahaksi;
- kaikki maksuehdot ja maksut, kuten kuljetus-, toimitus- ja postimaksut;
- myynninedistäjän täydellinen nimi ja osoite sekä valitusosoite, jos se on eri kuin myynninedistäjän osoite.

Myynninedistämisessä, jossa osa tuotosta menee hyväntekeväisyyteen, ei tule liioitella tähän tarkoitukseen menevää osuutta. Ennen tuotteen ostamista kuluttajalle on ilmoitettava, mikä osa hinnasta annetaan hyväntekeväisyyteen.

Arvontoja ja kilpailuja koskevat tiedot

Arvonnasta tai kilpailusta tulee antaa seuraavat tiedot tai ainakin ne tulee olla pyynnöstä saatavilla. Tietojen tulee olla saatavilla myös niille kuluttajille, jotka eivät osta tuotetta.

- kilpailuun osallistumisen ehdot;
- kaikki osallistumismaksut, pois lukien osallistumisilmoituksen lähettämisestä aiheutuneet postikulut, puhelinmaksut tai vastaavat;
- osallistumiskertojen määrälliset rajoitukset
- palkintojen määrä, arvo ja luonne, sekä tieto siitä, voidaanko palkinto lunastaa rahana;
- jos kyse on taitoa vaativasta kilpailusta, kilpailun luonne ja arviointikriteerit;
- miten voittaja valitaan;
- kilpailun päättymispäivä;
- missä, miten ja milloin tuloksista ilmoitetaan;
- pitääkö voittajan maksaa veroa palkinnosta;
- aika, jolloin palkinnot ovat lunastettavissa;
- mahdollisen tuomariston kokoonpano;
- mahdollinen aikomus ja ehdot, joilla voittajia tai voittaneiden suorituksia käytetään kilpailun tai arvonnin jälkeen myynninedistämisessä.



Artikla A7 – Esittäminen välittäjälle

Välittäjälle annettavat tiedot

Myynninedistämistoimenpiteestä tulee kertoa välittäjälle siten, että tämä pystyy arvioimaan oikein itse toimenpiteen ja sen edellyttämät sitoumukset. Erityisesti tulee antaa kaikki tarvittavat tiedot seuraavista seikoista:

- toimenpiteen edellyttämät järjestelyt ja laajuus, kuten ajankohta ja aikarajoitukset;
- miten toimenpide esitetään kaupalle ja yleisölle;
- osallistumisen ehdot;
- toimenpiteen taloudelliset vaikutukset välittäjälle;
- välittäjältä edellytettävät erityiset hallinnolliset järjestelyt.

Merkinnät materiaalissa

Myynninedistämistoimenpidemateriaalissa tulee tarvittaessa olla merkittynä välittäjän varaston hallinnon kannalta olennaiset tiedot, kuten kampanjan voimassaoloaika tai päättymispäivä.

Artikla A8 – Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet

Välittäjän edut

Myynninedistämistoimenpide tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että myös välittäjän edut tulevat huomioon otetuiksi. Välittäjän itsemääräämisoikeutta tulee kunnioittaa.

Työntekijän, työnantajan ja kuluttajan etu

Myynninedistämistoimenpiteen ehdot tulee laatia siten, etteivät ne loukkaa työntekijän ja työnantajan välistä luottamusta.

Myynninedistämistoimenpide ja siihen liittyvät kannustinjärjestelmät tulee suunnitella ja toteuttaa kaikkien osapuolten etu huomioon ottaen. Toimenpide ei saa aiheuttaa ristiriitaa suhteessa työntekijän velvollisuuksiin työnantajaa kohtaan. Työntekijän tulee voida antaa oikeata tietoa kuluttajalle.

Välittäjän työntekijän oikeudet

Välittäjältä tai tämän palveluksessa toimivalta toiminnasta vastaavalta henkilöltä tulee hankkia etukäteen suostumus, jos myynninedistämistoimenpide merkitsee sitä, että

- välittäjän työntekijää pyydetään avustamaan myynninedistämistoimenpiteessä;
- välittäjän työntekijälle tarjotaan rahaa tai muuta vastiketta hänen avustaan tai menestyksellisestä myynninedistämisestään.

Jos mainitun kaltaista etukäteissuostumusta ei ole ollut mahdollista hankkia, myynninedistäjän tulee kuitenkin ilmaista selvästi välittäjän työntekijälle, että tämän on saatava työnantajansa suostumus ennen osallistumistaan myynninedistämistoimenpiteeseen.

Tuotteiden ja aineiston toimittaminen välittäjälle ajoissa

Kaikki tuotteet, mahdolliset lisäedut ja muu materiaali tulee toimittaa välittäjälle hyvissä ajoin ennen tarjouksen alkamisajankohtaa.

Välittäjän ja edunsaajan välinen sopimussuhde

Myynninedistämistoimenpide, joka edellyttää välittäjän tai hänen työntekijänsä aktiivista myötävaikutusta, tulee olla sellainen, ettei se haittaa välittäjän ja edunsaajan välistä mahdollista sopimussuhdetta.



Artikla A9 – Välittäjän erityiset velvollisuudet

Rehellisyys

Välittäjän ja hänen työntekijänsä tulee hoitaa myynninedistämistoimenpide, johon välittäjä on suostunut, rehellisesti ja huolellisesti.

Oikeat tiedot

Jos välittäjällä on erityinen vastuu myynninedistämistoimenpiteen toteuttamisesta, hänen tulee toimia siten, ettei synny väärää käsitystä tarjouksen ehdoista, arvosta, rajoituksista tai saatavuudesta.

Välittäjän tulee huolehtia erityisesti siitä, että myynninedistämistoimenpiteen toteutus ja ehdot vastaavat sitä, mitä on sovittu myynninedistäjän kanssa. Välittäjän ei tule muuttaa esimerkiksi tarjouksen voimassaoloaikaakaan ilman myynninedistäjän etukäteen antamaa suostumusta.

Artikla A10 – Vastuu

Myynninedistäjä on ensisijaisessa vastuussa myynninedistämistoimenpiteen sääntöjen mukaisuudesta toimenpiteen muodosta tai sisällöstä riippumatta.

Jokainen, joka osallistuu myynninedistämistoimenpiteen suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen, on Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa näiden sääntöjen noudattamisesta välittäjälle, edunsaajalle ja muille, joihin myynninedistämistoimenpiteellä on vaikutuksia tai saattaa olla vaikutuksia.



Luku B: SPONSOROINTI

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt.

Soveltamisala

Sponsorointia koskevia säännöksiä sovelletaan kaikenlaiseen yrityksen imagoon, tunnusmerkkeihin, tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin. Säännökset koskevat kaupallista sponsorointia ja ei-kaupallista sponsorointia, ja niitä sovelletaan sponsorointiin osana muuta markkinointia kuten myyninedistämistä tai suoramarkkinointia. Sääntöjä sovelletaan myös yhteiskuntavastuuohjelmien sponsorointia koskeviin osiin. Tämä luku koskee oman toiminnan sponsorointia soveltuvin osin.

Tätä lukua ei sovelleta tuotesijoitteluun. Sitä ei sovelleta myöskään lahjoituksiin tai stipendeihin, joiden tarkoitus ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, vaan pikemminkin ideologinen paitsi, jos niihin samalla liittyy selvä sponsoroinnille ominainen piirre.

Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät sponsorointia koskeviin säännöksiin ja niiden soveltamiseen. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Yleisö** tarkoittaa yksilöitä tai organisaatioita, joille sponsorointi kohdistetaan;
- **Lahjoitus** tarkoittaa rahallista tai aineellista tukea, jonka lahjoittaja antaa ilman tai lähes ilman hyötymistarkoitusta, tunnistettavuutta tai tuottoa;
- **Mediasponsorointi** tarkoittaa tiedotusvälineen sponsorointia (esimerkiksi televisio- tai radiolähetyt, julkaisu, elokuva, internet, matkapuhelin tms.);
- **Tuotesijoittelu** tarkoittaa tuotteen tai brändin mainosmaista vastikkeellista sijoittamista ohjelmaan, elokuvaan, julkaisuun tai verkkojulkaisuun Tuotesijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muu huomattava vastike ohjelman tuottajalle, julkaisijalle tai lisenssin haltijalle;
- **Sponsori** on yritys tai muu oikeushenkilö, joka antaa taloudellista tai muuta sponsorointitukea;
- **Oman toiminnan sponsoroinnilla** tarkoitetaan tapahtumaa tai kohdetta, joka näyttää sponsoroidulta, mutta sponsori ja sponsoitava ovat sama oikeushenkilö.
- **Sponsoroinnissa sponsori ja sponsoitava** tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua;
- **Sponsoitava** on luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen ja joka saa sponsorilta suoraan tai epäsuoraa tukea;
- **Sponsorointikohde** voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka.



Kansainvälinen kauppakamari

Artikla B1 – Peruseriaatteet

Sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sopimusehtojen on oltava selkeitä ja niissä on otettava huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät tahot ja niiden odotukset sponsoroinnin osalta.

Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi.

Sponsorointisopimuksen ehtojen tulee olla hyvän tavan mukaisia. Sponsorointi tulee myös toteuttaa hyvän tavan mukaisesti ottaen huomion kaikkien osapuolten etu.

Sponsorointiin liittyvien hyödyntämisoikeuksien tulee olla selkeästi määritelty, ja on varmistettava, että sponsoroitava on voinut ne luovuttaa. Sponsoroitavalla on oikeus itse määrittää tarjoamiensa sponsorointiin liittyvien oikeuksien arvo ja sopimuskumppanin asianmukaisuus.

Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus

Sponsoroinnissa tulee kunnioittaa sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta edellyttäen, että sponsoroitava täyttää sponsorointisopimuksen mukaiset velvoitteensa.

Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara

Sponsorin ja sponsoroitavan sekä muiden sponsorointiin osallistuvien tahojen tulee pyrkiä välttämään muiden sponsoroinnin jäljittelyä, jos jäljittely on omiaan aiheuttamaan sekaantumisvaaraa toisen tuotteen, yrityksen tai tapahtuman välillä riippumatta siitä, onko kysymyksessä kilpaileva tuote, yritys tai tapahtuma.

Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen

Kenenkään ei tule antaa sellaista vaikutelmaa, että on tapahtuman virallinen sponsori, jos se ei ole totta riippumatta siitä, onko tapahtuma sponsoroitu.

Sponsorin ja sponsoroitavan on varmistettava, että kaikki virheellisen vaikutelman antamisen estämiseksi tehtävät toimenpiteet ovat oikeassa suhteessa, eivät vahingoita sponsoroinnin kohdetta eivätkä vaikuta aiheettomasti yleisöön.

Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen

Sponsorin tulee huolehtia erityisesti siitä, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta vastaavaa arvoa kunnioitetaan. Sponsorin ei tule pyrkiä hyötymään asemastaan sillä tavoin, että se voi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta.

Sponsoroitavan ei pidä häivyttää, vääristää tai väheksyä sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä. Sponsoroitavan ei myöskään pidä toimia tavalla, joka vaarantaa sponsorin imagon tai tavaramerkin goodwill-arvoa tai niihin liittyvää yleistä arvostusta.

Artikla B6 – Yleisö

Yleisölle tulee kertoa selkeästi tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsoroinnista. On huolehdittava siitä, ettei sponsorin viesti ole omiaan loukkaamaan jotakin tahoa. Sponsorointikohteen ammattieteen tulee kiinnittää huomiota.

Tämän artiklan tarkoituksena ei ole estää sponsoria antamasta tukea taiteen tai kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille. Tarkoituksena ei myöskään ole rohkaista sponsoria sensuroimaan sponsoroitavan sanomaa.

Artikla B7 – Henkilötietojen suoja

Perussääntöjen 19 artiklan säännöksiä sovelletaan, jos sponsoroinnissa käsitellään yksilön henkilötietoja.



Kansainvälinen kauppakamari

Artikla B8 – Taiteelliset ja historialliset kohteet

Sponsoroinnin ei tule millään tavoin vaarantaa taiteellista tai historiallista kohdetta.

Sponsoroinnin, jonka tarkoituksena on suojella tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohteita, historiallisia kohteita tai edistää niiden tuntemusta tai entisöintiä, on kunnioitettava niihin liittyviä yleisiä etuja.

Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö

Sponsorin ja sponsoroitavan tulee sponsoroinnin suunnittelussa ja toteutuksessa ottaa huomioon sponsoroinnin mahdolliset ympäristövaikutukset ja muut yhteiskunnalliset vaikutukset.

Sponsorointiväittämät, jotka perustuvat osittain tai kokonaan yhteiskunnallisiin väittämiin tai ympäristöväittämiin, tulee pystyä näyttämään toteen. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa Kansainvälisen kauppakamarin peruskirjassa määriteltyjä kestävän kehityksen periaatteita.¹²

Sponsoroinnissa käytettävän ympäristöväittämän tulee olla E luvun Ympäristöväittämät markkinoinnissa periaatteiden mukainen.

Artikla B10 – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi

Hyväntekeväisyystoimintaa tai muuta humanitaarista tarkoitusta palvelevassa sponsoroinnissa tulee noudattaa hienovaraisuutta ja huolellisuutta sen varmistamiseksi, ettei sponsorointi vaikuta kielteisesti sponsoroitavaan työhön.

Artikla B11 – Useita sponsoreita

Jos tapahtuma edellyttää tai sallii, että on enemmän kuin yksi sponsori, sopimuksesta tulee ilmetä selkeästi kunkin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet sekä mahdolliset rajoitukset ja yksinoikeutta koskevat sopimusehdot.

Kunkin sponsorin tulee kunnioittaa sovittuja sponsorointialueita ja viestintää koskevia rajoituksia. Sponsorin ei pidä ryhtyä sellaiseen sopimattomaan toimenpiteeseen, joka saattaa antaa väärän kuvan eri sponsoriensa panostuksesta.

Sponsoroidun tulee ilmoittaa potentiaaliselle sponsorille sponsoroinnissa jo mukana olevat tahot. Sponsoroidun ei pidä hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei uusi sponsori vaaranna jo sponsorointisopimuksen tehneen osapuolen oikeuksia. Sponsoroidun tulee lisäksi tarvittaessa asianmukaisesti laajuudessa ilmoittaa uudesta sponsorista jo aiemmin sponsorisopimuksen tehneelle sponsorille.

Artikla B12 – Median sponsorointi

Sponsorin ei pidä sopimattomasti vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön tai aikatauluun tavalla, joka vaikuttaa ohjelman lähettäjän, tuottajan tai omistajan vastuuseen tai vaarantaa toimituksellisen vapauden tai itsenäisyyden. Tällainen on kuitenkin sallittua, jos kyseisen maan lainsäädännön mukaan sponsori voi toimia ohjelman tuottajana, omistajana tai rahoittajana.

Sponsoroitu ohjelma tulee tunnistaa sponsoroiduiksi esittämällä sponsorin nimi ja/tai logo ohjelman tai julkaisun alussa, lopussa tai sen aikana. Tämä koskee myös verkkomateriaalia.

Osapuolten tulee huolehtia erityisesti siitä, ettei tapahtuman sponsorointi ja sitä esittävän median sponsorointi aiheuta sekaannusta, erityisesti silloin, kun mukana on useita sponsoreita.

¹² ICC Business Charter for Sustainable Development. Katso tarkemmin www.iccwbo.org.



Kansainvälinen kauppakamari

Artikla B13 – Vastuu

Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. Sponsorit ja sponsoritavat ovat molemmat

vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä sponsoroinnin laadusta ja sisällöstä riippumatta.

Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteutukseen osallistuva on omalta osaltaan Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa säännösten noudattamisesta suhteessa niihin, joihin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.



Luku C: SUORAMARKKINOINTI

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt ja D-luvun säännökset markkinoinnista digitaalisessa interaktiivisessa mediassa.

Soveltamisala

Suoramarkkinointia koskevat säännökset soveltuvat kaikenlaiseen suoramarkkinointiin sen muodosta, välineestä ja sisällöstä riippumatta. Säännökset muodostavat eettiset periaatteet, joita markkinoijien, jakelijoiden ja muiden suoramarkkinointi- tai mediapalvelun tarjoajien on noudatettava.

Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät erityisesti suoramarkkinointia koskeviin säännöksiin ja niiden soveltamiseen. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Rekisterinpitäjä** tarkoittaa sitä, joka vastaa henkilötietojen käyttötarkoituksesta, käytöstä ja suojasta ;
- **Suoramarkkinointi** tarkoittaa viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota tuotteita tai lähettää kaupallisia viestejä mitä tahansa välinettä käyttäen, ja jonka tarkoituksena on välittää tietoa ja saada vastaus vastaanottajalta. Suoramarkkinointi tarkoittaa myös kaikkia palveluita, jotka suoraan liittyvät edellä kuvattuun viestintään;
- **Sähköinen media** tarkoittaa sähköisiä mediapalveluita kuten sähköpostia ja tekstiviestipalvelua (SMS);
- **Markkinointirekisteri** tarkoittaa suoramarkkinointia varten muodostettua tai tähän tarkoitukseen käytettävää listaa kontakteista tietokannassa;
- **Palveluntarjoaja** tarkoittaa henkilöä tai yritystä (pois lukien markkinoija), joka tarjoaa suoramarkkinointipalveluja markkinoijan puolesta tai toimii markkinoijan lukuun;
- **Käsittely** tarkoittaa toimenpiteitä, jotka koskevat henkilötietoja;
- **Automaattinen valitsin** tarkoittaa järjestelmää, joka valitsee numerot ja siirtää vastatut puhelut palveluntarjoajalle sitä mukaa kun niitä voidaan ottaa vastaan;
- **Puhelinmyyjä** tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tekee puhelimitse suoramarkkinointia markkinoijan lukuun;
- **Puhelinmyynti** tarkoittaa kaikkea suullisesti lankaverkossa, matkapuhelimella tai muulla välineellä tehtyä markkinointia.

Artikla C1 – Tarjous

Suoramarkkinointia koskevat veloitteet tulee täyttää tehokkaasti ja viivyttelittä.

Kuluttajalle tulee tarjousta tehtäessä kertoa selvästi markkinoijaa, palveluntarjoajaa ja kuluttajaa sitovat veloitteet. Tämä voidaan tehdä myös viittaamalla myyntiehtoihin, joiden on oltava kuluttajan saatavilla tarjousta tehtäessä.



Kansainvälinen kauppakamari

Kokonsa tai muun visuaalisen ominaisuutensa vuoksi epäselvää tekstiä ei pidä käyttää, jos se on omiaan heikentämään tarjouksen luottavuutta tai ymmärrettävyyttä.

