

International
Chamber
of Commerce



**Kansainvälisen kauppakamarin
ICC:n markkinointisäännöt 2024**

It stands for standards

11. painos 2024

ICC Advertising and Marketing Communications Code

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen 11. painos 2024

Finnish translation published in 2025 by
International Chamber of Commerce (ICC)
33 Avenue du Président Wilson,
75116, Paris

Alkuperäinen teos julkaistu 2024 Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n toimesta © 2024. Suomenkielinen versio julkaistu 2025 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 kotisivuilla 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 suomenkielistä käännöstä voi tiedustella icc@icc.fi.

ICC Publication No. E450/1081-11FI
ISBN: 978-92-842-0715-2

Huomautus suomenkieliseen käännökseen

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen alkuperäinen versio on englanninkielinen. Edellisen painoksen (2018) muutoksia on kääntänyt mm. KTM, auktorisoitu kääntäjä Liisa Laakso-Tammisto, ja vuoden 2024 muutoksia ovat kääntäneet Käännöstoimisto Elina Eskola Oy sekä Keskuskauppakamarin ja ICC:n asiantuntijat.

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 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.

ICC Advertising and Marketing
Communications Code

**Legal,
Decent,
Honest
& Truthful**



updates
for 2024

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 toimineet itsesäätelyn sekä sen puitteiden ja rakenteiden perustana kaikkialla maailmassa. Markkinoinnin itsesäätely on lisännyt kuluttajien luottamusta markkinointiin. Samalla se on valanut uskoa siihen, että markkinointi on rehellistä, lain ja hyvien tapojen mukaista sekä totuudenmukaista. Itsesäätelyn keinoin rikkomuksiin on voitu puuttua helposti ja nopeasti.

ICC:n markkinointisäännöt ovat tukeneet sekä elinkeinoelämää että yhteiskuntaa tarjoamalla eettiset ohjeet, jotka ovat luoneet yrityksille reilun kilpailuympäristön 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 ja tehokkuuden. Tässä päivityksessä on otettu huomioon digitaalisen vallankumouksen mukanaan tuomat käyttäytymismuutokset, ja siksi sen voidaan sanoa asettuvan nykyaikaisen itsesäätelyn mittapuuksi.

Olemme konsultoineet laajasti eri tahoja ja uskomme, että ICC:n markkinointisääntöjen vuoden 2024 päivitetty versio jatkossakin lisää kuluttajien luottamusta elinkeinoelämän itsesäätelyyn ja ICC:n markkinointisääntöjen rooli tunnustetaan kaikkialla maailmassa. Kannustamme yrityksiä ja liike-elämän organisaatioita tukemaan markkinointisääntöjemme hyödyntämistä. Näin toimien elinkeinoelämä voi varmistaa vastuullisen markkinointiviestinnän, mikä on kaikkien toimijoiden etu.

John Denton
ICC Secretary General Chair

Kristin Green
ICC Global Marketing and Advertising Commission

Saatesanat

ICC:n uudet säännöt on jälleen käännetty suomeksi, sillä Suomella on pitkä ja kunniakas historia markkinoinnin itsesäätelyssä. Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta on soveltanut ICC:n markkinointisääntöjä alusta alkaen eli vuodesta 1937, ja mainonnan eettinen neuvosto vuodesta 2001 lukien.

Markkinointiviestinnän vapaus ja eettinen koodisto ovat ajassa ja paikassa muuttuva tasapainotila. Uudet sähköiset välineet ja uudet markkinointitavat – kuten verkon vaikuttajamarkkinointi – luovat myös tarpeita uusille pelisäännöille. Tämä teos toimii ajantasaisena säännöstönä alan ammattilaisille.

Eettisesti kestävä mainonnan ei tarvitse olla tylsää. Luovuudelle on kosolti tilaa myös sääntöjen puitteissa. Oivaltavia lukuhetkiä!

Päivi Pohjanheimo
Maajohtaja, ICC Suomi



1. Johdanto: Tietoa näistä säännöistä	10
Vastuullinen markkinointi.....	11
Yhdestoista sääntöpäivitys – merkittäviä muutoksia	12
ICC:n markkinointisäännöt ja laki	13
ICC:n markkinointisääntöjen tarkoitus	13
ICC:n markkinointisääntöjen rakenne ja suhde muihin sääntöihin ja ohjeisiin	13
Rajat ylittävä viestintä ja soveltuvat säännökset	14
 2. ICC-markkinointisääntöjen soveltamisala	 15
Yleinen kattavuus	16
Kaupallinen tarkoitus.....	16
ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaan kuulumaton viestintä	17
Vastuu sääntöjen noudattamisesta.....	17
Tulkinta	18
Täytäntöönpano	19
Sääntöjen päivittäminen	19
 3. Yleiset määritelmät	 20
 4. Markkinoinnin perussäännöt	 23
1 artikla – Perusperiaatteet	24
2 artikla – Sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu	24
3 artikla – Hyvä tapa	25
4 artikla – Rehellisyys	25
5 artikla – Totuudenmukaisuus	25
6 artikla – Toteennäyttäminen	26
7 artikla – Markkinoinnin tunnistettavuus	26
8 artikla – Markkinoija	27
9 artikla – Tekninen ja tieteellinen informaatio sekä käsitteet.....	27
10 artikla – Ilmaisu ”ilmainen”	27
11 artikla – Tarjouksen esittäminen.....	28
12 artikla – Automaattinen uusiminen.....	28
13 artikla – Ilmaisu ”takuu”	29
14 artikla – Vertailut.....	29
15 artikla – Norkkiminen	29
16 artikla – Markkinoinnin jäljittely	29
17 artikla – Halventaminen	29
18 artikla – Todistus ja suositus; vaikuttajamarkkinointi.....	30
19 artikla – Henkilön esittäminen tai imitointi sekä viittaus omaisuuteen	31
20 artikla – Lapset ja nuoret.....	31
21 artikla – Turvallisuus ja terveys	32
22 artikla – Tietosuoja ja yksityisyys.....	32
23 artikla – Tilaaamatta toimitettu tuote ja piilokustannukset	32

24 artikla – Vastuu sääntöjen noudattamisesta	33
25 artikla – Korjaaminen	33
26 artikla – Itsesääntelytoimielimien päätösten kunnioittaminen.....	33

5. Yksityiskohtaiset luvut 34

A luku – Myynninedistäminen 34

Soveltamisala.....	35
Määritelmät	36
A1 artikla – Perusperiaatteet.....	36
A2 artikla – Läpinäkyvyys ja tarjousehdot.....	37
A3 artikla – Esittäminen	37
A4 artikla – Myynninedistämisen toteuttaminen	37
A5 artikla – Turvallisuus ja asianmukaisuus	38
A6 artikla – Olennaisten tietojen antaminen kuluttajalle	38
A7 artikla – Välittäjälle annettavat tiedot	39
A8 artikla – Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet	40
A9 artikla – Välittäjän erityiset velvollisuudet	40
A10 artikla – Vastuu	40

B luku – Sponsorointi 41

Soveltamisala.....	42
Sponsorointiin liittyvä erityinen terminologia.....	42
B1 artikla – Perusperiaatteet.....	43
B2 artikla – Itsemääräämisoikeus	43
B3 artikla – Jäljittely ja sekaantumisvaara	43
B4 artikla – Väijytysmarkkinointi	44
B5 artikla – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen	44
B6 artikla – Yleisö	44
B7 artikla – Henkilötietojen suoja	44
B8 artikla – Taiteelliset ja historialliset kohteet	44
B9 artikla – Sponsorointi ja ympäristö	45
B10 artikla – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi.....	45
B11 artikla – Useita sponsoreita	45
B12 artikla – Median sponsorointi	45
B13 artikla – Vastuu.....	46

C luku – Dataohjautuva markkinointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi 47

Soveltamisala.....	48
Dataohjautuvaan markkinointiin, suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyvä terminologia	48
C1 artikla – Vastuu	49
C2 artikla – Markkinoinnin tunnistettavuus.....	49
C3 artikla – Tarjouksen esittäminen.....	49
C4 artikla – Informaatio viestinnän kustannuksista	50
C5 artikla – Markkinointi ja lapset	50
C6 artikla – Kuluttajan markkinointikiellon kunnioittaminen	50

C7 artikla – Hinta ja luottoehdot.....	50
C8 artikla – Tilauksen toimittaminen	51
C9 artikla – Korvaava tuote	51
C10 artikla – Virheellisen tuotteen palauttaminen.....	51
C11 artikla – Maksu- ja perintämenettely	51
C12 artikla – Peruuttamisoikeus.....	51
C13 – Myynnin jälkeinen palvelu	52
C14 artikla – Puhelinmyynti.....	52
C15 artikla – Muiden kuin kaupallisten sivustojen sääntöjen kunnioittaminen	54
C16 artikla – Kuluttajan digitaalisen interaktiivisen median käytön kunnioittaminen.....	54
C17 artikla – Kohdennettu markkinointi	55
D luku – Ympäristöväittämät (ICC:n ympäristöväittämäsäännöt)	58
Soveltamisala.....	59
Ympäristöväittämiin liittyvä erityinen terminologia	60
D1 artikla – Toteennäyttäminen	60
D2 artikla – Rehellinen ja totuudenmukainen esitystapa	61
D3 artikla – Tieteellinen tutkimus	63
D4 artikla – Vertailut	63
D5 artikla – Tuotteen elinkaari.....	63
D6 artikla – Tuotteen koostumusta koskeva väittämä	63
D7 artikla – Sertifiointi, merkit ja symbolit.....	64
D8 artikla – Ympäristöä koskevaa ominaisuutta koskevat väittämät	64
D9 artikla – Vastuu	65
E luku – Lapset ja nuoret.....	66
Määritelmät.....	67
E1 artikla – Yleiset periaatteet	67
E2 artikla – Lasten herkkäuskoisuus ja nuorten kokemattomuus.....	68
E3 artikla – Turvallisuus.....	68
E4 artikla – Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset arvot.....	69
E5 artikla – Lapsen henkilötiedot.....	69
E6 artikla – Lasten ja nuorten yksityisyys	70
E7 artikla – Vastuu.....	70
E8 artikla – Lisäohjeita	70

LIITTEET I (englanniksi)	71
ICC Marketing Communications Code Checklist	72
 LIITTEET II (englanniksi)	 79
Overview of additional ICC instruments related to advertising and marketing communications	80
a. Codes, frameworks and guidance	80
b. Implementation Guide for the ICC Advertising and Marketing Communications Code	81
Acknowledgments	87
About the International Chamber of Commerce	87

1. Johdanto: Tietoa näistä säännöistä

**THE WORLD'S
STANDARD.**

**BUILDING
CONSUMER
TRUST.**

**MAKING
COMPETITION
FAIR.**

Vastuullinen markkinointi

Mainonta ja muut markkinoinnin muodot ovat keskeisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla välitetään tietoa yritysten ja kuluttajien välillä. Niiden avulla luodaan kansallisesti ja kansainvälisesti tehokkaita markkinoita ja edistetään talouskasvua. Markkinointi hyödyttää kuluttajia, yrityksiä ja yleisesti koko yhteiskuntaa.

Laajalti hyväksyttyihin itsesääntelyohjeisiin perustuva markkinointi on osoitus siitä, että elinkeinoelämä on sitoutunut täyttämään yhteiskunnalliset ja ympäristövelvoitteensa. Itsesääntelyohjeiden keskeinen merkitys perustuu niiden kykyyn lisätä kuluttajien luottamusta liike-elämään ja siten markkinoihin laajemminkin. Yhä tiiviimmin yhteen kietoutuneessa maailmantaloudessa niiden tarkoituksena on välttää sääntelyn hajanaisuutta. Itsesääntelyn ansiosta yritykset voivat myös reagoida nopeammin esiin nouseviin kysymyksiin ja muuttuviin olosuhteisiin. Lisäksi tehokas itsesääntely auttaa turvaamaan yksittäisen yrityksen hyvää mainetta. Se voi myös vähentää viranomaissääntelyn tarvetta.

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 maailmanlaajuinen perusnormisto. Lukuisat riippumattomat itsesääntelytoimielimet ovat onnistuneesti soveltaneet ICC:n markkinointisääntöjä, joita on jatkuvasti kehitetty ja päivitetty vastaamaan yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia. Nykyään ICC:n markkinointisäännöt on tunnustettu ja hyväksytty maailmanlaajuisesti, ja ne ovat yksi keino huolehtia kuluttajansuojasta.

ICC:n markkinointisäännöt heijastavat ICC:n strategista painopistettä maailmanlaajuisen kaupan ja reilun kilpailun mahdollistamiseksi, johon pyritään

- edistämällä oikeussuojan saatavuutta ja kunnioittamalla oikeusvaltion periaatteita;
- tukemalla ilmastotoimia ja vauhdittamalla vastuullisia toimenpiteitä
- osallistumalla avoimeen, luotettavaan ja yhteen toimivaan digitaalitalouteen; ja
- vahvistamalla monenvälistä yhteistyötä.

ICC:n markkinointisäännöt korostavat erityisesti oikeusturvaa ja hyvää hallintoa, joiden avulla pyritään

- tarjoamaan läpinäkyvä ja johdonmukainen kansainvälinen sääntely-ympäristö, joka antaa yrityksille mahdollisuuden toimia kestävästi ja vastuullisesti;
- kehittämään vapaaehtoisia sääntöjä ja muita itsesääntelyn keinoja, jotka auttavat yrityksiä noudattamaan lakisääteisiä velvoitteitaan ja jotka edistävät hyvän liiketavan mukaisia menettelyjä;
- edistämään yhtenäisen kansainvälisen sääntelykehyksen luomista yrityksille eri puolilla maailmaa.

Yhdestoista sääntöpäivitys – merkittäviä muutoksia

Teknologian nopea kehitys ja teknologiapohjaisten mainonta- ja teknisten viestintämenetelmien yleistyminen merkitsevät, että yritysten yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kannalta on edelleen tärkeää, että niiden markkinointiviestintää digitaalisessa maailmassa pidetään luotettavana.

Siten ICC:n markkinointisääntöjen 11. päivityksellä varmistetaan, että säännöt soveltuvat käytettäviksi digitaalisen aikakauden toimintaympäristössä. ICC:n säännöt luovat tällaisessa ympäristössä standardin moderniin sääntelyyn. Sääntely liittyy niin ihmisten, yritysten ja muiden organisaatioiden kuin ohjelmistojen ja tietokoneidenkin rooliin.

Merkittävimpiä muutoksia ovat:

- selkeämpi soveltamisala markkinointiviestinnän eri muotoihin;
- säännöt kattavat sellaisen viestinnän, joka on luotu ja jota levitetään algoritmien tai tekoälyn avulla;
- viimeaikainen yhteiskunnallinen ja teknologinen kehitys on huomioitu;
- tietyt artiklat on siirretty erityissäännöistä perussääntöihin, koska ne koskevat kaikkea markkinointiviestintää;
- markkinoijaa kannustetaan huomioimaan monimuotoisuus ja välttämään esineellistävät stereotypiat;
- uudet artiklat, jotka liittyvät korruption ehkäisemiseen ja siihen, ettei markkinoinnissa saa osallistua vihapuheeseen tai disinformaatioon;
- aiempaa paremmat kriteerit koskien väittämiä (mukaan lukien sellaisia, jotka ovat tavoitteellisia) ja niiden edellyttämiä perusteluja;
- nimenomaiset säännöt vaikuttajamarkkinointiin sekä vaikuttajien ja tekijöiden vastuuseen;
- päivitetty säännöt ympäristöväittämiin ja kestävyyttä koskeviin asioihin ympäristön näkökulmasta;
- alaikäisiä – lapsia ja nuoria - koskevat selkeämmät säännöt omassa luvussaan.

Markkinointisääntöjä päivitettäessä on otettu huomioon elinkeinotoimintaa koskevat säännökset ja lainsäädännössä tapahtuneet muutokset ympäri maailman sellaisissa aihepiireissä, kuten kuluttajansuoja, yksityisyyden suoja ja sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa. Sääntöjen tarkoituksena on luoda eettiset raamit markkinoinnissa käytettäville menettelytavoille. ICC-sääntöjen tarkoituksena ei kuitenkaan ole heijastaa erityisiä lain edellyttämiä vaatimuksia eivätkä säännöt ole tarkoitettu lain säännösten täytäntöönpanoa varten, vaan ICC-säännöksistä ilmenee hyvän tavan ja liiketavan mukaiset menettelytavat. ICC-sääntöihin sisältyy nk. laillisuusperiaate, joka ilmenee siitä, että markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista (ks. perussääntöjen artikla 1). Siten lainvastainen menettely ei ole koskaan hyvän tavan tai hyvän liiketavan mukaista menettelyä. On huomattava, että lain mukainen mainos ei välttämättä tarkoita, että se on eettisesti hyväksyttävissä tai on muutoin asianmukainen. Markkinoijan ja muiden markkinointiin osallistuneiden tahojen täytyy tämän vuoksi varmistaa, että markkinointiviestintä on sekä lainmukaista että ICC-sääntöjen soveltuvien säännösten mukaista.

ICC:n markkinointisäännöt ja laki

ICC:n markkinointisääntöjen ja lainsäädännön tavoitteet ovat erilaiset, ja ne voivat erota toisistaan myös siinä, että 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 sekä lain että ICC:n markkinointisääntöjen mukaista.

ICC:n markkinointisääntöjen tarkoitus

Markkinointisäännöt on ensisijaisesti tarkoitettu kaupallisen viestinnän itsesääntelynormistoksi. Säännöistä saattaa kuitenkin olla hyötyä myös ei-kaupallisessa mainonnassa ja muussa viestinnässä. Myös tuomioistuimien voi sovellettavan lainsäädännön puitteissa käyttää sääntöjä tulkinta-apuna ja normilähteenä. Kansainvälinen kauppakamari ICC suosittelee, että sääntöjä käytetään ja sovelletaan maailmanlaajuisesti.

Sääntöjen tarkoituksena on

- vastuu: määrittää vastuullisen markkinointiviestinnän globaalit säännökset;
- luottamus: vahvistaa yleistä luottamusta markkinointiviestintää kohtaan;
- kunnioitus: kunnioittaa kuluttajan yksityisyydensuojaa ja mieltymyksiä;
- erityinen vastuu: varmistaa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvä erityinen huolellisuus;
- sananvapaus ja kuluttajansuoja: turvata markkinointiviestinnän alan toimijoiden sananvapautta (YK:n kansainvälisen kansalais- ja poliittisia oikeuksia koskevan yleissopimuksen 19 artiklan mukaisesti) sekä tarjota tehokkaita, käytännönläheisiä ja joustavia ratkaisuja kuluttajansuoja-asioissa;
- sääntely: minimoida yksityiskohtainen kansallinen tai kansainvälinen lainsäädäntö.

ICC:n markkinointisääntöjen rakenne ja suhde muihin sääntöihin ja ohjeisiin

ICC:n markkinointisäännöt muodostavat eettisten säännösten kokonaisuuden.

Sääntöjen osissa 3 ja 4 on markkinoinnin määritelmät ja perusperiaatteet. Niitä sovelletaan poikkeuksetta kaikkeen markkinointiviestintään ja niitä on luettava rinnan yksityiskohtaisempien määräysten kanssa, jotka ovat omissa luvuissaan:

- A luku – Myynninedistäminen
- B luku – Sponsorointi

- C luku – Dataan perustuva markkinointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi
- D luku – Ympäristöväittämät
- E luku – Lapset ja nuoret

ICC:n markkinointisääntöjä sovellettaessa on otettava huomioon myös seuraavat säännöt ja tulkintaohjeet:

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

Näiden sääntöjen lopussa on lyhyt yhteenveto asiaan liittyvistä muista säännöistä ja tulkintaohjeista.

ICC on myös laatinut useita markkinointiviestintään liittyviä työkaluja, periaatteita ja ohjeita muun muassa lapsille suunnatusta mainonnasta, monimuotoisuudesta, nk. natiivimainonnasta ja sähköisten tuotekoodien vastuullisesta sijoittamisesta.

ICC:n markkinointisäännöt samoin kuin ICC:n periaatteet, ohjeet ja tulkintaohjeet ovat verkkosivustolla <https://iccwbo.org>. Sivustolla ovat myös ICC:n markkinointisääntöjen viralliset käännökset, sekä muita apuvälineitä ja verkkokursseja.

Rajat ylittävä viestintä ja soveltuvat säännökset

Yrityksen, jonka tarkoituksena on kohdentaa markkinointiaan toiseen maahan, on otettava selvää asianomaisen maan lainsäädännöstä ja muusta säännöstöstä. Asiassa on otettava huomioon kaksi periaatetta: markkinointiin sovelletaan joko markkinoinnin alkuperämaan säännöksiä tai siihen sovelletaan säännöksiä, jotka ovat voimassa markkinoinnin kohdemaassa. Kuitenkin kysymys siitä, minkä maan tuomioistuin on toimivaltainen arvioimaan markkinointia ja minkä maan lakia sovelletaan tietyssä tapauksessa, on käytännössä monimutkainen asia. Sen vuoksi markkinoijan on syytä ottaa selvää kohdemaan lainsäädännöstä.

Kun ICC:n markkinointisääntöjä sovelletaan eri maissa ja erilaisilla markkinoilla, säännöt edistävät globaalin sääntelyn harmonisointia samalla, kun ne ovat joustavat ja ottavat huomioon erilaiset kulttuuristen ja yhteiskunnallisten normien eroavuudet. On kuitenkin muistettava, että lait ja muut säännökset eri maissa ja eri alueilla eivät aina ole samanlaisia. Markkinoijan odotetaan noudattavan niitä säännöksiä, jotka kulloinkin ovat voimassa yksittäisessä maassa.

2. ICC-markkinointisääntöjen soveltamisala



**FULLY
INTEGRATED
360 DEGREE
SURROUND
SOUND
TRANSMEDIA
STORYTELLING
IN EVERY
CHANNEL
IN FULL COLOUR**

Yleinen kattavuus

Markkinointisääntöjä sovelletaan kaikkeen markkinointiviestintään sen muodosta, formaatista ja mediasta riippumatta. Sääntöjä sovelletaan sekä kuluttajille suunnattuun markkinointiin että yritysten väliseen markkinointiin (katso kuluttajan määritelmä kohdasta Yleiset määritelmät). Markkinointi tulee ymmärtää laajasti (ks. yleiset määritelmät). Markkinoinnin ensisijainen tarkoitus on kaupallinen, ja sen pyrkimyksenä on edistää tuotteiden myyntiä tai vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen mainitussa tarkoituksessa. ICC:n markkinointisäännöt koskevat markkinointia kokonaisuudessaan sen sisällöstä ja muodosta riippumatta, mukaan lukien suosittelut, maksulliset julkaisut ja lausumat sekä muista lähteistä peräisin oleva ääni- tai kuvamateriaali. Sääntöjä sovelletaan viestin kaikkiin elementteihin, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon. Sääntöjen vastainen menettely ei ole perusteltavissa sillä, että markkinoinnin sisältö tai muoto on kokonaan tai osittain hankittu toisesta lähteestä.

Kaupallinen tarkoitus

Jotta voidaan määrittää, sovelletaanko markkinointiviestintään ICC:n markkinointisääntöjä, on arvioitava, mikä on viestin ensisijainen tarkoitus.

Seuraavat esimerkit havainnollistavat, sovelletaanko markkinointisääntöjä.

