



Kansainvälinen kauppakamari

1

ICC / ESOMAR

**Markkinointi-
ja
yhteiskuntatutkimuksen
kansainväliset
säännöt**

* * *

**ICC/ESOMAR
International Code on Market and Social Research (2007)
in Finnish**



Alkusanat

Elinkeinoelämä kansainvälisessä yhteistyössä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n puitteissa luo ja kehittää markkinoinnin ja mainonnan vastuullisuutta laatimalla yleisiä kansainvälisiä itsesääntelyohjeita elinkeinoelämän toimijoiden käyttöön. ICC päivittää säännöllisesti näitä ohjeita varmistaakseen, että ne vastaavat viimeisintä teknologian, markkinointikäytäntöjen ja yhteiskunnan kehitystä.

2

Vuonna 2007 otettiin maailmanlaajuisesti käyttöön uudistetut ICC:n markkinointisäännöt, jotka korvasivat aikaisemmin käytössä olleet Mainonnan kansainväliset perussäännöt. Nämä ICC:n markkinointisäännöt sisältävät uudet perussäännöt ja erityissäännöt koskien seuraavia asioita:

- **A - Myynninedistäminen;**
- **B - Sponsorointi;**
- **C - Suoramarkkinointi;**
- **D - Markkinointi käytettäessä sähköisiä viestimiä;**
- **E - Ympäristövaihtamät markkinoinnissa.**

Nämä uudet ICC:n markkinointisäännöt kattavat laajasti kaiken markkinoinnin ja mainonnan. Tämän lisäksi on voimassa edelleen erikseen seuraavat ICC:n erikoissäännöt, periaatteet ja tulkintaohjeet:

- **ICC:n suoramyyntin kansainväliset säännöt 2007;**
- **ICC/ESOMAR:n markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset säännöt 2008;**
- **ICC:n periaatteet sähköisen tuotekoodin käyttämisestä 2005;**
- **ICC:n tulkintaohje elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnista 2006.**

Näiden ICC/ESOMAR:n markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisten sääntöjen virallinen alkuperäinen versio on englanninkielinen. Tämän suomenkielisen käännöksen pohjana on ollut ICC/ESOMAR:n sääntöjen vanha käännös, joiden pohjalta muutokset on käännetty suomeksi ottaen kuitenkin huomioon muu markkinoinnin sääntelyn kehitys. Mahdollisessa tulkinta- tai ristiriitatilanteessa on tukeuduttava alkuperäiseen englanninkieliseen versioon. Säännöksiä sovellettaessa on kuitenkin huomattava, että pakottava kansallinen lainsäädäntö ja siihen liittyvä oikeuskäytäntö ovat aina ensisijaisia suhteessa itsesääntelyohjeisiin.

Kansainvälisesti tulkintasuosituksia antaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n yhteydessä toimiva asiantuntijaelin, ICC Code Interpretation Panel, josta ovat lisätiedot osoitteessa: 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

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi
Aleksanterinkatu 17, 00100 Helsinki
Puh. (09) 4242 6239, Email icc@icc.fi
www.icc.fi



ICC/ESOMAR MARKKINOINTI- JA YHTEISKUNTATUTKIMUKSEN KANSAINVÄLISET SÄÄNNÖT

- ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research (2007)

JOHDANTO

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) julkaisi ensimmäiset markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen säännöt vuonna 1948. Tämän jälkeen kansalliset elimet ja Kansainvälinen kauppakamari (ICC) julkaisivat useita sääntöjä. Vuonna 1976 Kansainvälinen kauppakamari ja ESOMAR sopivat, että olisi parempi, jos olisi olemassa vain yhdet kansainväliset säännöt kaksien toisistaan eroavien sijaan ja niin yhdistetyt Kansainvälisen kauppakamarin ja ESOMAR:n säännöt julkaistiin seuraavana vuonna 1977. Näitä sääntöjä tarkistettiin ja päivitettiin vuosina 1986 ja 1994. Nyt käsillä oleva versio on neljäs versio Kansainvälisen kauppakamarin ja ESOMAR:n yhteisistä säännöistä. Sääntöjen otsikointi on hieman muuttunut vuosien aikana.

Tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajien sekä niistä kiinnostuneiden kuluttajien välillä on tärkeätä tämän päivän yhteiskunnassa. Tiedon keräämiseen on olemassa monenlaisia menetelmiä ja käytettävissä olevien kanavien määrä moninkertaistuu Internetiin perustuvien teknologioiden ja muiden interaktiivisten medioiden kehittymisen ja käyttämisen myötä. Yksi kaikkein tärkeimmistä tiedonkeräämisen menetelmistä on markkinointitutkimus, joka näissä säännöissä sisältää myös yhteiskunta- ja mielipidetutkimuksen. Markkinointitutkimuksen onnistuminen riippuu yleisestä luottamuksesta – siitä, että tutkimus tehdään rehellisesti ja objektiivisesti ja aiheuttamatta vastaajille ei-toivottua häiriötä tai haittaa. Näiden perussääntöjen julkaisemisen tarkoitus on edistää yleistä luottamusta ja olla osoituksena siitä, että markkinointitutkimusten tekijät ovat tietoisia työssä eettisistä ja ammatillisista velvoituksista.

Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen itsesääntely ja näiden sääntöjen valvonta on toiminut menestyksellä jo useiden vuosien ajan. Tämän kaltaisten itsesääntelyohjeiden käyttö ja valvonta on nähty ja hyväksytty maailmanlaajuisesti hyväksi ja tunnustetuksi keinoksi vahvistaa kuluttajien suojaa.

SÄÄNTÖJEN TARKOITUS

Nämä ICC/ESOMAR:n säännöt on tarkoitettu alan itsesääntelyn yleiseksi kehikseksi. Kansainvälinen kauppakamari ICC ja ESOMAR suosittelevat näitä sääntöjä käytettäväksi maailmanlaajuisesti. Säännöt pyrkivät täyttämään seuraavat tavoitteet:

- Tarjota markkinointitutkijoille eettiset säännöt;
- Vahvistaa kuluttajien luottamusta markkinointitutkimukseen painottamalla kuluttajien oikeuksia ja suojaa;
- Painottaa erityistä vastuullisuutta lasten ja nuorten mielipidekyselyissä;
- Varmistaa markkinointitutkijoille vapaus hankkia, vastaanottaa ja luovuttaa tietoa (siten kuin on määritelty YK:n kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskeva kansainvälisen yleissopimuksen 19. artiklassa);
- Vähentää kansainvälisen ja/tai kansallisen yksityiskohtaisen lainsäädännön tai säädösten tarvetta.



SÄÄNTÖJEN PERUSPERIAATTEET

Säännöt perustuvat näille peruseriaatteille:

1. Tutkijoiden tulee noudattaa kaikkia asiankuuluvia kansallisia ja kansainvälisiä lakeja ja säädöksiä.
2. Tutkijoiden tulee käyttäytyä eettisesti hyväksyttävästi eivätkä he saa tehdä mitään, mikä voi vahingoittaa markkinointitutkimuksen mainetta.
3. Tutkijoiden tulee olla erityisen varovaisia silloin, kun he tekevät tutkimusta lasten ja nuorten parissa.
4. Tietojen antajien näkökulmasta yhteistyön on oltava vapaaehtoista ja sen tulee perustua riittävään ja harhaanjohtamattomaan tietoon projektin yleisestä tarkoituksesta ja luonteesta. Tämä on tehtävä selväksi tietojen antajille silloin, kun heitä pyydetään osallistumaan projektiin. Kaikkien annettujen tietojen tulee pitää paikkansa.
5. Tutkijoiden tulee kunnioittaa niitä oikeuksia, jotka tietojen antajilla on yksityishenkilöinä, eikä tietojen antajille saa koitua suoranaista vahinkoa tai haittaa markkinointitutkimukseen osallistumisen seurauksena.
6. Tutkijat eivät koskaan saa antaa markkinointitutkimuksessa keräämiensä henkilötietoja käytettäväksi mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin markkinointitutkimukseen.
7. Tutkijoiden tulee varmistaa, että projektit ja toiminnot on suunniteltu, toteutettu, raportoitu ja dokumentoitu tarkasti, avoimesti ja objektiivisesti.
8. Tutkijoiden tulee noudattaa hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita.

SOVELTAMISALA

Säännöt koskevat kaikkea markkinointitutkimusta. Ne on tarkoitettu sovellettavaksi Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ja ESOMAR:n muiden sääntöjen, ohjeiden, periaatteiden ja tulkintojen kanssa. (Katso lisätiedot: www.iccwbo.org tai www.esomar.org).

Säännöissä on määritelty markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen eettinen vähimmäistaso. Kaikkien tutkijoiden ja asiakkaiden tulee noudattaa sitä ottaen huomioon asiaa koskeva lainsäädäntö sekä mahdollisesti muut tiukempien standardi- tai sääntövaatimukset. Näistä vaatimuksista saa tietoa muun muassa ESOMAR:ita sekä paikallisilta alan viranomaisilta ja järjestöiltä.

