

KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT 2018

Vastuullinen markkinointi
vahvistaa kuluttajan
luottamusta

Huomautus suomenkieliseen käännökseen

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen alkuperäinen versio on englanninkielinen. Sääntöjen vuonna 2018 päivitetyn version muutoksia on kääntänyt muun muassa KTM, auktorisoitu kääntäjä Liisa Laakso-Tammisto.

Sääntöjä sovellettaessa mahdollisessa tulkinta- tai ristiriitatilanteessa on tukeuduttava alkuperäiseen englanninkieliseen versioon. Lisäksi on huomattava, että lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö ovat ensisijaisia suhteessa itsesääntelyohjeisiin.

ICC:n yhteydessä toimiva asiantuntijatoimielin, ICC Code Interpretation Panel, antaa sääntöjä koskevia kansainvälisiä tulkintasuosituksia. Lisätietoja verkkosivuilla www.iccwbo.org.

Suomessa Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivat markkinoinnin itsesääntelytoimielimet, Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja mainonnan eettinen neuvosto, soveltavat ICC:n markkinointisääntöjä. ICC:n sääntöihin on viitattu myös lukuisissa markkinaoikeuden ratkaisujen perusteluissa.

Yhteystiedot:

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta / Mainonnan eettinen neuvosto
Keskuskauppakamari
PL 1000 (Aleksanterinkatu 17)
00101 Helsinki
Puhelin: 09 4242 6200

Sähköposti: men@chamber.fi
www.liiketapalautakunta.fi
www.mainonnaneettinenneuvosto.fi

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi
Aleksanterinkatu 17
00100 Helsinki
Puhelin: 09 4242 6239

Sähköposti: icc@icc.fi
www.icc.fi

Esipuhe

Kansainvälisenä elinkeinoelämän järjestönä ICC:llä on tuhansia eri alojen jäsenyrityksiä ympäri maailmaa. Ainutlaatuisen asemansa ansiosta ICC:llä on mahdollisuus antaa maailmanlaajuisia ohjeita markkinointiin. ICC:llä on ollut keskeinen rooli mainonnan ja muun markkinoinnin sääntöjen luomisessa jo vuodesta 1937 alkaen, jolloin se ensimmäisen kerran julkaisi *ICC Code on Advertising Practice* -säännöstön.

Vuosien mittaan ICC:n markkinointisäännöt ovat olleet itsesääntelyn ja siellä omaksuttujen kansallisten ohjeiden inspiroija kaikkialla maailmassa. Markkinoinnin itsesääntely on lisännyt kuluttajien luottamusta markkinointiin. Samalla se on valanut uskoa siihen, että markkinointi on rehellistä, lain ja hyvien tapojen mukaista ja totuudenmukaista. Itsesääntelyn keinoin rikkomuksiin on voitu puuttua helposti ja nopeasti.

ICC:n markkinointisäännöt ovat palvelleet elinkeinoelämää ja yhteiskuntaa tarjoamalla eettiset ohjeet, jotka ovat luoneet yrityksille tasapuoliset toimintamahdollisuudet vähentäen samalla tarvetta lainsäädännölle ja viranomaistoimille. Sitä mukaa kun uudet teknologiat ja menettelytavat ovat kehittyneet, ICC on päivittänyt sääntöjä ja laajentanut niiden soveltamisalaa. Näin menetellen ICC on varmistanut sääntöjen käyttökelpoisuuden. Tässä päivityksessä on otettu huomioon digitaalisen vallankumouksen mukanaan tuomat käyttäytymismuutokset ja siksi sen voidaan sanoa asettuvan nykyaikaisen sääntelyn mittapuuksi.

Uskomme, että ICC:n markkinointisääntöjen vuonna 2018 päivitetty versio lisää jatkossakin kuluttajien luottamusta elinkeinoelämän itsesääntelyyn ja sen rooli tunnustetaan kaikkialla maailmassa.

John Denton
pääsihteeri,
Kansainvälinen kauppakamari ICC

Brent Sanders
Puheenjohtaja,
ICC Marketing and Advertising Commission

Saatesanat

Suomi on aina ollut markkinointia, mainontaa ja kuluttajansuojaa koskevan lainsäädännön edelläkävijämaita. Sen lisäksi Suomi on myös ollut markkinoinnin ja mainonnan itsesääntelyn mallimaita, jossa ICC:n itsesääntelyohjeita on sovellettu vuosikymmeniä. Pakottava sääntely ja vapaaehtoinen itsesääntely voivat siis toimia yhdessä ja toisiaan täydentäen.

Sääntely on järeä keino ohjata markkinoinnin suuntaa ja kitkeä epäkohtia, mutta itsesääntely on usein nopeampi ja tehokkaampi tapa näyttää tietä vastuulliselle markkinoille sekä puuttua ongelmiin ja ylilyönteihin. Molempia tarvitaan ja niiden välinen vuorovaikutus pitää olla tasapainossa.

Kaupallisen viestinnän vapaus on yhteiskunnan kantavia oikeuksia. Markkinointi ja mainonta helpottavat kuluttajaa sekä lisää tietoisuutta vaihtoehdoista. Markkinoijien ja mainostajien on syytä käyttää tätä oikeutta vastuullisesti, niin perinteisissä medioissa kuin uusissa medioissa. Jos kuluttaja menettää luottamuksensa markkinointiin ja mainontaan, kärsivät kaikki.

Minun postilaatikossani ei ole tarraa ”Ei mainoksia—kiitos”. Toivon, että mainonnan laadukkuus ja vastuullisuus säilyvät jatkossakin kaikissa kanavissa. Ja että ICC:n uudet markkinointisäännöt siinä edesauttavat myös Suomessa. Haluan jatkossakin laadukasta mainontaa.

Timo Vuori
maajohtaja, Kansainvälinen kauppakamari ICC

Alkuperäinen teos julkaistu 2018 Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n toimesta © 2018

Suomenkielinen versio julkaistu 2019 ICC:n suostumuksella alkuperäisen teoksen pohjalta kotimaiseen käsitteistöön sovittaen. ICC ja ICC Suomi ovat pidättäneet itsellään kaikki oikeudet näiden sääntöjen ja niitä koskevan käännöksen julkistamiseen missään muodossa kokonaan tai osittain.

Mikäli sääntöjä tai niiden käännöstä jollain tekijänoikeuslain sallimalla tavalla hyödynnetään, on se tehtävä seuraavasti:

Kansainvälinen kauppakamari ICC on mainittava oikeudenhaltijana merkinnällä teoksen nimi, tekijänoikeus © International Chamber of Commerce ICC ja julkaisuvuosi.

Kaupallisissa tarkoituksissa tapahtuva julkaisun hyödyntäminen vaatii aina nimenomaisen suostumuksen.

Teoksen hyödyntäminen kotisivulla on mahdollista ainoastaan viittaamalla sitä koskevaan ICC-sivustoon (yksittäistä teosta ei saa sellaisenaan julkaista muiden kotisivuilla).

Mahdollista lupaa hyödyntää alkuperäistä, englanninkielistä teosta voi tiedustella: ipmanagement@iccwbo.org.

Suomenkielisen teoksen hyödyntäminen on mahdollista vain edellä mainittujen periaatteiden mukaisesti.

Mahdollista lupaa hyödyntää alkuperäistä, suomenkieleistä käännöstä voi tiedustella: icc@icc.fi

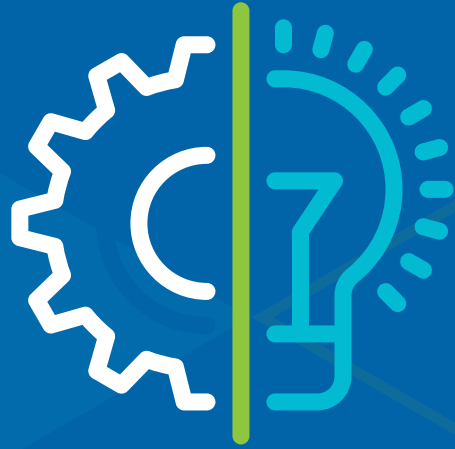
Document No. 240-46/745

Table of Contents

Huomautus suomenkieliseen käännökseen	i
Esipuhe	iii
Saatesanat	iii
Johdanto	1
Vastuullinen markkinointi	2
Kymmenes sääntöpäivitys—merkittäviä muutoksia	2
Päivittäminen	3
Markkinointisäännöt ja laki	3
Markkinointisääntöjen tarkoitus	3
Markkinointisääntöjen rakenne ja liittymät muihin säännöstöihin	4
ICC-tietopankki— www.iccwbo.org/MarketingCode	4
Soveltamisala	4
Rajat ylittävä markkinointi—alkuperämaa ja sovellettava laki	5
Tulkinta	5
Osa I	7
Markkinoinnin perussäännöt ja määritelmät	7
Määritelmät	8
1 artikla—Peruseriaatteen	9
2 artikla—Yhteiskunnallinen vastuu	9
3 artikla—Hyvä tapa	9
4 artikla—Rehellisyys	9
5 artikla—Totuudenmukaisuus	9
6 artikla—Toteennäyttäminen	10
7 artikla—Markkinoinnin tunnistettavuus	10
8 artikla—Markkinoijan tunnistettavuus	10
9 artikla—Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen	10
10 artikla—Ilmaisut ”ilmainen” ja ”takuu”	11
11 artikla—Vertaileva markkinointi	11
12 artikla—Halventaminen	11
13 artikla—Todistus ja suositus	11
14 artikla—Yksityisyydensuoja	11
15 artikla—Norkkiminen	11
16 artikla—Markkinoinnin jäljittely	12
17 artikla—Turvallisuus ja terveys	12
18 artikla—Lapset ja nuoret	12
19 artikla—Tietosuoja	13
20 artikla—Informaatio maksullisen telepalvelun tai vastaavan palvelun kustannuksista	15
21 artikla—Tilaamatta toimitettu tuote	15
22 artikla—Vastuullisuus ympäristöä koskevilla asioilla	16

23 artikla—Vastuu	16
24 artikla—Korjaaminen	16
25 artikla—Täytäntöönpano	16
26 artikla—Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen	17
OSA II	19
A luku: Myyninedistäminen	20
Soveltamisala	20
Määritelmät	20
A1 artikla—Myyninedistämisen peruseriaatteet	21
A2 artikla—Tarjousehdot	21
A3 artikla—Esittäminen	21
A4 artikla—Myyninedistämisen toteuttaminen	21
A5 artikla—Turvallisuus	22
A6 artikla—Olennaisten tietojen antaminen kuluttajalle	22
A7 artikla—Välittäjälle annettavat tiedot	23
A8 artikla—Myyninedistäjän erityiset velvollisuudet	23
A9 artikla—Välittäjän erityiset velvollisuudet	24
A10 artikla—Vastuu	24
B luku: Sponsorointi	25
B luvun soveltamisala	25
Sponsorointia koskevat erityismääritelmät	25
B1 artikla—Peruseriaatteet	26
B2 artikla—Itsemääräämisoikeus	26
B3 artikla—Jäljittely ja sekaantumisvaara	26
B4 artikla—Väijymarkkinointi	26
B5 artikla—Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen	26
B6 artikla—Sponsoroinnin yleisö	26
B7 artikla—Henkilötietojen hankkiminen/jakaminen	27
B8 artikla—Taiteelliset ja historialliset kohteet	27
B9 artikla—Sponsorointi ja ympäristö	27
B10 artikla—Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi	27
B11 artikla—Useita sponsoreita	27
B12 artikla—Median sponsorointi	28
B13 artikla—Vastuu	28
C luku: Suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi	29
C luvun soveltamisala	29
Suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin erityisesti liittyvät termit:	29
YLEISET SÄÄNNÖT	30
C1 artikla—Markkinoinnin tunnistettavuus	30

C2 artikla—Markkinoijan tunnistettavuus	30
C3 artikla—Tarjous	30
C4 artikla—Tuotteen esittely	30
C5 artikla—Painostustaktiikka	31
C6 artikla—Muiden kuin kaupallisten sivustojen sääntöjen kunnioittaminen	31
C7 artikla—Markkinointi ja lapset	31
C8 artikla—Kuluttajan toiveen kunnioittaminen	31
C9 artikla—Kuluttajan digitaalisen interaktiivisen median käytön kunnioittaminen	31
C10 artikla—Herkkien asioiden huomioon ottaminen maailmanlaajuisen yleisön näkökulmasta	32
C11 artikla—Turvallisuus ja terveys	32
C12 artikla—Peruuttamisoikeus	32
C13—Myynnin jälkeinen palvelu	32
C14 artikla—Hinta ja luottoehdot	32
C15 artikla—Tilaamatta toimitettu tuote	32
C16 artikla—Tilauksen toimitaminen	32
C17 artikla—Korvaava tuote	33
C18 artikla—Virheellisen tuotteen palauttaminen	33
C19 artikla—Maksu- ja perintämenettely	33
C20 artikla—Vastuu	33
ERITYISSÄÄNNÖT	34
C21 artikla—Puhelinmyyntiä koskevat säännöt	34
C22 artikla—Kiinnostuksen mukaista mainontaa (IBA) koskevat säännöt	35
D luku: Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa	38
D luvun soveltamisala	38
D1 artikla—Rehellisyys ja totuudenmukaisuus	39
D2 artikla—Tieteellinen tutkimus	39
D3 artikla—Paremmuus ja vertailut	40
D4 artikla—Tuotteen elinkaari ja koostumus	40
D5 artikla—Ympäristömerkki	40
D6 artikla—Jätteen käsittely	40
D7 artikla—Vastuu	41
Lisäohjeita	41
ANNEX I	43
Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panels	44
ANNEX II	49
Implementation Guide for the ICC Marketing Codes	50



JOHDANTO

Vastuullinen markkinointi

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

Laajalti hyväksytyihin itsesääntelyohjeisiin perustuva markkinointi on osoitus siitä, että elinkeinoelämä tunnustaa yhteiskunnalliset velvoitteensa. Itsesääntelyohjeiden keskeinen merkitys perustuu niiden kykyyn lisätä kuluttajien luottamusta liike-elämään ja siten markkinoihin laajemminkin. Tehokas itsesääntely suojelee myös yritysten goodwill-arvoa ja mainetta.

Ensimmäiset ICC:n markkinointisäännöt julkaistiin vuonna 1937. Tuolloin tarkoituksena oli luoda maailmanlaajuisesti hyväksytyt ohjeet vastuulliseen luovuuteen ja viestintään. Yhä edelleen ICC:n markkinointisäännöt ovat mainonnan ja muun markkinoinnin perusnormisto. Itsesääntelytoimielimet ovat onnistuneesti soveltaneet ICC:n markkinointisääntöjä, joita on jatkuvasti kehitetty ja hienosäädetty vastaamaan yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia. Tänä päivänä säännöt on tunnustettu ja hyväksytty maailmanlaajuisesti, ja ne ovat yksi keino huolehtia kuluttajansuojasta. Itsesääntely onkin tunnustettu hyväksi tavaksi palvella vastuullista elinkeinoelämää.

ICC:n markkinointisäännöt heijastelevat ICC:n strategisia tavoitteita, jotka liittyvät kasvun edistämiseen, innovaatioihin, digitaaliseen talouteen ja terveisiin hallintokäytäntöihin. Erityisenä painopisteenä on oikeusvaltion ja hyvän hallinnon periaatteiden edistäminen, johon pyritään:

- » luomalla yrityksille ennustettava ja selkeä kansainvälinen sääntely-ympäristö, jossa ne voivat harjoittaa liiketoimintaansa kestävästi ja vastuullisesti;
- » kehittämällä vapaaehtoisia sääntöjä ja itsesääntelytapoja, joiden avulla yritykset voivat täyttää juridiset velvoitteensa ja edistää hyvää liiketoimintatapaa; ja
- » edistämällä yhdenmukaisten kansainvälisten maailmankaupan sääntelypuitteiden luomista.

