

# Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet

## KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN INTERNET-MAINONNAN JA -MARKKINOINNIN OHJEET 1998

Interaktiivisissa viestimissä (Internet, WorldWideWeb, suorakäyttöiset palvelut, sähköiset verkot) tapahtuvan vastuullisen mainonnan ja markkinoinnin periaatteita

### Esipuhe

Kansainvälistyminen ja Internet vaikuttavat meihin kaikkiin. Kaupankäynti ja markkinointi ylittävät valtakunnalliset rajat, kun Internet ja muut sähköiset viestimet avaavat niin markkinoijille kuin kuluttajillekin lähes rajattoman markkinapaikan.

Kiristynvä kansainvälinen kilpailu heijastuu monin tavoin markkinoihin ja markkinointikeinojen kehittymiseen. Kansalliset kulttuurit ja arvot muuttuvat puolestaan hitaammin. Mainonnan hyväksyttävyyttä voi vaihdella maittain, mutta silti on mahdollista löytää yhteisiä kansainvälisiä markkinoinnin pelisääntöjä, jotka voidaan yleisesti hyväksyä ja joita voidaan noudattaa rehellisen kilpailun ohjenuorana.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on mainonnan ja markkinoinnin omaehtoiseen sääntelyyn perustuvien eettisten arvojen merkittävä kehittäjä. Kansainvälisen kauppakamarin uusitut *Mainonnan kansainväliset perussäännöt (1997)* ja *Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet (1998)* tarjoavat ohjeistuksen muuttuvien markkinoiden vaatimuksiin.

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Suomen osasto ja Mainostajien Liitto ovat yhteistyössä toimittaneet nämä ohjeet myös suomenkielisinä versioina. Ohjeita sovelletaan yhdessä muiden ICC:n markkinointia koskevien normistojen kanssa ottaen huomioon kulloinkin sovellettava kansallinen lainsäädäntö.

Markkinointia ja mainontaa ohjaavien normistojen kehittäminen ja niiden noudattaminen käytännössä luovat pohjan elinkeinoelämän uskottavuudelle.

### JOHDANTO

Uusien viestintätekniikoiden maailmanlaajuisista mahdollisuuksista on tullut suuren yleisen mielenkiinnon kohde, pohditaanhan niin liike-elämässä kuin valtiovallankin taholla, miten näitä tekniikoita voitaisiin parhaiten käyttää ja miten niiden tarjoamista eduista voitaisiin parhaiten hyötyä yhdessä kuluttajien kanssa. Tietokone- ja televisioruudun helppokäyttöisyys yhdessä televiestinnän suunnattoman nopeuden kanssa on tehnyt näistä tekniikoista uuden tavan levittää tietoa, viihdettä ja yrityspalveluja lähentäen kuluttajia ja yrityksiä toisiinsa. Kuluttajilla on entistä paremmat mahdollisuudet olla suorassa yhteydessä tuottajiin ja esittää täsmällisesti tarpeensa ja halunsa.

Mainostajat ja markkinoijat kehittävät omalta osaltaan näitä uusia viestimiä, kuten he kehittivät myös aikaisemmin perinteisiä viestimiä. Mainonta on nykyisin perinteisten viestinten pääasiallinen tulonlähde. Samalla tavalla mainonta ja markkinointi ovat ratkaisevan tärkeitä uusille interaktiivisille viestimille, sillä

niiden avulla pystytään tarjoamaan entistä edullisempia tavaroita ja palveluja entistä laajemmalle asiakaskunnalle maailmanlaajuisesti.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on mainonnan ja markkinoinnin oma-aloitteiseen sääntelyyn perustuvien eettisten perussääntöjen merkittävin kehittäjä koko maailmassa. Kansainvälinen kauppakamari katsoo, että interaktiivisissa viestimissä tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin on noudatettava korkeita eettisiä normeja. Tällaiset normit on esitetty Kansainvälisen kauppakamarin julkaisemissa Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (ICC International Code of Advertising Practice) sekä eräissä muissa omaehtoiseen sääntelyyn perustuvissa Kansainvälisen kauppakamarin kansainvälisissä perussäännöissä.