Markkinointisääntöjä sovelletaan tyypillisesti tietyn tuotemerkin mainontaan mutta myös seuraaviin tilanteisiin (lista ei ole tyhjentävä):

- markkinointiviestinnässä esitetty väittämä, joka koskee esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuuohjelmaa (CSR), mukaan lukien sponsorointi, joka sisältyy mainitunlaiseen ohjelmaan sekä väittämät koskien kestävästä kehityksestä, ympäristöstä, taloudellisia ja sosiaalisia olosuhteita ja oikeuksia;
- vaikuttajan julkaisema tuote- tai yritysaiheinen sisältö, mukaan lukien sisältö, joka viittaa vaikuttajan omaan tuotemerkkiin tai tuotteeseen tai affiliate-linkin käyttäminen. Kun markkinoija ohjaa vaikuttajan sisältöä huomattavalla tavalla, menettely yleensä osoittaa, että viestillä on selkeästi kaupallinen tarkoitus ja kysymys on siten markkinointiviestinnästä;
- kysymys- tai ongelmalähtöinen mainonta, jonka taustalla on kaupallinen motiivi edistää brändin, yrityksen, organisaation tai toimialan imagoa ja siten vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon koskien tuotteita tai liiketoimintaa;
- markkinointi, joka on pelin, sosiaalisen median julkaisun tai henkilökohtaisen viestin yhteydessä;
- pakkauksen väittämä ja myynninedistämiseen tähtäävä menettely samoin kuin kaupan omien merkkien (private label) tai omien merkintöjen harhaanjohtava käyttö, vaikka tuotepakkaukset eivät sinänsä kuulukaan sääntöjen piiriin;
- pakkauksessa tai etiketissä luettavissa olevat väitteet, joka on mainoksessa, verkkosivustolla tai muussa kaupallisessa aineistossa tai sen yhteydessä.

ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaan kuulumaton viestintä

Markkinointisääntöjä ei sovelleta kaikkiin yritysviestinnän muotoihin. Markkinointisäännökset eivät välttämättä koske esimerkiksi yrityksen lehdistötiedotteita, muita medialle annettuja lausumia, vuosikertomuksia tai vastaavia taikka tietoja, jotka on ilmoitettava tuotepakkauksessa.

Seuraavassa on esimerkkejä sisällöstä, jotka eivät kuulu markkinointisääntöjen soveltamisalaan (lista ei ole tyhjentävä):

- viestintä, jonka ensisijainen tarkoitus on informatiivinen, viihteellinen tai kasvatuksellinen ja jolla ei ole kaupallista tavoitetta, kuten televisio-ohjelma, elokuva tai sarja, podcast, kirja, aikakauslehti, tietokonepeli ja poliittinen mainos;
- poliittinen kannanotto;
- säännöt eivät koske itse tuotepakkausta, mutta sen sijaan pakkauksessa oleva väittämä tai myynninedistämiseen tähtäävä menettely kuuluvat sääntöjen soveltamisalaan samoin kuin kaupan omien merkkien (private label) tai omien merkintöjen harhaanjohtava käyttö;
- lakisääteinen merkintä tai muu määrätty informaatio; ja
- yrityksen yhteiskuntavastuuohjelma (CSR) sellaisenaan, mutta tällaiseen ohjelmaan liittyvä kaupallinen väittämä ja sponsorointi kuuluvat markkinointisääntöjen soveltamisalaan.

Vastuu sääntöjen noudattamisesta

Vastuullisen markkinoinnin periaate on ICC:n markkinointisääntöjen perusta. Ilman vastuullisuutta ei ole kuluttajien luottamusta. Vastuuta koskevat yleiset säännöt ovat teknologianeutraaleja. Lisäksi tiettyjä toimintoja ja medioita koskevat erityissäännöt ovat sääntöjen vastaavissa luvuissa.

Markkinoijalla on kokonaisvastuu markkinointiviestinnästään riippumatta siitä, toteuttavatko he sen itse vai toteuttaako joku muu sitä heidän puolestaan. Vastuuta ei voi välttää eikä kiertää ulkoistuksella tai muilla organisaatiojärjestelyillä. Markkinoijan on pyrittävä parhaansa mukaan varmistamaan, että vastuu näkyy myös kolmansien osapuolten kanssa tehdyissä järjestelyissä.

Sen lisäksi, että markkinoijalla on päävastuu markkinoinnistaan, myös kaikilla siihen osallistuvilla tahoilla on vastuu siinä määrin kuin ne ovat osallistuneet, vaikuttaneet ja valvoneet ottaen samalla huomioon niiden oletettu tietotaito. Katso tarkemmin perussääntöjen 24 artikla.

Markkinoija, joka käyttää algoritmeja tai muita tekoälyyn perustuvia teknisiä ratkaisuja, on vastuussa niiden tuloksista.

Yrityksen, joka suunnittelee, tarjoaa ja kaupallistaa tekoälyjärjestelmiä, sovelluksia ja muuta teknologiaa luodakseen, kehittääkseen ja toteuttaakseen markkinointiviestintää, on käytettävien ratkaisujen osalta oltava markkinoijalle avoin, siinä määrin kuin se on kohtuullista.

Yrityksillä, jotka luovat ja hallinnoivat sosiaalisen median algoritmeja, on vastuu algoritmien tuottamista tuloksista. Kun kysymys on käyttäjän luomasta sisällöstä, joka on markkinointia

tai liittyä siihen (esim. kommentti), sisällön luoneella henkilöillä on vastuu sisällöstä, koska markkinoijalta puuttuu valvontamahdollisuus. Jos tällainen materiaali myöhemmin osoittautuu olevan peräisin markkinoijalta tai siihen liittyvältä kolmannelta osapuolelta tai materiaalia käytetään uudelleen markkinoinnissa, tällainen käyttö on markkinoijan kontrollissa ja siten markkinoija on vastuussa siitä.

Vastuu markkinointisääntöjen noudattamisesta koskee markkinoinnin toimintaympäristön eri toimijoita sekä verkossa että sen ulkopuolella. Tämä koskee muun ohella vaikuttajia ja vaikuttajaverkostoja, luovia toimijoita, bloggaajia, vloggaajia, affiliate-verkostoja, sovelluskehittäjiä, markkinapaikkoja, verkkoympäristön käyttäjäkokemuksen parantamiseen erikoistuneita toimijoita (esim. verkko- ja järjestelmäsuunnittelu), data-analyytikoita, teknologiaratkaisuja digitaalisen mainonnan hallintaan ja optimointiin tarjoavia yrityksiä sekä tekoälyn, kuten algoritmien, ohjelmistojen ja koneohjelmoinnin kehittäjiä. Mainitut toimijat ovat oman roolinsa mukaisessa vastuussa siltä osin kuin ne liittyvät markkinointiin.

Mainostoimistojen ja muiden markkinoinnin alan toimijoiden on noudatettava asianmukaista huolellisuutta markkinointiviestintää toteuttaessaan, jotta markkinoija voi täyttää velvollisuutensa.

Kustantajien, medioiden, alustojen, alihankkijoiden ja muiden toimijoiden, jotka julkaisevat, toimittavat tai jakelevat markkinointiviestintää, on noudatettava asianmukaista huolellisuutta silloin, kun ne hyväksyvät tilauksen samoin kuin silloin, kun ne hyväksyvät markkinoinnin levittämisen julkisuuteen. Markkinointisääntöjä rikkovaa viestintää ei saa levittää julkisuuteen.

Tulkinta

ICC:n markkinointisääntöjä on tulkittava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaisesti.

Eri mediat ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Siksi markkinointi, joka voi olla hyväksyttävää yhdessä mediassa julkaistuna, ei välttämättä ole hyväksyttävää toisessa mediassa julkaistuna.

Markkinointiviestintää on arvioitava ottaen huomioon, miten se todennäköisesti vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmän keskivertokuluttajaan. Tällöin otetaan huomioon myös käytetty media. Näin ollen väittämää on arvioitava sen perusteella, miten kuluttaja todennäköisesti mieltää sen osana kokonaisuutta (kokonaisvaikutelma, ks. myös perussääntöjen 5 artikla).

Tämä merkitsee sitä, että markkinointia on arvioitava ottaen huomioon viestin vastaanottajan tietotaso, kokemus ja arvostelukyky, samoin kuin sosiaaliset, kulttuurilliset ja kielelliset seikat. Esimerkiksi lapsille kohdistettua markkinointia arvioitaessa on aina otettava huomioon heidän herkkäuskoisuutensa ja kokemattomuutensa. Kuluttajalla yleisesti ottaen oletetaan olevan kohtuullinen kokemus, tietotaito ja terve järki. Lisäksi kuluttajan oletetaan oleva kohtuullisen tarkkaavainen ja arvostelukykyinen. Ammattilaisella tai muulla tavoin pätevoityneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantuntemus.

Täytäntöönpano

Sääntöjen täytäntöönpano on tarkoitettu itsesääntelytoimielimille, jotka toimiala on valtuuttanut valvomaan ja panemaan täytäntöön säännöt ja niiden pohjalta laaditut kansalliset säännökset. Sääntöjä voivat käyttää myös yritykset, muut organisaatiot ja yksityishenkilöt markkinointiviestintäohjeistusten perustana ja apuna niiden noudattamisen valvonnassa.

ICC:n markkinointisäännöt ovat itsesääntelytoimielimelle tärkeä oikeuslähde, jonka avulla se soveltaa ja tulkitsee markkinoinnin itsesääntelysääntöjä. Paikallisten, kansallisten tai alueellisten itsesääntelytoimielinten on hyväksyttävä ja täytäntöön pantava säännöt ja niiden periaatteet kansallisesti ja kansainvälisesti.

Markkinoinnin toimintaympäristön ja prosessiin osallistuvien organisaatioiden, yritysten ja yksilöiden on noudatettava ICC:n markkinointisääntöjä, kuten edellä vastuuta käsittelevässä kohdassa todetaan. Niiden on tunnettava ICC:n markkinointisäännöt sekä muut mainontaa ja markkinointia koskevat itsesääntelyohjeet.

Asianosaisten on myös pidettävä itsensä ajan tasalla itsesääntelytoimielimen tekemien päätösten osalta. Jos julkaistu päätös on huomautus, se voi edellyttää päätöksen kohteena olevan markkinoinnin muuttamista tai kokonaan pois vetämistä markkinoilta. On tärkeää, että kuluttajilla on helppokäyttöinen markkinointia koskeva itsesääntelyjärjestelmä lausuntopyyntöjen tekemiseen ja että he tietävät tällaisesta mahdollisuudesta. *Implementation Guide for the ICC Marketing Codes* -ohjeessa on lisätietoa siitä, miten yritykset, muut organisaatiot sekä muut tahot täytäntöön panevat ICC:n markkinointisäännöt.

Itsesääntelytoimielinten markkinointia koskevat säännöt eri puolilla maailmaa perustuvat yleensä ICC:n markkinointisääntöihin. Mainittuihin sääntöihin liittyvät lausuntopyynnot on tehtävä toimivaltaiselle itsesääntelytoimielimelle.

Tietyin edellytyksin sääntöjä koskevat tulkintapyynnot voidaan osoittaa Kansainvälisen kauppakamarin Marketing and Advertising -komissiolle tulkintapaneelin käsiteltäväksi. Lisätietoja tästä ja tulkintapaneelin käsittelystä on [täällä](#).

Sääntöjen päivittäminen

Kansainvälinen kauppakamari on sitoutunut varmistamaan, että säännöt ovat ajan tasalla toimintaympäristössä, jota leimaa jatkuva muutos niin juridisesti, sosiaalisesti kuin teknisesti. Tarkoituksena on säännönmukaisesti arvioida, miten ICC:n markkinointisäännöt ja sen periaatteet soveltuvat erityisiin tekniikoihin, tuotteisiin ja ongelmiin. Tarvittaessa se julkaisee uusia lausumia, ohjeita ja tulkintaohjeita.

3. Yleiset määritelmät

Definitions

Seuraavia yleisiä määritelmiä sovelletaan ICC:n markkinointisääntöihin kokonaisuudessaan. Tiettyyn lukuun liittyvä terminologia tai sanasto on määritelty asianomaisessa luvussa. Seuraavat määritelmät esitetään siinä järjestyksessä, jossa ne on esitetty ICC:n markkinointisääntöjen alkuperäisessä englanninkielisessä versiossa.

- **Mainos** – kaiken tyyppinen markkinointi, joka julkaistaan mediassa, tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan;
- **Affiliate-linkki** – URL (verkkosivuston osoite), joka sisältää yksilöllisen tunnusteen (affiliate-tunnus tai -koodi), joka on annettu yksittäiselle henkilölle tai yritykselle, josta käytetään nimitystä 'affiliate' tai 'kumppani'. Linkin avulla voi seurata kumppanin markkinoinnin aikaansaamaa myyntiä. Kun joku klikkaa affiliate-linkkiä, tekee ostoksen tai suorittaa halutun toiminnon, kumppani ansaitsee siitä provisiota tai ennalta määritellyn palkkion;
- **Lapsi** – alle 13-vuotias henkilö;¹
- **Väittäjä** – ilmaisu, jonka markkinoija tai joku sen puolesta esittää markkinoinnissa, ja joka viittaa tuotteeseen, brändiin, henkilöön, yrityksen tai muun organisaation toimintaan. Väittäjä voi liittyä myös asetettuun tavoitteeseen. Väittäjä voi koskea muun ohessa tuotteen ominaisuutta tai suorituskykyä, hintaa ja taloudellista hyötyä, ja terveys- tai ympäristövaikutuksia. Väittäjä voi olla suora tai epäsuora. Väittäjä voidaan esittää millä tavoin tahansa. Se voidaan esittää muun ohessa tekstinä, kuvana, värinä, äänenä tai kaikkien näiden yhdistelmänä missä tahansa mediassa. Väittäjä voi sisältyä myös logoon, itse tehtyyn merkkiin, kylttiin tai muuhun kuvaan. Markkinoinnissa käytettyjen elementtien yhdistelmä muodostaa väittäjän kokonaisvaikutelman, joka määrittää sen tulkintaa;
- **Kuluttaja** – jokainen, johon markkinointiviestinnän voidaan kohtuudella olettaa vaikuttavan riippumatta siitä, onko asianomainen taho kuluttaja vai yritys;
- **Dataohjautuva markkinointi** – henkilötietojen tai muiden tietojen keräämiseen perustuvaa markkinointia, jossa markkinoija hyödyntää tietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista, trendeistä ja käyttäytymisestä. Tällainen tieto kerätään yksityishenkilöiltä suoraan tai kolmannen osapuolen välityksellä.
- **Digitaalinen interaktiivinen media** – kaikentyyppiset mediat, alustat ja seurantamenetelmät, mukaan lukien mobiili, video, nk. *addressable tv*, sosiaalinen media, tavaroiden internet (*Internet of Things, IoT*), päälle puettava älylaite, nk. *cross-device tracking*, tekoäly ja muut vastaavantyyppiset algoritmit;
- **Suoramarkkinointi** – mainoksen tai muun markkinointimateriaalin toimittamista millä tahansa tavalla, jonka suoramarkkinoija itse tai joku muu toteuttaa tämän lukuun ja joka toimitetaan tietyille henkilöille heidän henkilökohtaisia yhteystietojaan käyttäen (mukaan lukien postiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, faksi, henkilökohtainen sosiaalisen median tili, sosiaalisen median käyttäjänimi tai vastaava). Suoramarkkinointia ei kuitenkaan ole mainos, joka näkyy verkkosivustolla, sovelluksessa tai muussa vastaavassa kohteessa;
- **Vaikuttaja** – yksilö, yritys tai tietokoneella luotu ja ohjattu digitaalinen hahmo eli avatar. Vaikuttaja käyttää pääasiassa sosiaalisen median alustoja kommunikoidakseen ja ollakseen vuorovaikutuksessa seuraajiansa ja muun yleisönsä kanssa. Kaupalliseen yhteistyösopimukseen perustuen vaikuttaja voi kaupallisessa tarkoituksessa vaikuttaa yleisön asenteisiin. Vaikuttaja voi kuitenkin edellä kuvatun menettelyn ohella mainostaa

¹ ICC:n työkalupakissa "Marketing and Advertising to Children" on lisäinformaatiota siitä, miksi 12 vuotta on raja lapsia koskevassa markkinoinnissa ja tietojen keruussa. Eri maiden kansallisessa lainsäädännössä "lapsi" saatetaan määritellä tästä poikkeavalla tavalla.

myös omaa brändiään tai omia tuotteitaan. Tällöin vaikuttaja itse on markkinoija (ks. määritelmä alla). Myös sisällöntuottaja tai brändilähettiläs on vaikuttaja, jos hän täyttää edellä määritellyt kriteerit. Vaikuttajana pidetään myös vaikuttajaa, jolla on suhteellisen vähän seuraajia;

- **Vaikuttajamarkkinointi** – vaikuttajan toteuttama markkinointi;
- **Markkinoija** – elinkeinonharjoittaja, ts. henkilö tai yritys, joka itse tai jonka lukuun joku toinen toimija markkinoi edistääkseen tuotteiden menekkiä tai vaikuttaakseen kuluttajien käyttäytymiseen;
- **Markkinointi** – mainos ja muut menettelyt, kuten myynninedistämistoimet, sponsorointi, suoramarkkinointi sekä dataohjautuva ja digitaalinen markkinointi. Käsitettä on tulkittava laajasti. Se tarkoittaa viestintää, jota markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa, ja jonka pääasiallisena tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen. Markkinointia on myös se, kun vaikuttaja luo sisältöä omalle brändilleen tai tuotteelleen taikka laittaa affiliate-linkkejä tuottamaansa sisältöön;
- **Mobiililaite** – matkapuhelin, langaton laite, kuten kannettava pelikonsoli, tabletti tai älykello, jota voi käyttää yhteydenpitoon. Mobiililaite edellyttää SIM-korttia tai muuta teknistä ratkaisua, jolla käyttäjä on tunnistettavissa;
- **Tarjous** – tahdonilmaisu, jonka tavoitteena on myydä tai ostaa tuotteita;
- **Henkilötieto** – mikä tahansa tieto, josta luonnollinen henkilö voidaan tunnistaa; poissulkien anonymisoitu tieto;
- **Kieltopalvelu** (Robinson-rekisteri) – rekisteri niille kuluttajille, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät halua saada osoitteellista suoramarkkinointia palvelun kattavissa medioissa;
- **Tuote** – markkinoitava tavara tai palvelu. Tavallisesti tuote tarkoittaa tavaraa tai palvelua tai muuta kulutushyödykettä, kuten energia, sijoitus, ohjelmisto ja kiinteistö sekä jopa toiminto, aktiviteetti ja prosessi. Määritelmälle voidaan tietyin edellytyksin antaa myös yleisempi ja laajempi sisältö kattaen esimerkiksi konseptit;
- **Tutkimus** – informaation systemaattista keräämistä ja tulkintaa yksilöistä, yrityksistä ja muista organisaatioista; kaiken tyyppinen markkina- ja mielipidetutkimus sekä yhteiskunnallinen tutkimus, samoin kuin tutkimuskäyttöä palveleva data-analytiikka. Tutkimuksissa käytetään tilastollisia tai analyttisiä metodeja sekä yhteiskunta-, data- ja käyttäytymistieteissä käytettyjä menetelmiä. Tutkimusta käytetään tavaroiden ja palvelujen toimittajien, viranomaisten, kansalaisjärjestöjen ja yleisen päätöksenteon tukena;
- **Nuori** – 13–17-vuotias henkilö.

4. Markkinoinnin perussäännöt



1 artikla – Perusperiaatteet

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

Markkinoinnissa on otettava huomioon sosiaalinen, ympäristöllinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava hyvää liiketapaa.

Markkinointi ei saa sisällöltään eikä toteutustavaltaan heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

2 artikla – Sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu

Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa suvaita syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, fyysisiin ominaisuuksiin, mielenterveyteen, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Markkinoijaa rohkaistaan ottamaan huomioon monimuotoisuus ja inklusio² sekä välttämään stereotypioita ja esineellistämistä³.

Markkinointia ei saa yhdistää korruptioon⁴.

Markkinoijan on otettava huomioon [ICC:n korruption ehkäisyä koskevat säännöt](#) ja muut ICC:n korruption ehkäisytyökalut.

Markkinoinnissa ei saa

- ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinikäymisiä tai kärsimystä;
- suvaita väkivaltaista, laitonta tai sosiaalisten normien vastaista käyttäytymistä tai eläinräökkäystä eikä kannustaa sellaiseen;
- antaa vaikutelmaa, että siinä rohkaistaan tai suhtaudutaan suvaitsevasti vastuuttomaan käyttöön tai haitalliseen käyttäytymiseen;
- vedota taikauskoon;
- antaa sellaista kuvaa, että menettely, joka on lain, itsesääntelysääntöjen tai yleisesti hyväksytyjen ilmastonmuutosta, kestävyyttä tai ympäristövastuullisuutta koskevien sääntöjen vastainen, olisi sallittua eikä myöskään rohkaista tällaiseen menettelyyn.
- Markkinoinnissa on noudatettava D luvun ”Ympäristöväittämät markkinointiviestinnässä” periaatteita ja otettava huomioon ICC:n ohjeistus vastuullisesta ympäristömarkkinoinnista.

2 Ks. [ICC:n ohjeet monimuotoisuudesta ja inklusiosta mainonnassa](#), 2023.

3 Stereotyyppiä tarkoitetaan yksinkertaistettua käsitystä tietyistä ihmisryhmästä, toisinaan kliseetyyppistä esitystapaa. Esineellistämällä tarkoitetaan, että ihmistä ei esitetä henkilönä tai yksilönä, vaan seksiobjektina tai vastaavana.

4 Ks. [ICC:n korruption ehkäisyä koskevat säännöt](#), joiden 1 luvussa määritellään, että näissä säännöissä ”korruptioon” tai ”lahjontaan” lukeutuvat muun ohessa lahjonta, kiristys ja rahanpesu näiden menettelyjen yhteydessä.

3 artikla – Hyvä tapa

Markkinointi ei saa sisältää sellaista, joka on kysymyksessä olevassa maassa tai kulttuurissa hyvän tavan vastaista.

Markkinointi ei saa yllyttää vihapuheeseen eikä siinä saa suvaita sisältöä, joka liittyy vihapuheeseen, kuten valheellisia lausumia tai suosituksia, salaliittoteorioita tai muita vahingollisen sisällön levittämisen keinoja.

4 artikla – Rehellisyys

Markkinointia ei saa laatia siten, että kuluttajan luottamusta, kokemattomuutta tai tietojen puutetta käytetään hyväksi.

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

Markkinoinnissa ei saa käyttää häiritseviä menettelytapoja eikä painostuskeinoja, jotka voivat haitata kuluttajan päätöksentekoa.

Markkinoinnissa ei saa hyväksikäyttää kuluttajan luottamusta harhaanjohtavilla käytännöillä tai levittämällä disinformaatiota, kuten valheellisia suosituksia tai salaliittoteorioita. Myöskään nk. bait-and-switch-menettelyä tai klikkikampanjoita ei saa hyödyntää.

Markkinoinnissa ei saa tietoisesti tukea, edistää tai rahoittaa laitonta toimintaa taikka osallistua sellaiseen (ks. [ICC:n lausunto väärin sijoitetuista digitaalisista mainoksista](#)).

5 artikla – Totuudenmukaisuus

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.

Markkinointi ei saa sisältää väittämää, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan riippumatta siitä, miten se esitetään. Esitystapa voi olla teksti, ääni tai kuva taikka niiden yhdistelmä. Esitystapa voi olla suora tai epäsuora, vihjaileva, epäselvä tai liioitteleva. Markkinoinnin eri osien yhdistelmä muodostaa väittämän kokonaisvaikutelman, joka on tulkinnan kannalta ratkaisevaa.

