



Kansainvälinen kauppakamari

**Kansainvälisen  
kauppakamarin  
ICC:n  
Markkinointisäännöt**

**\* \* \***

**Consolidated  
ICC Code of Advertising  
and  
Marketing Communication Practice**



## Sisällys

<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
Sääntöjen tarkoitus .....	6
Rakenne .....	6
Soveltamisala ja määritelmät .....	6
Tulkinta .....	7
<b>Osa I Markkinoinnin Perussäännöt</b> .....	<b>9</b>
Artikla 1 – Perusperiaatteet .....	9
Artikla 2 – Hyvä tapa .....	9
Artikla 3 – Rehellisyys .....	9
Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu .....	9
Artikla 5 – Totuudenmukaisuus .....	9
Artikla 6 – Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen .....	10
Artikla 7 – Ilmaiset ”ilmainen” ja ”takuu” .....	10
Artikla 8 – Toteennäyttäminen .....	10
Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus .....	10
Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus .....	10
Artikla 11 – Vertaileva markkinointi .....	11
Artikla 12 – Halventaminen .....	11
Artikla 13 – Todistukset ja suositukset .....	11
Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely .....	11
Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö .....	11
Artikla 16 – Jäljittely .....	11
Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys .....	11
Artikla 18 – Lapset ja nuoret .....	11
Artikla 19 – Tietosuoja .....	13
Artikla 20 – Televiestinnän ym. kustannukset .....	14
Artikla 21 – Tilaamatta toimitettu tuote .....	14
Artikla 22 – Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa .....	14
Artikla 23 – Vastuu .....	15
Artikla 24 – Oikaisu .....	15
Artikla 25 – Täytäntöönpano .....	15
Artikla 26 – Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen .....	15
<b>Osa II Erityissäännöt</b>	
<b>Luku A: Myyninedistäminen (ICC:n Myyninedistämissäännöt)</b> .....	<b>16</b>
Soveltamisala .....	16
Määritelmät .....	16
Artikla A1 – Perusperiaatteet .....	17
Artikla A2 – Tarjousehdot .....	17
Artikla A3 – Esittäminen .....	17
Artikla A4 – Myyninedistämisen toteuttaminen .....	17
Artikla A5 – Turvallisuus .....	17
Artikla A6 – Olennaisten tietojen antaminen .....	17
Artikla A7 – Esittäminen välittäjille .....	18
Artikla A8 – Myyninedistäjän erityiset velvollisuudet .....	19
Artikla A9 – Välittäjän erityiset velvollisuudet .....	19
Artikla A10 – Vastuu .....	20



<b>Luku B: Sponsorointi (ICC:n Sponsorointisäännöt)</b> .....	<b>21</b>
Soveltamisala .....	21
Määritelmät.....	21
Artikla B1 – Perusperiaatteet .....	22
Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus.....	22
Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara.....	22
Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen.....	22
Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen.....	22
Artikla B6 – Yleisö.....	22
Artikla B7 – Henkilötietojen suoja.....	22
Artikla B8 – Taiteelliset ja historialliset kohteet.....	22
Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö .....	23
Artikla B10 – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi .....	23
Artikla B11 – Useita sponsoreita.....	23
Artikla B12 – Median sponsorointi .....	23
Artikla B13 – Vastuu .....	23
<b>Luku C: Suoramarkkinointi (ICC:n Suoramarkkinointisäännöt)</b> .....	<b>24</b>
Soveltamisala .....	24
Määritelmät.....	24
Artikla C1 – Tarjous .....	24
Artikla C2 – Tuotteen esittely.....	25
Artikla C3 – Peruuttamisoikeus .....	25
Artikla C4 – Myynnin jälkeinen palvelu.....	25
Artikla C5 – Markkinoijan tunnistettavuus .....	25
Artikla C6 – Tilaamatta toimitettu tuote .....	25
Artikla C7 – Myynninedistämistoimenpiteet .....	25
Artikla C8 – Turvallisuus ja terveys.....	25
Artikla C9 – Tilauksen toimittaminen .....	26
Artikla C10 – Korvaava tuote .....	26
Artikla C11 – Virheellisen tuotteen palauttaminen.....	26
Artikla C12 – Hinta ja luottoehdot .....	26
Artikla C13 – Maksu- ja perintämenettely.....	26
Artikla C14 – Kuluttajan toiveen kunnioittaminen.....	26
Artikla C15 – Vastuu .....	27
<b>Luku D: Markkinointi käytettäessä sähköisiä viestimiä (ICC:n Sähköisiä viestimiä koskevat markkinointisäännöt)</b> .....	<b>28</b>
Soveltamisala .....	28
Määritelmät.....	28
Artikla D1 – Markkinoijan alkuperä ja oikeuspaikka .....	28
Artikla D2 – Tunnistettavuus.....	28
Artikla D3 – Tarjouksen ja ehtojen selkeys.....	29
Artikla D4 – Verkon sääntöjen kunnioittaminen .....	29
Artikla D5 – Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit .....	29
Artikla D6 – Kielto-oikeus .....	29
Artikla D7 – Lapsille suunnattu markkinointi.....	29
Artikla D8 – Maailmanlaajuinen yleisö ja hyvät tavat .....	30
Artikla D9 – Puhelinmyynti .....	30
D9.1 – Ilmoitettavat tiedot .....	30
D9.2 - Sopiva soittoaika .....	30
D9.3 – Oikeus kirjalliseen vahvistukseen.....	31
D9.4 – Puhelun nauhoittaminen.....	31
D9.5 – Salainen numero.....	31
D9.6 – Automaattisten valitsimien käyttäminen .....	31
Artikla D10 - Vastuu.....	31



## Kansainvälinen kauppakamari

<b>Luku E: Ympäristövaihtamät markkinoinnissa (ICC:n Ympäristövaihtamäsäännöt) .....</b>	<b>32</b>
Soveltamisala .....	32
Määritelmät .....	32
Artikla E1 – Rehellisyys ja totuudenmukaisuus .....	33
Artikla E2 – Tieteellinen tutkimus .....	33
Artikla E3 – Paremmuus ja vertailut .....	33
Artikla E4 – Tuotteen elinkaari ja koostumus .....	34
Artikla E5 – Ympäristömerkki .....	34
Artikla E6 – Jätteen käsittely .....	34
Artikla E 7 - Vastuu .....	34
Usein käytettyjä ympäristövaihtamia .....	35

### Huomautus

ICC:n markkinointisääntöjen virallinen alkuperäinen versio on englanninkielinen. Tämän suomenkielisen käännöksen pohjana on ollut ICC:n markkinointisääntöjen vanha käännös. Käännöstä on kuitenkin ajanmukaistettu ottaen huomioon Suomessa vakiintuneet ilmaisut. Suomenkielisen käännöksen on laatinut varatuomari Paula Paloranta. Mahdollisessa tulkinta- tai ristiriitatilanteessa on tukeuduttava alkuperäiseen englanninkieliseen versioon. Säännöksiä sovellettaessa on kuitenkin huomattava, että pakottava kansallinen lainsäädäntö ja siihen liittyvä oikeuskäytäntö ovat ensisijaisia suhteessa itsesääntelyohjeisiin.