Uusien viestinten maailmanlaajuisuus ja tekniset ominaisuudet ovat luoneet liiketoiminnalle ainutlaatuisen ympäristön. Näillä viestimillä ei ole omistajia, ei ainakaan sanan perinteisessä mielessä, minkä vuoksi sellaiset välikädet kuin kustantajat tai radio- ja televisiotoiminnan yrittäjät voidaan sivuuttaa. Vastuuntuntoisten mainostajien ja markkinoijien, joilla tässä yhteydessä tarkoitetaan kaikkia sähköisiä kaupallisia viestejä lähettäviä henkilöitä ja yrityksiä, on muistettava, että on oman edun mukaista noudattaa juuri sähköisen tai interaktiivisen mainonnan ja markkinoinnin tarpeisiin sopeutettuja itsesääntelyohjeita. Mainostajien ja markkinoijien on pyrittävä luomaan sellainen elektroniikkaympäristö, johon kuluttajat maailmanlaajuisesti voivat luottaa.

Kuluttajien ja markkinoijien on yhdessä pyrittävä minimoimaan sähköisten verkkojen mahdolliset kustannukset ja lisäämään niiden tehokkuussäästöjä. Kuluttajat voivat asianmukaiset yksilölliset tietonsa esittämällä saada kulloinkin tarvitsemansa tuotetiedot sekä tehokkaat ja edulliset palvelut. Näin he pystyvät valitsemaan omiin tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä parhaiten sopivat tavarat ja palvelut.

On selvää, että interaktiivisissa viestimissä tapahtuva mainonta ja markkinointi on vasta kehityksensä alkuvaiheessa ja että tässä puheena olevat periaatteet ja uudistetut ohjeet varmasti muuttuvat ja kehittyvät sitä mukaa kun uusista tekniikoista ja niiden käyttömuodoista saadaan lisää tietoa. Kansainvälinen kauppakamari esittää seuraavassa tähänastisten kokemusten perusteella uusitun version alkuperäisistä ohjeistaan vuodelta 1996 ja sitoutuu näiden uudistettujen ohjeiden säännöllisiin tarkistuksiin taatakseen niiden jatkuvan ajankohtaisuuden.

Edellä sanottuun viitaten Kansainvälinen kauppakamari suosittaa näiden uudistettujen ohjeiden soveltamista maailmanlaajuisesti. Ohjeilla pyritään

- lisäämään suuren yleisön luottamusta uusissa interaktiivisissa järjestelmissä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia kohtaan;
- turvaamaan mainostajille ja markkinoijille mahdollisimman laaja ilmaisuvapaus;
- minimoimaan kansallisten ja kansainvälisten lakien tai sääntöjen tarvetta; ja
- ottamaan huomioon kuluttajien asianmukaiseen yksityisyyden suojaan liittyvät odotukset.

## **OHJEIDEN SOVELTAMISALUE**

Nämä ohjeet koskevat kaikkea Internetissä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia, jolla pyritään edistämään erilaisten tavaroiden ja palvelujen myyntiä. Ohjeet muodostavat eettisen normiston, joka on tarkoitettu kaikkien Internetissä tapahtuvaan mainontaan ja markkinointiin osallistuvien noudatettavaksi.

## **MÄÄRITELMIÄ**

Näissä ohjeissa

- "Internet" tarkoittaa sitä eri tietokoneverkkojen muodostamaa julkista verkostoa, joka mahdollistaa tiedon lähettämisen käyttäjien välillä tai käyttäjien ja jonkin verkostossa sijaitsevan osoitteen välillä, sekä sellaisia interaktiivisia viestimiä ja sähköisiä verkkoja kuin WorldWideWeb ja suorakäyttöiset (online) palvelut;
- "sisältö" tarkoittaa kaikenlaista mainonnan ja markkinoinnin avulla levitettävää tietoa tai valistusta, ja se kattaa tekstin, kuvat, animaation sekä videon ja muun audiovisuaalisen materiaalin, joissakin tapauksissa myös ohjelmiston;
- "WorldWideWeb" tarkoittaa sitä Internetissä sijaitsevaa erilaisten resurssien verkkoa, johon päästään käyttämällä Hypertext Transfer Protocol ("http") -ohjelmaa.

