

Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997

MAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT 1997

Johdanto

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

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

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

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

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

Perussääntöjen soveltamisala

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

- ICC:n Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt
- ICC:n Ympäristömainonnan perussäännöt
- ICC:n Sponsoroinnin perussäännöt
- ICC/ESOMAR:n Markkinointi- ja Yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt

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

Tulkinta

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan.

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

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

Määritelmät

Näitä perussääntöjä sovellettaessa:

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

Peruseriaatteet

Artikla 1

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

Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita.

Mainos ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

Hyvä tapa

Artikla 2

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

Rehellisyys

Artikla 3

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

Yhteiskunnallinen vastuu

Artikla 4

1. Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään kohdistuvat, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa.
2. Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.
3. Mainoksessa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen.
4. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskkoa.

Esityksen totuudellisuus

Artikla 5

1. Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavista seikoista:
 - a) tuotteen ominaisuudet, kuten laatu, koostumus, valmistustapa- ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä tai ympäristövaikutukset;
 - b) tuotteen arvo ja tosiasiallisesti maksettava kokonaishinta;
 - c) toimitustapa, vaihto- ja palauttamismahdollisuudet, korjaukset ja huolto;
 - d) takuehdot
 - e) tekijän- ja teollisoikeudet, kuten patenti-, tavaramerkki-, malli- sekä toiminimioikeudet;
 - f) julkinen tunnustus tai hyväksyminen, kunniamerkkien, palkintojen tai kunniakirjojen myöntäminen;
 - g) hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävän avustuksen määrä.
2. Mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa esittää harhaanjohtavasti. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti.

Vertailu

Artikla 6

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

Halventavat viittaukset

Artikla 7

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

Lausunnot ja todistukset

Artikla 8

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

Henkilökuvan tai muun yksityisyyden piiriin kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

Artikla 9

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

Toisen maineen ja tunnettisuuden hyväksikäyttö

Artikla 10

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

Jäljittely

Artikla 11

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

Mainoksen tunnistaminen

Artikla 12

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

Turvallisuus ja terveys

Artikla 13

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

Lapset ja nuoriso

Artikla 14

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

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

1.
 - a) Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.
 - b) Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.
 - i) Erityisen huolellisesti on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävyydestä tai toimivuudesta.
 - ii) Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava.

- iii) Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä myös kerrottava, miten sarja on hankittavissa.
- iv) Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu pystyy.

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

Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen

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

Yhteiskunnalliset arvot

2.
 - a) Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.
 - b) Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoamista lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

Takuut

Artikla 15

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

Tilaamattomat tavarat

Artikla 16

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

Vastuullinen ympäristökäyttäytyminen

Artikla 17

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

Vastuu

Artikla 18

1. Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja.
 - a) Mainostajilla on täysi vastuu mainonnastaan.
 - b) Mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta mainosta valmistettaessa sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnastaan.
 - c) Julkaisijan, mainosvälineen omistajan tai mainostilan luovuttajan, joka julkaisee, esittää tai levittää mainoksen, on noudatettava huolellisuutta hyväksyessään ja julkaistessaan sen.
2. Niiden henkilöiden, jotka ovat jonkin yllä mainittuun kolmeen ryhmään kuuluvan yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön palveluksessa ja jotka osallistuvat mainoksen suunnitteluun, laatimiseen tai julkistamiseen, ovat omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta.

Soveltamisala - mainonta kokonaisuudessaan

Artikla 19

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

Hyvitys-, korjaus- ja oikaisutoimien vaikutus mainostajan vastuuseen

Artikla 20

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

Toteennäyttäminen

Artikla 21

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

Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen

Artikla 22

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

Soveltaminen**Artikla 23**

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut elimet (Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta) sekä kansainvälisesti tarpeen vaatiessa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointikäytännön kansainvälinen neuvosto (the ICC International Council on Marketing Practice).