Totuudenmukaisuuden vaatimus on yleinen, mutta koskee erityisesti seuraavia seikkoja:

- tuotteen arvo, kokonaishinta sisältäen verot;
- toimitusehdot, vaihto- tai palautusoikeus, korjaus tai huolto;
- takuuehdot;
- tilauksen tai palvelun tarjoaminen, aktivointi tai automaattinen uusiminen;
- tekijänoikeus ja teollisoikeudet, kuten patentti, tavaramerkki, mallioikeus sekä toiminimi ja muut yksinoikeutta osoittavat aineettomat oikeudet;
- myönnetty sertifikaatti, tietyn standardin mukaisuus tai merkki tai tunnustus, jonka käyttäjä osoittaa täyttävänsä tietyt ehdot, jotka liittyvät laatuun, ympäristöllisiin seikkoihin tai vastuullisuuteen;

- virallinen tunnustus, kuten kunniamerkki, palkinto tai kunniakirja;
- sponsorointi, sopimus tai kaupallinen yhteistyö tietyn yrityksen tai brändin kanssa;
- hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista;
- ihmisoikeuksien kunnioittaminen tai vastuullinen toiminta.

Sellaista audiovisuaalista materiaalia (valokuva, video, ääni ym.) ei saa käyttää, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tuotteen ominaisuuksien, suorituskyvyn, etujen sekä oletettavan laadun ja odotettavissa olevien vaikutusten osalta. Materiaali ei saa johtaa kuluttajaa harhaan siltä osin, että tuotteella olisi yhteys tiettyyn henkilöön tai organisaatioon. Harhaanjohtaminen on kielletty myös silloin, kun materiaalia on muutettu tai paranneltu (esimerkiksi tekoälyllä tai jos valokuvaa tai videota on muokattu).

Viestintä, joka heijastaa erityisiä sitoumuksia tai pyrkimyksiä, jotka ovat luonteeltaan tavoitteellisia ja jotka todennäköisesti saavutetaan vasta vuosien kuluttua (esim. hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, ilmastoposiitivisuus, monimuotoisuus, tasa-arvo, hyvinvointi jne.), edellyttää, että yritys pystyy osoittamaan konkreettisesti, että sillä on kohtuulliset valmiudet ja metodologinen lähestymistapa saavuttaa tällainen tavoite. Jos vaikutukset ilmenevät vasta tulevaisuudessa, markkinointiväittämää on täsmennettävä asianmukaisesti.

6 artikla – Toteennäyttäminen

Markkinoijalla on oltava kohtuulliset perustelut tosiasiaväitteelle sen esittämisaikana. Suora tai epäsuora väittämä mainoksessa on näytettävä toteen vähintään siltä osin kuin mainoksessa on esitetty. Väitettä tukeva näyttö on esitettävä viivytyksettä markkinointisääntöjä soveltavalle itsesääntelytoimielimelle. Vaadittava näyttö riippuu yleensä siitä, millaisesta väittämästä on kysymys, millaiseen tuotteeseen väittämä kohdistuu, millainen merkitys epäluotettavalla väittämällä on ja millainen merkitys totuudenmukaisella väittämällä olisi.

Näytön on perustuttava asiakirjoihin, testituloksiin tai muuhun tosiasioihin perustuvaan materiaaliin. Materiaalin on oltava ajankohtaista, luotettavaa ja riittävän täsmällistä esitetyn väitteen tueksi. Jos vaadittua näyttöä ei esitetä, väittämä katsotaan harhaanjohtavaksi.

Ympäristöväittämien toteennäyttämisestä ks. D1 artikla.

7 artikla – Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin on oltava esitystavasta ja mediasta riippumatta vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi. Kuluttajan on voitava selkeästi erottaa kaupallinen ja ei-kaupallisen sisältö toisistaan.

Mainostunnisteen, silloin kun sellainen tarvitaan, on oltava näkyvä, selkeä ja helposti luettavissa. Mainostunniste on sijoitettava kaupallisen viestin yhteyteen siten, ettei se jää kuluttajalta huomaamatta.

Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eikä sen todellista kaupallista tarkoitusta saa piilottaa. Tavarain tai palvelun menekinedistämiseen tähtäävää viestintää ei siten saa esittää esimerkiksi uutisena, toimituksellisena aineistona, markkinatutkimuksena, kuluttajakyselynä,

tuotearvosteluna, käyttäjän tuottamana sisältönä, yksityisenä blogina, henkilökohtaisena julkaisuna sosiaalisessa mediassa tai riippumattomana arvosteluna.

Markkinointi mediassa, jossa on sekaisin sekä kaupallista että ei-kaupallista sisältöä (esim. uutisia ja muuta toimituksellista aineistoa tai sosiaalisen median julkaisuja), on oltava selkeästi tunnistettavissa kaupalliseksi viestinnäksi. Markkinointi on suunniteltava siten, että se on helposti ja välittömästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Markkinointi on tarvittaessa merkittävä mainostunnisteella.

8 artikla – Markkinointi

Markkinoinnista on käytävä ilmi, kenen lukuun markkinoidaan.

Markkinoinnissa on mahdollisuuksien mukaan oltava markkinoijan yhteystiedot, jotta kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyttä markkinoijaan.

Jos menettelyn yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (esim. ”teaser-mainokset”), markkinoijaa tai sen yhteystietoja ei tarvitse ilmaista.

9 artikla – Tekninen ja tieteellinen informaatio sekä käsitteet

Markkinoinnissa ei saa:

- 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, tai käyttää tiettyä merkintää, symbolia, logoa tai muuta merkkiä mainitussa tarkoituksessa.

10 artikla – Ilmaisuihin ”ilmainen”

Vastikkeettomuutta kuvaavaa ilmaisua, kuten ”ilmainen”, ”lahja” tai ”kokeile ilmaiseksi”, voi käyttää vain

- jos tarjoukseen ei liity kuluttajaa koskevaa velvollisuutta;
- jos kysymys on yksinomaan tuotteen toimituskulujen maksamista. Toimituskulujen määrä ei saa ylittää markkinoijalle aiheutuvien kulujen arvioitua määrää ja määrä on ilmoitettava kuluttajalle etukäteen; tai
- yhdistetyn tarjouksen yhteydessä edellytyksenä on, ettei päätuotteen hintaa ole nostettu, jotta se osittain tai kokonaan kattaisi lisäedun kustannukset.

Kuluttajalle on ilmoitettava sopimuksen ehdot selkeällä ja vaivatta havaittavalla tavalla, ennen kuin hän hyväksyy tilauksen vastikkeettomana tilauksena tai kokeiluna, kuten tuotetta koskeva tutustumistarjous alennetulla hinnalla. Lisäksi kuluttajalle on ennen tilauksen tekemistä ilmoitettava selkeällä ja vaivatta havaittavalla tavalla, kuka maksaa tuotteen palautuskustannukset vastikkeettoman kokeiluajanjakson kuluttua umpeen. Tuotteen

palauttamismenettelyn on oltava yksinkertainen ja mahdolliset määräajat on ilmoitettava selkeästi. Katso myös C12 artikla Peruuttamisoikeus.

11 artikla – Tarjouksen esittäminen

Kuluttajalle on esitettävä selkeästi tarjouksen ehdot ja tarjouksessa on oltava muun ohessa markkinoijan nimi ja osoite sekä tieto siitä, minne kuluttaja voi osoittaa pyynnön saada lisätietoja ja minne voi tehdä valituksen. Markkinoijalla on oltava selkeä prosessi, joka mahdollistaa tarvittavat vaiheet tilauksen tekemiseen, tuotteen ostamiseen, sopimuksen tekemiseen ja muiden mahdollisten sitoumusten tekemiseen. Mahdollisuuksien mukaan tarjouksen olennaiset tiedot on oltava koottuna selkeästi yhteen paikkaan. Tarjouksen olennaisia seikkoja voi toistaa selkeällä tavalla, mutta niitä ei pidä sijoittaa hajanaisesti eri puolille laajaa materiaalia.

Tarjousta ei saa esittää tavalla, joka peittää tai hämärtää olennaisia tekijöitä, kuten hintaa, lisäkustannuksia, saatavuutta tai muita olennaisia myyntiehtoja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin.

Tarjouksen kuvassa, äänessä tai tekstissä on vältettävä sellaisten elementtien käyttämistä, jotka kokonsa tai muun visuaalisen ominaisuutensa vuoksi ovat omiaan heikentämään markkinoinnin luettavuutta tai ymmärrettävyyttä. Kun tarjoukseen sisältyy erilaisia vaihtoehtoja, niiden tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, ja valintojen seurausten on oltava kuluttajalle helposti ymmärrettävissä.

Jos tarjouksessa kuvataan myös muita kuin tarjoustuotetta tai hankinta edellyttää lisähankintoja, tarjouksesta on käytävä selkeästi ilmi, mitä tuotteita tarjous koskee. Katso tarkemmin A luku: Myynninedistäminen.

Ennen tarjoukseen sitoutumista kuluttajan on voitava vaivatta saada tarvittavat tiedot, jotta hän ymmärtää tarjotun tuotteen luonteen, kaikki tarjouksen ehdot ja oikeutensa samoin kuin, miten hän voi käyttää oikeuksiaan. Markkinoinnin, jossa kuluttajia kehoitetaan ottamaan yhteyttä markkinoijaan saadakseen lisätietoja tarjouksesta, tulee olla avointa viestinnän kustannusten osalta (ks. myös C4 artikla).

Tarvittaessa markkinoijan on vastattava tilaukseen joko hyväksymällä tai hylkäämällä se.

Hyväksytyn tarjouksen velvollisuudet on täytettävä nopeasti ja tehokkaasti.

12 artikla – Automaattinen uusiminen

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, jos tuote myydään siten, että tilaus uusiutuu automaattisesti sen sijaan, että se olisi yksittäinen kertaostos⁵.

Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan sen osalta, miten tilaus uusiutuu automaattisesti tai mitä siitä seuraa. Tilauksen automaattista uusimista koskevien ehtojen on oltava kuluttajan saatavilla helposti ennen ostopäätöksen tekemistä. Jos tilaus alkaa ilmaisella kokeilujaksolla tai muulla senkaltaisella tutustumistarjouksella, sovelletaan 10 artiklaa.

⁵ Katso [ICC:n periaatteet automaattisesta tilauksen uusimisesta](#). On tärkeää, että kuluttaja on antanut suostumuksensa tilauksen automaattista uusimista koskevaan olennaiseen sopimusehtoon.

13 artikla – Ilmaisu ”takuu”

Takuu-sanaa tai vastaavaan viittaavaa ilmaisu ei saa käyttää markkinoinnissa, ellei takuu anna kuluttajalle tiettyä lisäetua laissa edellytettyyn vähimmäistasoon nähden. Takuehtojen, mukaan lukien takuun antajan nimi- ja osoitetiedot, on oltava vaivatta kuluttajan saatavilla. Kuluttajan oikeuksia ja oikeussuojakeinoja koskevat lailliset rajoitukset on oltava selviä ja vaivatta havaittavissa.

14 artikla – Vertailut

Vertaileva markkinointi on tehtävä huolellisesti siten, ettei vertailu ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa on meneteltävä hyvän liiketavan mukaisesti. Vertailtavien seikkojen on perustuttava todennettavissa oleviin tosiasioihin. Todennettuja tuote- tai hintaetuja ei saa liioitella tai ylidramatisoida. Vertailuista on käytävä selkeästi ilmi, onko kysymys kilpailevasta tuotteesta vai oman tuotteen aiemmasta versiosta.

15 artikla – Norkkiminen

Markkinoinnissa ei saa oikeudettomasti, sopimattomasti tai ilman suostumusta hyödyntää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei saa hyödyntää toisen henkilön, yrityksen tai muun yhteisön mainetta ja tunnettuutta (*goodwill*), joka liittyy nimeen, tunnuksen tai muuhun yksinoikeuteen. Samoin markkinoinnissa ei saa ilman etukäteen hankittua suostumusta käyttää hyväksi henkilön tai yhteisön markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta.

16 artikla – Markkinoinnin jäljittely

Markkinoinnissa ei saa jäljitellä toisen markkinointia tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta. Jäljittely voi koskea esimerkiksi samankaltaisuutta markkinointimateriaalin yleisessä ulkoasussa (layout), tekstissä, iskulauseessa, visuaalisuudessa, musiikissa tai äänitehosteissa.

Jos markkinoija on toteuttanut omaperäisen markkinointikampanjan yhdellä tai useammalla markkina-alueella, toinen markkinoija ei saa jäljitellä kampanjaa muilla markkina-alueilla, joille alkuperäinen markkinoija saattaa laajentaa kampanjansa kohtuullisen ajan kuluessa. Jäljittely estäisi alkuperäisen kampanjan ulottamisen näille markkinoille.

17 artikla – Halventaminen

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

18 artikla – Todistus ja suositus; vaikuttajamarkkinointi

18.1 Yleiset periaatteet

Markkinoinnissa saa käyttää todistusta, suositusta tai muuta vastaavaa (esim. testi) vain, jos se on aito, toteen näytettävissä ja olennainen.

Suosituksia tai todistusta (mukaan lukien vaikuttajamarkkinointi) ei saa käyttää, jos se on vanhentumisen vuoksi harhaanjohtava. Todistuksen tai suosituksen maksullinen luonne on merkittävä, jos se ei muutoin käy ilmi asiayhteydestä.

18.2 Vaikuttajamarkkinointi

Kaikki vaikuttajamarkkinointi, mukaan lukien vaikuttajan omien tuotteiden myyminen edistäminen, on suunniteltava siten, että se on välittömästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Mainostunniste on oltava mediaan ja viestiin sopivalla tavalla mukautettu, erityisesti sosiaalisen median osalta. Markkinoijan ja sen vaikuttajan, sisällöntuottajana on varmistettava, että sisältö esitetään asianmukaisesti markkinointina tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden periaatteiden mukaisesti (ks. 7 artikla).

Kolmatta osapuolta koskeva sisältö on markkinointia vain, jos vaikuttaja on saanut yritykseltä jonkin laatuksen vastikkeen mainonnasta, oli se sitten rahaa tai muu rahanarvoinen etu. Sisällön kaupallinen luonne on käytävä ilmi välittömästi ja vaivatta asiayhteydestä tai julkaisun sisällöstä.

Markkinoijan ja vaikuttajan välisen kaupallisen yhteyden on oltava läpinäkyvä joka kerta, kun viestiä jaetaan. Kun kumppanilinkki (affiliate-linkki) johtaa tuotteeseen ulkoisella kolmannen osapuolen verkkosivustolla, sen luonteen ja kaupallisen tarkoituksen on oltava läpinäkyviä.

Sen lisäksi, mitä 7 artiklassa edellytetään, mainostunnistetta ei saa peittää tai piilottaa muun sisällön sekaan. Yleinen ilmoitus yrityksen verkkosivustolla tai käyttöehdoissa, maininta julkaisun sisällön lopussa, aihe-tunnisteena eli hashtagien joukkoon piilotettuna tai "katso lisää" -osiossa ei ole riittävää.

Markkinoijan on varmistettava, että sen lukuun julkaistuun vaikuttajamarkkinointiin sisältyvät asianmukaiset tarkennukset tai vaadittava informaatio, jotta kuluttajaa ei johdeta harhaan tuotteen lajin, laadun, ominaisuuksien, hinnan tai muiden seikkojen osalta.

Vaikuttaja ei saa julkaista sosiaalisen median sisältöä tai muuta viestiä, joka antaa vaikutelman, että viesti on laadittu yrityksen lukuun, jos vaikuttajalla ei ole sopimusta yrityksen kanssa. Kuvatuolainen sisältö on markkinointia, jolla pyritään edistämään vaikuttajan omaa toimintaa tai brändiä, ja se on siten harhaanjohtavaa menettelyä (ks. 5 artikla).

18.3 Alaikäinen vaikuttajana

Kun vaikuttaja on alaikäinen⁶, markkinoinnista on tehtävä sopimus, jossa vanhempi tai muu huoltaja antaa suostumuksen menettelylle. Sopimuksen on suojeltava alaikäistä hyväksikäytöltä.

Markkinoijan on noudatettava alaikäisten – lasten ja nuorten - yksityisyyttä koskevia säännöksiä, jotka ilmenevät E luvusta.

Yhteys markkinoijaan on tuotava ilmi selkeästi markkinoinnissa, mukaan lukien se, saako vaikuttaja taloudellista tai muuta korvausta. Sisällön, johon alaikäinen osallistuu, on oltava ikäryhmälle sopivaa, eikä siinä saa olla ikäryhmälle sopimattomia tuotteita, kielenkäyttöä, aiheita tai käyttäytymistä.

Erityissäännöksiä vastuullisesta markkinoinnista on lapsia ja teini-ikäisiä koskevassa E kappaleessa.

19 artikla – Henkilön esittäminen tai imitointi sekä viittaus omaisuuteen

Markkinoinnissa ei ilman etukäteen hankittua suostumusta saa käyttää yksityisen tai julkisuuden henkilön kuvaa tai viitata häneen. Markkinoinnissa ei ilman etukäteen hankittua suostumusta saa kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on omiaan antamaan vaikutelman, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoitavaa tuotetta tai organisaatiota.

20 artikla – Lapset ja nuoret

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta tai nuorten kokemattomuutta eikä väärinkäyttää heidän uskollisuuttaan. Kun markkinointi kohdistetaan lapsille tai nuorille, näiden markkinointisääntöjen periaatteita on sovellettava ottaen huomioon kohderyhmän ikä, kognitiiviset edellytykset arvioida markkinointia ja muut kohderyhmän ominaisuudet. Lisäksi on otettava huomioon, että iän karttuessa yksilöllä on yhä lisääntyvä oikeus yksityisyydensuojaan, joka on huoltajasta riippumaton.

Markkinoijan on noudatettava kieltoja, jotka rajoittavat joidenkin tuotteiden markkinointia tiettyä ikää nuoremmille henkilöille, kuten alkoholin, rahapelien ja tupakan markkinointikielto alaikäisille⁷.

Lisätietoja erityissäännöistä on E luvussa – Lapset ja nuoret.

⁶ Alaikäisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöä, joka on sen ikäinen, että hänellä ei sovellettavan lain mukaan ole oikeustoimikelpoisuutta tehdä sitovaa sopimusta, esimerkiksi vaikuttajasopimusta markkinoijan kanssa.

⁷ 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.

21 artikla – Turvallisuus ja terveys

Markkinoinnissa ei saa ilman kasvatuksellista, opetuksellista tai muutoin hyväksyttävää syytä esittää kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa ei oteta huomioon turvallisuutta koskevia säännöksiä tai terveyteen liittyviä näkökohtia. Käyttöohjeessa on oltava turvallisuutta koskeva varoitus ja tarvittaessa kerrottava tuotevastuuta koskevat rajoitukset, jos annettuja ohjeita ei noudateta. Lapset on esitettävä aikuisten valvonnassa, jos tuotteeseen tai toimintaan liittyy turvallisuus- tai terveysriski.

Tuotteesta annettavassa informaatiossa on oltava asianmukainen käyttöohje ja tarvittaessa informaatiota tuotteen vaikutuksesta kuluttajan terveyteen tai turvallisuuteen. Terveyttä tai turvallisuutta koskeva varoitus on esitettävä selkeästi käyttäen apuna kuvaa, ääntä, tekstiä tai näiden yhdistelmää.

22 artikla – Tietosuoja ja yksityisyys

Henkilötietoja kerätessä on huolehdittava erityisesti siitä, että menettelyssä noudatetaan asianmukaisia säännöksiä henkilöiden yksityisyyden suojelemiseksi.

Henkilötietojen käsittelyssä näiden sääntöjen tarkoittamiin tarkoituksiin on otettava huomioon seuraavat seikat:

- Henkilön yksityisyyttä on kunnioitettava ja arvostettava;
- Henkilötietojen on oltava täsmällisiä, olennaisia ja niiden on rajoituttava siihen, mikä on tarpeellista käsittelyn tarkoituksen kannalta;
- Henkilötietojen kerääminen, käyttäminen ja luovuttaminen on oltava selkeää ja läpinäkyvää;
- On kunnioitettava henkilön pyyntöä, joka koskee hänen henkilötietojensa käsittelyä markkinoinnissa, kun tällainen pyyntö on jätetty mainittua tarkoitusta varten perustetussa kanavassa;
- Henkilötietojen suojaamiseksi on otettava käyttöön kohtuulliset tekniset ja hallinnolliset suojatoimet, jotka estävät luvattoman pääsyn tietoihin, niiden muuttamisen, väärinkäytön, julkaisemisen tai hävittämisen;
- On varmistettava, että lapsen henkilötietojen keräämistä ja käsittelyä koskeva olennainen informaatio kerrotaan lapselle hänen ikäryhmälleen sopivalla tavalla, ja että vanhempi tai muu huoltaja on antanut suostumuksensa lapsen henkilötietojen käsittelyyn.

23 artikla – Tilaamatta toimitettu tuote ja piilokustannukset

Kuluttajalle ei saa markkinoida siten, että hänelle lähetetään tilaamaton tuote, josta vaaditaan maksua. Tällaisessa tilanteessa kuluttajaa ei saa painostaa siihen, että hän maksaisi tilaamattoman tuotteen.

Markkinoinnissa on selkeästi ja yksiselitteisesti ilmaistava, että kuluttajalle syntyy maksuvelvollisuus, jos hän menettelee tietyllä tavalla, joka katsotaan tilaukseksi.

Tarjousta ei saa markkinoida siten, että kuluttaja erehtyy sen luonteesta luullen sitä laskuksi. Kuluttajalle ei muutoinkaan saa antaa sellaista vaikutelmaa, että hänellä on maksuvelvollisuus jostakin, jota hän ei ole tilannut.

C kappaleen C6 artiklassa on erityissäännöt, jotka koskevat kuluttajien toiveiden kunnioittamista.

24 artikla – Vastuu sääntöjen noudattamisesta

Markkinoijalla on kokonaisvastuu kaikesta markkinoinnistaan.

Myös muilla markkinointiin osallistuvilla toimijoilla on vastuu sääntöjen noudattamisesta ottaen huomioon heidän roolinsa kysymyksessä olevassa menettelyssä ja heidän asiantuntemuksensa. Vastuullisilla tahoilla tarkoitetaan muun ohessa markkinointi- ja viestintätoimistoja, mediaa, vaikuttajia, bloggaajia, vloggaajia, affiliate-verkostoja, data-analyytikkoja, sosiaalisen median alustoja sekä teknologisia ratkaisuja digitaalisen mainonnan hallintaan ja optimointiin tarjoavia yrityksiä. Lisäksi algoritmien rakentamisesta ja tekoälyn käytöstä markkinointitarkoituksiin vastaavat tahot ovat vastuussa markkinoinnista omalta osaltaan.

Periaatteita sääntöjen noudattamisesta selitetään tarkemmin näiden sääntöjen soveltamisalaa käsittelevän 2. luvun kohdassa Vastuu sääntöjen noudattamisesta.

25 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.

26 artikla – Itsesäätelytoimielimien päätösten kunnioittaminen

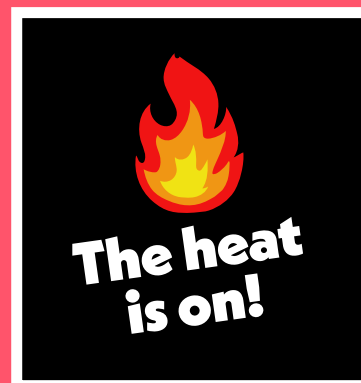
Markkinoija tai muu toimija ei saa tietoisesti olla osallisena sellaisen markkinoinnin julkaisemisessa, jakelemisessa tai levittämisessä, jonka itsesäätelytoimielin on katsonut markkinointisääntöjen vastaiseksi. Sama pätee julkaisemiseen, jakeluun ja levittämiseen, jota tietty ohjelmisto tai muu tekninen ratkaisu ohjaa. Markkinointia, jonka voidaan kiistatta katsoa olevan itsesäätelyssä sovellettavien sääntöjen vastaista menettelyä, ei saa tietoisesti hyväksyä julkaistavaksi. Jos markkinointiaineisto on jo julkaistu, se on poistettava viipymättä.

Kaikkien osapuolten on sisällytettävä mainontaa tai muuta markkinointia koskeviin sopimuksiinsa ehto, jonka mukaan sopijaosapuolet sitoutuvat noudattamaan lakia ja itsesäätelyn sääntöjä sekä kunnioittamaan itsesäätelytoimielimen päätöksiä ja tukemaan sen toimintaa.