TULKINTA

Sääntöjä tulee soveltaa sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan.

Näiden kansainvälisen sääntöjen hyväksyminen on ehtona ESOMAR:n jäseneksi sekä niiden elimien jäseneksi pääsemiseen¹.

¹ Lista näistä on osoitteessa www.esomar.org



MÄÄRITELMÄT

- (a) Markkinointitutkimus sisältää yhteiskunnallisen tutkimuksen ja mielipidetutkimuksen. Se tarkoittaa systemaattista yksittäisiin henkilöihin tai organisaatioihin liittyvää tiedon keruuta ja tulkintaa. Markkinointitutkimuksessa käytetään tilastollisia ja analyttisiä metodeja sekä soveltavia yhteiskuntatieteitä syvemmän ymmärryksen saamiseksi tai tukemaan päätöksentekoa. Tiedon antajien henkilöllisyyttä ei paljasteta tiedon käyttäjälle ilman tiedon antajien selvää suostumusta eikä tiedon antamisen suoranaishen seurauksena ole myyntiyrittäminen.
- (b) Tutkija tarkoittaa yksittäistä henkilöä tai yhteisöä, joka tekee markkinointitutkimusta tai toimii siinä konsulttina. Se tarkoittaa myös niitä, jotka työskentelevät toimeksiantajaorganisaatioissa.
- (c) Toimeksiantaja tarkoittaa yksittäistä henkilöä tai yhteisöä, joka pyytää, antaa toimeksi tai tilaa koko markkinointitutkimusprojektin tai osan siitä.
- (d) Tiedon antaja tarkoittaa yksittäistä henkilöä tai yhteisöä, jolta tietoja kerätään markkinointitutkimusprojektin tarkoituksia varten, ovatpa he siitä tietoisia tai eivät, tai jolta pyydetään haastattelua.
- (e) Haastattelu tarkoittaa yhteydenpitoa tiedon antajan kanssa, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa markkinointitutkimusta varten.

ARTIKLAT

Artikla 1 – Peruseriaatteet

- (a) Markkinointitutkimuksen tulee olla laillista, rehellistä, totuudenmukaista ja objektiivista. Se tulee tehdä tarkoituksenmukaisten tieteellisten periaatteiden mukaisesti.
- (b) Tutkijat eivät saa toiminnallaan tuottaa markkinointitutkimusalalle huonoa mainetta tai heikentää ihmisten luottamusta markkinointitutkimukseen.
- (c) Markkinointitutkimus tulee tehdä ammatillisesti vastuullisesti ja sen tulee noudattaa yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita.
- (d) Markkinointitutkimus tulee selkeästi erottaa ja pitää erillään ei-tutkimuksellisista toiminnoista. Niihin kuuluu kaikenlainen kaupallinen toiminta, joka kohdistetaan yksittäisiin tiedonantajiin (esim. mainostaminen, promootio, suoramarkkinointi, suoramyynti jne.).

Artikla 2 – Rehellisyys

- (a) Markkinointitutkimuksessa ei saa väärinkäyttää tiedon antajien luottamusta eikä käyttää hyväksi heidän kokemuksensa tai tietojensa puutteita.
- (b) Tutkijat eivät saa antaa vääriä tietoja omista tai yhteisönsä taidoista, kokemuksesta tai toimista.



Artikla 3 – Ammatillinen vastuullisuus

- (a) Tiedon antajien osallistuminen markkinointitutkimukseen on kaikissa tutkimuksen vaiheissa oltava täysin vapaaehtoista. Heitä ei saa johtaa harhaan silloin, kun heitä pyydetään suostumaan yhteistyöhön.
- (b) Tutkijoiden tulee ryhtyä kaikkiin kohtuullisiin varotoimiin varmistaakseen, ettei tiedon antajalle koidu suoranaista vahinkoa tai haittaa markkinointitutkimukseen osallistumisen seurauksena.
- (c) Tutkijat eivät saa perusteettomasti kritisoida muita tutkijoita.