Kansainvälisesti tulkintasuosituksia antaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n yhteydessä toimiva asiantuntijaelin, ICC Code Interpretation Panel, josta ovat lisätiedot osoitteessa: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

Suomessa Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivat markkinoinnin itsesääntelytoimielimet, Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja mainonnan eettinen neuvosto, soveltavat näitä sääntöjä.

### Yhteystiedot

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

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi  
Aleksanterinkatu 17, 00100 Helsinki  
Puh. (09) 669 459, Email [icc@icc.fi](mailto:icc@icc.fi)  
[www.icc.fi](http://www.icc.fi)



## Johdanto

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

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

Ensimmäiset Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Mainonnan kansainväliset perussäännöt julkaistiin vuonna 1937. Ne loivat maailmanlaajuisesti hyväksytyt puitteet vastuulliselle markkinoinnille. Perussääntöjä on sen jälkeen päivitetty säännöllisesti, ja lisäksi on laadittu erillisiä sääntöjä. Näitä ovat myyninedistämistä, sponsorointia, suoramarkkinointia, sähköistä mediaa, ympäristömainontaa, markkinointitutkimusta ja suoramyyntiä koskevat säännöt. Lisäksi on annettu muita ohjeita ja tulkintaohjeita.<sup>1</sup>

ICC teki kaksi merkittävää menettelytapaa koskevaa päätöstä aloittaessaan sääntöjen kahdeksannen päivityksen. Ensinnäkin päätettiin yhdistää suurin osa olemassa olevista ICC:n markkinointia koskevista säännöistä yhdeksi helppokäyttöiseksi asiakirjaksi. Toiseksi sääntöjen soveltamisalaa päätettiin laajentaa siten, että se kattaa myös muut markkinointiviestinnän muodot.<sup>2</sup> Uudet säännöt on laadittu noudattaen ICC:n perinnettä, jonka tarkoituksena on edistää markkinoinnin korkeaa etiikkaa. Nämä itsesääntelyohjeet on tarkoitettu täydentämään voimassa olevia kansallisia ja kansainvälisiä säännöksiä. ICC olettaa elinkeinoelämän toimijoiden noudattavan niitä ja kunnioittavan myös niiden henkeä.

Itsesääntelytoimielimet ovat onnistuneesti soveltaneet ICC:n markkinoinnin sääntöjä 70 vuoden ajan. Mainontaa ja muuta markkinointia koskevat ohjeet on tunnustettu ja hyväksytty maailmanlaajuisesti. Säännöt ja ohjeet ovat yksi keino huolehtia kuluttajan suojasta markkinoilla<sup>3</sup>. Siten itsesääntely palvelee vastuullista elinkeinoelämää ottaen samalla kuluttajien intressit huomioon.

Teknologian nopea kehittyminen, yleinen huoli lapsista ja muista haavoittuvista ryhmistä vaikuttavat keskeisesti tulevaisuuden sääntelyyn. Mainittujen seikkojen vuoksi on erittäin tärkeää, että uusista mainonnan kansainvälisistä säännöistä muodostuu kaikkien markkinoinnin alalla toimivien jokapäiväinen työkalu.

Uusia sääntöjä sovelletaan markkinointiin. Markkinointi tulee ymmärtää laajasti (katso määritelmät). Soveltamisala ei luonnollisesti kata kaikkea yritysviestintää. Sääntöjä ei esimerkiksi sovelleta yritysten lehdistötiedotteisiin tai mediassa esitettyihin lausuntoihin. Niiden soveltamisalan ulkopuolelle jäävät myös yritysten vuosikertomukset ja vastaavat julkaisut sekä lain edellyttämät tuoteselostetiedot. Sääntöjä ei sovelleta yritysten lausumiin, jotka koskevat niiden ilmoituksia noudattamistaan julkisista menettelytavoista. Lisäksi viestintä, jonka ensisijainen tarkoitus on viihdyttävä tai opetuksellinen, kuten televisio-ohjelmat, elokuvat, kirjat, lehdet ja videopelit, ei kuulu markkinoinnin sääntöjen soveltamisalaan.

---

<sup>1</sup> Katso "Perussääntöjen rakenne"

<sup>2</sup> Katso "Perussääntöjen soveltamisala ja määritelmät"

<sup>3</sup> Katso, esim. "Information Report on the current state of co-regulation and self-regulation in the European single market" julkaisijana EcoSoc, helmikuussa 2005 ja EU studies "The study to identify best practice in the use of soft law and to analyze how this best practice can be made to work for consumers in the EU" (Lex Fori for the EU Commission DGSanco, lokakuu 2002) ja "The study on the impact of advertising and teleshopping on minors", (INRA/Bird & Bird, 2001).



## Kansainvälinen kauppakamari

ICC päivittää säännöllisesti markkinoinnin sääntöjä varmistaakseen, että ne vastaavat viimeisintä teknologian, markkinointikäytäntöjen ja yhteiskunnan kehitystä.

### Sääntöjen tarkoitus

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

Sääntöjen tarkoituksena on

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti;
- Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään;
- Kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä;
- Varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa;
- Taata sananvapaus markkinoinnissa (siten kuin se on määritelty Yhdistyneiden Kansakuntien kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskevan kansainvälisen yleissopimuksen 19 artiklassa);
- Antaa käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja;
- Vähentää tarvetta kansalliselle ja kansainväliselle sääntelylle.

### Rakenne

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

- **Luku A - Myyninedistäminen;**
- **Luku B - Sponsorointi;**
- **Luku C - Suoramarkkinointi;**
- **Luku D - Markkinointi käytettäessä sähköisiä viestimiä;**
- **Luku E - Ympäristövaihtamiset markkinoinnissa;**

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

- **ICC:n suoramyyntiä koskevat säännöt;**
- **ICC:n markkinointitutkimuksen säännöt;**
- **ICC:n periaatteet sähköisen tuotekoodin käyttämisestä;**
- **ICC:n tulkintaohjeet elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista.**

### Soveltamisala ja määritelmät

ICC:n sääntöjä sovelletaan kaikkeen mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on tavaran tai palvelun myyninedistäminen. Sääntöjä sovelletaan myös mielikuvamainontaan. Jokaisen markkinoinnin alalla toimivan, kuten mainostajan, myyjän, mainostoimiston ja markkinointivälilinen, on otettava huomioon sääntöjen sisältämät eettiset periaatteet. Sääntöjä tulee soveltaa kulloinkin vallitsevat olosuhteet huomioon ottaen: itsesääntelytoimielimet voivat soveltaa niitä samoin kuin yksittäiset yritykset, toimistot, markkinointivälilinet ym.