Tarjouksen olennainen sisältö tulee tarvittaessa esittää mainosmateriaalissa yksinkertaisesti ja selkeästi kootusti. Tarjouksen olennaiset tiedot voidaan selkeästi toistaa, mutta niitä ei tule hajauttaa eri puolille markkinointimateriaalia.

Artikla C2 – Tuotteen esittely

Tarjouksen ehdot tulee esittää niin selvästi, että kuluttaja ymmärtää, millaisesta tuotteesta on kysymys.

Jos tarjouksessa kuvataan myös muita kuin tarjoustuotteita, siinä tulee selvästi ilmaista, mitä tuotteita tarjous koskee. Jos tarjottavan tuotteen käyttökuntoon saattaminen edellyttää eri hintaan hankittavia tarvikkeita, tämä tulee ilmaista alkuperäisessä tarjouksessa selvästi.

Markkinoinnissa pitää välttää häirinnäksi tulkittavaa painostusta. Markkinoijien on kunnioitettava paikallista kulttuuria ja käytäntöjä loukkaavien kysymysten välttämiseksi.

Artikla C3 – Peruuttamisoikeus

Siinä tapauksessa, että kuluttajalla on peruuttamisoikeus (kuluttajan oikeus lähettää tuotteet takaisin myyjälle tai peruuttaa palvelu tietyssä ajassa, ja siten perua kauppa), markkinoijan tulee kertoa siitä kuluttajalle. Lisäksi markkinoijan tulee kertoa kuluttajalle, miten kuluttaja saa lisätietoa peruuttamisoikeudesta ja miten hänen on meneteltävä halutessaan käyttää peruuttamisoikeutta.

Jos tuote tarjotaan kuluttajille avokaupalla, ”kokeiltavaksi”, ”tutustumista varten” tai vastaavalla tavalla, tarjouksessa tulee kertoa selvästi, kuka maksaa palauttamisesta aiheutuneet kulut. Markkinoijan tulee huolehtia siitä, että palauttaminen on mahdollisimman yksinkertaista. Markkinoijan tulee ilmoittaa kuluttajalle selvästi, missä ajassa tuote on palautettava.

Artikla C4 – Myynnin jälkeinen palvelu

Jos markkinoija tarjoaa myynnin jälkeisiä palveluita, niiden yksityiskohtaisen sisällön tulee käydä ilmi mahdollisista takuuehdoista tai tiedot on annettava tarjouksessa muutoin. Jos kuluttaja hyväksyy tällaisen tarjouksen, hänelle tulee kertoa, miten hän voi hyödyntää kyseistä palvelua. Lisäksi hänelle tulee kertoa tällaisen palvelun tarjoajan yhteystiedot.

Artikla C5 – Markkinoijan tunnistettavuus

Tarjouksessa tulee kertoa markkinoijan tai palveluntarjoajan nimi ja yhteystiedot, jotta kuluttaja voi vaikeudetta olla yhteydessä heihin. Tällaiset tiedot tulee antaa siten, että kuluttajan on mahdollista säilyttää ne esimerkiksi erillisenä offline-dokumenttina, verkkodokumenttina sähköpostina tai tekstiviestinä. Tietoa ei siten pidä antaa esimerkiksi ainoastaan tilauslomakkeessa, jonka kuluttaja palauttaa tilatessaan tuotteen. Tuotteen toimittamisen yhteydessä kuluttajalle tulee kertoa markkinoijan täydellinen nimi, osoite ja puhelinnumero.

Artikla C6 – Tilaamatta toimitettu tuote

Maksullista tuotetta ei pidä toimittaa ilman tilausta.

Katso myös Perussääntöjen 21 artikla – Tilaamatta toimitettu tuote

Artikla C7 – Myynninedistämistoimenpiteet

Jos suoramarkkinoinnissa käytetään myynninedistämistoimenpiteitä, A luvun myynninedistämissäännöt tulee ottaa huomioon.



Artikla C8 – Turvallisuus ja terveys

Kun tuote tai tuotenäyte lähetetään kuluttajalle, pakkauksen tulee täyttää terveyttä ja turvallisuutta koskevat säännökset ja määräykset. Ne tulee ottaa huomioon myös tuotteen mahdollisen palautuksen osalta.

Artikla C9 – Tilauksen toimittaminen

Tilaus tulee toimittaa kuluttajalle 30 päivän kuluessa kuluttajan tilauksen saapumisesta, jos tarjouksen ehtoista ei muuta johdu. Kuluttajalle tulee ilmoittaa olennaisesta viivästyksestä heti, kun se on ilmeistä. Jos kuluttaja tällöin haluaa peruuttaa tilauksen, peruutus tulee hyväksyä, vaikka toimitusta ei ole mahdollista pysäyttää. Tällaisessa tapauksessa myös kuluttajan etukäteen maksama maksu tulee heti palauttaa kuluttajalle.

Artikla C10 – Korvaava tuote

Jos tilattua tuotetta ei ole mahdollista toimittaa kuluttajalle markkinoijasta tai palveluntarjoajasta riippumattomasta syystä, se voidaan korvata toisella tuotteella vain, jos kuluttajalle kerrotaan tästä. Tällöin myös edellytetään, että korvaava tuote on ominaisuuksiltaan ja laadultaan samanlainen tai parempi kuin tilattu tuote, ja sen hinta on sama tai se on edullisempi kuin tilattu tuote. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle tulee kertoa korvaavasta tuotteesta ja kuluttajan oikeudesta palauttaa korvaava tuote markkinoijan kustannuksella.

Artikla C11 – Virheellisen tuotteen palauttaminen

Markkinoija vastaa virheellisen tai vahingoittuneen tuotteen palauttamisesta aiheutuneista kustannuksista, jos kuluttaja ei ole aiheuttanut kyseessä olevaa vahinkoa ja jos kuluttaja ilmoittaa virheellisestä tai vahingoittuneesta tuotteesta markkinoijalle kohtuullisessa ajassa.

Artikla C12 – Hinta ja luottoehdot

Tuotteen hinta ja maksuehdot tulee kertoa selkeästi riippumatta siitä, maksetaanko kauppahinta käteisellä, osamaksulla vai muulla tavalla. Lisäksi tulee kertoa, mitä lisämaksuja veloitetaan (esim. postimaksu, käsittelykulut, vero) ja mahdollisuuksien mukaan myös tällaisten lisämaksujen suuruus.

Osamaksukauppaa koskevassa tarjouksessa maksuehdot tulee kertoa selkeästi. Tällöin tulee kertoa ostamisen yhteydessä käteisellä maksettava määrä, osamaksuerän suuruus, lukumäärä, osamaksuerien erääntymisajankohdat sekä kokonaishinta verrattuna käteishintaan.

Muihin luottomuotoihin liittyvät tiedot, jotka kuluttaja tarvitsee ymmärtääkseen luoton kustannukset, koron ja luottoehdot, tulee antaa joko tarjouksessa tai luottoa tarjottaessa.

Jos tarjouksen ja hinnan voimassaoloaikaa ei ole selvästi mainittu tarjouksessa, hinnan tulee olla voimassa kohtuullisen ajan.

Artikla C13 – Maksu- ja perintämenettely

Maksu- tai perintämenettely ei saa aiheuttaa kuluttajille tarpeetonta haittaa. Velkojan tulee ottaa huomioon kohtuullisessa määrin viivästykset, jotka ovat kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

Velalliseen ei saa ottaa yhteyttä sopimattomalla tavalla. Perintäkirje ei saa olla sellainen, että velallinen sekoittaa sen viranomaisasiakirjoihin.

Artikla C14 – Kuluttajan toiveen kunnioittaminen

Kuluttaja voi ilmoittautua suoramarkkinoinnin kieltoverkostoon tai muutoin ilmoittaa, ettei halua vastaanottaa suoramarkkinointia. Tällaista toivetta tulee kunnioittaa. Kansainvälistä markkinointia harjoittavan markkinoijan on mahdollisuuksien mukaan otettava kieltoverkostot huomioon (Katso myös Perussääntöjen 19 artikla – Tietosuojat).



Kansainvälinen kauppakamari

Jos kuluttajat voivat ilmaista, etteivät he halua ottaa vastaan osoitteetonta suoramarkkinointia (esimerkiksi postilaatikkoon kiinnitettävät tarrat), heidän toiveitaan tulee kunnioitettava.

Artikla C15 – Sähköisten viestimien käyttö

Käytettäessä sähköisiä viestimiä suoramarkkinoinnissa tulee viestiin liittää selkeä menettely, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista toiveensa olla vastaanottamatta vastaavia tarjouksia jatkossa.

Suoramarkkinointia voidaan lähettää sähköisen median välityksellä vain, jos on perusteltua olettaa, että kuluttaja on kiinnostunut aiheesta tai tarjouksesta.

Artikla C16 – Puhelinmyynti

C 16.1 – Annettavat tiedot

Seuraavat säännöt soveltuvat erityisesti puhelinmyyntiin.

1. Soitettavat puhelut

Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on

- ilmoitettava viipymättä markkinoija, jota hän edustaa;
- ilmoitettava selvästi puhelun alussa puhelun tarkoitus;
- lopetettava puhelu kohteliaasti, kun käy ilmi, että puheluun vastannut henkilö ei ole oikeustoimikelpoinen, ei halua ottaa puhelua vastaan tai hän tai hän on lapsi (paitsi silloin, jos puhelinmyyjä saa asianomaiselta aikuiselta luvan jatkaa puhelua).