Artikla 4 – Avoimuus

- (a) Tutkijoiden tulee ilmaista henkilöllisyytensä selkeästi ja kertoa selvästi tutkimuksen tarkoitus.
- (b) Tiedon antajien tulee voida vaikeuksitta tarkistaa tutkijan henkilöllisyys ja vilpittömyys.
- (c) Tutkijoiden on pyynnöstä annettava toimeksiantajan järjestää tiedon keräämisen ja käsittelyn laadun tarkastuksia.
- (d) Tutkijoiden tulee toimittaa toimeksiantajilleen tarpeelliset tekniset tiedot kaikista toimeksiantajille tehtävistä tutkimusprojekteista.
- (e) Tutkijoiden tulee varmistaa, että markkinointitutkimusprojektit on suunniteltu, toteutettu, raportoitu ja dokumentoitu tarkasti, avoimesti ja objektiivisesti.

Artikla 5 – Omistajuus

Markkinointitutkimustarjoukset ja kustannusarviot ovat sen yhteisön tai yksittäisen henkilön omaisuutta, joka ne antoivat, ellei toisin ole sovittu.

Artikla 6 – Äänitys- ja havainnointitekniikat

Tietojen antajalle tulee kertoa, mikäli tutkimuksessa tullaan käyttämään havainnointimenetelmiä tai mikäli tilanne tullaan nauhoittamaan, paitsi silloin, kun se tapahtuu yleisellä paikalla eikä henkilökohtaista tietoa kerätä. Jos tietojen antaja niin tahtoo, on nauhoitus tai sen olennainen osa tuhottava tai poistettava. Tiedon antajien henkilöllisyyttä tulee suojella, mikäli he eivät ole antaneet selkeää lupaa sen käyttämiseen.

Artikla 7 – Tietosuojaja yksityisyyden suoja

(a) Tietosuojaperiaatteet

Tutkijoilla tulee olla tietosuojaperiaatteet, jotka ovat tiedon antajien helposti saatavilla.

(b) Tiedon kerääminen

Kun tiedon antajilta kerätään henkilökohtaista tietoa, tutkijoiden tulee varmistaa, että

- tiedon antajat ovat tietoisia keräämisen tarkoituksesta; ja
- tiedon antajat ovat tietoisia mahdollisesta laaduntarkailusta, jonka seurauksena tiedon antajiin otetaan uudelleen yhteyttä.



Kansainvälinen kauppakamari

(c) Tiedon käyttö

Henkilökohtaisten tietojen, jotka on kerätty ja joita pidetään hallussa näiden sääntöjen mukaisesti,

- tulee olla kerätty tarkoin määrättyjä tutkimustarkoituksia varten eikä niitä tule käyttää millään tavoin ristiriitaisesti kyseisten tarkoitusten kanssa;
- tulee olla riittäviä, asiaankuuluvia, mutta ei liian laajoja suhteessa siihen tutkimukseen, jota varten niitä kerätään ja/tai käsitellään: ja
- ei tule säilyttää kauemmin kuin mitä se tarkoitus, jota varten tietoa kerättiin tai käsiteltiin, vaatii

7

Tutkijoiden tulee huolehtia, että toimeksiantaja ei saa tietää tiedon antajien henkilöllisyyttä. Mikäli kansalliset määräykset eivät vaadi tiukempia sääntöjä, tutkija saa antaa tiedon antajien tunnistettavat henkilötiedot toimeksiantajalle seuraavilla ehdoilla:

- i) tiedon antaja on selvästi toivonut sitä ja/tai
- ii) tiedon antaja on selkeästi antanut siihen luvan ja
- iii) sillä ehdolla, että heihin ei kohdisteta minkäänlaista kaupallista toimintaa (määritelty artiklassa 1d) suoranaishen seurauksena tiedon antamisesta

(d) Käsitteilyn turvallisuus

Tutkijoiden tulee varmistaa riittävien turvallisuustoimenpiteiden käyttö, jotta henkilötietoja ei voi saada käyttöönsä, manipuloida tai paljastaa kukaan, jolla ei ole siihen valtuuksia.

Mikäli henkilötietoja annetaan kolmansille osapuolille, tulee osoittaa, että he käyttävät vähintäänkin vastaavan tason turvallisuustoimia.

(e) Tiedon antajan oikeudet

Sopivia toimenpiteitä käyttäen tulee varmistaa, että tiedon antajat ymmärtävät oikeutensa ja pystyvät ilmaistamaan mikäli he

- eivät halua osallistua markkinointitutkimusprojektiin;
- haluavat milloin tahansa keskeyttää osallistumisensa markkinointitutkimukseen;
- eivät halua antaa henkilötietojaan muiden saatavaksi; ja
- haluavat tuhota tai korjata virheellisiä henkilötietoja, joita heistä on saatu.