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

Seuraavat määritelmät ovat yleisiä. Kukin alan erityismääritelmät ovat kyseistä alaa koskevilla erityissäännöissä.



## Kansainvälinen kauppakamari

ICC:n sääntöjä sovellettaessa

- **Mainonta** tai **mainos** tarkoittaa mitä tahansa markkinointiviestintää mediassa, tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan;
- **Kuluttaja** tarkoittaa jokaista, johon markkinoinnin voidaan olettaa kohdistuvan, kuten kuluttaja tai B-to-B -asiakas;
- **Sähköinen media** tarkoittaa mitä tahansa mediaa, joka tarjoaa sähköisiä, interaktiivisia viestintäpalveluita, kuten internet, online-palvelut ja sähköiset viestintäverkot. Sähköinen media tarkoittaa myös puhelinta;
- **Markkinointi** tarkoittaa mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistäminen, sponsointi ja suoramarkkinointi. Käsitettä tulee tulkita laajasti. Se tarkoittaa kaikkia viestinnän muotoja, joita markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa ja joiden ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainitussa tarkoituksessa;
- **Markkinointitutkimus**, mukaan lukien yhteiskunta- ja mielipidetutkimus, tarkoittaa systemaattista tietojen keräämistä ihmisistä, yrityksistä tai organisaatioista sekä tällaisen tiedon tulkintaa. Tällaisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia ja analyyttisiä menetelmiä, jotta saadaan tietoa päätöksenteon tueksi. Tutkimukseen vastanneen henkilöllisyyttä ei tule paljastaa tutkimuksen tilaajalle paitsi silloin, kun tähän on vastaajan nimenomainen lupa. Hänelle ei myöskään tule tarjota tuotteita tai palveluita pelkästään sillä perusteella, että hän on vastannut markkinointitutkimukseen;<sup>4</sup>
- **Tarjous** tarkoittaa ilmaisuja, joiden tarkoituksena on ilmaista halu myydä tai ostaa tietty tuote;
- **Henkilötieto** on tieto, josta henkilö voidaan tunnistaa;<sup>5</sup>
- **Kieltorekisteri** [Robinson-rekisteri]<sup>6</sup> on luettelo kuluttajista, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät he halua vastaanottaa suoramarkkinointia tietyn media välityksellä;
- **Tuote** tarkoittaa markkinoitavia tavaroita tai palveluita. Määritelmä voi mahdollisuuksien mukaan saada laajemmankin sisällön ja saattaa siten tarkoittaa esimerkiksi konsepteja.

## Tulkinta

ICC:n sääntöjä tulee tulkita niiden hengen ja kirjaimen mukaisesti. Perussääntöjä voidaan soveltaa markkinointiin kokonaisuudessaan, mukaan lukien siinä käytetyt sanat, numerot, kuvat, musiikki ja ääniefektit. Sääntöjä sovelletaan myös sellaiseen materiaaliin, joka on peräisin jostakin muusta lähteestä.

Eri markkinointivälineet (lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, elokuva, suoramarkkinointi, telefaksi, sähköposti ja puhelin) ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Viestintä, joka saattaa olla hyväksyttävää jossakin markkinointivälineessä, ei välttämättä ole hyväksyttävää jossakin toisessa välineessä. Markkinointia on siten arvioitava ottaen huomioon, miten se vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmän keskivertokuluttajaan. Arvioinnissa on lisäksi otettava huomioon markkinointiväline.

Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia tulee arvioida ottaen huomioon kohderyhmään kuuluvan tyypillisen kuluttajan tietotaso, kokemus ja harkintakyky, samoin kuin sosiaaliset, kulttuurilliset ja kielelli-

<sup>4</sup> This suggested definition is a place-holder to be included in the definitions section of the General Provisions until a final version is approved by the Professional Standards Committee and the ESOMAR Council.

<sup>5</sup> Ks. Henkilötietolain 3 §.

<sup>6</sup> Suomessa lähinnä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ylläpitämä Robinson-rekisteri.



## Kansainvälinen kauppakamari

set seikat. Lapsille kohdistettua markkinointia arvioitaessa on aina otettava huomioon heidän herkkäuskoisuutensa ja kokemattomuutensa. Kuluttajilla oletetaan olevan kohtuullinen kokemus- ja tietotaso sekä arvostelukyky. Lisäksi heidän oletetaan olevan kohtuullisen tarkkaavaisia ja valistuneita. Ammatillisella tai muulla tavoin pätevöityneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantunte-  
musta.





## Osa I

# ICC:n markkinoinnin perussäännöt

### Artikla 1 – Perusperiaatteet

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

Markkinoinnissa on otettava huomion yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja.

Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

### Artikla 2 – Hyvä tapa

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

### Artikla 3 – Rehellisyys

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

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

### Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu

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

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

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

Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskkoa.

### Artikla 5 – Totuudenmukaisuus

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.

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

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



- hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista.

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

Markkinoinnissa ei tule

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

## Artikla 7 – Ilmaiset ”ilmainen” ja ”takuu”

Ilmaisia ”ilmainen”, esimerkiksi ”lahja” tai ”ilmainen tarjous”, tulee käyttää vain<sup>7</sup>

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

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

## Artikla 8 – Toteennäyttäminen

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

## Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus

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

Kuluttajia ei tule johtaa harhaan markkinoinnin todellisen tarkoituksen osalta. Markkinointia ei tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, jos toimenpiteen tarkoituksena on tuotteen menekinedistäminen.

## Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus

Markkinoija tulee voida tunnistaa. Ainoastaan silloin, kun viestinnän yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (”teaser”), markkinoijaa ei edellytetä tunnistettavan.

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

---

<sup>7</sup> Suomessa vakiintuneen käytännön mukaisesti kylkiäisiä ja paljousalennuksia markkinoitaessa ilmainen –sanana käyttö ei ole sallittua.



### **Artikla 11 – Vertaileva markkinointi**

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

### **Artikla 12 – Halventaminen**

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

### **Artikla 13 – Todistukset ja suositukset**

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

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

Markkinoinnissa ei tule käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua lupaa. Myös henkilöön viittaaminen markkinoinnissa edellyttää lupaa. Markkinoinnissa ei tule ilman etukäteen hankittua lupaa kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on kyseisen tuotteen tai toiminnan yhteydessä omiaan antamaan käsityksen asianomaisen suostumuksesta.

