

# ICC:S REGLER FÖR **REKLAM** **OCH MARKNADSKOMMUNIKATION**

Ansvarsfull  
marknadsföring  
skapar  
förtroende



# Förord

Internationella Handelskammaren (ICC) har unika förutsättningar för att på det globala planet ge 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 en förebild för andra koder och 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-reglerna har också varit till gagn för näringsliv och samhälle genom att ange en etisk standard 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 regelutformning.

Vi är övertygade om att 2018 års utgåva av *ICC Advertising and Marketing Communications Code* också den kommer att få konsumenternas förtroende och acceptans för självregleringens roll i världen.

**John Denton**  
ICC Secretary General

**Brent Sanders**  
Chair,  
ICC Marketing and Advertising Commission

## Förord till svensk översättning

Den svenska översättningen har utförts av Anders Stenlund, AB Stencia, som är vice ordförande i ICC Marketing and Advertising Commission och Co-chair i dess Task Force on Code Revision, vilken utarbetat den nya koden. Texten har granskats av en grupp bestående av bl.a. advokat Helén Waxberg, Mannheimer Swartling och reklamombudsman Elisabeth Trotzic med medarbetare.

**Susanna Zeko**  
Generalsekreterare, ICC Sweden

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

Swedish translation published in 2019 by  
International Chamber of Commerce (ICC)  
33-43 Avenue du Président Wilson  
75116 Paris

© 2019, 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](mailto:ipmanagement@iccwbo.org).

Document No. 240-46/745

# Innehållsförteckning

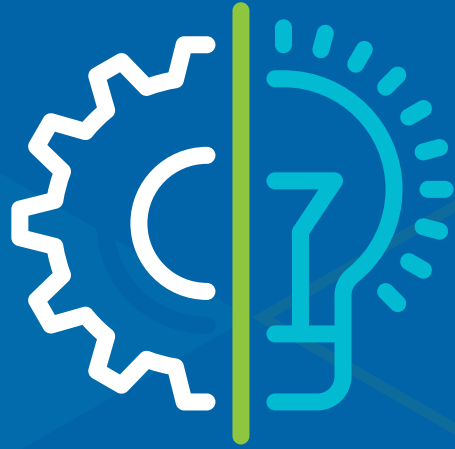
Förord .....	i
<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
Ansvarsfull reklam och marknadskommunikation .....	2
10:e revideringen – viktiga nyheter .....	2
Uppdatering .....	3
ICC-koden och lagen .....	3
ICC-kodens syfte .....	3
ICC-kodens uppbyggnad och förhållande till andra koder .....	4
ICC Codes Centre .....	4
Tillämpningsområde .....	4
Gränsöverskridande kommunikation – ursprung och tillämpliga regler .....	5
Tolkning .....	5
<b>I. Grundregler för reklam och marknadskommunikation</b> .....	<b>7</b>
Definitioner .....	8
Artikel 1—Grundläggande principer .....	9
Artikel 2—Socialt ansvar .....	9
Artikel 3—Goda seder .....	9
Artikel 4—Hederlighet .....	9
Artikel 5—Vederhäftighet .....	9
Artikel 6—Bevisning .....	10
Artikel 7—Identifiering och transparens .....	10
Artikel 8—Identitet och sändarangivelse .....	10
Artikel 9—Tekniska/vetenskapliga data och termer .....	10
Artikel 10—Termerna "gratis" och "garanti" .....	11
Artikel 11—Jämförelser .....	11
Artikel 12—Misskreditering .....	11
Artikel 13—Intyg och åberopanden .....	11
Artikel 14—Integritetsskydd .....	11
Artikel 15—Renommésnyltning .....	12
Artikel 16—Reklamefterbildning .....	12
Artikel 17—Säkerhet och hälsa .....	12
Artikel 18—Barn och ungdomar .....	12
Artikel 19—Skydd för personuppgifter .....	13
Artikel 20—Information om kommunikationskostnader .....	15
Artikel 21—Obeställda produkter och dolda kostnader .....	15
Artikel 22—Miljömässigt uppträdande .....	16
Artikel 23—Ansvar .....	16
Artikel 24—Rättelse .....	16
Artikel 25—Implementering .....	17
Artikel 26—Upprätthållande av beslut .....	17

<b>II. Särskilda regler</b> .....	19
<b>Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler)</b> .....	20
Tillämpningsområde .....	20
Termer specifika för Säljfrämjandereglererna .....	20
Artikel A1—Grundläggande principer .....	21
Artikel A2—Villkoren för erbjudandet .....	21
Artikel A3—Presentation .....	21
Artikel A4—Genomförande .....	21
Artikel A5—Säkerhet och lämplighet .....	22
Artikel A6—Presentation till mottagare .....	22
Artikel A7—Presentation till förmedlare .....	23
Artikel A8—Särskilda åligganden för arrangörer .....	24
Artikel A9—Särskilda åligganden för förmedlare .....	24
Artikel A10—Ansvar .....	25
<b>Kapitel B: Sponsring (ICC:s Sponsringsregler)</b> .....	26
Tillämpningsområde .....	26
Termer specifika för Sponsringsreglererna .....	26
Artikel B1—Grundläggande principer .....	27
Artikel B2—Självbestämmande .....	27
Artikel B3—Efterbildning och förväxling .....	27
Artikel B4—Sponsringskapning .....	27
Artikel B5—Skydd för medparters intresse .....	27
Artikel B6—Publiken .....	28
Artikel B7—Skydd för personuppgifter .....	28
Artikel B8—Konstnärliga och historiska föremål .....	28
Artikel B9—Miljö och sociala förhållanden .....	28
Artikel B10—Sponsring för välgörenhet .....	28
Artikel B11—Flera sponsorer .....	29
Artikel B12—Mediesponsring .....	29
Artikel B13—Ansvar .....	29
<b>Kapitel C: Direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation (ICC:s DDM-regler)</b> .....	30
Tillämpningsområde .....	30
Termer specifika för direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation .....	30
Allmänna regler .....	31
Artikel C1—Identifiering och transparens .....	31
Artikel C2—Marknadsförarens identitet .....	31
Artikel C3—Erbjudandet .....	31
Artikel C4—Presentation .....	31
Artikel C5—Aggressiva metoder .....	32
Artikel C6—Respekt för offentliga grupper och recensions sajter .....	32

Artikel C7—Marknadskommunikation och barn .....	32
Artikel C8—Respekt för konsumentens önskemål .....	32
Artikel C9—Respekt för konsumentens användning av digitala interaktiva medier .....	32
Artikel C10—Global publik och socialt ansvar .....	33
Artikel C11—Säkerhet och hälsa .....	33
Artikel C12—Ångerrätt .....	33
Artikel C13—Service efter köp .....	33
Artikel C14—Priser och kreditvillkor .....	33
Artikel C15—Obeställda produkter .....	33
Artikel C16—Fullgörande av leverans .....	34
Artikel C17—Ersättningsprodukt .....	34
Artikel C18—Retur av felaktig eller skadad produkt .....	34
Artikel C19—Betaling och inkasso .....	34
Artikel C20—Ansvar .....	34
Särskilda regler .....	35
Artikel C21—Telemarketing .....	35
Artikel C22—Intressebaserad reklam online (IBA) .....	36
<b>Kapitel D: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler) .....</b>	<b>39</b>
Tillämpningsområde .....	39
Termer specifika för Miljöreklamreglerna .....	39
Artikel D1—Hederlighet och vederhäftighet .....	40
Artikel D2—Vetenskaplig forskning .....	40
Artikel D3—Överlägsenhet och jämförande påståenden .....	41
Artikel D4—Produktens livscykel och sammansättning .....	41
Artikel D5—Märken och symboler .....	41
Artikel D6—Avfallshantering .....	42
Artikel D7—Ansvar .....	42
Ytterligare vägledning .....	42
<b>ANNEX I .....</b>	<b>43</b>
<b>Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panels .....</b>	<b>44</b>
<b>ANNEX II .....</b>	<b>49</b>
<b>Implementation Guide for the ICC Marketing Codes .....</b>	<b>50</b>







# INLEDNING

## Ansvarsfull reklam och marknadskommunikation

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

Ansvarsfull marknadskommunikation baserad på självreglering och uppförandekoder med brett stöd är ett uttryck för att näringslivet svarar upp mot sina samhällliga åtaganden och förpliktelser. Självregleringens grundläggande värde ligger i dess förmåga att skapa, förstärka och bevara konsumenternas tillit till och förtroende för det näringsliv som utformat reglerna och därmed även för marknaden som sådan. Effektiv självreglering är också ett sätt att vårda enskilda företags renommé och anseende.

ICC:s första reklamkod gavs ut 1937<sup>1</sup> i syfte att erbjuda ett regelverk för ansvarsfull kreativitet och kommunikation med globalt erkännande. Koden utgör alltså den globala referenspunkten för god sed på området för reklam och marknadskommunikation. ICC:s normer har framgångsrikt tillämpats inom ramen för självständiga självregleringssystem. Koden utvecklas och förfinas för att fortlöpande anpassas till samhällliga, 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. Självreglering är ett beprövat system som väl tillgodosett ansvarsfulla företags syften till nytta för konsumenter världen över.

Koden avspeglar ICC:s strategiska prioriteringar för att främja tillväxt, innovation, den digitala ekonomin och sund organisationsstyrning. Den svarar särskilt mot stödet för rättsstatsprincipen och sund styrning genom att:

- ▶ utforma en förutsägbar och tydlig internationell regleringsmiljö så att företagen kan bedriva sin verksamhet på ett hållbart och ansvarsfullt sätt;
- ▶ utveckla frivilliga regler och verktyg för självreglering som hjälp för företagen att uppfylla sina rättsliga skyldigheter och att främja god affärssed;
- ▶ bidra till uppbyggnaden av ett sammanhållet internationellt regelverk för världens företag.

## 10:e revideringen – viktiga nyheter

Teknikens snabba utveckling och framväxten av teknikbaserad reklam och tekniska kommunikationsmetoder innebär att det aldrig varit viktigare än nu för företagets acceptans i samhället att deras marknadskommunikation uppfattas som tillförlitlig i den nya, digitala, världen.

Det är därför som den 10:e utgåvan inriktats på att säkerställa att koden kan tillämpas och är användbar i denna miljö. Den sätter standarden för modern reglering i den digitala eran.

Viktiga nyheter är bl.a.:

- ▶ det nya Kapitel C omfattar både direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation, genom att de tidigare separata Kapiteln C och D har integrerats till ett;
- ▶ tydligare krav på transparens och information ifråga om kommersiella meddelanden kontra redaktionellt material och användargenererat innehåll;
- ▶ ökad klarhet om reglernas tillämplighet i alla medier och på alla plattformar, inbegripet sociala medier, mobil kommunikation, virtuell kommunikation och reklam med hjälp av artificiell intelligens;

<sup>1</sup> *Code of Standards of Advertising Practice*, antagen i Berlin 1937. I svensk översättning fick koden senare namnet Grundregler för reklam.

