

International
Chamber
of Commerce



**ICC:s Regler för reklam och
marknadskommunikation**
Marknadsföringskoden
11:e upplagan 2024

I händelse av osäkerhet avseende tolkning av artiklarna i den svenska översättningen ska den engelska originaltexten äga företräde.

ICC Advertising and Marketing Communications Code

Swedish translation published in 2024 by
International Chamber of Commerce (ICC)
33 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

Swedish translation kindly provided by the ICC Sweden CN70 Foundation.

© 2024, International Chamber of Commerce (ICC)

ICC holds all copyright and other intellectual property rights in this work, and encourages its reproduction and dissemination subject to the following:

ICC must be cited as the source and copyright holder mentioning the title of the document, © International Chamber of Commerce (ICC), and the publication year.

Express written permission must be obtained for any modification, adaptation or translation, for any commercial use, and for use in any manner that implies that another organisation or person is the source of, or is associated with, the work.

The work may not be reproduced or made available on websites except through a link to the relevant ICC web page (not to the document itself).

Permission can be requested from ICC through ipmanagement@iccwbo.org

ICC Publication No. 4450/1081-11SE
ISBN: 978-92-842-0712-1

2go.iccwbo.org

ICC:s regler för reklam och
marknadskommunikation

Legal, Decent, Honest & Truthful



updates
for 2024

Förord

Internationella Handelskammaren (ICC) har unika förutsättningar för att ge global vägledning om reklam och marknadsföring. Som näringslivets världsorganisation med tusentals anslutna företag från alla branscher och regioner har ICC varit en ledande normgivare sedan 1937, då ICC:s reklamkod gavs ut för första gången.

Alltsedan dess har ICC-reglerna utgjort basen för andra koder och riktlinjer samt varit grundläggande för självregleringens uppbyggnad runtom i världen. Dessa system har skapat förtroende hos konsumenterna genom att säkerställa att reklamen är hederlig, laglig, vederhäftig och fri från stötande inslag samt att rättelse kan ske snabbt och enkelt när överträdelser inträffar.

ICC-koden har också varit till gagn för näringsliv och samhälle genom att fastställa etiska normer som bidrar till konkurrens på lika villkor och minimerar behovet av lagstiftning och andra offentliga restriktioner. I takt med att ny teknik och nya metoder utvecklats har ICC reviderat reglerna och utvidgat tillämpningsområdet för att de fortsatt ska vara ändamålsenliga och relevanta. Den revidering som koden nu genomgått avspeglar de ändrade beteenden som är en följd av den digitala utvecklingen och sätter standarden för modern självreglering.

Den reviderade koden har tillkommit efter omfattande konsultationer och vi är övertygade om att 2024 års version av ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation kommer att skapa förtroende hos konsumenterna och acceptans för självregleringens roll i världen. Vi uppmanar företag och näringslivsorganisationer att stödja kodens tillämpning för ansvarsfull marknadskommunikation, vilket gynnar oss alla.

John Denton
ICC Secretary General

Kristin Green
Chair, ICC Global Marketing and Advertising Commission

Förord till svensk översättning

Den elfte upplagan av Marknadsföringskoden är ett viktigt steg för en modern och ansvarsfull reklambransch. Det är särskilt glädjande att se hur denna uppdatering har engagerat många av våra svenska medlemmar, vilket visar på det starka engagemanget för att säkra en effektiv självreglering som förenar kreativ frihet med etiskt ansvarstagande och rättvis konkurrens.

Den svenska översättningen har utförts av Anders Stenlund, AB Stencia, som också är Co-Chair i ICC:s globala *Task Force on Code Revision*, som utarbetat den nya koden. Texten har granskats av en grupp bestående av Mattias Grundström (SWEDMA), Maria Mossenberg (L'Oréal), Jakob Rönnerbäck (Sveriges Annonssörer), Elisabeth Trotzig (f.d. reklamombudsman), Helén Waxberg (Helén Waxberg Advokat), samt ICC Sveriges kansli.

I händelse av osäkerhet avseende tolkning av artiklarna i den svenska översättningen ska den engelska originaltexten äga företräde.

Susanna Zeko
Generalsekreterare, ICC Sverige

Innehåll



1. Inledning: Om denna kod	7
Ansvarsfull reklam och marknadskommunikation	8
11:e revideringen – viktiga nyheter	8
ICC-koden och lagen	9
ICC-kodens syfte	10
ICC-kodens uppbyggnad och förhållande till andra koder och riktlinjer	10
Gränsöverskridande kommunikation och tillämpliga regler	11
2. ICC-kodens tillämpningsområde	12
Vad som omfattas av koden	13
Kommersiellt syfte	13
Vad som inte omfattas av koden	14
Regelansvar	14
Tolkning	15
Implementering	15
Uppdatering	16
3. Allmänna definitioner	17
4. Grundregler för reklam och marknadskommunikation	20
Artikel 1 – Grundläggande principer	21
Artikel 2 – Socialt ansvar; miljömässigt ansvar	21
Artikel 3 – God sed	22
Artikel 4 – Hederlighet	22
Artikel 5 – Vederhäftighet	22
Artikel 6 – Bevisning	23
Artikel 7 – Identifiering och transparens	24
Artikel 8 – Identitet och sändarangivelse	24
Artikel 9 – Tekniska och vetenskapliga data och termer	24
Artikel 10 – Termen "gratis"	25
Artikel 11 – Presentation av erbjudanden	25
Artikel 12 – Automatisk avtalsförnyelse	26
Artikel 13 – Termen "garanti"	26
Artikel 14 – Jämförelser	26
Artikel 15 – Renommésnyltning	26
Artikel 16 – Reklamefterbildning	26
Artikel 17 – Misskreditering	27
Artikel 18 – Intyg och åberopanden; influencerkommunikation	27
Artikel 19 – Avbildning av person eller egendom	28
Artikel 20 – Barn och ungdomar	28
Artikel 21 – Säkerhet och hälsa	28
Artikel 22 – Integritet och skydd för personuppgifter	29
Artikel 23 – Obeställda produkter och dolda kostnader	29
Artikel 24 – Regelansvar	30
Artikel 25 – Rättelse	30
Artikel 26 – Upprätthållande av beslut	30

5. Särskilda regler 31

Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler) 31

Tillämpningsområde	32
Särskilda termer för Säljfrämjandereglerna	33
Artikel A1 – Grundläggande principer	33
Artikel A2 – Transparens; villkoren för erbjudandet	34
Artikel A3 – Presentation	34
Artikel A4 – Genomförande	34
Artikel A5 – Säkerhet och lämplighet	34
Artikel A6 – Presentation till mottagare	35
Artikel A7 – Presentation till förmedlare	36
Artikel A8 – Särskilda skyldigheter för arrangörer	37
Artikel A9 – Särskilda skyldigheter för förmedlare	37
Artikel A10 – Ansvar	37

Kapitel B: Sponsring (ICC:s Sponsringsregler) 38

Tillämpningsområde	39
Särskilda termer för Sponsringsreglerna	39
Artikel B1 – Grundläggande principer	40
Artikel B2 – Självbestämmande	40
Artikel B3 – Efterbildning och förväxling	40
Artikel B4 – Sponsringskapning	40
Artikel B5 – Skydd för medparterers intressen	41
Artikel B6 – Publiken	41
Artikel B7 – Skydd för personuppgifter	41
Artikel B8 – Konstnärliga och historiska föremål	41
Artikel B9 – Miljö och sociala förhållanden	41
Artikel B10 – Sponsring för välgörande ändamål	42
Artikel B11 – Flera sponsorer	42
Artikel B12 – Mediesponsring	42
Artikel B13 – Ansvar	43

Kapitel C: Datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation (ICC:s DDDM-regler) 44

Tillämpningsområde	45
Särskilda termer för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation	45
Artikel C1 – Ansvar	46
Artikel C2 – Identifiering och transparens	46
Artikel C3 – Presentation av erbjudanden	46
Artikel C4 – Information om kommunikationskostnader	47
Artikel C5 – Marknadskommunikation och barn	47
Artikel C6 – Respekt för önskan att inte få meddelanden	47
Artikel C7 – Priser och kreditvillkor	47
Artikel C8 – Fullgörande av leverans	48

Artikel C9 – Ersättningsprodukt	48
Artikel C10 – Retur av felaktig eller skadad produkt	48
Artikel C11 – Betalning och inkasso	48
Artikel C12 – Ångerrätt	48
Artikel C13 – Service efter köp	49
Artikel C14 – Telemarketing	49
Artikel C15 – Respekt för offentliga grupper och recensionssajter	51
Artikel C16 – Respekt för konsumentens användning av digitala interaktiva medier	51
Artikel C17 – Interessebaserad reklam online (IBA)	52
Kapitel D: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)	56
Tillämpningsområde	57
Särskilda termer för Miljöreklamreglerna	58
Artikel D1 – Bevisning	58
Artikel D2 – Hederlig och vederhäftig presentation	59
Artikel D3 – Vetenskaplig forskning	60
Artikel D4 – Jämförelser	61
Artikel D5 – Produktens livscykel	61
Artikel D6 – Påståenden om produktens sammansättning	61
Artikel D7 – Certifiering, märken och symboler	62
Artikel D8 – Påståenden om miljöegenskaper	62
Artikel D9 – Ansvar	63
Kapitel E – Barn och ungdomar (ICC:s Barnreklamregler)	64
Definitioner	65
Artikel E1 – Generella principer	65
Artikel E2 – Barns godtrogenhet och ungdomars oerfarenhet	66
Artikel E3 – Säkerhet och trygghet	66
Artikel E4 – Sociala värderingar	67
Artikel E5 – Barns personuppgifter	67
Artikel E6 – Barns och ungdomars integritet	68
Artikel E7 – Ansvar	68
Artikel E8 – Ytterligare vägledning	68
Annex I	69
ICC:s Checklista för ansvarsfull marknadskommunikation	70
Annex II	77
<i>Overview of additional ICC instruments related to advertising and marketing communications</i>	<i>78</i>
<i>a. Codes, frameworks and guidance</i>	<i>78</i>
<i>b. Implementation Guide for the ICC Advertising and Marketing Communications Code ..</i>	<i>79</i>

1. Inledning: Om denna kod

**THE WORLD'S
STANDARD.**

**BUILDING
CONSUMER
TRUST.**

**MAKING
COMPETITION
FAIR.**

Ansvarsfull reklam och marknadskommunikation

Reklam och annan marknadskommunikation är viktiga instrument som gör det möjligt för företagen att nå ut till och informera sina kunder. Det bidrar till uppkomsten av effektiva marknader, både nationellt och globalt, och främjar ekonomisk tillväxt samt ger betydande fördelar för såväl konsumenter som företag, liksom för samhället i stort.

Ansvarsfull marknadskommunikation baserad på uppförandekoder med brett stöd visar att näringslivet svarar upp mot sitt samhällseliga och miljömässiga ansvar. Självregleringens grundläggande värde ligger i dess förmåga att skapa, förstärka och bevara konsumenternas tillit till och förtroende för näringslivet och därmed även för marknaden som sådan. I en alltmer sammanväxt världsekonomi bidrar självreglering till att fragmenterad lagstiftning kan undvikas. Självreglering gör också att näringslivet kan agera snabbare när problem dyker upp eller ändrade förhållanden så kräver. Effektiv självreglering är också ett sätt att vårda enskilda företags renommé och anseende. Den kan vidare minska belastningen på de rättsvårdande myndigheterna.

ICC:s första reklamkod gavs ut 1937 i syfte att erbjuda ett globalt erkänt regelverk för ansvarsfull kreativitet och kommunikation. Koden utgör alltså den globala referenspunkten för god sed på området för reklam och marknadskommunikation. ICC:s normer har framgångsrikt tillämpats inom ramen för åtskilliga självständiga självregleringssystem. Koden utvecklas och förfinas för att fortlöpande anpassas till samhällseliga, tekniska och ekonomiska förändringar. På alla större marknader är bruket av väl förankrade kommunikationsregler vedertaget som *best practice* och ett erkänt medel för att stärka konsumentskyddet.

Denna kod är ett uttryck för ICC:s strategiska fokus att möjliggöra frihandel och sund konkurrens genom att:

- främja allas tillgång till rättvisa och respekten för rättsstatens principer;
- stödja klimatåtgärder och påskynda utvecklingen mot ökad hållbarhet;
- bidra till en öppen, tillförlitlig och interoperabel digital ekonomi; samt
- stärka multilateralt samarbete.

Koden betonar särskilt vikten av rättssäkerhet och robust ledarskap genom att:

- erbjuda ett transparent och konsekvent internationellt normsystem som ger företagen möjlighet att driva sin verksamhet hållbart och ansvarsfullt;
- utveckla frivilliga normer och självreglerande instrument som hjälper företagen att uppfylla sina lagliga skyldigheter och som utgör god affärssed;
- bidra till uppbyggnaden av ett sammanhållet internationellt regelverk för världens företag.

11:e revideringen – viktiga nyheter

Teknikens snabba utveckling och framväxten av teknikbaserad reklam och tekniska kommunikationsmetoder innebär att det är fortsatt viktigt för företagens acceptans i samhället att deras marknadskommunikation uppfattas som tillförlitlig i den digitala världen.

Det är därför som den 11:e utgåvan säkerställer att koden kan tillämpas och är användbar i denna miljö. Den sätter standarden för modern reglering i den digitala eran genom att hänföra sig till den roll som innehas av människor, företag och organisationer samt mjukvara och datorer.

Viktiga nyheter är bland annat:

- större klarhet om kodens tillämplighet ifråga om olika slags marknadskommunikation;
- att koden omfattar sådan kommunikation som skapas eller sprids med hjälp av algoritmer eller artificiell intelligens (AI);
- aktuell samhällelig och teknisk utveckling har beaktats och vissa artiklar har flyttats från de särskilda kapitlen till Grundreglerna, eftersom de bedömts gälla marknadskommunikation generellt;
- marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och att inte använda schablonisering;
- nya artiklar om anti-korruption och att inte medverka till hatretorik eller desinformation;
- förbättrade kriterier ifråga om påståenden (inbegripet sådana som uttrycker s.k. visionsmål) samt tydligare beviskrav;
- uttryckliga regler om influencerkommunikation och influencers och kreatörers ansvar;
- uppdaterade bestämmelser om miljöreklam och om miljöaspekten av hållbarhet;
- tydligare regler om barn och ungdomar i ett nytt, särskilt kapitel.

Koden har reviderats mot bakgrund av gällande normer i näringslivet och den rättsliga utvecklingen världen över ifråga om bl.a. konsumentskydd, integritet och tillbörlig konkurrens. Koden lägger fast ett sunt etiskt regelverk för marknadsföringsåtgärder globalt, grundat på den dubbla målsättningen att med tillbörligt uppträdande inge konsumenterna förtroende och att säkra frihet för kommersiell kommunikation.

Av uppenbara skäl går det inte att i koden hänvisa till den lagstiftning som kan gälla i en given situation eller i ett visst land eller område.

ICC-koden och lagen

Uppförandekoder och lagstiftning har olika målsättningar och kan skilja sig åt i bland annat omfattning. Det föreligger emellertid vanligen ett tämligen stort gränssnitt och tillämpningsområdena kan sammanfalla i större eller mindre utsträckning. ICC-koden anger normer för etiskt uppträdande och varken kan eller bör återge specifika lagkrav. Den är inte heller avsedd att vara ett verktyg för att upprätthålla lagen, utan koden ger uttryck för vad som är god affärssed. ICC-koden innefattar dock den s.k. legalitetsprincipen genom att all marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag, se artikel 1 i Grundreglerna. Det kan således aldrig vara förenligt med god affärssed att bryta mot lagen. Att en annons är laglig betyder å andra sidan inte nödvändigtvis att den är etiskt godtagbar eller lämplig. Marknadsförare och andra medverkande måste därför säkerställa att deras marknadskommunikation uppfyller gällande lagkrav, liksom tillämpliga bestämmelser i koden.

ICC-kodens syfte

ICC-koden är i första hand avsedd att vara ett instrument för självreglering av marknads-kommunikation. Den kan dock även ge vägledning för icke-kommersiell reklam och kommunikation. Inom ramen för tillämplig lagstiftning kan reglerna också tjäna som tolkningsunderlag och normkälla för domstolarna. ICC uppmanar alla berörda världen över att anta och tillämpa denna kod.

Koden syftar till:

- ansvar: att fastställa globala normer för ansvarsfull marknads-kommunikation;
- förtroende: att stärka det allmänna förtroendet för marknads-kommunikation som sådan;
- respekt: att skapa respekt för konsumenternas integritet och preferenser;
- särskilt ansvar: att säkerställa särskild aktsamhet vid marknads-kommunikation riktad till barn och ungdomar;
- yttrandefrihet och konsumentskydd: att slå vakt om yttrandefriheten för de som är verksamma inom marknads-kommunikation (enligt artikel 19 i FN:s Internationella konvention om medborgerliga och politiska rättigheter) samt att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar till skydd för konsumenterna;
- reglering: att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.

ICC-kodens uppbyggnad och förhållande till andra koder och riktlinjer

Koden utgör ett integrerat system av etiska normer.

I avsnitt 3 och 4 finns allmänna definitioner och grundläggande principer. Dessa gäller utan undantag för all marknads-kommunikation och ska läsas samman med de särskilda regler och krav som anges i därpå följande kapitel:

- Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
- Kapitel B – Sponsring;
- Kapitel C – Datadriven marknads-föring, direktmarknads-föring och digital marknads-kommunikation;
- Kapitel D – Miljöpåståenden;
- Kapitel E – Barn och ungdomar.

Vid tillämpning av dessa regler bör även innehållet i följande koder, riktlinjer m.m. beaktas:

- *ICC International Code of Direct Selling*
- *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*
- *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications*
(ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknads-föring av mat och dryck)
- *ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol*

- *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* (ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat)
- *ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes*

Korta sammanfattningar av relevanta koder och riktlinjer finns i slutet av denna kod.

ICC har också tagit fram en rad verktyg, principer och råd på området för marknadskommunikation, bl.a. om reklam till barn, mångfald, s.k. *native advertising* samt om ansvarsfull placering av elektroniska produktkoder.

ICC-koden liksom principuttalanden, råd och riktlinjer samt olika instrument beskrivs i detalj på [ICC:s webbplats](#) tillsammans med länkar till dokumenten. Där finns också officiella, nationellt översatta versioner av koden, ytterligare hjälpmedel m.m. samt tillgång till online-kurser.

■ Gränsöverskridande kommunikation och tillämpliga regler

Den som avser att vidta gränsöverskridande marknadsföringsåtgärder måste kartlägga vilka lagar och regler som är tillämpliga i berörda länder. Det finns i grunden två principer: antingen gäller reglerna i ursprungslandet, eller så gäller reglerna i mottagarlandet/-länderna. Frågan om jurisdiktion, dvs. vilket land (stat eller region) som har legal behörighet och vilket lands lag som ska tillämpas i ett visst fall, är emellertid ett komplext problem. Marknadsförare uppmanas därför att bedöma det rättsliga läget med hänsyn till vart deras marknadskommunikation riktas och att ta reda på vad som gäller i dessa områden.

Genom att tillämpas i olika länder eller på specifika marknader bidrar ICC:s globala regelverk till ökad harmonisering och samsyn, samtidigt som det är tillräckligt flexibelt för att skillnader i kultur och samhällseliga normer ska kunna beaktas. Lagar och regler är inte alltid likartade länder och områden emellan. Marknadsförare förväntas följa vad som gäller i de enskilda länderna.

2. ICC-kodens tillämpningsområde



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

Vad som omfattas av koden

Koden gäller för all marknadskommunikation oavsett form, format och medium. Den omfattar både åtgärder riktade till privatpersoner som konsumenter (B2C) och de som vänder sig till näringsidkare (B2B), se Allmänna definitioner och termen "konsument". Begreppet marknadskommunikation ska förstås i vid mening, se Allmänna definitioner. Sådan kommunikation ska anses främst ha ett kommersiellt syfte med sin inriktning på att främja produkters avsättning eller på att påverka konsumenters beteenden. Koden är tillämplig på kommunikationen i dess helhet, dvs. innehåll såväl som form, inbegripet åberopanden och intyg, betalda inlägg och rekommendationer och annat externt material i ljud eller bild. Reglerna gäller alla inslag i ett meddelande som är ägnade att påverka konsumentens beslut. Att marknadskommunikationens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna överträtts.

Kommersiellt syfte

För att avgöra om en marknadskommunikation omfattas av koden kan man behöva fastställa dess primära syfte.

Nedan finns några exempel på att syftet utvisar om kommunikationen omfattas eller inte.