### **Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö**

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

### **Artikla 16 – Jäljittely**

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

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

### **Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys**

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

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

### **Artikla 18 – Lapset ja nuoret**

Seuraavia säännöksiä sovelletaan lapsille ja nuorille kohdistettuun markkinointiin. Lapsilla ja nuorilla tarkoitetaan alaikäisiä henkilöitä. Alaikäisyys määritellään kulloinkin sovellettavan kansallisen lainsäädännön perusteella.



## Kansainvälinen kauppakamari

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa.

Lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lapsille ja nuorille tarkoitettua mainontaa ei saa esittää markkinointivälineessä, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimatonta. Lapsille sopimaton aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi.

Lasten tietosuojaa koskevat säännöt ovat 19 artiklassa.

### ***Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus***

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

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

### ***Turvallisuus***

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

### ***Yhteiskunnalliset arvot***

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

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

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

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

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

D luvun D7 artiklassa on erityissäännöt lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista käytettäessä sähköisiä viestimiä.



## Artikla 19 – Tietosuoja

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

### *Henkilötietojen kerääminen*

Henkilötietoja kerätessä tulee varmistaa, että kyseiset henkilöt ovat tietoisia tietojen keräämisen tarkoituksesta. Tämä tulee varmistaa myös silloin, jos henkilötietoja saatetaan luovuttaa kolmannelle markkinointitarkoituksiin käytettäväksi. Jos näistä seikoista ei ole mahdollista kertoa henkilötietoja kerätessä, niistä on kuitenkin ilmoitettava kyseisellä henkilöllä mahdollisimman pian tämän jälkeen.

### *Henkilötietojen käsitleminen*

Näiden perussääntöjen mukaan henkilötietoja voi kerätä, jos

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

### *Henkilötietojen suojaaminen*

Henkilötiedot tulee suojata riittävin toimenpitein niiden luvattoman käsittelymisen estämiseksi.

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

### *Lasta koskevat henkilötiedot*

Jos lapselta kerätään henkilötietoja, huoltajalle tulee antaa tietoa tavoista, joilla hän voi suojata lapsen yksityisyyttä.

Lasta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan suostumus, ennen kuin hän antaa henkilötietojaan sähköisessä viestimessä. Tällöin tulee pyrkiä kohtuullisin toimenpitein tarkastamaan, että tällainen suostumus on annettu.

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

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

Eryityssäännöt lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista sähköisiä viestimiä käytettäessä ovat D luvun D7 artiklassa.

### *Yksityisyyden suoja*

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

Sellaisissakin valtioissa, joissa ei ole tietosuojalainsäädäntöä, on suositeltavaa hyväksyä ja saattaa voimaan ICC:n Privacy Toolkit:in<sup>8</sup> mukaiset yksityisyyden suoja turvaavat periaatteet.

---

<sup>8</sup> Katso [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).



## Kansainvälinen kauppakamari

### ***Kuluttajan oikeudet***

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

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

Markkinoijan tulee kunnioittaa kuluttajan toivomusta, jos kuluttaja ei halua vastaanottaa markkinointia tietyn markkinointiväliseen välityksellä.

D luvussa on lisää sähköisten viestimien käyttöä ja kuluttajan oikeuksia koskevia erityissäännöksiä.

### ***Rajat ylittävä henkilötietojen siirtäminen***

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

Kun henkilötietoja käsitellään toisessa maassa, markkinoijan tulee kohtuullisin toimenpitein huolehtia siitä, että yksityisyyden suojaa turvaavia toimintatapoja ja näiden perussääntöjen mukaisia tietosuojaperiaatteita noudatetaan. Markkinointirekisterin haltijan ja muussa maassa toimivan tietojen käsittelijän välisissä sopimuksissa on suositeltavaa käyttää ICC:n laatimia mallilausekkeita.<sup>9</sup>

### **Artikla 20 – Televiestinnän ym. kustannukset**

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

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

### **Artikla 21 – Tilaamatta toimitettu tuote**

Markkinoijan tulee välttää menettelytapaa, jonka mukaan tuote toimitetaan kuluttajalle markkinointitarkoituksessa ilman nimenomaista tilausta edellyttäen kuitenkin, että kuluttaja maksaa tuotteen. Lisäksi markkinoijan tulee välttää käyttämästä ilmaisuja, joiden mukaan vastaanottajan on maksettava tilaamaton tuote.<sup>10</sup>

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

D luvun D5 artiklassa on pyytämättä lähetettyä sähköpostimarkkinointia koskevat erityissäännöt.

### **Artikla 22 – Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa**

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

<sup>9</sup> Katso [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

<sup>10</sup> Katso kuitenkin kuluttajansuojalain 2 luvun säännös tilaamatta toimitettavista tuotteista.



## **Artikla 23 – Vastuu**

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

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

Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan.

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

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

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

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

## **Artikla 24 – Oikaisu**

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

## **Artikla 25 – Täytäntöönpano**

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

Markkinoijien, mainostoimistojen, julkaisijoiden ja muiden alalla toimivien yhteisöjen ja niissä työskentelevien henkilöiden on tunnettava nämä säännöt ja muut alan itsesääntelyohjeet. Lisäksi heidän on perehdyttävä alan itsesääntelytoimielimen päätöksiin.<sup>11</sup>

Sääntöjen tulkintaa koskevat tiedustelut voi osoittaa Kansainvälisen kauppakamarin *ICC Code Interpretation Panel* itsesääntelytoimielimelle.<sup>12</sup>

## **Artikla 26 – Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen**

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

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

<sup>11</sup> Suomessa mainonnan eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. Katso [www.liiketapalautakunta.fi](http://www.liiketapalautakunta.fi) ja [www.mainonnaneettinenneuvosto.fi](http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi)

<sup>12</sup> Katso [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



## Osa II

# Erityissäännöt

## Luku A: Myynninedistäminen (ICC:n Myynninedistämissäännöt)

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

### Soveltamisala

Myynninedistämistä koskevia säännöksiä sovelletaan markkinointiin, jonka tarkoituksena on saada tarjottu tuote näyttämään houkuttelevammalta mahdollisen lisäedun avulla. Lisäetu voi olla rahaa, rahanarvoinen etu tai tuote. Näitä säännöksiä sovelletaan kaikkiin markkinointivälineisiin. Säännöksiä voidaan soveltaa myös muihin kaupankäyntiä edistäviin kannustimiin. Myynninedistämistarjouksella voi olla yhteys painettuun tai audiovisuaaliseen toimitukselliseen aineistoon.