Kymmenes sääntöpäivitys – merkittäviä muutoksia

Teknologia, sitä hyödyntävä markkinointi ja tekniikat kehittyvät nopeasti. Tämä merkitsee sitä, että vastuullinen ja luotettava markkinointi digitaalisessa ympäristössä on entistä tärkeämpää yrityksille, jotka haluavat säilyttää 'lupansa toimia'.

Tästä syystä sääntöjen 10. päivitys koskee sekä sääntöjen käytettävyyttä että niiden sovellettavuutta teknologiaa hyödyntävässä markkinoinnissa. Se luo mittapuun nykyaikaisille digitaalisen maailman säännöille.

Merkittävimpiä muutoksia ovat:

- » Edellisen päivitysversion C ja D luvut on yhdistetty C luvuksi "Suoramarkkinointi- ja digitaalinen markkinointi";
- » Markkinoinnin tunnistettavuuden merkitystä korostetaan;
- » Sääntöjä sovelletaan kaikissa medioissa ja alustoilla, mukaan lukien markkinointi sosiaalisessa mediassa, mobiilissa, virtuaalisessa mediassa ja tekoälyä käyttäen; ja
- » Sääntöjä sovelletaan markkinoinnin toimintaympäristön uusiin toimijoihin, kuten vaikuttajat, bloggaajat, vloggaajat, affiliate-verkostot, data-analyttikot, ad tech -yhtiöt¹ ja algoritmin laatijoihin.

Markkinointisääntöjä laadittaessa on otettu huomioon juridinen kehitys ja lainsäädännön suuret muutokset maailmassa esimerkiksi kuluttajansuojan, yksityisyyden suojan ja reilun kilpailun alueilla. Sääntöjen tarkoituksena on luoda eettiset raamit markkinoinnissa käytettäville menettelytavoille. Kuluttajan tulisi kokea markkinointi oikeudenmukaiseksi ja luottamusta herättäväksi. Lisäksi sääntöjen tarkoituksena on edistää kaupallisen viestinnän vapautta. Käytännön syistä säännöt eivät luonnollisestikaan voi toimia tietyn maan yksittäisessä tilanteessa käytännön lainkäyttöinstrumenttina.

¹ Ad tech -yhtiöt tarjoavat mm. teknisiä välineitä ja ratkaisuja digitaalisen mainonnan jakeluun ja sijoitteluun.

Päivittäminen

ICC:n Marketing and Advertising Commission jatkaa markkinointisääntöjen säännöllistä päivittämistä niiden ajan tasalla pitämiseksi alati muuttuvassa juridisessa, yhteiskunnallisessa ja teknologisessa ympäristössä.

Markkinointisäännöt ja laki

Lainsäädännön ja eettisten sääntöjen tavoitteet ovat erilaiset, ja niiden soveltamisala on erilainen. Silti niillä on varsin paljon yhtymäkohtia ja joissakin tilanteissa sekä laki että eettiset ohjeet tulevat samalla kertaa sovellettaviksi.

Markkinointisäännöt luovat standardin eettiselle toiminnalle markkinoinnissa. Sääntöjen tarkoitus ei ole heijastaa laissa asetettuja vaatimuksia, vaan sääntöjä noudattamalla alan toimija pikemminkin osoittaa, että hän toimii huolellisesti ja ammattimaisesti.

Sääntöjen 1 artiklassa kuitenkin käsitellään laillisuuden periaatetta siltä osin, että markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Lainvastainen menettely ei siis milloinkaan voi olla hyvän tavan mukaista. Ja toisaalta vaikka markkinointi olisi lainmukaista, se ei välttämättä tarkoita sitä, että se olisi eettisesti hyväksyttävää. Edellä mainittujen syiden vuoksi markkinoijien samoin kuin muiden vastuutahojen tulee varmistaa, että niiden menettely on lain, muun sääntelyn ja näiden markkinointisääntöjen mukaista.

Markkinointisääntöjen tarkoitus

Markkinointisäännöt on ensisijaisesti tarkoitettu kaupallisen viestinnän itsesääntelynormistoksi. Säännöistä saattaa kuitenkin olla hyötyä myös ei-kaupallisessa mainonnassa ja muussa viestinnässä. Myös tuomioistuimet voivat viitata sääntöihin sovellettavan lainsäädännön puitteissa. Kansainvälinen kauppakamari ICC suosittelee, että säännöt hyväksytään ja niitä käytetään maailmanlaajuisesti.

Sääntöjen tarkoituksena on:

- » osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti;
- » vahvistaa yleistä luottamusta markkinointiin, kunnioittaa yksityisyydensuojaa ja kuluttajien mieltymyksiä, varmistaa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvä erityinen vastuu;
- » turvata markkinoinnin alan toimijoiden sananvapaus (YK:n kansainvälisen kansalais- ja poliittisia oikeuksia koskevan yleissopimuksen 19 artiklan mukaisesti); ja
- » tarjota tehokkaita, käytännöllisiä ja joustavia ratkaisuja kuluttajansuoja-asioissa, minimoida yksityiskohtainen kansallinen tai kansainvälinen lainsäädäntö tai ylipäätään lisäsääntely.

Markkinointisääntöjen rakenne ja liittymät muihin säännöstöihin

ICC:n markkinointisäännöt muodostavat eettisen normiston, joka sisältää kaikki markkinoinnin osa-alueet. Sääntöjen I osassa on **markkinoinnin perussäännöt ja määritelmät**, jotka soveltuvat kaikkeen markkinointiin. Ensimmäistä osaa tulee lukea rinnan yksityiskohtaisempien määräysten kanssa, jotka ovat omissa luvuissaan:

- » A luku—Myynninedistäminen
- » B luku—Sponsorointi
- » C luku—Suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi
- » D luku—Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa

ICC:n markkinointisääntöjä sovellettaessa tulee ottaa huomioon myös seuraavat säännöt, periaatteet ja tulkintaohjeet:

- » ICC:n suoramyyntiä koskevat säännöt
- » ICC:n/ESOMAR:n kansainväliset markkinointitutkimusta ja data-analytiikkaa koskevat säännöt
- » ICC:n sähköisen tuotekoodin käyttämisen periaatteet
- » ICC:n tulkintaohje elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista
- » ICC:n tulkintaohje ympäristöväittämistä markkinoinnissa
- » ICC:n tulkintaohje alkoholin vastuullisesta markkinoinnista

ICC-tietopankki—www.iccwbo.org/MarketingCode

ICC:n markkinointisäännöt ja tulkintaohjeet löytyvät ICC:n verkkosivulta. Sieltä löytyvät kaikki sääntöjen tiettyä aihepiiriä koskevat ohjeistukset. Sivustolla ovat myös tärkeimmät ICC:n kannanotot ja ohjeistukset, esimerkiksi natiivimainonnasta. Lisäksi sivustolta löytyvät ICC:n markkinointisääntöjen viralliset käännökset ja linkki kunkin maan markkinoinnin itsesääntelytoimielimen verkkosivuille.

Soveltamisala

Markkinointisääntöjen 10. versiota sovelletaan kaikkeen markkinointiin sen muodosta, formaatista ja mediasta riippumatta. Markkinointi tulee ymmärtää laajasti (ks. määritelmät).

Markkinointi ei kuitenkaan kata kaikkia yritysviestinnän muotoja. Markkinointisäännökset eivät välttämättä koske esimerkiksi yhtiön lehdistötiedotteita, muita medialle annettuja lausumia, vuosikertomuksia tai vastaavia taikka tietoja, jotka tulee ilmoittaa tuotepakkauksen etiketissä. Samoin yleiset menettelytapoja koskevat lausumat jäävät markkinointisääntöjen soveltamisalan ulkopuolelle. Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmat (CSR) eivät sinänsä kuulu markkinointisääntöjen soveltamisalaan. Jos CSR-väittäjä kuitenkin sisältyy markkinointiin, siihen sovelletaan markkinointisääntöjä. Markkinointisääntöjä sovelletaan myös CSR-ohjelman markkinointiosioihin esimerkiksi silloin, kun ohjelmaa on sponsoroitu.

Jos viestinnän ensisijainen tarkoitus ei ole kaupallinen, vaan viihteellinen tai kasvatuksellinen, kuten tv-ohjelman, elokuvan, kirjan, lehden tai videopelin sisältö, markkinointisääntöjä ei ole tarkoitettu sovellettavaksi sellaiseen sisältöön.

Kaikkien markkinoinnin parissa toimivien tulee noudattaa markkinointisääntöjen eettisiä standardeja. Markkinoija, jonka tuotteita markkinoidaan, on vastuussa markkinointisääntöjen noudattamisesta. Myös markkinoinnin toteuttaja, julkaisija, median omistaja ja alihankkija ovat vastuussa. Myös muilla toimintaympäristön toimijoilla on velvollisuus ottaa markkinointisäännöt huomioon. Katso tarkemmin markkinointisääntöjen I osan 23 artikla.

Markkinointisääntöjen täytäntöönpano riippuu olosuhteista. Sääntöjä voidaan soveltaa itsesääntelytoimielimissä, yrityksissä, markkinointia suunnittelevissa toimistoissa, mediassa jne.

Markkinointisääntöjä sovellettaessa tulee ottaa huomioon kysymyksessä olevan maan lainsäädäntö.

Rajat ylittävä markkinointi – alkuperämaa ja sovellettava laki

Ennen kuin yritys alkaa kohdistaa markkinointiaan maasta toiseen on otettava huomioon, minkä maan lainsäädäntöä markkinointiin sovelletaan. Asiassa on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa: joko sovelletaan markkinoinnin alkuperämaan tai vastaanottajamaan sääntöjä. ICC suosittelee markkinoinnin osalta alkuperämaaperiaatetta ja suosittelee sitä myös itsesääntelyssä. Kuitenkin kysymys siitä, minkä maan lainsäädäntöä tulisi soveltaa tietyssä tapauksessa, on käytännössä monimutkainen asia. Markkinoijia kehoitetaan ottamaan selvää kohdemaan lainsäädännöstä.²

Kun ICC:n markkinointisääntöjä käytetään eri maissa ja markkina-alueilla, ne edistävät yhdenmukaisuutta. Samalla säännöt ovat kuitenkin joustavia, jolloin erilaisten kulttuurillisten seikkojen ja yhteiskunnallisten normien yhteensovittaminen on mahdollista. Sääntely-ympäristö kuitenkin vaihtelee maittain, minkä vuoksi markkinoijan tulee ottaa huomioon paikalliset säännökset

Tulkinta

ICC:n markkinointisääntöjä tulee tulkita sekä niiden hengen mukaisesti että kirjaimellisesti. Sääntöjä voidaan soveltaa markkinointiin kokonaisuudessaan, mukaan lukien siinä käytetyt sanat ja numerot (puhutussa tai kirjallisessa muodossa), visuaaliset ilmaisut, musiikki ja ääniefektit. Sääntöjä sovelletaan myös muista lähteistä peräisin olevaan materiaaliin.

Eri mediat (lehdistö, televisio, radio ja muu lähetystoiminta, ulkomainonta, elokuvat, digitaalinen interaktiivinen media, sosiaalinen media, suoramarkkinointi, sähköinen viestintä, puhelin ym.) ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Yhdessä mediassa hyväksyttävä markkinointi ei ole välttämättä hyväksyttävää toisessa mediassa julkaistuna. Sen vuoksi markkinointia tulee arvioida ottaen huomioon, miten se todennäköisesti vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmän keskivertokuluttajaan. Tällöin otetaan huomioon myös käytetty media.

Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia tulee arvioida ottaen huomioon kohderyhmään kuuluvan keskivertokuluttajan 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. Ammatillisella tai muulla tavoin pätevyityneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantuntemus.

2 Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa kohdemaaperiaatetta.



OSA I
MARKKINOINNIN
PERUSSÄÄNNÖT
JA MÄÄRITELMÄT

Määritelmät

Seuraavia yleisiä määritelmiä sovelletaan ICC:n markkinointisääntöihin. Tiettyyn lukuun tai sen osaan liittyvät termit on määritelty asianomaisessa luvussa.

ICC:n markkinointisääntöjä sovellettaessa:

- » **Mainonta** tai **mainos** tarkoittaa mediassa julkaistua markkinointia, tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan;
- » **Lapsi** tarkoittaa alle 13-vuotiasta henkilöä;³
- » Kuluttaja tarkoittaa jokaista, johon markkinoinnin voidaan olettaa vaikuttavan, kuten yksityinen henkilö, yritysasiakas tai käyttäjä;
- » Digitaalinen interaktiivinen media tarkoittaa mediaa, alustoja ja seurantamenetelmiä laajasti ottaen, mukaan lukien mobiili, video, addressable TV⁴, sosiaalinen media, tavaroiden internet (IoT), älyvaatteet, puettavat älylaitteet ja laitteiden välinen seuranta, sekä edellä mainittuihin liittyvät algoritmit;
- » Markkinointi tarkoittaa mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen, sponsorointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Käsitettä tulee tulkita laajasti. Se tarkoittaa viestintää, jota markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa, ja jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainituissa tarkoituksessa;
- » Mobiili tarkoittaa matkapuhelinta tai langatonta laitetta (kuten kannettava pelikonsoli, tablettitietokone tai ranneke), jolla käyttäjä voi soittaa ja jota voi käyttää yhteydenpitoon. Laitte edellyttää SIM-korttia tai muuta vastaavaa, jolla käyttäjä voidaan tunnistaa;
- » Markkinoija tarkoittaa henkilöä tai yritystä, kuten mainostaja, myynninedistäjä tai suoramarkkinoija, joka markkinoi itse tai jonka lukuun joku toinen markkinoi, ja menettelyn ensisijaisena tarkoituksena on markkinoijan tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainituissa tarkoituksessa;
- » Tarjous tarkoittaa tahdonilmaisua, joka kohdistuu määrätyn tuotteen myymiseen tai ostamiseen;
- » Henkilötieto on tieto, josta henkilö voidaan tunnistaa ja joka ei sisällä anonymisoitua tai pseudoanonymisoitua tietoa;
- » Rajoituspalvelu (Robinson-palvelu), on lakia laajemman suoramarkkinointirajoituksen tarjoava palvelu kuluttajille, jotka eivät halua vastaanottaa suoramarkkinointia palvelun kattamissa kanavissa;
- » Tuote tarkoittaa markkinoitavaa tavaraa tai palvelua, muttei rajoitu niihin. Määritelmä voi mahdollisuuksien mukaan saada laajemman sisällön ja saattaa siten tarkoittaa esimerkiksi konseptia;
- » Tutkimus tarkoittaa markkina- tai mielipidetutkimusta, yhteiskunnallista tutkimusta taikka data-analytiikkaa. Tutkimuksella kerätään systemaattisesti tietoa henkilöistä ja organisaatioista sekä tulkitaan saatuja tietoja. Tutkimuksessa käytetään tilastollisia ja analyyttisiä metodeja sekä yhteiskunta-, käyttäytymis- ja informaatiotieteissä käytettyjä menetelmiä. Tutkimusta käytetään tavaroiden ja palvelujen tuottajien, julkisen vallan, kansalaisjärjestöjen ja suuren yleisön päätöksenteon tukena⁵; ja
- » Nuori tarkoittaa 13-17-vuotiasta henkilöä.