## **PERUSPERIAATTEET**

### Artikla 1

Internetissä tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin on noudatettava niiden periaatteiden henkeä ja kirjainta, jotka on esitetty Kansainvälisen kauppakamarin julkaisemissa mainonnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin, ympäristömainonnan ja sponsoroinnin kansainvälisissä perussäännöissä (ICC's Codes on Advertising Practice, Sales Promotion, Direct Marketing, Environmental Advertising, Sponsorship) sekä Kansainvälisen kauppakamarin ja Euroopan mielipide- ja markkinointitutkimusseuran (European Society for Opinion and Marketing Research) julkaisemissa markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisissä perussäännöissä (The ICC-ESOMAR Code on Marketing and Social Research Practice).

Mainonnan on oltava laillista, hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Näissä ohjeissa mainonnan laillisuudella tarkoitetaan, että mainonnan ja markkinoinnin viestit ovat laillisia alkuperämaassa.<sup>1</sup>

Mainonnan ja markkinoinnin viesteissä on otettava huomioon yhteiskunnallisen vastuun vaatimukset ja myös noudatettava yleisesti hyväksytyjä eettisen markkinoinnin periaatteita.

Mainonnan ja markkinoinnin viestit on suunniteltava ja lähetettävä siten, ettei yleisön perusluottamus Internetiin viestimenä ja markkinapaikkana heikkene.

## **SÄÄNNÖT**

### **Markkinoijan yksilöinti**

#### Artikla 2

Yhteisön, jotka kaupallisin viestein mainostavat ja markkinoivat tavaroita ja palveluja Internetissä, on aina yksilöitävä itsensä esittämällä asianmukaiset yhteystietonsa sekä tarvittaessa yksilöitävä kulloinkin asiaankuuluva tytäryhtiönsä sellaisella tavalla, että asiakas voi vaivatta ottaa yhteyden mainostajaan tai markkinoijaan.

### **Sähköiseen myyntiin ja markkinointiin liittyvät kustannukset ja vastuut**

### Artikla 3

Mainostajien ja markkinoijien on selvästi ilmoitettava viestin tai palvelun käytöstä asiakkaille koituvat kustannukset, milloin nämä ylittävät televiestinnän perusmaksun. Asiakkaiden on saatava tällainen ilmoitus ennen viestin tai palvelun käyttämistä. Ilmoitusmekanismin on oltava sellainen, että asiakkaat ennättävät katkaista yhteyden palveluun markkinoijan tai lain asettamassa kohtuullisessa ajassa, jolloin he eivät joudu maksamaan palvelun käytöstä.

### **Yleishyödyllisten ryhmien huomioon ottaminen**

#### Artikla 4

Mainostajien ja markkinoijien on otettava huomioon tiettyjen sähköisten uutisryhmien, keskusteluforumien tai ilmoitustaulujen rooli julkisina kokouspaikkoina, joilla saattaa olla omat hyväksyttävän kaupallisen käyttäytymisen säännöt ja normit. Tällaisille sivuille sijoitetut mainos- ja markkinointiviestit ovat asianmukaisia

- milloin viestin vastaanottavan foorumin tai paikan luonne tai toiminta on pohjimmiltaan kaupallinen; tai
- milloin kyseisen ilmoitustaulun tai uutisryhmän aihealue liittyy oleellisesti mainos- tai markkinointiviestin sisältöön; tai
- milloin muuten on suorasti tai epäsuorasti osoitettu, että kyseiselle foorumille tai paikalle hyväksytään mainos- ja markkinointiviestejä.

### **Asiakkaiden oikeudet**

#### Artikla 5

##### **1. Tietojen keruu ja käyttö**

Mainostajien ja markkinoijien on ilmoitettava asiakkaille, mihin tarkoitukseen tai tarkoituksiin he keräävät ja käyttävät henkilötietoja, ja käyttää näitä tietoja vain silloin, kun se on näiden tarkoituserien mukaista. Tietojen on pidettävä paikkansa, ja niiden on oltava täydelliset ja ajan tasalla.