2. Numeron tunnistaminen

Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, kuluttajan tulee nähdä soittavan yrityksen puhelinnumero, jos kuluttajan laitteessa on numeronäyttö.

3. Kaikki puhelut

Ennen puhelun lopettamista puhelinmyyjän on varmistettava, että kuluttaja on tietoinen tehdyn sopimuksen luonteesta ja sen seurauksista.

Kun kuluttaja on tehnyt tilauksen, hänellä tulee olla tieto sopimuksen keskeisistä ehdoista, kuten

- tilatun tuotteen keskeiset ominaisuudet;
- tilatun tuotteen toimittamisen luonne, kuten kestopöytätilauksen tai määräaikaisen tilauksen pituus;
- tilatun tuotteen hinta, kuten mahdolliset lisäkulut (esim. toimitusmaksu, käsittelykulut ja kuluttajan maksettavaksi tulevat verot);
- toimitus- ja maksutapa;
- peruuttamisoikeus.

Jos puhelinyhteydenotto ei johda tilaukseen, puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle, jos myyjän edustaja ottaa vielä yhteyttä kuluttajaan. Lisäksi puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle Perussääntöjen tietosuojaa koskevien määräysten mukaisesti, jos kuluttajan antamia tietoja aiotaan käyttää muuhun kuin ilmeiseen tarkoitukseen, eli tarkoitukseen, joka ei ole vielä käynyt kuluttajalle ilmi (katso osa I artikla 19).



C 16.2 - Sopiva soittoaika

Puhelua saa soittaa vain vastaanottajien kannalta yleisesti sopivana pidettyyn aikaan, jollei soittoa ole nimenomaisesti pyydetty jonakin muuna ajankohtana.

C16.3 – Oikeus kirjalliseen vahvistukseen

Jos puhelinmyynti on johtanut tilaukseen, kuluttajalla on oikeus saada kirjallisella tai muulla pysyvällä tavalla vahvistus tilauksesta ja sitä koskevat sopimusehdot. Nämä tulee toimittaa kuluttajalle kohtuullisessa ajassa, mutta kuitenkin viimeistään silloin, kun tuotetta tai palvelua aletaan toimittaa kuluttajalle. Kirjallisessa vahvistuksessa tulee olla kaikki C3 artiklassa (peruutusosoikeus) ja C5 artiklassa (markkinoijan tunnistettavuus) mainitut tiedot sekä muut tässä luvussa mainitut tiedot, jos se on tarkoituksenmukaista.

C16.4 – Puhelun nauhoittaminen

Markkinointipuhelujen nauhoittamisessa tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Puheluita voidaan nauhoittaa puhelun sisällön tai liiketapahtuman todentamiseksi, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten. Puhelinmyyjän tulee olla tietoinen nauhoittamisesta. Kuluttajaa tulee informoida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa puhelua sen mahdollisesta nauhoittamisesta.

Nauhoitettua puhelua ei tule esittää julkisesti ilman osapuolen suostumusta.

C16.5 – Salainen numero

Kuluttajaan, jolla on salainen numero, ei saa ottaa yhteyttä kaupallisessa tarkoituksessa muuten kuin silloin, jos kuluttaja itse on antanut numeron markkinoijalle tai puhelinmyyjälle.

C16.6– Automaattisten soittojärjestelmän käyttäminen

Jos puhelinmyyjä käyttää automaattista valitsinta eikä voi heti ottaa puhelua, laitteen tulee katkaista puhelu ja vapauttaa linja yhden sekunnin kuluessa.

Muunlaisia automaattisia soittojärjestelmiä käytettäessä kuluttajaan voidaan ottaa yhteyttä niiden avulla vain, jos puhelinmyyjä aloittaa puhelun tai jos kuluttaja on etukäteen nimenomaan suostunut vastaanottamaan tällaisia puhelua ilman, että puhelinmyyjä aloittaa puhelun.

Automaattisia valitsimia ja muita automaattisia soittojärjestelmiä ei tule käyttää, ellei laite katkaise puhelua heti, kun kuluttaja lopettaa puhelun. Valitsimen tulee katkaista edellinen puhelu ennen kuin se valitsee toisen numeron.

Artikla C17 – Vastuu

Markkinoija on aina vastuussa suoramarkkinoinnista sen laadusta ja sisällöstä riippumatta.

On kuitenkin otettava huomioon, että myös muut suoramarkkinointiin osalliset ovat Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa säännösten noudattamisesta. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi

- palveluntarjoaja, puhelinmyyjä, rekisterinpitäjä tai tällaisen tahon sopimusosapuoli, joka osallistuu toimintaan tai markkinointiin;
- julkaisija, median omistaja tai mainostilan luovuttaja, joka julkaisee tai esittää tarjouksen tai muun viestin tai levittää sitä.



Luku D: MARKKINOINTI DIGITAALISESSA, INTERAKTIIVISESSA MEDIASSA

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt ja C osan Suoramarkkinointisäännöt.

Soveltamisala

Tämän luvun säännöksiä sovelletaan kaikkeen digitaalista interaktiivista mediaa hyödyntävään mainontaan ja markkinointiin. Luvun säännökset täydentävät Perussääntöjen yleisiä periaatteita ja C luvun suoramarkkinointia koskevia säännöksiä. Tässä luvussa on omat säännöksensä niihin tilanteisiin, jotka ovat erityisiä nimenomaan digitaaliselle interaktiiviselle medialle, kuten tiedon kerääminen.

Parhaita käytäntöjä esimerkiksi online-myyntien korvaus- ja kiistatilanteiden ratkaisemiseen on muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin suosituksissa *Putting it right* ja *Resolving disputes online*.¹³

Kaikkien digitaalista interaktiivista mediaa mainonnassa ja markkinoinnissa hyödyntävien tahojen, kuten markkinoijien, mainostoimistojen ja markkinointivälineiden, tulee noudattaa tämän luvun säännösten sisältämiä eettisiä periaatteita.

Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät digitaalista interaktiivista mediaa koskeviin säännöksiin. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Digitaalinen markkinointiviestintä** tarkoittaa markkinointia digitaalisessa interaktiivisessa mediassa myynninedistämistarkoituksessa tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamiseksi
- **Erikseen osoitettu** tarkoittaa viestiä, joka lähetetään sähköpostiosoitteeseen, matkapuhelinnumeroon (esimerkiksi tekstiviestillä) tai muuhun vastaavaan osoitteeseen, jonka kautta voidaan tavoittaa tietty henkilö.

Artikla D1 – Tunnistettavuus

Kun digitaalinen markkinointiviestintä osoitetaan erikseen kuluttajalle, tämän tulee käydä ilmi otsikosta ja asiayhteydestä. Viestin otsikko ei saa olla harhaanjohtava eikä viestin kaupallisuutta saa salata. Markkinoijien luomien tuotekertomusten tai arvostelujen kaupallinen luonne tulee ilmoittaa selvästi eikä antaa ymmärtää, että ne ovat peräisin kuluttajilta tai riippumattomilta tahoilta.

Markkinoijien on ryhdyttävä tarpeellisiin toimenpiteisiin sen varmistamiseksi, että heidän hallinnoimiansa tai vaikutuspiirinsä kuuluvien sosiaalisten verkostojen sivustojen kaupallinen luonne käy selvästi ilmi ja että niillä noudatetaan kaupallisen toiminnan sääntöjä ja standardeja.

Artikla D2 – Tarjouksen ja ehtojen selkeys

Kuluttajan päätökseen vaikuttavia seikkoja, kuten hintaa tai muita myyntiehtoja, ei saa sähköisen viestin toteuttamiseen liittyvän ohjelmiston tai muun tekniikan avulla tehdä epäselviksi tai salata niitä.¹⁴

¹³ Katso tarkemmin www.iccwbo.org.

¹⁴ 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.



Kansainvälinen kauppakamari

Kuluttajalle tulee aina etukäteen antaa tietoa tilauksen, sopimuksen tai muun sitoumuksen tekemisen vaiheista. Jos kuluttajan tulee antaa tietojaan mainitussa tarkoituksessa, hänelle tulee antaa asiaan kuuluva mahdollisuus tarkistaa tietojen oikeellisuus ennen sitoumuksen tekemistä.

Markkinoijan tulee mahdollisuuksien mukaan vastata kuluttajalle joko hyväksyen tai hyläten kuluttajan tilaus.¹⁵

Artikla D3 – Verkon sääntöjen kunnioittaminen

Kunkin digitaalisen interaktiivisen median, kuten uutisryhmän, keskustelufoorumien, blogin tai ilmoitustaulun, samoin kuin palvelinohjelmiston www-sivujen (wiki-sivustojen) sisällön editoinnin sääntöjä tulee kunnioittaa. Niillä saattaa olla omat hyväksyttävän kaupallisen menettelyn säännöt. Markkinointiviestin sijoittaminen tällaiselle sivustolle on asianmukaista ainoastaan silloin, kun keskustelufoorumi tai sivusto on joko suoraan tai epäsuorasti osoittanut halukkuutensa vastaanottaa markkinointiviestejä.