3 ICC:n työkalupakki: Lapsiin kohdistuva mainonta ja muu markkinointi sisältää yksityiskohtaisempia tietoja siitä, miten 13 vuotta pidetään viiteikänä lapsia koskevan markkinoinnissa, mainonnassa ja tietojen keruussa. Paikallinen lainsäädäntö saattaa määritellä "lapsen" eri tavoin.

4 Addressable TV on dataan perustuvaa tv-mainontaa, joka mahdollistaa tv-mainoksien kohdentamisen kotitalouskohtaisesti.

5 ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics

1 ARTIKLA – PERUSPERIAATTEET

Markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista.

Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava hyvää liiketapaa.

Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

2 ARTIKLA – 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 hyväksyä väkivaltaa, laittomuutta tai muutoin yhteiskunnan vastaista käyttäytymistä. Markkinoinnissa ei myöskään tule yllyttää tällaiseen käyttäytymiseen.

Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskoa.

3 ARTIKLA – HYVÄ TAPA

Markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kysymyksessä olevassa maassa tai kulttuurissa.

4 ARTIKLA – REHELLISYYS

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

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

5 ARTIKLA – TOTUUDENMUKAISUUS

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.

Markkinoinnin ei tule sisältää ilmaisua, joka suoraan tai epäsuorasti, vihjailevana, 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
- » toimitusehdot, toimitus, vaihto- tai palautusoikeus, korjaus tai huolto
- » takuehdot
- » toiminimi, tekijänoikeus tai teollisoikeudet, kuten patentti, tavaramerkki tai mallioikeus

- » standardin mukaisuus
- » virallinen tunnustus, kuten kunniamerkki, palkinto tai kunniakirja
- » hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista.

6 ARTIKLA – TOTEENNÄYTTÄMINEN

Markkinoinnissa käytettävien tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Väitteestä, josta saa vaikutelman, että siitä on olemassa tietyn tasoinen tai tyyppinen näyttö, on oltava vähintään väitetyn tasoinen näyttö. Markkinoijan tulee tarvittaessa esittää tällainen näyttö viivytyksettä markkinointisääntöjä soveltavalle itsesääntelytoimielimelle.

7 ARTIKLA – MARKKINOINNIN TUNNISTETTAVUUS

Markkinoinnin on oltava esitystavasta ja mediasta riippumatta selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Mainoksen, mukaan lukien ”natiivimainos”, on oltava heti tunnistettavissa mainokseksi, kun se julkaistaan mediassa, jossa on uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa. Tarvittaessa mainos on merkittävä mainokseksi.

Markkinoinnin kaupallinen tarkoitus tulee käydä selkeästi ilmi. Kuluttajaa ei tule johtaa harhaan menettelyn kaupallisen luonteen osalta. Tuotteen markkinointia ei tule naamioida esimerkiksi markkinatutkimukseksi, kuluttajakyselyksi, käyttäjän tuottamaksi sisällöksi, yksityiseksi blogiksi, henkilökohtaiseksi julkaisuksi sosiaalisessa mediassa tai riippumattomaksi arvosteluksi.

8 ARTIKLA – MARKKINOIJAN TUNNISTETTAVUUS

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kenen lukuun markkinoidaan. Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteystiedot, jotta kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyttä markkinoijaan.

Markkinoija ei tarvitse olla tunnistettavissa, jos menettelyn yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (”teaser-mainokset”).

9 ARTIKLA – TEKNISEN JA TIETEELLISEN TIEDON SEKÄ NIIHIN LIITTYVIEN KÄSITTEIDEN KÄYTTÄMINEN

Markkinoinnissa ei tule:

- » väärinkäyttää teknistä tietoa, kuten tutkimustuloksia tai lainauksia teknisestä tai tieteellisestä julkaisusta;
- » esittää tilastotietoja siten, että ne antavat liioittelevan kuvan; eikä
- » käyttää perusteettomasti tieteellistä käsitettä tarkoituksena antaa vaikutelma, että väittämällä on tieteellinen perusta.

10 ARTIKLA –ILMAISUT ”ILMAINEN” JA ”TAKUU”

Ilmaisua ”ilmainen”, esimerkiksi ”lahja” tai ”ilmainen tarjous”, tulee käyttää vain:

- » jos tarjoukseen ei liity kuluttajaa koskevaa velvoitetta;
- » jos kysymys on vain tuotteen toimituskulujen maksamista. Toimituskulujen määrän ei tule ylittää markkinoijalle aiheutuvien kulujen arvioitua määrää; ja
- » yhdistetyn tarjouksen yhteydessä edellyttäen, ettei päätuotteen hintaa ole nostettu, jotta se osittain tai kokonaan kattaisi tarjouksen kustannukset.

Kun tuotteen vastikkeeton kokeilu, tilaus tai vastaava tarjous päättyy ja muuttuu maksulliseksi, maksuehtojen tulee olla selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla ilmoitettu, ennen kuin kuluttaja hyväksyy tarjouksen. Kuluttajalle on ilmoitettava selkeällä ja helposti havaittavalla tavalla ennen tilauksen tekemistä, kuka maksaa tuotteen palautuskustannukset vastikkeettoman kokeiluajanjakson kuluttua umpeen. Tuotteen palauttamismenettelyn on oltava mahdollisimman yksinkertainen ja mahdolliset määräajat on ilmoitettava selkeästi (ks. myös C12 artikla).

Takuu-sanan tai vastaavan ilmaisun käyttäminen markkinoinnissa on sopimatonta, jos takuu ei sisällä kuluttajalle lisätua 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.

11 ARTIKLA –VERTAILEVA MARKKINOINTI

Vertaileva markkinointi tulee laatia siten, että vertailu ei ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa tulee noudattaa hyvää liiketapaa. Vertailtavia tietoja ei saa valita vilpillisessä mielessä. Vertailtavien tietojen tulee olla toteennäytettävissä.

12 ARTIKLA –HALVENTAMINEN

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

13 ARTIKLA –TODISTUS JA SUOSITUS

Markkinoinnissa voidaan käyttää todistusta, suositusta tai muuta vastaavaa (esim. testi) vain siinä tapauksessa, jos se on aito, totuudenmukainen ja asian kannalta olennainen. Vanhentunutta suositusta tai todistusta ei tule käyttää, jos se on vanhentumisen vuoksi harhaanjohtava. Todistuksen tai suosituksen maksullisesta luonteesta tulee kertoa, jos se ei muutoin ilmene viestin muodosta.

14 ARTIKLA –YKSITYISYDENSUOJA

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

15 ARTIKLA – NORKKIMINEN

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).

16 ARTIKLA – MARKKINOINNIN JÄLJITTELY

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

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

17 ARTIKLA – TURVALLISUUS JA TERVEYS

Markkinoinnin ei tule ilman kasvatuksellista tai muutoin yhteiskunnallisesti hyväksyttävää syytä sisältää kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuden tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään. Käyttöohjeiden tulee sisältää asianmukaiset turvallisuutta koskevat varoitukset ja tarvittaessa tuotevastuuta koskevat rajoitukset, jos annettuja ohjeita ei ole noudatettu. Kuvallisessa markkinointimateriaalissa lasten tulee esiintyä aikuisten valvonnassa, jos tuotteeseen tai toimintaan liittyy turvallisuusriski.

Tuotteesta annettavan informaation tulee sisältää asianmukainen käyttöohje ja tarvittaessa informaatiota siltä osin, jos tuote vaarantaa kuluttajan terveyttä tai turvallisuutta. Terveyttä ja turvallisuutta koskevat tiedot tulee esittää selkeästi kirjallisesti ja/tai kuvallisesti.

18 ARTIKLA – LAPSET JA NUORET

18.1 Yleiset periaatteet

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta.

- » Tällaisessa viestinnässä ei saa horjuttaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä tai elämäntapaa.
- » Lapsille tai nuorille kohdistetussa mediassa ei saa markkinoida tuotteita, jotka ovat heille laittomia tai sopimattomia.
- » Lapsille tai nuorille kohdistettua markkinointia ei saa esittää mediassa, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimaton.

Lasten tietosuojaa koskevat säännöt ovat 19 artiklassa.

Muita erityisiä lapsia koskevia markkinoinnin sääntöjä:

- » Suoramarkkinointia ja digitaalista markkinointia käsitellään C luvun C7 artiklassa.
- » Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien markkinointi, katso ICC:n tulkintaohje elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista.

18.2 Lasten 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 saa
 - a. vähätellä ikää tai taitoja, joita tuotteen kokoaminen tai käyttäminen lapselta yleisesti edellyttää;
 - b. liioitella tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä tai toimivuutta; eikä
 - c. jättää kertomatta, että esitetyn kaltainen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, kuten lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia.
2. Niin nuoremmille kuin vanhemmillekin lapsille suunnatussa markkinoinnissa on sallittua käyttää mielikuvitukseen perustuvia elementtejä. Sitä ei kuitenkaan saa käyttää siten, että lasten on vaikea ymmärtää mielikuvitusmaailman ja todellisuuden ero.
3. Lapsen pitää pystyä tunnistamaan hänelle kohdistettu markkinointi markkinoinniksi.

18.3 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 tai nuoria ei saa rohkaista osallistumaan vaaralliseen toimintaan tai käyttäytymään sopimattomasti.

18.4 Yhteiskunnalliset arvot

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

Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykyä ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset ja kulttuurilliset arvot.

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

Tuotteen hintaa koskevat ilmaisut eivät saa antaa lapselle tai nuorelle epärealistista käsitystä tuotteen arvosta, esimerkiksi tuotteen hintaa ei saa vähätellä. Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että kaikilla kotitalouksilla olisi varaa hankkia kysymyksessä oleva tuote.

Lasta tai nuorta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan lupa, jos häntä markkinoinnissa rohkaistaan ottamaan yhteyttä markkinoijaan, ja tällaisesta yhteydenotosta aiheutuu kustannuksia, kuten viestintävälineen käytöstä aiheutuvat kulut.

19 ARTIKLA – TIETOSUOJA

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

19.1 Henkilötietojen kerääminen; informointivelvoite

Kerätessä henkilötietoja kuluttajilta tulee varmistaa, että kuluttajat ovat tietoisia tietojen keräämisen tarkoituksesta. On myös varmistettava, että kuluttajat ovat tietoisia, jos henkilötietoja saatetaan luovuttaa kolmannelle osapuolelle markkinointitarkoituksiin käytettäväksi. Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta markkinoijaa teknisesti tai toiminnallisesti tukevia tahoja, jotka eivät käytä tai kerää henkilötietoja muuhun

tarkoitukseen. Henkilötietojen keräämisen tarkoituksesta on kerrottava niitä kerätessä, mutta jollei se ole mahdollista, asiasta on kuitenkin ilmoitettava henkilölle mahdollisimman pian tämän jälkeen.

19.2 Henkilötietojen käsitteleminen

Henkilötietojen käsittelyn osalta on otettava huomioon seuraavat seikat:

- » Henkilötietoja saa kerätä tiettyyn lain mukaiseen tarkoitukseen ja tietoja saa käyttää vain määritellyn tarkoituksen mukaisesti.
- » Henkilötiedot ovat käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia.
- » Henkilötiedot ovat täsmällisiä ja päivitettyjä.
- » Henkilötietoja saa säilyttää vain niin kauan kuin se on tietojenkäsittelyn tarkoituksen toteuttamista varten tarpeen.

19.3 Henkilötietojen käsittelyn turvallisuus

Henkilötiedot tulee suojata riittävin tietoturvatoinenpitein ottaen huomioon kysymyksessä olevan tiedon luonne. Tarkoituksena on estää henkilötietojen luvaton paljastuminen.

Jos henkilötietoja luovutetaan kolmannelle osapuolelle, tulee varmistaa, että tällainen taho käyttää vähintään samantasoisia suojakeinoja kuin henkilötietoja luovuttava taho.

19.4 Lapsen henkilötieto

- » Jos lapsen tai henkilön, jonka kohtuudella voidaan olettaa olevan lapsi, henkilötietoja kerätään, huoltajalle tulee, jos mahdollista, antaa tietoa tavoista, joilla voi suojata lapsen yksityisyyttä.
- » Lasta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan suostumus ennen henkilötietojensa antamista digitaalisessa mediassa. Tällaisessa tilanteessa tulee pyrkiä kohtuullisin toimenpitein tarkastamaan, että tällainen suostumus on annettu.
- » Henkilötietoja ei tule kerätä enempää kuin mitä on tarpeen, jotta lapsi voi ottaa osaa kysymyksessä olevaan toimintaan. Tarpeen vaatiessa asiasta tulee ilmoittaa huoltajalle ja pyytää suostumus.
- » Lapselta kerättyjä henkilötietoja ei tule hyödyntää markkinoinnissa ilman vanhemman suostumusta, kun tuotetta markkinoidaan lapselle, hänen vanhemmilleen tai muille perheenjäsenille.
- » Tietoja henkilöstä, jonka tiedetään tai voidaan olettaa olevan lapsi, saa luovuttaa kolmannelle osapuolelle vain, jos huoltaja on antanut tähän luvan tai jos luovuttaminen on lain mukaan sallittua. Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta tahoja, jotka antavat markkinoijalle teknistä tai toiminnallista tukea ja jotka eivät käsittele lapsen henkilötietoja muuhun tarkoitukseen.
- » Eryissä säännöt lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista digitaalista mediaa käytettäessä löytyvät C luvun C7 artiklasta.

19.5 Yksityisyyden suoja

Sillä, joka kerää henkilötietoja markkinoinnin yhteydessä, tulee olla yksityisyyden suoja koskevat toimintaperiaatteet, jotka ovat helposti kuluttajan saatavilla. Henkilötietoja keräävän tulee selkeästi ilmaista, kun henkilötietoja kerätään tai muutoin käsitellään, vaikka tämä olisi muutoinkin itsestäänselvää.

Sellaisissakin valtioissa, joissa ei ole tietosuojalainsäädäntöä, on suositeltavaa hyväksyä ja saattaa voimaan ICC:n Privacy Toolkitin⁶ mukaiset yksityisyyden suoja turvaavat periaatteet.

6 Available from www.iccwbo.org

19.6 Kuluttajan oikeudet

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

- » kieltää henkilötietojensa käsittely markkinointitarkoituksessa;
- » kieltää mainonta, joka perustuu hänen kiinnostuksen kohteisiinsa;
- » liittyä suoramarkkinointirajoituspalveluun;
- » kieltää henkilötietojensa luovuttaminen kolmannelle osapuolelle markkinointitarkoituksiin; ja
- » vaatia, että virheelliset tai puutteelliset henkilötiedot oikaistaan.

Markkinoijan tulee kunnioittaa kuluttajan selkeää pyyntöä siitä, ettei hän halua vastaanottaa markkinointia tietyn median kautta. Kuluttajaa on avustettava asianmukaisin keinoin ymmärtämään, että tietyn sisällön saamisen ehtona voi olla hänen henkilötietonsa käyttäminen. C luvun C9 artiklassa on lisää digitaalisen interaktiivisen median käyttöä ja kuluttajan oikeuksia koskevia erityissäännöksiä.

19.7 Rajat ylittävä henkilötietojen siirtäminen

Tietosuojaan tulee kiinnittää erityistä huomiota silloin, kun yhdessä maassa kerättyjä henkilötietoja siirretään toiseen maahan.