- ▶ koden gäller uttryckligen nya aktörer på marknadsföringsområdet som t.ex. influencers, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker och adtech-företag,<sup>2</sup> liksom de som ansvarar för konstruktionen av algoritmer för marknadskommunikation.

Koden har reviderats mot bakgrund av den rättsliga utvecklingen och särskilt betydelsefull lagstiftning världen runt 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 kan koden inte bygga på och hänvisa till lagstiftning som kan gälla i en given situation eller i ett visst land eller område.

## Uppdatering

ICC Marketing and Advertising Commission kommer att fortsätta att regelbundet se över koden för att säkerställa dess relevans i en miljö som präglas av snabb utveckling såväl rättsligt som socialt och tekniskt.

## 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. 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 marknadskommunikation. Den kan dock även användas 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.

ICC-koden syftar till:

- ▶ att åstadkomma att förhållningssätt och ageranden inom reklam och marknadskommunikation överallt är ansvarsfulla och tillbörliga;
- ▶ att stärka allmänhetens förtroende för marknadskommunikationen som sådan; att skapa respekt för konsumenters integritet och preferenser; att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknadskommunikation riktad till barn och ungdomar;
- ▶ att slå vakt om yttrandefriheten för de som är verksamma inom marknadskommunikation (enligt artikel 19 i FN:s Internationella konvention om medborgerliga och politiska rättigheter);
- ▶ att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar till skydd för konsumenterna, samt att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.

<sup>2</sup> Ad tech-företag tillhandahåller bl.a. tekniska verktyg och lösningar för hantering och placering av digital reklam.

## ICC-kodens uppbyggnad och förhållande till andra koder

Koden utgör ett integrerat system av etiska normer. I Avdelning I finns **definitioner och grundläggande principer**. Dessa gäller utan undantag för all marknadskommunikation och ska läsas samman med de särskilda regler och krav som anges i därpå följande kapitel (Avdelning II):

- ▶ Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
- ▶ Kapitel B – Sponsring;
- ▶ Kapitel C – Direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation;
- ▶ Kapitel D – Miljöpåståenden.

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 Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes;
- ▶ ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av mat och dryck);
- ▶ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications;
- ▶ ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol.

## ICC Codes Centre – [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)

ICC Codes Centre är en webbsida med denna och andra ICC-koder och riktlinjer inom marknadsföring i gällande lydelse. Där kan man snabbt finna de kodbestämmelser som är tillämpliga i ett visst ämne eller fråga. Där finns uttalanden och vägledning rörande tolkningen av koden, t.ex. i fråga om s.k. *native advertising* och om reklam till barn. Översättningar av koden ligger också på webbsidan, liksom länkar till webbplatser om självreglering i länder där koderna har anpassats och tillämpas.

## Tillämpningsområde

Den 10:e utgåvan av ICC-koden omfattar all slags reklam och annan marknadskommunikation oavsett utformning, format och medium. Begreppet marknadskommunikation ska förstås i vid mening (se Definitioner), men omfattar inte all företagskommunikation. Reglerna gäller exempelvis normalt inte för enskilda företags samhällskommunikation i pressmeddelanden eller andra offentliga uttalanden eller för årsredovisningar och liknande och inte heller för föreskriven produktmärkning. Likaså faller uttalanden i policyfrågor utanför koden. Företagsprogram för socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility, CSR) som sådana omfattas inte av koden, men den är tillämplig på ett CSR-påstående om detta förekommer i marknadskommunikation och även omvänt, d.v.s. den gäller för marknadskommunikativa inslag i CSR-program – t.ex. när sponsring ingår i ett sådant program. Slutligen täcker reglerna inte framställningar vars huvudsakliga ändamål är att vara underhållande eller utbildande och som således inte primärt har ett kommersiellt syfte, såsom film, böcker, tidskrifter och datorspel.

Den etiska standard som reglerna anger gäller för alla som verkar inom reklam och marknadskommunikation. Det övergripande ansvaret för att kodens regler följs ligger på den vars produkter marknadsförs i reklam eller annan kommunikation. Ett ansvar åvilar också kommunikationsproducenter, utgivare och medieföretag samt uppdragstagare och andra leverantörer. En fullständig redovisning av medverkansansvaret finns i artikel 23.

Hur ICC-koden används kan variera beroende på omständigheterna; den kan tillämpas av särskilda självregleringsorgan såväl som av enskilda företag, byråer, medier etc.

Koden ska tillämpas mot bakgrund av gällande lagstiftning.

## Gränsöverskridande kommunikation – ursprung 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. Enligt ICC:s policy är ursprungslandsprincipen att föredra beträffande marknads kommunikation och ICC rekommenderar därför att den används i samband med självreglering. Frågan om jurisdiktion, d.v.s. vilket land (stat eller region) som har legal behörighet och vilket lands lag som ska tillämpas i ett visst fall, är emellertid de facto komplicerad. Marknadsförare uppmanas därför att bedöma det rättsliga läget med hänsyn till vart deras marknads kommunikation riktas och att inhämta kunskap om 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. Vid sådana skillnader förväntas marknadsförare följa vad som gäller i de enskilda länderna.

## Tolkning

ICC-reglerna ska tillämpas efter anda och bokstav och gäller för marknads kommunikationen i dess helhet, inbegripet framställningar i ord eller siffror (i tal och i skrift), i bild eller i form av musik och ljud effekter. Reglerna omfattar också material som hämtats från externa källor. Skilda medier (press, etermedier, utomhusreklam, film, digitala interaktiva medier, direktreklam, sociala medier, elektroniska meddelanden, telefon etc.) 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. Marknads kommunikation ska bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts.

Detta innebär att bedömningen ska utföras med beaktande av den typiske konsumentens 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 bristande erfarenhet 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.





I.

# GRUNDREGLER FÖR REKLAM OCH MARKNADSKOM- MUNIKATION

## Definitioner

Vid tillämpning av denna kod har angivna begrepp följande innebörd. De termer som endast förekommer i de särskilda kapitlen A-D och deras underavdelningar definieras där. Termerna förekommer i den engelska originaltextens bokstavsordning:

- ▶ **Reklam** – varje form av marknads kommunikation som sprids via medier, vanligen mot betalning eller annan ersättning;
- ▶ **Barn** – personer som är 12 år eller yngre;<sup>3</sup>
- ▶ **Konsument** – var och en som rimligen kan antas vara berörd av marknads kommunikationen ifråga, vare sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet;
- ▶ **Digitala interaktiva medier**<sup>4</sup> – alla slags medier, plattformar, spårningstekniker, inbegripet mobil kommunikation, videoklipp, s.k. *addressable TV*, sociala medier, sakernas Internet (IoT),<sup>5</sup> s.k. *wearables* och s.k. *cross device tracking* samt associerade algoritmer;
- ▶ **Marknads kommunikation** – reklam och andra metoder som t.ex. säljfrämjande åtgärder och sponsring, liksom direkt marknads föring och digital marknads kommunikation; begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknads föraren själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden;
- ▶ **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 personligt användarkonto;<sup>6</sup>
- ▶ **Marknads förare** – näringsidkare, d.v.s. personer och företag som själva eller för vilkas räkning marknads kommunikation publiceras eller sprids för att främja produktens avsättning eller tillgången till sådana eller för att påverka konsumenters beteenden;
- ▶ **Erbjudande** – varje framställning för att sälja eller köpa bestämda produkter;
- ▶ **Personuppgift** – varje uppgift som avser en identifierbar fysisk person; häri inbegrips inte anonymiserade eller pseudonymiserade uppgifter;
- ▶ **Spärregister**<sup>7</sup> – ett register över konsumenter som har anmält att de inte önskar erhålla direkt- eller digital marknads föring via vissa medier, mot vilket företags marknads föringsregister körs ("tvättas");
- ▶ **Produkt** – det som marknads kommunikationen avser att främja, vanligen varor, tjänster eller andra nyttigheter. 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 samt dataanalys omfattas; dessa genomförs med hjälp av statistiska och analytiska metoder och tekniker hämtade från tillämpad samhälls-, data- och beteendevetenskap för att få ökad insikt eller underlag för beslut hos leverantörer av varor och tjänster, myndigheter, ideella organisationer och allmänheten;<sup>8</sup>
- ▶ **Ungdomar** – personer som är 13–17 år.

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

4 I denna definition förekommer flera engelska uttryck som är svåröversatta därför att det saknas motsvarande svenska ord och facktermer. De engelska används alltså även i svenskt tal och text. "Addressable TV" kan kanske beskrivas som målgruppssegmenterad 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 C22.4 i Kapitel C.

5 *Internet of Things*, IoT.

6 Till vilket ett SIM-kort eller annan teknisk lösning är knuten så att användaren identifieras.

7 I Sverige främst NIX-telefon och NIX-adresserat samt Spelpaus.

8 Definitionen hämtad från *ICC/ESOMAR International Code on Market Opinion and Social Research and Data Analytics*.



## ARTIKEL 1—GRUNDLÄGGANDE PRINCIPER

---

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får inte utformas på ett stötande sätt.

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

Ingen kommunikation får vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföringen skadas.

## ARTIKEL 2—SOCIALT ANSVAR

---

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Marknadskommunikation 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, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.

Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande.

Marknadskommunikation får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt.

Marknadskommunikation får inte vädja till övertro eller vidskepelse.

## ARTIKEL 3—GODA SEDER

---

Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva i det aktuella landet och kulturen.

## ARTIKEL 4—HEDERLIGHET

---

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

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

## ARTIKEL 5—VEDERHÄFTIGHET

---

Marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda.

Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om:

- ▶ produktens väsentliga egenskaper, d.v.s. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, mängd, tillverkningsätt och produktionstidpunkt, användbarhet, prestanda, effektivitet och miljöpåverkan samt det kommersiella eller geografiska ursprunget;
- ▶ produktens värde och det totala pris som faktiskt ska betalas;
- ▶ leveransvillkor, tillhandahållande, bytes- och returrätt, reparation och underhåll;
- ▶ garantivillkor;

- ▶ förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varumärkes-, mönster- eller firmarätt;
- ▶ uppfyllande av standard;
- ▶ offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser, diplom och liknande;
- ▶ den intäktsandel som tillfaller välgörande ändamål.

## ARTIKEL 6—BEVISNING

---

Riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden ska kunna styrkas. 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. Marknadsföraren ska ha dokumentationen tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod.

## ARTIKEL 7—IDENTIFIERING OCH TRANSPARENS

---

Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Inför reklam, inbegripet s.k. *native advertising*,<sup>9</sup> i medier som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår. Om så erfordras ska den förses med särskild reklammarkering.