Artikla D4 – Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit

Digitaalisen interaktiivisen median välityksellä pyytämättä lähetettävää erikseen kohdistettua markkinointia voidaan lähettää vain, kun on perusteltu syy olettaa, että viestin vastaanottava kuluttaja on kiinnostunut kyseisestä asiasta tai tarjouksesta ja ii) siinä on mukana selkeät ja helppokäyttöiset ohjeet menettelystä, jolla kuluttaja voi kieltää markkinointiviestien lähettämisen jatkossa.¹⁶

Jos kuluttaja on käyttänyt kielto-oikeutta, kieltoa tulee kunnioittaa riippumatta siitä, millä tavalla kuluttaja on sen ilmaissut. On myös huolehdittava siitä, ettei itse digitaalinen markkinointi tai muiden markkinointi- tai mainosviestein avaamiseen käytettävä sovellus häiritse kuluttajan normaalia digitaalisen interaktiivisen median käyttöä.

Artikla D5 – Lapsille suunnattu digitaalinen markkinointiviestintä

- Vanhempaa tai huoltajaa tulee rohkaista osallistumaan lapsen sähköisen viestimien käyttöön ja/ tai valvomaan sen käyttöä;
- Tietoja henkilöstä, jonka tiedetään olevan lapsi saa antaa kolmannelle osapuolelle vain huoltajan luvalla tilanteessa, jonka edellytyksistä on laissa erikseen säädetty. Kolmannelle osapuolelle ei tarkoiteta toimijoita, joiden tehtävänä on esimerkiksi verkkosivuston tukeminen ja jotka eivät käytä tai ilmaise lapsen henkilötietoja muuta tarkoitusta varten.
- Ikärajallisia tuotteita tai palveluja kuten alkoholia, rahapelejä ja tupakkaa koskevien verkkosivustojen on ryhdyttävä tarpeellisiin toimenpiteisiin alaikäisten sivustolle pääsyn estämiseksi: Tietyn ikäisille lapsille kohdistetun digitaalisen markkinointiviestinnän tulee olla asianmukaista ja sopivaa sen ikäryhmän lapsille.

Artikla D6 – Maailmanlaajuinen yleisö ja hyvät tavat

Koska sähköisten verkostojen ansiosta markkinoinnilla voidaan tavoittaa erilaisia ihmisiä eri puolilla maailmaa, markkinoijan tulee varmistaa, että digitaalinen markkinointi on Perussääntöjen yhteiskunnallista vastuuta koskevien periaatteiden mukaista.

¹⁵ Suomessa tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt ja muut ohjeet. Katso www.asml.fi

¹⁶ 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".



Artikla D7 – Käyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan säännöt

(Online behavioural advertising, OBA)

Näitä sääntöjä sovelletaan verkkomainonnan kohdentamiseen, jossa kolmas osapuoli kerää tietoa käyttäytymisestä eri sivustoilla ajan mittaan muodostaakseen segmenttejä eli kohderyhmiä, joihin kuuluvat henkilöt käyttäytyvät joiltain osin samalla tavoin liikkeessaan Internetissä. Sääntöjä sovelletaan myös toimintaan, jossa kolmas osapuoli segmenttejä käyttäen hyödyntää käyttäytymistietoja kohdentaakseen mainontaa kunkin kohderyhmän kiinnostuksen perusteella.

Nämä säännöt eivät koske Internet-sivuston ylläpitäjiä tai ns. ensimmäisiä osapuolia tai näiden puolesta toimivia, jotka kohdentavat mainontaa perustuen käyttäytymiseen tietyllä verkkosivulla tai siihen liittyvillä sivustoilla. Esimerkiksi sääntöjä ei sovelleta verkkolehden tai kauppapaikan kävijätietojen keräämiseen eikä hyödyntämiseen, kun tietoja käytetään ainoastaan näiden sivustojen tai niihin liittyvien sivustojen omiin tarkoituksiin.

Sääntöjä sovelletaan luonnollisiin henkilöihin ja oikeushenkilöihin, jotka ovat tekemisissä verkkomainonnan kohdentamisen kanssa.

Määritelmät

- **Käyttäytymiseen perustuvalla verkkomainonnalla** (online behavioural advertising, OBA) tarkoitetaan tietojen keräämistä tietyllä laitteella tehdyistä online-toimista toisiinsa liittymättömillä Internet-sivustoilla mainosten kohdentamiseksi käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Käyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan sääntöjä ei sovelleta Internet-sivustojen ylläpitäjiin, määrään perustuviin mainosten jakeluun, määrään perustuviin mainosraportointiin eikä asiayhteyteen perustuvaan mainontaan (jossa mainonta perustuu kunkin Internet-sivuston sisältöön, kuluttajana vierailuun Internet-sivustolla tai hakukonekyselyyn).
- Tässä yhteydessä **kolmannella osapuolella** tarkoitetaan oikeushenkilöä, joka tekee käyttäytymiseen perustuvaa verkkomainontaa toisiinsa liittymättömillä Internet-sivustoilla. Vastakohtana on "**Internet-sivuston ylläpitäjä**" tai "**ensimmäinen osapuoli**", joka on tietyn verkkosivun ja siihen liittyvien sivustojen omistaja, valvoja tai ylläpitäjä.
- **Nimenomaisella suostumuksella** tarkoitetaan henkilön vapaaehtoista, selvää ja tietoihin perustuvaa toimintaa vastauksena selkeään ja helposti havaittavaan ilmoitukseen tietojen keräämisestä käyttäytymiseen perustuvaan verkkomainontaan.

Ilmoitus- ja valintasääntöjen soveltaminen

Kaikkien käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa harjoittavien kolmansien osapuolien tulee noudattaa alla olevia periaatteita ilmoituksista ja käyttäjän valvontamahdollisuudesta. On tärkeää, että tietojen kerääminen ja hyödyntäminen on avointa ja että käyttäjillä ja kuluttajilla on mahdollisuus valita, haluavatko he jakaa tietonsa käyttäytymiseen perustuvaan verkkomainontaan. Seuraavissa ohjeissa selitetään kuinka näitä periaatteita sovelletaan käyttäytymiseen perustuvaan verkkomainontaan.



D7.1. Ilmoitus

Käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa harjoittavien kolmansien osapuolien tulee ilmoittaa selkeästi ja näkyvästi Internet-sivuillaan tietojen keräämistä ja käyttöä koskevista käytännöistään. Ilmoituksessa tulee mainita selvästi mitä tietoja kerätään ja mihin tarkoitukseen. Siinä on myös oltava helppokäyttöinen menettely, jonka avulla tietojen kerääminen ja käyttö voidaan kieltää.

Ilmoitus tulee antaa käyttämällä yhtä tai useampaa menetelmää, joilla Internetin käyttäjille selkeästi tiedotetaan tietojen keräämisestä ja käytännöistä.¹⁷

D7.2 Käyttäjän valintamahdollisuus

Kolmansien osapuolien on tarjottava helppokäyttöinen menettely tietojen keräämisen, käytön ja siirtämisen kieltämiseksi käyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa alaviitteessä 2 mainitun linkin kautta.

Käyttäjän nimenomainen suostumus on saatava, jos erityisen teknologian tai käytännön avulla tietoja kerätään käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa varten kaikista tai huomattavasta osasta Internet-sivuja, joilla tietyllä tietokoneella tai laitteella vierailaan. Verkon käyttäjille tulee tarjota helppokäyttöinen menettely, jolla he voivat perua suostumuksensa tietojen keräämiseen ja käyttämiseen käyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa.

D7.3 Tietoturva

Käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa varten kerättyjen tietojen fyysisestä, sähköisestä ja hallinnollisesta suojaamisesta on huolehdittava.

Tietoja saa säilyttää vain sen ajan, mikä on välttämätöntä käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa koskevassa suostumuksessa määritellyn tarkoituksen täyttämiseksi.

D7.4 Lapset

Käyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa ei saa luoda 12-vuotiaiden tai nuorempien lasten kohde-ryhmiä.

D7.5 Arkaluonteisen tiedon segmentointi

Arkaluonteisia tietoja saa segmentoida ja käyttää käyttäytymiseen perustuvaan mainontaan vain verkon käyttäjän nimenomaisella suostumuksella. Arkaluonteiset tiedot määritellään kulloinkin sovellettavan lain mukaan.

Artikla D8 - Vastuu

Jokainen, joka osallistuu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen, käyttäytymiseen perustuva mainonta mukaan lukien, on omalta osaltaan Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa näiden sääntöjen noudattamisesta niille, joihin markkinointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.

Koska digitaalinen, interaktiivinen media kehittyy nopeasti, ei ole tarkoituksenmukaista laatia yksityiskohtaisempaa ohjeistusta. Toiminnan luonteesta riippumatta kaikki toimijat ovat kuitenkin osaltaan vastuussa ottaen huomioon heidän roolinsa ja tehtävänsä.

¹⁷ Kolmannet osapuolet ja Internet-palveluntarjoajat voivat antaa tässä tarkoitettua ilmoituksen esimerkiksi kuvakkeella sivulla, jolla tietoja kerätään. Voidaan käyttää myös linkkiä sivustolle, jossa kolmannet osapuolet luetellaan erikseen.



Luku E: YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT MARKKINOINNISSA

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt. Lisäohjeita ympäristöväittämistä markkinoinnissa löytyy ICC:n Framework for Responsible Environmental Marketing Communication –tulkintaohjeissa (Markkinoinnin kansainväliset tulkintaohjeet koskien ympäristö- ja kestävä kehityksen väittämiä kaupallisessa viestinnässä).