##### **2. Yksityisyyden suoja**

Mainostajien ja markkinoijien on ryhdyttävä kohtuullisiin varotoimiin tietoturvallisuuden takaamiseksi.

##### **3. Tietojen paljastaminen**

Asiakkaalle on annettava mahdollisuus kieltää tietojen siirto toiselle mainostajalle tai markkinoijalle. Henkilötietoja ei saa paljastaa, milloin asiakas on sen kieltänyt, paitsi jos laki niin määrää. Samalla on järjestettävä suorakäyttöisiä mekanismeja, joiden avulla asiakas voi sähköisin keinoin käyttää hänelle kuuluvaa oikeutta evätä tietojen paljastaminen.

##### **4. Tietojen korjaaminen ja niiden käytön estäminen**

Asiakkaalla on oikeus saada itseänsä koskevat tiedot sekä tarvittaessa vaatia niihin korjauksia ja täydennyksiä tai estää niiden käyttö.

##### **5. Yksityisyyden suoja koskevat periaatteet**

Mainostajien ja markkinoijien on toivottavaa esittää yksityisyyden suoja koskevat periaatteensa verkkosivuillaan. Tällaisten yksityisyyden suoja koskevien periaatteiden on oltava selkeitä sekä helppoja löytää ja käyttää.

## **6. Pyytämättä lähetetyt kaupalliset viestit**

Mainostajien ja markkinoijien ei pitäisi lähettää pyytämättä sähköisiä kaupallisia viestejä asiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet, etteivät he halua niitä. Mainostajien ja markkinoijien on järjestettävä asiakkaiden käyttöön suorakäyttöinen (online) mekanismi, jolla nämä voivat ilmoittaa mainostajille ja markkinoijille, etteivät he halua pyytämättä lähetettyjä sähköisiä viestejä. Pyytämättä lähetetyistä sähköisistä kaupallisista viesteistä on selvästi ilmevä, että ne on lähetetty pyytämättä. Niistä on myös ilmevä mainostajan tai markkinoijan nimi.

### **Lapsille suunnattu mainonta**

#### Artikla 6

Lapsille tavaroita tai palveluja tarjoavien mainostajien ja markkinoijien on

- vältettävä lasten luontaisen herkkäuskoisuuden tai nuorten kokemattomuuden hyväksikäyttöä sekä oltava horjuttamatta heidän kuuliaisuuttaan;
- huolehdittava siitä, ettei viestin sisällössä ole mitään, mistä saattaisi koitua lapsille vahinkoa;
- mainittava, milloin jokin materiaali on tarkoitettu vain aikuisille;
- kehotettava vanhempia ja holhoojia osallistumaan lastensa Internet-toimiin sekä valvomaan niitä;
- kehotettava nuoria lapsia pyytämään vanhemmalta tai holhoojalta lupa, ennen kuin ryhtyvät antamaan tietoja sähköisissä verkoissa, sekä pyrittävä kohtuullisin keinoin varmistamaan, että vanhempi tai holhooja on antanut suostumuksensa;
- annettava vanhemmille ja holhoojille tietoja lasten yksityisyyden suojaamisesta sähköisissä verkoissa.

### **Maailmanlaajuiselle yleisölle mahdollisesti arkaluontoisten asioiden huomioon ottaminen**

#### Artikla 7

Sähköiset verkot yltävät kaikkialle maailmaan ja sähköisten viestien mahdolliset vastaanottajat ovat keskenään hyvinkin erilaisia, joten mainostajien ja markkinoijien on kiinnitettävä erityisestä huomiota, milloin jokin viesti saatetaan kokea pornografiseksi, väkivaltaiseksi tahi rotua tai sukupuolta syrjiväksi.

*Asiakirja n:o 240/394,  
kolmas uudistettu versio  
2. huhtikuuta 1998*

*Copyright 1998.  
Kaikki oikeudet pidätetään.*

<sup>1</sup> Kansainvälisen kauppakamarin kansainväliset perussäännöt ja ohjeet ovat aina voimassaolevan kansallisen lainsäädännön alaisia. Tällä hetkellä ei ole kansainvälistä yksimielisyyttä siitä, tuleeko Internetissä tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin laillisuus ratkaista alkuperämaan vai määräjään mukaan.