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

Säännökset koskevat kaikenlaisia myynninedistämismuotoja, kuten

- kaikenlaisia lisäetutarjouksia;
- kaikenlaisia alennuksia ja kylkiäisiä;
- tarjouslipukkeiden, ostomerkkien, lahjakorttien ja tuotenäytteiden jakelua;
- hyväntekeväisyyteen liittyviä myynninedistämistoimenpiteitä;
- kaikentyyppisiä arvontoja ja kilpailuja.

### Määritelmät

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

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





## Kansainvälinen kauppakamari

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

### Artikla A1 – Peruseriaatteet

- Myynninedistämisen tulee olla kuluttajan tai muun edunsaajan kannalta kohtuullista ja oikeudenmukaista.
- Myynninedistäminen tulee suunnitella ja toteuttaa siten, ettei se aiheuta pettymyksiä tai muutoin anna perusteltua aihetta valituksille.
- Myynninedistäminen ja siihen liittyvät sitoumukset tulee toteuttaa täsmällisesti ja tehokkaasti.
- Myynninedistämisen ehtojen ja toteutustavan tulee olla puolueettomia suhteessa kaikkiin asianosaisiin.
- Myynninedistäminen tulee laatia siten, että se ovat elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen mukaista suhteessa kilpailijoihin ja muihin markkinoilla toimijoihin.
- Myynninedistäjän, välittäjän tai kenenkään muunkaan myynninedistämiseen osallisen ei tule toimia tavalla, joka heikentää luottamusta myynninedistämiseen.

### Artikla A2 – Tarjousehdot

Myynninedistäminen tulee toteuttaa siten, että edunsaajan ymmärtää tarjouksen ehdot helposti. Eri-tyistä huomiota tulee kiinnittää siihen, ettei lisäedun arvoa liioitella. Päätuotteen hintaa ei tule salata eikä hinta muutoin saa olla epäselvä.

### Artikla A3 – Esittäminen

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

### Artikla A4 – Myynninedistämisen toteuttaminen

Myynninedistämässä tulee huolehtia riittävästä resursseista ja valvonnasta. Myynninedistämässä tulee erilaisin toimenpitein varmistaa, että tarjottu etu vastaa edunsaajan kohtuullisia odotuksia.

Eri-tyisen tärkeää on, että

- lisäetuja on saatavilla riittävästi ja kohtuullinen aika kysynnän todennäköinen määrä huomioon ottaen. Viivästyksestä on kerrottava edunsaajalle mahdollisimman pian, jos sitä ei voida välttää. Lisäksi tarjousta koskeva mainos tulee muuttaa;
- virheelliset tuotteet korvataan uusilla tai annetaan asianmukainen hyvitys rahana. Tällaisesta virheellisyydestä tai puutteellisuudesta edunsaajalle suoranaisesti aiheutuneet kulut tulee pyydettyäessä korvata heti;
- valitukset käsitellään asiallisesti ja tehokkaasti.

### Artikla A5 – Turvallisuus

On huolehdittava siitä, ettei lisäetu altista edunsaajaa, välittäjää tai muuta henkilöä vahingolle tai vaaralle käytettäessä lisäetua käyttötarkoituksensa mukaisesti.

### Artikla A6 – Olennaisten tietojen antaminen

#### *Ennen kaupan tekemistä annettavat tiedot*

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



## Kansainvälinen kauppakamari

Annettavien tietojen tulee soveltuvin osin sisältää seuraavat seikat:

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

### ***Arvontoja ja kilpailuja koskevat tiedot***

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

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

## **Artikla A7 – Esittäminen välittäjälle**

### ***Välittäjälle annettavat tiedot***

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

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

### ***Merkinnät materiaalissa***

Myynninedistämis-toimenpidemateriaalissa tulee tarvittaessa olla merkittynä välittäjän varaston hallinnoinnin kannalta olennaiset tiedot, kuten kampanjan voimassaoloaika tai päättymispäivä.



## Artikla A8 – Myynninedistäjän erityiset velvollisuudet

### *Välittäjän edut*

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

### *Työntekijän, työnantajan ja kuluttajan etu*

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

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

### *Välittäjän työntekijän oikeudet*

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

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

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

### *Tuotteiden ja aineiston toimittaminen välittäjälle ajoissa*

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

### *Välittäjän ja edunsaajan välinen sopimussuhde*

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

## Artikla A9 – Välittäjän erityiset velvollisuudet

### *Rehellisyys*

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

### *Oikeat tiedot*

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

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



## Kansainvälinen kauppakamari

### **Artikla A10 – Vastuu**

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

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



## Luku B: Sponsorointi (ICC:n Sponsorointisäännöt)

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

### Soveltamisala

Sponsorointia koskevia säännöksiä sovelletaan kaikenlaiseen yrityksen imagoon, tunnusmerkkeihin, tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin. Säännökset koskevat kaupallista sponsorointia ja ei-kaupallista sponsorointia. Säännöksiä ei sovelleta tuotesijoitteluun. Niitä ei sovelleta myöskään lahjoituksiin tai stipendeihin, joiden tarkoitus ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, vaan pikemminkin ideologinen paitsi, jos niihin samalla liittyy selvä sponsoroinnille ominainen piirre.

### Määritelmät

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

- **Yleisö** tarkoittaa yksilöitä tai organisaatioita, joille sponsorointi kohdistetaan;
- **Lahjoitus** tarkoittaa rahallista tai aineellista tukea, jonka lahjoittaja antaa ilman tai lähes ilman hyötymistarkoitusta;
- **Mediasponsorointi** tarkoittaa tiedotusvälineen sponsorointia (esimerkiksi televisio- tai radiolähetyt, julkaisu, elokuva, internet, matkapuhelin tms.);
- **Tuotesijoittelu** tarkoittaa tuotteen mainosmaista vastikkeellista sijoittamista ohjelmassa. Tuotesijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muu huomattava vastike ohjelman tuottajalle tai lisensoitsijalle;
- **Sponsori** on yritys tai muu oikeushenkilö, joka antaa taloudellista tai muuta sponsorointitukea;
- **Sponsoroinnissa** sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua;
- **Sponsoroitava** on luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen ja joka saa sponsorilta suoraan tai epäsuoraa tukea;
- **Sponsorointikohte** voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka.



## Kansainvälinen kauppakamari

### **Artikla B1 – Peruseriaatteet**

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

Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi.

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

### **Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus**

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

### **Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara**

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

### **Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen**

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

### **Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen**

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

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

### **Artikla B6 – Yleisö**

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

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

### **Artikla B7 – Henkilötietojen suoja**

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

### **Artikla B8 – Taiteelliset ja historialliset kohteet**

Sponsoroinnin ei tule millään tavoin vaarantaa taiteellista tai historiallista kohdetta.