Utöver typiska produktpåståenden som t.ex. i märkesreklam är koden även tillämplig i följande fall (listan är inte uttömmande):

- påståenden om företagsprogram för socialt ansvarstagande (CSR) när de förekommer i en marknadskommunikation och omvänt, dvs. marknadskommunikativa inslag i sådana program, t.ex. i form av sponsring; på samma sätt omfattas kommersiella påståenden om hållbarhet, miljö, ekonomiska eller sociala förhållanden samt rättigheter;
- produkt- eller företagsrelaterat innehåll som delats av influencers, inbegripet sådant som avser deras eget varumärke eller egna produkter eller om affiliatelänkar använts; när marknadsföraren utövar märkbar kontroll över kommunikationen anger det normalt att syftet är tydligt kommersiellt och att det således är fråga om marknadskommunikation;
- fråge- eller problemorienterad annonsering med det bakomliggande syftet att främja ett varumärkes image, ett företag, en organisation eller bransch så att konsumenters transaktionsbeslut påverkas ifråga om produkter eller kommersiella aktiviteter;
- marknadskommunikation som placerats i spel, inlägg på sociala medieplattformar eller i personliga meddelanden;
- påståenden och säljfrämjande åtgärder på eller i förpackningar, liksom vilseledande utnyttjande av s.k. *private labels* eller privat märkning på förpackningar, även om förpackningar som sådana inte omfattas av koden;
- alla läsbara påståenden på förpackningar eller etiketter som visas i en annons, på en webbplats eller i något annat kommersiellt sammanhang eller material.

Vad som inte omfattas av koden

ICC-koden omfattar inte all företagskommunikation. Reglerna gäller exempelvis normalt inte för enskilda företags samhällskommunikation i pressmeddelanden eller andra offentliga uttalanden, för årsredovisningar och liknande och inte heller för föreskriven produktmärkning.

Nedan följer några exempel på sådant som faller utanför kodens tillämpningsområde (listan är inte uttömmande):

- framställningar vars huvudsakliga ändamål är att vara upplysande, underhållande eller utbildande och som således inte primärt har ett kommersiellt syfte, såsom tv-program, film och serier, poddar, böcker, tidskrifter, dataspel och politiska annonser;
- uttalanden i frågor om offentlig policy;
- förpackningar som sådana omfattas inte, men det gör påståenden och säljfrämjande åtgärder på eller i förpackningar, liksom vilseledande utnyttjande av s.k. *private labels* eller privat märkning på förpackningar som visas i marknadskommunikation;
- lagstadgad märkning och annan föreskriven information;
- företagsprogram för socialt ansvarstagande (CSR) som sådana, medan i sammanhanget förekommande kommersiella påståenden och sponsring faller under koden.

Regelansvar

Principen om ansvarsfull marknadskommunikation är grundläggande. Utan ansvarstagande kan konsumenterna inte känna förtroende. De generella ansvarsreglerna är teknikneutrala. Regler för vissa aktiviteter och medier återfinns i de särskilda kapitlen.

Marknadsförare har det övergripande ansvaret för den kommunikation som de initierar och tillför marknaden, oavsett om de väsentligen gör det själva eller låter andra utföra det åt dem. Man kan inte undslippa eller kringgå ansvaret genom outsourcing eller andra organisatoriska arrangemang. Marknadsförare ska göra sitt bästa för att säkerställa att deras ansvar återspeglas i samarbeten med tredjeparter som de har kontroll över.

Utöver det primäransvar som åvilar marknadsföraren har alla som bidrar till marknadskommunikationen ett ansvar i förhållande till sin medverkan, inflytande, kontroll och förväntade kunnande, se artikel 24 i Grundreglerna.

Marknadsförare som använder algoritmer eller andra tekniska lösningar inom artificiell intelligens är ansvariga för det resultat som detta åstadkommer.

Företag som ansvarar för att utarbeta, erbjuda och kommersialisera AI-system, applikationer och annan teknik för att skapa, förbättra och leverera marknadskommunikation ska visa marknadsföraren rimlig transparens om de lösningar som används.

Ansvaret för de resultat som sociala medie-algoritmer åstadkommer åvilar de företag som skapar och hanterar dem. När det gäller användargenererat innehåll som medföljer eller anknyter till en marknadskommunikation, t.ex. i form av kommentarer, ligger ansvaret hos de personer som skapat innehållet, eftersom marknadsföraren saknar kontroll. Visar det sig att materialet härrör från en marknadsförare eller en anknuten tredjepart eller återanvänds i vederbörandes kommunikation är det i så fall under marknadsförarens kontroll och är därmed dennes ansvar.

Ansvar att efterleva ICC-koden gäller även för de som på olika sätt är aktiva inom marknadsföringsområdet, både off- och online. Det sträcker sig till exempelvis influencers och influencernätverk, kreatörer, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, app-utvecklare, marknadsplatser, utvecklare av användarupplevelsen i onlinemiljöer (inbegripet webb- och systemupplägg), dataanalytiker och *ad tech*-företag, utvecklare av AI-teknik som t.ex. algoritmer, mjukvara och maskinprogrammering. Dessa aktörer är ansvariga i den utsträckning som deras aktiviteter eller åtgärder är anknutna till och påverkar marknadskommunikationen ifråga.

Reklam- och andra kommunikationsproducenter ska utforma marknadskommunikationen med all rimlig omsorg så att marknadsföraren ges möjlighet att fullgöra de skyldigheter som följer av dennes ansvar.

Utgivare, medieföretag, plattformar, uppdragstagare och andra leverantörer vilka publicerar, levererar eller distribuerar marknadskommunikationen ska iaktta vederbörlig omsorg, såväl då beställningen accepteras som då spridning sker till allmänheten. Kommunikation som enkelt kan bedömas strida mot koden ska avvisas.

Tolkning

ICC-reglerna ska tillämpas efter anda och bokstav.

Medier har olika karaktär och egenskaper. Det är därför inte utan vidare givet att en framställning som kan accepteras i ett medium också är godtagbar i ett annat.

Marknadskommunikation ska bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Innebörden av ett påstående ska därför fastställas på grundval av hur det sannolikt uppfattas av konsumenten inom ramen för det samlade intryck som kommunikationen ger ("helhetsintrycket", se även artikel 5 i Grundreglerna).

Detta innebär att bedömningen ska utföras med beaktande av mottagarens kunskap, erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden. Ifråga om t.ex. kommunikation riktad till barn ska dessas naturliga godtrogenhet och oerfarenhet alltid vägas in. Konsumenter i allmänhet antas besitta en rimlig grad av erfarenhet, kunskap och sunt förnuft samt förväntas vara rimligt uppmärksamma och förståndiga. Fackmän och andra kvalificerade grupper antas ha erforderliga specialkunskaper och kompetens inom sitt område.

Implementering

De självregleringsorgan som näringslivet utsett att upprätthålla koden och dess nationellt anpassade versioner ska också svara för den praktiska implementeringen. Den kan även användas av företag, organisationer och enskilda som en grund för policy inom marknadskommunikation och som ett instrument för regelefterlevnad.

ICC-koden är en viktig källa för självregleringsorgan med uppgift att tillämpa och tolka normer för självreglering. Koden och dess principer ska vederbörligen antas och sedan implementeras nationellt och internationellt av de lokala, nationella och regionala självreglerande organ som inrättats för ändamålet.

ICC-koden ska efterlevas av de företag, organisationer och personer som är verksamma på marknadsföringsområdet och inom kommunikationsprocessen enligt vad som sägs ovan om regelansvar. De ska ha kännedom om reglerna och deras innebörd tillsammans med andra tillämpliga självreglerande normer för reklam och marknadskommunikation.

Berörda ska hålla sig underrättade om de beslut och yttranden som avges av de självreglerande organen. Ett publicerat, helt eller delvis fällande beslut kan medföra att kommunikationen behöver antingen ändras eller dras tillbaka. Det är viktigt att konsumenterna har fungerande möjligheter att framföra klagomål och att de får kännedom om och lätt kan använda förfarandet. Ytterligare vägledning om hur dessa regler bör implementeras av företag, organisationer och andra finns i *Implementation Guide for the ICC Marketing Codes*.

Självreglerande koder världen över bygger i allmänhet på ICC-koden och dess principer. Där dessa koder är tillämpliga ska klagomål ställas till ansvarigt självreglerande organ.

Under vissa förutsättningar kan begäran om tolkning av principerna i denna kod ställas till ICC:s globala kommission *Marketing and Advertising* för möjlig prövning av en *ICC Code Interpretation Panel*. Mer om reglerna för detta finns [här](#).

■ Uppdatering

ICC kommer säkerställa att koden är fortsatt relevant i en miljö som präglas av dynamisk utveckling såväl rättsligt som socialt och tekniskt. Avsikten är att regelbundet utvärdera hur koden och dess principer tillämpas ifråga om specifika tekniker, produkter och problem. Där så behövs kommer ICC att ta fram ytterligare uttalanden, råd eller riktlinjer.

3. Allmänna definitioner

Definitions

Följande definitioner gäller för koden i sin helhet. De termer som endast förekommer i de särskilda kapitlen A-E och deras underavdelningar definieras där. Termerna redovisas i den engelska originaltextens bokstavsordning.

- **Reklam** – varje form av marknadskommunikation som sprids via medier, typiskt sett mot betalning eller annan ersättning;
- **Affiliatelänk** – en URL (webblänk) som innehåller en unik identifiering (affiliate-ID eller kod) som är anknuten till en affiliate, vilken kan vara en individ eller ett företag. En sådan länk används i marknadsföring för att spåra trafik och försäljning som genereras av en affiliate. När någon klickar på en affiliatelänk, gör ett köp eller fullföljer en efterfrågad åtgärd erhåller aktuell affiliate provision eller en fastställd ersättning;
- **Barn** – personer som är 12 år eller yngre¹;
- **Påstående** – uttalande som framförs av en marknadsförare eller för dennes räkning inom ramen för en marknadskommunikation och som hänför sig till en produkt, ett varumärke eller den verksamhet som bedrivs av en person, ett företag eller en organisation. Det kan också gälla mål och målsättningar. Ett påstående kan avse produkttegenskaper eller prestanda, pris och ekonomiska fördelar, hälsoeffekter eller miljöpåverkan m.m. Ett påstående kan vara uttryckligt eller underförstått. Alla sätt att framföra ett meddelande kan användas för att göra ett påstående – inbegripet alla former av text, bild, färg eller ljud och varje kombination av dessa och oavsett medium. Påståenden kan också inrymmas i en logotyp, i egen märkning, tecken och andra figurer. Det samlade intrycket av de olika inslag som förekommer i marknadskommunikationen bestämmer hur ett påstående ska tolkas och således vilken innebörd det har;
- **Konsument** – var och en som rimligen kan antas vara berörd av marknadskommunikationen ifråga, oavsett vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet;
- **Datadriven marknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial som baseras på behandling av personuppgifter eller andra data vilka inhämtats genom direkt interaktion med individer eller via tredjeparter för att få insikter om exempelvis kunders intressen, trender och beteenden;
- **Digitala interaktiva medier**² – alla slags medier, plattformar, spårningstekniker, inbegripet mobil kommunikation, videoklipp, s.k. *addressable TV*, sociala medier, *Internet of Things (IoT)*³, s.k. *wearables* och s.k. *cross-device tracking*, AI samt associerade algoritmer;
- **Direktmarknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial utförd av en direktmarknadsförare själv eller för dennes räkning och som skickas till utvalda individer baserat på deras personliga kontaktuppgifter (inbegripet postadress, telefonnummer, e-postadress, fax, personligt användarnamn i sociala medier och liknande). Reklam som visas på en webbplats, i en app eller genom annan liknande teknik omfattas inte;

1 I ICC:s Toolkit "Marketing and Advertising to Children" finns mer information om forskning kring 12 år som referensålder för tillämpning av regler om marknadsföring till barn och om insamling av personuppgifter från dem. Nationell lagstiftning kan ha andra definitioner av "barn".

2 I denna definition förekommer flera engelska uttryck som är svåröversatta eftersom det saknas motsvarande svenska ord och facktermer. De engelska begreppen används alltså även i svenskt tal och text. "Addressable TV" kan beskrivas som målgruppssegmenterad eller riktad TV; med "wearables" menas e-tillbehör som man bär på sig, t.ex. digitala klockor med kommunikationsteknik ("smart watches"); "tracking" (spårning) innebär att beteenden på nätet kartläggs för att kunna skicka reklam som är anpassad till mottagarens surfande på olika webbplatser från en viss enhet – vid "cross-device tracking" följs konsumentens rörelser på nätet när denne använder flera olika enheter (mobil, surfplatta, laptop etc.), se vidare artikel C17.6 i Kapitel C.

3 På svenska även "sakernas internet".

- **Influencers** – personer eller företag, samt avatarer, dvs. maskinproducerade eller -styrda figurer, som huvudsakligen använder sociala medieplattformar för att kommunicera med sina följare och övriga mottagare. I det sammanhanget kan de i kommersiellt syfte och som ett led i samarbeten med olika företag påverka mottagarnas attityder. De kan också agera vid sidan om sådana arrangemang, t.ex. genom att främja sitt eget varumärke eller egna produkter. I så fall är de att anses som marknadsförare (se definition nedan). De som uppfyller kriterierna i denna definition omfattas av den även om de framträder under en annan beteckning som t.ex. kreatör eller varumärkesambassadör. Definitionen omfattar även de med relativt få följare;
- **Influencerkommunikation** – marknadskommunikation som framförs av en influencer;
- **Marknadsförare** – näringsidkare, dvs. personer och företag som själva eller för vilkas räkning marknadskommunikation publiceras eller sprids för att främja produkters avsättning eller tillgången till sådana eller för att påverka konsumenters beteenden;
- **Marknadskommunikation** – reklam och andra metoder som t.ex. säljfrämjande åtgärder, sponsring, direktmarknadsföring, data driven marknadsföring och digital marknadskommunikation; begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknadsföraren själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden. På samma sätt utgör innehåll som skapats av en influencer för dennes eget varumärke eller egna produkter marknadskommunikation, liksom när affiliatelänkar används;
- **Mobilteknik** – mobiltelefoner, trådlösa enheter, som t.ex. bärbara spelkonsoler, läs- och surfplattor och s.k. *smart watches*, vilka användaren kan koppla upp sig från och interagera med och som kräver att denne har ett SIM-kort eller annan teknisk lösning är knuten så att användaren identifieras;
- **Erbjudande** – framställning som syftar till att sälja eller köpa produkter;
- **Personuppgift** – varje uppgift som avser en identifierbar fysisk person; häri inbegrips inte anonymiserade uppgifter;
- **Spärregister**⁴ – ett register över konsumenter som har anmält att de inte önskar erhålla obeställd direktmarknadsföring via vissa medier, mot vilket företags marknadsföringsregister körs ("tvättas");
- **Produkt** – det som marknadskommunikationen avser; vanligen varor, tjänster eller andra nyttigheter som energi, investeringar, mjukvara, fast egendom och även aktiviteter och processer. Begreppet kan också där så är lämpligt ges en mer allmän och vidare innebörd och omfatta t.ex. koncept;
- **Undersökning** – systematisk insamling och tolkning av information om individer och företag och andra organisationer; alla former av marknads-, opinions- och samhällsundersökningar omfattas, liksom dataanalys som tillämpas i samband därmed. Undersökningar genomförs med hjälp av statistiska och/eller analytiska metoder och tekniker hämtade från tillämplig samhälls-, data- och beteendevetenskap och även andra vetenskapsområden för att få ökad insikt eller underlag för beslut hos leverantörer av varor och tjänster, myndigheter, ideella organisationer och allmänheten⁵;
- **Ungdomar** – personer som är 13–17 år.

4 I Sverige främst NIX-telefon och NIX-adresserat, men även Spelpaus samt företagets egna spärllistor.

5 Definitionen är likalydande med motsvarande i ICC/ESOMAR *International Code on Market Opinion and Social Research and Data Analytics*.

4. Grundregler för reklam och marknadskommunikation



Artikel 1 – Grundläggande principer

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag.

Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt, miljömässigt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Kommunikation får vare sig till innehåll eller utförande vara sådan att allmänhetens tillit och förtroende för reklam och marknadsföring skadas.

Artikel 2 – Socialt ansvar; miljömässigt ansvar

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Kommunikationen får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, fysiska egenskaper, psykisk hälsa, funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och inkludering⁶ och att undvika schablonisering och objektifiering⁷.

Marknadskommunikation får inte förekomma i samband med korrupta beteenden av något slag.

Marknadsförare ska noga beakta ICC:s regler för bekämpning av korruption och andra ICC-hjälpmedel för anti-korrupsionsarbete.⁸

Marknadskommunikation får inte:

- utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande;
- vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld eller djurplågeri och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt;
- verka uppmuntra till eller ge intryck av att överse med oansvarig användning eller skadligt beteende;
- vädja till övertro eller vidskepelse;
- ge intryck av att överse med eller uppmuntra handlingar som strider mot lag, koder för självreglering eller allmänt accepterade normer ifråga om klimatförändring, hållbarhet och miljömässigt uppträdande;

Kommunikationen ska respektera de principer som anges i kapitel D om miljöpåståenden och beakta ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat.

6 Se ICC-vägledning för mångfald och inkludering i reklam 2023, www.icc.se

7 Schablonisering innebär att man hänvisar till eller anspelar på förenklade och oriktiga föreställningar om en utpekad grupp och ibland använder klichéartade framställningar. Objektifiering innebär att man framställer människor inte som personer eller individer utan som sexobjekt eller liknande.

8 Se [ICC Rules on Combatting Corruption \(2023\), Part 1](#), där det anges att med "korruption" och "korrupta beteenden" förstås mutor, utpressning eller påtryckning, handel med inflytande och penningtvätt av mutor.

Artikel 3 – God sed

Marknadskommunikation får inte innehålla någonting som strider mot vad som i det aktuella landet och kulturen anses utgöra god sed.

Marknadskommunikation får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med hatretorik genom att använda inslag som anknyter till framställningar som exempelvis falska uttalanden eller rekommendationer, konspirationsteorier eller annat som sprider skadligt innehåll⁹.

Artikel 4 – Hederlighet

Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller begränsade insikter utnyttjas.

Relevanta omständigheter som kan påverka konsumentens beslut ska kommuniceras på sådant sätt och vid sådan tidpunkt att denne kan beakta dem.

Metoder som innefattar sådana påtryckningar att de kan uppfattas som trakasserier eller försvåra konsumentens beslut får inte användas.

Marknadskommunikation får inte missbruka konsumentens förtroende genom att utnyttja försåtliga förfaranden eller genom att sprida desinformation med t.ex. falska intyg eller rekommendationer eller konspirationsteorier. Inte heller får s.k. *bait-and-switch* eller *clickbait* användas.¹⁰

Marknadsförare får inte medvetet stödja, delta i, underlätta eller finansiera olagliga förfaranden (Se [ICC Statement on Misplaced Digital Ads](#)).

Artikel 5 – Vederhäftighet

Marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda.

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter;

⁹ Eng. "harmful content" är inslag, särskilt på nätet, med våld, trakasserier, hot, förnedring, pornografi och oönskade sexuella närmanden och liknande.

¹⁰ *Bait-and-switch* är en form av otillbörligt lockerbjudande där ett särskilt lågt pris visas i avsikt att sälja på konsumenten något liknande till ett betydligt högre pris. Med *clickbait* – "klickbete" – avses ett vilseledande textelement som är utformat för att locka läsaren att klicka på en länk till en webbplats.

- produktens värde och det totala pris, inklusive skatt, som faktiskt ska betalas;
- leveransvillkor, tillhandahållande, bytes- och returrätt, reparation och underhåll;
- garantivillkor;
- leverans och villkor, aktivering eller automatiskt förnyande av en prenumeration eller en tjänst;
- förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varumärkes-, mönster- eller firmarätt och andra kännetecken;
- innehav av certifiering eller uppfyllande av standard eller villkor för märkning om kvalitet, miljö eller hållbarhet, liksom märke för något erkännande;
- offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser, diplom och liknande;
- sponsring, avtal eller samverkan med visst företag eller varumärke;
- den intäktsandel eller annat gynnande som tillfaller välgörande ändamål;
- iakttagande av mänskliga rättigheter eller hållbarhetsnormer.

Audiovisuella framställningar (foto, video, ljud etc.) får inte användas om de är ägnade att vilseleda konsumenten beträffande en produkts egenskaper, prestanda, fördelar, förväntad kvalitet och verkan, eller om produktens anknytning till en person eller ett företag. Detta gäller också om vilseledandet uppkommit till följd av t.ex. AI-genererade ingrepp eller annan bildredigering.

När kommunikationen återger specifika åtaganden eller s.k. visionsmål¹¹ som exempelvis CO₂-negativ¹², klimatpositiv, mångfald, jämlikhet och välbefinnande, krävs att marknadsföraren kan konkret visa att man har rimliga resurser och ett metodupplägg som gör att åtagandet kan uppfyllas. Påståenden om effekter eller annat som ligger i framtiden ska kvalificeras.