Maassa, joissa ei ole markkinoinnin itsesäätelysääntelyä, sopijaosapuolia kehoitetaan ottamaan markkinointisopimuksiin sopimusehto, jonka mukaan sopijaosapuolet sitoutuvat noudattamaan kulloinkin voimassa olevia ICC:n markkinointisääntöjä.

5. Yksityiskohtaiset luvut

A luku – Myynninedistäminen



Tämän luvun säännöksiä sovelletaan ja tulkitaan ottaen huomioon ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaa koskevat säännökset, yleiset määritelmät ja perussäännöt (osat 2–4). Tämä luku tarkentaa perussääntöjen periaatteita. Tässä luvussa käytetyillä termeillä on sama merkityssisältö kuin yleisissä määritelmissä, ellei toisin mainita. Erityisesti myynninedistämiseen liittyvät termit määritellään jäljempänä.

Soveltamisala

Myynninedistämistä koskevat säännökset koskevat markkinoinnissa käytettyjä menettelyjä, joiden tarkoituksena on saada tuote houkuttelevammaksi tarjoamalla tietty lisäetu tai mahdollisuus sellaiseen. Säännöksiä sovelletaan kaikkeen myynninedistämiseen siitä riippumatta, edellyttääkö edun hyödyntäminen tuotteen ostamista vai ei. Säännöksiä sovelletaan siitä riippumatta mitä mediaa, menettelytapaa tai jakelukanavaa käytetään. Säännökset ovat olennaisilta osin sovellettavissa myös kannustin- ja bonusohjelmiin, toimituksellisiin kampanja-aineistoihin ja muissa medioissa esitettyihin aineistoihin.

Säännöksiä sovelletaan myynninedistämiseen riippumatta siitä, kuka sen tuottaa tai miten se tuotetaan ja toteutetaan. Säännöt kattavat siten myös myynninedistämisen, jossa hyödynnetään algoritmeja tai muuta tekoälyyn perustuvaa menettelyä. Ne kattavat kaikki menettelyt, joilla myyntiä edistetään markkinoilla ja mainostetaan, mukaan lukien sosiaalinen media, vaikuttajat ja affiliate-verkostot. Perussääntöjen 24 artiklan lisäksi A 10 artikla koskee toimijoiden vastuuta.

Sääntöjen mukaan myynninedistämistoimet ovat sellaisenaan yksi tapa markkinoida (ks. yleiset määritelmät). Ne koostuvat erilaisista osista, jotka ovat olennainen osa koko menettelyä tai kampanjaa, mainontaa mukaan luettuna.

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

Säännökset koskevat kaikkia fyysisiä ja digitaalisia myynninedistämismuotoja, kuten

- lisäetutarjoukset
- alennukset ja kytkäiset, tyytyväisyystakuut, bonukset, kanta-asiakasohjelmat, henkilökohtaiset hinnanalennukset, ilmaiset kokeilujaksot ja vastaavat tarjoukset ks. perussääntöjen 10 artikla
- tarjouslipukkeiden, ostomerkkien, alennuskuponkien ja -koodien sekä tuotenäytteiden jakaminen riippumatta siitä, miten se on järjestetty
- ristikkäiset myynninedistämistoimet⁸ ja hyväntekeväisyyteen liittyvät myynninedistämistoimet
- myynninedistämiseen tähtäävät kilpailut ja arvonnat, mukaan lukien kannustinohjelmat
- myynninedistämistoimi muun markkinoinnin osana, kuten suoramarkkinointi ja sponsorointi

8 Eng. "cross promotion" tarkoittaa menettelyä, jossa yritys tekee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa markkinoidakseen toinen toistensa tuotteita.

- myynninedistämistoimet myymälässä, joko fyysiset tai verkkotarjoukset
- tapahtumat
- näytekampanjat.

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

Määritelmät

Seuraavat termit liittyvät juuri tähän lukuun ja niiden osalta on otettava huomioon myös markkinointisääntöjen yleiset määritelmät.

- **Edunsaaja** - henkilö, yritys tai muu yhteisö, johon myynninedistäminen kohdistetaan tai se, joka saa siitä etua, kuten rahaa tai rahanarvoisen edun.
- **Välittäjä** - henkilö, yritys tai muu yhteisö, joka ei ole itse myynninedistäjä, mutta osallistuu myynninedistämisen toteuttamiseen.
- **Päätuote** - tavara tai palvelu (tai niiden yhdistelmä), jonka myyntiä pyritään edistämään.
- **Kilpailu** - myynninedistämistarkoituksessa järjestettävä kilpailu tai arvonta.
- **Myynninedistäjä** – henkilö, yritys tai muu yhteisö, joka harjoittaa myynninedistämistä tai jonka lukuun sitä harjoitetaan.
- **Myynninedistäminen** - kaupallista toimintaa, jossa lisäetua tarjoamalla kannustetaan tuotteen ostamiseen tai lisätään tietoisuutta tuotteesta.
- **Lisäetu** - tavara tai palvelu (tai niiden yhdistelmä, mukaan lukien digitaaliset tuotteet ja ohjelmistot), jota tarjotaan myynninedistämistarkoituksessa.

Yksittäistapauksessa kaikki asiaan vaikuttavat seikat huomioon ottaen valmistaja, tukkumyyjä, vähittäismyyjä tai muu markkinoinnissa mukana oleva henkilö voi toimia myynninedistämistarkoituksessa myynninedistäjänä, välittäjänä tai olla edunsaaja.

A1 artikla – Perusperiaatteet

Myynninedistämisessä on meneteltävä oikeudenmukaisesti, avoimesti, kunnioittavasti ja arvostavasti suhteessa kuluttajiin sekä noudatettava näiden sääntöjen tietosuoja ja yksityisyyttä koskevia periaatteita:

- Myynninedistämisen suunnittelun ja toteutuksen on vastattava kuluttajien kohtuullisia odotuksia, joita myynninedistäminen herättää.
- Myynninedistäminen ja siihen liittyvät sitoumukset on toteutettava täsmällisesti ja tehokkaasti sekä esitettyjen tietojen mukaisesti.
- Myynninedistämisen ehtojen ja toteutustavan on oltava läpinäkyviä suhteessa menettelyn asianosaisiin.

- Myynninedistämisen on oltava hyvän liiketavan mukaista.
- Ensisijaisesti lapsille tai nuorille suunnatun myynninedistämisen on oltava E luvun – Lapset ja nuoret säännösten mukaisia.
- Myynninedistäjä, välittäjä tai muu myynninedistämiseen osallinen ei saa toimia tavalla, joka heikentää luottamusta myynninedistämiseen.

A2 artikla – Läpinäkyvyys ja tarjousehdot

Myynninedistämisen on oltava läpinäkyvää. Tarjousehtojen on oltava helposti tunnistettavissa, saatavilla ja ymmärrettäviä, mukaan lukien mahdolliset rajoitukset. Erityistä huomiota on kiinnitettävä siihen, ettei lisäedun arvoa liioitella. Päätuotteen hintaa ei saa salata eikä vähätellä.

A3 artikla – Esittäminen

Myynninedistämismenettelyä ei saa muotoilla eikä esittää siten, että se on omiaan johtamaan harhaan edun arvon, ominaisuuksien tai sen osalta, miten edun voi saada.

A4 artikla – Myynninedistämisen toteuttaminen

Myynninedistämistä on hallinnoitava käyttäen asianmukaisia resursseja ja valvontaa. Asianmukaisin toimenpitein on varmistettava, että menettely vastaa kuluttajan kohtuullisia odotuksia.

Erityisen tärkeitä ovat seuraavat seikat:

- Lisäetuja on oltava saatavilla riittävästi kysynnän todennäköinen määrä ottaen huomioon tarjouksen ehdot. Jos viivästyksen tai muun seikan vuoksi lisäetua ei ole riittävästi saatavilla, siitä on kerrottava edunsaajille nopeasti. Tällöin markkinointitoimia on muutettava niiltä osin kuin se on tarpeen.
- Myynninedistäjän on kyettävä näyttämään, että kysynnän määrä on arvioitu ennen menettelyyn ryhtymistä. Ilmaisuja, kuten ”saatavuuden mukaan”, ja vastaavia voidaan käyttää, kun kysyntää on erittäin vaikea arvioida. Ne eivät kuitenkaan yleensä vapauta myynninedistäjää velvollisuudesta täyttää kuluttajien oikeutetut odotukset.
- Kun lisäedun saaminen edellyttää yhden tai useamman tuotteen ostamista, on varmistettava, että tarjoustuotteita on riittävästi saatavilla myytävien tuotteiden määrään nähden. Ks. myös A6 artikla, Ennen kaupan tekemistä annettavat tiedot.
- Virheellinen tuote tai riittämätön palvelu on korvattava toisella tuotteella tai on annettava asianmukainen hyvitys rahana. Pyydettyessä kuluttajalle on viipymättä korvattava virheestä aiheutuneet suorat, todistettavissa olevat kulut.
- Valitukset on käsiteltävä tehokkaasti ja asianmukaisesti.

A5 artikla – Turvallisuus ja asianmukaisuus

On varmistettava, ettei lisäetu oikein käytettynä aiheuta vahinkoa tai muuta vaaraa edunsaajalle, välittäjälle tai muulle henkilölle taikka hänen omaisuudelleen. Tarvittaessa lisäetutuotteessa on oltava tarvittavat varoitukset ja turvallisuusohjeet. Myynninedistämisessä on noudatettava sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta koskevia periaatteita. Erityisesti on pyrittävä kohtuullisin toimin estämään, ettei lapsille sopimaton tai ikärajoitettu materiaali ole saatavilla.

A6 artikla – Olennaisten tietojen antaminen kuluttajalle

Monimutkaisia sääntöjä on vältettävä. Sääntöjen on oltava edunsaajalle helposti ymmärrettäviä. Palkinnon voittamisen mahdollisuutta ei saa liioitella.

Jos edunsaajia kehoitetaan sitoutumaan sisältöön klikkaamalla linkkiä tai käyttämällä vastaavaa menettelytapaa, kuten ääni- tai liikeaktivointia, lopputulos on tehtävä etukäteen selväksi esimerkiksi määrittelemällä tarjouksen muoto ja luonne. Harhaanjohtavia käytäntöjä ei saa käyttää, kuten ”katso koodi klikkaamalla” vain tarjouksen esittämiseksi.

Ennen kaupan tekemistä annettavat tiedot

Myynninedistämisessä on meneteltävä siten, että kuluttajat saavat kaikki päätöksentekoon vaikuttavat tiedot ennen ostopäätöksen tekemistä. Edunsaajien on voitava tutustua ehtoihin ja muuhun olennaiseen informaatioon helposti, erityisesti tarjousta hyväksyessä.

Annettavissa tiedoissa on soveltuvin osin ja käytetty media huomioiden oltava seuraavat seikat:

- yksityiskohtaiset ja selkeät ohjeet siitä, miten lisäedun voi saada, mukaan lukien sen vastaanottamisen ehdot, vastuu siihen liittyvistä kustannuksista tai miten kilpailuun voi osallistua;
- lisäedun pääasialliset ominaisuudet;
- lisäedun hyödyntämiselle asetettu aikaraja;
- osallistumisrajoitukset (esim. maantieteellinen rajoitus, toimiminen tietyssä yrityksessä, tietyllä alalla tai tietyn aktiviteetin parissa tai ikäraja), lisäedun saatavuus tai rajoitettu erä. Jos lisäetua on vain rajoitetusti saatavilla esimerkiksi odottamattoman suuren kysynnän tai muun erityisen syyn vuoksi, edunsaajalle on ilmoitettava vaihtoehtoisista järjestelyistä tai palautuskäytännöistä;
- tarjotun rahallisen korvaavan tuotteen, kuten tarjouslipukkeen, kupongin, alennuskoodin tai ostomerkin arvo, jos rahallinen vaihtoehto on saatavilla;
- erityiset edellytykset, kuten sopimuksen tai tilauksen automaattinen uusiminen;
- tietosuojaa koskevat ehdot;
- mahdolliset kustannukset, mukaan lukien toimitus- ja käsittelykulut, verot, tullimaksut ja maksuehdot;
- myynninedistäjän täydellinen nimi ja osoite sekä tiedot siitä, missä voi esittää kysymyksiä ja tehdä valituksen.

Jos osa tuotosta lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen, myynninedistämisessä ei saa liioitella sen osuutta. Ennen päätuotteen ostamista kuluttajalle on kerrottava, miten suuri osa hinnasta lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen tai mikä on kokonaislahjoitusmäärä.

Ilmaista osallistumista koskevaa väittämää saa käyttää vain, jos osallistumisesta peritään vakiohintaa, mikä tarkoittaa, ettei kuluttajalle aiheudu muita viestintäkustannuksia kuin kyseinen enimmäishinta. Jos käytössä on lisämaksu, siitä on ilmoitettava selvästi.

Kilpailua koskeva informaatio

Jos myynninedistäminen sisältää kilpailun, siitä on ennen kilpailuun osallistumista annettava kuluttajille seuraavat tiedot. Tietojen antaminen ei saa olla sidottu siihen, ostaako kuluttaja päätuotteen.

- yleiskuvaus kilpailuun osallistumisesta
- kilpailuun osallistumisen ehdot ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja käytetään
- osallistumismaksu – ei kuitenkaan maksua, joka on korkeintaan käytetyn viestimen perusmaksu (sähköposti, puhelin jne.)
- kilpailuun osallistumisen määrälliset rajoitukset
- palkintojen määrä, arvo ja luonne sekä tieto siitä, voidaanko palkinto lunastaa vaihtoehtoisesti rahana
- jos kysymys on taitoon perustuvasta kilpailusta, kilpailun luonne ja arviointikriteerit
- miten voittaja valitaan
- kilpailun alkamis- ja päättymispäivä
- milloin voittajalle ilmoitetaan voitosta ja milloin kilpailun lopputulos julkistetaan
- tarvittaessa on ilmoitettava, onko voittajan maksettava veroa palkinnosta
- miten ja milloin palkinto on lunastettavissa
- mahdollisen tuomariston kokoonpano tai sen valintaperusteet
- jos voittajan kuvia, sitaatteja, audiovisuaalista tai muuta sisältöä käytetään kilpailun jälkeen ja sitä koskevat ehdot.

A7 artikla – Välittäjälle annettavat tiedot

Myynninedistämismenettely on toteutettava suunnitelman mukaisesti, jotta se vastaa kuluttajien oikeutettuja odotuksia. Menettelystä on kerrottava välittäjälle niin selkeästi, että tämä pystyy arvioimaan, millaisia palveluita ja sitoumuksia menettely edellyttää. Yksityiskohtaista tietoa on annettava seuraavista seikoista:

- menettelyn edellyttämät järjestelyt, rakenne ja laajuus, kuten ajankohta ja aikarajoitukset
- miten menettely esitetään kaupalle ja yleisölle
- osallistumisen ehdot
- välittäjälle asetettavat taloudelliset vaatimukset
- välittäjältä edellytettävät erityiset hallinnolliset tehtävät

A8 artikla – Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet

Välittäjän ja työntekijän etu

Myynninedistämismenettely on toteutettava siten, että myös välittäjän edut tulevat huomioon otetuiksi. Välittäjän itsemääräämisoikeutta on kunnioitettava. Myynninedistämismenettely ei saa epäoikeudenmukaisesti häiritä välittäjän muuta liiketoimintaa, mukaan lukien välittäjän ja kuluttajien väliset sopimussuhteet. Välittäjän työntekijöitä ei saa pyytää avustamaan myynninedistämismenettelyssä ilman työnantajan etukäteissuostumusta.

Tuotteiden ja aineiston toimittaminen välittäjälle ajoissa

Tuotteet, muut mahdolliset lisäedut ja materiaali on toimitettava välittäjälle hyvissä ajoin ennen myynninedistämistoimen alkamisajankohtaa ottaen samalla huomioon sen aikarajoitukset.

A9 artikla – Välittäjän erityiset velvollisuudet

Rehellisyys

Myynninedistämismenettelyyn suostumuksensa antaneen välittäjän ja sen työntekijöiden on meneteltävä rehellisesti ja oikeudenmukaisesti sekä hallinnoitava menettelyä asianmukaisesti.

Oikeat tiedot

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

Välittäjän on meneteltävä erityisesti sen suunnitelman ja ehtojen mukaan, jotka myynninedistäjä on asettanut. Välittäjä ei saa muuttaa sovittuja asioita, kuten määräaikaa, ilman myynninedistäjän etukäteistä suostumusta.

A10 artikla – Vastuu

Myynninedistäjä on aina ensisijaisesti vastuussa menettelystä sen luonteesta, toteuttamistavasta ja sisällöstä riippumatta.

Jokainen myynninedistämismenettelyn suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen osallistunut on markkinoinnin perussääntöjen 24 artiklan mukaisessa vastuussa.

Vastuuseen sisältyy sen varmistaminen, että sääntöjä noudatetaan suhteessa välittäjään, kuluttajaan ja kaikkiin muihin osapuoliin, joihin menettely vaikuttaa tai on omiaan vaikuttamaan.

B luku – Sponsorointi



Tämän luvun säännöksiä sovelletaan ja tulkitaan ottaen huomioon ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaa koskevat säännökset, yleiset määritelmät ja perussäännöt (osat 2–4). Tämä luku tarkentaa perussääntöjen periaatteita, joita kaikkia sovelletaan myös sponsorointiin. Tämän luvun termeillä on sama merkityssisältö kuin yleisissä määritelmissä, ellei toisin mainita. Sponsorointiin liittyvät termit määritellään jäljempänä.

Soveltamisala

Sponsorointisäännöksiä sovelletaan kaiken tyyppiseen yrityksen tai muun oikeushenkilön imagoon, brändiin, tuotteeseen, toimintoon tai tapahtumaan liittyvään sponsorointiin. Säännöksiä sovelletaan sekä kaupallisten että ei-kaupallisten tahojen sponsorointiin. Lisäksi säännöksiä sovelletaan yksilöiden ("lahjakkuuksien") sponsorointiin osana muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen tai suoramarkkinointi. Perussääntöjen tavoin näitä sääntöjä sovelletaan riippumatta siitä, miten sponsorointi toteutetaan, muokataan tai toimitetaan. Siten sillä ei ole merkitystä, onko ihminen ollut osallisena vai onko automatisoitu tekniikka, kuten tekoäly ja algoritmit, toteuttaneet sen.

Säännöksiä sovelletaan myös yhteiskuntavastuuohjelmien (*Corporate Social Responsibility*, CSR, usein nk. "kumppanuus") sponsorointia koskeviin osiin. Jopa sponsoreiden omistamien tai toteuttamien menettelyjen on oltava tämän luvun periaatteiden mukaisia.

Tätä lukua ei sovelleta tuotesijoitteluun⁹. Myöskään aatteellisiin lahjoituksiin tai stipendeihin, joiden tarkoitus ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, ei sovelleta tämän luvun säännöksiä. Poikkeuksena tästä on se, jos niihin samalla liittyy selvä sponsoroinnille ominainen piirre.

Sponsorointiin liittyvä erityinen terminologia

Seuraava terminologia liittyy erityisesti sponsorointia koskeviin säännöksiin ja niiden soveltamiseen. Tässä yhteydessä on otettava huomioon myös 3 osan yleiset määritelmät.

- **Yleisö** – suuri yleisö, henkilöt, yritykset tai muut organisaatiot, joille sponsorointi kohdistetaan.
- **Aatteellinen lahjoitus tai tuki** – altruismin muoto, joissa rahaa tai tuotteita annetaan ilman kaupallista hyötymistarkoitusta.
- **Mediasponsorointi** – median sponsorointi (esimerkiksi televisio- tai radiolähetys, julkaisu, elokuva, internet, matkapuhelin tai muu telekommunikaatioteknologia).
- **Tuotesijoittelu** - tuotteen tai brändin näkyminen ohjelmassa, elokuvassa tai julkaisussa (mukaan lukien verkossa oleva julkaisu). Tuotesijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muuta rahanarvoista etua ohjelman tuottajalle tai lisenssin haltijalle.
- **Sponsori** – yritys tai muu oikeushenkilö, joka antaa sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea.
- **Oman toiminnan sponsorointi** – menettely näyttää sponsoroinnilta, mutta sponsori ja sponsoroitava ovat sama taho. Tällaista on esimerkiksi tapahtuma, jonka yritys tai muu organisaation on järjestänyt, ja jonka tarkoituksena on antaa vaikutelma, että se mielletään tapahtuman sponsoriksi.

⁹ Siltä osin kuin tuotesijoittelu on markkinointia, sovelletaan markkinointisääntöjen perussääntöjä.

- **Sponsorointi** – sponsorin ja sponsoroitavan välinen kaupallinen sopimus, joka turvaa kummankin sopijaosapuolen etuja. Sponsorin antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsoroitavan ja sponsorin imagon, brändin tai tuotteen välille. Sponsorin saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä suoraa tai epäsuoraa myönteistä mielleyhtymää omassa toiminnassaan.
- **Sponsoroitava** – sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea saava luonnollinen tai juridinen henkilö, jolla on oikeudet sponsorointikohteeseen.
- **Sponsorointikohde** voi olla tapahtuma, aktiviteetti, organisaatio, yksilö, media tai paikka.

B1 artikla – Perusperiaatteet

Sponsoroinnin on perustuttava sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen, johon on kirjattu sopimusosapuolten velvoitteet.

Sponsorin ja sponsoroitavan välisen sopimuksen sopimusehdot on oltava myös siltä osin selkeitä, jotta sponsorointiin liittyvät velvoitteet suhteessa muihin sponsorointitahoihin ovat riittävällä tavalla yksilöity.

Sponsorointisopimuksen ehtojen ja sponsoroinnin toteutuksen tulee perustua osapuolten väliseen luottamukseen.

Sponsorointiin liittyvät oikeudet on määriteltävä selkeästi, mukaan lukien se, miten kauan sponsorointisitoumus on voimassa ja missä laajuudessa, kuten millä maantieteellisellä alueella. Sponsoroitavalla on oltava itse oikeus päättää tarjoamansa etuuden arvosta ja siitä, onko tietty sponsorin hänelle sopiva.

Lisäksi molemmilla osapuolilla on oltava oikeus irtisanoa sponsorisopimus sopimuksessa määriteltyjen ehtojen mukaisesti.

B2 artikla – Itsemääräämisoikeus

Sponsorin ja muiden asianosaisten on kunnioitettava sponsoroitavan itsenäisyyttä ja itsemääräämisoikeutta omien toimintojensa ja omaisuutensa hallinnoinnissa edellyttäen, että sponsoroitava täyttää sponsorointisopimuksen mukaiset velvoitteensa ja hänen toimensa eivät vahingoita sponsorin mainetta.

B3 artikla – Jäljittely ja sekaantumisvaara

Sponsorin ja sponsoroitava sekä muut sponsorointiin osallistuvat tahot eivät saa jäljitellä muiden sponsorointia, jos jäljittely olisi omiaan aiheuttamaan sekaantumisvaaraa toisen tuotteen, yrityksen ja tapahtuman välillä riippumatta siitä, onko kysymyksessä kilpaileva tuote, yritys tai tapahtuma.

B4 artikla – Väijytysmarkkinointi

Kukaan ei saa antaa sellaista vaikutelmaa, että on tapahtuman tai sen medianäkyvyyden virallinen sponsori, jos se ei ole totta riippumatta siitä, onko tapahtuma sponsoroitu.

Sekä sponsorin että sponsoroitavan on varmistettava, että väijytysmarkkinoinnin torjumiseen tähtäävät menettelyt ovat oikeasuhtaisia, eivätkä vahingoita sponsorointikohteen mainetta tai vaikuta sopimattomasti yleisöön.