Marknadskommunikationen får inte vilseleda om eller dölja sitt verkliga, kommersiella syfte, utan detta ska vara transparent och tydligt framgå. Det innebär att kommunikation som främjar avsättningen av eller tillgången till en produkt inte får ge intryck av att vara t.ex. en marknadsundersökning eller en konsumentenkät, användargenererat innehåll, en privatpersons blogg eller inlägg i sociala medier, eller en oberoende recension.

## ARTIKEL 8—IDENTITET OCH SÄNDARANGIVELSE

---

Identiteten hos den 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/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 generellt giltigt 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.

---

<sup>9</sup> Med *native advertising* avses annonsering som till form och ton följer övrigt innehåll på ett sätt som gör att mottagaren upplever reklamen som en naturlig del av den miljö där den förekommer.

## ARTIKEL 10—TERMERNA ”GRATIS” OCH ”GARANTI”

---

Termen ”gratis” liksom ”present”, ”gåva” 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 leveransomkostnader (porto m.m.), om uttaget för dessa inte överstiger marknadsförarens ungefärliga självkostnad, eller;
- ▶ vid ett kombinationserbjudande, förutsatt att priset på huvudprodukten inte höjts för att helt eller delvis täcka kostnaden för tilläggsförmånen.

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. Returen ska kunna ske så enkelt som möjligt och om det finns en tidsgräns ska den framgå. Se också artikel C12 (ångerätt) i Kapitel C.

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 klart och tydligt.

## ARTIKEL 11—JÄMFÖRELSE

---

Jämförelser ska vara så utformade 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 vara utvalda på ett rättvisande sätt och bygga på fakta som kan styrkas.

## ARTIKEL 12—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 13—INTYG OCH ÅBEROPANDEN

---

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. Om en rekommendation eller ett intyg är betalt eller sponsrat ska information om detta lämnas på lämpligt sätt, såvida det inte framgår redan av kommunikationens typ och utformning.

## ARTIKEL 14—INTEGRITETSSKYDD

---

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 15—RENOMMÉSNYLTNING

---

Marknadskommunikation får inte 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 i ett eller flera länder, får andra inte efterbilda denna i de övriga länder där marknadsföraren kan vara verksam, så att denne därigenom hindras att inom rimlig tid utsträcka sin kampanj till dessa länder.

## ARTIKEL 17—SÄKERHET OCH HÄLSA

---

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. Bildmaterial med barn ska visa dessa under vuxens tillsyn då en produkt eller aktivitet medför säkerhetsrisker.

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 18—BARN OCH UNGDOMAR

---

### 18.1 Generella principer

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar.

- ▶ Sådan kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder.
- ▶ Produkter som inte får säljas till eller är olämpliga för barn eller ungdomar får inte marknadsföras i medier som riktar sig till dessa.
- ▶ Reklam till barn eller ungdomar får inte införas i medier vars redaktionella innehåll är olämpligt för dem.

Regler om skydd för barns personuppgifter finns i artikel 19.4.

Se även de särskilda reglerna för marknadskommunikation till barn ifråga om:

- ▶ direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation, artikel C7 i Kapitel C;
- ▶ livsmedel, ICC:s riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications.

## 18.2 Barns oerfarenhet och godtrogenhet

Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet. Detta gäller särskilt i följande avseenden:

1. När en produkts egenskaper och användning beskrivs eller förevisas får framställningen inte:
  - a. underskatta den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för ett barn att sätta samman, använda eller manövrera produkten;
  - b. överdriva produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet eller prestanda;
  - c. utelämna information om de ytterligare köp av t.ex. extra tillbehör eller bestämda enheter/delar i en samling eller serie, som krävs för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat.
2. Det är tillåtet att använda fantasiinslag vid kommunikation till såväl yngre som äldre barn men det får inte göras så att det försvårar för dem att skilja mellan fantasi och verklighet.
3. Marknadskommunikation som riktas till barn ska vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.

## 18.3 Säkerhet och trygghet

Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Marknadskommunikation får inte avbilda barn och ungdomar i riskfyllda situationer eller i aktiviteter som kan vara skadliga för dem själva eller andra. De får heller inte uppmuntras att delta i farliga aktiviteter eller att lägga sig till med beteenden som är olämpliga med hänsyn till förväntad fysisk och mental förmåga hos målgruppen.

## 18.4 Sociala värderingar

Marknadskommunikation får inte ge intrycket 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.

Marknadskommunikation får inte i strid med rådande sociala och kulturella värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak.

Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem.

Priser får inte presenteras så att barn 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 och 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 19—SKYDD FÖR PERSONUPPGIFTER

---

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

## 19.1 Insamling av uppgifter; informationskrav

Vid insamling av personuppgifter ska det säkerställas att berörda individer är medvetna om ändamålet med insamlingen och eventuell avsikt att överföra uppgifterna till tredje man för användning i dennes marknadsföring. (Som tredje man räknas inte den som till marknadsföraren levererar teknisk eller driftsmässig support och som inte använder eller lämnar ut personuppgifter för något annat syfte.) Informationen ska i första hand ges individuellt vid insamlingstillfället. Om detta inte går ska det ske så snart som möjligt därefter.

## 19.2 Användning av uppgifter

Personuppgifter ska:

- ▶ samlas in för specifika och legitima ändamål och endast användas på sätt som är förenliga med dessa ändamål;
- ▶ vara adekvata, relevanta och inte mer omfattande än vad som krävs med hänsyn till det ändamål för vilket de samlas in och/eller senare behandlas;
- ▶ vara korrekta och hållas aktuella;
- ▶ inte lagras längre än vad som krävs med hänsyn till det ändamål för vilket de samlats in eller vidare behandlats.

## 19.3 Säkerhet vid behandlingen

Vid behandling av personuppgifter ska, med beaktande av informationens känslighet, adekvata säkerhetsrutiner tillämpas. Dessa ska vara sådana att obehörig tillgång till eller utlämnande av personuppgifterna förhindras.

Personuppgifter får överföras till tredje man endast om det har fastställts att denne tillämpar rutiner med minst samma säkerhetsnivå.

## 19.4 Barns personuppgifter

- ▶ När personuppgifter samlas in från individer som veterligen är, eller rimligen får antas vara, barn ska om möjligt information lämnas till förälder/målsman om hur barnets integritet kan skyddas.
- ▶ Barn ska uppmanas att i förväg inhämta förälders eller annan ansvarig vuxens samtycke att lämna personuppgifter via digitala interaktiva medier och rimliga åtgärder ska vidtas för att kontrollera att sådant samtycke föreligger.
- ▶ Endast de personuppgifter som är nödvändiga för att barnet ska kunna delta i den aktuella aktiviteten får samlas in. Förälder/målsman ska underrättas och samtycke inhämtas där så erfordras.
- ▶ Personuppgifter insamlade från barn får inte utnyttjas för marknadskommunikation till dem, deras föräldrar eller andra familjemedlemmar utan förälders samtycke.
- ▶ Personuppgifter om individer som veterligen är, eller rimligen får antas vara, barn får endast lämnas ut till tredje man om förälder/målsman gett sitt samtycke eller sådant utlämnande 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 personuppgifter för något annat syfte.
- ▶ För särskilda regler om marknadskommunikation riktad till barn via digitala interaktiva medier, se artikel C7 i Kapitel C.

## 19.5 Integritetspolicy

De som samlar in personuppgifter i samband med marknadskommunikationsåtgärder ska ha en fastställd

integritetspolicy. Denna ska hållas lätt tillgänglig för konsumenterna. Vid insamling eller behandling av personuppgifter ska det tydligt anges att sådan äger rum, oavsett om detta är uppenbart eller inte.

I länder som saknar integritetsskyddande lagstiftning bör de principer som återfinns i *ICC Privacy Toolkit*<sup>11</sup> antas och tillämpas.

## 19.6 Konsumentens rättigheter

Lämpliga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att konsumenterna förstår bl.a. följande rättigheter:

- ▶ att bli strukna ur register för direktmarknadsföring;
- ▶ att slippa ta emot intressebaserad reklam (IBA);
- ▶ att anmäla sig till generella spärregister för direktmarknadsföring;<sup>12</sup>
- ▶ att begära att deras personuppgifter inte lämnas ut till tredje man för marknadsföringsändamål;
- ▶ att rätta felaktiga personuppgifter som registrerats om dem.

I de fall där konsumenten tydligt undanbett sig marknadskommunikation via ett visst medium ska detta respekteras. Lämpliga åtgärder ska vidtas för att underlätta konsumentens förståelse för att tillgång till visst innehåll kan fordra att personuppgifter används. Ytterligare regler om digitala interaktiva medier och konsumentens rättigheter finns i artikel C9 i Kapitel C.

## 19.7 Gränsöverskridande överföringar

Särskild aktsamhet ska iakttagas för att vidmakthålla konsumentens rättigheter när personuppgifter överförs från det land där de insamlats till ett annat.

När behandling sker i ett annat land ska rimliga åtgärder vidtas för att säkerställa att adekvata säkerhetsrutiner tillämpas och att dessa regler principer om personuppgiftsskydd iakttagas. Det rekommenderas att man använder ICC:s standardkontrakt för avtal mellan den registeransvarige och den som behandlar eller använder uppgifterna i ett annat land.<sup>13</sup>

## ARTIKEL 20—INFORMATION OM KOMMUNIKATIONSKOSTNADER

När kostnaden för att få tillgång till ett meddelande eller för att kunna kommunicera med marknadsföraren överstiger den normala taxan 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" och 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.

## ARTIKEL 21—OBESTÄLLDA PRODUKTER OCH DOLDA KOSTNADER

Marknadskommunikation får inte användas i samband med negativ säljmetod, d.v.s. påsändning 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.

11 Se [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

12 I Sverige främst NIX-telefon och NIX-adresserat samt Spelpaus.

13 Se [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

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 C8 i Kapitel C.

## ARTIKEL 22—MILJÖMÄSSIGT UPPTRÄDANDE

---

Marknadskommunikation får inte ge intryck av att godta eller uppmuntra åtgärder som står i strid med lag, utomrättsliga regler eller allmänt vedertagna normer för miljöansvarigt uppträdande. Marknadskommunikation ska utformas med beaktande av principerna i Kapitel D om miljöpåståenden.

## ARTIKEL 23—ANSVAR

---

De allmänna ansvarsreglerna i denna artikel är teknikneutrala och gäller för alla former av marknadskommunikation. Ansvarsförhållandena regleras också särskilt för olika områden och medier, se efterföljande kapitel.

Marknadsföraren har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

Ansvaret för att dessa regler iakttas delas också av andra medverkande inom marknadsföringsområdet, inbegripet influencer, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker och adtech-företag, liksom de vilka konstruerar algoritmer och utformar artificiell intelligens för marknadsföringsändamål.