Artikel 6 – Bevisning

Marknadsförare måste ha ett rimligt underlag för påståenden som hänför sig till sakförhållanden. Detta ska finnas när påståendet görs. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Relevant dokumentation ska utan dröjsmål kunna framläggas till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod. Beviskravet beror generellt sett på faktorer som typen av påstående, den produkt som avses, betydelsen av ett ovederhäftigt påstående och nyttan av ett korrekt påstående.

Bevisning bör bestå av dokumentation, testresultat eller annat faktabaserat material. Sådana underlag ska vara giltiga, tillförlitliga och tillräckligt precisa för att stödja påståendet ifråga. I avsaknad av tillräcklig bevisning ska påståendet betraktas som vilseledande.

Om bevisning för miljöpåståenden, se artikel D1.

11 Eng. "aspirational goal", dvs. en målsättning som eftersträvas och ska uppnås vid någon (angiven) tidpunkt längre fram.

12 CO₂-negativ är ett påstående som knappt används på svensk marknad, men tekniskt torde det ligga nära klimatpositiv, där man dock måste beakta samtliga växthusgaser, se vidare ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat, www.icc.se.

Artikel 7 – Identifiering och transparens

Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Konsumenten ska kunna göra tydlig åtskillnad mellan kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll.

Reklammarkering, där sådan behövs, ska vara framträdande, tydlig, lätt att läsa och finnas i nära anslutning till det kommersiella budskapet på ett sätt som gör det osannolikt att konsumenten förbiser den.

Marknadskommunikationen får inte vilseleda om eller dölja sitt verkliga, kommersiella syfte. Säljfrämjande kommunikation för varor eller tjänster får således inte framställas som t.ex. nyheter, redaktionellt material, marknadsundersökningar, konsumentenkäter, konsumentomdömen, användargenererat innehåll, privata bloggar, personliga inlägg på sociala medier eller oberoende recensioner.

Marknadskommunikation i medier med blandat kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll (t.ex. nyheter och annat redaktionellt material eller inlägg på sociala medier) ska vara tydligt urskiljbar och dess kommersiella karaktär transparent. Marknadskommunikationen ska vara utformad så att den lätt och omedelbart kan identifieras som sådan. Om så erfordras ska den förses med särskild reklammarkering.

Artikel 8 – Identitet och sändarangivelse

Identiteten hos den marknadsförare som svarar för en marknadskommunikation ska vara transparent och tydligt framgå.

Där så är lämpligt ska marknadskommunikationen innehålla kontaktinformation så att konsumenten lätt kan nå marknadsföraren.

Ovanstående gäller inte när kommunikationen enbart är till för att rikta uppmärksamheten på kommande aktiviteter (s.k. *teasers*).

Artikel 9 – Tekniska och vetenskapliga data och termer

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt än vad som är fallet;
- använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

Artikel 10 – Termen ”gratis”

Termen ”gratis” liksom ”present”, ”gåva”, ”prova kostnadsfritt” m.fl. får endast användas:

- när erbjudandet helt saknar krav på motprestation från konsumenten, eller
- när den enda motprestationen består i att konsumenten ska betala för leveransen (porto m.m.), om detta inte överstiger marknadsförarens ungefärliga självkostnad och avgiften anges i förväg, eller
- vid ett kombinationserbjudande, förutsatt att priset på huvudprodukten inte höjts för att helt eller delvis täcka kostnaden för tilläggförmånen.

Vid erbjudanden om att prova eller prenumerera gratis och liknande, vilka vid den kostnadsfria periodens slut övergår till att löpa mot betalning, ska, innan konsumenten antar erbjudandet, villkoren för den betalda delen anges klart och entydigt på framträdande plats. Om en produkt ska returneras av konsumenten efter gratisperioden ska det från början klargöras vem som får bära kostnaden för detta. Att returnera produkten ska vara enkelt och om det finns en tidsgräns ska den tydligt framgå. Se också artikel C12 (Ångerrätt).

Artikel 11 – Presentation av erbjudanden

Villkoren för ett erbjudande ska framgå klart och tydligt för konsumenten, inbegripet uppgift om marknadsförarens identitet, fullständiga namn och adress samt information om hur frågor och klagomål kan framföras. Det ska finnas en tydlig process med de nödvändiga stegen för att göra en beställning, genomföra ett köp, ingå ett avtal eller göra något annat åtagande. När så erfordras ska de väsentliga punkterna i erbjudandet sammanfattas enkelt och klart på ett ställe i presentationen av erbjudandet. Dessa uppgifter får upprepas med bibehållen klarhet, men inte spridas ut på olika ställen i en omfattande presentation.

Erbjudanden får inte presenteras på ett sätt som döljer eller fördunklar viktiga uppgifter vilka sannolikt kan påverka konsumentens beslut. Det gäller t.ex. pris, tillkommande kostnader, tillgång och andra väsentliga köpevillkor.

Inslag i bild, ljud eller text som genom sin storlek, volym eller annan visuell egenskap är ägnad att märkbart minska eller försämra läsbarheten och tydligheten hos erbjudandet ska undvikas. Om ett erbjudande innehåller olika valmöjligheter ska dessa vara tydliga och entydiga och deras konsekvenser vara lätta för konsumenten att förstå.

Om presentationen av ett erbjudande visar eller beskriver även produkter som inte ingår, eller om den erbjudna produkten kräver ytterligare köp, t.ex. av tillbehör, ska detta tydligt framgå från början, se kapitel A: Säljfrämjande åtgärder.

Innan konsumenten gör något åtagande ska denne lätt kunna ta del av den information som behövs för att kunna förstå exakt vad det är för slags produkt som erbjuds och samtliga villkor för erbjudandet. På samma sätt ska konsumenten informeras om sina rättigheter och hur dessa kan tillgodoses. Marknadskommunikation som inbjuder konsumenter att ta kontakt för närmare information om ett erbjudande ska vara tydlig med den kostnad som uppkommer för detta, se även artikel C4.

Där så är lämpligt ska marknadsföraren svara genom att acceptera eller avvisa konsumentens beställning.

Skyldigheter som följer av erbjudandet ska fullgöras snabbt och effektivt.

Artikel 12 – Automatisk avtalsförnyelse

Av marknadskommunikationen ska tydligt framgå om en produkt säljs med automatisk avtalsförnyelse istället för som ett engångsköp.¹³

Kommunikationen får inte vilseleda om hur förnyelsen fungerar eller om dess konsekvenser. Det ska vara lätt för konsumenten att ta del av villkoren för förnyelse innan denne gör något köp. Om avtalet först löper med en gratisperiod eller något annat introduktionserbjudande gäller artikel 10.

Artikel 13 – Termen “garanti”

Marknadskommunikation får inte påstå eller ge intryck av att en garanti eller annan utfästelse av liknande slag ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag, om så inte är fallet. Samtliga garantivillkor, liksom garantiutfärdarens namn och adress, ska vara lätt tillgängliga för konsumenten och alla inskränkningar i dennes rättigheter, där lagen tillåter sådana, ska anges tydligt och på framträdande plats.

Artikel 14 – Jämförelser

Jämförelser ska vara noggrant utformade så att de inte är ägnade att vilseleda och ska vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen ska bygga på fakta som kan styrkas. I och för sig påvisbara produkt- eller prisfördelar får inte överdrivas eller överdramatiseras. Det ska tydligt framgå om jämförelsen avser en konkurrerande produkt eller en tidigare version av den egna produkten.

Artikel 15 – Renommésnyltning

Marknadskommunikation får inte oförsvarligt eller obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör ett annat företag eller en annan organisation eller institution. Marknadskommunikation får inte utformas så att det goda renommé (*goodwill*) som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller ifråga om utnyttjande, utan föregående medgivande, av renommé som andra upparbetat genom kampanjer.

Artikel 16 – Reklamefterbildning

Efterbildning av marknadskommunikation – t.ex. ifråga om komposition (layout), text, slogan, illustration, musik eller ljudeffekter – får inte ske på ett sätt som är ägnat att vilseleda eller framkalla förväxling.

Har en marknadsförare lanserat en särpräglad kampanj på en eller flera marknader, får andra inte efterbilda denna på de övriga marknader där marknadsföraren kan vara verksam, så att denne därigenom hindras att inom rimlig tid utsträcka sin kampanj till dessa marknader.

¹³ Se ICC:s Principer för automatiska prenumerationsförnyelser, www.icc.se. Viktigt är att konsumenten accepterat de väsentliga villkoren innan förnyelseavtalet börjar löpa.

Artikel 17 – Misskreditering

Marknadskommunikation får inte misskreditera någon person eller grupp, företag, organisation, näringsverksamhet, yrke eller produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande.

Artikel 18 – Intyg och åberopanden; influencerkommunikation

18.1 Generella principer

Marknadskommunikation får innehålla eller åberopa intyg, rekommendationer eller förstärkande dokumentation (t.ex. tester) endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas.

Föråldrade eller av andra skäl inaktuella och därför vilseledande intyg, rekommendationer etc. får inte användas. Detta gäller även influencerkommunikation. Om det inte klart framgår av sammanhanget ska sponsrade intyg och åberopanden tydligt markeras som sådana.

18.2 Influencerkommunikation

Influencerkommunikation, även för influencerns egna produkter, ska vara utformad och presenteras så att den omedelbart kan identifieras som sådan. Utformningen ska vara anpassad till budskapet och det medium som används, särskilt ifråga om sociala medier. Marknadsförare och deras influencers, liksom kreatörer¹⁴, ska säkerställa att innehållet tydligt framträder som marknadskommunikation i enlighet med principerna om identifiering och transparens, se artikel 7.

Uppladdat innehåll som gäller en tredjepart utgör marknadskommunikation endast om influencern fått någon form av ersättning från företaget bakom det som annonseras, oavsett det skett med pengar eller på annat sätt. Att det är fråga om sådan marknadskommunikation ska omedelbart och tydligt framgå antingen av sammanhanget eller av innehållet.

Varje gång en kommunikation delas ska kopplingen mellan marknadsföraren och influencern vara transparent. När en affiliatelänk leder till någon produkt på en extern tredjepartswebbplats ska dess egenskap som sådan och dess kommersiella syfte vara transparent.

Utöver vad som följer av artikel 7 gäller också att reklammarkering inte får skymmas av eller döljas i annat innehåll. Det är inte tillräckligt med en generell markering på webbplatsen eller bland bestämmelser och villkor i slutet av visst innehåll. Den får inte heller gömmas i en serie hashtaggar eller i ett "läs mer"-avsnitt.

Marknadsförare ska säkerställa att influencerkommunikation som publiceras för deras räkning innehåller relevanta kvalificeringar eller annan information som motverkar att konsumenten vilseleds om den aktuella produktens slag, kvaliteter, egenskaper, kostnader eller annat.

Influencers får inte skapa inlägg på sociala medier eller andra budskap som ger

¹⁴ Eng. "creator" eller "content creator" dvs. någon som har till uppgift att skapa innehåll till digitala kanaler, webbplatser eller sociala medier.

intryck av att vara sponsrat av ett företag om det inte finns något sådant avtal. Den typen av oriktiga uppgifter ska betraktas som marknadskommunikation i syfte att främja influencerns egen verksamhet eller varumärke och är därmed vilseledande, se artikel 5.

18.3 Användning av minderåriga influencers

Om influencern är minderårig¹⁵ ska marknadskommunikationen utföras inom ramen för ett avtal som uttryckligen godkänts av dennes vårdnadshavare och som skyddar den minderårige mot otillbörligt utnyttjande.

Marknadsförare ska respektera de krav gällande barns, ungdomars och minderårigas personliga integritet som återfinns i kapitel E.

Kopplingen till marknadsföraren ska tydligt framgå av marknadskommunikationen, inbegripet att influencern får ekonomisk eller annan ersättning. Innehåll där minderåriga medverkar ska vara anpassat till aktuell ålder och vara fritt från olämpliga inslag ifråga om produkter, språk, motiv och beteenden.

Särskilda regler om ansvarsfull kommunikation till barn och ungdomar finns i kapitel E.

Artikel 19 – Avbildning av person eller egendom

Marknadskommunikation får inte utan att tillstånd inhämtats i förväg, avbilda eller åberopa viss person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion. Utan sådant tillstånd får inte heller någons egendom avbildas eller åberopas på ett sätt som är ägnat att ge intryck av en personlig rekommendation beträffande produkten eller verksamheten ifråga.

Artikel 20 – Barn och ungdomar

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla. När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i denna kod tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen ifråga. Det ska också beaktas att individer alltefter stigande ålder kan ha en utökad egen rätt till skydd för den personliga integriteten, dvs. fristående från deras vårdnadshavare.

Marknadsförare ska åtlyda gällande förbud mot marknadsföring av produkter till personer under en viss ålder som t.ex. reklam för alkohol, spel eller tobak riktad till minderåriga.¹⁶

Ytterligare regler finns i kapitel E – Barn och ungdomar.

Artikel 21 – Säkerhet och hälsa

Marknadskommunikation får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän

¹⁵ Med "minderårig" avses här en person som enligt tillämplig lag saknar rättslig förmåga att ingå bindande avtal, t.ex. ett influenceravtal med en marknadsförare.

¹⁶ Ibid.

synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning av farlig verksamhet eller situation där gällande säkerhetsnormer eller hälsohänsyn åsidosatts. Bruksanvisningar ska innehålla erforderliga säkerhetsvarningar och när så behövs ska de inskränkningar i produktansvaret anges som gäller ifall givna instruktioner inte följts. Bildmaterial med barn ska visa dessa under vuxens tillsyn då en produkt eller aktivitet medför säkerhets- och/eller hälsorisker.

Information som medföljer produkten ska innehålla ändamålsenlig bruksanvisning och, när detta är påkallat, fullständiga instruktioner vad gäller hälso- och säkerhetsaspekter. Sådan hälso- och säkerhetsinformation ska vara tydlig och lämnas i text, ljud och/eller bild.

Artikel 22 – Integritet och skydd för personuppgifter

Vid insamling av personuppgifter ska de särskilda, integritetsskyddande normer och regler som kan vara tillämpliga på förfarandet ifråga noggrant iakttas.

All behandling av personuppgifter för ändamål som omfattas av denna kod ska:

- respektera och beakta personers integritet;
- vara adekvat, relevant och inte överdrivet omfattande;
- vara tydlig och transparent gentemot berörda om hur personuppgifterna samlas in och används samt om hur information lämnas ut;
- respektera en persons direkta begäran om hur dennes uppgifter får samlas in och behandlas, när en sådan begäran lämnats via den mekanism som marknadsföraren ska tillhandahålla för detta ändamål;
- ske med rimliga tekniska och administrativa säkerhetsåtgärder för att skydda personuppgifter från obehörig åtkomst, ändring, missbruk, offentliggörande eller förlust;
- säkerställa att barn får åldersanpassad och relevant information om insamling och behandling av deras personuppgifter och att vårdnadshavare har gett sitt medgivande att lämna denna information.

Artikel 23 – Obeställda produkter och dolda kostnader

Marknadskommunikation får inte användas i samband med negativ säljmetod, dvs. utskick eller överföring av obeställda produkter till mottagare, vilka genom krav, uppmaning eller påtryckning av annat slag pressas att betala eller som ges intrycket att ha skyldighet att ta emot och betala produkten.

I marknadskommunikation genom vilken en beställning (av t.ex. införanden i en publikation) kan göras ska tydligt och entydigt anges att ett utnyttjande av denna möjlighet medför betalningsskyldighet, om så är fallet.

Marknadskommunikation som erbjuder beställning får inte utformas så att den kan förväxlas med faktura/räkning eller på annat sätt oriktigt ge intryck av att betalningsskyldighet redan föreligger.

Om skyldigheten att respektera konsumentens önskemål se artikel C6.

Artikel 24 – Regelansvar

Marknadsföraren har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

Ansvar för att dessa regler iakttas delas också av andra aktörer inom marknadsföringsområdet, i förhållande till vad de gör, deras förväntade kompetens och bestämmande. Detta gäller exempelvis kommunikationsbyråer, media, influencers, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker, sociala/digitala medieplattformar och *ad tech*-företag, liksom de vilka konstruerar algoritmer och de som beslutar om artificiell intelligens för marknadsföringsändamål.

Principerna för regelansvar utvecklas ytterligare under Regelansvar i avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde.

Artikel 25 – Rättelse

Att marknadskommunikation som strider mot reglerna föranleder den ansvarige att i efterhand lämna korrigerande uppgifter och/eller lämplig gottgörelse är önskvärt, men medför inte att överträdelsen blir försvarlig.

Artikel 26 – Upprätthållande av beslut

Marknadsförare och andra aktörer får inte medvetet medverka till publicering, sändning eller spridning av reklam eller annan marknadskommunikation som behörigt självreglerande organ funnit strida mot dessa regler. Detta gäller även publicering etc. som styrs av någon programvara eller annan teknisk lösning. Marknadskommunikation som uppenbart strider mot tillämplig självreglering får inte medvetet accepteras för spridning och om den redan har publicerats ska den omgående tas bort.

Berörda parter uppmanas att i sina avtal och överenskommelser om reklam och annan marknadskommunikation förbinda sig att iakttä tillämplig lag och relevanta självreglerande normer samt att följa beslut och uttalanden från det aktuella självregleringsorganet¹⁷ samt att stödja dess verksamhet.

I länder som saknar effektiv självreglering uppmanas berörda parter att i sina avtal och överenskommelser ta in en klausul som förpliktigar dem att följa gällande ICC-kod.

¹⁷ I Sverige svarar Reklamombudsmannen för den generella och branschövergripande tillämpningen av ICC-koden, se www.reklamombudsmannen.org.

5. Särskilda regler

Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler)



Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde, avsnitt 3 – Allmänna definitioner, samt avsnitt 4 – Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för säljfrämjande åtgärder. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller för säljfrämjande åtgärder definieras nedan.

Tillämpningsområde

Säljfrämjandereglerna är tillämpliga på förfaranden och metoder som används vid marknadsföring i syfte att med någon form av tilläggsförmån – eller förväntan om en sådan – göra produkter mer attraktiva. Säljfrämjande aktiviteter omfattas oavsett det krävs något köp för att delta eller inte. Reglerna gäller oberoende av vilka medier, metoder och distributionsformer som utnyttjas. Reglerna är också i relevanta delar tillämpliga på s.k. incitamentsprogram och annan säljpremiering, liksom på säljfrämjande erbjudanden i samband med redaktionellt innehåll och sådana som görs av andra medier.

Reglerna i detta kapitel gäller oberoende av vem och hur åtgärderna arrangeras och genomförs. De omfattar således förfaranden där algoritmer eller annan AI-teknik används. Reglerna täcker alla de sätt som säljfrämjande åtgärder kan föras ut på marknaden och annonseras, inbegripet via sociala medier eller med hjälp av influencer och affiliatenätverk. Förutom vad som följer av artikel 24 i Grundreglerna finns ytterligare ansvarsregler i artikel A10 nedan.

Enligt denna kod anses säljfrämjande åtgärder som sådana utgöra en form av marknadskommunikation, se Allmänna definitioner. De består av olika komponenter, som t.ex. reklam, vilka är integrerade delar av aktiviteten eller kampanjen ifråga.

Säljfrämjande åtgärder är vanligen temporära, men reglerna täcker även långvarigt eller permanent användande av metoder av säljfrämjande karaktär.

Under reglerna i detta kapitel faller sålunda alla former av säljfrämjande åtgärder, fysiska som digitala, däribland:

- alla slags tilläggserbjudanden;
- rabatt- och gratiserbjudanden, erbjudanden med “pengarna tillbaka”-garanti, bonus- och lojalitetsprogram samt individualiserade rabatter; erbjudanden om att “prova gratis” och liknande, se artikel 10 i Grundreglerna;
- utdelning av stämplat, kuponger, vouchers och andra värdebevis, rabattkoder samt produktprover, oavsett upplägg;
- korsvisa erbjudanden¹⁸ och aktiviteter helt eller delvis för välgörande ändamål;
- säljfrämjande tävlingar och lotterier av alla slag, inbegripet incitamentsprogram;
- säljfrämjande åtgärder som ingår i andra typer av marknadskommunikation, som exempelvis direktmarknadsföring eller sponsring;
- säljfrämjande åtgärder i butik, fysisk eller online;
- säljfrämjande åtgärder för olika event;
- erbjudanden där provning ingår.

¹⁸ Eng. “cross promotion” innebär att företag samarbetar i en aktivitet för att marknadsföra sina produkter till varandras kunder.

Reglerna i detta kapitel gäller inte för rutinmässig distribution av komplement och tillbehör som saknar säljfrämjande funktion.