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



### **Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö**

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

Sponsorointiväittämät, jotka perustuvat osittain tai kokonaan yhteiskunnallisiin väittämiin tai ympäristöväittämiin, tulee pystyä näyttämään toteen. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa Kansainvälisen kauppakamarin peruskirjassa määriteltyjä kestävän kehityksen periaatteita.<sup>13</sup>

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

### **Artikla B10 – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi**

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

### **Artikla B11 – Useita sponsoreita**

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

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

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

### **Artikla B12 – Median sponsorointi**

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

Sponsoroitu ohjelma tulee tunnistaa sponsoroiduiksi esittämällä sponsorin nimi tai logo ohjelman alussa, lopussa tai sen aikana.

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

### **Artikla B13 – Vastuu**

Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. Sponsori ja sponsoritava ovat molemmat vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä sponsoroinnin laadusta ja sisällöstä riippumatta.

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

---

<sup>13</sup> ICC Business Charter for Sustainable Development. Katso tarkemmin [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).



## Luku C: Suoramarkkinointi (ICC:n Suoramarkkinointisäännöt)

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

### Soveltamisala

Suoramarkkinointia koskevat säännökset soveltuvat kaikenlaiseen suoramarkkinointiin sen muodosta, välineestä ja sisällöstä riippumatta. Säännökset muodostavat suoramarkkinoinnin eettiset periaatteet, joita kaikkien suoramarkkinoinnissa mukana olevien tulee noudattaa asemasta riippumatta. Säännöksiä voidaan siten soveltaa esimerkiksi markkinoijaan, jakelijaan, palvelun tarjoajaan tai viestintävälitteeseen. Säännöksiä sovellettaessa on otettava huomioon voimassa olevan lainsäädännön vaatimukset.

Puhelimen käyttöä koskevat erityissäännöt ovat luvussa D, joka koskee markkinointia sähköisiä viestimiä käytettäessä.

### Määritelmät

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

- **Rekisterinpitäjä** tarkoittaa sitä, joka vastaa markkinointirekisterin sisällöstä tai käytöstä;
- **Suoramarkkinointi** tarkoittaa viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota tuotteita tai lähettää kaupallisia viestejä mitä tahansa välinettä käyttäen, ja jonka tarkoituksena on välittää tietoa ja saada vastaus vastaanottajalta. Suoramarkkinointi tarkoittaa myös kaikkia palveluita, jotka suoraan liittyvät edellä kuvattuun viestintään;
- **Markkinoija** tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka tarjoaa tuotetta itse tai edustajan taikka välittäjän välityksellä;
- **Markkinointirekisteri** tarkoittaa suoramarkkinointia varten muodostettua tai tähän tarkoitukseen käytettävää tietokantaa;
- **Palveluntarjoaja** tarkoittaa henkilöä tai yritystä (pois lukien markkinoija), joka tarjoaa suoramarkkinointipalveluja markkinoijan puolesta tai toimii markkinoijan lukuun;
- **Käsittely** tarkoittaa toimenpiteitä, jotka koskevat henkilötietoja.

### Artikla C1 – Tarjous

Suoramarkkinointia koskevat veloitteet tulee täyttää tehokkaasti ja viivyttämättä.

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

Epäselvää tai pienikokoista tekstiä ei pidä käyttää, jos se on omiaan heikentämään tarjouksen luettavuutta tai ymmärrettävyyttä.





## Kansainvälinen kauppakamari

Tarjouksen olennainen sisältö tulee tarvittaessa esittää mainosmateriaalissa yksinkertaisesti ja selkeästi. Tarjouksen olennaisia tietoja ei tule hajauttaa eri puolille markkinointimateriaalia.

### **Artikla C2 – Tuotteen esittely**

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

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

Markkinoinnissa pitää välttää häirinnäksi tulkittavaa painostusta.

### **Artikla C3 – Peruuttamisoikeus**

Siinä tapauksessa, että kuluttajalla on peruuttamisoikeus, markkinoijan tulee kertoa siitä kuluttajalle. Lisäksi markkinoijan tulee kertoa kuluttajalle, miten kuluttaja saa lisätietoa peruuttamisoikeudesta ja miten hänen on meneteltävä halutessaan käyttää peruuttamisoikeutta.

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

### **Artikla C4 – Myynnin jälkeinen palvelu**

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

### **Artikla C5 – Markkinoijan tunnistettavuus**

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

### **Artikla C6 – Tilaamatta toimitettu tuote**

Maksullista tuotetta ei pidä toimittaa ilman tilausta.

Katso myös Perussääntöjen 21 artikla – Tilaamatta toimitettu tuote

### **Artikla C7 – Myynninedistämistoimenpiteet**

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

### **Artikla C8 – Turvallisuus ja terveys**

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



### **Artikla C9 – Tilauksen toimittaminen**

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

### **Artikla C10 – Korvaava tuote**

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

### **Artikla C11 – Virheellisen tuotteen palauttaminen**

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

### **Artikla C12 – Hinta ja luottoehdot**

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

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

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

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

### **Artikla C13 – Maksu- ja perintämenettely**

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

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

### **Artikla C14 – Kuluttajan toiveen kunnioittaminen**

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

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



## Kansainvälinen kauppakamari

### **Artikla C15 – Vastuu**

Markkinoija on aina vastuussa suoramarkkinoinnista sen laadusta ja sisällöstä riippumatta.

Myös muut suoramarkkinointiin osalliset ovat Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa sääntösten noudattamisesta. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi

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



## Luku D: Markkinointi käytettäessä sähköisiä viestimiä (ICC:n Sähköisiä viestimiä koskevat markkinointisäännöt)

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

### Soveltamisala

Tämän luvun säännöksiä sovelletaan kaikkeen sähköisiä viestimiä hyödyntävään markkinointiin. Luvun säännökset täydentävät Perussääntöjen yleisiä periaatteita ja C luvun suoramarkkinointia koskevia säännöksiä. Tässä luvussa on omat säännöksensä niihin tilanteisiin, jotka ovat erityisiä nimenomaan sähköisille viestimille, kuten tiedon kerääminen ja puhelinmyynti.

Parhaita käytäntöjä esimerkiksi online-myyntin korvaus- ja kiistatilanteiden ratkaisemiseen on muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin suosituksissa *Putting it right* ja *Resolving disputes online*.<sup>14</sup>

Kaikkien sähköisiä viestimiä hyödyntävien tahojen, kuten markkinoijien, mainostoimistojen ja markkinointivälineiden, tulee noudattaa tämän luvun säännösten sisältämiä eettisiä periaatteita.