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

Utgivare, medieföretag, uppdragstagare och andra leverantörer vilka publicerar, sänder eller distribuerar marknadskommunikationen ska iakttä vederbörlig omsorg, såväl då beställningen accepteras som då spridning sker till allmänheten.

Den som är anställd inom verksamhet av angivet slag och som medverkar vid planering, framställning, publicering eller spridning av marknadskommunikation, har en i förhållande till sin uppgift avvägd skyldighet att tillse att reglerna följs och ska handla därefter.

Oavsett typ av aktivitet, medium eller teknik, har alla som medverkar i marknadsföringsprocessen ett ansvar i proportion till sin roll och funktion.

Ansvaret för att reglerna iakttas gäller marknadskommunikationen i dess helhet, d.v.s. dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord, ljud och/eller bild som härrör från annat håll. Att marknadskommunikationens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna överträtts.

## ARTIKEL 24—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 25—IMPLEMENTERING

---

Dessa regler ska vederbörligen antas och införas nationellt och internationellt samt därefter sättas i praktisk tillämpning av de nationella eller andra självreglerande organ som inrättats för ändamålet.<sup>14</sup> Reglerna ska också i lämpliga former tillämpas av alla berörda organisationer, företag och personer samt under alla stadier av marknadskommunikationsprocessen.

Reklam- och andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag, uppdragstagare, andra leverantörer och övriga medverkande inom marknadsföringsområdet, inbegripet influencer, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker och adtech-företag, liksom de vilka konstruerar algoritmer och utformar artificiell intelligens för marknadsföringsändamål, ska ha kännedom om reglerna och deras innebörd tillsammans med andra tillämpliga självreglerande normer för reklam och marknadskommunikation. De ska hålla sig underrättade om de beslut och yttranden som avges av de självreglerande organen. De ska också säkerställa att det finns erforderliga möjligheter för konsumenterna att framföra klagomål och att dessa får kännedom om och lätt kan använda förfarandet.

Ytterligare vägledning om hur dessa regler bör implementeras av företag och organisationer finns i *Implementation Guide for the ICC Marketing Codes*.<sup>15</sup>

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.

ICC följer fortlöpande tolkningen av koden och principer hänförliga till olika tekniker och produkter samt tar vid behov fram tolkningsuttalanden, vägledande yttranden eller riktlinjer.

Under vissa förutsättningar kan begäran om tolkning av principerna i denna kod ställas till *ICC Commission on Marketing and Advertising*.<sup>16</sup>

## ARTIKEL 26—UPPRÄTTHÅLLANDE AV BESLUT

---

Marknadsförare, reklam- eller andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag eller uppdragstagare och andra leverantörer får inte medverka till publicering av reklam eller annan marknadskommunikation som behörigt självreglerande organ funnit strida mot dessa regler.

Berörda parter uppmanas att i sina avtal och andra överenskommelser om reklam och annan marknadskommunikation förbinda sig att iaktta tillämpliga självreglerande normer och 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 andra överenskommelser om reklam och marknadskommunikation ta in en klausul som förpliktigar dem att följa gällande ICC-kod.

---

14 I Sverige: Reklamombudsmannen svarar för den generella och branschövergripande tillämpningen, se [www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org).

15 Se Annex II.

16 Se Annex I: Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panels.





## II. SÄRSKILDA REGLER



# KAPITEL A: SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER (ICC:S SÄLJFRÄMJANDEREGLER)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna och de allmänna definitionerna i Avdelning 1 samt inledningens avsnitt om tolkning, tillämpning, jurisdiktion och förhållande till gällande lagstiftning.

## Tillämpningsområde

Säljfrämjandereglerna är tillämpliga på förfaranden och metoder som används vid marknadsföring i syfte att med en tilläggsförmån – eller förväntan om en sådan – göra produkter mer attraktiva. Förmånen kan bestå i pengar eller i natura. Reglerna gäller oberoende av vilka medier och distributionsformer som utnyttjas, inbegripet digitala (t.ex. webbplatser) och audiovisuella sådana. Reglerna är också tillämpliga på s.k. incentiveprogram och annan säljpremiering. Även säljfrämjande erbjudanden knutna till redaktionellt innehåll i tryckta, audiovisuella eller andra medier omfattas.

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, däribland:

- ▶ alla slags tilläggserbjudanden;
- ▶ rabatt- och gratiserbjudanden;
- ▶ utdelning av kuponger, märken och andra köpbevis samt varuprover;
- ▶ säljfrämjande aktiviteter helt eller delvis för välgörande ändamål;
- ▶ säljfrämjande tävlingar och lotterier av alla slag, inbegripet s.k. incentiveprogram och liknande;
- ▶ säljfrämjande åtgärder som ingår i andra typer av marknadskommunikation, som exempelvis direktmarknadsföring eller sponsring.

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

## Termer specifika för Säljfrämjandereglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i inledningen före Grundreglerna. Vid tillämpning av Säljfrämjandereglerna avses med:

- ▶ **Tilläggsförmån** – vara, tjänst eller annan nyttinghet (eller kombination därav) som erbjuds i säljfrämjande syfte;
- ▶ **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;

- ▶ **Tävling** – varje form av tävling eller lotteri som används i samband med en säljfrämjande åtgärd;
- ▶ **Förmedlare** – person, företag, organisation eller annan som, utan att vara arrangör, medverkar vid genomförandet av den säljfrämjande åtgärden;
- ▶ **Huvudprodukt** – den vara, tjänst eller annan nyttighet (eller kombination därav) vars avsättning främjas genom åtgärden;
- ▶ **Arrangör** – person, företag, organisation eller annan som initierar den säljfrämjande åtgärden eller på vars vägnar detta görs.

Beroende på förhållandena i det enskilda fallet kan arrangören, förmedlaren och/eller mottagaren av den säljfrämjande åtgärden utgöras av en tillverkare, grossist, detaljist eller annan som är delaktig i marknadsföringsprocessen.

## ARTIKEL A1—GRUNDLÄGGANDE PRINCIPER

---

- ▶ Alla säljfrämjande åtgärder ska behandla konsumenter och andra mottagare rättvist och hederligt.
- ▶ Alla säljfrämjande åtgärder ska utformas och genomföras så att de svarar mot de förväntningar som mottagaren rimligen kan antas ha på grund av marknadsföringen.
- ▶ Administrationen av säljfrämjande åtgärder ska vara snabb och effektiv; detsamma gäller ifråga om att uppfylla de förpliktelser som uppkommer i samband därmed.
- ▶ Alla säljfrämjande åtgärder ska gentemot mottagare och medverkande präglas av transparens i villkor och genomförande.
- ▶ Alla säljfrämjande åtgärder ska utformas så att de är tillbörliga mot konkurrenter och andra parter på marknaden.
- ▶ Arrangör, förmedlare eller annan medverkande får inte företa sig något som är ägnat att skada säljfrämjande åtgärders anseende.

## ARTIKEL A2—VILLKOREN FÖR ERBJUDANDET

---

Säljfrämjande åtgärder ska vara utformade så att mottagaren lätt kan göra klart för sig vilka villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet. Det ska särskilt tillses att tilläggförmånens värde inte överdrivs och att huvudproduktens pris inte är dolt eller på annat sätt oklart.

## ARTIKEL A3—PRESENTATION

---

En säljfrämjande åtgärd får inte presenteras på ett sätt som kan vilseleda mottagarna om dess värde eller innebörd eller om sättet för deltagande. All marknadskommunikation, inbegripet den på säljstället, ska utformas så att den är fullt förenlig med Grundreglerna i Avdelning I.

## ARTIKEL A4—GENOMFÖRANDE

---

Säljfrämjande åtgärder ska genomföras med vad som på förhand bedöms utgöra fullgoda resurser och kontrollfunktioner. De mått och steg ska vidtas som fordras för att säkerställa att erbjudandet handhas på ett sätt som motsvarar vad mottagarna rimligen kan förvänta sig.

Särskilt viktigt är att:

- ▶ tilläggförmånen finns tillgänglig i sådan omfattning att den förväntade efterfrågan kan tillgodoses på ett

sätt som svarar mot erbjudandets fastställda villkor; om en försening inte kan undvikas ska mottagarna informeras och de åtgärder vidtas som krävs för att modifiera reklamen för erbjudandet; arrangörer ska kunna visa att de i förväg gjort en rimlig uppskattning av den sannolika efterfrågan; 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;

- ▶ defekta varor eller bristfälliga tjänster ersätts genom byte eller motsvarande, eller med ett skäligt penningbelopp; kostnader som direkt orsakats av sådan bristfällighet ska på begäran omgående ersättas;
- ▶ klagomål hanteras korrekt och effektivt.

## ARTIKEL A5—SÄKERHET OCH LÄMPLIGHET

---

Det ska säkerställas att tilläggsförmåner, rätt använda, inte utsätter mottagare, förmedlare eller andra för skaderisker eller annan fara för person eller egendom.

Arrangörer ska tillse att deras säljfrämjande åtgärder är förenliga med Grundreglernas principer om socialt ansvar och särskilt vidta de mått och steg som framstår som rimliga för att förhindra att olämpligt eller opassande material når barn.

## 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.

### Information före köp

Säljfrämjande åtgärder ska presenteras så att mottagare 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.

Informationen ska, i tillämpliga delar, omfatta följande uppgifter:

- ▶ tillvägagångssättet för att utnyttja eller få del av erbjudandet, t.ex. villkoren, inbegripet mottagarens ansvar för kostnader, för att erhålla tilläggsförmåner eller för att delta i en tävling;
- ▶ tilläggsförmånens huvudsakliga egenskaper;
- ▶ tidsgräns för att ta erbjudandet i anspråk;
- ▶ begränsningar ifråga om deltagande (t.ex. geografiskt område eller ålder) eller mängden tilläggsförmåner eller andra kvantitetsrestriktioner; vid mängdbegränsning ska anges om och på vilket sätt utbytesprodukter eller återbetalning kommer att erbjudas;
- ▶ värdet av kuponger eller märken inlösbare i pengar;
- ▶ förekommande avgifter eller liknande, inbegripet sådana för frakt, leverans och porto samt betalningsvillkoren;
- ▶ arrangörens fullständiga namn och adress samt adress för klagomål, om annan än arrangörens.

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

## Information vid tävlingar

Innefattar den säljfrämjande åtgärden en tävling ska följande uppgifter tillhandahållas utan köptvång och lämnas i förväg eller åtminstone finnas tillgängliga på begäran:

- ▶ villkoren för att delta i tävlingen;
- ▶ alla kostnader förknippade med deltagande, utöver kommunikation till reguljär eller lägre taxa (porto, telefon och andra kommunikationsmedel);
- ▶ förekommande begränsningar av deltagandet;
- ▶ vinsternas antal, värde och slag samt huruvida de är utbytbara i pengar;
- ▶ vid prestationspristävling vad denna går ut på och de utslagsgivande kriterierna;
- ▶ sista dag för deltagande;
- ▶ hur vinnare kommer att utses;
- ▶ när och hur resultaten kommer att offentliggöras och vinnare underrättas;
- ▶ huruvida vinnare kan bli skyldig att betala skatt;
- ▶ tidsperiod under vilken vinster kan hämtas ut;
- ▶ om jury används, dennas sammansättning;
- ▶ eventuellt förbehåll att utnyttja vinnare eller vinnande bidrag i andra sammanhang och villkoren för detta.