B5 artikla – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen

Sponsorin on huolehdittava erityisesti siitä, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta arvoa suojellaan. Sponsori ei saa hyödyntää asemaansa siten, että se voi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta.

Sponsoroitava ei saa vahingoittaa, häivyttää, vääristää tai väheksyä sponsorin imagoa tai brändiä. Sponsoroitava ei myöskään saa toimia tavalla, joka voisi vaarantaa sponsorin imagon tai brändin goodwill-arvoa tai siihen liittyvää yleistä arvostusta.

B6 artikla – Yleisö

Yleisölle on kerrottava selkeästi sponsoroinnista, joka koskee tapahtumaa tai muuta aktiviteettia, henkilöä, ohjelmaa, mukaan lukien brändin ilmaistuotteiden jakamista tai vastaavaa. Sponsorin viestintä ei saa olla loukkaavaa. Sponsoroitavan sosiaalisessa mediassa julkaisemien viestien on oltava läpinäkyviä ja asianmukaisesti tunnistettavissa. Sponsorin on kiinnitettävä huomiota asianmukaisiin arvoihin suhteessa sponsoroitavaan ja yleisöön.

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

Brändisponsoroinnissa tai sellaisen viihdetilaisuuden sponsoroinnissa, jossa lapset ja nuoret ovat pääasiainen kohderyhmä, on noudatettava Lapsia ja nuoria koskevan E luvun vaatimuksia.

B7 artikla – Henkilötietojen suoja

Jos sponsoroinnissa käsitellään henkilötietoja, on otettava huomioon markkinoinnin perussääntöjen 22 artiklan säännökset.

B8 artikla – Taiteelliset ja historialliset kohteet

Sponsorointi ei saa vaarantaa taiteellista tai historiallista kohdetta. Jos sponsoroinnin tarkoituksena on kulttuurillisten, taiteellisten tai historiallisten kohteiden suojeleminen, ennallistaminen, ylläpitäminen tai tietoisuuden lisääminen niistä, sponsoroinnissa on otettava huomioon yleinen etu.

B9 artikla – Sponsorointi ja ympäristö

Sponsorin ja sponsoroitavan on sponsorointia suunnitellessaan ja toteuttaessaan otettava huomioon sponsoroinnin mahdolliset ympäristövaikutukset ja sosiaaliset vaikutukset.

Jos sponsorointi sisältää väittämän positiivisista ympäristövaikutuksista tai positiivisista sosiaalisista vaikutuksista (tai negatiivisten vaikutusten vähentämisestä), väittäjä on pystyttävä näyttämään toteen. Sponsoroinnin osapuolten on noudatettava Kansainvälisen kauppakamarin peruskirjassa määriteltyjä kestävän kehityksen periaatteita¹⁰.

Sponsoroinnin ympäristöväittämän on oltava D luvun säännösten mukainen ja noudatettava ICC:n tulkintaohjetta ympäristö- ja ilmastoväittämistä markkinoinnissa.

B10 artikla – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi

Hyväntekeväisyystoimintaa palvelevassa sponsoroinnissa on noudatettava hienovaraisuutta ja huolellisuutta sen varmistamiseksi, jotta sponsorointi ei vaikuta kielteisesti sponsoroitavan toimintaan.

B11 artikla – Useita sponsoreita

Jos tapahtuma tai muu aktiviteetti edellyttää tai sallii, että sillä on enemmän kuin yksi sponsori, sopimuksista on käytävä selkeästi ilmi kunkin sponsorin oikeudet, velvollisuudet ja rajoitukset, mukaan lukien yksinoikeutta koskeva tarkempi kuvaus.

Kunkin sponsorin on kunnioitettava sovittuja sponsorointialueita ja viestintää koskevia rajoituksia. Sponsori ei saa menetellä tavalla, joka on ristiriidassa toisen sponsorin oikeuksien kanssa.

Sponsoroidun on ilmoitettava potentiaaliselle sponsorille jo sovitut sponsorit. Sponsoroitu ei saa hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, että uusi sponsori ei vaaranna aiemmin sopimuksen tehneen sponsorin oikeuksia. Sponsoroidun on ilmoitettava jo aiemmin sovitulle sponsorille uudesta sponsorista asianmukaisessa laajuudessa.

B12 artikla – Median sponsorointi

Sponsori ei saa sopimattomasti vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön tai aikatauluun tavalla, joka vaikuttaa ohjelman lähettäjän, tuottajan tai median vastuuseen tai vaarantaa toimituksellisen vapauden. Vaikuttaminen on kuitenkin sallittua, jos sponsori voi lain mukaan toimia ohjelman tuottajana, omistajana tai rahoittajana.

Sponsoroitu ohjelma on oltava tunnistavissa sponsoroiduksi esimerkiksi esittämällä sponsorin nimi tai logo ohjelman tai sisällön alussa, lopussa tai sen aikana. Tätä säännöstä sovelletaan myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa, mukaan lukien vaikuttajien menettelyt.

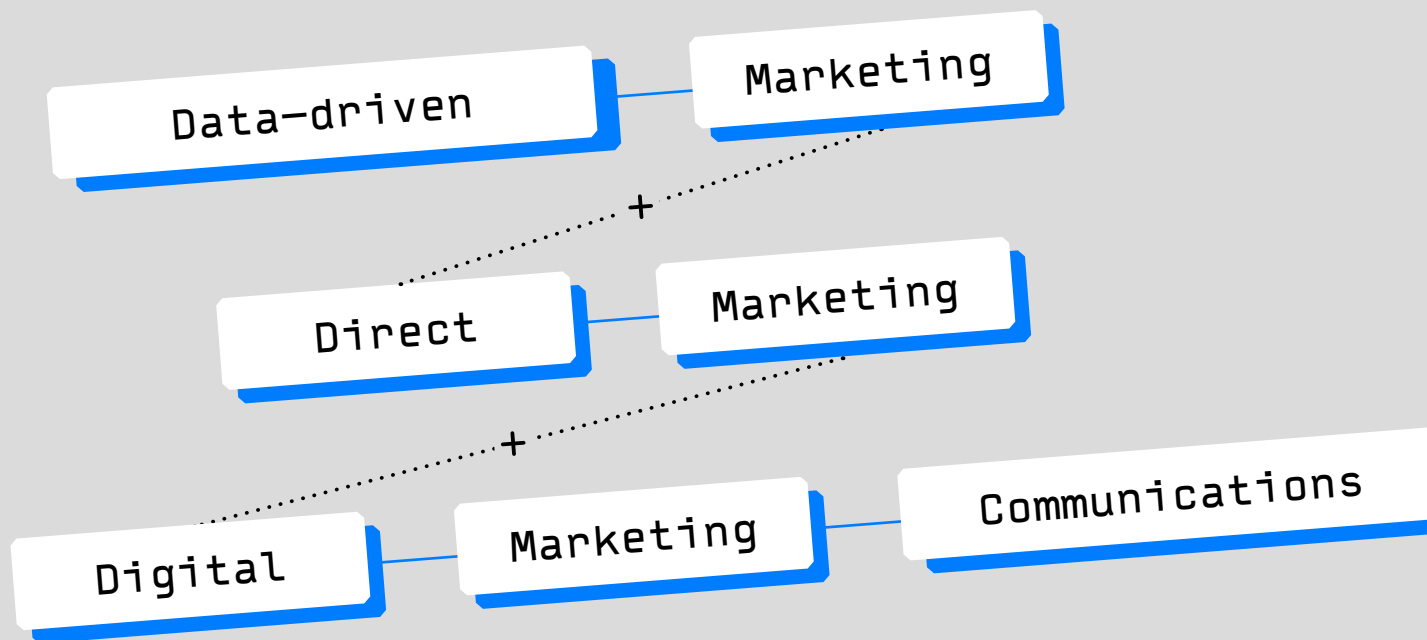
Osapuolten on varmistettava, ettei tapahtuman sponsorointi ja sitä esittävän median sponsorointi aiheuta sekaannusta, erityisesti silloin, kun mukana on useita sponsoreita.

¹⁰ Ks. www.iccwbo.org

B13 artikla – Vastuu

Sponsorointi perustuu molemminpuoliseen sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. Ne molemmat ovat vastuussa sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä menettelyn laadusta ja sisällöstä riippumatta. Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteutukseen osallistuva on omalta osaltaan perussääntöjen 24 artiklan mukaisessa vastuussa säännösten noudattamisesta suhteessa niihin, joihin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.

C luku – Dataohjautuva markkinointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi



Tämän luvun säännöksiä sovelletaan ja tulkitaan ottaen huomioon ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaa koskevat säännökset, yleiset määritelmät ja perussäännöt (osat 2–4). Tämä luku tarkentaa perussääntöjen periaatteita, joita kaikkia sovelletaan dataohjautuvaan markkinointiin, suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin. Tässä luvussa käytetyillä termeillä on sama merkitys kuin yleisissä määritelmissä, ellei toisin mainita. Alla on määritelty dataohjautuvaan markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja suoramarkkinointiin liittyvät termit.

Soveltamisala

Jollei toisin todeta, tämä luku koskee kaikkia dataohjautuvan markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin toimijoita ja heidän markkinointiaan. Kaikkien dataohjautuvaan markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja suoramarkkinointiin osallistuvien toimijoiden on noudatettava tämän luvun eettistä standardia.

Perussääntöjä ja C luvun säännöksiä sovelletaan riippumatta siitä, miten markkinointia luodaan, muokataan tai muutetaan riippumatta siitä, onko se ihmisen vai automatisoidun tekniikan, kuten tekoälyn ja algoritmien, luomaa. Mainitunlaista teknologiaa käyttävän toimijan on valvottava asianmukaisesti, että menettelyissä noudatetaan eettisiä toimintatapoja ja ICC:n markkinointisääntöjä. Kukin toimija on oman roolinsa mukaisessa vastuussa niiden noudattamisessa, ks. C1 artikla (Vastuu).

Säännökset ovat teknologianeutraaleja ja aikaa kestäviä. Yritysten pitäisi soveltaa säännöksiä uusiin teknologian muotoihin niin pian kuin mahdollista.

Digitaalinen interaktiivinen media muuttuu ja kehittyy nopeasti. Siksi näiden sääntöjen tulkintaan ja soveltamiseen on tarvittaessa saatavissa lisäopastusta ICC:n [verkkosivuilta](#) mainonnan ja muun markkinoinnin säännöistä.

Dataohjautuvaan markkinointiin, suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyvä terminologia

Määritelmiä on lisää puhelinmyyntiä koskevassa C14 artiklassa ja kiinnostuksen mukaan kohdennettua mainontaa (IBA) koskevassa C17 artiklassa.

- **Dataohjautuva markkinointi** – mainonta tai muu markkinointi, joka perustuu henkilötietojen tai muun datan käsittelyyn ja data on hankittu suorassa vuorovaikutuksessa yksityishenkilön kanssa tai kolmannen osapuolten välityksellä, jotta saadaan tietoa esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksenkohteista, trendeistä ja käyttäytymisestä;
- **Digitaalinen markkinointi** – markkinointia digitaalisissa interaktiivisissa medioissa, mukaan lukien virtuaalitodellisuus, alustat ja kanavat, joiden pääasiallisena tarkoituksena on tuotteiden myynnin edistäminen tai kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaminen;
- **Suoramarkkinointi** – suoramarkkinoijan tai jonkun hänen lukuunsa toteuttama markkinointi siten, että se kohdistetaan tietyille henkilöille heidän henkilökohtaisia yhteystietojaan hyödyntäen (mukaan lukien postiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, faksi, sosiaalisen median tilin käyttäjänimi ja vastaavat tiedot). Mainokset, joita näytetään verkkosivustolla, sovelluksessa tai muussa kohteessa, eivät ole suoramarkkinointia;

- **Operaattori** – luonnollinen henkilö tai juridinen henkilö (pois lukien markkinoija), joka tarjoaa palvelua dataohjautuvaan markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin tai suoramarkkinointiin toimien markkinoijan puolesta tai tämän lukuun;
- **Peruutusoikeus** tarkoittaa kuluttajan oikeutta palauttaa tavara myyjälle tai peruuttaa palvelu tietyn ajan kuluessa ja siten peruuttaa kauppa.

Yleiset säännökset dataohjautuvaan markkinointiin, suoramarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin

C1 artikla – Vastuu

Kuten perussääntöjen 24 artiklassa (Vastuu sääntöjen noudattamisesta) on määritelty, toiminnan luonteesta, käytetystä mediasta ja teknologiasta riippumatta kaikki markkinointiin osallistuneet toimijat ovat oman roolinsa mukaisessa vastuussa dataohjautuvasta markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista ja suoramarkkinoinnista.

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

- operaattorit, puhelinmyyjät, rekisterinpitäjät, digimainostoimistot, muut palveluntuottajat ja näiden alihankkijat;
- kohdennettua verkkomainontaa (IBA) harjoittavat tahot, data-analyytikot, nk. *ad tech* -yritykset; julkaisijat, alustat ja kanavat, median omistajat, affiliate-verkostot tai yritykset, jotka julkaisevat, välittävät ja jakavat tarjouksia tai muuta markkinointiviestintää;
- vaikuttajat, bloggaajat ja vloggaajat;
- algoritmeja markkinointiin rakentavat toimijat;
- virtuaalitodellisuuksia suunnittelevat toimijat.

C2 artikla – Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi perussääntöjen 7 artiklassa kuvatulla tavalla ja aiheen otsikon on oltava täsmällinen. Viestinnän kaupallinen luonne ja se, kenen lukuun markkinoidaan, on oltava kuluttajille läpinäkyviä perussääntöjen 7–8 artiklojen edellyttämällä tavalla.

C3 artikla – Tarjouksen esittäminen

Tarjousten ehtojen on oltava läpinäkyviä ja ne on esitettävä ymmärrettävällä tavalla kuten perussääntöjen 11 artiklassa (Tarjouksen esittäminen) edellytetään.

C4 artikla – Informaatio viestinnän kustannuksista

Markkinoijan on ilmoitettava kuluttajalle viestinnästä aiheutuvat kustannukset silloin, kun ne ylittävät asianomaisen viestintätavan perusmaksun. Hinta on ilmoitettava 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 kuluttajalle ymmärrettävällä tavalla. Jos hinta annetaan verkkoympäristössä, kuluttajalle on ennen yhteyden muodostumista ilmoitettava maksun määräytymisperuste. Kuluttajalle on annettava kohtuullinen aika katkaista yhteyks maksutta.

Kuluttajan ei saa joutua odottamaan maksullista palvelua kohtuuttoman kauan. Kuluttajalta ei saa periä puhelusta odotusmaksua.

Ylimääräisiä kustannuksia ei saa periä puhelusta tai muusta yhteydenotosta, jonka tarkoituksena on reklamoida virheellisestä tuotteesta tai saada tietoja vireillä olevasta tilauksesta.

C5 artikla – Markkinointi ja lapset

Kaikkien dataohjautuvan ja digitaalisen markkinoinnin sekä suoramarkkinoinnin luomiseen ja kohdentamiseen osallistuvien toimijoiden on noudatettava erityisesti perussääntöjen tietosuojaa ja yksityisyydensuojaa koskevaa 22 artiklaa, C17.8 artiklaa sekä E lukua, joka koskee lapsille tai nuorille suunnattua markkinointia.

Suoramarkkinointi

Seuraavat artikkelit koskevat erityisesti suoramarkkinointia.

C6 artikla – Kuluttajan markkinointikiellon kunnioittaminen

Kuluttaja voi tilata suoramarkkinoinnin rajoituspalvelun tai muutoin ilmoittaa, ettei halua vastaanottaa suoramarkkinointia. Tällaista toivetta on kunnioitettava. Kansainvälistä markkinointia harjoittavan markkinoijan on otettava rajoituspalvelu huomioon markkinoilla, johon se kohdistaa markkinointiaan, ja kunnioitettava kuluttajan toivetta, ettei hän halua vastaanottaa suoramarkkinointia (ks. myös perussääntöjen 22 artikla, tietosuoja ja yksityisyydensuoja).

Sähköisessä suoramarkkinointiviestissä on oltava selkeä ja yksinkertainen toiminto, jonka avulla kuluttaja voi kuluitta kertoa, ettei hän halua vastaanottaa markkinointia vastaisuudessa.

C7 artikla – Hinta ja luottoehdot

Tuotteen hinta ja maksuehdot on kerrottava selkeästi riippumatta siitä, maksetaanko kauppahinta käteisellä vai luotolla. Lisäksi on kerrottava, mitä muita maksuja veloitetaan (esim. käsittelykulu, vero, postitusmaksu) ja mahdollisuuksien mukaan myös tällaisten maksujen kokonaismäärä.

Osamaksukauppaa koskevassa tarjouksessa on kerrottava selkeästi maksuehdot. Tällöin on kerrottava käteisellä tai tilille maksettava määrä, osamaksuerien lukumäärä ja niiden suuruus, osamaksuerien erääntymisajankohdat, mahdollisen koron määrä ja tuotteen kokonaishinta verrattuna käteishintaan.

Jos tarjouksen ja hinnan voimassaoloaikaa ei ole selkeästi mainittu tarjouksessa, hinnan on oltava voimassa kohtuullisen ajan.

C8 artikla – Tilauksen toimittaminen

Tilaus on toimitettava kuluttajalle 30 arkipäivän kuluessa kuluttajan tilauksen saapumisesta, jos tarjouksen ehdoista ei muuta johdu. Kuluttajalle on ilmoitettava olennaisesta viivästyksestä heti, kun se on ilmeistä. Jos kuluttaja tällöin haluaa peruuttaa tilauksen, peruutus on hyväksyttävä.

C9 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 on kerrottava korvaavasta tuotteesta ja kuluttajan oikeudesta palauttaa korvaava tuote markkinoijan kustannuksella.

C10 artikla – Virheellisen tuotteen palauttaminen

Markkinoijan on informoitava kuluttajaa virheellisen tai vahingoittuneen tuotteen palauttamiseen liittyvistä käytännöistä ja vastattava tuotteen palauttamiskustannuksista, jos kuluttaja ei ole aiheuttanut vahinkoa ja jos kuluttaja ilmoittaa virheellisestä tai vahingoittuneesta tuotteesta markkinoijalle kohtuullisessa ajassa.

C11 artikla – Maksu- ja perintämenettely

Markkinoijan on annettava selkeät tiedot maksu- ja perintämenettelystä. Menettely ei saa aiheuttaa kuluttajille tarpeetonta häiriötä. Velkojan on otettava huomioon kohtuullisessa määrin viivästykset, jotka ovat kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

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

C12 artikla – Peruuttamisoikeus

Jos kuluttajalla on peruuttamisoikeus, markkinoijan on kerrottava siitä hänelle. Lisäksi markkinoijan on kerrottava kuluttajalle, mistä hän saa lisätietoa peruuttamisoikeudesta ja miten hänen on toimittava, jos hän haluaa käyttää peruuttamisoikeutta. Katso lisätietoa ilmaisista kokeilujaksoista ja vastaavista perussääntöjen 10 artiklasta.

C13 – Myynnin jälkeinen palvelu

Jos markkinoija tarjoaa myynnin jälkeistä palvelua, sen yksityiskohtainen sisältö on käytävä ilmi mahdollisista takuuehdoista tai tiedot on annettava tarjouksessa muutoin. Jos kuluttaja hyväksyy tällaisen tarjouksen, hänellä on oltava saatavilla tiedot siitä, miten hän voi hyödyntää kysymyksessä olevaa palvelua tai miten hän voi ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.

C14 artikla – Puhelinmyynti

Puhelinmyyntiä koskevat määritelmät:

- **Puhelinmyyjä** – henkilö, organisaatio tai yritys, joka tuottaa tai tekee puhelimitse suoramarkkinointia markkinoijan puolesta tai tämän lukuun;
- **Puhelinmyynti** – kaikki suullinen markkinointi kiinteässä verkossa tai mobiiliverkossa, internetyhteyden kautta tai muuta teknologiaa hyödyntäen riippumatta siitä, onko puheen tuottanut ihminen vai onko se tuotettu tekoälyn tai muun teknologian avulla;
- **Automaattinen soitto- ja ilmoituslaite** (nk. *automatic dialling-announcing device*) - automatisoitu laite, joka pystyy tallentamaan tai tuottamaan puhelinnumeroita yhdessä muiden laitteiden kanssa ja siirtämään ennalta äänitetyn tai syntetisoidun puheviestin tiettyyn vastaajan numeroon.
- **Automaattinen soittojärjestelmä** (nk. *predictive dialler*) on ohjelmisto, järjestelmä tai laite, joka soittaa puhelun automaattisesti ennalta määritellyn numerolistan perusteella.

C14.1 Annettavat tiedot

Soitettavat puhelut

1. Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on:
 - viipymättä ilmoitettava markkinoija, jota hän edustaa ja oma nimensä;
 - ilmoitettava selkeästi puhelun kaupallinen tarkoitus, noudatettava perussääntöjen 8 artiklaa (markkinoijan tunnistettavuus) ja huolehdittava, ettei puhelua esitetä siten, että sen voisi ymmärtää esimerkiksi markkina- tai kuluttajatutkimukseksi;
 - lopetettava puhelu kohteliaasti, kun käy ilmi, että puheluun vastannut henkilö ei halua ottaa puhelua vastaan, ei ole oikeustoimikelpoinen tai hän on lapsi (paitsi silloin, jos puhelinmyyjä saa asianmukaisesti aikuiselta luvan jatkaa puhelua);
 - käytettävä alan välineitä, joiden avulla kuluttajat voivat ilmaista toiveensa siitä, että heihin ei oteta yhteyttä jatkossa.
2. Puhelinmyyjä ei saa soittaa testipuhelua esimerkiksi siten, että soittaa numeroon eikä itse reagoi siihen, vaan antaa koneen äänen tai äänimerkin lopettaa puhelun välittömästi tai jättää kuluttajan pitoon, ks. artikla C14.6).
3. Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, kuluttajan on voitava nähdä puhelinnumero omalla puhelimellaan tai muulla laitteella, jos se on teknisesti mahdollista.

Kaikki puhelut

4. Ennen puhelun lopettamista puhelinmyyjän on varmistettava, että kuluttaja on tietoinen siitä, mitä on sovittu ja mitä toimenpiteitä puhelun jälkeen tapahtuu.

Siinä tapauksessa, että sopimuksen voidaan katsoa syntyneen, kuluttajalla on oltava tieto sopimuksen pääasiallisesta sisällöstä. Kuluttajalla on oltava tieto vähintään seuraavista asioista:

- tuotteen keskeiset ominaisuudet;
- tilauksen vähimmäispituus, jos tilaus on määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva;
- tuotteen hinta sisältäen mahdolliset lisäkustannukset (esim. toimitusmaksu, käsittelykulut ja verot);
- maksu-, toimitus- ja suoritustapa;
- kuluttajan peruuttamisoikeudesta.

Jos keskustelu ei johda tilaukseen, puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle, jos myyjän edustaja ottaa vielä yhteyttä kuluttajaan. Puhelinmyyjän on ilmoitettava kuluttajalle, jos kuluttajan antamia tietoja aiotaan käyttää muuhun kuin ilmeiseen tarkoitukseen, eli tarkoitukseen, joka ei ole vielä käynyt kuluttajalle ilmi (ks. perussääntöjen 22 artikla).

C14.2 Kohtuullinen soittoaika

Puhelija saa soittaa vain vastaanottajan kannalta yleisesti sopivana pidettynä aikana kysymyksessä olevalla alueella, ellei vastaanottaja ole nimenomaisesti pyytänyt soittoa toisena ajankohtana.

C14.3 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 on oltava C12 artiklan (peruutusoikeus) ja 8 artiklan (markkinoijan tunnistettavuus) edellyttämät tiedot ja muut tässä luvussa mainitut tiedot asian edellyttämässä laajuudessa.