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

20 ARTIKLA—INFORMAATIO MAKSULLISEN TELEPALVELUN TAI VASTAAVAN PALVELUN KUSTANNUKSISTA

Markkinoijan tulee ilmoittaa kuluttajalle maksullisesta telepalvelusta tai vastaavasta viestinnästä aiheutuvat kustannukset silloin, kun kustannukset ovat suuremmat kuin asianomaisen viestintätavan perusmaksu, kuten internetyhteyden tai puhelun perusmaksu. Hinta tulee ilmoittaa selkeästi ja yksiselitteisesti, esimerkiksi hinta per minuutti tai hinta per viesti. Asiasta voidaan ilmoittaa myös kertomalla, että viestistä tai datan käytöstä saatetaan laskuttaa, tai muutoin ymmärrettävällä tavalla. Jos hinta annetaan verkkoympäristössä, kuluttajalle tulee ennen yhteyden muodostumista ilmoittaa maksun määräytymisperuste. Kuluttajalle tulee antaa kohtuullinen aika katkaista yhteys maksutta.

Kuluttajan ei tule joutua odottamaan maksullista telepalvelua kohtuuttoman kauan. Kuluttajalta ei tule periä puhelusta odotusmaksua.

21 ARTIKLA—TILAAMATTA TOIMITETTU TUOTE

Markkinoinnissa ei tule käyttää sellaista menettelyä, että tuote toimitetaan kuluttajalle ilman nimenomaista tilausta edellyttäen kuitenkin, että kuluttaja maksaa tuotteen. Ei myöskään tule käyttää ilmaisia, joiden mukaan vastaanottajan on maksettava tilaamaton tuote.

Markkinoinnissa tulee käyttää selkeitä sanamuotoja, jos pyydetty vastaus tarkoittaa maksullista tilausta.

Tarjousta ei tule esittää siten, että kuluttaja saattaa erheellisesti luulla, että tarjous on lasku.

C luvun C8 artiklassa on erityissäännöt, jotka koskevat kuluttajien toiveiden kunnioittamista.

22 ARTIKLA—VASTUULLISUUS YMPÄRISTÖÄ KOSKEVISSA ASIOISSA

Markkinoinnissa ei tule antaa sellaista kuvaa, että menettely, joka on lainsäädännön, itsesääntelyohjeiden tai yleisesti hyväksytyjen ympäristövastuullisuutta koskevien periaatteiden vastainen, olisi sallittua. Markkinoinnissa ei myöskään tule rohkaista tällaiseen menettelyyn. D luvun ympäristöväittämiä koskevia periaatteita tulee kunnioittaa.

23 ARTIKLA—VASTUU

Tämän artiklan yleiset vastuuta koskevat säännöt koskevat markkinointia yleisesti käytetystä teknologiasta riippumatta. Lisäksi on tiettyjä menettelyjä tai medioita koskevia erityisiä vastuusäännöksiä, katso tarkemmin seuraavat luvut.

Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan.

Markkinoijan tulee noudattaa näitä sääntöjä. Lisäksi myös muiden markkinoinnin toimintaympäristössä toimivien tulee noudattaa näitä sääntöjä. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi vaikuttajat, bloggaajat, vloggaajat, affiliate-verkostot, data-analyttikot ja ad tech -yhtiöt sekä algoritmejä ja tekoälyä hyödyntävät tahot.

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

Kustantajan, median, alihankkijan ja muun toimijan, joka kustantaa, välittää, toimittaa tai jakelee markkinointia, on noudatettava asianmukaista huolellisuutta omassa toiminnassaan.

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

Toiminnan luonteesta, käytetystä mediasta ja teknologiasta riippumatta kaikki markkinointiin osallistuneet tahot ovat oman roolinsa mukaisessa vastuussa markkinoinnista.

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

24 ARTIKLA—KORJAAMINEN

Sääntöjen vastaisesta menettelystä vastuussa olevan toimijan on suotavaa ryhtyä tarpeellisiin toimenpiteisiin menettelyn korjaamiseksi tai hyvittämiseksi. Korjaavat toimenpiteet eivät kuitenkaan merkitse sitä, että sääntöjen vastainen menettely olisi hyväksyttävissä.

25 ARTIKLA—TÄYTÄNTÖÖNPANO

Nämä säännöt tulee hyväksyä kansainvälisesti ja kansallisesti, jonka jälkeen kansalliset ja alueelliset itsesääntelytoimielimet soveltavat niitä. Lisäksi kaikkien markkinoinnin alalla toimivien järjestöjen, yritysten ja henkilöiden tulee hyödyntää sääntöjä kulloinkin soveltuvin osin.

Markkinoinnin alalla toimivien eli mainostoimistojen, kustantajien, medioiden, alihankkijoiden ja muiden, kuten vaikuttajien, bloggaajien, vloggaajien, affiliate-verkoston, data-analyttikkojen ja ad tech -yhtiöiden sekä algoritmejä ja tekoälyä hyödyntävien tahojen, on tunnettava nämä säännöt ja muut markkinoinnin itsesääntelyohjeet. Lisäksi heidän on perehdyttävä alan itsesääntelytoimielinten lausuntoihin. Alan

toimijoiden on varmistettava, että kuluttajat voivat pyytää helposti lausuntoa ja että he ovat tietoisia tästä mahdollisuudesta.

Lisätietoa siitä, miten sääntöjä sovelletaan yrityksissä ja muissa yhteisöissä, löytyy ICC:n soveltamisohjeesta.⁷

Alan itsesääntelytoimielinten markkinointia koskevat ohjeet eri puolilla maailmaa yleensä heijastelevat ICC:n markkinointisääntöjä. Lausuntopyynnöt tulee tehdä toimivaltaiselle itsesääntelytoimielimelle.

ICC tarkistelee säännöllisesti sitä, miten tiettyjä tekniikoita, teknologioita tai tuotteita koskevia säännöksiä tulkitaan, ja antaa tarvittaessa kantaa niihin.

Sääntöjen tulkintapyynnön voi osoittaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC Commission on Marketing and Advertising -toimielimelle.⁸

26 ARTIKLA – ITSESÄÄNTELYTOIMIELIMIEN PÄÄTÖSTEN NOUDATTAMINEN

Markkinoijan, mainostoimiston, kustantajan, median tai alihankkijan ei tule osallistua sellaisen markkinoinnin julkaisemiseen, jakeluun tai vastaavaan menettelyyn, jos itsesääntelytoimielin on katsonut, että kysymyksessä oleva markkinointi on markkinointisääntöjen vastaista.

Alan toimijoita rohkaistaan sisällyttämään sopimuksiinsa sitoumus noudattaa markkinoinnin itsesääntelyohjeita ja itsesääntelyssä annettuja päätöksiä sekä tukea itsesääntelyä muutoinkin.

Jollei maassa ole itsesääntelyjärjestelmää, toimijoita kehoitetaan sopimuksissa ja muissa markkinointia koskevissa asiakirjoissa sitoutumaan ICC:n markkinointisääntöihin.

7 Liite 1

8 Katso www.iccwbo.org



OSA II



A LUKU: MYNNINEDISTÄMINEN

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan määritelmät ja perussäännöt sekä johdannon tulkintaa, soveltamisalaa ja sovellettavaa lakia koskevat asiat.

Soveltamisala

Tämä luku koskee menettelyjä, joiden tarkoituksena on saada tarjottu tuote houkuttelevammaksi tarjoamalla tietty lisäetu. Lisäetu voi olla rahaa, rahanarvoinen etu tai tuote. Näitä säännöksiä sovelletaan kaikkiin medioihin mukaan lukien digitaalinen (esim. verkkosivut) ja audiovisuaalinen media. Säännöksiä voidaan soveltaa myös muihin kaupankäyntiä edistäviin kannustimiin. Menettelyllä voi olla yhteys painettuun tai audiovisuaaliseen toimitukselliseen aineistoon.

Myynninedistämistä koskeva menettely on yleensä lyhytkestoinen. Luvun säännökset koskevat kuitenkin myös pitkäkestoisia ja pysyviä myynninedistämistoimenpiteitä.

Säännökset koskevat kaikkia myynninedistämismuotoja, kuten:

- » lisäetutarjous
- » alennus tai kylkiäinen
- » tarjouslipuke, ostomerkki, lahjakortti ja tuotenäyte
- » hyväntekeväisyyteen liittyvä myynninedistämistoimenpide
- » arvonta ja kilpailu
- » myynninedistämistoimi muun markkinoinnin osana, kuten suoramarkkinointi ja sponsorointi.

Tämä luku ei koske tuotteen rutiininomaista täydennys- tai lisäosien jakelua, jos sitä ei tehdä myynninedistämistarkoituksessa.

Määritelmät

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

- » **Lisäetu** tarkoittaa tavaraa tai palvelua (taikka 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 myynninedistämistarkoituksessa järjestettävää taitoon perustuvaa kilpailua tai markkinointiarpajaisia.
- » **Välittäjä** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta yhteisöä, joka myynninedistäjän lisäksi osallistuu myynninedistämisen toteuttamiseen.

- » **Päätuote** tarkoittaa sellaista tavaraa tai palvelua (tai niiden yhdistelmää), jonka myyntiä pyritään edistämään.
- » **Myynninedistäjä** tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta yhteisöä, joka harjoittaa myynninedistämistä tai jonka puolesta siihen on ryhdytty.

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

A1 ARTIKLA—MYYNNINEDISTÄMISEN PERUSPERIAATTEET

- » Myynninedistämisen tulee olla kuluttajan tai muun edunsaajan kannalta kohtuullista ja oikeudenmukaista.
- » Myynninedistäminen tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että se vastaa kuluttajien kohtuullisia odotuksia.
- » Myynninedistäminen ja siihen liittyvät sitoumukset tulee toteuttaa täsmällisesti ja tehokkaasti.
- » Myynninedistämisen ehtojen ja toteutustavan tulee olla läpinäkyviä suhteessa asianosaisiin.
- » Myynninedistämisen tulee olla hyvän liiketavan mukaista.
- » Myynninedistäjän, välittäjän tai muunkaan myynninedistämiseen osallisen ei tule toimia tavalla, joka heikentää luottamusta myynninedistämiseen.

A2 ARTIKLA—TARJOUSEHDOT

Edunsaajan tulee ymmärtää tarjouksen ehdot ja rajoitukset helposti. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, ettei lisäedun arvoa liioitella. Päätuotteen hintaa ei tule salata eikä hinta muutoin saa olla epäselvä.

A3 ARTIKLA—ESITTÄMINEN

Tarjotun edun arvoa, ominaisuuksia tai sitä, miten edun voi saada, ei tule esittää harhaanjohtavasti. Myynninedistämiseen liittyvän viestinnän, kuten myyntipisteen markkinointiaineiston, tulee olla perussääntöjen mukaista.

A4 ARTIKLA—MYYNNINEDISTÄMISEN TOTEUTTAMINEN

Myynninedistämisessä tulee huolehtia riittävästä resursseista ja valvonnasta. Tulee varmistaa, että menettely vastaa kuluttajan kohtuullisia odotuksia.

E erityisen tärkeitä ovat seuraavat seikat:

- » Lisäetuja tulee olla saatavilla riittävästi kysynnän todennäköinen määrä ja tarjouksen ehdot huomioon ottaen. Viivästyksestä tulee kertoa edunsaajalle mahdollisimman pian, jos sitä ei voida välttää. Tällöin tarjousta koskeva mainos tulee muuttaa. Myynninedistäjän on voitava näyttää, että kysynnän määrää on arvioitu ennen toimenpiteisin ryhtymistä. Jos esimerkiksi tietyn tarjoustuotteen saaminen edellyttää toisen tuotteen ostamista, on varmistettava, että tarjoustuotteita on riittävästi saatavilla myytävien tuotteiden määrään nähden.
- » Virheellinen tuote tulee korvata toisella tuotteella tai antaa asianmukainen hyvitys rahana. Pyydettyessä edunsaajalle tulee korvata virheestä aiheutuneet suoranaiset kulut heti.
- » Valitukset tulee käsitellä asiallisesti ja tehokkaasti.

A5 ARTIKLA – TURVALLISUUS

On huolehdittava siitä, ettei lisäetu ole omiaan aiheuttamaan vahinkoa tai muuta vaaraa edunsaajalle, välittäjälle tai muulle henkilölle tai hänen omaisuudelleen, kun lisäetua käytetään käyttötarkoituksensa mukaisesti.

Myynninedistämisessä on noudatettava perussääntöjen yhteiskunnallista vastuuta koskevia sääntöjä, ja erityisesti pyrittävä kohtuullisin toimin estämään, ettei lapsille sopimaton materiaali päädy heidän ulottuvilleen.

A6 ARTIKLA – OLENNAINEN TIETOJEN ANTAMINEN KULUTTAJALLE

Monimutkaisia sääntöjä tulee välttää. Sääntöjen tulee olla saatavissa edunsaajan ymmärtämällä kielellä. Palkinnon voittamisen mahdollisuutta ei tule liioitella.

Ennen kaupan tekemistä annettavat tiedot

Edunsaajan tulee saada päätöksenteon kannalta olennaiset ehdot ennen ostopäätöksen tekemistä.

Annettavien tietojen tulee soveltuvin osin sisältää seuraavat seikat:

- » Selvät ohjeet siitä, millä edellytyksillä—mahdolliset kustannukset mukaan lukien—voi saada lisäedun tai osallistua arvontaan tai kilpailuun
- » Lisäedun ominaisuudet
- » Tarjouksen kesto
- » Osallistumisrajoitukset, kuten määrälliset tai maantieteelliset rajoitukset tai ikäraja. Jos lisäetua on tarjolla vain rajoitettu erä, edunsaajalle tulee ilmoittaa selkeästi, onko loppuneen tuotteen tilalle mahdollista saada toinen vastaava tuote tai rahamääräinen hyvitys
- » Ostomerkin tai tarjouslipukkeen arvo, jos se on vaihdettavissa rahaksi
- » Maksuehdot ja maksut, kuten kuljetus-, toimitus- ja postimaksut
- » Myynninedistäjän nimi ja osoite sekä valitusosoite, jos se on eri kuin myynninedistäjän osoite.

Jos osa tuotosta lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen, myynninedistämisessä ei tule liioitella tällaista osuutta. Ennen tuotteen ostamista kuluttajalle on ilmoitettava, miten suuri osa hinnasta lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen.

Arvontaa ja kilpailua koskeva informaatio

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

- » Kilpailuun osallistumisen ehdot
- » Osallistumismaksu, pois lukien osallistumisilmoituksen lähettämisestä aiheutuvat kulut (postimaksu, puhelinkulu tai muun laitteen käytöstä aiheutunut kulu)
- » 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
- » Ajanjakso, jolloin palkinto on lunastettavissa
- » Mahdollisen tuomariston kokoonpano
- » Ilmoitus siitä, jos voittaneen henkilön panosta käytetään kilpailun tai arvonnän jälkeen myynninedistämässä ja tällaisen menettelyn ehdot

A7 ARTIKLA—VÄLITTÄJÄLLE ANNETTAVAT TIEDOT

Välittäjälle annettavat tiedot

Myynninedistämistoimenpiteestä tulee kertoa välittäjälle siten, että tämä pystyy arvioimaan itse menettelyn ja sen edellyttämät sitoumukset. Erityisesti tulee antaa riittävät tiedot seuraavista seikoista:

- » Menettelyn edellyttämät järjestelyt ja laajuus, kuten ajankohta ja aikarajoitukset
- » Miten menettely esitetään kaupalle ja yleisölle
- » Osallistumisen ehdot
- » Menettelyn taloudelliset vaikutukset välittäjälle
- » Välittäjältä edellytettävät erityiset hallinnolliset järjestelyt

Merkinnät uloimmassa pakkauksessa

Myynninedistämistarjouksia sisältävien tuotteiden pakkauksessa tulee tarvittaessa olla merkittynä välittäjän varaston hallinnoinnin kannalta olennaiset tiedot, kuten kampanjan voimassaoloaika tai päättymispäivä.