## ARTIKEL A7—PRESENTATION TILL FÖRMEDLARE

---

### Information till förmedlare

Säljfrämjande åtgärder ska presenteras så att förmedlarna kan bedöma vilka tjänster och åtaganden som krävs av dem.

- ▶ 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.

### Information på ytteremballage

Ytteremballage som används vid säljfrämjande åtgärder ska i förekommande fall vara adekvat märkt, t.ex. med gällande slutdatum eller annan tidsgräns, så att förmedlaren kan utöva erforderlig lagerkontroll.

## ARTIKEL A8—SÄRSKILDA ÅLIGGANDEN FÖR ARRANGÖRER

---

### Förmedlares intressen

Säljfrämjande åtgärder ska läggas upp och handhas så att förmedlarnas berättigade intressen tillgodoses. Förmedlarnas fria bestämmanderätt ska respekteras.

### Anställdas, arbetsgivares och konsumenters intressen

Villkoren för säljfrämjande åtgärder ska utformas så att de respekterar lojalitetsbanden mellan anställda och deras arbetsgivare.

Program för säljpremiering och andra belöningar ska utformas och genomföras med beaktande av alla berördas intressen och får inte komma i konflikt med anställdas plikt gentemot arbetsgivaren eller deras skyldighet att ge korrekta råd till konsumenter.

### Medgivande för förmedlares anställda

Arrangören ska alltid i förväg inhämta medgivande från förmedlaren eller behörig chef hos denne, bl.a. om avsikten är att:

- ▶ inbjuda anställda hos förmedlaren att medverka i en säljfrämjande åtgärd;
- ▶ erbjuda anställda hos förmedlaren ekonomisk eller annan belöning för medverkan eller uppnådda säljresultat i samband med en säljfrämjande åtgärd.

Vid ett erbjudande för vilket sådant förhandsmedgivande inte kan inhämtas, men som framställs öppet via medier, ska det klart framgå att den anställde är skyldig att inhämta arbetsgivarens medgivande före deltagandet.

### Leverans i rätt tid av varor och material till förmedlare

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

### Avtalsförhållanden mellan förmedlare och mottagare

Säljfrämjande åtgärder som innefattar aktivt samarbete från förmedlares sida (eller dennes anställda) ska vara utformade så att eventuella avtalsförhållanden mellan förmedlare och mottagare inte rubbas.

## ARTIKEL A9—SÄRSKILDA ÅLIGGANDEN 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.

### Korrekta uppgifter

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 det upplägg och de villkor som fastställts av arrangören.



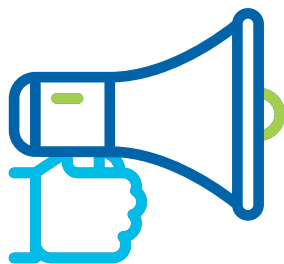
Inga ändringar i vad som överenskommits, t.ex. förskjutning av tidsgränser, får göras av förmedlaren utan att arrangörens samtycke först inhämtats.

## ARTIKEL A10—ANSVAR

---

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

Var och en som medverkar vid planering, utformning eller genomförande av säljfrämjande åtgärder har ett ansvar i enlighet med artikel 23 i Grundreglerna (se Avdelning I) att tillse att Säljfrämjandereglerna följs gentemot förmedlare, mottagare och andra som berörs eller kan påverkas av aktiviteten ifråga.



## KAPITEL B: SPONSRING (ICC:S SPONSRINGSREGLER)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna och de allmänna definitionerna i Avdelning 1 samt inledningens avsnitt om tolkning, tillämpning, jurisdiktion och förhållande till gällande lagstiftning.

### Tillämpningsområde

Sponsringsreglerna är tillämpliga på all slags sponsring som avser ett företags eller en organisations image, varumärken, produkter, aktiviteter eller olika evenemang, inbegripet sponsring som ingår som en del i andra marknadsföringsaktiviteter som exempelvis säljfrämjande åtgärder eller direktmarknadsföring. Reglerna omfattar också sponsringsinslag i företagsprogram för socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility, CSR), liksom sponsring från icke vinstdrivande företag eller organisationer. Även egensponsrade aktiviteter omfattas i tillämplig utsträckning.

Reglerna är dock inte tillämpliga på produktplacering 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.

### Termer specifika för Sponsringsreglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i inledningen före Grundreglerna. Vid tillämpning av Sponsringsreglerna avses med:

- ▶ **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;
- ▶ **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 association 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 parter för att identifiera samtliga deras anspråk ifråga om sponsringen.

Sponsring ska vara lätt att identifiera som sådan.

Villkor och genomförande ska vara sådana att de skapar ömsesidigt förtroende mellan sponsringens alla parter.

De särskilda rättigheter som upplåts ska anges klart och entydigt och rättighetsinnehavaren ska bekräfta att dessa är tillgängliga för sponsring. Sponsringstagare ska ha oinskränkt rätt att bestämma värdet på de sponsringsrättigheter som de erbjuder, liksom att avgöra lämpligheten i att ingå avtal med en viss, tilltänkt sponsor.

## 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.

## ARTIKEL B3—EFTERBILDNING OCH FÖRVÄXLING

---

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

## ARTIKEL B4—SPONSRINGSKAPNING

---

Ingen får ge intryck av att sponsra ett visst evenemang eller dettas sändning/mediebevakning, utan att vara officiell sponsor därav. Detta gäller oavsett om evenemanget ifråga är sponsrat av annan eller inte.

Både sponsorer och sponsringstagare ska tillse att åtgärder som de vidtar för att förhindra sponsringskapning är proportionella och inte skadar det sponsrade objektets rykte eller återverkar otillbörligt på allmänheten.

## ARTIKEL B5—SKYDD FÖR MEDPARTERS INTRESSEN

---

Sponsorer ska särskilt se till att skydda och bevara de 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 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, program eller person. Budskapet från sponsorn får inte vara stötande; den yrkesetik som gäller för sponsringstagaren ska beaktas.

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

## ARTIKEL B7—SKYDD FÖR PERSONUPPGIFTER

---

Används personuppgifter i samband med sponsring gäller artikel 19 i Grundreglerna (se Avdelning I).

## ARTIKEL B8—KONSTNÄRLIGA OCH HISTORISKA FÖREMÅL

---

Sponsring får inte genomföras så att konstnärliga eller historiska föremål utsätts för fara. Sponsring som syftar till att skydda, återställa eller bevara kulturella, konstnärliga eller historiska föremål/företeelser eller deras spridning ska vara förenlig med 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 helt eller delvis bygger på positiva (eller minskade negativa) miljöeffekter och/eller sociala konsekvenser ska kunna styrkas med bevisning som utvisar de faktiska resultat som uppnås. Sponsorer, sponsringstagare och övriga parter ska följa principerna i ICC:s Näringslivsprogram för hållbar utveckling.<sup>17</sup>

Miljöpåståenden som görs i samband med sponsring ska vara förenliga med ICC:s Miljöreklamregler, se kapitel D.

## ARTIKEL B10—SPONSRING FÖR VÄLGÖRENHET

---

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 respektera den fastställda fördelningen av sponsringsområden och kommunikationsuppgifter. Åtgärder som kan otillbörligt rubba balansen mellan deltagande sponserers insatser får inte förekomma.

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.

---

<sup>17</sup> Se [www.iccwbo.org/publication/icc-business-charter-for-sustainable-development-2015/](http://www.iccwbo.org/publication/icc-business-charter-for-sustainable-development-2015/)

## 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 respektera den fastställda fördelningen av sponsringsområden och kommunikationsuppgifter. Åtgärder som kan otillbörligt rubba balansen mellan deltagande sponserers insatser får inte förekomma.

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 publikationen. Detta gäller även för material online.

Det ska säkerställas att någon förväxling inte uppkommer mellan sponsringen av ett evenemang/aktivitet som sådan och mediasponsringen i samband därmed, särskilt när det är fråga om olika sponsorer.

## ARTIKEL B13—ANSVAR

---

Eftersom sponsring grundas på avtal till ömsesidig nytta för parterna 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 23 i Grundreglerna (se Avdelning I), en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att Sponsringsreglerna följs gentemot de som berörs eller kan påverkas av sponsringen.



## KAPITEL C: DIREKTMARKNADSFÖRING OCH DIGITAL MARKNADSKOMMUNIKATION (ICC:S DDM-REGLER)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna och de allmänna definitionerna i Avdelning 1 samt inledningens avsnitt om tolkning, tillämpning, jurisdiktion och förhållande till gällande lagstiftning.

### Tillämpningsområde

Om inte annat sägs gäller reglerna i detta kapitel alla som är verksamma inom direktmarknadsföring och digital marknadsföring, liksom alla deras kommunikationsaktiviteter, digitala som icke-digitala, och oavsett form, medium eller innehåll. Den etiska standard som reglerna anger ska efterlevas av alla.

Reglerna är teknikneutrala och utformade för att kunna tillämpas i flertalet regioner. De är avsedda att gälla för ny teknik så snart lämpliga tekniska lösningar finns kommersiellt tillgängliga på den marknad där företagen har att följa reglerna.

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 riktlinjer läggs på ICC:s globala webbsida.

Rekommendationer (*best practice*) för hantering av kunders klagomål och tvistlösning i samband med onlineaffärer återfinns i ICC-dokumentet *Putting it right* och *Resolving disputes online*.<sup>18</sup>

### Termer specifika för direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation

Följande definitioner gäller för detta kapitel. Ytterligare definitioner finns i de särskilda avsnitten nedan om telemarketing (se artikel C21) och intressebaserad reklam online (IBA, se artikel C22).

- ▶ **Direktmarknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial, utförd av en direktmarknadsförare själv eller för dennes räkning och som riktas till särskilda individer med hjälp av deras personliga kontaktuppgifter (inbegripet postadress, telefonnummer, e-postadress, mobilnummer, fax, personligt användarnamn i sociala medier och liknande).
- ▶ **Digital marknadskommunikation** – marknadskommunikation i digitala interaktiva medier, främst i syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden.
- ▶ **Operatör** – företag, organisation eller annan näringsidkare, förutom marknadsföraren, som tillhandahåller en direktmarknadsföringstjänst eller en digital marknadskommunikationstjänst på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning.
- ▶ **Ångerrätt** – konsumenters rätt att återlämna en vara eller avbeställa en tjänst inom en viss, angiven tid och sålunda annullera köpet.