C14.4 Puhelun nauhoittaminen

Markkinointipuhelujen nauhoittamisessa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Puheluita voidaan nauhoittaa puhelun sisällön tai kaupallisen sopimuksen todentamiseksi, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten. Kuluttajaa on informoitava puhelun nauhoittamisesta.

Nauhoitettua puhelua ei saa esittää julkisesti ilman puheluun osallisten suostumusta.

C14.5 Salainen numero

Kuluttajaan, jolla on salainen numero, ei saa ottaa yhteyttä markkinointitarkoituksessa muuten kuin silloin, jos kuluttaja itse on antanut numeron markkinoijalle tai puhelinmyyjälle kaupallisia tarkoituksia varten.

C14.6 Automatisoitu soittaminen

Jos puhelinmyyjä käyttää automattista soittojärjestelmää eikä voi heti ottaa puhelua, laitteen on katkaistava puhelu ja vapautettava linja yhden sekunnin kuluessa.

Muunlaisia automaattista soitto- ja ilmoituslaitetta voidaan käyttää yhteyden saamiseksi kuluttajaan vain, jos:

- puhelinmyyjä aloittaa puhelun tai
- kuluttaja on nimenomaisesti suostunut vastaanottamaan tällaisia puheluita ilman, että puhelinmyyjä aloittaa puhelun tai
- kuluttaja haluaa soittaa puhelinmyyjälle takaisin ja kuluttaja on alun perin saanut yhteyden puhelinmyyjään automaattisen puhelun avulla.

Automattista soittojärjestelmää tai muuta automaattista soitto- tai ilmoituslaitetta ei saa käyttää, ellei laite katkaise puhelua heti, kun kuluttaja lopettaa puhelun. Edellinen puhelu on katkaistava, ennen kuin laite valitsee toisen numeron.

Digitaalinen markkinointi

Seuraavat säännökset koskevat erityisesti digitaalista markkinointia.

C15 artikla – Muiden kuin kaupallisten sivustojen sääntöjen kunnioittaminen

Digitaalisten interaktiivisten medioiden (esim. uutisryhmät, foorumit, blogit, vlogit, ilmoitustaulut ja wikisivustot) omia sääntöjä hyväksyttävästä kaupallisesta menettelystä on noudatettava. Markkinointi tällaisissa medioissa on sopimatonta, paitsi jos siellä selkeästi suoraan tai epäsuoraan todetaan, että se on sallittua. Tällaisen markkinoinnin tulee olla asianmukaisesti tunnistettavissa.

C16 artikla – Kuluttajan digitaalisen interaktiivisen median käytön kunnioittaminen

On kiinnittävä asianmukaista huomiota siihen, että markkinointi digitaalisessa ympäristössä, mukaan lukien eri sovellukset, ei kohtuuttomasti häiritse kuluttajan digitaalisen interaktiivisen median käyttöä tai käyttökokemusta.

Dataohjautuva markkinointi

Seuraavat artikkelit koskevat erityisesti dataohjautuvaa markkinointia.

Dataohjautuvaan markkinointiin osallistuvien toimijoiden on noudatettava erityisesti perussääntöjen 22 artiklaa (tietosuoja ja yksityisyys).

C17 artikla – Kohdennettu markkinointi

Seuraavia säännöksiä sovelletaan erityisesti kohdennettuun markkinointiin.

Kohdennettuun markkinointiin osallisten on kiinnitettävä erityistä huomiota perussääntöjen artiklaan 22 (tietosuoja ja yksityisyys).

Soveltamisala

Näitä sääntöjä sovelletaan IBA-verkkomainontaan (nk. interest-based advertising). Tässä menettelyssä erilaiset toimijat keräävät tietoa kuluttajien käyttäytymisestä eri sivustoilla ja sovelluksissa muodostaakseen intressisegmenttejä (kohderyhmiä, joihin kuuluvat henkilöt käyttäytyvät joiltain osin samalla tavoin aikaisemman tai nykyisen verkkokäyttäytymisen perusteella). Sääntöjä sovelletaan myös menettelyyn, jossa kolmas osapuoli ko. segmenttejä käyttäen hyödyntää käyttäytymistietoja kohdentaakseen mainontaa kunkin kohderyhmän kiinnostuksen perusteella.

Näitä säännöksiä sovelletaan kaikkiin niihin tahoihin, jotka hyödyntävät IBA:aa.

IBA-säännöksiin liittyvä terminologia:

- **Kiinnostuksen mukainen mainonta (IBA)** - tarkoittaa käyttäjän tietojen keräämistä tietyllä laitteella tehdyistä vierailuista toisiinsa liittymättömillä internetsivustoilla tai sovelluksissa, jotta mainoksia voidaan kohdentaa käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Se koskee mainostamista pöytätietokoneilla, mobiilissa (matkapuhelin, video- tai TV-ympäristöissä), sosiaalisessa mediassa ja esineiden internetyhteyksissä sekä laitteiden välistä seurantaa ja kohdentamista. IBA ei käsitä verkko-operaattoreiden toimintoja, tietoa mainosten määrällisestä toimittamisesta, laadullista mainosraportointia eikä verkkosivuston sisältöön liittyvää mainontaa (jossa mainonta perustuu kunkin internetsivuston sisältöön tai internetsivustoon, jolla kuluttaja parhaillaan vierailee, taikka hakukonekysymykseen). IBA:sta käytetään myös lyhennettä OBA (online behavioural advertising – käyttäytymiseen perustuva verkkomainonta).
- **Kolmas osapuoli** - tarkoittaa tahoa, joka harjoittaa IBA:ta sellaisessa digitaalisessa ympäristössä, jota taho itse tai sen määräysvallassa oleva yhteisö ei omista eikä hallinnoi kokonaan eikä osittain.
- **Ensimmäinen osapuoli** - tarkoittaa IBA-yhteydessä tahoa, joka harjoittaa IBA-mainontaa digitaalisessa ympäristössä, jonka se omistaa ja jota se ylläpitää tai jota omistetaan ja ylläpidetään yhteisessä hallinnassa muiden kanssa.
- **Suostumus** - tarkoittaa henkilön vapaaehtoista, täsmällistä ja tietoista suostumusta selkeään ja helposti havaittavaan pyyntöön siitä, että tietoja voidaan kerätä ja käyttää IBA-tarkoitusta varten.
- **Käyttäjäportaali** - tarkoittaa verkkosivustoa ja koulutusportaalia, joka tarjoaa käyttäjälle vähintään mahdollisuuden saada lisätietoa ja mahdollisuuden valita, keräävätkö ja käyttävätkö yksi tai useampi kolmas osapuoli tietoja IBA-tarkoituksiin. Käyttäjäportaali voi myös tarkoittaa linkkejä toimintoon, jonka avulla käyttäjä voi tehdä OBA-valintansa.

Säännökset informoinnista ja valintamahdollisuudesta

IBA-mainontaa harjoittavien osapuolien on noudatettava alla esitettyjä periaatteita. On tärkeää, että tietojen kerääminen ja hyödyntäminen on avointa ja että käyttäjällä ja kuluttajalla on mahdollisuus valita, haluaako hän, että hänen tietojensa käytetään IBA-tarkoitusta varten. Säännöksissä kerrotaan, kuinka näitä periaatteita sovelletaan IBA:aan.

C17.1 Informointi

Kolmannen osapuolen ja verkko-operaattorin on kuvattava avoimesti omat IBA-mainonnan tiedonkeruutapansa ja se, miten tietoja käytetään. Tämä on toteutettava selkeästi, näkyvästi, käyttäjäystävällisillä, helppokäyttöisillä ja saavutettavissa olevilla yrityskohtaisilla menettelyillä tai alan käytännöillä. Tällöin voidaan viitata itsesääntelyohjeisiin ja alan ”best practice” -käytäntöihin, kuten EDAA Euroopassa ja DAA/DAAC Pohjois-Amerikassa.

Internetin käyttäjiä voidaan informoida yhdellä tai useammalla selkeällä tavalla siitä, miten heille kerrotaan tiedonkeruutavasta ja miten tietoja käytetään¹¹.

C17.2 Käyttäjien kontrollimahdollisuus

Kolmannen osapuolen on tarjottava verkkokäyttäjille menettelytapa, joka mahdollistaa valintojen tekemisen IBA-mainontaa varten sekä tietojen keräämisen että näiden tietojen käyttämisen osalta. Menettely on toteutettava yrityskohtaisin käytännöin tai alan omien käytäntöjen avulla, jotka ovat käyttäjäystävällisiä, helppokäyttöisiä ja saavutettavia. Valintamahdollisuus on oltava käytettävissä alaviitteessä kerrotun kuvakkeen avulla, jossa on linkki, jonka kautta voi kieltää IBA-mainonnan.

C17.3 Täytäntöönpano

Kolmannen osapuolen on noudatettava informointia ja käyttäjien kontrollimahdollisuutta koskevia periaatteita kansallisten, ja tarvittaessa kansainvälisten, täytäntöönpanotoimielinten (esim. mainonnan itsesääntelytoimielinten) menettelyjen avulla. Edellä mainittujen on voitava määrätä seuraamuksia kolmansille osapuolille, jotka eivät noudata näitä periaatteita. Kolmas osapuoli voi halutessaan suorittaa riippumattoman sertifiointin vaatimustenmukaisuutensa todentamiseksi.

C17.4 Koulutus

Kolmansia osapuolia rohkaistaan tarjoamaan kuluttajalle ajantasaista ja johdonmukaista tietoa alueen monikielisessä käyttäjäportaalissa. Tieto on esitettävä käyttäjäystävällisellä tavalla ja eri muodoissa, kuten informatiivisina videoina ja selittämällä aihepiirin terminologiaa. Koulutustavoitteiden edistämiseksi kolmannet osapuolet voivat tuottaa koulutusmateriaalia käyttäjille suunnattuihin portaaleihin. Heitä myös kannustetaan siihen.

C17.5 Maantieteellinen sijaintitieto

Maantieteellinen sijaintitieto tarkoittaa laitteen tarkkaa sijaintia. Se voidaan saada sellaista teknologiaa käyttäen, joka pystyy kohtuullisen yksilöidysti päättämään henkilön tai laitteen fyysisen sijainnin perustuen esim. GPS-pohjaisiin leveys- ja pituuspiirikoordinaatteihin tai sijaintipohjaiseen signaalin kolmiomittaustekniikkaan.

Sijaintitietoihin kuuluvat laitteelle määritetyt tai siihen liitetyt yksilölliset arvot tai laitteeseen liittyvien ominaisuuksien yksilöllinen yhdistelmä, kun ne yhdistetään sijaintitietoihin. Sijaintitieto voi olla esimerkiksi matkapuhelinmastojen

¹¹ Esimerkkejä siitä, miten kolmas osapuoli 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.

kolmiomittaustekniikalla tai wi-fi-yhteydellä saatu tieto, GPS-tekniikan avulla saadut leveys- ja pituuskoordinaatit tai lähettäjä, joka käyttää Bluetooth-toimintoa. Tämä on olennaista IBA:n osalta sekä silloin, kun markkinointi kohdistetaan ryhmälle laitteita että yksittäiselle laitteelle. Termi maantieteellinen sijaintitieto ei käsitä yleisiä paikkatietoja, kuten postinumero, kaupunki tai IP-osoitteesta saatu yleinen maantieteellinen tieto.

Henkilötietojen suojaamiseksi on kerrottava selkeästi, mitkä verkkosivut, sovellukset ja palvelut (esim. kolmansien osapuolten käyttöön tarjoamat ohjelmointirajapinnat (API) ja ohjelmistokehityspaketit (SDK) saavat käyttöönsä, käyttävät ja jakavat maantieteellisiä sijaintitietoja. Yritysten on myös kerrottava kaikista niistä tavoista, joilla sijaintitietoa kerätään, kuten wifi, langattoman lähiverkon verkkotunnus (BSSID) ja varmistettava, ettei kuluttajan tiedonkeruuta koskevaa valintaoikeutta koskaan kierretä, kuten keräämällä wifi-tietoa silloin, kun paikannustiedot on otettu pois päältä.

Kun IBA-mainos on reaaliaikaisesti toimitettu tarkan sijaintitiedon perusteella, tietoa saa säilyttää vain keräämishetkellä yksilöityyn käyttötarkoitukseen ja ajankohtina, jotka on tällöin määritelty.

C17.6 Laitteiden välinen seuranta

Eri valintamahdollisuuksista, joita kuluttajalle tarjotaan samoin kuin ensimmäiselle osapuolelle, jonka verkkosivustolla ja sovelluksissa on laitteiden välistä seuranta (nk. *cross-device tracking*), on kerrottava eri seurantatavoista, kuten eri teknologioita yhdistelevistä tekniikoista, esim. evästeet, laitteiston tunnistaminen (*fingerprinting*) ja evästeiden synkronisointi, kuten vaihtoehtoiset evästeettömät tekniikat. Myös useiden eri laitteiden välisestä seurannasta on kerrottava asianmukaisesti.

Käyttäjälle ei saa antaa sellaista vaikutelmaa siitä, että seuranta olisi todellista rajatumpaa tai että seuranta olisi estetty eri sovelluksissa, selaimissa ja käyttäjälaiteissa. Jos tarjotut vaihtoehdot kieltäytyä IBA-mainonnasta eivät kata kaikkia mahdollisia yhtiön kuluttajaan kohdistuvia seurantatapoja, asiasta on ilmoitettava selvästi ja vaivatta havaittavalla tavalla.

C17.7 Tietoturva

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

IBA-mainontaa varten kerättyä tietoa ei saa säilyttää pitempään kuin mikä on liiketoiminnassa tarpeellista tai mitä laki muutoin sallii.

Tietojen tallentamiseen tai hävittämiseen on sovellettava kohtuullisia, alalla hyväksyttyjä käytäntöjä.

C17.8 Lapset

IBA-tarkoituksiin laadittuja segmenttejä, jotka on erityisesti kohdistettu lapsille, ei saa luoda ilman vanhemman tai muun huoltajan lupaa.

C17.9 Arkaluonteiseen tietoon perustuvat segmentit

Lain mukaan arkaluonteiseksi tiedoksi määriteltävään tietoon perustuvan IBA-segmentin käyttö, eli tiedon kerääminen ja käyttäminen, edellyttää verkkokäyttäjän suostumusta.

D luku – Ympäristöväittämät (ICC:n ympäristöväittämäsäännöt)



Substantiation. Truth. Science. Proof.

Tämän luvun säännöksiä sovelletaan ja tulkitaan ottaen huomioon ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaa koskevat säännökset, yleiset määritelmät ja perussäännöt (osat 2–4). Perussääntöjen periaatteita sovelletaan myös ympäristöväittämiin, mutta tämä luku tarkentaa niitä ympäristöväittämiä osalta. Ellei toisin mainita, tämän luvun termeillä on sama merkityssisältö kuin yleisissä määritelmässä (3. osa). Erityisesti ympäristöväittämiin liittyvät termit määritellään jäljempänä.

Lisäohjeita on saatavissa [ICC:n tulkintaohjeessa "Framework for Responsible Environmental Marketing Communication"](#) (jäljempänä "tulkintaohje"). Tulkintaohjeessa on yhteenveto ICC:n markkinointisääntöjen periaatteista, mukaan lukien D luku, sekä opastavia kommentteja ja ohjeita ympäristöväittämiä parissa työskenteleville.

Soveltamisala

Tämä luku sisältää maailmanlaajuisesti hyväksytyt periaatteet ympäristöväittämiä sisältävään markkinointiin. Periaatteiden tavoitteena on edistää sitä, että ympäristöväittämiä sisältävä markkinointi on totuudenmukaista eikä johda harhaan. D luvussa ei viitata tiettyyn lainsäädäntöön, standardiin tai ohjeeseen. Ympäristöväittämiä koskeva lainsäädäntö ja alan standardit muuttuvat nopeasti. Sen takia markkinoijan on erityisen huolellisesti varmistettava, että menettely on lainmukaista.

Tätä lukua sovelletaan kaikkeen ympäristöväittämiä sisältävään markkinointiin. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, joka suoraan tai epäsuorasti viittaa ympäristöä koskevaan tai ekologiseen seikkaan, joka liittyy tuotteen valmistukseen/suorituskykyyn, pakkaamiseen, jakeluun, toimittamiseen, käyttöön/kulutukseen, kierrättämiseen sekä jätteiden tai muiden aineiden loppukäsittelyyn. Näin ollen luvussa keskitytään ympäristöväittämiin, mukaan lukien kestävyys, kiertotalouteen liittyviin ja muihin yleisiin väittämiin, mutta luku ei koske sosiaalista tai taloudellista kestävyttä koskevia väittämiä. Väittämät, joissa ilmaistaan pyrkimys, päämäärä tai sitoumus saavuttaa tietty tavoite tai ympäristönsuojelun taso tulevaisuudessa, kuuluvat luvun soveltamisalaan.

Ympäristöväittämää voidaan käyttää missä tahansa mediassa. Ympäristöväittämä voi sisältyä muun ohella logoon, omaan merkkiin, pakkausselosteeseen, myynninedistämismateriaaliin, myyntipisteessä annettavaan informaatioon, esitteeseen ja vastaavaan materiaaliin sekä digitaaliseen vuorovaikutteiseen mediaan. Kaikkiin näihin sovelletaan ympäristöväittämiä koskeva säännöksiä.

Ympäristöväittämiä on monia erilaisia, ja niiden käyttötavat sekä merkittävyys kuluttajalle vaihtelee. Kuten 2. luvussa markkinointisääntöjen tulkinnan osalta todetaan, ympäristöväittämää arvioidaan sen mukaan, miten keskivertokuluttaja ymmärtää väittämän sen esitysyhteys kokonaisuutena huomioon ottaen.

ICC:n tulkintaohjeesta saa apua usein käytettyjen ympäristöväittämiä hyödyntämiseen. Tulkintaohjeeseen on sisällytetty esimerkiksi:

- ilmastoposiitiivinen ja kestävä kehitys kaltaisten ilmaisujen käyttö erityisesti epämääräisten ja pyrkimyksellisten väittämiä yhteydessä;
- erityiset ilmaisut, kuten hiilineutraali, -negatiivinen tai -positiivinen, kiertotalous, kierrätys ja uusiutuva tai talteen otettava energia; ja
- yksityiskohtaista ohjeistusta tuotteen elinkaaresta sekä logojen, merkintöjen, sertifikaattien, standardien ja symbolien käytöstä.

Markkinointisääntöjen yleisiä periaatteita sovelletaan mihin tahansa ympäristöväittämään, vaikka niitä ei olisi erityisesti käsitelty D luvussa tai tulkintaohjeessa.

Ympäristöväittämiin liittyvä erityinen terminologia

Seuraava terminologia liittyy erityisesti ympäristöväittämiin ja tässä yhteydessä on otettava lisäksi huomioon 3. osan yleiset määritelmät.

- **Ympäristönäkökohta** tai **ympäristöominaisuus** tarkoittaa osaa organisaation toiminnoista tai tuotteista, joka vaikuttaa ympäristöön;
- **Ympäristöväittäjä** on suora tai epäsuora väittäjä, symboli, ääni tai graafinen esitys, joka viittaa tuotteeseen, sen rakenne- tai ainesosaan, pakkaukseen tai sen osaan liittyvään ympäristönäkökohtaan. Ympäristöväittäjä voi liittyä myös tiettyyn toimintoon, hyödykkeeseen, yritykseen tai toimenpiteeseen;
- **Ympäristövaikutus** on kielteinen tai myönteinen muutos ympäristössä, jonka organisaation toiminto tai tuote kokonaan tai osittain aiheuttaa;
- **Elinkaari** kattaa tuotteen elinkaaren alusta loppuun aina raaka-aineiden tai luonnonvarojen hankinnasta materiaalien loppukäsittelyyn asti;
- **Tuote** tarkoittaa tavaraa, palvelua tai muuta kulutushyödykettä (ks. 3. osan yleiset määritelmät). Tuote tarkoittaa yleensä myös pakkausta, säilytysastiaa yms., jossa tavara toimitetaan. Kuitenkin ympäristövaikutusta arvioitaessa on usein syytä viitata erikseen itse pakkaukseen, jolloin pakkauksella tarkoitetaan materiaalia, jota käytetään tuotteen suojaamiseen tai säilyttämisen sen kuljetuksen, varastoinnin, markkinoinnin tai käytön aikana;
- **Täsmennys** on selittävä teksti, jossa yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti kerrotaan ympäristöväittämän rajoitukset;
- **Jäte** on kaikki jäte, jota sen tuottanut taho tai haltija ei voi enää käyttää ja joka hylätään tai päästetään ympäristöön.

D1 artikla – Toteennäyttäminen

Markkinoijan on pystyttävä esittämään suoran tai epäsuoran ympäristöväittämänsä tueksi luotettavaa tieteellistä näyttöä¹². Näytön, johon vedotaan, pitää koskea juuri kysymyksessä olevaa tuotetta tai toimintoa ja liittyä markkinoinnissa tarkoitettuun ympäristönäkökohtaan, -ominaisuuteen tai suorituskykyyn.

Kun markkinoija käyttää tavoitteellista väittämää tai sitoumusta, joka koskee tulevaisuuteen suuntautuvaa pyrkimystä, sen on osoitettava selkeä suunnitelma, jolla sen voidaan katsoa voivan saavuttaa kysymyksessä oleva pyrkimys ilmoittamassaan aikataulussa.

Artiklan 6 mukaisesti markkinoijan on pidettävä ympäristöväittämänsä ajantasaisena varmistaakseen, että se on vaatimustenmukainen, olennainen ja riittävän yksilöity. Tämä edellyttää luotettavaa tieteellistä näyttöä, kuten testituloksia, analyysijä, tutkimusta ja muuta vastaavaa näyttöä.

Katso tulkintaohjeesta lisätietoja vaadittavasta näytöstä.

¹² Luotettava tieteellinen näyttö on sellaista, jonka alan asiantuntijat tunnustavat päteväksi. Tällaista näyttöä voi muun ohella olla erilaiset testit, analyysit, laskelmat, tutkimukset, raportit, selvitykset ja vastaavat.

D2 artikla – Rehellinen ja totuudenmukainen esitystapa

Markkinoinnissa ei saa väärinkäyttää kuluttajan huolta ympäristöstä eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä.

D 2.1 Yleiset lähtökohdat

Markkinoinnissa ei saa käyttää ympäristöväittämää, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan ympäristöön liittyvän seikan tai markkinoijan tekemän ympäristön tilaa edistävän menettelyn osalta.

Markkinoinnissa ei esimerkiksi saa liioitella ympäristövaikutusta, kuten korostaa vähäistä parannusta suurena edistysaskeleena tai käyttää tilastoja harhaanjohtavasti esimerkiksi ilmaisulla *”olemme tuplanneet kierrätetyn materiaalin määrän”*, vaikka kierrätetyn materiaalin osuus on alun perinkin ollut vain muutama prosentti.

Ympäristöväittämän on oltava olennainen kysymyksessä olevan tuotteen tai toiminnon kannalta. Väittämä saa viitata vain olemassa olevaan seikkaan tai sellaiseen seikkaan, joka todennäköisesti ilmenee tuotteen elinkaaren aikana. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tuotteen tavanomainen hävittäminen tai todennäköinen sopimaton hävittämistapa. Väittämästä on käytävä selkeästi ilmi, mihin se liittyy. Väittämä voi liittyä esimerkiksi tuotteeseen, sen ainesosaan, ominaisuuteen, pakkaukseen tai pakkauksen ainesosaan taikka markkinoijan tiloihin tai toimintaan. Tavoitteellisessa väittämässä on oltava selkeä suunnitelma, jolla markkinoijan voidaan katsoa saavuttavan kysymyksessä oleva pyrkimys ilmoittamassaan aikataulussa.