Särskilda termer för Säljfrämjandereglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas mot bakgrund av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

- **Mottagare** – person, företag, organisation eller annan som den säljfrämjande åtgärden riktas till eller som får del av en förmån i samband därmed, oavsett om denna utges i pengar eller i natura;
- **Förmedlare** – person, företag, organisation eller annan som, utan att vara arrangör, medverkar till att ta fram eller genomföra den säljfrämjande åtgärden;
- **Huvudprodukt** – den vara, tjänst eller annan nyttinghet (eller kombination därav) vars avsättning främjas genom åtgärden;
- **Tävling** – varje form av pristävling, lotteri eller annat sätt att utse vinnare och som används i samband med en säljfrämjande åtgärd;
- **Arrangör** – person, företag, organisation eller annan som initierar den säljfrämjande åtgärden eller på vars vägnar detta görs;
- **Säljfrämjande åtgärd** – kommersiell aktivitet som sker i syfte att med en tilläggsförmån uppmuntra till köp eller skapa uppmärksamhet;
- **Tilläggsförmån** – vara, tjänst eller annan nyttinghet (eller kombination därav och inbegripet digitala produkter och mjukvara) som erbjuds i säljfrämjande syfte.

Beroende på förhållandena i det enskilda fallet kan en producent, grossist, detaljhandlare eller annan som är delaktig i marknadsföringsprocessen vara arrangör, förmedlare och/eller mottagare av den säljfrämjande åtgärden.

Artikel A1 – Grundläggande principer

Alla säljfrämjande åtgärder ska behandla mottagare rättvist, transparent, respektfullt och hederligt samt iaktta denna kods regler om skydd för personuppgifter och integritet.

- säljfrämjande åtgärder ska utformas och genomföras så att de svarar mot de förväntningar som mottagaren rimligen får av marknadsföringen;
- administrationen av säljfrämjande åtgärder ska stämma med hur erbjudandet presenterats och vara snabb och effektiv; detsamma gäller ifråga om att uppfylla de förpliktelser som uppkommer i samband därmed;
- villkoren för och genomförandet av säljfrämjande åtgärder ska vara transparenta för mottagare och medverkande;
- säljfrämjande åtgärder ska utformas så att de är tillbörliga mot konkurrenter och andra parter på marknaden;
- säljfrämjande åtgärder som främst riktar sig till barn eller ungdomar måste uppfylla kraven i kapitel E – Barn och ungdomar;
- arrangör, förmedlare eller annan medverkande får inte företa sig något som är ägnat att skada säljfrämjande åtgärders anseende.

Artikel A2 – Transparens; villkoren för erbjudandet

Säljfrämjande åtgärder ska präglas av transparens, vilket innebär att mottagaren lätt ska kunna finna och ta del av villkoren, inbegripet de begränsningar som gäller för erbjudandet. Villkoren ska vara enkla och okomplicerade. Tilläggsförmånens värde får inte överdrivas och huvudproduktens pris får inte döljas eller bagatelliseras.

Artikel A3 – Presentation

Säljfrämjande åtgärder får inte utformas eller presenteras så att de är ägnade att vilseleda om värde, slag eller sättet för deltagande.

Artikel A4 – Genomförande

Säljfrämjande åtgärder ska genomföras med fullgoda resurser och kontrollfunktioner, inklusive ett upplägg som säkerställer att genomförandet svarar mot rimliga förväntningar hos mottagarna.

Särskilt gäller att:

- tilläggsförmånen ska finnas i tillräckligt antal för att möta den förväntade efterfrågan i linje med erbjudandets villkor; om ändringar är oundvikliga till följd av försening eller andra orsaker ska mottagarna informeras snabbt och aktiviteten modifieras på de punkter som krävs;
- arrangörer ska kunna visa att de i förväg gjort en rimlig uppskattning av den sannolika efterfrågan; uttryck som "så långt lagret räcker" och liknande får användas om det finns betydande svårigheter att beräkna efterfrågan, men inte som ett allmänt sätt att befria arrangören från skyldigheten att uppfylla mottagarnas berättigade förväntningar;
- om ett eller flera köp fordras för att erhålla tilläggsförmånen, ska arrangören säkerställa att så många av denna finns tillgängliga som motsvarar antalet kvalificerande köp, se också artikel A6 om informationskrav;
- defekta varor eller bristfälliga tjänster ska ersättas genom byte eller med ett skäligt penningbelopp; kostnader som direkt orsakats av sådan bristfällighet ska på begäran ersättas så snart som möjligt;
- klagomål ska hanteras korrekt och effektivt.

Artikel A5 – Säkerhet och lämplighet

Det ska säkerställas att tilläggsförmåner, rätt använda, inte utsätter mottagare, förmedlare eller andra personer eller deras egendom för skaderisker eller annan fara. Där så behövs ska tilläggsförmånen åtföljas av varnings- och säkerhetsinformation. Arrangörer ska se till att deras säljfrämjande aktiviteter är förenliga med principen om socialt och miljömässigt ansvar. Särskilt gäller att rimliga åtgärder ska vidtas för att hindra att barn nås av material som är olämpligt, opassande eller som har åldersgräns.

Artikel A6 – Presentation till mottagare

Komplicerade villkor ska undvikas. Villkoren ska avfattas så att mottagarna lätt kan förstå dem. Vinstchanserna i tävlingar får inte överdrivas.

Om mottagare uppmanas att ta del av ett visst innehåll genom att klicka på en länk eller använda något liknande som t.ex. röst- eller rörelseaktivering ska det vara tydligt i förväg vad resultatet blir, t.ex. så att erbjudandets slag och upplägg specificeras. Försåtliga förfaranden av typen "klicka för att se koden" för att i själva verket presentera ett erbjudande, får inte användas.

Information före köp

Säljfrämjande åtgärder ska presenteras så att mottagarna har möjlighet att i förväg beakta alla uppgifter och villkor som är ägnade att inverka på beslutet att göra ett köp som fordras för att ta erbjudandet i anspråk. Mottagarna ska lätt kunna finna villkoren och annan väsentlig information, särskilt då de vill ta erbjudandet i anspråk.

Med hänsyn tagen till aktuellt medium ska informationen i relevanta delar omfatta följande uppgifter:

- klar och tydlig information om tillvägagångssättet för att utnyttja eller få del av erbjudandet, inbegripet villkoren för att få tilläggsförmånen, mottagarens ansvar för kostnader eller villkoren för att delta i en tävling;
- tilläggsförmånens huvudsakliga egenskaper;
- tidsgräns för att ta erbjudandet i anspråk;
- begränsningar ifråga om deltagande (t.ex. geografiskt område, ålder, anställning eller bransch) eller mängden tilläggsförmåner eller andra kvantitetsrestriktioner; vid mängdbegränsning, exempelvis p.g.a. oväntat stark efterfrågan eller annan särskild omständighet, ska anges om och på vilket sätt utbytesprodukter eller återbetalning kommer att erbjudas;
- kontantalternativ som erbjuds – värdet av vouchers, kuponger, stämplor rabattkoder eller liknande inlösbare i pengar;
- särskilda krav i form av t.ex. automatisk avtalsförnyelse eller prenumeration;
- villkor angående skydd för personuppgifter eller integritet;
- förekommande kostnader, inbegripet för frakt, leverans och porto, skatter och avgifter samt betalningsvillkoren;
- arrangörens fullständiga namn och adress samt uppgift om var frågor kan ställas och klagomål lämnas.

Om en säljfrämjande åtgärd påstås genomföras till stöd för välgörande ändamål får det bidrag aktiviteten lämnar inte överdrivas; mottagarna ska före köp av huvudprodukten ifråga upplysas om hur mycket av priset som går till det välgörande ändamålet eller om den totala bidragssumman.

Påståenden om "gratis deltagande" och liknande får bara användas om kommunikationskostnaden inte överstiger gällande grundtaxa. Om exempelvis ett s.k. premiumnummer används måste det tydligt anges att så sker.

Information vid tävlingar, inbegripet prestationstävlingar och reklamlotterier

Innefattar den säljfrämjande åtgärden en tävling ska följande uppgifter lämnas och vara tillgänglig före deltagande och utan krav på köp av huvudprodukten:

- en översiktlig beskrivning av hur deltagandet går till;
- villkoren för att delta i tävlingen och eventuell användning av personuppgifter samt integritetsfrågor;
- de kostnader som är förknippade med att delta, förutom kommunikationskostnader till högst grundtaxa (e-post, telefon etc.);
- förekommande begränsningar av antalet tävlingsbidrag;
- vinsternas antal, värde och slag; om de är utbytbara i pengar ska detta anges;
- vad en pristävling går ut på och de utslagsgivande kriterierna;
- hur vinnare kommer att utses;
- första och sista dag för deltagande;
- när och hur resultaten kommer att offentliggöras och vinnare underrättas;
- huruvida vinnare kan bli skyldig att betala skatt;
- hur och under vilken tidsperiod vinster kan hämtas ut;
- om jury används, dennas sammansättning eller kriterierna för att utse dess medlemmar;
- eventuellt förbehåll att i bild, citat eller annat innehåll utnyttja vinnare eller vinnande bidrag i aktiviteter efter tävlingen och villkoren för detta.

Artikel A7 – Presentation till förmedlare

Säljfrämjande åtgärder ska genomföras enligt fastställd plan så att de svarar mot konsumenternas berättigade förväntningar. Förmedlare ska ges en tydlig presentation av den säljfrämjande åtgärden så att de kan bedöma vad som krävs av dem i form av tjänster och åtaganden. Detaljerad information ska ges på följande punkter:

- aktivitetens upplägg och omfattning, inbegripet tidsplan med tidsgränser;
- hur aktiviteten kommer att presenteras för handeln och för allmänheten;
- villkoren för deltagande;
- de ekonomiska krav som ställs på förmedlaren;
- de särskilda administrativa uppgifter som åläggs förmedlaren.

Artikel A8 – Särskilda skyldigheter för arrangörer

Förmedlares och anställdas intressen

Säljfrämjande åtgärder ska utformas och administreras med vederbörlig hänsyn tagen till förmedlarnas berättigade intressen och med respekt för deras självbestämmande. Aktiviteter får inte otillbörligt inverka på förmedlarens övriga verksamhet, inbegripet avtalsförhållanden mellan förmedlaren och dennes kunder. Förmedlarens anställda får inte inbjudas att medverka i en säljfrämjande aktivitet utan att arbetsgivaren först gett sitt tillstånd.

Leverans av produkter och material till förmedlare

Samtliga produkter, inbegripet tilläggss förmåner och övrigt material, ska levereras till förmedlaren inom tid som är rimlig med hänsyn till de tidsgränser som gäller för erbjudandet.

Artikel A9 – Särskilda skyldigheter för förmedlare

Hederlighet

Förmedlare som accepterat att delta i en säljfrämjande åtgärd ska lojalt medverka vid genomförandet och tillse att den administreras på ett korrekt sätt, inbegripet vad som ankommer på anställd personal.

Korrekt information

Förmedlare som har särskilt medansvar för en viss säljfrämjande åtgärd ska handha denna så att missförstånd inte rimligen kan uppstå beträffande erbjudandets villkor, värde, begränsningar eller tillgänglighet.

Särskilt gäller att förmedlaren ska hålla sig till den plan och de villkor som fastställts av arrangören. Inga ändringar i vad som överenskommits, t.ex. förskjutning av tidsgränser, får göras av förmedlaren utan att arrangörens samtycke först inhämtats.

Artikel A10 – Ansvar

Arrangören har alltid huvudansvaret för den säljfrämjande åtgärden i alla dess aspekter och oavsett förfarandets art, leverans och innehåll.

Var och en som medverkar vid planering, utformning eller genomförande av säljfrämjande åtgärder har ett ansvar i den omfattning som följer av artikel 24 i Grundreglerna.

Ansvaret inbegriper en skyldighet att upprätthålla dessa regler gentemot förmedlare, mottagare och andra som berörs eller kan påverkas av aktiviteten ifråga.

5. Särskilda regler

Kapitel B: Sponsring

(ICC:s Sponsringsregler)



Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde, avsnitt 3 – Allmänna definitioner, samt avsnitt 4 – Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för sponsring. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller sponsring definieras nedan.

Tillämpningsområde

Sponsringsreglerna är tillämpliga på all slags sponsring som avser ett företags eller en organisations image, varumärken, produkter, aktiviteter eller olika evenemang. De gäller för sponsring av såväl kommersiella som icke-kommersiella organisationer, institutioner etc. De omfattar också sponsring av individer ("talang"), liksom sponsring som ingår som en del i andra marknadsföringsaktiviteter som exempelvis säljfrämjande åtgärder eller direktmarknadsföring. I likhet med Grundreglerna, vilka är tillämpliga även på sponsring, gäller dessa regler oavsett hur sponsringen utformas, aktiveras eller modifieras, dvs. oberoende av om detta sker genom mänskligt utförande eller med hjälp av automatiserad teknik som t.ex. AI eller algoritmer.

Reglerna omfattar också sponsringsinslag i företagsprogram för socialt ansvarstagande (*Corporate Social Responsibility*, CSR, ofta benämnda "partnerskap"). Även egensponsrade aktiviteter omfattas i tillämplig utsträckning.

Reglerna är inte tillämpliga på produktplacering¹⁹ eller på ideella insatser som donationer, stipendier och liknande vilka saknar kommersiellt eller kommunikativt syfte, utom i de fall då det likväl finns ett tydligt inslag av sponsring.

Särskilda termer för Sponsringsreglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas mot bakgrund av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

- **Publik** – allmänheten, personer, företag eller organisationer till vilka det sponsrade objektet vänder sig;
- **Ideella insatser** – stöd i form av att pengar eller andra tillgångar skänks med ingen eller endast obetydlig fördel, erkännande eller kommersiellt utbyte för givaren;
- **Mediesponsring** – sponsring av medium eller medieaktivitet (t.ex. tv- eller radiosändning, publicering, filmvisning, företeelser på internet, i mobil- och annan telekomteknik);
- **Produktplacering** – exponering av en produkt i ett program, film eller publikation, inbegripet material online, vanligen mot betalning i pengar eller med annat av värde till producenten eller licensinnehavaren;
- **Sponsor** – företag eller annan juridisk person som står för sponsringen genom finansiellt bidrag eller annan form av stöd;

¹⁹ I den mån produktplacering utgör marknadskommunikation är Grundreglerna tillämpliga.

- **Egensponsrad aktivitet** – ett objekt vilket förefaller sponsrat men där sponsorn och sponsringstagaren är en och samma, som t.ex. ett evenemang skapat och ägt av ett företag/organisation i syfte att denna ska framstå som sponsor av aktiviteten, eller där ett sådant intryck uppstår;
- **Sponsring** – affärsavtal där en sponsor till ömsesidig nytta för sig själv och sponsringstagaren förbinder sig att tillhandahålla finansiering eller annat stöd i syfte att skapa en association mellan sin image, varumärke eller produkt och det sponsrade objektet, i utbyte mot rätten att utnyttja denna associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner;
- **Sponsringstagare** – fysisk eller juridisk person som innehar rättigheterna till det sponsrade objektet och som mottar direkt eller indirekt stöd till detta från en sponsor;
- **Sponsrat objekt** – evenemang, aktivitet, organisation, person, medium, arena eller annan plats.

Artikel B1 – Grundläggande principer

Sponsring ska grundas på avtalsenliga förpliktelser mellan sponsor och sponsringstagare.

Sponsorn och sponsringstagaren ska även fastställa tydliga villkor i förhållande till övriga involverade parter för att identifiera samtliga deras anspråk ifråga om sponsringen.

Villkor och genomförande ska bygga på principen om ömsesidigt förtroende mellan sponsringens alla parter.

De särskilda rättigheter som innehavaren upplåter för sponsring ska tydligt anges, inbegripet den tid som gäller för åtagandet och dettas omfattning, bl.a. geografiskt. Sponsringstagare ska ha oinskränkt rätt att bestämma värdet på de sponsringsrättigheter de erbjuder och att avgöra om en viss sponsor är lämplig.

Vidare ska båda parter ha rätt att säga upp avtalet enligt de villkor som anges i detta.

Artikel B2 – Självbestämmande

Sponsorer och andra berörda ska respektera sponsringstagares rätt att själva bestämma hur deras egna aktiviteter och tillgångar ska handhas, förutsatt att villkoren för sponsringen uppfylls och åtgärderna inte skadar sponsorns renommé.

Artikel B3 – Efterbildning och förväxling

Sponsorer och sponsringstagare, liksom övriga medverkande, får inte efterbilda annan sponsring på ett sätt som är ägnat att framkalla vilseledande eller förväxling. Detta gäller även efterbildning av icke-konkurrerande evenemangs, företags eller produkters sponsring.

Artikel B4 – Sponsringskapning

Ingen får ge intryck av att sponsra ett visst evenemang eller dettas sändning/medie-

bevakning, utan att vara officiell sponsor därav. Detta gäller oavsett om evenemanget ifråga är sponsrat av annan eller inte.

Både sponsorer och sponsringstagare ska se till att åtgärder som de vidtar mot sponsringskapning är proportionella och inte skadar det sponsrade objektets anseende eller återverkar otillbörligt på allmänheten.

Artikel B5 – Skydd för medparters intressen

Sponsorer ska särskilt se till att skydda och bevara de unika konstnärliga, kulturella, sportsliga eller andra kvaliteter som det sponsrade objektet besitter. Sponsorer får inte utnyttja sin ställning i förhållande till sponsringstagaren och/eller det sponsrade objektet på ett sätt som kan skada dessas identitet, värdighet eller anseende.

Sponsringstagare får inte skada, undanskymma, förvränga eller misskreditera sponsorns företagsimage eller varumärken och inte heller företa sig något annat som riskerar att skada det renommé eller den allmänna prestige som är förbunden med dessa.

Artikel B6 – Publiken

Publiken ska tydligt informeras om att sponsring förekommer i samband med ett visst evenemang eller annan aktivitet, person, program, inbegripet presentartiklar med varumärke eller liknande. Budskapet från sponsorn får inte vara stötande. Sponsringstagarens inlägg på sociala medier ska vara transparenta och lätta att identifiera som sådana. Sponsorn ska beakta den yrkesetik som gäller för sponsringstagaren och publiken ifråga.

Denna artikel hindrar inte att avantgardistiska eller kontroversiella former av kulturella/konstnärliga aktiviteter sponsras och avser inte att uppmana sponsorer att censurera sponsringstagarens budskap.

Varumärkessponsing och sådana underhållningsevenemang där barn eller ungdomar utgör den huvudsakliga målgruppen måste uppfylla kraven i kapitel E – Barn och ungdomar.

Artikel B7 – Skydd för personuppgifter

Används personuppgifter i samband med sponsring gäller artikel 22 i Grundreglerna.

Artikel B8 – Konstnärliga och historiska föremål

Sponsring får inte utsätta konstnärliga eller historiska föremål för skaderisker. Sponsring som syftar till att skydda, återställa eller bevara kulturella, konstnärliga eller historiska föremål/företeelser eller att öka medvetenheten om dem ska respektera de intressen från allmän synpunkt som kan föreligga i sammanhanget.

Artikel B9 – Miljö och sociala förhållanden

Sponsorer och sponsringstagare ska vid planering och genomförande beakta de sociala och miljömässiga effekter som kan uppstå till följd av sponsringen.

Sponsringsbudskap som innehåller påståenden om positiva sociala eller miljömässiga effekter (eller minskade negativa) ska kunna styrkas med bevisning som utvisar att de påstådda resultaten faktiskt uppnås. Sponsorer, sponsringstagare och övriga parter ska följa principerna i *ICC Business Charter for Sustainable Development*.²⁰

Miljöpåståenden som görs i samband med sponsring ska vara förenliga med ICC:s Miljöreklamregler, se kapitel D, och ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat²¹.

Artikel B10 – Sponsring för välgörande ändamål

Sponsring för välgörande ändamål ska genomföras med känslighet och försiktighet så att sponsringstagarens verksamhet inte påverkas negativt.

Artikel B11 – Flera sponsorer

Om ett evenemang eller annan aktivitet fordrar eller tillåter flera sponsorer ska det i separata avtal klargöras vilka rättigheter, begränsningar och skyldigheter som gäller för respektive sponsor, bl.a. inbegripet en närmare beskrivning av förekommande ensamrätter.

Samtliga medlemmar i en grupp av sponsorer ska särskilt respektera den fastställda fördelningen av sponsringsområden och kommunikationsuppgifter. Åtgärder som kan otillbörligt påverka en annan sponsors rätt till sponsringsobjektet ska undvikas.

Sponsringstagaren ska lämna tilltänkta sponsorer uppgift om samtliga befintliga sponsorer. Nya sponsorer får antas först sedan det klarlagts att detta inte står i konflikt med rättigheter som tillkommer redan kontrakterade sponsorer, vilka dessutom ska informeras i erforderlig utsträckning.

Artikel B12 – Mediesponsring

Sponsorer får inte påverka innehåll och tidsplanering (t.ex. programläggning) i sponsrade medier eller medieaktiviteter så att medie- eller programföretagets eller producentens ansvar, självbestämmande eller redaktionella frihet otillbörligt inskränks. Detta gäller inte de fall där sponsorer enligt lag tillåts vara programproducent eller medproducent eller ägare/finansiär av medieföretag.