18 Se [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

# Allmänna regler

## ARTIKEL C1—IDENTIFIERING OCH TRANSPARENS

---

All marknadskommunikation ska vara väl identifierad i enlighet med artikel 7 i Grundreglerna. Ämnesrubriken ska vara korrekt och kommunikationens kommersiella natur ska vara transparent för konsumenten.

Om marknadsföraren har ordnat eller erbjudit ersättning för en rekommendation eller produktrecension ska dess kommersiella natur vara transparent. Sådana omdömen får inte ge intryck av att härröra från enskilda konsumenter eller något oberoende organ.

Marknadsförare som kontrollerar eller utövar inflytande över sociala media-webbplatser och användarprofiler inom dessa ska vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att innehållets kommersiella natur tydligt framgår, samt att de regler och normer för godtagbart kommersiellt beteende som gäller för dessa nätverk iakttas. Erbjudandet får inte presenteras med bilder, ljud eller text som genom sin storlek, volym eller annat visuellt förhållande väsentligt försämrar framställningens läsbarhet och tydlighet.

## ARTIKEL C2—MARKNADSFÖRARENS IDENTITET

---

För att konsumenten utan svårighet ska kunna komma i direktkontakt med marknadsföraren och/eller operatören ska deras namn och hur de kan nås anges i erbjudandet. Där det är tekniskt möjligt ska denna information lämnas så att konsumenten kan nå och varaktigt behålla uppgifterna, d.v.s. i pappersformat, som ett online- eller nedladdningsbart dokument, via e-post eller sms, eller på ett inloggningskonto. Informationen får exempelvis inte finnas enbart på en beställningsblankett som konsumenten måste skicka tillbaka. Vid leverans av produkten ska konsumenten upplysas om marknadsförarens fullständiga namn, adress, e-postadress och telefonnummer.

## ARTIKEL C3—ERBJUDANDET

---

Villkoren ska vara transparenta för konsumenterna och andra som deltar i erbjudandet. Förpliktelser som sammanhänger med erbjudandet ska fullgöras snabbt och effektivt. Erbjudanden som innehåller en tilläggsförmån ska utformas i enlighet med ICC:s Säljfrämjanderegler (se Kapitel A).

## ARTIKEL C4—PRESENTATION

---

När så erfordras ska de väsentliga punkterna i erbjudandet sammanfattas klart och entydigt på ett ställe i presentationen av erbjudandet. Dessa uppgifter får upprepas med bibehållen klarhet, men inte spridas ut på olika ställen i presentationen.

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.

Konsumenter ska alltid på förhand informeras om de steg som leder fram till en beställning, ett köp, ett avtal eller annat åtagande. Om det för ändamålet fordras att konsumenten lämnar vissa uppgifter, ska denne, innan något bindande åtagande uppkommer, ges praktisk möjlighet att kontrollera att uppgifterna blivit korrekt registrerade.

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

Programvara eller annan teknik får inte utnyttjas till att dölja eller undanskymma väsentliga omständigheter ägnade att påverka konsumentens beslut, t.ex. pris och andra försäljningsvillkor. Innan konsumenten gör något åtagande ska denne ges möjlighet att enkelt ta del av den information som behövs för att förstå exakt vad det är för produkt som erbjuds, liksom dess pris och kostnaderna för transport och liknande.

## ARTIKEL C5—AGGRESSIVA METODER

---

Metoder som innefattar sådana påtryckningar att de kan uppfattas som trakasserier får inte användas. Konsumenter får inte lämnas erbjudanden där det saknas möjlighet att få villkoren bekräftade.

## ARTIKEL C6—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 servermjukvara för redigering av webbplatser (wikisajter), ska iakttas. Att skicka marknadskommunikation till sådana öppna mötesplatser är tillbörligt endast när forumet eller webbplatsen ifråga uttryckligen eller underförstått anger att dylika meddelanden accepteras.

## ARTIKEL C7—MARKNADSKOMMUNIKATION OCH BARN

---

- ▶ Föräldrar och/eller vårdnadshavare ska uppmuntras att delta i och/eller övervaka sina barns interaktiva aktiviteter.
- ▶ Identifierande personuppgifter om individer som vederligen är barn får endast lämnas ut till tredje man efter förälders/målsmans samtycke och om det är tillåtet enligt lag. Som tredje man räknas inte den som endast tillhandahåller support för drift av webbplatser och som inte använder eller lämnar ut barns personuppgifter för något annat ändamål.
- ▶ Webbplatser för produkter med åldersgräns, som t.ex. alkohol, tobak eller speltjänster, ska ha funktioner som begränsar tillträdet för minderåriga.<sup>19</sup>
- ▶ Marknadskommunikation som riktas till barn i en viss åldersgrupp ska vara lämplig och passande för dessa barn.

## ARTIKEL C8—RESPEKT FÖR KONSUMENTENS ÖNSKEMÅL

---

Marknadsförare ska respektera konsumenters önskemål att slippa ta emot direktmarknadsföring där detta kommit till uttryck genom anmälan till ett spärregister eller genom något annat system som t.ex. brevlådemärken. Marknadsförare som kommunicerar med konsumenter internationellt ska, där så är möjligt, utnyttja de spärregister som finns för de marknader till vilka de riktar sin direktmarknadsföring och tillgodose konsumenters önskan att inte få sådana meddelanden (se även artikel 19 i Grundreglerna – Integritet och skydd för personuppgifter).

Elektronisk direktmarknadsföring ska innehålla en klar och tydlig funktion genom vilken konsumenten kan avböja att få meddelanden i fortsättningen.

## ARTIKEL C9—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.

---

<sup>19</sup> Med "minderårig" avses här en person som inte nått den ålder som krävs för inköp av produkten ifråga, d.v.s. den ålder som enligt nationell rätt krävs för att få köpa eller konsumera sådana reglerade produkter. För länder där köp och konsumtion har skilda åldersgränser gäller här den högre av dem. Saknas i ett land åldersgräns(er) ska den sättas till 18 år vid tillämpning av denna artikel. Innebörden av denna term är hämtad från den definition som finns i *ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol*.



## ARTIKEL C10—GLOBAL PUBLIK OCH SOCIALT ANSVAR

---

Marknadsförare ska genom att respektera sociala normer och lokal kultur och tradition eftersträva att inte orsaka anstöt på de marknader till vilka de riktar sin marknadskommunikation. Med hänsyn till de elektroniska nätverkens globala räckvidd samt mångfalden hos de tänkbara mottagarna ska marknadsförare se till att deras marknadskommunikation är förenlig med Grundreglernas principer om socialt ansvar (se artikel 2).

## ARTIKEL C11—SÄKERHET OCH HÄLSA

---

Marknadsförare ska säkerställa att tilläggsförmåner uppfyller kraven i artikel A5 och att marknadskommunikationen inte uppmuntrar eller ger intryck av att överse med oansvariga beteenden som kan medföra säkerhets- eller hälsorisker.

Varor och varuprover ska förpackas på sådant sätt att de vid leverans till kunden och vid eventuell retur uppfyller gällande hälso- och säkerhetsnormer.

## 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. 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 ges om hur denne kan få tillgång till servicen och komma i kontakt med servicestället.

## ARTIKEL C14—PRISER OCH KREDITVILLKOR

---

Alla uppgifter som konsumenten behöver för att förstå kostnaden, räntan och villkoren för andra former av kredit ska lämnas antingen i erbjudandet eller när krediten erbjuds.

Oavsett om erbjudandet avser kontantbetalning eller kreditköp ska priset och betalningsvillkoren anges tydligt. Vidare ska uppges vilka slags avgifter som tillkommer (bl.a. porto, expeditionsavgift, 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 rimligt lång period.

## ARTIKEL C15—OBESTÄLLDA PRODUKTER

---

Produkter för vilka betalning begärs får inte levereras utan föregående beställning.

Se vidare artikel 21 i Grundreglerna – Obeställda produkter och dolda kostnader.

## ARTIKEL C16—FULLGÖRANDE AV LEVERANS

---

Om inte annat anges i erbjudandet ska leverans ske inom 30 arbetsdagar från den dag beställningen mottogs från konsumenten. Marknadsföraren eller operatören ska underrätta konsumenten om väsentliga dröjsmål så snart dessa blir kända för dem. Om konsumenten i sådant fall önskar häva beställningen ska detta godtas, även om leveransen inte kan stoppas, och eventuell handpenning ska omgående återbetalas.

## ARTIKEL C17—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 C18—RETUR AV FELAKTIG ELLER SKADAD PRODUKT

---

Kostnaden för att returnera en produkt som är felaktig eller som skadats av annan än konsumenten ska bäras av marknadsföraren förutsatt att konsumenten reklamerar inom skälig tid.

## ARTIKEL C19—BETALNING OCH INKASSO

---

Rutinerna för betalning och inkasso 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 C20—ANSVAR

---

Marknadsföraren har det övergripande ansvaret för sin direktmarknadsföring och sina digitala marknadsföringsaktiviteter i alla avseenden, oavsett aktivitetens art och innehåll. Enligt artikel 23 i Grundreglerna delas ansvaret av övriga som medverkar till marknadsföringen, oavsett vad slags aktivitet, medium och teknik som utnyttjas. Ansvaret står i proportion till vederbörandes roll i marknadsföringsprocessen och begränsas till dennes funktion.

Var och en ska beakta att ansvaret också delas av andra medverkande på området för direktmarknadsföring och digital marknadsföring, inbegripet:

- ▶ operatörer, telemarketers, personuppgiftsansvariga och deras digitala kommunikationsbyråer, andra tjänsteleverantörer och deras underleverantörer, som bidrar till aktiviteten eller kommunikationen ifråga;
- ▶ IBA-dataanalytiker och adtech-företag;
- ▶ utgivare, plattformar och kanaler, medieägare, affiliatenätverk samt uppdragstagare som publicerar, sänder eller distribuerar ett erbjudande eller annat meddelande;
- ▶ influencer, bloggare och vloggare;
- ▶ de som ansvarar för att konstruera algoritmer avsedda för marknadskommunikation.

# Särskilda regler

## ARTIKEL C21—TELEMARKETING

### Tillämpningsområde

Följande bestämmelser gäller för direktmarknadsföring genom telemarketing.

### Definitioner

- ▶ **Telemarketer** - person eller företag, som på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning tillhandahåller eller utför en telemarketingtjänst.
- ▶ **Telemarketing** - all muntlig marknadsföring via telefoni (fast, mobil eller IP) eller annan teknik.
- ▶ **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.

### C 21.1—Informationskrav

#### 1. Utgående samtal

När telemarketer ringer upp en konsument ska de:

- ▶ omedelbart ange namnet på den marknadsförare de representerar samt sitt eget namn;
- ▶ inledningsvis ange ändamålet med samtalet på ett otvetydigt sätt;
- ▶ 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).