Tuotteen ja tuotepakkauksen ominaisuuksien kehitystä koskevat väittämät on normaalisti pidettävä toisistaan erillään, eikä niitä saa yhdistää. Tämä on sopusoinnussa sen periaatteen kanssa, että väittämän on oltava täsmällinen ja viitattava selkeästi tuotteeseen, sen ainesosaan tai ominaisuuteen, tuotepakkaukseen tai sen ainesosaan.

Osien yhdistelmää, kuten tuotetta ja tuotepakkausta, koskevan väittämän, saa esittää vain, jos väittämä koskee aidosti molempia osia. Näin ei ole esimerkiksi silloin, jos väittämä koskee vain tuotepakkausta ja jos tuotepakkauksen ja tuotteen yhteenlasketut olennaiset vaikutukset eroavat pelkän tuotepakkauksen olennaisista vaikutuksista. Osien yhdistelmää koskeva väittämä, esimerkiksi kierrätetyn sisällön osuutta tuotteessa tai kompostoitavaan tuotepakkaukseen pakattua tuotetta, on perusteltava asianmukaisella tieteellisellä näytöllä. Väittämää on tarvittaessa tarkennettava, jotta rajoitukset ilmenevät asianmukaisesti (esimerkiksi *”Tuotteemme sisällöstä 20 prosenttia on kierrätettyä ja pakkauksemme sopii kompostoitavaksi teollisissa laitoksissa, joita on rajoitetusti ja joita ei välttämättä ole saatavilla lähelläsi”*).

Yksilöidyssä ympäristöväittämässä ei saa perusteetta antaa sellaista kuvaa, että väittämä koskee kaikkea kysymyksessä olevan tuotteen, yrityksen, konsernin tai alan toimintaa. Tällaista väittämää on tarvittaessa täsmennettävä harhaanjohtavuuden välttämiseksi. Jos väittämän rajattu luonne ei muutoin käy selvästi ilmi itse väittämästä tai asiayhteydestä, väittämää on täsmennettävä asianmukaisesti.

Uutena seikkana ei saa esittää sellaista, joka on jo aikaisemmin ollut olemassa, mutta johon ei aikaisemmin ole vedottu.

Ympäristöväittämässä ei saa antaa sellaista mielikuvaa, että tietty vähennys tai parannus olisi seurausta vapaaehtoisista toimista, jos laki tai pakollinen standardi edellyttää mainittuja toimia.

D 2.2 Yleiset ja epämääräiset väittämät

Yleinen tai epämääräinen väittämä ympäristöhyödyistä voi olla kuluttajalle moniselitteinen. Mainitunlaista väittämää saa käyttää vain silloin, jos väittämä on totuudenmukainen ilman täsmennystä kaikissa todennäköisissä olosuhteissa. Markkinoinnissa ei ilman täsmennystä saa käyttää ilmaisua, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen”, ”vihreä”, ”kestävä”, ”ilmastoystävällinen”, ”vastuullinen” tai muuta vastaavaa ilmaisua, joka on omiaan antamaan vaikutelman, ettei tuotteella tai toiminnolla ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia tai että ympäristövaikutus on myönteinen paitsi silloin, jos tällainen on todennettavissa erityisen vahvalla näytöllä.

Erityisen huolellinen on oltava sellaisten väittämien osalta, jotka viittaavat parempaan kestävyyteen. Markkinoijan on pidettävä itsensä ajan tasalla kulloinkin käynnissä olevasta työstä, jonka tarkoituksena on luoda toimivia menetelmiä kestävyiden mittaamiseksi ja osoittamiseksi. Väittämää koskeva olennaiset rajoitukset on esitettävä selkeästi. Täsmennämätön kestävyttä koskeva väittämä on mahdollista ymmärtää laajemmin siten, että sillä viitataan yrityksen menettelyihin laajemminkin eikä pelkästään ympäristövaikutusten pienentämiseen. Väittämä saattaa antaa vaikutelman, että siihen liittyy sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia, kuten oikeudenmukaisten työolojen, monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden sekä yhteisöjen tai hyväntekeväisyysjärjestöjen tukeminen. Kestävyttä koskevan väittämän osalta markkinoijan on siten otettava huomioon, että kuluttaja saattaa ymmärtää sen laajempaan yrityksen yhteiskuntavastuuta koskevana (*Corporate Social Responsibility, CSR*) väittämänä. Markkinoijan on arvioitava, millaista näyttöä tällainen väittämä edellyttää ja arvioitava, onko väittämää täsmennettävä.

Väittämä voi koskea kestävyttä, jos se voidaan perustella luotettavalla tieteellisellä näytöllä (esim. *”Tämä osa tuotteestamme on kestävä, koska se on valmistettu sataprosenttisesti kierrätetystä materiaalista ja se on kierrätettävissä”*). Väittämä ei kuitenkaan saa antaa vaikutelmaa, että tuote, laitos tai toiminto on kestävä kokonaisuudessaan vain sillä perusteella, että sillä on jotakin myönteistä vaikutusta ympäristölle.

D 2.3 Täsmennykset

Ympäristöväittämää selittävän tekstin on oltava selkeä, vaivatta havaittavissa ja helposti ymmärrettävissä. Täsmennys on esitettävä ympäristöväittämän yhteydessä, jotta varmistetaan, että ne ymmärretään yhdessä.

Jossakin olosuhteissa voi olla asianmukaista viitata QR-koodiin tai verkkosivustoon, josta on saatavissa lisätietoa. Tämä sopii erityisesti ohjeisiin, jotka koskevat tuotteen käytön jälkeistä hävittämistä, sillä esimerkiksi tuotepakkauksessa ei ole mahdollista listata kierrätyspisteitä. Merkinnällä *”Tuote voidaan kierrättää vain tietyissä paikoissa, katso lähimmät kierrätyspisteet verkkosivustolta [URL]”* tai vastaavalla kuluttajia voidaan informoida, mistä he saavat lisätietoa tietyn tuotteen tai materiaalin kierrätyspisteistä.

D3 artikla – Tieteellinen tutkimus

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

Näiden sääntöjen 9 artiklan mukaisesti ympäristöalan erikoissanaston tai tieteellisen terminologian käyttö markkinoinnissa on sallittua, jos ilmaisu on olennainen ympäristöväittämän käytön kannalta ja sitä käytetään tavalla, jonka kohderyhmä ymmärtää.

Terveysteen, turvallisuuden tai muuhun vastaavaan seikkaan liittyvää ympäristöväittämää saa käyttää vain silloin, jos luotettava tieteellinen näyttö tukee sitä. Tällainen väittämä voi lisäksi edellyttää erilaista luotettavaa tieteellistä näyttöä, koska väittämä liittyy muihin kuin ympäristöä koskeviin näkökohtiin, ks. D6 artikla.

D4 artikla – Vertailut

Vertailevan väittämän on oltava täsmällinen ja siitä on käytävä ilmi, mihin vertailu perustuu. Väittämän on oltava kuluttajalle ymmärrettävä. Ympäristöväittämää, jonka mukaan tuote on parempi ympäristölle kuin kilpailijan tuote, voidaan käyttää vain, jos väittämä on näytettävissä toteen. Vertailu on vertailun osalta sallittu, jos se koskee tuotteita, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin.

Vertailevasta väittämästä on selkeästi käytävä ilmi, onko väitetty paremmuus absoluuttinen vai suhteellinen ja onko se yleinen vai erityinen. Edellä todettu on tuotava esille riippumatta siitä, onko kysymys vertailusta markkinoijan omaan aikaisempaan prosessiin tai tuotteeseen vai vertailusta kilpailijan prosessiin tai tuotteeseen.

D5 artikla – Tuotteen elinkaari

Ympäristöväittämä ei saa antaa sellaista kuvaa, että siinä esitetty seikka koskee useampia tuotteen elinkaaren vaiheita tai ominaisuuksia kuin mitä voidaan näyttää toteen. Väittämästä on käytävä ilmi, mitä vaihetta tai ominaisuutta se koskee. Tuotteen elinkaarta koskevan väittämän tukena on oltava tuotteen koko elinkaarta koskeva analyysi (kehdestä hautaan, engl. *“cradle-to-grave”*). Jos käytetään vaihtoehtoista elinkaarianalyysia (esim. kehdestä portille, engl. *“cradle-to-gate”*), on esitettävä kysymyksessä oleva suppeampi elinkaarianalyysi.

D6 artikla – Tuotteen koostumusta koskeva väittämä

Kun esitetään väite, että ympäristölle haitallista ainetta on vähennetty, on myös ilmoitettava, mitä on vähennetty. Tällaista väittämää voidaan käyttää vain, jos väittämä perustuu siihen, että on otettu käyttöön vaihtoehtoinen menetelmä, korvaava aine tai ainesosa, jonka käyttöönotto merkitsee olennaista parannusta ympäristön kannalta.

Ympäristöväittämä ei saa perustua siihen, että tuotteesta puuttuu jokin ainesosa, ominaisuus tai vaikutus, jos tällainen seikka ei ole koskaan liittynyt kysymyksessä olevaan tuoteryhmään. Tällainen väittämä voi kuitenkin olla perusteltavissa, jos sen taustalla on mainitun kaltaisia seikkoja koskevat virheelliset käsitykset. Tällaisessa tapauksessa väittämää voi olla tarpeen täsmentää, jotta kuluttaja ei johdeta harhaan tuotteen, prosessin, toiminnan jne. luonteen

osalta. Sitä vastoin ominaisuutta, joka on kaikissa tai useimmissa kyseisen kaltaisissa tuotteissa tai joka on lain, standardin tai muun vastaavan vaatima ominaisuus, ei saa esittää siten, että se olisi mainostettavan tuotteen ainutlaatuinen tai merkittävä ominaisuus.

Väittämää "x-vapaa", "ei sisällä x:ää" tai vastaavaa voi käyttää vain silloin, kun kysymyksessä olevan aineen pitoisuus ei määrällisesti ylitä yleisesti tunnustettua epäpuhtaustasoa¹³ tai aineen taustapitoisuutta. Väittämän, jonka mukaan tuote, sen ainesosa tai tuotepakkaus "ei sisällä" tiettyä kemikaalia tai ainetta, tarkoituksena on usein olla suora tai epäsuora terveysväittämä sen lisäksi, että väittämä on ympäristöväittämä. Terveysväittämän tueksi vaadittava näyttö voi poiketa ympäristöväittämän tueksi vaadittavasta näytöstä. Markkinoijalla on oltava suoran tai epäsuoran terveys- tai turvallisuusväittämän tueksi luotettavaa tieteellistä näyttöä markkinointisääntöjen edellyttämällä tavalla.

Kun tietyn osan tai ainesosan puuttumisen väitetään suoraan tai epäsuorasti olevan eduksi ympäristölle toiseen tuotteeseen verrattuna, sovelletaan yleisiä vertailusääntöjä, ks. D4 artikla ja perussääntöjen 14 artikla.

D7 artikla – Sertifiointi, merkit ja symbolit

Markkinoinnissa voi käyttää ympäristömerkkiä, -logoa, -symbolia tai muuta merkkiä vain, jos merkin alkuperä on selvä eikä merkki ole omiaan aiheuttamaan sekaannusta sen merkityksen suhteen tai jos laki sitä edellyttää. Tällaisessa merkissä ei saa perusteetta viitata viranomaisen hyväksyntään tai riippumattoman kolmannen osapuolen myöntämään sertifikaattiin.

Markkinoijien on varmistettava, että kolmannen osapuolen sertifiointin perusteet ovat selkeät. Ympäristöväittämän sertifiointin on perustuttava luotettavaan tieteelliseen näyttöön. On toivottavaa, että markkinoijalla olisi pääsy sertifiointilaitoksen laatimaan dokumentaatioon. Väittämää, jonka sertifiointi on varmentanut, ei saa käyttää markkinoinnissa siten, että se liioittelee tai johtaa harhaan sertifiointin laajuuden tai rajoitusten osalta.

D8 artikla – Ympäristöä koskevaa ominaisuutta koskevat väittämät

Ympäristöväittämä, joka viittaa tuotteen koostumukseen tai ainesosiin (esim. valmistettu kierrätetystä tai uusiutuvasta raaka-aineesta) tai jätteenkäsittelyyn (esim. kierrätettävissä tai kompostoitavissa), on esitettävä totuudenmukaisesti ottaen huomioon mainostetun tuotteen ominaisuudet ja väittämän on perustuttava D1 artiklan mukaisesti luotettavaan tieteelliseen näyttöön. Jos markkinoinnissa vedotaan kierrätettyyn tai uusiutuvaan materiaaliin, mutta tuote ei kuitenkaan ole valmistettu täysin tällaisesta materiaalista, kuluttajien harhaanjohtamisen riskin välttämiseksi markkinoijan on kerrottava kyseinen osuus esimerkiksi ilmoittamalla sen prosenttiosuus. Jos tuotteen väitetään olevan kierrätettävä tai kompostoitavissa, on ilmoitettava, missä määrin tällainen hävittämistapa on saatavilla, jos se on vain rajoitetusti mahdollinen.

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

Jos markkinointi sisältää väittämän kompostoitavuudesta, mutta se on mahdollista vain erityisissä teollisissa olosuhteissa, tällaisesta rajoituksesta on kerrottava. Jos tällaisiin laitoksiin on vain rajallinen pääsy, siitä on kerrottava. Myös kompostoidun aineksen mahdollisista käyttörajoituksista on kerrottava. Jos esitetään väite, että tuotepakkaus on uudelleenkäytettävissä tai -täytettävissä, turvallisuuden takaamiseksi on myös annettava tuotepakkauksen käsittelyohjeet.

D9 artikla – Vastuu

Ympäristöväittämiin sovelletaan myös perussääntöjen vastuuta koskevaa 24 artiklaa.

Lisäohjeistusta

Terminologialla, joka on tärkeää tuotteiden ympäristövaikutuksista kerrottaessa, on taipumus ajan myötä muuttua. [ICC:n Framework for Responsible Environmental Marketing Communications -tulkintaohjeissa](#) on kokoelma lisäesimerkkejä ja määritelmiä, joita usein käytetään. Lisäksi siellä on tarkastuslista, josta voi olla apua ympäristöväittämiä käytettäessä.

Lisätietoa ja ohjeita, ks. [ICC:n verkkosivut](#).

E luku – Lapset ja nuoret

Suitable for
children

age
0-12

Suitable
for teens

age
13-17

Tämän luvun säännöksiä sovelletaan ja tulkitaan ottaen huomioon ICC:n markkinointisääntöjen soveltamisalaa koskevat säännökset, yleiset määritelmät ja perussäännöt (osat 2–4). Tämä luku tarkentaa perussääntöjen periaatteita, joita kaikkia sovelletaan lapsiin ja nuoriin kohdistettuun markkinointiin. Ellei toisin mainita, tässä luvussa käytetyillä termeillä on sama merkitys kuin yleisissä määritelmissä.

Tämä luku perustuu erityisesti **perussääntöjen 20 artiklaan – Lapset ja nuoret**, joka kuuluu seuraavasti:

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta tai nuorten kokemattomuutta eikä väärinkäyttää heidän uskollisuuttaan.

Kun markkinointi kohdistetaan lapsille tai nuorille, näiden markkinointisääntöjen periaatteita on sovellettava ottaen asianmukaisesti huomioon kohderyhmän ikä, kognitiiviset edellytykset arvioida markkinointia ja muut kohderyhmän ominaisuudet. Lisäksi on otettava huomioon, että iän karttuessa yksilöllä on yhä lisääntyvä oikeus yksityisyydensuojaan, joka on huoltajasta riippumaton.

Markkinoijan on noudatettava kieltoja, jotka rajoittavat joidenkin tuotteiden markkinointia tiettyä ikää nuoremmille henkilöille, kuten alkoholin, rahapelien ja tupakan markkinointikielto alaikäisille¹⁴.

Määritelmät

Lapsista ja nuorista käytetään samoja määritelmiä kuin markkinointisääntöjen yleisissä määritelmissä:

- **Lapsi** tarkoittaa alle 13-vuotiaasta henkilöä;¹⁵
- **Nuori** tarkoittaa 13–17-vuotiaasta henkilöä.

E1 artikla – Yleiset periaatteet

Jos tiettyä ikää nuoremmat henkilöt eivät lain mukaan saa ostaa määrättyä tuotetta, markkinoijan on kohtuullisin toimenpitein huolehdittava, että markkinointia kohdennettaessa otetaan huomioon muun ohessa asianmukaisten kohdennustyökalujen käyttö ja sisällön valinta, alusta tai kohdeyleisö. Markkinoijan on asetettava tällaisia tuotteita markkinoivalle verkkosivustolle iäntarkistusmekanismi.

Ensimmäisen kappaleen säännöstä sovelletaan myös tuotteisiin, joissa on tietty ikärajaluokitus tai vastaava rajoitus, jolloin tällainen tuote ei sovellu alle tietyn ikäisten käyttöön. Lapsille tai nuorille kohdistettua markkinointia ei saa esittää mediassa, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimatonta.

¹⁴ Termi 'alaikäinen' viittaa niihin, jotka ovat nuorempia kuin lain sallima ostoiäikä, ts. ikä, joka on määritelty kansallisessa lainsäädännössä ja sallii tällaisten rajoitettujen tuotteiden ostamisen. Maissa, joissa ostoiä ja käyttöikä eivät ole samat, noudatetaan niistä korkeampaa ikää.

¹⁵ ICC:n työkalupakissa "[Marketing and Advertising to Children](#)" on lisäinformaatiota siitä, miksi 12 vuotta on raja lapsia koskevassa markkinoinnissa ja tietojen keruussa. "Lapsi" saatetaan määritellä eri tavoin kansallisessa lainsäädännössä.

Markkinoijia, alustoja ja julkaisijoita suositellaan käyttämään teknisiä apuvälineitä, joiden avulla lapset ja nuoret voivat tunnistaa mainokset. Toimijoiden pitäisi myös välttää markkinoinnin suuntaamista kohderyhmille, joille sisältö ei sovellu, vaikka se olisikin laillista.

Lapsille tai nuorille suunnattu markkinointi on suunniteltava siten, että se on vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi. Ellei markkinoinnin kaupallinen luonne käy selkeästi ilmi sen muodosta, ulkoasusta ja mediasta, se on merkittävä mainokseksi selkeällä ja näkyvällä tavalla, jonka kohderyhmä ymmärtää.

Markkinoijan on hankittava suostumus huoltajalta ennen kuin se tarjoaa lapselle tai nuorelle minkäänlaista korvausta esimerkiksi markkinoijan tuotteiden mainostamisesta sosiaalisen median tilillä.

Jos markkinoija tarjoaa lapselle tai nuorelle mahdollisuutta ostosten tekemiseen tai kehottaa ottamaan yhteyttä markkinoijaan, ja siitä aiheutuu kustannuksia, kuten viestintävälineen käytöstä aiheutuvat kulut, markkinoijan on kehotettava lasta tai nuorta hankkimaan huoltajan suostumus tällaiseen.

E2 artikla – Lasten herkkäuskoisuus ja nuorten kokemattomuus

- 2.1** Kun tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä esitellään, markkinoinnissa ei saa
- a. vähätellä taitoja tai ikää, jota tuotteen kokoaminen, käyttöönottoaminen tai käyttäminen tai muun mainostetun vaikutuksen tai tuloksen saavuttaminen edellyttää;
 - b. liioitella tuotteen kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä ja toimivuutta tavalla, jota kohderyhmä ei todennäköisesti ymmärrä;
 - c. jättää kertomatta, että esitetyn kaltainen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, kuten lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia.
- 2.1** Mielikuvitusta, tietokoneanimaatioita ja muita tekniikoita ei saa käyttää tavalla, joka on omiaan vaikeuttamaan kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mahdollisuutta erottaa mielikuvitusmaailma ja todellisuus toisistaan tuotteen ominaisuuksien tai sen odotetun suorituskyvyn osalta. Samoin markkinoinnin tunnistettavuutta ei saa vaikeuttaa. Mainituilta osin on kiinnitettävä erityistä huomiota nuorten lasten osalta, sillä heidän voi olla vaikea ymmärtää mielikuvitusmaailman ja todellisuuden eroa.
- 2.2** Mainostetun tuotteen rajoitusten tai muiden olennaisten ominaisuuksien ymmärtämiseksi annettavat tiedot, on esitettävä sillä tavoin, että kohderyhmän keskivertokuluttaja ymmärtää ne.

E3 artikla – Turvallisuus

Markkinointi ei saa sisältää suullista tai visuaalista esitystä, joka voi johtaa siihen, että lapset tai nuoret altistuvat fyysiseen loukkaantumisvaaraan, tai jos markkinointi voi vahingoittaa heitä fyysisesti, henkisesti tai moraalisesti.

Ottaen huomioon kohderyhmän fyysiset ja henkiset valmiudet markkinoinnissa ei saa:

- esittää lapsia tai nuoria vaarallisessa tilanteessa tai osallisena itselleen tai toisille haitalliseen toimintaan. Aikuisten valvonnasta, ks. perussääntöjen artikla 20.

- rohkaista lapsia ja nuoria osallistumaan toimintaan tai käyttäytymään tavalla, joka voi olla vaarallista, haitallista tai kohderyhmälle sopimatonta.

E4 artikla – Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset arvot

Lapsille tai nuorille suunnatussa markkinoinnissa ei saa:

- antaa sellaista vaikutelmaa, että tuote tai sen käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta fyysisesti, sosiaalisesti tai psyykkisesti muita samanikäisiä paremman tai että tällaisen tuotteen puuttuminen tekee hänestä muita huonomman;
- väheksyä myönteistä sosiaalista käyttäytymistä, elämäntyyliä ja asennetta;
- hyväksyä toista henkilöä tai ryhmää vahingoittavaa tai loukkaavaa käyttäytymistä käyttämällä ryhmäpainetta, kiusaamista tai vastaavaa menettelyä taikka yllyttää tällaiseen menettelyyn;
- ihannoida epätervettä ulkonäköä, yllyttää itsensä fyysiseen vahingoittamiseen tai hyväksyä sellaista käytöstä;
- olla ristiriitaa vallitsevien sosiaalisten ja yhteiskunnallisten arvojen kanssa, eikä väheksyä vanhemman tai muun huoltajan auktoriteettia, vastuuta, arvostelukykä tai makua. Asiaa arvioitaessa otetaan huomioon kohderyhmän fyysinen ja kognitiivinen kyky.

Markkinoinnissa ei saa esittää lapseen kohdistuvaa suoraa vetoamista, jossa häntä kehoitetaan suostuttelemaan vanhempansa tai muun aikuisen ostamaan hänelle tuote. Mainittu säännös ei estä sitä, että lapselle voidaan antaa asiallista informaatiota siitä, että ostaminen edellyttää vanhempien myötävaikutusta.

Hintaa ei saa esittää siten, että se antaa lapselle tai nuorelle väärän käsityksen tuotteen arvosta tai sen hankkimiskustannuksista, kuten vähättelevän ilmaisun käyttäminen ”vain”. Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että kaikilla kotitalouksilla olisi varaa hankkia kysymyksessä oleva tuote.

Jos markkinoinnissa, jossa lasta tai nuorta rohkaistaan ottamaan yhteyttä markkinoijaan, lasta tai nuorta on kehoitettava hankkimaan tähän huoltajan lupa, jos yhteydenotosta aiheutuu kustannuksia, kuten viestintävälineen käytöstä aiheutuvat kulut.

E5 artikla – Lapsen henkilötiedot

Kun henkilötietoja kerätään henkilöiltä, joiden tiedetään tai voidaan kohtuudella olettaa olevan lapsia, sovelletaan perussääntöjen artiklaan 22 lisäksi seuraavaa:

- Henkilötietoja ei saa kerätä enempää kuin mitä on tarpeen, jotta lapsi voi ottaa osaa kysymyksessä olevaan toimintaan. Tarvittaessa asiasta on ilmoitettava huoltajalle ja pyydetävä hänen suostumuksensa menettelyyn.
- Lapselta kerättyjä henkilötietoja ei saa hyödyntää kohdistamalla häneen, hänen vanhempiinsa tai muihin perheenjäseniin markkinointia ilman huoltajan suostumusta, paitsi jos se on lain mukaan sallittua.