Soveltamisala

Lukua sovelletaan kaikkeen ympäristöväittämiä sisältävään markkinointiin. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin, jotka liittyvät tuotteen valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen. Ympäristöväittämää voidaan käyttää missä tahansa markkinoinnissa, kuten mainoksessa, tuotepakkauksessa ja muussa tuoteinformaatiota sisältävässä materiaalissa sekä missä tahansa markkinointivälineessä, mukaan lukien sähköiset viestimet, kuten puhelin, sähköposti ja Internet. Tämän luvun säännöksiä sovelletaan kaikkeen tällaiseen markkinointiin.

Luku pohjautuu kansainvälisiin ja kansallisiin ohjeisiin mukaan lukien kansainvälisen omaehtoisista ympäristöväittämistä laaditun ISO 14021 -standardin markkinoinnin kannalta olennaiset vaatimukset teknisiä ohjeita lukuun ottamatta.

Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät erityisesti ympäristöväittämiin ja niitä koskevien säännösten soveltamiseen. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Ympäristönäkökohta** on organisaation toimintojen tai tuotteiden osa, joka voi olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa;
- **Ympäristöväittäjä** on väite, symboli tai graafinen esitys, joka viittaa tuotteen, sen rakenneosan tai pakkauksen ympäristönäkökohtaan;
- **Ympäristövaikutus** on mikä tahansa haitallinen tai hyödyllinen muutos ympäristössä, joka on kokonaan tai osittain organisaation toimintojen tai sen tuotteiden seurausta;
- **Elinkaari** on tuotejärjestelmän peräkkäiset ja vuorovaikutteiset vaiheet raaka-aineiden hankinnasta tai luonnonvarojen tuottamisesta jätteen hävittämiseen;
- **Tuote** on tavara tai palvelu. "Tuotteella" tarkoitetaan yleensä myös pakkausta, säilytysastiaa yms., jossa tavara toimitetaan. Kuitenkin ympäristöön vaikuttavia seikkoja arvioitaessa on usein syytä käsitellä erikseen itse pakkausta. Pakkaus on materiaali, joka sisältää tuotteen tai suojaa sitä kuljetuksen, varastoinnin, markkinoinnin tai käytön aikana;
- **Rajoitus** on selittävä teksti, joka auttaa ymmärtämään ympäristöväittäjä asianmukaisesti;
- **Jäte** on mikä tahansa aine tai esine, jota sen tuottaja tai haltija ei voi enää käyttää ja joka joko hylätään tai päästetään ympäristöön.



Kansainvälinen kauppakamari

Ympäristöväittämiä on erilaisia, ja niiden käyttö ja merkittävyys vaihtelee. Näitä yleisiä periaatteita sovelletaan kaikkiin ympäristöväittämiin. Ohjeet markkinoinnissa usein käytettävien valikoitujen ympäristöväittämiä käytöstä annetaan ICC:n Framework for Responsible Environmental Marketing Communications- tulkintaohjeissa. Markkinoinnissa yleisesti käytetyistä ympäristöväittämisistä on ohjeistus tämän luvun lopussa.

Artikla E1 – Rehellisyys ja totuudenmukaisuus

Markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta ympäristöstä, eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä.

Markkinoinnissa ei tule käyttää ilmaisua tai esitystä, joka on omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen tai markkinoijan ympäristöystävällisyydestä. Esimerkkeinä tällaisesta on ympäristövaikutusten ylikorostaminen, kuten marginaalisen parannuksen korostaminen suurena hyötynä tai tilastojen käyttäminen harhaanjohtavasti ("olemme tuplanneet kierrätetyn materiaalin määrään", kun sitä oli alun perinkin vain hyvin pieni osa tuotteessa). Tiettyyn tuotteeseen tai toimintaan liittyvässä markkinointiviestinnässä ei pidä aiheetta antaa sellaista kuvaa, että sanottu koskee kaikkea kyseisen yrityksen, konsernin tai alan toimintaa.

Ympäristöväittämän tulee olla olennainen markkinoitavan tuotteen kannalta. Väittäminen voi viitata vain sellaisiin seikkoihin, jotka ovat jo olemassa tai voivat järkevästi ajatellen ilmetä tuotteen elinkaaren aikana. Tähän kuuluu myös tuotteen tavanomainen hävittäminen tai kohtuullisesti ennakoitavissa oleva väärä hävittäminen. Väittämistä tulee käydä selkeästi ilmi, liittyykö se esimerkiksi tuotteeseen, tuotteen tiettyyn ainesosaan, sen pakkaukseen vai tiettyyn pakkauksen ainesosaan. Uutena ei saa esittää sellaista seikkaa, joka on jo aikaisemmin ollut olemassa, mutta johon ei ole aikaisemmin vedottu. Ympäristöväittämän tulee olla riittävän tuore. Tarvittaessa ympäristöväittäminen tulee mahdollisuuksien mukaan arvioida uudelleen ottaen huomioon alan viimeaikainen kehitys.

Markkinoinnissa tulee välttää epämääräisiä tai yleisiä ympäristöväittämiä, jotka viittaavat myönteisiin ympäristövaikutuksiin ja jotka ovat moniselitteisiä. Yleinen ympäristöväittäminen on sallittu vain siinä tapauksessa, että se on totuudenmukainen kaikissa kohtuudella kuviteltavissa tilanteissa ilman rajoituksia. Jos väittäminen ei ole tällainen, se tulee yksilöidä tarkemmin tai sellaista ei pidä esittää. Varauksella ilman vahvaa näyttöä ei tule käyttää erityisesti väittämiä "ympäristöystävällinen", "ekologisesti turvallinen", "vihreä", "kestävä", "ilmastoystävällinen" tai muita väittämiä, jotka antavat aiheen olettaa, että tuotteella tai toiminnalla ei ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia tai että ympäristövaikutus on myönteinen. Kestäväan kehitykseen viittaavia väittämiä ei tule tehdä, koska tällä hetkellä ei ole olemassa määriteltyjä menetelmiä kestävän kehityksen mittaamiseksi tai sen toteutumisen varmistamiseksi.

Ympäristöväittämää selittävän tekstin (rajoitus) tulee olla selkeä, olennainen ja helposti ymmärrettävä. Tällainen teksti tulee esittää ympäristöväittämän yhteydessä, jotta varmistetaan, että ne luetaan yhdessä. Joissain tapauksissa on asianmukaista viitata verkkosivuun, josta löytyy lisätietoa. Tämä sopii erityisesti tuotteen hävittämistä koskeviin ohjeisiin. Tuotteen pakkauksessa ei esimerkiksi ole mahdollista esittää täydellistä listaa kierrätyspisteistä. Merkinnällä "Kierrätettävä tuote. Katso lähimmät kierrätyspaikat osoitteesta [URL]" tai vastaavalla kuluttajia ohjataan tietyn materiaalin tai tuotteen kierrätyspisteeseen.

Artikla E2 – Tieteellinen tutkimus

Ympäristövaikutuksista kerrottaessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää teknisiä esityksiä tai tieteellisiä tutkimustuloksia vain, jos ne perustuvat luotettavaan tieteelliseen näyttöön.

Ympäristöalan ammattisanastoa tai tieteellisiä käsitteitä voidaan käyttää edellyttäen, että ne liittyvät olennaisesti asiayhteyteen ja että niitä käytetään tavalla, jonka markkinoinnin kohderyhmän voidaan olettaa ymmärtävän. (Katso myös Perussääntöjen 6 artikla - Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen).



Kansainvälinen kauppakamari

Terveysteen, turvallisuuden tai muihin vastaaviin seikkoihin liittyviä ympäristöväittämiä voidaan käyttää ainoastaan, jos luotettava tieteellinen näyttö tukee väittämää.

Artikla E3 – Paremmuus ja vertailut

Vertailevan väittämän tulee olla täsmällinen ja vertailupohjan selvä. Ympäristöväittämää, jonka mukaan tuote on parempi ympäristölle kuin kilpailijan tuote, voidaan käyttää vain, jos voidaan näyttää, että tuote on merkittävästi parempi ympäristölle kuin kilpailijan tuote. Vertailtavia tuotteita tulee käyttää samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin.

Vertaileva väittämä tulee laatia siten, että siitä ilmenee, onko väitetty seikka absoluuttinen vai suhteellinen. Tämä pätee kaikkiin väittämiin riippumatta siitä, onko kysymys vertailusta markkinoijan omaan aikaisempaan prosessiin tai tuotteeseen vai vertailusta kilpailijan prosessiin tai tuotteeseen.

Tuotteen ja sen pakkauksen ominaisuuksien kehitystä koskevat väittämät tulee pitää toisistaan erillään, eikä niitä ei pidä yhdistää. Tämä on sopusoinnussa sen periaatteen kanssa, että väittämien tulee olla täsmällisiä ja viitata selkeästi tuotteeseen, sen ainesosaan, pakkaukseen tai pakkauksen ainesosaan.

Artikla E4 – Tuotteen elinkaari ja koostumus

Ympäristöväittämän ei pidä antaa sellaista kuvaa, että siinä esitetty seikka koskee useampia tuotteen elinkaaren vaiheita tai useampia ominaisuuksia kuin voidaan näyttää. Väittämästä tulee aina käydä ilmi, mitä vaihetta tai ominaisuutta se koskee. Tuotteen elinkaarta koskevan väittämän tueksi tulee esittää tutkimus tuotteen elinkaaresta.

Väitettäessä ympäristölle haitallisen aineen vähentyneen tulee samalla ilmoittaa, mitä on vähennetty. Tällainen väittämä on perusteltu ainoastaan silloin, jos se liittyy vaihtoehtoisen menetelmän, korvaavan aineen tai ainesosan aikaansaamaan merkittävään ekologiseen parannukseen.