A8 ARTIKLA—MYYNNINEDISTÄJÄN ERITYISET VELVOLLISUUDET

Välittäjän etu

Myynninedistämismenettely tulee toteuttaa siten, että myös välittäjän edut tulevat huomioon otetuiksi. Välittäjän itsemääräämisoikeutta tulee kunnioittaa.

Työntekijän, työnantajan ja kuluttajan etu

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

Myynninedistämismenettely ja siihen liittyvät kannustinjärjestelmät tulee toteuttaa kaikkien osapuolten etu huomioon ottaen. Toimenpide ei saa aiheuttaa ristiriitaa suhteessa työntekijän velvollisuuksiin työnantajaa kohtaan. Työntekijän tulee voida antaa oikeaa 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 myynninedistämismenettelyssä
- » 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 selkeästi välittäjän työntekijälle, että tämän on saatava työnantajansa suostumus ennen osallistumistaan myynninedistämismenettelyyn.

Tuotteiden ja aineiston toimittaminen välittäjälle ajoissa

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

Välittäjän ja edunsaajan välinen sopimussuhde

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

A9 ARTIKLA – VÄLITTÄJÄN ERITYISET VELVOLLISUUDET

Rehellisyys

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

Oikeat tiedot

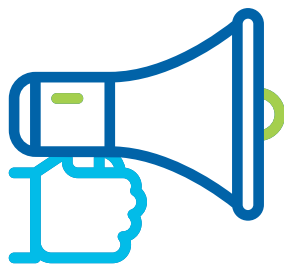
Jos välittäjällä on erityinen vastuu myynninedistämistoimenpiteen toteuttamisesta, hänen tulee toimia siten, ettei synny vääriä käsityksiä tarjouksen ehdoista, arvosta, rajoituksista tai saatavuudesta.

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

A10 ARTIKLA – VASTUU

Myynninedistäjä on ensisijaisessa vastuussa menettelyn sääntöjen mukaisuudesta menettelyn muodosta tai sisällöstä riippumatta.

Jokainen myynninedistämismenettelyn suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen osallistunut on perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa sääntöjen noudattamisesta välittäjälle, edunsaajalle ja muille, joihin menettely vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.



B LUKU: SPONSOROINTI

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan määritelmät ja perussäännöt sekä johdannon tulkintaa, soveltamisalaa ja sovellettavaa lakia koskevat asiat.

B luvun soveltamisala

Sponsorointisäännöksiä sovelletaan yrityksen imagoon, tunnusmerkkeihin, tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin. Säännöksiä sovelletaan sekä kaupallisten että ei-kaupallisten tahojen sponsorointiin. Lisäksi säännöksiä sovelletaan sponsorointiin osana muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen tai suoramarkkinointi. Säännöksiä sovelletaan myös yhteiskuntavastuuohjelmien sponsorointia koskeviin osiin. Tämä luku koskee soveltuvin osin myös yrityksen oman toiminnan sponsorointia.

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

Sponsorointia koskevat erityismääritelmät

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

- » **Yleisö** tarkoittaa henkilöitä tai organisaatioita, joille sponsorointi kohdistetaan.
- » **Lahjoitus** tarkoittaa rahaa tai rahanarvoista etua, jonka lahjoittaja antaa ilman tai lähes ilman hyötymistarkoitusta, tunnistettavuutta tai kaupallisuutta.
- » **Mediasponsorointi** tarkoittaa median sponsorointia (esimerkiksi televisio- tai radiolähetys, julkaisu, elokuva, internet, matkapuhelin tms.).
- » **Tuotesijoittelu** tarkoittaa tuotteen tai brändin vastikkeellista sijoittamista ohjelmaan, elokuvaan, julkaisuun tai verkkojulkaisuun. Tuotesijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muu vastike ohjelman tuottajalle, julkaisijalle tai lisenssin haltijalle.
- » **Sponsorilla** tarkoitetaan oikeushenkilöä, joka antaa taloudellista tai muuta sponsorointitukea.
- » **Oman toiminnan sponsoroinnilla** tarkoitetaan tilannetta, joka näyttää sponsoroidulta, mutta sponsori ja sponsoroitava ovat sama taho.
- » **Sponsorointi** tarkoittaa sitä, että sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä miellelyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan.
- » **Sponsoroitava** on sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea saava luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeudet sponsorointikohteeseen.
- » **Sponsorointikohde** voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka.

B1 ARTIKLA—PERUSPERIAATTEET

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

Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi.

Sponsorointisopimuksen ehtojen ja sponsoroinnin tulee perustua osapuolten väliseen luottamukseen.

Sponsorointiin liittyvien oikeuksien tulee olla selkeästi määritelty, ja on varmistettava, että sponsorilla on oikeus tarjota kysymyksessä olevia etuja. Sponsoroitavalla tulee olla itse oikeus määrittää tarjoamansa etuuden arvo samoin kuin se, onko tietty sponsori hänelle sopiva.

B2 ARTIKLA—ITSEMÄÄRÄÄMISOIKEUS

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

B3 ARTIKLA—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.

B4 ARTIKLA—VÄIJYMARKKINOINTI

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 väijymarkkinoinnin torjumiseen tähtäävät menettelyt ovat oikeasuhtaisia, eivätkä vahingoita sponsoroinnin kohdetta eivätkä vaikuta kohtuuttomasti yleisöön.

B5 ARTIKLA—SPONSORINTIKOHTEN JA SPONSORIN KUNNIOITTAMINEN

Sponsorin tulee huolehtia erityisesti siitä, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta arvoa kunnioitetaan. Sponsorin ei tule pyrkiä hyötymään asemastaan sillä tavoin, että se voisi 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.

B6 ARTIKLA—SPONSOROINNIN YLEISÖ

Yleisölle tulee kertoa sponsoroinnista selkeästi. On huolehdittava siitä, ettei sponsorin viesti ole omiaan loukkaamaan jotakin tahoa. Sponsorointikohteen ammattietiiikkaan tulee kiinnittää huomiota.

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

B7 ARTIKLA—HENKILÖTIETOJEN HANKKIMINEN/JAKAMINEN

Perussääntöjen 19 artiklan säännöksiä sovelletaan, jos sponsoroinnissa käsitellään henkilötietoja.

B8 ARTIKLA—TAITEELLISET JA HISTORIALLISET KOHTEET

Sponsoroinnin ei tule vaarantaa taiteellista tai historiallista kohdetta.

Jos sponsoroinnin tarkoituksena on suojella tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohdetta, historiallista kohdetta tai edistää sellaisen tuntemusta tai entisöintiä, yleistä etua on kunnioitettava.

B9 ARTIKLA—SPONSOROINTI JA YMPÄRISTÖ

Sponsorin ja sponsoroitavan tulee 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.⁹

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

B10 ARTIKLA—HYVÄNTEKEVÄISYYSSTOIMINNAN SPONSOROINTI

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

B11 ARTIKLA—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 sponsorien 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 asianmukaisessa laajuudessa ilmoittaa uudesta sponsorista jo aiemmin sponsorisopimuksen tehneelle sponsorille.

9 Ks. www.iccwbo.org.

B12 ARTIKLA—MEDIAN SPONSOROINTI

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

Sponsoroitu ohjelma tulee tunnistaa sponsoroiduksi esittämällä sponsorin nimi 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.

B13 ARTIKLA—VASTUU

Sponsorointi perustuu molempien osapuolten edun mukaiseen sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. He ovat molemmat vastuussa 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.



C LUKU: SUORAMARKKINOINTI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan määritelmät ja perussäännöt sekä johdannon tulkintaa, soveltamisalaa ja sovellettavaa lakia koskevat asiat.

C luvun soveltamisala

Jollei toisin todeta, tämä luku koskee suoramarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin toimijoita ja näiden sekä digitaalista että ei-digitaalista markkinointia riippumatta sen muodosta, mediasta tai sisällöstä. Kaikkien osapuolten on noudatettava tämän luvun eettisiä toimintatapoja.

Luvun säännökset soveltuvat eri maantieteellisille alueille ja säännökset ovat teknologianeutraaleja. Säännöksiä tulee soveltaa myös uuteen teknologiaan.

Koska digitaalinen interaktiivinen media on luonteeltaan nopeasti muuttuva ja kehittyvä, näiden sääntöjen tulkintaan ja soveltamiseen on tarvittaessa saatavissa lisäopastusta ICC Code Centre -sivustolta.

Suosituksia parhaista käytännöistä verkkokaupan asiakasvalitusten ratkaisuun on ICC:n asiakirjoissa *“Putting it right”* ja *“Resolving disputes online”*.¹⁰

Suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin erityisesti liittyvät termit:

Lisämääritelmiä on tämän luvun puhelinmarkkinointia ja kiinnostuksen mukaista mainontaa (IBA) koskevissa erillisissä kohdissa; ks. puhelinmarkkinointia koskevan C21 artiklan ja C22 artiklan kiinnostuksen mukaista mainontaa koskevat erityismääritelmät.

- » **Suoramarkkinointi** tarkoittaa millä tahansa välineellä suoramarkkinoijan harjoittamaa tai tämän puolesta tehtävää markkinointia, joka on suunnattu tietyille henkilöille heidän yhteystietojaan käyttämällä (ml. postiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, matkapuhelinnumero, faksi, henkilökohtainen some-tili tms.).
- » **Digitaalinen markkinointi** tarkoittaa markkinointia, jossa käytetään digitaalista interaktiivista mediaa, jonka pääasiallisena tarkoituksena on tuotteiden myynnin edistäminen tai kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaminen.
- » **Operaattori** tarkoittaa henkilöä tai yritystä (pois lukien markkinoija), joka tarjoaa suoramarkkinointipalveluja markkinoijan puolesta tai toimii markkinoijan lukuun.
- » **Peruutusosoikeus** tarkoittaa kuluttajan oikeutta palauttaa tavara myyjälle tai peruuttaa palvelun tilaus tietyn ajan kuluessa ja näin perua kauppa.

YLEISET SÄÄNNÖT

C1 ARTIKLA – MARKKINOINNIN TUNNISTETTAVUUS

Markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavaksi markkinoinniksi perussääntöjen 7 artiklan edellyttämällä tavalla. Otsikko tai muu aihetta kuvaava tunniste ei saa olla harhaanjohtava, ja viestinnän kaupallista luonnetta ei saa peitellä.

Kun markkinoija on antanut tai tarjonnut vastiketta tuotteen suosittelemisesta tai sen arvioinnista, menettelyn kaupallinen luonne tulee käydä selkeästi ilmi. Tällaisesta menettelystä ei tule syntyä sellaista kuvaa, että se olisi yksittäisen kuluttajan tai muun tahon omaehtoinen lausuma.

Markkinoijan tulee varmistaa, että sen sosiaalisen median sivuston tai profiilin kaupallinen luonne ilmenee selkeästi, ja että niissä noudatetaan hyvää liiketapaa.

Tulee välttää sellaisen kuvan, äänen tai tekstin, käyttöä, joka kokonsa tai muun visuaalisen ominaisuutensa vuoksi on omiaan heikentämään markkinoinnin luettavuutta tai ymmärrettävyyttä.

C2 ARTIKLA – MARKKINOIJAN TUNNISTETTAVUUS

Tarjouksessa tulee kertoa markkinoijan ja/tai palveluntarjoajan nimi ja yhteystiedot, jotta kuluttaja voi suoraan ja tosiasiaassa olla yhteydessä yritykseen. Siinä määrin kuin se on teknisesti mahdollista, tällaiset tiedot tulee antaa siten, että kuluttajan on mahdollista säilyttää ne esimerkiksi erillisenä offline-dokumenttina, verkkodokumenttina tai ladattavana dokumenttina, sähköpostina tai tekstiviestinä taikka sisäänkirjautumista edellyttävänä asiakirjana. Siten tietoa ei pidä antaa esimerkiksi vain tilauslomakkeessa, jonka kuluttajan pitää palauttaa tuotetta tilatessaan. Tuotteen toimittamisen yhteydessä kuluttajalle tulee kertoa markkinoijan nimi, sähköpostiosoite ja puhelin-numero.

C3 ARTIKLA – TARJOUS

Tarjouksen ehtojen tulee olla kuluttajille ja muille osallisille läpinäkyvät. Kaikki tarjouksesta seuraavat velvoitteet tulee täyttää nopeasti ja tehokkaasti. Tarjouksen myyinnedistämistä koskevat seikat tulee nuotoilla ottaen huomioon A luvun myyinnedistämismateriaalia koskevat määräykset.

C4 ARTIKLA – TUOTTEEN ESITTELY

Mahdollisuuksien mukaan tarjouksen olennaisten seikkojen tulee olla koottuna selkeästi yhteen paikkaan. Tärkeitä kohtia voi toistaa selkeällä tavalla, mutta niitä ei pidä sijoittaa hajanaisesti eri puolille materiaalia.

Jos tarjouksessa kuvataan myös muita kuin tarjoustuotetta, siinä tulee käydä selkeästi ilmi, mitä tuotteita tarjous koskee. Jos tarjottavan tuotteen käyttökuntoon saattaminen edellyttää eri hintaan hankittavia tarvikkeita, tämä tulee käydä selkeästi ilmi alkuperäisessä tarjouksessa.

Kuluttajaa tulee informoida vaiheista, jotka johtavat tilauksen tekemiseen tai muuhun sitoumukseen. Jos kuluttajalta edellytetään tietoja tähän tarkoitukseen, hänelle on varattava mahdollisuus tarkastaa antamiensa tietojen oikeellisuus ennen sitoutumista.

Tarvittaessa markkinoijan tulee vastata kuluttajan tilaukseen joko hyväksymällä tai hylkäämällä se.

Tietokoneohjelmaa tai teknistä laitetta ei saa käyttää tavalla, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon siten, että olennainen tekijä, kuten hinta tai muu olennainen ehto hämärtyy. Ennen sitoutumista kuluttajalla pitää olla mahdollisuus saada tarpeellinen tieto tuotteen luonteen, hinnan sekä lähetys- ja muiden kulujen ymmärtämiseksi.

C5 ARTIKLA – PAINOSTUSTAKTIikka

Häirinnäksi tulkittavaa painostamista ei saa käyttää. Kuluttajaa ei pidä pyytää hyväksymään tarjousta, jos hänelle ei ole varattu mahdollisuutta tutustua sopimusehtoihin.

C6 ARTIKLA – MUIDEN KUIN KAUPALLISTEN SIVUSTOJEN SÄÄNTÖJEN KUNNIOITTAMINEN

Eriyisten digitaalisten medioiden ehtoja, sääntöjä ja muita normeja tulee noudattaa. Tällaisia medioita ovat mm. uutisryhmät, foorumit, blogit, vlogit ja ilmoitustaulut sekä verkkosivujen sisällön editointiin tarkoitettut sivustot (wiki-sivut). Markkinoinnin julkaiseminen tällaisella sivustolla on asianmukaista vain, jos siellä on selkeästi kerrottu, että se on sallittua.