Sponsrade medieaktiviteter ska identifieras som sådana genom att sponsorernas namn och/eller logotyper visas i början, under och/eller i slutet av programmet eller det publicerade innehållet. Detta gäller även för material online och i sociala medier, inbegripet vid medverkan av influencer.

Det ska säkerställas att förväxling inte uppkommer mellan sponsringen av ett evenemang som sådant och mediesponsringen i samband därmed, särskilt när det är fråga om olika sponsorer.

²⁰ Finns på www.icc.se.

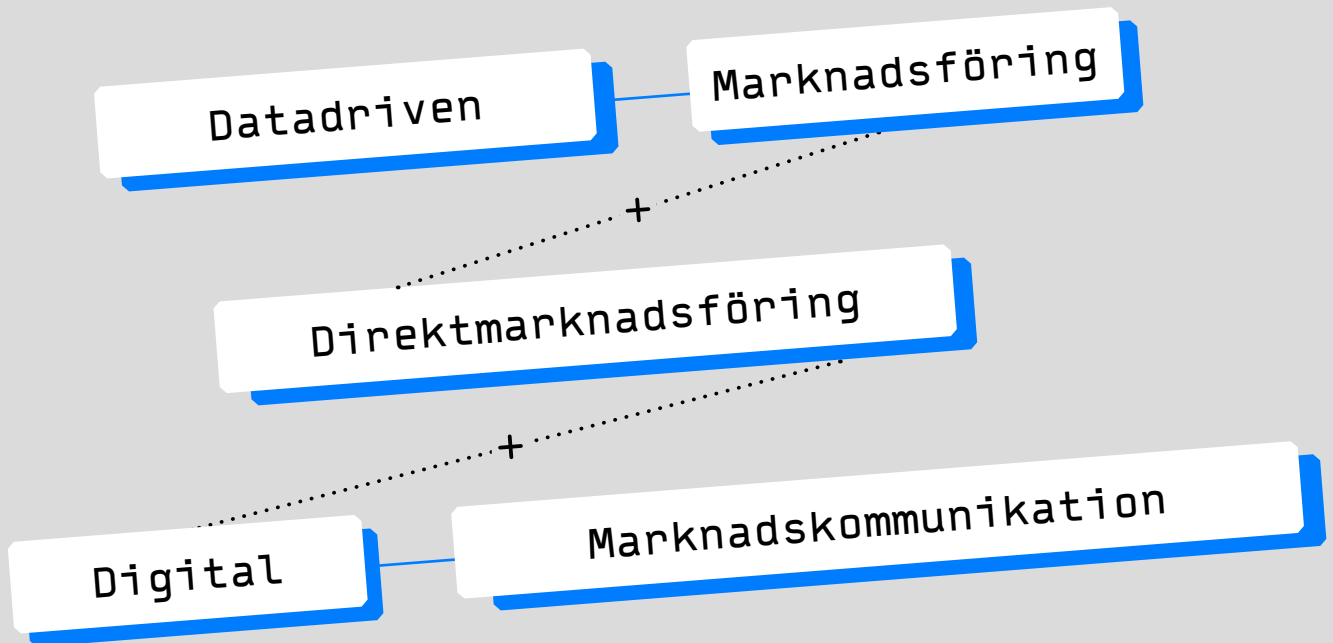
²¹ Ibid.

■ Artikel B13 – Ansvar

Eftersom sponsring grundas på ömsesidiga avtal åligger det såväl sponsorer som sponsringstagare att tillse att Sponsringsreglerna efterlevs. Sponsorer och sponsringstagare har gemensamt det övergripande ansvaret för sponsringen i alla dess aspekter och oavsett förfarandets art och innehåll. Var och en som medverkar vid planering, utformning eller genomförande av sponsring har, i enlighet med artikel 24 i Grundreglerna, en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att reglerna följs gentemot de som berörs eller kan påverkas av sponsringen.

5. Särskilda regler

Kapitel C: Datadriven marknadsföring,
direktmarknadsföring och digital
marknadskommunikation
(ICC:s DDDM-regler)



Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde, avsnitt 3 – Allmänna definitioner, samt avsnitt 4 – Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller datadriven marknadsföring, digital marknadsföring och direktmarknadsföring definieras nedan.

Tillämpningsområde

Om inte annat sägs gäller reglerna i detta kapitel alla som är verksamma inom datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation liksom alla deras kommunikationsaktiviteter. Den etiska standard som reglerna anger ska efterlevas av alla som är verksamma inom detta område.

I likhet med Grundreglerna, vilka är tillämpliga även på datadriven marknadsföring, digital marknadsföring och direktmarknadsföring, gäller reglerna i detta kapitel oavsett hur kommunikationen utformas, aktiveras eller modifieras, dvs. oberoende av om detta sker genom mänskligt utförande eller med hjälp av automatiserad teknik som t.ex. AI eller algoritmer. De som använder sådan teknik ska utöva den tillsyn som krävs för att kommunikationen ska leva upp till kodens etiska normer och för att den ska upprätthållas. Ansvaret för detta står i proportion till vederbörandes roll i processen, se artikel C1 (Ansvar).

Dessa regler är utformade för att vara teknikneutrala och varaktiga. Företag bör tillämpa koden på ny teknik så snart som möjligt.

De digitala interaktiva medierna förändras och utvecklas i snabb takt. När så behövs kommer därför ICC att ta fram ytterligare vägledning om tolkning och tillämpning av dessa regler. Sådana dokument läggs på [ICC:s webbplats](#), på sidan för koder om marknadskommunikation och reklam.

Särskilda termer för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation

Ytterligare definitioner återfinns i Artikel C14 om Telemarketing och C17 om intressebaserad marknadsföring (IBA).

- **Datadriven marknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial som baseras på behandling av personuppgifter eller andra data vilka inhämtats genom direkt interaktion med individer eller via tredjeparter, för att få insikter om exempelvis kunders intressen, trender och beteenden;
- **Digital marknadskommunikation** – marknadskommunikation i digitala interaktiva medier, inbegripet virtuella universum, plattformar, och kanaler främst i syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden;
- **Direktmarknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial utförd av en direktmarknadsförare själv eller för dennes räkning och som levereras till utvalda individer baserat på deras personliga kontaktuppgifter (inbegripet postadress, telefonnummer, e-postadress, fax, personligt

användarnamn i sociala medier och liknande). Reklam som visas på en webbplats, i en app eller genom annan liknande teknik omfattas inte;

- **Operatör** – fysisk eller juridisk person, förutom marknadsföraren, som tillhandahåller en tjänst inom datadriven marknadsföring, digital marknadsföring eller direktmarknadsföring på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning;
- **Ångerrätt** – konsumenters rätt att återlämna en vara eller avbeställa en tjänst inom en viss, angiven tid och därmed annullera köpet.

Generella regler för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation

Artikel C1 – Ansvar

I enlighet med artikel 24 (Regelansvar) i Grundreglerna har samtliga medverkanden ett delansvar för aktiviteter inom datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation, oavsett förfarande, medium och teknik. Ansvarets omfattning står i proportion till och avgränsas av den roll och funktion vederbörande har i processen.

Alla berörda måste ta hänsyn till att ansvaret också gäller andra medverkande inom området, exempelvis:

- operatörer, telemarketer, registeransvariga, inbegripet personuppgiftsansvariga, eller deras byråer för digital reklam, andra tjänsteleverantörer och deras underleverantörer, i den mån de bidrar till aktiviteten eller kommunikationen;
- leverantörer av intressebaserad reklam (IBA), dataanalytiker och s.k. *ad tech*-företag; utgivare, plattformar och kanaler, medieföretag, affiliatenätverk eller företag som publicerar, sänder eller sprider erbjudandet ifråga eller annan marknadskommunikation;
- influencer, bloggare och vloggare;
- de som ansvarar för att konstruera algoritmer för marknadskommunikation;
- de som ansvarar för att utforma virtuella universum.

Artikel C2 – Identifiering och transparens

I enlighet med artikel 7 i Grundreglerna ska all marknadskommunikation vara väl identifierad, ämnesrubriken korrekt och kommunikationens kommersiella natur transparent för konsumenten. På samma sätt ska marknadsförarens identitet vara transparent, se artikel 8.

Artikel C3 – Presentation av erbjudanden

Villkoren för ett erbjudande ska presenteras på ett transparent och begripligt sätt i enlighet med artikel 11 i Grundreglerna.

Artikel C4 – Information om kommunikationskostnader

När kostnaden för att få tillgång till ett meddelande eller för att kunna kommunicera med marknadsföraren överstiger grundtaxan för kommunikationssättet ifråga, t.ex. vid betalteletjänster, ska konsumenten upplysas om denna, uttryckt antingen som kostnad per minut eller som kostnad per anslutning/meddelande eller med formuleringar som "avgifter för datatrafik kan tillkomma" eller liknande som kan förstås av konsumenten. Lämnas informationen om tillämpliga avgifter online ska det ske på ett tydligt sätt innan konsumenten får tillgång till meddelandet eller tjänsten och så att rimlig tid ges för att koppla ifrån utan att debitering uppstår.

Konsumenten får inte hållas i vänteläge oskäligt länge och debitering inte ske förrän denne har fått möjlighet att börja tillgodogöra sig ändamålet med anslutningen.

Extra kommunikationskostnader får inte tas ut för samtal eller andra kontakter för att anmäla klagomål eller för att få information om pågående orderbehandling.

Artikel C5 – Marknadskommunikation och barn

Alla som medverkar till att utforma och rikta datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring eller digital marknadskommunikation till barn måste särskilt iaktta artikel 22 i Grundreglerna om integritet och skydd för personuppgifter, artikel C17.8 och kapitel E om kommunikation som riktas till eller skildrar barn och ungdomar.

Direktmarknadsföring

Följande artiklar gäller särskilt för direktmarknadsföring:

Artikel C6 – Respekt för önskan att inte få meddelanden

Marknadsförare ska respektera konsumenters önskemål att slippa ta emot direktmarknadsföring där detta t.ex. kommit till uttryck genom anmälan till ett spärregister eller något annat system. Marknadsförare som kommunicerar internationellt med konsumenter ska respektera önskemål som införts i spärregister som kan finnas på de marknader de vänder sig till, se också artikel 22 i Grundreglerna om skydd för integritet och personuppgifter.

Digital direktmarknadsföring ska innehålla en tydlig och enkel funktion genom vilken konsumenten utan kostnad kan avböja att få meddelanden i fortsättningen.

Artikel C7 – Priser och kreditvillkor

Oavsett om erbjudandet avser kontantbetalning eller kreditköp ska priset och betalningsvillkoren anges tydligt. Vidare ska uppges vilka slags avgifter som tillkommer (bl.a. porto, expeditiionsavgift, skatter) och, när så är möjligt, vad dessa uppgår till.

Vid avbetalningsköp ska villkoren anges tydligt i erbjudandet, med uppgift om kontantinsats eller delbetalning, antal, belopp och betalningsperioder för sådana delbetalningar samt det totala priset jämfört med kontantpriset.

Om inte någon tidsgräns för erbjudandet och priset tydligt har angetts i erbjudandet ska priset tillämpas under en rimlig tidsperiod.

Artikel C8 – Fullgörande av leverans

Om inte annat anges i erbjudandet ska leverans ske inom 30 arbetsdagar från den dag beställningen mottogs från konsumenten. Konsumenten ska underrättas om väsentliga dröjsmål så snart dessa blir kända. Om konsumenten i sådant fall önskar häva beställningen ska detta godtas.

Artikel C9 – Ersättningsprodukt

Beställd produkt som inte kan levereras på grund av omständigheter utom marknadsförarens eller operatörens kontroll får ersättas med annan produkt endast om konsumenten informeras om detta och endast om ersättningsprodukten har i huvudsak samma eller bättre egenskaper och kvalitet och samma eller lägre pris. Konsumenten ska i sådant fall få en förklaring till bytet och upplysas om rätten att returnera ersättningsprodukten på marknadsförarens bekostnad.

Artikel C10 – Retur av felaktig eller skadad produkt

Marknadsföraren ska informera konsumenterna om tillvägagångssättet för att returnera produkter som är felaktiga eller som skadats av annan än köparen. Kostnaden för sådana returer ska bäras av marknadsföraren förutsatt att konsumenten reklamerar inom skälig tid.

Artikel C11 – Betalning och inkasso

Marknadsföraren ska informera om rutinerna för betalning och inkasso, vilka ska vara sådana att konsumenten inte orsakas onödiga olägenheter samt ta rimlig hänsyn till dröjsmål som ligger utom konsumentens kontroll.

Betalningsansvariga får inte kontaktas på otillbörligt sätt. Kravbrev som kan förväxlas med officiella handlingar får inte användas.

Artikel C12 – Ångerrätt

I de fall ångerrätt föreligger ska marknadsföraren upplysa konsumenterna om denna och om var mer information finns att tillgå samt om hur man utövar denna rätt. Närmare om erbjudanden att prova gratis och liknande, se artikel 10 i Grundreglerna.

Artikel C13 – Service efter köp

När det finns möjlighet till service efter köpet ska närmare uppgifter om denna anges i garantin, om sådan lämnas, eller på annan plats i erbjudandet. Om konsumenten accepterar erbjudandet ska information finnas lätt tillgänglig om hur denne kan få tillgång till servicen och komma i kontakt med servicestället.

Artikel C14 – Telemarketing

Definitioner av särskilda termer för telemarketing:

- **Telemarketer** – person, organisation eller företag, som på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning tillhandahåller eller utför en telemarketingtjänst;
- **Telemarketing** – all muntlig marknadsföring via fast, mobil eller IP-telefoni eller annan teknik och oberoende av om det utförs med mänsklig röst, AI-genererat eller på annat sätt;
- **Uppringningsautomat** – automatiserad utrustning med förmåga att lagra eller framställa telefonnummer för att i kombination med annan utrustning överföra ett förinspelat eller syntetiserat röstmeddelande till mottagarnummer;
- **Automatiserad uppringare** (s.k. *predictive dialler*) – mjukvara, system eller anordning som automatiskt kopplar upp utgående telekommunikation enligt en i förväg upprättad lista med telefonnummer.

C14.1 Informationskrav

Utgående samtal

1. När telemarketer ringer upp en konsument ska de:
 - omedelbart ange namnet på den marknadsförare de representerar samt sitt eget namn, se artikel 8 i Grundreglerna;
 - otvetydigt ange samtalets kommersiella syfte och tillse att samtalet inte ger intryck av att vara t.ex. en marknadsundersökning eller en konsumentenkät;
 - avsluta samtalet på ett artigt sätt så snart det står klart att mottagaren inte vill ta emot samtalet eller saknar förutsättningar att fullfölja detta eller är ett barn (undantaget då en behörig vuxen ger telemarketer tillstånd att fortsätta samtalet);
 - använda tillgängliga branschprogram som ger konsumenten möjlighet att uttrycka en önskan att inte bli kontaktad i fortsättningen.
2. Telemarketer får inte provringa och t.ex. utan att själv ge någon respons låta en mekanisk röst eller ett ljud omedelbart avsluta samtalet eller placera konsumenten i vänteläge, se artikel C14.6.
3. När telemarketer ringer konsumenter ska de se till att deras nummer visas på mottagarens telefon eller annan enhet om detta är tekniskt möjligt.

Samtliga samtal

4. Innan ett samtal avslutas ska telemarketeren förvissa sig om att konsumenten har informerats och är medveten om vad som har överenskommits samt om vilka åtgärder som kommer att vidtas efter samtalet.

I det fall ett avtal anses ha ingåtts, ska konsumenten göras fullt medveten om avtalets huvudsakliga innebörd. Som ett minimum ska informationen omfatta följande punkter:

- produktens väsentliga egenskaper;
- avtalets kortaste bindningstid, om leverans av produkten ska ske tillsvidare eller under en viss period med förlängning;
- produktens pris inklusive eventuella tillägg (t.ex. porto- och expeditiionsavgifter och skatter som betalas av konsumenten);
- formerna för betalning, leverans och fullgörande av avtalet;
- eventuell ångerrätt för konsumenten.

För det fall att samtalet inte leder till en beställning utan till att en marknadsförare kommer att ta ytterligare kontakt, ska telemarketeren informera konsumenten om detta. Om uppgifter som lämnats av konsumenten kan komma att användas för ändamål som inte är uppenbart, dvs. som inte redan tydligt framgått, ska telemarketeren göra detta klart för konsumenten i enlighet med artikel 22 i Grundreglerna.

C14.2 Rimliga tider

Om inte annat uttryckligen begärts av mottagaren får utgående samtal ringas endast under sådana tider på dygnet som enligt allmän uppfattning i aktuellt område anses rimliga för mottagaren.

C14.3 Rätt till skriftlig bekräftelse

Om samtalet leder till en beställning har konsumenten rätt att, inom rimlig tid och senast då varan levereras eller tjänsten börjar tillhandahållas, få en skriftlig eller på annat sätt varaktig bekräftelse med samtliga avtalsvillkor. Bekräftelsen ska innehålla den information som föreskrivs i artikel C12 (Ångerrätt) och artikel 8 (Marknadsförarens identitet) samt i tillämplig utsträckning annan information som anges i detta kapitel.

C14.4 Medlyssning av samtal

Medlyssning, inspelning, av telemarketingsamtal får ske endast med tillräckliga säkerhetsåtgärder och för att verifiera innehållet i samtalet, för att bekräfta en kommersiell transaktion, för utbildningsändamål eller för att utföra kvalitetskontroll. När medlyssning eller inspelning äger rum ska telemarketeren upplysa om detta.

Inspelade samtal får inte göras offentliga utan båda parter samtycke.

C14.5 Hemliga telefonnummer

Konsumenter som har hemliga telefonnummer får inte kontaktas i marknadsföringssyfte, annat än om numret lämnats ut av konsumenten till marknadsföraren eller telemarketer.

C14.6 Automatiserad uppringning

När en automatisk uppringare används och någon telemarketer inte finns tillgänglig för att ta samtalet som genererats av systemet, ska detta koppla ner samtalet och frigöra linjen inom en sekund.

Annan automatiserad uppringare (s.k. *predictive dialler*) får användas för att kontakta konsumenter endast om:

- samtalet inleds av en telemarketer eller
- konsumenten uttryckligen har samtyckt till sådana samtal utan medverkan av en telemarketer eller
- konsumenten vill kunna ringa tillbaka till telemarkerten och ett automatiserat samtal används i början för att de ska få kontakt.

Automatiserad uppringning får inte användas utan att systemet omedelbart kopplar ner samtalet när konsumenten lägger på. Uppringningsutrustningen ska koppla ner varje samtal innan den ringer upp ett nytt nummer.

Digital marknadskommunikation

Följande bestämmelser gäller särskilt för digital marknadskommunikation.

Artikel C15 – Respekt för offentliga grupper och recensionssajter

De särskilda regler och normer för godtagbart kommersiellt beteende som kan finnas för vissa digitala interaktiva medier, t.ex. nyhetsgrupper, forum, bloggar, vloggar, anslagstavlor och wikisajter, ska iakttas. Att göra inlägg med marknadskommunikation på sådana öppna mötesplatser är tillbörligt endast när forumet eller webbplatsen ifråga uttryckligen eller underförstått anger att sådana meddelanden accepteras. Marknadskommunikationen ska vara identifierad på lämpligt sätt.

Artikel C16 – Respekt för konsumentens användning av digitala interaktiva medier

Erforderliga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att den digitala marknadskommunikationen och/eller applikationer som möjliggör för konsumenten att öppna andra reklam- och marknadsföringsmeddelanden, inte orsakar störningar i dennes normala användning eller vanor ifråga om digitala interaktiva medier.

Datadriven marknadsföring

Följande artiklar gäller särskilt för datadriven marknadsföring.

De som medverkar i datadriven marknadsföring ska noga iaktta artikel 22 i Grundreglerna (Integritet och skydd för personuppgifter).

Artikel C17 – Intressebaserad reklam online (IBA²²)

Tillämpningsområde

Reglerna i denna artikel är tillämpliga på IBA inriktad på konsumenters webbeteende över tid och över ett flertal domäner eller applikationer som innehåser och drivs av olika oberoende aktörer för att skapa intressesegment (en grupp användare med ett eller flera gemensamma intressen som visat sig genom tidigare eller aktuellt beteende online), eller för att koppla beteendet online till intressesegment för att leverera reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser.

Reglerna gäller för alla som använder sig av IBA.