### Määritelmät

Seuraavat määritelmät liittyvät sähköisiä viestimiä koskeviin säännöksiin. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Sähköinen viestin** tarkoittaa kaikkia sähköistä markkinointivälineitä, joita voidaan käyttää interaktiiviseen viestintään, kuten internet, online-palvelut, sähköiset viestintäverkot ja puhelin;
- **Interaktiivinen palvelu** tarkoittaa sisältöä tai palvelua, joka toimitetaan sillä tavalla, että vastaanottaja voi vastata siihen tai osallistua automaattiseen viestintään;
- **Automaattinen valitsin** tarkoittaa valitsinta, joka automaattisesti säätelee puhelujen valitsemistiheyttä markkinointitilanteen mukaan ja ohjaa vastaanotetun puhelun heti vapaalle palveluntarjoajalle;
- **Puhelinmyyjä** tarkoittaa myyjää tai palveluntarjoajaa, joka markkinoi puhelimitse.

### Artikla D1 – Markkinoijan alkuperä ja oikeuspaikka

Sähköisiä viestimiä hyödyntävän markkinoinnin on noudatettava alkuperämaan tai silloin, kun se on sallittua, markkinoijan kohdemaan sääntöjä ja määräyksiä.<sup>15</sup> Markkinoijan ja puhelinmyyjän on syytä tuntea markkinoinnin kohdemaan tai -alueen säännöt ja määräykset, sillä sovellettavat lait saattavat vaihdella maittain.

### Artikla D2 – Tunnistettavuus

Kun yksittäisesti kohdistetulla sähköisellä viestinnällä on kaupallinen tarkoitus, tämän tulee käydä ilmi otsikosta ja asiayhteydestä. Kaupallisen viestin otsikko ei saa olla harhaanjohtava. Kaupallisuus ei saa jäädä epäselväksi eikä sitä saa salata.

<sup>14</sup> Katso tarkemmin [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

<sup>15</sup> Tarkemmat tiedot Kansainvälisen kauppakamarin alkuperämaata koskevasta kannanotosta ks. [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).



### **Artikla D3 – Tarjouksen ja ehtojen selkeys**

Kun sähköistä viestintää käytetään markkinointitarkoituksiin, kuluttajan päätökseen vaikuttavia seikkoja, kuten hintaa tai muita myyntiehtoja, ei saa sähköisen viestin toteuttamiseen liittyvän ohjelmiston tai muun tekniikan avulla tehdä epäselviksi tai salata niitä.<sup>16</sup>

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

Markkinoijan tulee mahdollisuuksien mukaan vastata kuluttajalle joko hyväksyen tai hyläten kuluttajan tilaus.<sup>17</sup>

### **Artikla D4 – Verkon sääntöjen kunnioittaminen**

Kunkin sähköisen viestimen, kuten uutisryhmän, keskustelufoorumin tai ilmoitustaulun, samoin kuin palvelinohjelmiston www-sivujen sisällön editoinnin sääntöjä tulee kunnioittaa. Niillä saattaa olla omat hyväksyttävän kaupallisen menettelyn säännöt. Markkinointiviestin sijoittaminen tällaiselle sivustolle on asianmukaista ainoastaan silloin, kun keskustelufoorumi tai sivusto on joko suoraan tai epäsuorasti osoittanut halukkuutensa vastaanottaa markkinointiviestejä.

### **Artikla D5 – Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit**

Sähköisellä viestimellä lähetettävää markkinointia, johon ei ole saatu lupaa, voidaan lähettää vain, kun on perusteltu syy olettaa, että viestin vastaanottava kuluttaja on kiinnostunut kyseisestä asiasta tai tarjouksesta.<sup>18</sup>

### **Artikla D6 – Kielto-oikeus**

Sähköisellä viestimellä lähetettävässä markkinoinnissa markkinoijan tulee tarjota selkeä ja helppokäyttöinen tapa, jota käyttäen kuluttaja voi kieltää markkinointiviestien lähettämisen. Menettelyn tulee olla suunniteltu juuri tätä tarkoitusta varten, ja sen pitää olla helposti havaittava, ymmärrettävä ja helppokäyttöinen.

Jos kuluttaja on käyttänyt kielto-oikeutta, kieltoa tulee kunnioittaa riippumatta siitä, millä tavalla kuluttaja on sen ilmaissut. On myös huolehdittava siitä, ettei itse markkinointi tai viestin avaamiseen käytettävä sovellus häiritse kuluttajan normaalia sähköisen viestimen käyttöä.

### **Artikla D7 – Lapsille suunnattu markkinointi**

Lapsille suunnatussa sähköisellä viestimellä lähetettävässä markkinoinnissa tulee noudattaa seuraavia säännöksiä:

- Vanhempaa tai huoltajaa tulee rohkaista osallistumaan lapsen sähköisen viestimien käyttöön tai valvomaan sen käyttöä;
- Lapsen henkilötietoja saa antaa kolmannelle osapuolelle vain vanhemman luvalla tai tilanteessa, jonka edellytyksistä on laissa erikseen säädetty. Kolmannelle osapuolella ei tarkoiteta toimijoita, joiden tehtävänä on esimerkiksi verkkosivuston tukeminen ja jotka eivät käytä tai ilmaise lapsen henkilötietoja muuta tarkoitusta varten.

<sup>16</sup> Huom. Täältä osin ohje ei sovellu sellaisenaan mobiilipalveluihin, joissa tilaushetkellä ei ole välttämättä saatavilla mitään tietoa, vaan se on saatavilla kirjallisena tai verkkopalveluissa tai muualla markkinoinnin kokonaisuudessa.

<sup>17</sup> Suomessa tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt ja muut ohjeet. Katso [www.ssml.fi](http://www.ssml.fi)

<sup>18</sup> Kts. Suomea koskien tarkemmat ohjeet: Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt, esim. kohdat "Suostumusta edellyttävä käyttö" ja "Käyttö ilman suostumusta". Suomessa markkinoijan oikeudet ja velvoitteet poikkeavat ICC:n alkuperäisestä ohjeesta. Kts. Myös Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 7 luku "Suoramarkkinointi".



## Artikla D8 – Maailmanlaajuinen yleisö ja hyvät tavat

Sähköisten viestimien ansiosta markkinoinnilla voidaan tavoittaa erilaisia ihmisiä eri puolilla maailmaa. Tästä syystä

- markkinoijan tulee varmistaa, että markkinointi on Perussääntöjen yhteiskunnallista vastuuta koskevien periaatteiden mukaista ja on huolehdittava erityisesti siitä, ettei markkinointi ole loukkavaa;
- kun markkinoidaan lapsille sopimatonta tuotetta, viestin otsikossa on ilmaistava selkeästi, että kysymys on tällaisesta aineistosta.