Ympäristöväittämä ei saa perustua siihen, että tuotteesta puuttuu jokin ainesosa, ominaisuus tai vaikutus, jos tällainen seikka ei ole koskaan liittynyt kyseiseen tuoter ryhmään. Vastaavasti lähes kaikille tuotteille tyypillistä yleistä ominaisuutta tai raaka-ainetta ei tule esittää siten, että se olisi kyseisessä tuotteessa ainutlaatuinen tai erityinen.

Väittämää, jonka mukaan tuote ei sisällä jotakin ainetta, kuten "x-vapaa", voidaan käyttää vain silloin, kun määritellyn aineen pitoisuus ei ole suurempi kuin tunnettu epäpuhtaustaso tai aineen taustapitoisuus. Väittämiä, joiden mukaan tuote, pakkaus tai ainesosa "ei sisällä" tiettyä kemikaalia tai ainetta, käytetään usein suorina tai epäsuorina terveysväittäminä ympäristöväittämän lisäksi. Terveys- tai turvallisuusväittämän tueksi vaadittava näyttö voi poiketa ympäristöväittämän tueksi vaadittavasta näytöstä. Mainostajan on varmistettava, että suorien tai epäsuorien terveys- ja turvallisuusväittämien tueksi on luotettavaa tieteellistä näyttöä näiden Markkinointisääntöjen asianmukaisten kohtien mukaan.

Artikla E5 – Ympäristömerkki

Markkinoinnissa voidaan käyttää ympäristömerkkiä vain, jos merkin alkuperä on selvä, eikä merkki ole omiaan aiheuttamaan sekaannusta sen merkityksen suhteen. Ympäristömerkissä ei saada perusteetta viitata viranomaisen hyväksyntään tai kolmannen tahon hyväksyntään.

Artikla E6 – Jätteen käsittely

Jätteen käsittelyä koskevaa ympäristöväittämää voidaan käyttää edellyttäen, että väitteen mukainen (tai muu paikallisen lain mukainen) jätteen erottelu-, keräys-, käsittely- tai hävittämistapa on yleisesti hyväksytty ja kohtuullinen osa kyseisen alueen kuluttajista voi hyödyntää sitä. Jos näin ei ole, jätteen käsittelymuodon saatavuus tulee ilmaista täsmällisesti.



Kansainvälinen kauppakamari

Artikla E 7 - Vastuu

Perussääntöjen vastuuta koskevaa 23 artiklaa sovelletaan myös ympäristöväittämiä käytettäessä.

Lisäohjeita

Tuotteisiin liittyvien ympäristöominaisuuksien terminologia muuttuu. ICC:n Framework for Responsible Environmental Marketing Communications – tulkintaohjeissa on lisää esimerkkejä ja määritelmiä sekä tarkistuslista seikoista, jotka tulee huomioida ympäristöväittämiä sisältävässä markkinoinnissa.



Usein käytettyjä ympäristöväittämiä (ISO 14021)

Luettelo sisältää usein käytettyjä ympäristöväittämiä. Tarkoituksena on kertoa, mitä ne tarkoittavat ja miten niitä voidaan käyttää markkinoinnissa. Luettelo perustuu ISO 14021 standardin 7 artiklaan, jossa on niiden yksityiskohtaiset määritelmät ja niitä koskevat arviointimenetelmät.

1. Kompostoituva

Väittäjä viittaa tuotteen, pakkauksen tai niiden ainesosan ominaisuuteen, joka tekee tuotteesta, pakkauksesta tai ainesosasta biohajoavan, ja jonka seurauksena muodostuu suhteellisen homogeenista ja stabiilia humuksen kaltaista ainetta. Väittämää ”kompostoituva” ei tule käyttää, jos tällainen ominaisuus vaikuttaa olennaisessa määrin haitallisesti kompostiin, kompostointijärjestelmään tai ympäristöön yleensä.

Väittäjä tulee tarvittaessa yksilöidä täsmällisesti ottaen huomioon seikat, jotka liittyvät esimerkiksi kompostiin tai kompostointiprosessiin, kompostoituviin rakenneosiin, kompostoitavuuden aikaansaamisen edellyttämiin toimenpiteisiin, tuotteen muokkaukseen tai kompostoinnissa vaadittaviin laitteisiin ja menetelmiin sekä niiden saatavuuteen (jos tuote ei sovellu kotikompostointiin). (Vrt. artikla E6).

2. Hajoava

Väittäjä viittaa tuotteen, pakkauksen tai niiden ainesosan ominaisuuteen, joka tietyissä olosuhteissa mahdollistaa aineen hajoamisen tietyssä määrin määritellyssä ajassa. Väittämää ei tule käyttää, jos hajoamisen yhteydessä vapautuu ympäristölle haitallisia ainepitoisuuksia.

Väittämää voidaan käyttää vain silloin, kun sillä viitataan tiettyyn testimenetelmään, joka sisältää hajoamisen maksimitason ja testin kestoajan, ja väittäjä on olennainen suhteessa todennäköisiin loppukäsittelyolosuhteisiin.

3. Osiin purettava

Väittäjä viittaa tuotteen suunniteltuun ominaisuuteen, joka mahdollistaa tuotteen purkamisen osiin käytön jälkeen niin, että sen rakenneosat ja osat voidaan käyttää uudelleen, kierrättää, muuntaa energiaksi tai välttää niiden joutuminen jätteeksi muulla tavalla.

Väittäjä tulee tarvittaessa yksilöidä täsmällisemmin, jolloin määritellään ne rakenneosat, joita väittäjä tarkoittaa ja kuka voi purkaa tuotteen (esimerkiksi kuluttaja tai asiantuntija). Tällainen väittäjä saattaa lisäksi edellyttää tietoa siitä, onko osiin purkaminen käytännössä mahdollista ottaen huomioon kyseisten palvelujen saatavuus tai sen edellyttämien laitteiden saatavuus. Kuluttajalle tulee tarvittaessa tarjota tietoa esimerkiksi purkamismenetelmistä.

4. Pidempi käyttöikä

Väittäjä viittaa tuotteeseen, jolla on pidempi käyttöikä. Tällöin tuote joko kestää pidempään tai se voidaan korjata, minkä ansiosta se säästää luonnonvaroja tai vähentää jätemäärää. Väittäjä on luonteeltaan vertaileva, minkä vuoksi sen tulee täyttää vertailevan markkinoinnin kriteerit (ks. artikla E3).

Väittämää käytettäessä tulee yksilöidä, millä tavoin tuote on kestävämpi tai miten tuote on korjattavissa.

5. Talteen otettu energia (energian hyötykäyttö)

Väittäjä viittaa tuotteen ominaisuuteen, joka on saatu käyttämällä materiaalista tuotettua energiaa tai energiaa, joka on hukkaan joutumisen sijasta kerätty talteen hallituin prosessein. Tässä yhteydessä talteen otettu energia voi tarkoittaa itse tuotetta.

Väittämää käyttävän tulee varmistaa, että kyseisestä toiminnasta ympäristölle aiheutuvat haitalliset vaikutukset ovat hallinnassa ja että niitä valvotaan. Väitteen yhteydessä tulee tarvittaessa ilmoittaa energiaksi muunnetun jätteen määrä ja laji.



6. Kierrätettävä

Väittämä tarkoittaa tuotetta, pakkausta tai niihin liittyvää rakenneosaa, joka voidaan käytettävissä olevia prosesseja ja ohjelmia käyttäen erottaa jätevirrasta, kerätä, prosessoida ja palauttaa takaisin käyttöön raaka-aineeksi tai tuotteeksi.

Väittämää käytettäessä tulee tarvittaessa kertoa keräysmahdollisuutta koskevista rajoituksista (katso artikla E6). Jos käytetään kierrätettävyyttä osoittavaa symbolia, sen tulee olla Möbius Loop –symboli, joka muodostuu kolmesta peräkkäisestä nuolesta, jotka muodostavat ympyrän (graafisten vaatimusten osalta katso ISO 7000, symboli numero 1135). Symbolia voi käyttää vain silloin, kun halutaan viitata kierrätettävyyteen tai kierrätys sisältöön (katso kohta 7 alla). Möbius Loop -symboli ilman prosenttilukua katsotaan kierrätettävyyttä koskevaksi väittämäksi. Jos on olemassa väärinkäsityksen vaara, kierrätystunnusta tulee täsmentää lisäämällä esimerkiksi ilmaisu ”kierrätettävä” tai ”X % kierrätettävää materiaalia”. Jos on olemassa väärinkäsityksen vaara siitä, koskeeko tunnus tuotetta vai pakkausta, symbolin yhteyteen tulee lisätä asiaa täsmentävä merkintä.

7. a) Kierrätys sisältö

Kierrätys sisältö ilmaisee kierrätys materiaalin osuuden tuotteen tai pakkauksen massasta. Kierrätys materiaali voi koostua vain tuotantojätteestä tai kulutusjätteestä. Tuotantojäte on materiaali, joka on erotettu jätevirrasta tuotantoprosessin aikana. Tähän ei sisälly materiaalien uudelleen käyttö samassa prosessissa. Kulutusjäte on kotitalouksien ja muiden loppukäyttäjien tuottama materiaali, jota ei voida enää käyttää alkuperäiseen tarkoitukseensa.

b) Kierrätys materiaali

Kierrätys materiaali tarkoittaa materiaalia, joka on tietyllä tuotantomenetelmällä prosessoitu talteen otetusta materiaalista uudelleen ja valmistettu lopputuotteeksi tai tuotteeseen liitettäväksi rakenneosaksi.

c) Talteen otettu materiaali

Talteen otettu materiaali tarkoittaa uuden materiaalin sijasta käytettyä materiaalia, joka on kerätty talteen kierrätys- tai tuotantoprosessissa ja joka muuten olisi joutunut jätteeksi tai energiakäyttöön.