Definitioner

- **Intressebaserad reklam online (IBA)**²³ – insamling över tid av uppgifter om användares agerande online på en viss enhet över olika, ej relaterade webbplatser för att skapa intressesegment eller för att koppla sådant visningsbeteende till intressesegment i syfte att leverera reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser. Det avser reklamåtgärder till datorer, mobilenheter (telefoner, läs- och surfplattor), TV och videoklipp eller IoT²⁴ samt inbegriper spårning²⁵ och riktad annonsering på olika enheter. IBA omfattar inte webboperatörers aktiviteter, uppgifter om exponeringsleveranser eller om antal unika webbläsare och inte heller innehållsrelaterad reklam (t.ex. reklam som anknyter till innehållet på den besökta webbplatsen, ett pågående webbplatsbesök eller en sökfråga);
- **Tredjepart** – någon som använder IBA på en digital egendom som inte ägs eller drivs av den själv eller av en enhet helt eller delvis under dennes kontroll;
- **Förstapart** – någon som använder IBA på en digital egendom som denne äger och driver eller som ägs och drivs under gemensam kontroll med andra;
- **Samtycke** – en persons frivilliga, specifika och informerade medgivande som svar på ett tydligt och framträdande meddelande om insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål;
- **Användarportal** – en webbplats och portal med instruktioner där användare som minimum kan utnyttja en funktion för att ta emot mer information om och sätt för att göra val ifråga om en eller fler tredjeparters insamling och användning av data för IBA-ändamål. Det kan också röra sig om länkar till en funktion som ger användare möjlighet att göra val kring IBA.

22 Eng. *Interest-based advertising*.

23 Även benämnd beteendestyrd reklam online (OBA), *Online Behavioural Advertising*.

24 Eng. *Internet of Things*.

25 Ordet i den engelska originaltexten är *"tracking"*, vilket kan översättas med "spårning". Det ligger också nära vad det tekniskt är fråga om, nämligen att man följer och registrerar användaren/konsumentens beteende på nätet. Detta utgör en kartläggning som kan användas för att skicka reklam som är anpassad till mottagarens surfande på olika webbplatser från en viss enhet. Vid *"cross-device tracking"* följs konsumentens rörelser på nätet när denne använder flera olika enheter (mobil, surfplatta, laptop etc.), se artikel C17.6.

Regler om information och valfrihet

De som utför eller använder IBA ska följa de regler om information och användarkontroll som anges nedan. Transparens ifråga om insamling och användning av data är av stor vikt, liksom möjligheterna för användare och konsumenter att själva avgöra om de vill lämna ut sina uppgifter för IBA-ändamål. Reglerna här ger ytterligare vägledning för hur dessa principer ska tillämpas vid IBA.

C17.1 Information

Tredjeparter och webbplatsoperatörer ska tillhandahålla verklig transparens genom tydlig och framträdande information om deras insamling av och sätt att använda data för IBA-ändamål. Detta ska ske genom företagsspecifika åtgärder och/eller kompletterande branschprogram vilka ska vara användarvänliga, tillgängliga och lättbegripliga – som t.ex. de med framträdande märken. Sådana meddelanden kan hänvisa till självregleringens vägledning och branschvis ”best practice” som gäller inom ett visst område, t.ex. EDAA i Europa och DAA/DAAC i Nordamerika.

Information ska tillhandahållas genom en eller flera funktioner för att tydligt informera internetanvändare om insamling och användning av uppgifter.²⁶

C17.2 Användarkontroll

Tredjeparter ska tillhandahålla en funktion som ger användare möjlighet att välja ifråga om insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål. Detta ska ske genom företagsspecifika åtgärder och/eller kompletterande branschprogram vilka ska vara användarvänliga, nåbara och lättbegripliga. Valet ska kunna utföras via en länk från den meddelandefunktion som beskrivs i fotnoten nedan.

C17.3 Regelefterlevnad

Principerna om information och användarkontroll ska upprätthållas gentemot tredjeparter av funktioner som samordnats nationellt eller, i tillämpliga fall, internationellt. Denna funktion kan handhas av bl.a. självregleringsorgan. Tredjeparter som bryter mot principerna ska underkastas gällande sanktioner som nämnda organ förfogar över. Tredjeparter kan välja att söka oberoende certifiering som visar att de följer principerna.

C17.4 Utbildning

Tredjeparter uppmanas att hänvisa till en sammanhållen, gemensam resurs för utbildning av konsumenter på områdesspecifika, flerspråkiga användarportaler med information som uppdateras periodvis. Informationen ska finnas i användarvänlig text och i olika format som t.ex. informativa videor och ordförklaringar m.m. Tredjeparter uppmanas att bidra med underlag till användarportaler och därmed i tillämpliga fall medverka till att utbildningsmålen uppnås.

C17.5 Geografisk platsinformation

Med geografisk platsinformation (geolokalisering) menas sådana uppgifter som anger den exakta plats där en enhet befinner sig och vilka har inhämtats med hjälp

²⁶ Tredjeparter och, i tillämplig utsträckning, webbplatsoperatörer kan exempelvis använda en ikon som länkar till information, antingen i eller i närheten av den annons på webbsidan där uppgifter samlas in för IBA-ändamål, eller till information någon annanstans på webbplatsen, eller genom en länk till en branschgemensam webbplats med en förteckning över tredjeparter.

av teknik som gör det möjligt att med rimlig noggrannhet bestämma en persons eller enhets fysiska läge. Det kan t.ex. vara fråga om latitud/longitud-koordinater enligt GPS eller platsbaserad information som fastställts med hjälp av signaltriangulering.

Platsdata inkluderar när unika uppgifter hänförliga eller attribuerade till en enhet eller en unik uppsättning egenskaper kopplade till en enhet kombineras med platsdata. Exempelvis kan platsdata innehålla uppgifter som inhämtats med hjälp av trianguleringsteknik via mobilmaster eller wi-fi, latitud/longitud-information som inhämtats med GPS-teknik eller sändare som använder Bluetooth. Detta är relevant för IBA med marknadskommunikation riktad till en grupp enheter likaväl som till en enskild enhet. Begreppet geografisk platsinformation innefattar inte allmänna lägesuppgifter som postnummer, stad eller område eller allmän geografisk information som härletts från en IP²⁷-adress.

En integritetspolicy ska tydligt redogöra för hur webbplatser, appar och tjänster, inbegripet t.ex. *Application Programming Interfaces (API)* och *Software Developments Kits (SDK)*, får tillgång till, använder och delar geografisk platsinformation. Företag ska också informera om alla funktioner genom vilka lägesuppgifter samlas in – t.ex. wi-fi, *Basic Service Set Identifier (BSSID)* och säkerställa att konsumentens val ifråga om insamling av lägesuppgifter aldrig kan kringgå, exempelvis genom insamling av wi-fi-data när andra platstjänster är avslagna.

Efter att en IBA-annons levererats, baserat på geografisk platsinformation i realtid, får sådana data sparas endast för de ändamål och tidsperioder som angetts i samband med insamlandet.

C17.6 Cross-device tracking

Information och valmöjligheter som erbjuds konsumenterna och förstapartsföretag på vars webbplatser och appar s.k. *cross-device tracking* utförs ska ta upp de olika former av spårning²⁸ som används, inbegripet sådana företagsspecifika lösningar som kombinerar olika tekniker som t.ex. cookies, signalsammanställande "fingerprinting" och cookiesynkronisering, liksom alternativa tekniker utan cookies. Denna information ska också upplysa om förekommande s.k. *tracking across multiple devices*.

Användare får inte ges intryck av att spårning är mer begränsad än vad den är, eller att de stängt av all spårning i alla appar, webbläsare och enheter när så inte är fallet. Om de valmöjligheter som erbjuds inte täcker alla sätt som ett företag spårar på ska detta framgå klart och tydligt.

C17.7 Datasäkerhet

Lämpliga fysiska, elektroniska och administrativa säkerhetsåtgärder ska alltid vidtas och upprätthållas för att skydda uppgifter som insamlats och använts för IBA-ändamål.

Uppgifter som insamlats för IBA får endast lagras så länge som krävs för att tillgodose legitima affärsändamål, eller den tid som annars tillåts enligt lag.

²⁷ Eng. *Internet Protocol*.

²⁸ Eng. "tracking". Om innebörden av detta begrepp och om "cross-device tracking", se ovan definitionen av Intressebaserad reklam online (IBA) med tillhörande fotnoter.

Rimliga rutiner, som erkänts i branschen, för lagring eller borttagande av data ska tillämpas.

C17.8 Barn

IBA-segment utformade för att skapa målgrupper bestående av individer som veterligen är barn får inte inkludera dem vars vårdnadshavare inte gett erforderligt samtycke.

C17.9 Segmentering med hjälp av känsliga uppgifter

Den som vill skapa eller använda IBA-segment på basis av uppgifter som anses känsliga enligt tillämplig lag måste inhämta webbanvändares samtycke.

5. Särskilda regler

Kapitel D: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)



Substantiation. Truth. Science. Proof.

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde, avsnitt 3 – Allmänna definitioner, samt avsnitt 4 – Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för miljöpåståenden. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller miljöpåståenden definieras nedan.

Ytterligare vägledning finns i [ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat](#) (ICC:s miljö- och klimatriktlinjer). Där sammanfattas principerna i denna kod, inklusive kapitel D, med vägledande kommentarer och råd för dem som arbetar med marknadskommunikation om miljö och klimat.

Tillämpningsområde

Detta kapitel innehåller globalt accepterade principer för marknadskommunikation med miljöpåståenden. Syftet är att med dessa principer som grund främja sakligt korrekta och icke vilseledande miljöpåståenden. Reglerna ansluter sig eller hänvisar sålunda inte till någon särskild lagstiftning, standard eller riktlinje. Marknadsförare som vill använda miljöpåståenden måste vara särskilt observanta på vilka lagkrav som gäller och se till att uppfylla dessa, eftersom området genomgår snabb förändring där nya lagar och standarder antas och revideras.

Miljöreklamreglerna är tillämpliga på all marknadskommunikation där miljöpåståenden används. Reglerna gäller alltså varje form av marknadskommunikation i kodens mening som uttryckligen eller underförstått hänvisar till miljömässiga eller ekologiska aspekter i fråga om produkters tillverkning/utförande, förpackning, distribution, användning/konsumtion, återvinning eller sluthantering. De är sålunda helt inriktade på miljöpåståenden, inbegripet sådana som handlar om hållbarhet, cirkularitet eller andra generella påståenden, men gäller inte för påståenden om att något uppfyller kraven för social eller ekonomisk hållbarhet. Reglerna är tillämpliga på påståenden om visionsmål²⁹, andra mål och åtaganden om att uppnå ett visst syfte eller utföra en angiven miljöprestation i framtiden.

Miljöpåståenden kan förekomma i alla medier, inklusive i form av logotyper, egen märkning, bipacksedlar, säljfrämjande material, information på säljstället, broschyrer och liknande samt i digitala interaktiva medier. Alla dessa omfattas av Miljöreklamreglerna.

Det finns många olika, mer specifika miljöpåståenden med varierande användning och vikt för konsumenterna. Som framgår av avsnitt 2 om tolkning ska innebörden av ett påstående fastställas på grundval av hur det är ägnat att uppfattas av den typiske konsumenten ifråga med hänsyn tagen till kommunikationen som helhet. Ytterligare vägledning om hur vissa, ofta förekommande påståenden kan användas finns i ICC:s miljö- och klimatriktlinjer. Exempelvis tas följande upp:

- påståenden som klimatpositiv och hållbar, särskilt i samband med visionsmål och vaga påståenden;
- specifika påståenden som CO₂-neutral, -negativ eller -positiv, cirkulär ekonomi, återvinning och förnybar eller återvinningsbar energi;
- detaljerad vägledning om produkters livscykel och användning av logotyper, märkning, certifikat, standarder och symboler.

²⁹ Eng. *aspirational goal*.

Även om ett visst påstående inte behandlas särskilt här eller i riktlinjerna, gäller de principer som anges i kapitlet.

Särskilda termer för Miljöreklamreglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas med beaktande av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

- **Miljöaspekt eller miljöegenskap** – del av en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/ verksamhet eller produkter som kan inverka på miljön;
- **Miljöpåstående** – uttalande, direkt eller indirekt, genom symbol, ljud eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent, ämne eller en förpackning eller dess beståndsdelar. Ett miljöpåstående kan också gälla en aktivitet eller åtgärd, en nytthet³⁰ eller verksamhet;
- **Miljöpåverkan** – påverkan på miljön, såväl positiv som negativ, som helt eller delvis kan hänföras till en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/verksamhet eller produkter;
- **Livscykel** – ett produktsystems alla stadier från råmaterialuttag eller utvinning av naturresurser till sluthantering;
- **Produkt** – vara, tjänst eller annan nytthet (se Allmänna definitioner, avsnitt 3). Produkt innefattar normalt sett den förpackning/kapsel etc. i vilken produkten levereras; i miljösammanhang är det dock ofta lämpligt att behandla förpackningen för sig och med förpackning förstås då alla material som används för att skydda eller förvara produkten under transport, lagerhållning, marknadsföring och användning;
- **Kvalificering** – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar;
- **Avfall** – allt som utvinnaren eller innehavaren inte längre har någon användning för och som kasseras eller släpps ut i miljön.

Artikel D1 – Bevisning

Uttalade såväl som underförstådda miljöpåståenden ska kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.³¹ Den dokumentation som åberopas måste hänföra sig till produkten eller aktiviteten ifråga och de miljöaspekter, egenskaper eller prestationer som påstås i kommunikationen.

För att styrka miljöpåståenden om visionsmål, andra mål eller åtaganden som går ut på att vissa resultat ska uppnås i framtiden måste marknadsföraren visa att denne har en rimlig plan framme för att på allvar kunna eftersträva det som utlovas inom angiven tidsram.

Som framgår av artikel 6 bör marknadsförare bevaka och regelbundet ompröva sina miljöpåståenden för att säkerställa att de följer gällande regler samt är relevanta och tillräckligt precisa. För detta krävs normalt sett tillförlitlig vetenskaplig bevisning i form av t.ex. testresultat, analyser, studier eller annan dokumentation.

I Miljö- och klimatriktlinjerna finns ytterligare vägledning om beviskraven.

³⁰ Sådant som elektrisk kraft, anläggningar, fast egendom, värdepapper, krediter samt olika rättigheter.

³¹ Tillförlitlig vetenskaplig bevisning är sådan dokumentation som sannolikt skulle godtas av experter på området. Beroende på vilket miljöpåstående det gäller kan bevisningen utgöras av tester, analyser, beräkningar, studier, rapporter, undersökningar eller annan information.

Artikel D2 – Hederlig och vederhäftig presentation

Marknadskommunikation ska vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för miljön och inte heller utnyttjar deras eventuellt bristande kunskaper på området.

D 2.1 Allmänna utgångspunkter

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenterna om miljöaspekter eller miljöfördelar hos det som kommunikationen avser eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Miljöegenskaper får inte överdrivas, t.ex. genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg eller att statistik används på ett vilseledande sätt. Exempel: *"Vi har fördubblat andelen återvunnet material i vår produkt"*, när andelen från början bara uppgick till några få procent.

Ett miljöpåstående ska vara relevant för det som kommunikationen specifikt handlar om, t.ex. en produkt eller en aktivitet. Det får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under exempelvis produktens livscykel, inbegripet bruklig och vanlig avfallshantering eller felaktig sådan hantering som rimligen kan förutses. Det ska klart framgå vad påståendet avser, t.ex. produkten, ett visst ämne eller egenskap hos denna, förpackningen eller en viss beståndsdel däri eller marknadsförarens anläggningar eller verksamhet. Påståenden om visionsmål måste vila på att en rimlig plan finns framme, så att det som utlovas på allvar kan eftersträvas inom angiven tidsram.

Förbättringar av en produkt och dess förpackning ska normalt presenteras var för sig och inte sammantaget i enlighet med principen att påståenden ska vara specifika och tydligt hänföra sig till produkten, ett ämne eller en del hos denna eller till förpackningen eller en beståndsdel däri.

Ett påstående som avser en kombination av olika delar, som t.ex. förpackning och produkt tillsammans får bara användas om det verkligen är giltigt för båda. Så är exempelvis inte fallet om påståendet endast avser förpackningen medan den märkbara effekten av produkten och förpackningen kombinerat skiljer sig från den märkbara effekten av enbart förpackningen. Påståenden som gäller en kombination av delar, t.ex. en produkt med återvunnet innehåll eller i en komposterbar förpackning, måste i båda avseenden stödjas av erforderlig vetenskaplig bevisning samt kvalificeras på lämpligt sätt så att aktuella begränsningar tydligt framgår, t ex: *"Innehållet i denna produkt består till 20 % av återvunnet material och förpackningen kan komposteras i särskilda anläggningar vilkas tillgänglighet varierar lokalt."*

Marknadskommunikation med specifika miljöpåståenden får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa gäller för produkten i alla avseenden eller företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet. Sådana påståenden behöver kvalificeras på lämpligt sätt så att de inte ger ett vilseledande intryck, dvs. kvalificering krävs om begränsningarna inte tydligt framgår av själva påståendet eller av sammanhanget där det förekommer.

En egenskap som funnits tidigare utan att kommuniceras offentligt får inte presenteras som "ny".

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att reduceringar eller fördelar är resultatet av frivilliga åtgärder, när de i själva verket följer av lag eller tvingande föreskrifter.

D 2.2 Generella, vaga och ospecifika påståenden

Vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Påståenden som "miljövänlig", "ekologiskt säker", "grön", "hållbar", "klimatsmart" eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning.

Särskild försiktighet måste iakttas när det gäller påståenden om förbättrad hållbarhet. Marknadsförare bör vara medvetna om det arbete som pågår med att utveckla metoder för att mäta och validera hållbarhet. Begränsningar hos ett påstående måste framgå tydligt. Ett okvalificerat påstående om hållbarhet kan, beroende på sammanhanget, uppfattas som att företagets åtgärder sträcker sig bortom att minska miljöpåverkan. Intrycket kan exempelvis vara att det är fråga om sociala eller ekonomiska effekter som stöd för rättvisa arbetsvillkor, mångfald och inkludering, samfund, välgörenhet och liknande. Marknadsförare bör sålunda beakta att konsumenterna kan tro att budskapet är bredare och gäller socialt företagsansvar³². Marknadsförare bör överväga vilken bevisning som i så fall krävs eller om påståendet fordrar kvalificering.

Ett specifikt påstående om miljöegenskaper som kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning kan avse hållbarhet (t.ex. *"Den här delen av produkten är hållbar därför att den består av 100 % återvunnet innehåll och är återvinningsbar"*). Påståendet får däremot inte gå ut på att en produkt, anläggning eller verksamhet i sin helhet är hållbar enbart för att det finns vissa miljöfördelar.

D 2.3 Kvalificeringar

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i nära anslutning till påståendet ifråga för att säkerställa att de läses ihop.

Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt att hänvisa konsumenten till en QR-kod eller en webbplats där mer detaljerad information finns tillgänglig. Detta kan vara särskilt användbart ifråga om avfallshantering; det är t.ex. inte möjligt att på en förpackning ge en fullständig lista över återvinningsstationer. Uttryck som *"Kan endast återvinnas på vissa platser, se [webbplats] för att hitta din närmaste station"* upplyser konsumenterna om var de kan hitta information om ställen där ett visst material eller en viss produkt kan lämnas för återvinning.

Artikel D3 – Vetenskaplig forskning

Marknadskommunikation får använda tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende det marknadsfördas miljöpåverkan endast om de stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

I linje med artikel 9 godtas fackuttryck och vetenskaplig terminologi, förutsatt att orden/begreppen är relevanta för miljöpåståendet ifråga och används på ett sätt som lätt kan förstås av dem som budskapet vänder sig till.

³² Eng. *Corporate Social Responsibility, CSR*.

Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar får göras endast om de kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Sådana påståenden kan fordra annan tillförlitlig vetenskaplig bevisning, eftersom de även hänför sig till aspekter som inte är kopplade till miljön, se artikel D6.

Artikel D4 – Jämförelser

Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå och vara begriplig för den typiske konsumenten ifråga. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel kan styrkas. Det som jämförs ska fylla samma behov och vara avsett för samma ändamål.

Jämförande påståenden, oavsett det rör sig om marknadsförarens egen tidigare process eller produkt eller om en konkurrents, ska utformas så att det tydligt framgår om den påstådda fördelen är absolut eller relativ och huruvida det är fråga om en generell eller specifik fördel.

Artikel D5 – Produktens livscykel

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produkttegenskaper än de kan visas vara giltiga för. Vid sådana påståenden ska det tydligt framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en fullständig livscykelanalys ("vaggan till graven"). Om en partiell livscykelanalys, t.ex. "vaggan till grinden"³³, används ska detta anges.

Artikel D6 – Påståenden om produktens sammansättning

Vid påstående om minskad användning av en miljöskadlig komponent eller ett ämne ska tydligt framgå vad som har reducerats. Ett sådant påstående är berättigat endast om det avser att en ny process införts eller att ämnet ersatts med en annan substans eller beståndsdel som medför en väsentlig miljöförbättring.