C7 ARTIKLA – MARKKINOINTI JA LAPSET

- » Huoltajia tulee kannustaa ottamaan osaa lastensa interaktiiviseen toimintaan verkkosivuilla ja valvomaan sitä.
- » Lapsen henkilötietoja saa antaa kolmannelle osapuolelle vain huoltajan suostumuksella tai tilanteessa, jonka edellytyksistä on laissa erikseen säädetty. Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta toimijoita, joiden tehtävänä on esimerkiksi verkkosivuston tukeminen ja jotka eivät käsittele lapsen henkilötietoja muussa tarkoituksessa.
- » Lapsille ja nuorille sopimattomia tuotteita, kuten alkoholijuomia, rahapelejä ja tupakkatuotteita markkinoivilla verkkosivuilla on oltava suojausmekanismeja, jotka rajoittavat alaikäisten pääsyä verkkosivuille.¹¹
- » Tietyn ikäisille lapsille kohdistetun markkinoinnin tulee olla heille sopivaa.

C8 ARTIKLA – KULUTTAJAN TOIVEEN KUNNIOITTAMINEN

Kuluttaja voi tilata suoramarkkinoinnin rajoituspalvelun tai muutoin ilmoittaa esimerkiksi postilaatikossaan, ettei halua vastaanottaa suoramarkkinointia. Tällaista toivetta tulee kunnioittaa. Kansainvälistä markkinointia harjoittavan markkinoijan on mahdollisuuksien mukaan otettava rajoituspalvelu huomioon (ks. perussääntöjen 19 artikla).

Sähköisessä suoramarkkinointiviestissä tulee olla selkeä toiminto, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista toiveensa, ettei hän halua vastaanottaa markkinointia vastaisuudessa.

C9 ARTIKLA – KULUTTAJAN DIGITAALISEN INTERAKTIIVISEN MEDIAN KÄYTÖN KUNNIOITTAMINEN

On pidettävä huolta siitä, että markkinointi digitaalisessa ympäristössä, mukaan lukien eri sovellukset, ei häiritse kuluttajan tavanomaista digitaalisen interaktiivisen median käyttöä tai käyttökokemusta.

¹¹ Termi 'alaikäinen' viittaa niihin, jotka ovat nuorempia kuin lain sallima ostoikäraja, ts. ikä, joka on määritelty kansallisessa lainsäädännössä ja sallii tällaisten rajoitettujen tuotteiden ostamisen. Maissa, joissa ostoikä ja käyttöikä eivät ole samat, noudatetaan niistä korkeampaa ikää. Maissa, joissa ei ole mitään laillista osto- tai käyttöikää, alaikäisiksi määritellään tämän artiklan tarkoituksissa alle 18-vuotiaat. Tämän termin merkitys perustuu ICC:n tulkintaohjeeseen ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol.

C10 ARTIKLA—HERKKIEN ASIOIDEN HUOMIOON OTTAMINEN MAAILMANLAAJUISEN YLEISÖN NÄKÖKULMASTA

Markkinoijan tulee ottaa huomioon kohdemarkkinan sosiaaliset normit, paikallinen kulttuuri ja perinteet sekä pyrkiä olemaan loukkaamatta kohdeyleisöä. Digitaalinen media on maailmanlaajuinen ja ihmiset eri puolilla maailmaa ovat erilaisia. Siksi markkinoijan tulee mukauttaa markkinointinsa siten, että siinä otetaan huomioon perussääntöjen 2 artilan yhteiskunnallista vastuuta koskevat säännökset.

C11 ARTIKLA—TURVALLISUUS JA TERVEYS

Markkinoijan tulee varmistaa, ettei markkinoinnissa rohkaista turvallisuutta tai terveyttä vaarantaviin menettelyihin. Markkinoinnissa ei myöskään saa hyväksyä turvallisuutta tai terveyttä vaarantavia menettelyjä. Kun tuote tai tuotenäyte lähetetään kuluttajalle, pakkauksen tulee täyttää terveyttä ja turvallisuutta koskevat säännökset. Ne tulee ottaa huomioon myös tuotteen mahdollisen palautuksen osalta.

C12 ARTIKLA—PERUUTTAMISOIKEUS

Jos kuluttajalla on peruuttamisoikeus, markkinoijan tulee kertoa siitä hänelle. Lisäksi markkinoijan tulee kertoa kuluttajalle, mistä saa lisätietoa peruuttamisoikeudesta ja miten on meneteltävä, jos haluaa käyttää peruuttamisoikeutta (ks. perussääntöjen 10 artikla).

C13—MYYNIN JÄLKEINEN PALVELU

Jos markkinoija tarjoaa myynnin jälkeistä palvelua, sen yksityiskohtainen sisältö tulee käydä ilmi mahdollisista takuuehdoista tai tiedot on annettava tarjouksessa muutoin. Jos kuluttaja hyväksyy tällaisen tarjouksen, hänelle tulee kertoa, miten hän voi hyödyntää kysymyksessä olevaa palvelua. Lisäksi hänelle tulee kertoa tällaisen palvelun tarjoajan yhteystiedot.

C14 ARTIKLA—HINTA JA LUOTTOEHDOT

Tiedot, jotka kuluttaja tarvitsee luoton hinnan, koron ja minkä tahansa luottomuodon ehtojen ymmärtämiseen, tulee antaa tarjouksessa tai luottoa tarjottaessa.

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

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

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

C15 ARTIKLA—TILAAMATTA TOIMITETTU TUOTE

Maksullista tuotetta ei pidä toimittaa ilman tilausta (ks. perussääntöjen 21 artikla).

C16 ARTIKLA – TILAUKSEN TOIMITTAMINEN

Tilaus tulee toimittaa kuluttajalle 30 arkipäivän kuluessa kuluttajan tilauksen saapumisesta, jos tarjouksen ehdoista 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.

C17 ARTIKLA – 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.

C18 ARTIKLA – VIRHEELLISEN TUOTTEEN PALAUTTAMINEN

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

C19 ARTIKLA – MAKSU- JA PERINTÄMENETTELY

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

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

C20 ARTIKLA – VASTUU

Markkinoijalla on kokonaisvastuu kaikista suoramarkkinointitoimista ja markkinoinnista digitaalisessa mediassa riippumatta niiden laadusta ja sisällöstä. Kuten perussääntöjen 23 artiklassa on määritelty toiminnan luonteesta, käytetystä mediasta ja teknologiasta riippumatta kaikki markkinointiin osallistuneet tahot ovat oman roolinsa mukaisessa vastuussa markkinoinnista.

Kaikkien menettelyyn osallistuvien on otettava huomioon se, että vastuu koskee myös muita suoramarkkinoinnin ja digitaalisen markkinointiympäristön toimijoita, kuten:

- » toiminnassa tai viestinnässä mukana olevat operaattorit, puhelinmyyjät, rekisterinpitäjät ja niiden digitaalimainostoimistot, muut palveluntuottajat alihankkijoineen;
- » kiinnostuksen mukaista mainontaa ja data-analyysejä tekevät ja ad tech -yhtiöt;
- » julkaisijat, alustat ja kanavat, median omistajat ja affiliate-verkostot, alihankkijat, jotka julkaisevat, välittävät tai jakavat tarjousta tai mitä tahansa muuta viestiä;
- » vaikuttajat, bloggaajat ja vloggaajat; ja
- » algoritmeja markkinoinnissa hyödyntävät tahot.

ERITYISSÄÄNNÖT

C21 ARTIKLA – PUHELINMYYNTIÄ KOSKEVAT SÄÄNNÖT

Soveltamisala: Seuraavat säännökset koskevat erityisesti puhelinmyynnin muodossa tapahtuvaa suoramarkkinointia.

Puhelinmyyntiä koskevien erityistermien määritelmät:

- » **Puhelinmarkkinoija** tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tuottaa tai tekee puhelimitse suoramarkkinointia markkinoijan puolesta tai tämän lukuun.
- » **Puhelinmyynti** tarkoittaa suullisesti lankaverkossa, matkapuhelimella, VoIP eli IP-puheen muodossa tai muulla välineellä tehtävää markkinointia.
- » **ADAD-laite** (*automatic dialling-announcing device*) tarkoittaa automatisoitua laitetta, joka pystyy tallentamaan tai tuottamaan tietoliikennenumeroita yhdessä muiden laitteiden kanssa ja siirtämään ennalta äänitetyn tai syntetisoidun puheviestin tiettyyn numeroon.
- » **Ennakoiva valintalaite** on ohjelma, järjestelmä tai laite, joka soittaa puhelun automaattisesti ennalta määritellyn numerolistan perusteella.

C21.1 – Annettavat tiedot

Soitettavat puhelut

1. Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on
 - » ilmoitettava viipymättä markkinoija, jota hän edustaa ja oma nimensä
 - » ilmoitettava selkeästi puhelun tarkoitus puhelun alussa
 - » lopetettava puhelu kohteliaasti, kun käy ilmi, että puheluun vastannut henkilö ei ole oikeustoimikelpoinen, ei halua ottaa puhelua vastaan tai hän on lapsi (paitsi silloin, jos puhelinmyyjä saa asianomaiselta aikuiselta luvan jatkaa puhelua).
2. Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, kuluttajan tulee nähdä soittavan yrityksen puhelinnumero, jos kuluttajan laitteessa on numeronäyttö.

Kaikki puhelut

3. 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 kestotilauksen tai määräaikaisen tilauksen vähimmäispituus;
- » tilatun tuotteen hinta sisältäen mahdolliset lisäkustannukset (esim. toimitusmaksu, käsittelykulut ja kuluttajan maksettavaksi tulevat verot);
- » toimitus- ja maksutapa; ja
- » 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 (ks. perussääntöjen 19 artikla).

C21.2—Sopiva soittoaika

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

C21.3—Oikeus kirjalliseen vahvistukseen

Jos puhelinmyynti on johtanut tilaukseen, kuluttajalla on oikeus saada kirjallinen tai muu vastaava pysyvällä tavalla annettu vahvistus tilauksesta ja sitä koskevat sopimusehdot. Nämä tulee toimittaa kuluttajalle kohtuullisessa ajassa, mutta kuitenkin viimeistään tuotteen toimituksen alkaessa. Kirjallisessa vahvistuksessa tulee olla C12 artiklan (peruutusoikeus) ja C2 artiklan (markkinoijan tunnistettavuus) edellyttämät tiedot ja muut tässä luvussa mainitut tiedot, jos se on tarkoituksenmukaista.

C21.4—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 osapuolten suostumusta.

C21.5—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.

C21.6—Ennakoivien ja ADAS-soittojärjestelmän käyttäminen

Jos puhelinmyyjä käyttää ennakoivaa soittopalvelua eikä voi heti ottaa puhelua, laitteen tulee kat-kaista 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 nimenomaisesti suostunut vastaanottamaan tällaisia puheluita ilman, että puhelinmyyjä aloittaa puhelun.

ADAS-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.

C22 ARTIKLA—KIINNOSTUKSEN MUKAISTA MAINONTAA (IBA) KOSKEVAT SÄÄNNÖT

Soveltamisala

Näitä sääntöjä sovelletaan IBA-verkkomainonnan kohdentamiseen. Tässä toiminnassa erilaiset toisistaan riippumattomat osapuolet keräävät tietoa kuluttajien käyttäytymisestä eri sivustoilla muodostaakseen segmenttejä (kohderyhmiä, joihin kuuluvat henkilöt käyttäytyvät joiltain osin samalla tavoin liikkueensa internetissä). Sääntöjä sovelletaan myös toimintaan, jossa kolmas osapuoli segmenttejä käyttäen hyödyntää käyttäytymistietoja kohdentaakseen mainontaa kunkin kohderyhmän kiinnostuksen perusteella.

Näitä sääntöjä sovelletaan tällaista toimintaa verkossa harjoittaviin henkilöihin ja yhteisöihin.

IBA-sääntöihin liittyvät erityismääritelmät:

- » **Kiinnostuksen mukainen mainonta (IBA)**, josta käytetään myös lyhennettä **OBA** (*online behavioural advertising*—käyttäytymiseen perustuva verkkomainonta) tarkoittaa käyttäjän tietojen keräämistä tietyllä laitteella tehdyistä vierailuista toisiinsa liittymättömillä internetsivustoilla tai sovelluksissa, jotta mainoksia voidaan kohdentaa käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Se liittyy mainostamiseen pöytä tietokoneilla, mobiili-, video- tai TV-ympäristöissä, sosiaalisessa mediassa ja esineiden internet-yhteyksissä ja siihen liittyy laitteiden välistä seurantaa ja kohdentamista. IBA ei sisällä määrään perustuvaa mainosten jakelua, määrään perustuvaa mainosraportointia eikä asiayhteyteen perustuvaan mainontaa (jossa mainonta perustuu kunkin internetsivuston sisältöön, kuluttajana vierailuun internetsivustolla tai hakukonekyselyyn).
- » **Kolmas (ulkopuolinen) osapuoli** tarkoittaa IBA-yhteydessä oikeushenkilöä, joka harjoittaa IBA-mainontaa toisiinsa liittymättömillä internetsivustoilla, palveluissa tai sovelluksissa (esim. mainostajat, mainosvaihto-, mainosverkosto- ja teknisten palvelujen tarjoajat). Vastakohtana on **internetsivuston ylläpitäjä** tai **ensimmäinen osapuoli**, joka on tietyn verkkosivun ja siihen liittyvien sivustojen omistaja, valvoja tai ylläpitäjä.
- » **Suostumus** tarkoittaa henkilön aidosti vapaaehtoista, selvää ja tietoista myönteistä tahdonilmaisua selkeään ja helposti havaittavaan pyyntöön siitä, että tietoja kerättäisiin käyttäytymiseen perustuvaa verkkomainontaa varten.

Ilmoitus- ja sääntövalinnan soveltaminen

IBA-mainontaa harjoittavien osapuolien tulee noudattaa alla ilmeneviä periaatteita. On tärkeää, että tietojen kerääminen ja hyödyntäminen on avointa ja että käyttäjällä ja kuluttajalla on mahdollisuus valita, haluaako hän jakaa tietojansa IBA-verkkomainontaa varten. Seuraavissa ohjeissa selitetään, kuinka näitä periaatteita sovelletaan kiinnostuksen mukaiseen mainontaan.

C22.1 Ilmoittaminen

Kolmannen osapuolen ja verkko-operaattorin tulee kuvata verkkosivuillaan selkeästi ja näkyvästi omat IBA-mainonnan tietojen keruu- ja käyttökäytännöt. Ilmoituksessa tulee olla selkeät kuvaukset tietolajista ja tarkoituksesta, johon tietoja kerätään. Lisäksi siellä tulee olla tiedot siitä, miten kuluttajat voivat käyttää valinnanvapauttaan IBA-tarkoituksiin kerättävään tietoon liittyen.

Ilmoitus tulee antaa käyttämällä yhtä tai useampaa selkeää tapaa, jolla internetin käyttäjille kerrotaan tiedonkeruu- ja käyttömenettelyistä.¹²

C22.2 Käyttäjien kontrollimahdollisuus

Kolmannen osapuolen tulee antaa internetin käyttäjälle valintamahdollisuus, voidaanko hänen tietojansa kerätä ja hyödyntää IBA-mainonnan kohdistamista varten. Valintamahdollisuus tulee olla käytettävissä alaviitteessä 10 kuvailun kuvakkeen avulla, jossa on linkki, jonka kautta voi kieltää IBA-mainonnan kohdentamisen.