- Tällaisia henkilötietoja saa luovuttaa kolmannelle osapuolelle vain huoltajan suostumuksella tai tilanteessa, jonka edellytyksistä on laissa erikseen säädetty. Kolmannella osapuolella ei tarkoiteta tahoja, jotka antavat markkinoijalle teknistä tai toiminnallista tukea ja jotka eivät käsittele lapsen henkilötietoja muuhun tarkoitukseen.
- Siinä tapauksessa, että lapsen henkilötietojen toimittamiseen ja keräämiseen tarvitaan huoltajan suostumus, on annettava selkeää informaatiota siitä, miten tällainen suostumus voidaan antaa, mitä tietoja kerätään ja miten niitä käytetään.

E6 artikla – Lasten ja nuorten yksityisyys

Markkinoijien on varmistettava, että lasten ja nuorten henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvät olennaiset tiedot kerrotaan. Tämä on tehtävä sillä tavoin, että kohderyhmä ymmärtää sen, jos se on käytännössä mahdollista ja tarkoituksenmukaista.

E7 artikla – Vastuu

Perussääntöjen 24 artikla - Vastuu sääntöjen noudattamisesta pätee myös tähän lukuun.

E8 artikla – Lisäohjeita

Alaikäiset vaikuttajina, ks. perussäännöt, 18.3 artikla.

Digitaalisen ja dataohjautuvan markkinoinnin osalta katso C luvun artikkelit C5 ja C17.8 (IBA).

[ICC-työkalupakki: Mainonta ja muu markkinointi lapsille](#)

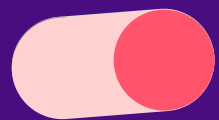
Muita erityisiä lapsia ja nuoria koskevia markkinoinnin sääntöjä:

- Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien markkinointi, katso [ICC:n tulkintaohje elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista](#).
- Alkoholijuomien markkinointi, katso [ICC:n tulkintaohje alkoholin markkinoinnista](#).

LIITTEET I (englanniksi)

ICC Marketing Communications Code Checklist

Select all



Legal



Decent



Honest



Truthful



Creative



■ ICC Marketing Communications Code Checklist

1. Is your intended communication a marketing communication thus falling within the remit of the ICC Code, or not?

The Code applies to all marketing communications, regardless of form, format or medium of delivery. It addresses both B2C and B2B marketing communications. “Marketing Communications” is defined in the Code to include advertising as well as other techniques, such as direct marketing, data-driven marketing, digital marketing communications, promotions, and sponsorships, and should be interpreted broadly to mean any communications produced directly by or on behalf of marketers intended primarily to promote products or to influence consumer behaviour. Likewise, when influencers create content for their own brands or products, or use affiliate links in their content, such content is marketing communications.

The Code applies to the marketing communication in its entire content and form. The fact that the content or form of a marketing communication may originate wholly or in part from other sources does not justify non-observance of the Code rules. It may be necessary to identify the primary purpose of a communication to determine if it falls within the scope of a marketing communication.

2. Are all forms of your marketing communications compliant with applicable laws and self-regulatory rules as well as the ICC Code?

The Code embraces the principle of legality in Article 1 in that all marketing communications should be legal, decent, honest and truthful. It follows that it can never be in accordance with good business standards to break the law. But the fact that a marketing communication is legal does not necessarily mean it is also ethically acceptable or appropriate. Marketers and other parties thus need to make sure their marketing communications activities observe both applicable laws and regulations in a market, as well as the relevant provisions of the Code.

3. Have you ensured that your marketing communications whether created by people including influencers, AI or delivered by algorithms, meet these standards and your own principles and policies?

Marketers should assume overall responsibility for the communications they initiate and bring to the market, whether they largely do it themselves or have it done on their behalf. Responsibility cannot be avoided or circumvented by means of outsourcing or other organisational arrangements. Marketers should undertake their best efforts to ensure that their responsibility is reflected in arrangements with third parties over which they have control.

In addition to the prime responsibility of the marketer, all those who contribute to the marketing communication have a responsibility, in relation to their participation, influence, control and expected knowledge. See Article 24. Marketers who use algorithms or other artificial intelligence instruments have responsibility for the communication results they produce.

4. Have you considered where or in what context your marketing communications will appear? Have you considered how your marketing communication is likely to be perceived by an average member of your target group?

Because of the different characteristics of the various media, a marketing communication which can be accepted for one is not necessarily acceptable for another.

Communications should be evaluated based on their likely impact on the reasonable consumer, having regard to the characteristics of the targeted group and the medium used. Therefore, the meaning of a claim should be established based on how it is likely to be perceived by the consumer in the overall context of the communication. This means that marketing communications should be assessed in light of the recipient's knowledge, experience and discernment abilities of the typical consumer to whom it is directed, as well as social, cultural and linguistic factors.

Marketing communications should not contain any claim likely to mislead the consumer, regardless of how it is conveyed – by text, sound, visual elements or any combinations thereof – and regardless of how the misleading effect occurs – directly or by implication, omission, ambiguity or exaggeration.

5. Are your marketing communications within the standards of prevailing decency, respect local cultures and traditions, do not discriminate, and are mindful of diversity?

Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon ethnic or national origin, religion, gender, age, physical attributes, mental health, disability, or sexual orientation. Marketers are encouraged to be mindful of diversity and inclusion and seek to avoid stereotypes and objectification.

6. Have you checked whether your marketing communications are environmentally responsible and do not undermine environmentally responsible behaviour?

Marketing communications should not appear to condone or encourage actions which contravene the law, self-regulatory codes or generally accepted standards concerning climate change, sustainable and environmentally responsible behaviour.

Marketers should respect the principles set out in Chapter D on environmental claims in marketing communications and the ICC Framework for Responsible Environmental marketing.

7. If the descriptions or claims of your marketing communications were challenged, would you be able to substantiate them with robust evidence to demonstrate that they are truthful?

Marketing communications should be truthful and not misleading. They should not contain any claim likely to mislead the consumer, regardless of how it is conveyed – by text, sound, visual elements or any combinations thereof – and regardless of how the misleading effect occurs – directly or by implication, omission, ambiguity or exaggeration.

Marketers should have a reasonable basis for making claims relating to verifiable facts at the time the claim is made. Claims that state or imply that a particular level or type of substantiation exists should have at least the level of substantiation advertised. Supporting documentation should be provided promptly upon request to the self-regulatory organisations responsible for the application and enforcement of the Code. The standard of proof required generally depends on factors such as the type of claim, the product, the consequences of a false claim and the benefits of a truthful claim.

Substantiation should be based on documentation, tests or other factual evidence that is valid, reliable and sufficiently precise to support the claim made. In the absence of required substantiation, the claim would be regarded as misleading.

8. Are your marketing communications clearly distinguishable and transparently presented as advertising, and immediately recognisable by the consumer as commercial messages?

Marketing communications, regardless of format or medium, should be easily identifiable, allowing consumers to clearly distinguish between commercial and non-commercial content. Identification disclosures should be prominent, clear, easily legible and appear in close proximity to the commercial message where they are unlikely to be overlooked by consumers. Marketing communications should be transparent about their true commercial purpose, and not misrepresent it.

9. Are your marketing communications targeting or likely to appeal to a vulnerable audience, such as children or teens? What measures have you put in place to deal with this?

Marketing communications should be assessed in light of the recipient's knowledge, experience and discernment abilities of the typical consumer to whom it is directed, as well as social, cultural and linguistic factors. For instance, when assessing communications addressed to children, their natural credulity and inexperience should always be taken into account.

10. Do your marketing communications respect the credulity of children or the inexperience of teens and consider the additional care that must be shown to avoid harm, and not undermine positive social values that are important for younger audiences?

Special care should be taken in marketing communications directed to or featuring children or teens. Marketing communications should not exploit the natural credulity of children or the lack of experience of teens. In directing marketing communications to children and/or teens, the principles of the Code should be applied with due regard to the age and other characteristics of the actual target group, their differing cognitive abilities, and developing personal privacy rights independent of parents or guardians.

11. If you are collecting personal data from children, have you ensured that you are communicating relevant information in an age-appropriate way and have appropriate consent?

The Code requires that only as much personal data should be collected as is necessary to enable the child to engage in the featured activity. A parent or legal guardian should be notified and consent obtained where required.

Marketers should ensure that relevant information pertaining to the collection and processing of personal data from children or teens is communicated. Where relevant and practicable this should be done in terms understandable to the target group.

12. Are you confident that any data or information presented in the marketing communications is stated and presented in a manner adapted to the target group and which it can easily understand?

Consumers are generally assumed to have a certain degree of experience, knowledge and sound judgment, and to be reasonably observant and prudent. Professional or otherwise qualified groups are presumed to have a suitable degree of specialised knowledge and expertise in their field of operations.

Marketing communications should not:

- misuse technical data, e.g. research results or quotations from technical and scientific publications
- present statistics in such a way as to exaggerate the validity of a claim
- use scientific terminology or vocabulary in such a way as falsely to suggest that a claim has scientific validity, or misuse any label, symbol, logo, or seal to that effect

13. If you are using a comparison in your marketing communications, is it clear whether the comparison is based on all the relevant facts or selected ones? Do you fairly make comparative claims?

Marketing communications containing comparisons should be carefully designed so as not to mislead and should comply with the principles of fair competition. Points of comparison should be based on verifiable facts. Product or price advantages that are demonstrable per se should not be exaggerated or overdramatised. Comparisons should be clear whether they are to a competitor's product or to another version of the same product.

14. Have you avoided any form of denigration or ridicule of others in your marketing communications?

Marketing communications should not denigrate any person or group of persons, firm, organisation, industrial or commercial activity, profession or product, or seek to bring it or them into public contempt or ridicule.

15. Have you ensured that any testimonials, endorsements, or influencer marketing communications for your brand follow the Code and are suitably transparent as a marketing communication?

Marketing communications should not contain or refer to any testimonial, endorsement or supportive documentation unless it is genuine, verifiable and relevant.

The sponsored nature of a testimonial or endorsement should be made clear through an appropriate disclosure if the form and format of the communication would not otherwise be understood to constitute a sponsored message.

All influencer marketing communications should be designed and presented in such a way that it is obviously identifiable as such. Identification should be appropriate to the medium and message, particularly in the context of social media. Marketers and

their influencers, as well as creators, should ensure the content is properly presented as marketing communications in accordance with the principles of identification and transparency (see Article 7).

16. If you have portrayed or referred to a specific individual, have you obtained prior consent from that person?

Marketing communications should not portray or refer to any persons, whether in a private or a public capacity, unless prior permission has been obtained.

17. Have you been careful to not use or imply the use of others' trademarks or goodwill?

Marketing communications should not make unjustifiable use of the name, initials, logo and/or trademarks of another firm, company or institution. Marketing communications should not in any way take undue advantage of another firm's, individual's or institution's goodwill in its name, brands or other intellectual property, or take advantage of the goodwill earned by other marketing campaigns without obtaining prior consent.

18. Do your marketing communications respect the local standards for appropriate health and safety measures, including the use of warnings or disclaimers?

Marketing communications should not, without justification on educational or social grounds, contain any visual portrayal or any description of potentially dangerous practices, or situations which show a disregard for safety or health, as defined by local national standards. Instructions for use should include appropriate safety warnings and, where necessary, disclaimers.

19. Do you intend for your marketing communications to address children or teens, use environmental claims, use specific digital communications or online behavioural advertising, applying sales promotions or a sponsorship scheme? If so, have you consulted the relevant Code chapter?

- Chapter A – Sales promotion
- Chapter B – Sponsorship
- Chapter C – Data-driven, direct marketing and digital marketing communications
- Chapter D – Environmental claims in marketing communications
- Chapter E – Children and teens

The Code should also be read in conjunction with other current ICC codes, principles, and framework interpretations in the area of marketing and advertising. These for example deal with market, opinion and social research and data analytics, food and beverage marketing communications, marketing communications of alcohol and environmental marketing communications.

20. Have you ensured that your responsible approach to marketing communications has been communicated to your contractors and others you work with, and throughout the advertising chain and ecosystem you interact with?

All parties should include a clause in their contracts and other agreements pertaining to marketing communication, committing signatories to comply with the applicable laws and self-regulatory rules, and to respect decisions by the relevant self-regulatory body and support its operation.

In countries where no effective self-regulatory codes and arrangements exist, contracts and other agreements should include a clause committing signatories to comply with the current ICC Code.

21. Have you applied a responsible approach and due care in the preparation of the marketing communications? Have you put in place a means to make people aware of the ICC Code and your responsible marketing policies within your company and provide training on these? Do you have a compliance process in place?

ICC has produced a Guide to Implementing the ICC Codes, Frameworks and Guidance. The objective of this guide is to facilitate effective implementation of the ICC Code and similar self-regulatory codes and 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.

It's important that you ensure that the Code and inhouse guidance are known and respected within your organisational structure and in key relationships with third parties up and downstream.

We suggest you:

- establish clear responsibility
- develop a responsible marketing communications toolkit including elements such as an inhouse policy, principles, checklist, compliance and enforcement to ensure company-wide consistency
- implement sign-off processes and effective verification and controls in respect of claims and copy
- customise your own responsibility checklist based on the one at hand as a guide for ensuring a screening check for marketing communications
- ensure clear substantiation and robust evidence of key marketing communications claims
- clarify the application of your responsibility principles up and downstream to third parties such as influencers, brand ambassadors, and communications agencies
- set those principles out as part of the reference material in any contractual relationship
- establish a clear in-house agency brief for a campaign which clearly identifies the responsible approach you take
- ensure regular training and education of related employees

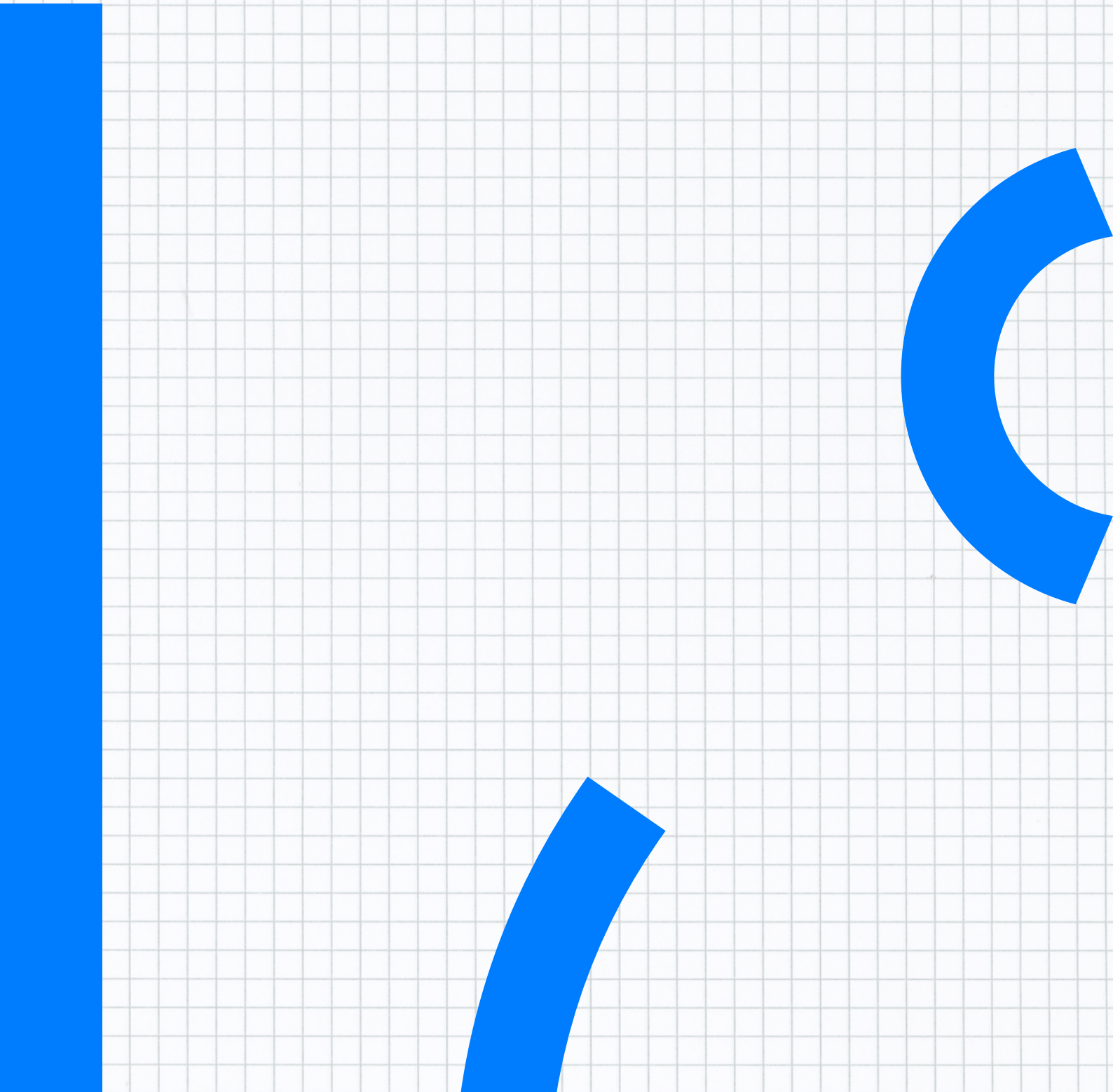
- ensure you measure the application of your policies and principles across your organisation
- establish clear targets that have measurable KPIs you can regularly report on
- enable a clear contact point for consumer feedback and complaints
- review any consumer complaints and ensure a mechanism for dealing with them and clear sanctions when the rules have been breached as well as correcting the situation to avoid it happening again
- regularly check the outcome of consumer complaints handled about your company in-house or by SROs
- report internally and externally on the outcome of implementation and dealing with feedback and complaints

22. If in doubt, have you consulted your local self-regulatory body for guidance and copy advice?

In many countries there is an independent self-regulatory body dealing with marketing communications and advertising. These bodies regularly issue local codes and guidance notes. They also review consumer and competitive complaints and issue decisions thereon which are useful for your internal compliance and interpretation of the rules. Many also provide copy advice on ads and marketing communications concerning compliance with local codes and laws.

LIITTEET II (englanniksi)

Overview of Additional ICC Instruments Related to Advertising and Marketing Communications



Overview of additional ICC instruments related to advertising and marketing communications

a. Codes, frameworks and guidance

The Code should also be read in conjunction with other current ICC codes, principles and framework interpretations in the area of marketing and advertising:

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021)

The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications offers comprehensive guidance for practitioners in the advertising industry to ensure truthful and substantiated environmental claims. In response to increasing concerns about environmental impact and sustainable consumption, the framework aids practitioners in ensuring their messages are clear, accurate, and supported. In response to growing interest and scrutiny surrounding environmental advertising, the framework provides essential tools for industry stakeholders to navigate this landscape responsibly. Additionally, the publication includes a checklist, which serves as a supplementary practical resource for marketers to evaluate and refine their environmental messaging, reinforcing the importance of transparency and accuracy in communication.

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (2019)

The ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications outlines guidelines for ethical advertising practices within the food and beverage industry. It emphasises the importance of self-regulation to ensure marketing communications are legal, honest, and truthful, while also promoting consumer protection. The framework addresses various aspects of marketing, including sales promotion, sponsorship, and digital marketing, with a particular focus on responsible marketing to children and the broader impact on society. It underscores the need for collaboration among stakeholders and compliance with relevant legislation, while allowing for flexibility to accommodate cultural and societal differences.

ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol (2019)

The ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications provides guidelines for companies marketing alcohol internationally, ensuring they adhere to legal, ethical, and social responsibility standards. It builds upon the ICC Code, offering specific guidance tailored to the alcohol sector, while allowing for cultural and contextual variations. Developed in consultation with industry stakeholders and aligned with existing principles, the Framework applies to various marketing mediums, including digital platforms and social media. Ultimately, the Framework aims to promote consistent, responsible marketing practices while respecting diverse legal and societal norms worldwide.

ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (2017)

ESOMAR released its inaugural code of practice in 1948. In collaboration with ICC, a unified code was established in 1977 culminating in the formation of the ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics. Last revised in 2017, this joint Code serves as a unified global standard for ethical conduct in market, opinion, and social research, including data analytics. It aims to uphold public trust by setting ethical and professional norms for researchers, ensuring compliance with relevant laws, regulations, and industry codes. The Code emphasises respect for individual privacy rights and promotes

the free flow of information, aligning with the United Nations International Covenant on Civil and Political Rights. Adoption of the Code is mandatory for ESOMAR members and other affiliated research associations globally. It is to be interpreted broadly in conjunction with other relevant guidelines to ensure consistent ethical practice across diverse research methods and applications.

ICC International Code of Direct Selling (2013)

The ICC International Code of Direct Selling emphasises responsible practices within the direct selling industry. It underscores the importance of self-regulation to maintain consumer trust and confidence. Last updated in 2013 and developed in collaboration with the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), the Code sets ethical standards for direct selling globally. Its purpose is to promote responsibility, enhance public confidence, protect consumer interests, encourage fair competition, and provide practical solutions. The Code serves as a reference for both self-regulation and potential legal frameworks, aiming to minimise the necessity for extensive governmental intervention.

ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes (2005)

ICC has adopted principles for the responsible use of Electronic Product Code (EPC) systems, leveraging Radio Frequency Identification (RFID) to ensure responsible business practices regarding EPC systems, balancing privacy concerns with technological advancements. EPC offers substantial benefits in logistics, safety, and retail. It facilitates wireless transmission of product serial numbers, potentially replacing barcode inventory tracking. These principles aim to harmonise business practices with legal, ethical, and best practice standards.

b. Implementation Guide for the ICC Advertising and Marketing Communications Code

Introduction

The International Chamber of Commerce has been a major rule-setter for international marketing communication since 1937, when the first ICC Code on Advertising Practice was issued. Since then, it has extended the ICC self-regulatory rules and norms on many occasions to assist companies in marketing their products responsibly. The Code has been revised and updated many times to keep it relevant and fit for purpose. In the latest revision, the 11th (2024), all parts of the Code were thoroughly reviewed and modernised. This follows a long tradition of promoting high ethical standards for marketers and the entire global marketing communications eco-system. Code revisions and promotions activities take place under the auspices of the ICC Global 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.

Principles

1. Endorsement and commitment

The board or top management should endorse the Code in question and make a firm commitment to effective compliance that is 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.

Acknowledgments

Acknowledgments for efforts in revising the ICC Code are extended to the past leadership team of the ICC Global Commission on Marketing and Advertising and to the current Commission chaired by Kristin Green, Assistant General Counsel at Microsoft Corporation. With special thanks to the ICC Task Force on Code Revision Co-Chairs, Anders Stenlund, Managing Partner, AB Stencia, and Oliver Gray, CEO, Graywise, for their commitment and expertise in leading the revision process. Thanks also to the ICC Task Force on Code Revision members, the broader ICC Global Commission on Marketing and Advertising, ICC national committees, and other external stakeholders, for the role they have played in developing the 11th edition of ICC's Advertising and Marketing Communications Code.

The International Chamber of Commerce dedicates this edition of the ICC Code to Lucas Boudet, Director General, European Advertising Standards Alliance (1978–2024), in tribute to his extraordinary leadership in the field of advertising and marketing self-regulation.

About the International Chamber of Commerce

The International Chamber of Commerce (ICC) is the institutional representative of more than 45 million companies in over 170 countries. ICC's core mission is to make business work for everyone, every day, everywhere. Through a unique mix of advocacy, solutions and standard setting, we promote international trade, responsible business conduct and a global approach to regulation, in addition to providing market-leading dispute resolution services. Our members include many of the world's leading companies, SMEs, business associations and local chambers of commerce.



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://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**