Miljöpåståenden får generellt sett inte vara baserade på frånvaron av komponenter, ämnen, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin. Ett sådant påstående kan vara godtagbart om det motiveras av eventuella missuppfattningar om att den angivna komponenten, ämnet eller effekten används eller förekommer. Då kan påståendet behöva kvalificeras så att konsumenterna inte vilseleds om vad för slags produkt, process, aktivitet etc. det är fråga om. Omvänt gäller att egenskaper etc. som förekommer hos alla eller de flesta produkter i den aktuella kategorin eller som krävs enligt lag, standard eller liknande inte får framställas som unika eller speciellt utmärkande för den marknadsförda produkten.

Påståenden som innehåller uttrycken "x-fri", "fri från" eller liknande får användas endast när det aktuella ämnet eller komponenten förekommer i mängder som inte överstiger allmänt

³³ Eng. *cradle to gate*: från råvara t.o.m. produktion, dvs. när varan lämnar "the factory gate".

erkänd spårförorening eller bakgrunds nivå³⁴. Påståenden om att en produkt, förpackning eller beståndsdel är "fri" från en viss kemikalie eller substans är ofta avsedda som ett uttryckligt eller underförstått hälsopåstående i tillägg till själva miljöpåståendet. Den bevisning som krävs för att belägga de påstådda effekterna kan skilja sig från den som behövs för att styrka påståendet om miljöfördelar. Det åligger marknadsföraren att försäkra sig om att det i enlighet med kodens regler finns tillförlitlig vetenskaplig bevisning till stöd för de uttryckliga eller underförstådda påståenden om hälsa och säkerhet som gjorts.

De generella reglerna om jämförelser gäller för det fall att frånvaron av en viss komponent eller ett visst ämne uttryckligen eller underförstått framställs som en fördel gentemot en annan produkt, se artikel D4 och artikel 14 i Grundreglerna.

Artikel D7 – Certifiering, märken och symboler

Miljömärken, logotyper och symboler får användas i marknadskommunikation endast om deras ursprung tydligt framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd eller när märkningen krävs enligt lag. Sådana märken och symboler får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller oberoende tredjepartscertifiering.

Marknadsförare måste försäkra sig om att underlaget för en tredjepartscertifiering är tydligt. Certifiering av miljöpåståenden ska bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Det är allmänt sett önskvärt att marknadsföraren ges tillgång till den dokumentation som certifieringsorganet tagit fram. Påståenden som verifierats av ett certifieringsorgan får inte användas i marknadskommunikationen på ett sätt som överdriver eller vilseleder om certifieringens omfattning eller begränsningar.

Artikel D8 – Påståenden om miljöegenskaper

Påståenden om sammansättning eller beståndsdelar (t.ex. tillverkad av återvunnet eller förnybart innehåll) eller avfallshantering (t.ex. återvinningsbar eller komposterbar) måste i enlighet med artikel D1 vederhäftigt svara mot produktens miljöegenskaper, dvs. bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Om återvunnet eller förnybart innehåll åberopas, men produkten inte är i det närmaste helt gjord av detta måste risken för vilseledande motverkas, exempelvis genom att procentsatsen anges. Om en produkt påstås vara återvinningsbar eller komposterbar ska graden av tillgänglighet till dessa metoder anges, ifall den är begränsad.

Om en produkt påstås vara komposterbar, men metoden bara fungerar i särskilda komposteringsanläggningar ska detta anges i marknadskommunikationen. Är sådana externa anläggningar begränsat tillgängliga ska också det anges, liksom om det finns restriktioner för hur komposten sedan får användas. Ett påstående om att en förpackning är återfyllningsbar eller återanvändbar ska av säkerhetsskäl åtföljas av en hanteringsanvisning.

³⁴ Spårförorening och bakgrunds nivå är inte precisa termer. "Spårförorening" syftar främst på förorening i tillverkningen, medan "bakgrunds nivå" främst används om naturligt förekommande substanser. Påståenden behöver ofta vara baserade på specifik värdering, substans för substans, för att det ska kunna visas att nivån är under den där skada kan uppstå. Den exakta definitionen av spårförorening kan också bero på aktuell produktkategori. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförorening i tillverkningen begränsas kan ett påstående som "inget xx har avsiktligt tillförts" vara berättigat. Detta kan dock vara vilseledande om den påstådda minskningen har medfört en ökning av andra skadliga ämnen.

■ Artikel D9 – Ansvar

Vad som anges i Grundreglerna, artikel 24 – Regelansvar, gäller även för detta kapitel.

Ytterligare vägledning

Termer som är viktiga när det gäller att kommunicera miljöegenskaper har en tendens att ändras över tid. [ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat](#) innehåller en icke uttömmande samling ytterligare exempel och definitioner av ofta förekommande termer samt en checklista som kan vara till hjälp när det gäller att ta fram marknadskommunikation med miljöpåståenden.

För vidare information och vägledning, se www.iccwbo.org.

5. Särskilda regler

Kapitel E : Barn och ungdomar (ICC:s Barnreklamregler)

Suitable for
children

age
0-12

Suitable
for teens

age
13-17

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2 – ICC-kodens tillämpningsområde, avsnitt 3 – Allmänna definitioner, samt avsnitt 4 – Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för marknadskommunikation riktad till barn eller ungdomar. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner.

Detta kapitel bygger särskilt på **Grundreglernas artikel 20 – Barn och ungdomar**, som lyder:

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla.

När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i denna kod tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen ifråga. Det ska också beaktas att individer alltefter stigande ålder kan ha en utökad egen rätt till skydd för den personliga integriteten, dvs. fristående från deras vårdnadshavare.

Marknadsförare ska åttlyda gällande förbud mot marknadsföring av produkter till personer under en viss ålder som t.ex. reklam för alkohol, spel eller tobak riktad till minderåriga.³⁵

Definitioner

Termerna barn och ungdomar har här den innebörd som anges i Allmänna definitioner, nämligen:

- **Barn** – personer som är 12 år eller yngre³⁶;
- **Ungdomar** – personer som är 13–17 år.

Artikel E1 – Generella principer

De som marknadsför produkter som har åldersgräns för inköp ska vidta rimliga åtgärder så att marknadskommunikation inte riktas till dem under åldersgränsen genom bl.a. olämpligt val av innehåll, plattform och/eller publik. Detta kan ske exempelvis med hjälp av metoder för målgruppsbestämning. Marknadsförare ska också se till att åldersbegränsa tillträdet till webbplatser där sådana produkter marknadsförs.

Första stycket gäller också för produkter som enligt en viss åldersklassificering eller liknande är olämpliga att användas av personer under en angiven ålder. Marknadskommunikation riktad till barn eller ungdomar får inte placeras i medier vars redaktionella innehåll är olämpligt för dem.

Marknadsförare, plattformar och utgivare/medieföretag rekommenderas att använda tekniska hjälpmedel som kan underlätta för barn och ungdomar att identifiera kommersiellt

³⁵ Termen minderårig avser här en person som inte uppnått den ålder som enligt tillämplig lag krävs för att få köpa eller konsumera produkten ifråga. Vid skilda åldersgränser för köp och konsumtion ska den högre användas på berörda marknader.

³⁶ I ICC:s Toolkit "Marketing and Advertising to Children" finns mer information om forskning kring 12 år som referensålder för tillämpning av regler om marknadsföring till barn och om insamling av personuppgifter från dem. Nationell lagstiftning kan ha andra definitioner av "barn".

innehåll. De bör vidare undvika att rikta marknadskommunikation till grupper för vilka innehållet är olämpligt, även om det är lagligt.

Marknadskommunikation som riktas till barn eller ungdomar ska vara så utformad att dessa tydligt kan särskilja den som sådan kommunikation. Om det inte framgår tydligt av form, format och medium att det är ett kommersiellt meddelande ska detta reklammarkeras klart och tydligt på ett sätt som kan förstås av målgruppen.

Marknadsförare ska inhämta erforderligt medgivande av vårdnadshavare innan barn eller ungdomar erbjuds något slags ersättning som uppmuntran för att t.ex. göra reklam för marknadsförarens produkter i sina sociala mediekkanaler.

Om marknadskommunikationen erbjuder barn eller ungdomar att köpa något eller att ta kontakt med marknadsföraren och detta är förbundet med kostnader, inbegripet kommunikationskostnader, ska de uppmanas att skaffa vårdnadshavares medgivande.

Artikel E2 – Barns godtrogenhet och ungdomars oerfarenhet

- 2.1** När en produkts egenskaper och användning beskrivs eller förevisas får framställningen inte:
- underskatta den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för att sätta samman, använda eller manövrera produkten eller i övrigt uppnå utlovad effekt eller resultat;
 - överdriva produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet eller prestanda på ett sätt som inte framstår som begripligt för målgruppen;
 - utelämna information om de ytterligare köp av t.ex. tillbehör eller enskilda enheter/delar i en samling eller serie, som krävs för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat.
- 2.2** Fantasi, datoranimering och annan teknik får inte användas på ett sätt som är ägnat att försvåra för målgruppen att skilja mellan fiktion och verklighet ifråga om produktens egenskaper eller dess förväntade prestation. Likaså får inte identifieringen av marknadskommunikations kommersiella natur försvåras. Särskild hänsyn ska tas till yngre barn, eftersom de kan ha speciellt svårt att skilja mellan fantasi och verklighet.
- 2.3** Information som behövs för att klargöra begränsningar eller andra väsentliga egenskaper hos den aktuella produkten ska utformas så att den förstås av den typiske konsumenten i målgruppen.

Artikel E3 – Säkerhet och trygghet

Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skaderisker eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

Med beaktande av den fysiska och mentala förmågan hos målgruppen får marknadskommunikation inte:

- avbilda barn och ungdomar i riskfyllda situationer eller i aktiviteter som kan vara skadliga för dem själva eller andra. Om överinseende av vuxna, se artikel 21 i Grundreglerna;

- uppmuntra barn eller ungdomar att delta i aktiviteter eller att lägga sig till med beteenden som kan vara riskabla, skadliga eller olämpliga för målgruppen.

■ Artikel E4 – Sociala värderingar

Marknadskommunikation som riktas till barn eller ungdomar får inte:

- ge intryck av att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder;
- motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder;
- vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med kränkande beteenden mot individer eller grupper genom gruppträck, mobbning eller liknande;
- idealisera ohälsosamt kroppsutseende eller vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med självskadebeteende;
- i strid med rådande sociala och kulturella värderingar undergräva föräldrars eller vårdnadshavares auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak; vid bedömningen ska hänsyn tas till den fysiska och kognitiva förmågan hos målgruppen.

Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem. Denna regel hindrar inte att saklig information ges om behovet att inhämta vårdnadshavares medgivande till köp.

Priser får inte presenteras så att barn eller ungdomar kan få en felaktig uppfattning om produktens värde eller kostnaden för att skaffa den, t.ex. genom minimerande uttryck som ”endast”. Marknadskommunikation får inte heller ge sken av att produkten ifråga utan vidare ryms inom varje hushållsbudget.

Marknadskommunikation som inbjuder barn eller ungdomar att ta kontakt med marknadsföraren ska uppmana dem att be om tillstånd från förälder eller annan ansvarig vuxen ifall detta är förknippat med någon kostnad, inbegripet den för kommunikation.

■ Artikel E5 – Barns personuppgifter

När personuppgifter samlas in från individer som veterligen är, eller rimligen får antas vara, barn gäller följande i tillägg till artikel 22 i Grundreglerna:

- Endast de personuppgifter som är nödvändiga för att barnet ska kunna delta i den aktuella aktiviteten får samlas in. Barnets vårdnadshavare ska underrättas och samtycke inhämtas där så erfordras.
- Personuppgifter insamlade från barn får inte utnyttjas för att rikta marknadskommunikation till dem, deras föräldrar eller andra familjemedlemmar utan vårdnadshavares samtycke, om inte lagen så medger.
- Sådana personuppgifter får endast lämnas ut till tredje man om vårdnadshavare gett sitt samtycke eller utlämnandet är tillåtet enligt lag. Som tredje man räknas inte den som till marknadsföraren levererar teknisk eller driftsmässig support och som inte använder eller lämnar ut barns personuppgifter för något annat syfte.

- Om vårdnadshavares samtycke krävs ifråga om att lämna och samla in barns personuppgifter ska tydlig information finnas om hur sådant samtycke kan ges och även om vilka uppgifter som avses och hur dessa kommer att användas.

■ Artikel E6 – Barns och ungdomars integritet

Marknadsförare ska tillse att relevant information om insamling och hantering av barns eller ungdomars personuppgifter kommuniceras. Där det har betydelse och är genomförbart ska informationen uttryckas på ett sätt som målgruppen kan förstå.

■ Artikel E7 – Ansvar

Vad som anges i Grundreglerna, artikel 24 – Regelansvar, gäller även för detta kapitel.

■ Artikel E8 – Ytterligare vägledning

Beträffande minderåriga som influencers, se Grundreglerna artikel 18.3.

Ifråga om digital marknadskommunikation och datadriven marknadsföring, se kapitel C, artikel C5 respektive C17.8 (IBA).

[The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](#)

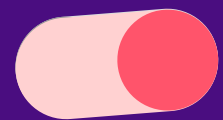
Närmare regler om marknadskommunikation till barn och ungdomar när det gäller

- mat och dryck, se [ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications](#)
- alkohol, se [ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](#)

Annex I

ICC:s Checklista för ansvarsfull marknadskommunikation

Select all



Legal



Decent



Honest



Truthful



Creative



ICC:s Checklista för ansvarsfull marknadskommunikation

1. Faller er kommunikation inom ramen för ICC-koden?

Koden gäller för all marknadskommunikation oavsett form, format och medium. Den omfattar både åtgärder riktade till privatpersoner som konsumenter (B2C) och de som vänder sig till näringsidkare (B2B). Per definition inkluderar "marknadskommunikation" såväl reklam som andra metoder som t.ex. säljfrämjande åtgärder, sponsring, direkt-marknadsföring, datadriven marknadsföring och digital marknadskommunikation; begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknadsföraren själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden. På samma sätt utgör innehåll som skapats av en influencer för dennes eget varumärke eller egna produkter marknadskommunikation, liksom när affiliatelänkar används;

Reglerna gäller alla inslag i ett meddelande. Att marknadskommunikationens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna överträtts. För att avgöra om en marknadskommunikation omfattas av koden kan man behöva fastställa dess primära syfte.

2. Följer er kommunikation gällande lagar och självreglering (ICC-koden inkluderad)?

ICC-koden innefattar den s.k. legalitetsprincipen som innebär att all marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag. Det kan således aldrig vara förenligt med god affärssed att bryta mot lagen. Att en annons är laglig betyder å andra sidan inte nödvändigtvis att den är etiskt godtagbar eller lämplig. Marknadsförare och andra medverkande måste därför säkerställa att deras marknadskommunikation uppfyller gällande lagkrav, liksom tillämpliga bestämmelser i koden.

3. Har ni säkerställt att kommunikationen uppfyller kodens regler och era egna policies, oavsett den har skapats av människor eller AI, levereras av influencers eller via algoritmer?

Marknadsförare har det övergripande ansvaret för den kommunikation som de förmedlar till marknaden, oavsett om de väsentligen gör det själva eller låter andra utföra det åt dem. Man kan inte undslippa eller kringgå ansvaret genom outsourcing eller andra organisatoriska arrangemang. Marknadsförare ska göra sitt bästa för att säkerställa att deras ansvar återspeglas i samarbeten med tredjeparter som de har kontroll över.

Utöver det primäransvar som åvilar marknadsföraren har alla som bidrar till marknadskommunikationen ett ansvar i förhållande till sin medverkan, inflytande, kontroll och förväntade kunnande, se artikel 24 i Grundreglerna. Marknadsförare som använder algoritmer eller andra tekniska lösningar inom artificiell intelligens är ansvariga för det resultat som detta åstadkommer.

4. Har ni beaktat var och i vilket sammanhang kommunikationen visas, samt hur den sannolikt uppfattas av genomsnittskonsumenten i den avsedda målgruppen?

Medier har olika karaktär och egenskaper. Det är därför inte utan vidare givet att en framställning som kan accepteras i ett medium också är godtagbar i ett annat.

Marknadskommunikation ska bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Innebörden av ett påstående ska därför fastställas på grundval av hur det sannolikt uppfattas av konsumenten inom ramen för det samlade intryck som kommunikationen ger.

Detta innebär att bedömningen ska utföras med beaktande av mottagarens kunskap, erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden.

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift.

5. Lever er kommunikation upp till etiska normer så att den är fri från stötande inslag och respekterar rådande kultur och tradition på den avsedda marknaden? Har ni säkerställt att den inte är diskriminerande och beaktat värdet av mångfald och inkludering?

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Kommunikationen får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, fysiska egenskaper, psykisk hälsa funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och inkludering och att undvika schablonisering och objektifiering.

6. Har ni säkerställt att er marknadskommunikation är miljömässigt ansvarsfull och inte främjar miljöskadligt beteende?

Marknadskommunikation får inte uppmana till handlingar som strider mot lag, koder för självreglering eller allmänt accepterade normer ifråga om klimatförändring, hållbarhet och miljömässigt uppträdande. Kommunikationen ska respektera de principer som anges i kapitel D om miljöpåståenden och beakta ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat.

7. Kan ni vid ett ifrågasättande styrka era påståenden med tillförlitlig bevisning?

Marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda.

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift.

Marknadsförare måste ha ett rimligt underlag för påståenden som hänför sig till sakförhållanden. Detta ska finnas när påståendet görs. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Relevant dokumentation ska utan dröjsmål kunna framläggas till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod. Beviskravet beror generellt sett på faktorer som typen av påstående, den produkt som avses, betydelsen av ett ovederhäftigt påstående och nyttan av ett korrekt påstående.

Bevisning bör bestå av dokumentation, testresultat eller annat faktabaserat material. Sådana underlag ska vara giltiga, tillförlitliga och tillräckligt precisa för att stödja påståendet ifråga. I avsaknad av tillräcklig bevisning ska påståendet betraktas som vilseledande.

8. Framträder kommunikationen tydligt som reklam? Kan en konsument omedelbart avgöra att det är ett kommersiellt meddelande?

Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Konsumenten ska kunna göra tydlig åtskillnad mellan kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll. Reklammarkering, där sådan behövs, ska vara framträdande, tydlig, lätt att läsa och finnas i nära anslutning till det kommersiella budskapet på ett sätt som gör det osannolikt att konsumenten förbiser den.

9. Riktat sig er marknadskommunikation till eller kan den på annat sätt sannolikt påverka en känslig eller utsatt grupp, t.ex. barn eller ungdomar? Vilka åtgärder har ni vidtagit för att hantera detta?

Marknadskommunikation bör bedömas med beaktande av mottagarens kunskap, erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden. Ifråga om t.ex. kommunikation riktad till barn ska dessas naturliga godtrogenhet och oerfarenhet alltid vägas in.

10. Respekterar er kommunikation barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars oerfarenhet? Beaktar kommunikationen kravet på att inte uppmuntra till skadliga beteenden eller motverka positiva sociala beteenden som är viktiga för en yngre målgrupp?

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla. När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i denna kod tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen ifråga. Det ska också beaktas att individer alltefter stigande ålder kan ha en utökad egen rätt till skydd för den personliga integriteten, dvs. fristående från deras vårdnadshavare.

11. Om ni samlar in personuppgifter från barn, har ni försäkrat er om att all information om sådan insamling ges på ett åldersanpassat sätt och med erforderligt samtycke?

Endast de personuppgifter som är nödvändiga för att barnet ska kunna delta i den aktuella aktiviteten får samlas in. Barnets vårdnadshavare ska underrättas och samtycke inhämtas där så erfordras.

Marknadsförare ska tillse att relevant information om insamling och hantering av barns eller ungdomars personuppgifter kommuniceras. Där det har betydelse och är genomförbart ska informationen uttryckas på ett sätt som målgruppen kan förstå.

12. Har ni säkerställt att all information presenteras tydligt, och att den är anpassad och lättförståelig för målgruppen?

Konsumenter i allmänhet antas besitta en rimlig grad av erfarenhet, kunskap och sunt förnuft samt förväntas vara rimligt uppmärksamma och förståndiga. Fackmän och andra kvalificerade grupper antas ha erforderliga specialkunskaper och kompetens inom sitt område.

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt än vad som är fallet;
- använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

13. Använder ni jämförelser? Framgår det tydligt vad som omfattas i jämförelsen – om den är baserad på alla relevanta fakta eller endast ett urval? Är era jämförande påståenden rättvisande?

Jämförelser ska vara noggrant utformade så att de inte är ägnade att vilseleda och ska vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen ska bygga på fakta som kan styrkas. I och för sig påvisbara produkt- eller prisfördelar får inte överdrivas eller överdramatiseras. Det ska tydligt framgå om jämförelsen avser en konkurrerande produkt eller en tidigare version av den egna produkten.

14. Har ni undvikit alla former av nedvärderande eller förlöjligande av andra i er kommunikation?

Marknadskommunikation får inte misskreditera någon person eller grupp, företag, organisation, näringsverksamhet, yrke eller produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande.