Jos käytetään a – c kohdissa tarkoitettuja väittämiä, kierrätys materiaalin prosentuaalinen osuus tulee ilmoittaa. Tuotteen ja pakkauksen osalta prosentuaaliset osuudet tulee ilmaista erikseen. Möbius Loop –symbolia käytettäessä sen yhteydessä tulee ilmoittaa prosenttiluku ja tarvittaessa selittävä teksti (katso kohta 6).

8. Pienempi energiankulutus

Väittämä viittaa tuotteen pienempään energiankulutukseen, kun tuotteen energiankulutusta – tarkoitukseen, johon se on suunniteltu – verrataan vastaavien tuotteiden energiankulutukseen. Väittämää voidaan käyttää liittäen se itse tuotteen ja palvelun käyttämiseen, mutta ei niiden valmistus- tai pakkausmenetelmiin. Väittämä on vertaileva, joten sen tulee täyttää vertailevan markkinoinnin kriteerit (katso artikla E3).

9. Pienempi luonnonvarojen käyttö

Väittämä tarkoittaa, että tuotteen, pakkauksen tai niihin liittyvän rakenneosan valmistuksessa tai jake- lussa käytetään vähemmän materiaalia, energiaa tai vettä (Ota huomioon, että pienempää energian- kulutusta ja pienempää vedenkulutusta koskevia väitteitä käsitellään kohdissa 8 ja 10.) Väittämä on vertaileva, joten sen tulee täyttää vertailevan markkinoinnin kriteerit (katso artikla E3).

Väittämä tulee yksilöidä prosenttilukuna. Tuotteen ja pakkauksen osalta prosentuaaliset osuudet tulee ilmaista erikseen.



Kansainvälinen kauppakamari

Väittämää käytettäessä kysymyksessä oleva luonnonvara tulee yksilöidä. Jos viitataan useisiin luonnonvaroihin, kutakin luonnonvaraa koskeva prosenttiluku tulee ilmaista erikseen. Jos vähennys vastaavasti lisää toisen luonnonvaran kulutusta, myös tämä seikka ja sitä koskeva prosentuaalinen lisäys tulee kertoa.

10. Pienempi vedenkulutus

Väittämä viittaa tuotteen pienempään vedenkulutukseen, kun tuotteen vedenkulutusta – tarkoitukseen, johon se on suunniteltu – verrataan vastaavan tuotteen vedenkulutukseen. Väittämän perusteena on veden kulutuksen väheneminen tuotetta käytettäessä. Väittämä ei viittaa tuotteen valmistusprosessiin tai sen pakkaamisessa tarvittavan vesimäärän vähenemiseen. Väittämä on vertaileva, joten sen tulee täyttää vertailevan markkinoinnin kriteerit (katso artikla E3).

11. a) Uudelleenkäytettävä

Väittämä tarkoittaa, että tuote tai pakkaus on suunniteltu siten, että sitä voidaan käyttää sen elinkaaren aikana useita kertoja alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa.

b) Uudelleentäytettävä

Väittämä tarkoittaa, että tuote tai pakkaus voidaan alkuperäisessä muodossaan täyttää useammin kuin kerran samalla tai samankaltaisella tuotteella ilman lisätoimenpiteitä. Lisätoimenpiteellä ei tarkoiteta esimerkiksi pesua tai puhdistusta.

Jos tuotetta tai pakkausta ei voida käyttää alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa, sen yhteydessä ei tule käyttää ilmaisu uudelleenkäytettäväksi tai –täytettävä. Tarvittaessa väittämä tulee yksilöidä kertomalla ominaisuuden hyödyntämistä edellyttävien laitteiden tai palvelujen saatavuudesta. Lisäksi tulee kertoa uudelleenkäytettävyyttä tai –täytettävyyttä koskevista määrällisistä rajoituksista.

12. Vähemmän jätettä

Väittämä viittaa siihen, että prosessissa toteutettu muutos tai muutos itse tuotteessa tai pakkauksessa vähentää jätevirtaan joutuvaa materiaalia (massaa). Väittämä on vertaileva, joten sen tulee täyttää vertailevan markkinoinnin kriteerit (katso artikla E3).

Jätteellä voidaan tarkoittaa prosesseissa muodostuvan kiinteän jätteen lisäksi päästöjä ilmaan ja veteen. Jätteen väheneminen voi ilmetä tuotannossa, jakelussa, käytössä ja jätteenkäsittelyssä. Väittämä voi tarkoittaa kiinteän jätteen vesipitoisuuden pienenemisen lisäksi jätteen käsittelyssä tapahtuvaa massan vähenemistä. Väittämää voi käyttää myös sellainen jätteen tuottaja, joka siirtää jätteen sen hyötykäyttäjälle, jotta jäte ei päädy jätevirtaan.



ICC PÄHKINÄNKUORES- SA

- Elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyö

ICC:n toiminnan tavoite:

Kansainvälisen talouden toimivuuden edistäminen

ICC:n toiminta käytännössä

1. Yritysten kansainväliset toimintaedellytykset

- Toimintaympäristön sääntelyyn vaikuttaminen, esim. YK ja sen alajärjestöt, WTO, G 8, EU, USA, Kiina, Intia, Brasilia, Venäjä ja muut kansainväliset vaikuttajat
- Kaupan ja investointien suotuisa kehitys
- Maailmantalouden edistäminen
- Markkinoiden haasteisiin puuttuminen

2. Yritysten omat menettelytavat ja käytännöt

- **Vastuullinen yritystoiminta**
 - Yritysten yhteiskuntavastuu
 - Yritysten ympäristöjohtaminen ja Elinkeinoelämän kestävä kehityksen peruskirja
 - Lahjonnan vastainen toiminta
 - Vastuullinen mainonta ja markkinointi
- **Ulkomaankaupan menettelyjen yhdenmukaistaminen**
 - Toimitusehdot - Incoterms
 - Maksutavat ja vakuudet
 - ICC-sopimusmallit ja -lausekkeet
 - Neuvonta ja tulkintasuosituksia
- **Ulkomaankaupan asiantuntijapalvelut**
 - Riitojenratkaisu - ICC Arbitration & ADR
 - Riskienhallinta - ICC Commercial Crime

3. Kauppakamareiden kansainvälinen yhteistyö

- World Chambers Federation:
 - Palvelut, julkaisut, liikeyhteydet
 - Ulkomaankaupan asiakirjat

Mailmanlaajuinen ICC-organisaatio

- Kansainvälinen sihteeristö Pariisissa.
- **Maailmanlaajuinen verkosto:**
 - yli 90 kansallista ICC-osastoa,
 - yli 10 000 jäsentä yli 140 maassa,
 - ICC Commission & Task Forces - satojen yritysasiantuntijoiden kansainvälinen verkosto

- **World Business Organization** - Elinkeinoelämä maailmanlaajuisesti yli toimialojen tuotannosta palveluihin
- Yritys- ja järjestöjäseniä yli 140 maassa, kuten ABB, BASF, Citibank, Coca-Cola, Ericsson, FIAT, IBM, Microsoft, Nestlé, Nokia, Philips, Rio Tinto, Shell, Siemens, Sony, Telefonica, Unilever ja Yahoo.
- Suomesta yli 200 jäsenyritystä kuten Alma Media, Altia, Amer Sports, Berner, Cargotec, Elisa, Fiskars, Fortum, Huhtamäki, Inex, Pöyry, Kemira, Kesko, Kone, L-Fashion, Lännen, Metso, MTV, Nokia, Nokian Renkaat, Orion, Outokumpu, Paulig, SanomaWSOY, SOK, Stockmann, StoraEnso, Suunto, Tecnomen, TeliaSonera, Trans-Meri, Tuko, UPM, Uponor, Wärtsilä.

ICC Suomi – ICC Finland

- Suomen elinkeinoelämän kansainvälinen ja kansallinen yhteistyö ICC-asioissa
- ICC-jäseniä keskeiset suomalaiset yritykset ja järjestöt
- Ainutlaatuinen suomalaisten yritys- ja järjestöasiantuntijoiden verkosto – 190 asiantuntijaa ICC:n seurantaryhmissä.
- Edellytyksenä yritysten suora ICC-jäsenyys kauppakamareiden jäsenyyden ohella

ICC:n toiminta-alueet

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

ICC-teemoja

- Kansainvälistymisen vaikutukset yritysten toimintaympäristöön ja regulaatiohaasteet
- Kansainvälinen kauppapolitiikka (WTO)
- Kilpailuoikeuden kehitys (EU, USA, ICN)
- Ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja energiatarpeet
- Tietoyhteiskunnan kehitys (WSIS, EU)
- Teollis- ja tekijänoikeuksien kehitys (WIPO, EU)
- Vastuullisen yritystoiminnan kehitys (YK, ISO, EU)
- Ulkomaankaupan maksutapojen yhdenmukaistaminen
- Ulkomaankaupan sopimus- ja toimitusehtojen yhdenmukaistaminen



Kansainvälinen kauppakamari

- Ulkomaankaupan riskienhallinta ja logistiikka