#### 2. Nummeridentifiering

När en telemarketer kontaktar en konsument som har nummerpresentatör ska det uppringande företagets nummer visas.

#### 3. Samtliga samtal

Innan ett samtal avslutas ska telemarketer 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 minsta bindningstid, om leverans av produkten ska ske tillsvidare eller under en viss period med förlängning;
- ▶ produktens pris inklusive eventuella tillägg (t.ex. porto- och expeditonsavgifter och skatter som betalas av konsumenten);
- ▶ formerna för betalning, leverans och fullgörande;
- ▶ eventuell ångerrätt för konsumenten.

För det fall 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, d.v.s. som inte redan tydligt framgått, ska telemarketeren göra detta klart för konsumenten i enlighet med artikel 19 i Grundreglerna.

### C 21.2—Rimliga tider

Utgående samtal får, om inte annat uttryckligen begärts av mottagaren, ringas endast under sådana tider på dygnet som enligt allmän uppfattning anses rimliga för mottagaren.

### C 21.3—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 artiklarna C12 (ångerrätt) och C2 (marknadsförarens identitet) samt i tillämplig utsträckning annan information som anges i detta kapitel.

### C 21.4—Medlyssning av samtal

Medlyssning, inbegripet inspelning, av telemarketingssamtal 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 äger rum ska telemarketeren upplysas om detta. Konsumenterna ska så tidigt i samtalet som det är praktiskt möjligt informeras om att medlyssning kan komma att ske.

Inspelade samtal får inte göras offentliga utan båda parter samtycke.

### C 21.5—Hemliga telefonnummer

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

### C 21.6—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 om konsumenten uttryckligen har samtyckt till sådana samtal utan medverkan av en telemarketer.

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.

## ARTIKEL C22—INTRESSEBASERAD REKLAM ONLINE (IBA<sup>20</sup>)

### Tillämpningsområde

Reglerna i denna artikel är tillämpliga på IBA inriktad på konsumenters webbeteende över tid och över ett flertal webbdomäner eller applikationer som innehas och drivs av olika oberoende aktörer för att

---

20 Interest-based advertising

skapa intressesegment (en grupp användare med ett eller flera gemensamma attribut manifesterade genom tidigare eller aktuellt beteende online), eller för att koppla beteendet online till intressesegment för att skicka reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser. Reglerna gäller för alla som använder sig av IBA.

## Definitioner

- ▶ **Intressebaserad reklam online (IBA)**<sup>21</sup> – 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 hänföra sådant agerande till intressesegment i syfte att skicka reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser. Det avser reklamåtgärder till datorer, mobilenheter (telefoner, läs-och surfplattor), TV och videoklipp eller IoT<sup>22</sup> samt inbegriper spårning<sup>23</sup> 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 utför IBA utan att vara innehavare av berörd webbplats, tjänst eller app, t.ex. en annonsör, annonsbör, annonsnätverk eller teknikleverantör. Detta i motsats till en webbplatsoperatör eller förstapart, d.v.s. den som är innehavare, administratör eller operatör av webbplatsen och relaterade webbplatser, tjänster och appar som användaren interagerar med.
- ▶ **Samtycke** – En persons frivilliga, särskilda och informerade medgivande som svar på ett tydligt och framträdande meddelande om insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål.

## Regler om meddelande och valfrihet

De som utför IBA ska följa de regler om meddelande och användarkontroll som anges nedan. Transparens ifråga om insamling och användning av data är av stor vikt, liksom möjligheterna för användare och konsumenterna 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.

### C22.1 – Meddelande

Tredjeparter och webbplatsoperatörer ska på sina webbplatser lägga ett tydligt och framträdande meddelande som beskriver deras insamling och användning av data för IBA. I meddelandet ska tydligt anges vilken typ av data som samlas in och för vilket ändamål insamlingen sker. Vidare ska där finnas information om hur konsumenterna kan utöva sin rätt att välja ifråga om insamling och användning av data för IBA-ändamål.

Meddelande ska tillhandahållas genom en eller flera funktioner för att tydligt informera internetanvändare om insamling och användning av uppgifter.<sup>24</sup>

### C22.2 Användarkontroll

Tredjeparter ska tillhandahålla en funktion som ger användare möjlighet att välja ifråga om insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål. Valet att inte medverka ska kunna utföras via en länk från den meddelandefunktion som beskrivs i fotnoten nedan.

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

22 *Internet of Things*

23 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 C22.4.

24 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.

### C22.3 Geografisk platsinformation

Med geografisk platsinformation menas sådana uppgifter som anger den exakta plats där en enhet befinner sig och vilka har inhämtats med hjälp 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 platsgrundad information som fastställts med hjälp av signaltriangulering. Begreppet geografisk platsinformation innefattar inte allmänna lägesuppgifter som postnummer, stad eller område, oavsett om uppgifterna härletts från en IP<sup>25</sup> -adress eller på annat sätt.

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 inte kringgås, 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.

### C22.4 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 spårning<sup>26</sup> som används, inbegripet sådana företagsspecifika lösningar som kombinerar olika tekniker som t.ex. cookies, signalsammanställande "fingerprinting" och cookiesynkronisering. 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. Företag ska säkerställa att om en konsument valt *opt-out* för en enhet för att hindra att den får IBA-annonser, ska inte heller data från den enheten läggas till grund för vidarelänkade IBA-annonser på andra enheter. Om de valmöjligheter som erbjuds inte täcker alla sätt som ett företag spårar på ska detta framgå klart och tydligt.

### C22.5 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 det affärsändamål som angetts i samtycket.

### C22.6 Barn

IBA-segment får inte utan erforderligt samtycke av målsman skapas för målgrupper bestående av barn.

### C22.7 Segmentering med hjälp av känsliga uppgifter

I allmänhet ska företag inte skapa eller använda IBA-segment på basis av känsliga uppgifter. De som avser att utnyttja sådana uppgifter, så som de definieras i tillämplig lag, ska inhämta webbanvändares samtycke innan IBA utförs med hjälp av uppgifterna.

25 *Internet Protocol.*

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



## KAPITEL D: MILJÖPÅSTÅENDEN (ICC:S MILJÖREKLAMREGLER)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna och de allmänna definitionerna i Avdelning 1 samt inledningens avsnitt om tolkning, tillämpning, jurisdiktion och förhållande till gällande lagstiftning. Ytterligare vägledning för marknadsföring med miljöpåståenden finns i *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

### Tillämpningsområde

Miljöreklamreglerna är tillämpliga på all marknadskommunikation där miljöpåståenden används. Reglerna gäller alltså varje form av marknadskommunikation som uttryckligen eller underförstått hänvisar till miljömässiga eller ekologiska aspekter i fråga om produkters tillverkning/utförande, förpackning, distribution, användning/konsumtion, återvinning eller sluthantering. Miljöpåståenden kan förekomma i alla medier, inklusive i form av märkning, bipacksedlar, reklamblad, säljfrämjande material och information på säljstället samt i digitala interaktiva medier.<sup>27</sup> Alla dessa omfattas av Miljöreklamreglerna.

Reglerna i kapitlet bygger på nationella och internationella normer, bl.a. standarden ISO 14021 för Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning) i delar, med relevans i marknadsföringssammanhang medan dess tekniska anvisningar lämnats därhän.

### Termer specifika för Miljöreklamreglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i inledningen före Grundreglerna. Vid tillämpning av Miljöreklamreglerna avses med:

- ▶ **Miljöaspekt** – del av en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/verksamhet eller produkter som kan inverka på miljön;
- ▶ **Miljöpåstående** – uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning;
- ▶ **Miljöpåverkan** – varje påverkan på miljön, såväl positiv som negativ, som helt eller delvis kan hänföras till en organisations aktiviteter/verksamhet eller produkter;
- ▶ **Livscykel** – ett produktsystems alla stadier från råmaterialuttag eller utvinning av naturresurser till sluthantering;
- ▶ **Produkt** – vara, tjänst eller annan nyttighet. 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 eller användning;
- ▶ **Kvalificering** – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar;

27 Se definition i Grundreglerna, Avdelning I.

- **Avfall** – allt som utvinnaren eller innehavaren inte längre har någon användning för och som kasseras eller släpps ut i miljön.

Det finns många specifika miljöpåståenden med varierande användning och vikt. De allmänna principerna i detta kapitel gäller dock för alla sådana påståenden. Vissa vanligt förekommande miljöpåståenden behandlas närmare i *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

## ARTIKEL D1—HEDERLIGHET OCH VEDERHÄFTIGHET

---

Marknadskommunikation ska vara så utformad att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas.

Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljö fördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren. Exempel är bl.a. att miljöegenskaper överdrivs genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg eller att statistik används på ett vilseledande sätt ("vi har fördubblat andelen återvunnet material i vår produkt" när andelen från början bara uppgick till några få procent). Marknadskommunikation som avser vissa, specifika produkter eller åtgärder får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa är typiska för företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet.

Ett miljöpåstående ska vara relevant för produkten ifråga och får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under produktens livscykel, inbegripet bruklig och vanlig avfallshantering eller felaktig sådan hantering som rimligen kan förutses. Det ska klart framgå vad påståendet avser, till exempel produkten eller förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa. En befintlig, men tidigare inte visad, aspekt får inte marknadsföras som ny. Miljöpåståenden ska vara aktuella och ska vid behov omprövas med hänsyn till ny utveckling på området.

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. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "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. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas.

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop. Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt med en kvalificering som hänvisar konsumenten till 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 återvinnas på många platser, se [webbplats] för 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 D2—VETENSKAPLIG FORSKNING

---

Marknadskommunikation får utnyttja tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende miljöpåverkan endast om grund härför finns i tillförlitlig vetenskaplig forskning.

Fackuttryck på miljöområdet, liksom vetenskaplig terminologi, godtas förutsatt att orden/begreppen är relevanta i sammanhanget och används på ett sätt som lätt kan förstås av dem som budskapet vänder sig till. Se även Avdelning I, artikel 9 i Grundreglerna – Tekniska/vetenskapliga data och termer.

Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar får göras endast om de kan styrkas med tillförlitliga vetenskapliga fakta.



## ARTIKEL D3—ÖVERLÄGSENHET OCH JÄMFÖRANDE PÅSTÅENDEN

Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan påvisas. De produkter som jämförs ska fylla samma behov och vara avsedda för samma ändamål.

Jämförande påståenden, oavsett om det rör sig om marknadsförarens egen tidigare process eller produkt eller om en konkurrents, ska utformas så att det klart framgår om den påstådda fördelen är absolut eller relativ.

Förbättringar avseende en produkt och dess förpackning ska anges separat, inte sammantaget, i överensstämmelse med principen att påståenden ska vara preciserade och tydligt hänföra sig till produkten eller förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa.