15. Använder ni intyg, åberopanden eller influencerkommunikation och har säkerställt att dessa lever upp till kodens regler? Framgår det tydligt att det är fråga om ett kommersiellt budskap?

Marknadskommunikation får innehålla eller åberopa intyg, rekommendationer eller förstärkande dokumentation (t.ex. tester) endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas.

Om det inte klart framgår av sammanhanget ska sponsrade intyg och åberopanden tydligt markeras som sådana.

Influencerkommunikation, även för influencerns egna produkter, ska vara utformad och presenteras så att den omedelbart kan identifieras som sådan. Utformningen ska

vara anpassad till budskapet och det medium som används, särskilt ifråga om sociala medier. Marknadsförare och deras influencers, liksom kreatörer, ska säkerställa att innehållet tydligt framträder som marknadskommunikation i enlighet med principerna om identifiering och transparens, se artikel 7 i Grundreglerna.

16. Om ni har avbildat eller åberopat en specifik person, har ni inhämtat förhandsgodkännande från denne?

Marknadskommunikation får inte utan att tillstånd inhämtats i förväg, avbilda eller åberopa viss person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion.

17. Har ni säkerställt att ni inte utnyttjar andra företags goodwill, varumärken eller andra kännetecken utan tillstånd?

Marknadskommunikation får inte oförsvarligt eller obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör ett annat företag eller en annan organisation eller institution. Marknadskommunikation får inte utformas så att det goda renommé (goodwill) som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller ifråga om utnyttjande, utan föregående medgivande, av renommé som andra upparbetat genom kampanjer.

18. Respekterar er kommunikation gällande normer för säkerhet och hälsa? Innehåller den relevanta säkerhetsvarningar och ansvarsfriskrivningar?

Marknadskommunikation får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning av farlig verksamhet eller situation där gällande säkerhetsnormer eller hälsohänsyn åsidosatts. Bruksanvisningar ska innehålla erforderliga säkerhetsvarningar och när så behövs ska de inskränkningar i produktansvaret anges som gäller ifall givna instruktioner inte följts.

19. Har ni konsulterat relevanta kodkapitel om särskilda områden som barn och ungdomar, miljöpåståenden, digitala kampanjer, säljfrämjande åtgärder eller sponsring och säkerställt att ni vidtagit de åtgärder som krävs för den avsedda kommunikationen?

- Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
- Kapitel B – Sponsring;
- Kapitel C – Datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation;
- Kapitel D – Miljöpåståenden;
- Kapitel E – Barn och ungdomar.

Koden ska också läsas samman med andra gällande ICC-koder, principer och riktlinjer på området. Dessa omfattar exempelvis marknadsundersökningar, marknadskommunikation om alkohol, mat och dryck samt miljö- och klimatpåståenden.

20. Har ni säkerställt ett ansvarsfullt förhållningssätt kring marknadskommunikationen och har det kommunicerats till de aktörer ni samarbetar med, genom hela leveranskedjan och i det bredare reklamlandskapet?

Berörda parter uppmanas att i sina avtal och överenskommelser om reklam och annan marknadskommunikation förbinda sig att iaktta tillämplig lag och relevanta självreglerande normer samt att följa beslut och uttalanden från det aktuella självregleringsorganet samt att stödja dess verksamhet.

I länder som saknar effektiv självreglering uppmanas berörda parter att i sina avtal och överenskommelser ta in en klausul som förpliktigar dem att följa gällande ICC-kod.

21. Har ni tillämpat ett ansvarsfullt förhållningssätt och tillbörlig omsorg vid utformningen av kommunikationen? Har ni infört metoder för att göra ICC-koden och era riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring kända inom företaget och för att ge utbildning om dessa? Har ni en process för efterlevnad på plats?

ICC har tagit fram en guide för att implementera ICC:s kod, riktlinjer och tolkningsvägledningar. Syftet med denna guide är att underlätta effektiv tillämpning av ICC-koden och liknande självreglerande koder och ramverk. Guiden kan användas som ett fristående dokument men bör helst kombineras med andra relevanta verktyg, såsom compliance- eller utbildningsprogram där dessa finns.

Det är viktigt att ni säkerställer att koden och interna riktlinjer är kända och respekterade inom er organisationsstruktur och i relationer med andra aktörer.

Vi föreslår att ni:

- etablerar tydligt ansvar;
- utvecklar en verktygslåda för ansvarsfull marknadskommunikation som inkluderar element såsom en intern policy, principer, checklistor samt compliance- och kontrollprocesser för att säkerställa att hela företaget följer dessa regler och normer;
- implementerar effektiva processer för granskning, verifiering och kontroll av påståenden och innehåll;
- utformar en egen ansvarschecklista baserad på denna, som en guide för att granska framtida marknadskommunikation;
- säkerställer att det finns tillförlitlig bevisning med robust dokumentation för era påståenden
- klargör för alla samarbetspartner hur era ansvarsprinciper tillämpas, t. ex. i förhållande influencers, varumärkesambassadörer och kommunikationsbyråer;
- använder dessa principer som underlag och referens i de avtal ni ingår
- fastställer en tydlig intern byråbrief för varje kampanj som klargör det ansvarsfulla förhållningssätt som gäller;
- säkerställer regelbunden ut- och fortbildning för anställda;
- säkerställer att era policies och principer tillämpas i hela organisationen;
- mäter det genomslag era policies och principer får i organisationen;
- fastställer tydliga mål med mätbara KPI som ni regelbundet kan rapportera om;

- tillhandahåller en tydlig kontaktpunkt för konsumentsynpunkter och klagomål;
- granskar eventuella konsumentklagomål och säkerställer en mekanism för att hantera dem och, när reglerna överträtts, utfärdar sanktioner, samt vidtar åtgärder för att undvika att det sker igen;
- regelbundet kontrollerar utfall av konsumentklagomål hanterade av ert företag internt eller av självregleringsorgan (SRO);
- rapporterar internt och externt om resultatet av implementeringen och hanteringen av feedback och klagomål.

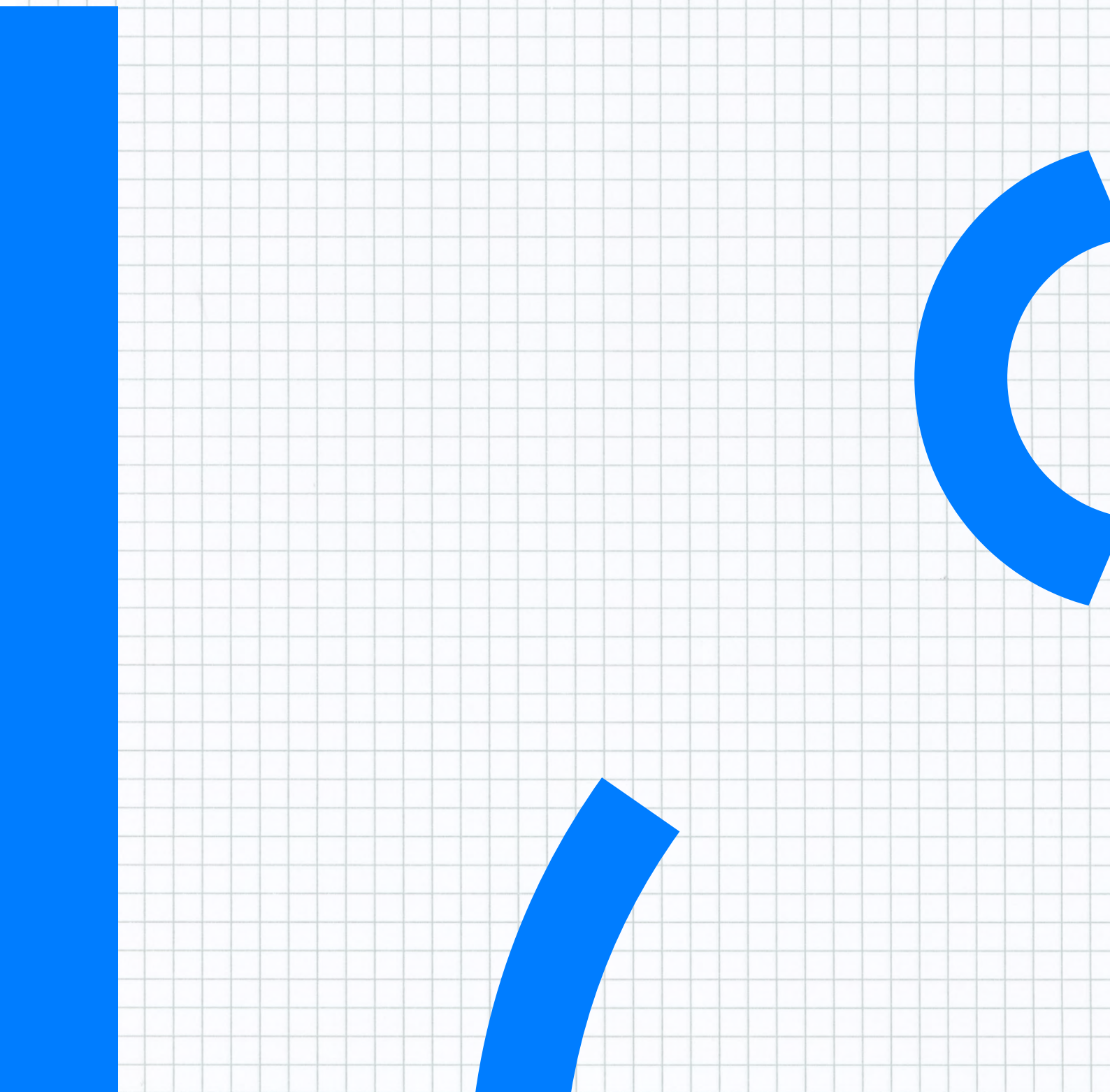
22. Om ni är osäkra, har ni rådfrågat er lokala självreglerande organisation om vägledning?

I många länder finns ett oberoende självregleringsorgan som hanterar marknads-kommunikation och reklam. Dessa organisationer utfärdar ofta lokala riktlinjer och vägledande dokument. De granskar även konsument- och konkurrentklagomål och fattar beslut som kan vara värdefulla för er interna efterlevnad och tolkning av reglerna. Många erbjuder även textgranskning för annonser och marknadskommunikation för att säkerställa överensstämmelse med gällande regler och lagar.

I Sverige svarar Reklamombudsmannen för den generella och branschövergripande tillämpningen av ICC-koden, se www.reklamombudsmannen.org.

Annex II

Overview of Additional ICC Instruments Related to Advertising and Marketing Communications



Overview of additional ICC instruments related to advertising and marketing communications

a. Codes, frameworks and guidance

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

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021)

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

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (2019)

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

ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol (2019)

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

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

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

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

ICC International Code of Direct Selling (2013)

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

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

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

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

Introduction

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

The Code is a fundamental underpinning but the credibility of self-regulation depends on its implementation. For the individual company or any other organisation a commitment to a Code of Conduct will be of true benefit only when the principles and rules are made part of the governing policy and are actively applied and enforced.

This guide has been drawn up with a view to facilitate the practical use of the ICC Marketing Codes specifically. However, it is based on general and sound principles of compliance, and may therefore prove helpful in relation to other sets of rules. In particular, it will easily apply to the implementation of national or sectorial codes in the field of marketing communications, which throughout the world are based on the ICC Codes.

Although the guide gives advice on how to implement the Codes within an organisation, the need to support and combine efforts with any relevant self-regulatory bodies set up by the industry should be underscored. When established with the means to be effective, such schemes multiply the value of self-regulation. Consultation of self-regulatory decisions and copy advice facilities can also provide deeper understanding of interpretation matters.

Scope

This guide provides principles and guidance for the implementation of the ICC Marketing Codes within an organisation (company, firm, undertaking or association), including measures for maintaining and improving compliance with them. Where appropriate the Guide can also be used in connection with other commitments of a self-regulatory nature.

Objective

The objective of this guide is to facilitate effective implementation of the ICC Marketing Codes and similar self-regulatory frameworks. The guide can be used as a stand-alone document, but should preferably be combined with other relevant instruments such as compliance or training programmes where they exist.

Principles

1. Endorsement and commitment

The board or top management should endorse the Code in question and make a firm commitment to effective compliance that is to permeate all relevant parts of the organisation, including branch offices and subsidiaries. This should be supported by action.

2. Policy integration

The endorsed Code – and adherence to relevant industry rules based upon it – should be made an integral part of the organisation's strategy and business objectives. This should be effectively communicated to the organisation. The implementation should be so framed as to take due account of relevant cultural and commercial conditions and applicable legal requirements. Any organisation specific rules or amendments must be compatible with the Code.

3. Obligations and responsibility

Obligations under the Code should be clearly identified and responsibilities for compliance should be assigned.

4. Interpretation

The Code should be interpreted in the spirit as well as to the letter. It should be made clear from the outset that circumvention of the rules will not be accepted.

5. Resources and support

Adequate resources should be allocated to raise and maintain Code awareness in the organisation, and to allow for effective Code management. Support functions should be put in place, as needed.

6. Education and training

Education should be provided for all concerned so as to ensure sufficient knowledge of the Code's substantive rules and the ensuing obligations. Where appropriate, assessment training should be provided.

7. Monitoring and controls

Adherence to the Code should be monitored systematically, and checks be put in place to manage the identified obligations. Monitoring should be followed by action for improvement.

8. Encouragement and sanctions

Conduct that creates and promotes compliance with the Code should be encouraged and rewarded, whereas conduct that undermines the respect for the Code should not be tolerated.

9. Follow-up and improvement

Implementation should be an ongoing process, not a one-time event. Feedback should be used to assess and improve performance.

Application

Endorsement and commitment

For the Code to take effect within the organisation it must be clearly and visibly endorsed by the Board/ top management. Effective implementation requires an active commitment from the leadership to develop and maintain a programme for its operation and enforcement.

There should be an explicit message that observance of the Code is mandatory, and that lip-service does not meet the compliance requirement. Compliance should be the same as for any legal obligation. Also, it should be clear from the outset that accountability will be assigned to relevant management levels throughout the organisation.

The reasons why the Code is being implemented should be widely communicated to the organisation. This should always include the fundamental values of self-regulation, in particular its trust-building and brand enhancing features, but may also address specific situations and political issues, as appropriate.

The implementation programme should be drawn up and explained in a document that is readily available to all employees concerned, using plain language that all can understand. Where appropriate, it may include instructions for how specific local or regional circumstances or requirements can be accommodated when applying the Code. Obviously, how elaborate and detailed the programme needs to be depends on a number of factors, e.g. the diversity and size of the organisation. However, care should be taken not to make it more complex than necessary.

Policy integration

The Code should be presented as an instrument that will help the organisation to achieve its business objectives. It should therefore become an integral part of the organisation's business strategies, plans and operational policies.

It should be explained that the Code, in its field of application and together with other related documents, sets the ethical benchmark of the organisation, and how that relates to assets such as brand value. The way these ethical norms impact on the organisation's activities and communications should also be outlined. All of this should be done in a manner that takes account of the organisation's degree of complexity (size, structure etc.) and fields of operation. Particular attention should be given to relevant, ethically sensitive areas (target groups, culture, type of products, communications, etc.).

Observance of the Code should be required of external suppliers and made part of the contract.

Obligations and responsibility

Responsibilities for managing the Code should be clearly identified and assigned. This should include observance of the substantive rules as a matter of professional diligence, as well as compliance procedures at different levels and stages. Responsibilities should be matched by adequate powers of intervention. Likewise, accountability should come with responsibility, and be applied in practice.

Particular compliance risks should be identified and potential consequences of failures be analysed. If needed, responsibilities and powers should be specified and enhanced.

It should be clarified that certain “excuses” are not accepted. The fact that competitors allegedly are using unethical practices is not a valid reason for doing the same, nor do sluggish sales justify breaches of the Code.

Large organisations often have a dedicated compliance officer with operational responsibility for compliance. Smaller organisations may also have someone with such overall responsibility, although combined with other tasks. As the Code should be part of the organisation’s total “normative package”, it is likely to fit well into the responsibilities of that position. However, appointing a person or a group as generally responsible for code management does not relieve others of their assigned responsibilities. Successful implementation depends on cooperation, and managers should lead by example. A way of promoting compliance may be to have ethical conduct explicitly mentioned in position descriptions.

Interpretation

Adherence to the Code is not just a matter of mechanical application. The rules have to be understood against the background of the Code’s basic principles and its purpose and objectives. A formalistic approach should not be adopted. This means, for example, that a practice which clearly runs against the ethical principles underpinning the Code should not be undertaken, even though it is not explicitly addressed by any specific article. Also, using a name or a denomination different from the Code’s terminology for the purpose of circumvention, should not be permissible.

In most cases, the understanding of the Code should be unproblematic for a person with adequate training. However, borderline issues are likely to arise now and then. Those should be addressed with due care and insight, taking into consideration possible overall policy implications. Decisions should be recorded and kept easily available for employees concerned to ensure coherent and consistent application.

Resources and support

The introduction and maintenance of the Code as an instrument in the day-to-day operation of the organisation are bound to require some dedicated resources, depending on the kind of organisation. However, it is crucial that adequate resources are provided. Lack of resources tend to be taken as a sign of low priority, and undermines the respect for the Code and may put the credibility of the leadership’s basic commitment in doubt.

Resources will be required for such activities as communications and education/training, and for setting up mechanisms for information sourcing, complaints handling, feedback analysis, referral of controversial issues, and enforcement etc. Also, there is likely to be a need for various tools, such as checklists or manuals, to facilitate the application of the Code.

It is essential that line managers and employees who are faced with obligations and responsibilities are given adequate support. In particular they should have easy access to advice, whether in-house or externally. Seeking advice is an important component of an overall compliance culture, and should be encouraged.

Education and training

When introducing the Code for the first time there is usually a need to raise both awareness and knowledge of its substance and function. This may require a fairly extensive education effort. This should be adapted to the specific features and operations of the organisation, so as to make the Code seem relevant from the start. Practical orientation with illustrative examples is usually better than just dry theory.

The purpose of the broad education should not be to turn everybody into code experts, but rather to convey basic knowledge and the ability to identify elements that might be problematic or controversial, and hence to seek advice/referral. Those having taken the course should be able to confirm they are familiar with the Code contents and understand its principles and the relevant ensuing obligations.

For those who have particular, identified responsibilities for the application of the Code, further in-depth training may be required. That is likely to focus on assessment capability, in terms of Code substance and in relation to organisational policies and objectives.

Education and training should include information about any existing self-regulatory body, set up by industry for the purpose of applying the Code in a given country. It should be made clear that decisions by such a body are to be followed. The organisation should make sure those concerned can easily stay informed of the relevant self-regulatory “case-law”.

Perhaps the most difficult part here is to keep awareness and knowledge alive over time. Knowledge tends to fade, new persons come into the organisation, and positions change. Therefore, an education and training plan should be established so as to ensure knowledge maintenance and development are kept up.

Monitoring and controls

The effectiveness of the implementation programme should be regularly monitored to ensure the desired performance and behaviours are achieved. Even if monitoring is done by means of sample testing it should be based on a systematic approach. Monitoring should be geared towards identifying compliance problems and points where the system does not work satisfactorily, but also functions that meet requirements particularly well. Code monitoring can target specific areas or functions, and may be carried out as an integral part of the overall compliance monitoring.

Monitoring is not an end in itself. It is undertaken for a learning purpose so that problems can be remedied and performance improved. Depending on the complexity of the system, specific indicators may have to be developed.

Some controls and check-points are necessary to ensure that Code obligations are met and risks of compliance failure eliminated as far as possible. Preferably, these controls should be designed to fit into the normal decision making process, and not as a stand-alone procedure. However, it is essential that control requirements are clear and documented. For instance, points where approval is mandatory should not be perceived as optional.

Encouragement and sanctions

Code compliance is effectively promoted by the full understanding of its contribution to the achievement of the organisation's business objectives. However, code implementation also needs to involve encouragement as well as deterrence.

This means that compliant behaviour should be visibly rewarded, and sanctions applied in cases of intentional or negligent disregard of the Code or the procedures put in place.

Although a code of conduct is not a legal regulation, it should be made clear that once adopted by the organisation it is not a voluntary instrument, which is optional to follow. Top management should state that breaches will not be tolerated, and that action will follow if needed. The implications for staff could be generally set out in the conditions of employment.

Follow-up and improvement

Monitoring and other follow-up initiatives should be used as a basis for continual improvement of the Code implementation programme. This should include the review of the programme itself.

There are a number of information sources that can be used for this purpose. Apart from monitoring results and feedback from the organisation's own staff, complaints from customers and comments from suppliers and regulators can be analysed. Results may be used to set compliance benchmarks and/or performance targets.

Acknowledgments

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

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

About the International Chamber of Commerce

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



33-43 avenue du Président Wilson
75116 Paris, France
T +33 (0)1 49 53 28 28 E
icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**