(f) Siirto rajan yli

Yksittäisten henkilöiden tietosuojaoikeuksista tulee huolehtia erityisen tarkasti silloin, kun henkilötietoja siirretään toiseen maahan siitä maasta, jossa ne on kerätty.

Kun tietoja kerätään toisessa maassa, tulee käyttää kaikkia kohtuullisia keinoja riittävien turvallisuustoimenpiteiden noudattamisen varmistamiseksi ja näiden perussääntöjen tietosuojaperiaatteiden kunnioittamiseksi.

Artikla 8 – Lapset ja nuoret henkilöt

Tutkijoiden tulee olla erityisen varovaisia haastatellessaan lapsia ja nuoria henkilöitä. Lasten haastattelemista varten tulee ensin saada vanhemman tai huoltajan antama suostumus.

Artikla 9 – Yhteishaastattelut

Tutkijoiden tulee kertoa toimeksiantajille, mikäli heidän tilaamansa tutkimus toteutetaan yhdessä muiden toimeksiantajien tilaamien tutkimusten kanssa, mutta muiden toimeksiantajien henkilöllisyyttä ei saa paljastaa ilman näiden lupaa.



Artikla 10 – Alihankinta

Tutkijoiden on ilmoitettava toimeksiantajille ennen työn alkamista, mikäli jokin osa toimeksiantajan tilaamasta työstä teetetään alihankintana tutkijoiden oman organisaation ulkopuolisella organisaatiolla (mukaan lukien minkä tahansa ulkopuolisen konsultin käyttö). Toimeksiantajille on heidän pyynnöstään myös kerrottava alihankkijan henkilöllisyys.

Artikla 11 – Tulosten julkaiseminen

(a) Raportoidessaan markkinointitutkimuksen tuloksia tutkijoiden on tehtävä selkeä ero tutkimusten tulosten, tutkijoiden tulkintojen ja niihin perustuvien suositusten välillä.

(b) Mikäli toimeksiantaja julkaisee tutkimusprojektin tuloksia, hänen on neuvoteltava tutkijan kanssa tulosten julkaisemisen muodosta ja sisällöstä. Sekä toimeksiantajalla että tutkijalla on vastuu varmistaa, etteivät julkaistut tulokset ole harhaanjohtavia.

(c) Tutkijoiden tulee aina olla valmiita esittämään tarvittavat tekniset tiedot, joiden avulla voidaan todentaa julkaistujen löytöjen paikkansapitävyys.

(d) Tutkijoiden ei tule antaa yhdistää nimeänsä markkinointitutkimusprojektin johtopäätösten levittämiseen mikäli tiedot eivät riittävästi tue johtopäätöksiä.

Artikla 12 – Vastuu

Tutkijoilla on kokonaisvastuu varmistaa, että tutkimus toteutetaan näiden perussääntöjen mukaisesti ja että toimeksiantajat ja muut tutkimuksen osapuolet suostuvat noudattamaan perussääntöjen vaatimuksia.

Artikla 13 – Rikkomusten jälkeisen oikaisun vaikutus

Vaikka on toivottavaa, että vastuussa oleva osapuoli korjaa toimintaansa perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja/tai rikkomus oikaistaan asianmukaisesti, toimenpiteet eivät oikeuta alkuperäistä rikkomusta.

Artikla 14 – Toimeenpano

(a) Näitä perussääntöjä ja niissä olevia periaatteita käyttävät ja toimeenpaneavat, kansallisesti ja kansainvälisesti, asianomaiset paikalliset, kansalliset tai alueelliset itsesääntelyelimet. Kaikkien organisaatioiden, yritysten ja yksityisten henkilöiden, jotka ovat mukana markkinointitutkimusprojektin eri vaiheissa, tulee soveltaa näitä perussääntöjä milloin se vain on mahdollista.

(b) Markkinoijien, tutkijoiden ja toimeksiantajien tulee perehtyä näihin sääntöihin sekä muihin asiaankuuluviin paikallisiin markkinointitutkimuksen itsesääntelyn asiakirjoihin ja tutustua tarkoituksenmukaisen itsesääntelyelimen tekemiin päätöksiin. Pyynnöt näiden sääntöjen periaatteiden kansainvälisistä tulkinnoista voi toimittaa Kansainvälisen kauppakamarin tulkintasuorituksia antava elimeen (ICC Code Interpretation Panel) tai ESOMAR:n Ammatillisten Standardien Komitealle (ESOMAR Professional Standards Committee).