C22.3 Tarkka sijainti

Tarkka sijaintitieto kuvaa laitteen tarkan sijainnin. Tieto on voitu saada sellaista tekniikkaa käyttäen, joka pystyy kohtuullisen yksilöidysti päättämään henkilön tai laitteen todellisen fyysisen sijainnin perustuen esim. GPS-pohjaisiin leveys- tai pituuspiirikoordinaatteihin tai paikkaperusteiseen taajuussignaalin kolmiomittaukseen. Tarkka sijaintitieto ei sisällä yleistä sijaintitietoa, kuten postinumero, kaupunki tai kaupunginosa riippumatta siitä, onko tieto saatu IP-osoitteesta tai muista lähteistä.

¹² Esimerkkejä siitä, miten kolmannet osapuolet ja soveltuvin osin verkkosivuoperaattori voivat ilmoittaa tiedonkeruusta IBA-tarkoituksiin, ovat mm. verkkosivulla olevan mainoksen lähellä tai muualla verkkosivulla olevat kuvakkeet, joiden alla on linkki sivuille, jossa kerrotaan tietojen keräämisestä IBA-tarkoituksiin; siellä voi olla myös verkkolinkki asianomaisen alan laatimille verkkosivuille ja siellä oleviin kolmansien osapuolten luetteloihin.

Yksityisyyttä koskevien ilmoitusten tulee selkeästi kertoa, mitkä verkkosivut, sovellukset ja palvelut (esim. kolmansien osapuolten käyttöön tarjoamat ohjelmointirajapinnat (API) ja ohjelmistokehityspaketit (SDK)) saavat käyttöönsä, käyttävät ja jakavat tarkkoja maantieteellisiä sijaintitietoja. Yhtiöiden tulee myös kertoa kaikista niistä tavoista, joilla sijaintitietoa kerätään (esim. wifi, langattoman lähiverkon verkkotunnus (BSSID)) ja varmistua siitä, ettei kuluttajan tiedonkeruuta koskevaa valintaoikeutta kierretä (keräämällä esim. wifi-tietoa silloin, kun paikannustiedot on otettu pois päältä).

Kun kiinnostuksen mukainen mainos on reaaliaikaisesti toimitettu tarkan sijaintitiedon perusteella, tätä tietoa saa säilyttää vain keräämishetkellä yksilöityyn käyttötarkoitukseen ja aikoina, jotka on tällöin määritelty.

C22.4 Laitteiden välinen seuranta

Kuluttajalle ja ensimmäiselle osapuolelle, joiden verkkosivuilla ja sovelluksissa on laitteiden välistä seuranta, tulee kertoa kaikista seurannan mahdollistavista tavoista, kuten eri teknologioita yhdistelevistä tekniikoista (esim. evästeet, laitteiston tunnistaminen (fingerprinting) ja evästeiden synkronisointi). Myös eri laitteiden välinen seuranta on asia, josta tulee kertoa asianmukaisesti.

Käyttäjälle ei tule antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa kuvaa siitä, että seuranta olisi todellista rajatumpaa tai että seuranta olisi estetty eri sovelluksissa, selaimissa ja käyttäjälaitteissa. Yhtiön tulee varmistaa, että kuluttajan kiellettyä IBA-mainonnan yhdellä laitteella, tämä kieltö pätee myös muilla hänen käytössään olevilla laitteilla, jotka ovat yhteydessä ensiksi mainittuun laitteeseen. Jos tarjotut vaihtoehdot kieltäytyä IBA-mainonnasta eivät kata kaikkia mahdollisia yhtiön kuluttajaan kohdistuvia seurantatapoja, asiasta tulee ilmoittaa kuluttajalle selkeästi ja näkyvästi.

C22.5 Tietoturva

IBA-tarkoituksiin kerätyn ja käytetyn tiedon turvaamiseksi on oltava jatkuvasti ylläpidettävät fyysiset, elektroniset ja hallinnolliset turvajärjestelyt.

IBA:a varten kerättyä tietoa tarkoitukseen, johon on saatu suostumus, ei tule säilyttää pitempään kuin mikä on liiketoiminnassa tarpeellista.

C22.6 Lapset

IBA-tarkoituksiin laadittuja lapsisegmenttejä ei tule luoda ilman vanhemman lupaa.

C22.7 Arkaluontoiseen tietoon perustuvat segmentit

Yleisesti yritysten ei tule luoda tai käyttää arkaluontoiseen tietoon perustuvia IBA-segmenttejä. Tahojen, jotka pyrkivät luomaan tai käyttämään tällaisia sovellettavan lain nojalla arkaluontoiseksi määriteltävään tietoon perustuvia IBA-segmenttejä, tulee saada verkkokäyttäjän suostumus ennen tällaiseen tietoon perustuvaan IBA-mainontaan ryhtymistä.



D LUKU: YMPÄRISTÖVÄITTÄMIEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan määritelmät ja perussäännöt sekä johdannon tulkintaa, soveltamisalaa ja sovellettavaa lakia koskevat asiat.

Lisäohjeita ympäristöväittämistä markkinoinnissa löytyy ICC:n tulkintaohjeessa *Framework for Responsible Environmental Marketing Communication*.

D luvun soveltamisala

Lukua sovelletaan markkinointiin, jossa on ympäristöväittämiä. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin, jotka liittyvät tuotteen valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen. Ympäristöväittämää voidaan arvioida näiden sääntöjen perusteella riippumatta siitä, missä tai millä tavalla sitä on käytetty, mukaan lukien ympäristömerkinnät, tuotepakkaukset, pakkausmateriaalit, myynninedistämismateriaalit, myyntitelineet, tuoteselosteet ja digitaalinen interaktiivinen media.¹³

Luku pohjautuu kansainvälisiin ja kansallisiin ohjeisiin mukaan lukien kansainvälinen ISO 14021 -standardi, jonka markkinoinnin kannalta olennaiset vaatimukset on otettu huomioon teknisiä ohjeita lukuun ottamatta.

Ympäristöväittämiin liittyvät erityismääritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät erityisesti ympäristöväittämiin ja niitä sovellettaessa 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 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 tai luonnonvarojen hankinnasta jätteiden 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, jonka sisällä tuote on tai joka suojaa tuotetta kuljetuksen, varastoinnin, markkinoinnin tai sen käytön aikana.
- » **Rajoitus** on selittävä teksti, jossa tarkasti ja totuudenmukaisesti kuvataan ympäristöväittämisen rajoitukset.

¹³ Ks. digitaalisen interaktiivisen median määritelmä perussäännöissä (osa I).

- » **Jäte** on jotakin sellaista, jota sen tuottaja tai haltija ei voi enää käyttää, ja joka jätetään tai päästetään ympäristöön.

Ympäristöväittämiä on erilaisia, ja niiden käyttö ja merkittävyys vaihtelee. Näitä yleisiä periaatteita sovelletaan kaikkiin ympäristöväittämiin. Usein käytettyjen ympäristöväittämien hyödyntämiseen saa apua ICC:n tulkintaohjeesta *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

D1 ARTIKLA—REHELLISYYS JA TOTUUDENMUKAISUUS

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

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

Ympäristöväittämän tulee olla olennainen markkinoitavan tuotteen kannalta. Väittäjä voi viitata vain sellaisiin seikkoihin, jotka ovat jo olemassa tai todennäköisesti ilmenevät tuotteen elinkaaren aikana. Tähän kuuluu esimerkiksi tuotteen tavanomainen hävittäminen tai todennäköinen sopimaton hävittämistapa. Väittäjästä tulee käydä selkeästi ilmi, liittyykö se esimerkiksi tuotteeseen, tuotteen tiettyyn ainesosaan, sen pakkaukseen vai tiettyyn pakkauksen ainesosaan. Uutena asiana ei saa esittää sellaista seikkaa, joka on jo aikaisemmin ollut olemassa, mutta johon ei ole aikaisemmin vedottu. Ympäristöväittämän tulee olla ajantasainen. Tarvittaessa ympäristöväittäjä tulee mahdollisuuksien mukaan arvioida uudelleen ottaen huomioon viimeaikainen kehitys.

Markkinoinnissa tulee välttää epämääräisiä tai yleisiä ympäristöväittämiä, jotka viittaavat myönteisiin ympäristövaikutuksiin ja jotka ovat moniselitteisiä. Yleisiä ympäristöväittämiä tulee välttää paitsi, jos niiden merkitys on tarkemmin yksilöitävissä.

Markkinoinnissa ei tule varauksetta käyttää ilmaisuja "ympäristöystävällinen", "ekologisesti turvallinen", "vihreä", "kestävä", "ilmastoystävällinen" tai muita vastaavia ilmaisuja, jotka antavat aiheen olettaa, ettei tuotteella tai toiminnalla ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia tai että ympäristövaikutus on myönteinen, paitsi jos tällaisesta on esitettävissä vahvaa näyttöä. Kestävään kehitykseen viittaavia väittämiä ei tule käyttää, ennen kuin on olemassa keino mitata kestävää kehitystä tai sitä, miten sen toteutuminen varmistetaan.

Ympäristöväittämää selittävän tekstin tulee olla selkeä, olennainen ja helposti ymmärrettävä. Tällainen teksti tulee esittää ympäristöväittämän yhteydessä, jotta varmistetaan, että ne luetaan yhdessä. Joissain tapauksissa voi olla 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.

D2 ARTIKLA—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 (ks. perussääntöjen 9 artikla).

Terveyteen, turvallisuuteen tai muihin vastaaviin seikkoihin liittyvää ympäristöväittämää voidaan käyttää ainoastaan, jos luotettava tieteellinen näyttö tukee sitä.

D3 ARTIKLA – 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.

Vertailevasta väittämästä tulee ilmetä, onko väitetty seikka absoluuttinen vai suhteellinen 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 pidä yhdistää. Tämä on sopusoinnussa sen periaatteen kanssa, että väittämien tulee olla täsmällisiä ja viitata selkeästi tuotteeseen, sen ainesosaan, pakkaukseen tai pakkauksen ainesosaan.

D4 ARTIKLA – 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 tuotteen elinkaari tulee kuvata.

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.

Ympäristöväittäjä ei saa perustua siihen, että tuotteesta puuttuu jokin ainesosa, ominaisuus tai vaikutus, jos tällainen seikka ei ole koskaan liittynyt kyseiseen tuoteryhmään. 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 epäpuhtaustaso¹⁴ 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 tulee varmistaa, että suoran tai epäsuoran terveys- ja turvallisuusväittämän tueksi on luotettavaa tieteellistä näyttöä markkinointisääntöjen edellyttämällä tavalla.

D5 ARTIKLA – YMPÄRISTÖMERKKI

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

14 ”Tunnettu epäpuhtaustaso” ja ”taustapitoisuus” eivät ole täsmällisiä termejä. ”Tunnettu epäpuhtaustaso” tarkoittaa ennen kaikkea valmistuksen epäpuhtautta, kun taas ”taustapitoisuutta” käytetään tyypillisesti luonnon aineiden yhteydessä. Väittämät ovat usein tarpeen perustaa ainekohtaiseen arviointiin sen osoittamiseksi, ettei ao. taso aiheuta vahinkoa. Lisäksi tunnetun epäpuhtaustason täsmällinen määrittäminen voi riippua tuotealueesta. Jos ainetta ei ole tarkoituksellisesti lisätty jalostuksessa ja valmistustoimet rajoittavat mahdollista ristikontaminaationa, ”ei tarkoituksella lisättyä xx:ää” saattaa olla asianmukainen väittämä. Mutta jos väitetty vähentäminen johtaa muiden haitallisten materiaalien lisääntymiseen, väite voi olla harhaanjohtava.

D6 ARTIKLA – JÄTTEEN KÄSITTELY

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

D7 ARTIKLA – VASTUU

Ympäristöväittämiin sovelletaan myös perussääntöjen vastuuta koskevaa 23 artiklaa.

LISÄOHJEITA¹⁵

Tuotteiden ympäristövaikutuksia kuvaavalla terminologialla on ajan myötä taipumus muuttua. ICC:n *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* -tulkintaohjeissa on lisää esimerkkejä ja määritelmiä sekä tarkistuslista seikoista, jotka tulee huomioida ympäristöväittämiä käytettäessä.



ANNEX I

TERMS OF REFERENCE OF THE ICC CODE INTERPRETATION PANELS

ARTICLE 1—FUNCTION

The function of the ICC Code Interpretation Panels is to offer an opinion on the meaning of ICC Marketing Codes, related Frameworks and other instruments of guidance (collectively, “ICC Guidance”), such as:

- » ICC Advertising and Marketing Communications Code
- » ICC International Code of Direct Selling
- » ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics
- » ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes
- » ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications
- » ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- » ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol

Setting up, composition and appointment

ARTICLE 2—SETTING-UP AND APPOINTMENT

The Chair of the ICC Marketing Commission may convene a panel on an ad hoc basis for the purpose of providing a reasoned opinion on one or more questions of interpretation of the ICC Guidance. The Commission Chair will consult the leadership of the commission about interpretation requests and, acting on their recommendation, inform the members of the commission accordingly. A panel may be set up on the Commission Chair’s own initiative or following a request for interpretation. In both cases the same procedure of decision applies. The panel members shall be appointed by the Commission Chair having regard to e.g. their nationality, expertise and availability.

ARTICLE 3—COMPOSITION

A panel shall consist of three to five members, one of whom shall be appointed Chair of the panel. The Chair should ensure that proceedings and decisions are made in an impartial way. Members shall have adequate knowledge of the relevant ICC Guidance. Panel members shall be so selected as to provide amongst themselves the expertise required for the question(s) at hand.

Members shall participate in their personal capacity, and not as representatives of a specific company, industry or other particular interest.

ARTICLE 4—QUORUM

A quorum shall consist of at least two members.

ARTICLE 5—SECRETARIAT

The policy manager of the ICC Marketing Commission shall be the secretary of any Interpretation Panel convened by the Chair. The policy manager shall ensure all materials relevant to the request are collected and distributed in a timely manner to panel members, take minutes, make a record of the panel decision, and transmit the decision to the Applicant as well as publish the decision on the ICC website.

Competence

ARTICLE 6

The primary objective of the panel is to produce high quality opinions. The panel shall examine the interpretation question(s) put before it. In response the panel shall issue a reasoned opinion, which shall relate to specific articles/rules of any ICC Guidance relevant to the request. An opinion may also refer to the general spirit of the Code(s) concerned.

ARTICLE 7

The panel shall provide interpretations in principle. It shall not act as an arbiter or take a position on individual cases. This does not preclude the panel being consulted for interpretation of Code provisions in connection with such a case.

Requests for interpretation

ARTICLE 8—FILING OF REQUEST

Any firm, company, business, association, marketing self-regulatory body, court of law or public authority, as well as ICC national committees, may act as an applicant and file a request for interpretation. Requests shall be addressed to ICC International Secretariat. However, a request shall be accepted only where it is demonstrated that clarification of the question(s) cannot be satisfactorily provided at local level of the market(s) concerned, and that this option has been effectively exhausted. A decision to set up a requested panel, or not, shall be taken by the Chair of the ICC Marketing Commission within 30 working days, and be communicated to the applicant without delay.

ARTICLE 9—FORMAT OF REQUEST

The request shall be made in writing or other durable format, and shall specify in what respect(s) clarification is sought. Also, it shall be supported by a statement outlining the background and reasons for the request. Where the request is connected with a specific case (see Article 7) a copy of the relevant marketing communication(s) shall be provided. Applicants may also submit any other information pertaining to the request.