## ARTIKEL D4—PRODUKTENS LIVSCYKEL OCH SAMMANSÄTTNING

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 argument ska det klart framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en livscykelanalys.

Vid påstående om minskad halt av ett miljöskadligt ämne ska klart 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 inte vara baserade på frånvaron av beståndsdelar, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin, utan att detta tydligt framgår. Omvänt gäller att egenskaper etc. som förekommer hos alla eller de flesta produkter i den aktuella kategorin inte får framställas som unika eller speciellt utmärkande för den marknadsförda produkten.

Ett påstående som innehåller uttrycken "x-fri", "fri från" eller liknande får användas endast när det aktuella ämnet förekommer i mängder som inte överstiger allmänt erkänd spår förorening eller bakgrundsnivå.<sup>28</sup> Löften 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 hälsoeffekterna 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.

## ARTIKEL D5—MÄRKEN OCH SYMBOLER

Miljömärken och miljösymboler får användas i marknadskommunikation endast om deras ursprung klart framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd. Sådana märken och symboler får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller tredjepartscertifiering.

28 Spår förorening och bakgrundsnivå är inte precisa termer. Spår förorening syftar främst på förorening i tillverkningsprocessen, medan "bakgrundsnivå" 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 spår förorening kan också bero på aktuell produktkategori. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförorening i tillverkningsprocessen 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 D6—AVFALLSHANTERING

---

Miljöpåståenden som avser avfallshantering får användas förutsatt att den anvisade metoden för sortering, insamling, bearbetning/återvinning eller sluthantering är allmänt godtagen eller är lätt tillgänglig för en rimlig andel av konsumenterna i det berörda området (eller i den utsträckning som anges i tillämpliga föreskrifter). Om så inte är fallet ska graden av tillgänglighet noggrant beskrivas.

## ARTIKEL D7—ANSVAR

---

För ansvar enligt Miljöreklamreglerna tillämpas artikel 23 i Grundreglerna (se Avdelning I).

## YTTERLIGARE VÄGLEDNING<sup>29</sup>

---

Vilka uttryck som är av betydelse i miljömarknadsföringen varierar över tiden. *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* ger ytterligare exempel, definitioner av vanliga begrepp och en checklista som bör beaktas när marknadsföring som innehåller miljöpåståenden utarbetas.

---

29 [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)



# ANNEX I

# TERMS OF REFERENCE OF THE ICC CODE INTERPRETATION PANELS

## ARTICLE 1—FUNCTION

---

The function of the ICC Code Interpretation Panels is to offer an opinion on the meaning of ICC Marketing Codes, related Frameworks and other instruments of guidance (collectively, “ICC Guidance”), such as:

- ▶ ICC Advertising and Marketing Communications Code
- ▶ ICC International Code of Direct Selling
- ▶ ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics
- ▶ ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes
- ▶ ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications
- ▶ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- ▶ ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol

## Setting up, composition and appointment

### ARTICLE 2—SETTING-UP AND APPOINTMENT

---

The Chair of the ICC Marketing Commission may convene a panel on an ad hoc basis for the purpose of providing a reasoned opinion on one or more questions of interpretation of the ICC Guidance. The Commission Chair will consult the leadership of the commission about interpretation requests and, acting on their recommendation, inform the members of the commission accordingly. A panel may be set up on the Commission Chair’s own initiative or following a request for interpretation. In both cases the same procedure of decision applies. The panel members shall be appointed by the Commission Chair having regard to e.g. their nationality, expertise and availability.

### ARTICLE 3—COMPOSITION

---

A panel shall consist of three to five members, one of whom shall be appointed Chair of the panel. The Chair should ensure that proceedings and decisions are made in an impartial way. Members shall have adequate knowledge of the relevant ICC Guidance. Panel members shall be so selected as to provide amongst themselves the expertise required for the question(s) at hand.

Members shall participate in their personal capacity, and not as representatives of a specific company, industry or other particular interest.

### ARTICLE 4—QUORUM

---

A quorum shall consist of at least two members.

## ARTICLE 5—SECRETARIAT

---

The policy manager of the ICC Marketing Commission shall be the secretary of any Interpretation Panel convened by the Chair. The policy manager shall ensure all materials relevant to the request are collected and distributed in a timely manner to panel members, take minutes, make a record of the panel decision, and transmit the decision to the Applicant as well as publish the decision on the ICC website.

## Competence

### ARTICLE 6

---

The primary objective of the panel is to produce high quality opinions. The panel shall examine the interpretation question(s) put before it. In response the panel shall issue a reasoned opinion, which shall relate to specific articles/rules of any ICC Guidance relevant to the request. An opinion may also refer to the general spirit of the Code(s) concerned.

### ARTICLE 7

---

The panel shall provide interpretations in principle. It shall not act as an arbiter or take a position on individual cases. This does not preclude the panel being consulted for interpretation of Code provisions in connection with such a case.

## Requests for interpretation

### ARTICLE 8—FILING OF REQUEST

---

Any firm, company, business, association, marketing self-regulatory body, court of law or public authority, as well as ICC national committees, may act as an applicant and file a request for interpretation. Requests shall be addressed to ICC International Secretariat. However, a request shall be accepted only where it is demonstrated that clarification of the question(s) cannot be satisfactorily provided at local level of the market(s) concerned, and that this option has been effectively exhausted. A decision to set up a requested panel, or not, shall be taken by the Chair of the ICC Marketing Commission within 30 working days, and be communicated to the applicant without delay.

### ARTICLE 9—FORMAT OF REQUEST

---

The request shall be made in writing or other durable format, and shall specify in what respect(s) clarification is sought. Also, it shall be supported by a statement outlining the background and reasons for the request. Where the request is connected with a specific case (see Article 7) a copy of the relevant marketing communication(s) shall be provided. Applicants may also submit any other information pertaining to the request.

### ARTICLE 10

---

In the case of an own initiative, the Chair of the ICC Marketing Commission shall refer to the panel being set up the question(s) on which clarification is sought.

## ARTICLE 11—DECISION TO CONVENE A PANEL

---

The decision whether or not to set up a panel and to entertain a request shall be based on an assessment of the importance of providing the clarification(s) in question, particularly with regard to international aspects and matters of principle involved.

Furthermore, it shall be taken into account whether or not it appears feasible to arrive at a sufficiently clear interpretation due to the nature of the question(s) raised in the request and on the basis of the submitted documentation and/or any complementary information that can be obtained with reasonable effort, time and cost.

## Languages

### ARTICLE 12

---

Requests for interpretation and important supporting documentation shall be presented in English.

## Procedure

### ARTICLE 13—TIMETABLE

---

The panel shall produce high quality opinions without undue delay. For each request the panel shall lay down a timetable and notify the applicant as to when the opinion can be expected. The timetable may be modified when there are valid reasons, such as need for more information.

### ARTICLE 14—MEETING FORMAT

---

The panel may work by means of physical meetings, e-mails, telephone, web or video conferences or any other convenient method of communication, or a combination of such methods. The Chair shall, in consultation with the other members, decide the optimal methods to facilitate a response to the request. Members are obliged to respond to drafts and other working documents within the time limits set by the Chair.

### ARTICLE 15—PANEL OPINION

---

The panel shall submit a draft opinion to the Chair of the ICC Marketing Commission for confirmation. Once confirmed, the opinion is final and without appeal. As the objective is to provide guidance on matters of principle, the opinion shall be published in full text, unless compelling reasons against publication have been presented.

If the draft opinion is not confirmed, the Commission Chair shall send it back to the panel for review, together with an explanatory statement. After that, the procedure described in paragraph 1 applies.

Before confirming the draft opinion, the Commission Chair may, if he/she considers it appropriate, seek the advice of the commission members with regard to the draft as a whole or particular issues pertaining to it.

When the final opinion has been delivered, the panel is disbanded. If it transpires an opinion cannot be presented within reasonable time, the Commission Chair may decide to interrupt proceedings and disband the panel.

## Conflict of interest

### ARTICLE 16

---

No member associated with the applicant, or having an interest in the request for interpretation likely to prevent him/her being perceived as independent, shall participate in the deliberations of the panel. Should the Chair of the ICC Marketing Commission have a conflict of interest with regard to an applicant, a request or an interpretation question raised, one of the Commission Vice-Chairs shall act in his/her place.

## Decisions

### ARTICLE 17

---

The panel shall work with a view to reaching consensus on the opinion. In the event of a split, the decision shall be taken by a majority vote, the Chair having the casting vote.

## Expert advice and complementary information

### ARTICLE 18

---

The panel is entitled to seek expert advice in any appropriate form which does not engage further costs of procedure unless these have been approved beforehand by ICC, see also Article 20. Furthermore, the panel may obtain and use any information needed for the proper carrying out of its task.

## Confidentiality

### ARTICLE 19

---

Panel deliberations shall be confidential. Only the panel members convened to address the specific request and the Secretary shall have access to the internal documents of such panel.

## Fees and costs

### ARTICLE 20

---

In principle, the services of an ICC Code Interpretation Panel are free of charge where, in the judgment of the Chair of such panel, the request is likely to be resolved expeditiously by panel members. Where a request is anticipated to incur extra costs, the Chair of the ICC Marketing Commission may decide on a fee to be paid, in advance, by the applicant. Should expert advice and/or complementary information in accordance with Article 18 be needed, the Panel Chair may decide that the applicant shall cover the costs thus incurred. If such fees are not paid, the request for interpretation shall be denied.







# ANNEX II

# IMPLEMENTATION GUIDE FOR THE ICC MARKETING CODES

## Introduction

The International Chamber of Commerce has been a major rule-setter for international advertising since 1937, when the first ICC Code on Advertising Practice was issued. Since then, it has extended the ICC self-regulatory framework on many occasions to assist companies in marketing their products responsibly. Previously separate codes were revised and brought together in 2006 as the Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice<sup>30</sup> and most recently updated in the 2018 revision, following in the long-established tradition of promoting high ethical standards for advertisers, advertising agencies and the media around the world. The global codes are regularly reviewed and updated by the ICC 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.

---

30 [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)

# Principles

## 1. Endorsement and commitment

- ▶ The board/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.



## INTERNATIONELLA HANDELSKAMMAREN (ICC)

Internationella Handelskammaren (ICC) är världens största näringslivsorganisation. Vårt nätverk består av mer än 6 miljoner medlemmar i fler än 100 länder. Genom att kombinera påverkansarbete samt utveckling av standarder och självreglering, bedriver vi ett samlat globalt arbete med syfte att underlätta för företag att bedriva ansvarsfulla internationella affärer. Bland våra medlemmar finns många av världens ledande företag, SMEs, näringslivsorganisationer och lokala handelskammare.

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo [www.icc.se](http://www.icc.se) @ICC\_Sweden



33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  @iccwbo

Publication number: 892SWE  
ISBN: 978-92-842-0543-1