## Artikla D9 – Puhelinmyynti

### D9.1 – Ilmoitettavat tiedot

Seuraavat säännöt soveltuvat erityisesti puhelinmyyntiin.

#### 1. Soitettavat puhelut

Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on

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

#### 2. Numeron tunnistaminen

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

#### 3. Kaikki puhelut

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

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

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

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

### D9.2 - Sopiva soittoaika

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



### **D9.3 – Oikeus kirjalliseen vahvistukseen**

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

### **D9.4 – Puhelun nauhoittaminen**

Markkinointipuhelujen nauhoittamisessa tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Puheluita voidaan nauhoittaa liiketapahtuman todentamiseksi, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten. Puhelinmyyjän tulee olla tietää nauhoittamisesta. Kuluttajaa tulee informoida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa puhelua puhelun mahdollisesta nauhoittamisesta. Nauhoitettua puhelua ei tule esittää julkisesti ilman osapuolen suostumusta.

### **D9.5 – Salainen numero**

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

### **D9.6 – Automaattisten soittojärjestelmän käyttäminen**

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

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

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

### **Artikla D10 - Vastuu**

Jokainen, joka osallistuu markkinoinnin suunnitteluun, luomiseen tai toteuttamiseen sähköisiä viestejä tai puhelinta hyödyntämällä, on omalta osaltaan Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa näiden sääntöjen noudattamisesta niille, joihin markkinointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.

Koska sähköiset viestimet kehittyvät nopeasti, ei ole tarkoituksenmukaista laatia yksityiskohtaisempaa ohjeistusta. Toiminnan luonteesta ja sisällöstä riippumatta kaikki toimijat ovat kuitenkin osaltaan vastuussa ottaen huomioon heidän roolinsa ja tehtävänsä.



## Luku E: Ympäristöväittämät markkinoinnissa (ICC:n Ympäristöväittämäsäännöt)

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

### Soveltamisala

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

Kansainvälisen ISO 14021 -standardin markkinoinnin kannalta olennaiset vaatimukset on teknisiä ohjeita lukuun ottamatta otettu huomioon tämän luvun säännöksissä.

### Määritelmät

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

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

Markkinoinnissa yleisesti käytetyistä ympäristöväittämistä on ohjeistus tämän luvun lopussa.





## Artikla E1 – Rehellisyys ja totuudenmukaisuus

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

Markkinoinnissa ei tule käyttää ilmaisua tai esitystä, joka on omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen tai markkinoijan ympäristöystävällisyydestä. Yritysviestinnässä voidaan viitata tiettyyn tuotteeseen tai toimintaan, mutta siinä ei pidä aiheetta antaa sellaista kuvaa, että sanottu koskee kaikkea kyseisen yrityksen, konsernin tai alan toimintaa.

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

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

Ympäristöväittämää selittävän tekstin (rajoitus) tulee olla selkeä, olennainen ja helposti ymmärrettävä. Tällainen teksti tulee esittää ympäristöväittämän yhteydessä, jotta varmistetaan, että ne luetaan yhdessä.

## Artikla E2 – Tieteellinen tutkimus

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

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

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

## Artikla E3 – Paremmuus ja vertailut

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

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



## Kansainvälinen kauppakamari

Tuotteen ja sen pakkauksen ominaisuuksien kehitystä koskevat väittämät tulee pitää toisistaan erillään, eikä niitä ei pidä yhdistää.

### **Artikla E4 – Tuotteen elinkaari ja koostumus**

Ympäristöväittämän ei pidä antaa sellaista kuvaa, että siinä esitetty seikka koskee useampia tuotteen elinkaaren vaiheita tai useampia ominaisuuksia kuin voidaan näyttää. Väittämästä tulee aina käydä ilmi, mitä vaihetta tai ominaisuutta se koskee.

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

Ympäristöväittäjä ei saa perustua siihen, että tuotteesta puuttuu jokin ainesosa, ominaisuus tai vaikutus, jos tällainen seikka ei ole koskaan ollut olennainen kyseiselle tuoteryhmälle. Vastaavasti kyseisessä tuoteryhmässä lähes kaikille tuotteille tyypillistä yleistä ominaisuutta tai raaka-ainetta ei tule esittää siten, että se olisi kyseisessä tuotteessa ainutlaatuinen tai erityinen.

Väittämää, jonka mukaan tuote ei sisällä jotakin ainetta, kuten "x-vapaa", voidaan käyttää vain silloin, kun määritellyn aineen pitoisuus ei ole suurempi kuin tunnettu epäpuhtaustaso tai aineen taustapitoisuus.

### **Artikla E5 – Ympäristömerkki**

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

### **Artikla E6 – Jätteen käsittely**

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

### **Artikla E 7 - Vastuu**

Perussääntöjen vastuuta koskevaa 23 artiklaa sovelletaan myös ympäristöväittämiä käytettäessä.



## Usein käytettyjä ympäristöväittämiä (ISO 14021)

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

### 1. Kompostoituva

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

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

### 2. Hajoava

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

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

### 3. Osiin purettava

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

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

### 4. Pidempi käyttöikä

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

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

### 5. Talteen otettu energia (energian hyötykäyttö)

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

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



## 6. Kierrätettävä

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

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

## 7. a) Kierrätys sisältö

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

## b) Kierrätys materiaali

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

## c) Talteen otettu materiaali

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

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

## 8. Pienempi energiankulutus

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

## 9. Pienempi luonnonvarojen käyttö

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

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



## Kansainvälinen kauppakamari

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

### 10. Pienempi vedenkulutus

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

### 11. a) Uudelleenkäytettävä

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

### b) Uudelleentäytettävä

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

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

### 12. Vähemmän jätettä

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

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



# ICC PÄHKINÄNKUORESSA

- Elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyö

## ICC:n toiminnan tavoite:

Kansainvälisen talouden toimivuuden edistäminen

## ICC:n toiminta käytännössä

### 1. Yritysten kansainväliset toimintaedellytykset

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

### 2. Yritysten omat menettelytavat ja käytännöt

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

### 3. Kauppakamareiden kansainvälinen yhteistyö

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

## Mailmanlaajuinen ICC-organisaatio

- Kansainvälinen sihteeristö Pariisissa.
- **Maailmanlaajuinen verkosto:**
  - yli 90 kansallista ICC-osastoa,
  - yli 10 000 jäsentä yli 140 maassa,
  - ICC Commission & Task Forces - satojen yritysasiantuntijoiden kansainvälinen verkosto
- **World Business Organization** - Elinkeinoelämä maailmanlaajuisesti yli toimialojen tuotannosta palveluihin

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

## ICC Suomi – ICC Finland

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

## ICC:n toiminta-alueet

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

## ICC-teemoja

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