ARTICLE 10

In the case of an own initiative, the Chair of the ICC Marketing Commission shall refer to the panel being set up the question(s) on which clarification is sought.

ARTICLE 11—DECISION TO CONVENE A PANEL

The decision whether or not to set up a panel and to entertain a request shall be based on an assessment of the importance of providing the clarification(s) in question, particularly with regard to international aspects and matters of principle involved.

Furthermore, it shall be taken into account whether or not it appears feasible to arrive at a sufficiently clear interpretation due to the nature of the question(s) raised in the request and on the basis of the submitted documentation and/or any complementary information that can be obtained with reasonable effort, time and cost.

Languages

ARTICLE 12

Requests for interpretation and important supporting documentation shall be presented in English.

Procedure

ARTICLE 13—TIMETABLE

The panel shall produce high quality opinions without undue delay. For each request the panel shall lay down a timetable and notify the applicant as to when the opinion can be expected. The timetable may be modified when there are valid reasons, such as need for more information.

ARTICLE 14—MEETING FORMAT

The panel may work by means of physical meetings, e-mails, telephone, web or video conferences or any other convenient method of communication, or a combination of such methods. The Chair shall, in consultation with the other members, decide the optimal methods to facilitate a response to the request. Members are obliged to respond to drafts and other working documents within the time limits set by the Chair.

ARTICLE 15—PANEL OPINION

The panel shall submit a draft opinion to the Chair of the ICC Marketing Commission for confirmation. Once confirmed, the opinion is final and without appeal. As the objective is to provide guidance on matters of principle, the opinion shall be published in full text, unless compelling reasons against publication have been presented.

If the draft opinion is not confirmed, the Commission Chair shall send it back to the panel for review, together with an explanatory statement. After that, the procedure described in paragraph 1 applies.

Before confirming the draft opinion, the Commission Chair may, if he/she considers it appropriate, seek the advice of the commission members with regard to the draft as a whole or particular issues pertaining to it.

When the final opinion has been delivered, the panel is disbanded. If it transpires an opinion cannot be presented within reasonable time, the Commission Chair may decide to interrupt proceedings and disband the panel.

Conflict of interest

ARTICLE 16

No member associated with the applicant, or having an interest in the request for interpretation likely to prevent him/her being perceived as independent, shall participate in the deliberations of the panel. Should the Chair of the ICC Marketing Commission have a conflict of interest with regard to an applicant, a request or an interpretation question raised, one of the Commission Vice-Chairs shall act in his/her place.

Decisions

ARTICLE 17

The panel shall work with a view to reaching consensus on the opinion. In the event of a split, the decision shall be taken by a majority vote, the Chair having the casting vote.

Expert advice and complementary information

ARTICLE 18

The panel is entitled to seek expert advice in any appropriate form which does not engage further costs of procedure unless these have been approved beforehand by ICC, see also Article 20. Furthermore, the panel may obtain and use any information needed for the proper carrying out of its task.

Confidentiality

ARTICLE 19

Panel deliberations shall be confidential. Only the panel members convened to address the specific request and the Secretary shall have access to the internal documents of such panel.

Fees and costs

ARTICLE 20

In principle, the services of an ICC Code Interpretation Panel are free of charge where, in the judgment of the Chair of such panel, the request is likely to be resolved expeditiously by panel members. Where a request is anticipated to incur extra costs, the Chair of the ICC Marketing Commission may decide on a fee to be paid, in advance, by the applicant. Should expert advice and/or complementary information in accordance with Article 18 be needed, the Panel Chair may decide that the applicant shall cover the costs thus incurred. If such fees are not paid, the request for interpretation shall be denied.



ANNEX II

IMPLEMENTATION GUIDE FOR THE ICC MARKETING CODES

Introduction

The International Chamber of Commerce has been a major rule-setter for international advertising since 1937, when the first ICC Code on Advertising Practice was issued. Since then, it has extended the ICC self-regulatory framework on many occasions to assist companies in marketing their products responsibly. Previously separate codes were revised and brought together in 2006 as the Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice¹⁶ and most recently updated in the 2018 revision, following in the long-established tradition of promoting high ethical standards for advertisers, advertising agencies and the media around the world. The global codes are regularly reviewed and updated by the ICC Commission on Marketing and Advertising, which brings together some of the best marketing, self-regulatory and legal expertise available from the range of participants in the industry and from around the world.

The Code is a fundamental underpinning but the credibility of self-regulation depends on its implementation. For the individual company or any other organisation a commitment to a Code of Conduct will be of true benefit only when the principles and rules are made part of the governing policy and are actively applied and enforced.

This Guide has been drawn up with a view to facilitate the practical use of the ICC Marketing Codes specifically. However, it is based on general and sound principles of compliance, and may therefore prove helpful in relation to other sets of rules. In particular, it will easily apply to the implementation of national or sectorial codes in the field of marketing communications, which throughout the world are based on the ICC Codes.

Although the Guide gives advice on how to implement the Codes within an organisation, the need to support and combine efforts with any relevant self-regulatory bodies set up by the industry should be underscored. When established with the means to be effective, such schemes multiply the value of self-regulation. Consultation of self-regulatory decisions and copy advice facilities can also provide deeper understanding of interpretation matters.

Scope

This Guide provides principles and guidance for the implementation of the ICC Marketing Codes within an organisation (company, firm, undertaking or association), including measures for maintaining and improving compliance with them. Where appropriate the Guide can also be used in connection with other commitments of a self-regulatory nature.

Objective

The objective of this Guide is to facilitate effective implementation of the ICC Marketing Codes and similar self-regulatory frameworks. The Guide can be used as a stand-alone document, but should preferably be combined with other relevant instruments such as compliance or training programmes where they exist.

16 www.iccwbo.org/MarketingCode

Principles

1. Endorsement and commitment

- » The board/top management should endorse the Code in question and make a firm commitment to effective compliance that i9s to permeate all relevant parts of the organisation, including branch offices and subsidiaries. This should be supported by action.

2. Policy integration

- » The endorsed Code—and adherence to relevant industry rules based upon it—should be made an integral part of the organisation’s strategy and business objectives. This should be effectively communicated to the organisation. The implementation should be so framed as to take due account of relevant cultural and commercial conditions and applicable legal requirements. Any organisation specific rules or amendments must be compatible with the Code.

3. Obligations and responsibility

- » Obligations under the Code should be clearly identified and responsibilities for compliance should be assigned.

4. Interpretation

- » The Code should be interpreted in the spirit as well as to the letter. It should be made clear from the outset that circumvention of the rules will not be accepted.

5. Resources and support

- » Adequate resources should be allocated to raise and maintain Code awareness in the organisation, and to allow for effective Code management. Support functions should be put in place, as needed.

6. Education and training

- » Education should be provided for all concerned so as to ensure sufficient knowledge of the Code’s substantive rules and the ensuing obligations. Where appropriate, assessment training should be provided.

7. Monitoring and controls

- » Adherence to the Code should be monitored systematically, and checks be put in place to manage the identified obligations. Monitoring should be followed by action for improvement.

8. Encouragement and sanctions

- » Conduct that creates and promotes compliance with the Code should be encouraged and rewarded, whereas conduct that undermines the respect for the Code should not be tolerated.

9. Follow-up and improvement

- » Implementation should be an ongoing process, not a one-time event. Feedback should be used to assess and improve performance.

Application

Endorsement and commitment

For the Code to take effect within the organisation it must be clearly and visibly endorsed by the Board/top management. Effective implementation requires an active commitment from the leadership to develop and maintain a programme for its operation and enforcement.

There should be an explicit message that observance of the Code is mandatory, and that lip-service does not meet the compliance requirement. Compliance should be the same as for any legal obligation. Also, it should be clear from the outset that accountability will be assigned to relevant management levels throughout the organisation.

The reasons why the Code is being implemented should be widely communicated to the organisation. This should always include the fundamental values of self-regulation, in particular its trust-building and brand enhancing features, but may also address specific situations and political issues, as appropriate.

The implementation programme should be drawn up and explained in a document that is readily available to all employees concerned, using plain language that all can understand. Where appropriate, it may include instructions for how specific local or regional circumstances or requirements can be accommodated when applying the Code. Obviously, how elaborate and detailed the programme needs to be depends on a number of factors, e.g. the diversity and size of the organisation. However, care should be taken not to make it more complex than necessary.

Policy integration

The Code should be presented as an instrument that will help the organisation to achieve its business objectives. It should therefore become an integral part of the organisation's business strategies, plans and operational policies.

It should be explained that the Code, in its field of application and together with other related documents, sets the ethical benchmark of the organisation, and how that relates to assets such as brand value. The way these ethical norms impact on the organisation's activities and communications should also be outlined. All of this should be done in a manner that takes account of the organisation's degree of complexity (size, structure etc) and fields of operation. Particular attention should be given to relevant, ethically sensitive areas (target groups, culture, type of products, communications, etc).

Observance of the Code should be required of external suppliers and made part of the contract.

Obligations and responsibility

Responsibilities for managing the Code should be clearly identified and assigned. This should include observance of the substantive rules as a matter of professional diligence, as well as compliance procedures at different levels and stages. Responsibilities should be matched by adequate powers of intervention. Likewise, accountability should come with responsibility, and be applied in practice.

Particular compliance risks should be identified and potential consequences of failures be analysed. If needed, responsibilities and powers should be specified and enhanced.

It should be clarified that certain "excuses" are not accepted. The fact that competitors allegedly are using unethical practices is not a valid reason for doing the same, nor do sluggish sales justify breaches of the Code.

Large organisations often have a dedicated compliance officer with operational responsibility for compliance. Smaller organisations may also have someone with such overall responsibility, although combined with other tasks. As the Code should be part of the organisation's total "normative package", it is likely to fit well into the responsibilities of that position. However, appointing a person or a group as generally responsible for code management does not relieve others of their assigned responsibilities. Successful implementation depends on cooperation, and managers should lead by example. A way of promoting compliance may be to have ethical conduct explicitly mentioned in position descriptions.

Interpretation

Adherence to the Code is not just a matter of mechanical application. The rules have to be understood against the background of the Code's basic principles and its purpose and objectives. A formalistic approach should not be adopted. This means, for example, that a practice which clearly runs against the ethical principles underpinning the Code should not be undertaken, even though it is not explicitly addressed by any specific article. Also, using a name or a denomination different from the Code's terminology for the purpose of circumvention, should not be permissible.

In most cases, the understanding of the Code should be unproblematic for a person with adequate training. However, borderline issues are likely to arise now and then. Those should be addressed with due care and insight, taking into consideration possible overall policy implications. Decisions should be recorded and kept easily available for employees concerned to ensure coherent and consistent application.

Resources and support

The introduction and maintenance of the Code as an instrument in the day-to-day operation of the organisation are bound to require some dedicated resources, depending on the kind of organisation. However, it is crucial that adequate resources are provided. Lack of resources tend to be taken as a sign of low priority, and undermines the respect for the Code and may put the credibility of the leadership's basic commitment in doubt.

Resources will be required for such activities as communications and education/training, and for setting up mechanisms for information sourcing, complaints handling, feedback analysis, referral of controversial issues, and enforcement etc. Also, there is likely to be a need for various tools, such as checklists or manuals, to facilitate the application of the Code.

It is essential that line managers and employees who are faced with obligations and responsibilities are given adequate support. In particular they should have easy access to advice, whether in-house or externally. Seeking advice is an important component of an overall compliance culture, and should be encouraged.

Education and training

When introducing the Code for the first time there is usually a need to raise both awareness and knowledge of its substance and function. This may require a fairly extensive education effort. This should be adapted to the specific features and operations of the organisation, so as to make the Code seem relevant from the start. Practical orientation with illustrative examples is usually better than just dry theory.

The purpose of the broad education should not be to turn everybody into code experts, but rather to convey basic knowledge and the ability to identify elements that might be problematic or controversial, and hence to seek advice/referral. Those having taken the course should be able to confirm they are familiar with the Code contents and understand its principles and the relevant ensuing obligations.

For those who have particular, identified responsibilities for the application of the Code, further in-depth training may be required. That is likely to focus on assessment capability, in terms of Code substance and in relation to organisational policies and objectives.

Education and training should include information about any existing self-regulatory body, set up by industry for the purpose of applying the Code in a given country. It should be made clear that decisions by such a body are to be followed. The organisation should make sure those concerned can easily stay informed of the relevant self-regulatory "case-law".

Perhaps the most difficult part here is to keep awareness and knowledge alive over time. Knowledge tends to fade, new persons come into the organisation, and positions change. Therefore, an education and training plan should be established so as to ensure knowledge maintenance and

development are kept up. Monitoring and controls

The effectiveness of the implementation programme should be regularly monitored to ensure the desired performance and behaviours are achieved. Even if monitoring is done by means of sample testing it should be based on a systematic approach. Monitoring should be geared towards identifying compliance problems and points where the system does not work satisfactorily, but also functions that meet requirements particularly well. Code monitoring can target specific areas or functions, and may be carried out as an integral part of the overall compliance monitoring.

Monitoring is not an end in itself. It is undertaken for a learning purpose so that problems can be remedied and performance improved. Depending on the complexity of the system, specific indicators may have to be developed.

Some controls and check-points are necessary to ensure that Code obligations are met and risks of compliance failure eliminated as far as possible. Preferably, these controls should be designed to fit into the normal decision making process, and not as a stand-alone procedure. However, it is essential that control requirements are clear and documented. For instance, points where approval is mandatory should not be perceived as optional.

Encouragement and sanctions

Code compliance is effectively promoted by the full understanding of its contribution to the achievement of the organisation's business objectives. However, code implementation also needs to involve encouragement as well as deterrence.

This means that compliant behaviour should be visibly rewarded, and sanctions applied in cases of intentional or negligent disregard of the Code or the procedures put in place.

Although a code of conduct is not a legal regulation, it should be made clear that once adopted by the organisation it is not a voluntary instrument, which is optional to follow. Top management should state that breaches will not be tolerated, and that action will follow if needed. The implications for staff could be generally set out in the conditions of employment.

Follow-up and improvement

Monitoring and other follow-up initiatives should be used as a basis for continual improvement of the Code implementation programme. This should include the review of the programme itself.

There are a number of information sources that can be used for this purpose. Apart from monitoring results and feedback from the organisation's own staff, complaints from customers and comments from suppliers and regulators can be analysed. Results may be used to set compliance benchmarks and/or performance targets.

KANSAINVÄLINEN KAUPPAKAMARI ICC PÄHKINÄNKUORESSA

Kansainvälinen kauppakamari ICC on maailman kattavin yritys-elämän järjestö edustaen suoraan tai jäsenjärjestöjen kautta yli 45 miljoonaa yritystä yli 100 maassa. ICC perusmissiona on edistää kansainvälistä kauppaa eri tavoin. Sen toiminta kattaa politiikkaan ja sääntelyyn vaikuttamisen ohella itsesääntelyä ja palveluita, jotka edistävät sujuvaa kaupankäyntiä ja vastuullista yritystoimintaa sekä selvittävät liikeriitoja ja riskejä. ICC:n jäsenenä on isoja monikansallisia yrityksiä sekä pk-yrityksiä, kauppakamareita ja muita järjestöjä kaikista maanosista ja kaikilta toimialoilta.

www.iccwbo.org Seuraa Twitterissä: @iccwbo

ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org  [@iccwbo](https://twitter.com/iccwbo)

Publication number: 892FIN
ISBN: 978-952-5620-93-1