

**ICC:s Regler för  
Reklam och Marknadskommunikation**  
*Consolidated ICC Code*

**God sed  
Självreglering  
Förtroende**



**International Chamber of Commerce**

*The world business organization*

Denna publikation är utgiven av  
**ICC Sweden**  
Box 16050  
103 21 Stockholm

Telefon: 08-440 89 20  
Fax: 08-411 31 15  
E-post: [icc@icc.se](mailto:icc@icc.se)  
[www.icc.se](http://www.icc.se)

**ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation** är framtagna av ICC Marketing and Advertising Commission. De antogs av ICC Executive Board i juni 2011.

Originallets titel är *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*.

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

© 2011 International Chamber of Commerce och ICC Sweden

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis, är enligt lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk förbjudet utan medgivande av ICC Sweden. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering, bandinspelning etc. samt lagring av datamedia.

Formgivning/grafisk produktion: ICC Sweden 2011  
Tryck: modintryckoffset

**ISBN-978-91-976621-5-4**



# ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation

*Consolidated ICC Code of Advertising  
and Marketing Communication Practice*



International Chamber of Commerce

*The world business organization*



# 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 Code on Advertising Practice* gavs ut första gången.

Alltsedan dess har ICC-reglerna varit grundläggande för självregleringens uppbyggnad runtom i världen. Dessa egenåtgärder 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.

Vi är övertygade om att 2011 års upplaga av *ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice* också den kommer att få konsumenternas förtroende och acceptans för självreglerings roll i världen.

**Jean-Guy Carrier**

*ICC Secretary General*

**John F. Manfredi**

*Chair ICC Marketing & Advertising Commission*

## Förord till svensk översättning

Den svenska översättningen har utförts av direktör Anders Stenlund, Svenskt Näringsliv, 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 advokat Helén Waxberg, Mannheimer Swartling, reklamombudsman Elisabeth Trotzig, jurist Gunilla Welander, Reklamombudsmannen, chefsjurist Axel Tandberg, SWEDMA, advokat Henrik Nilsson, Com Advokatbyrå och Philip Cohen. Susanna Zeko, policyansvarig ICC Sweden, har varit projektledare för den språkliga bearbetningen, layout och produktion.

**Tell Hermanson**

*Generalsekreterare, ICC Sweden*



# Innehållsförteckning

## Inledning

Ansvarsfull reklam och marknadsföring.....	1
ICC-koden.....	1
Viktiga nyheter.....	2
ICC-kodens syfte.....	3
ICC-kodens uppbyggnad.....	3
Tillämpningsområde och definitioner.....	4
Tolkning.....	6
Gränsöverskridande kommunikation – ursprung och tillämpliga regler.....	6

## I. Grundregler för reklam och marknadskommunikation

Artikel 1	Grundläggande principer.....	7
Artikel 2	Goda seder.....	7
Artikel 3	Hederlighet.....	7
Artikel 4	Socialt ansvar.....	7
Artikel 5	Vederhäftighet.....	8
Artikel 6	Användning av tekniska/vetenskapliga data och termer.....	8
Artikel 7	Termerna ”gratis” och ”garanti”.....	8
Artikel 8	Bevisning.....	9
Artikel 9	Identifiering.....	9
Artikel 10	Identitet och sändarangivelse.....	9
Artikel 11	Jämförelser.....	9
Artikel 12	Misskreditering.....	9
Artikel 13	Intyg och åberopanden.....	10
Artikel 14	Integritetsskydd.....	10
Artikel 15	Renommésnyltning.....	10
Artikel 16	Reklamefterbildning.....	10
Artikel 17	Säkerhet och hälsa.....	10
Artikel 18	Barn och ungdomar.....	11
Artikel 19	Skydd för personuppgifter.....	12
Artikel 20	Information om kostnaden för betalteletjänster m.m.....	14
Artikel 21	Obeställda produkter och dolda kostnader.....	14
Artikel 22	Miljömässigt uppträdande.....	15
Artikel 23	Ansvar.....	15
Artikel 24	Rättelse.....	15
Artikel 25	Implementering.....	15
Artikel 26	Upprätthållande av beslut.....	16

## II. Särskilda regler

### Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler) **17**

	Tillämpningsområde.....	17
	Termer specifika för Säljfrämjanderegler.....	17
Artikel A1	Grundläggande principer.....	18
Artikel A2	Villkoren för erbjudandet.....	18

Artikel A3	Presentation.....	18
Artikel A4	Genomförande.....	19
Artikel A5	Säkerhet och lämplighet.....	19
Artikel A6	Presentation till mottagare.....	19
Artikel A7	Presentation till förmedlare.....	20
Artikel A8	Särskilda åligganden för arrangörer.....	21
Artikel A9	Särskilda åligganden för förmedlare.....	22
Artikel A10	Ansvar.....	22

## **Kapitel B: Sponsring (ICC:s Sponsringsregler) 23**

	Tillämpningsområde.....	23
	Termer specifika för Sponsringsreglerna.....	23
Artikel B1	Grundläggande principer.....	24
Artikel B2	Självbestämmande.....	24
Artikel B3	Efterbildning och förväxling.....	24
Artikel B4	Sponsringskapning.....	24
Artikel B5	Skydd för medparters intresse.....	25
Artikel B6	Publiken.....	25
Artikel B7	Skydd för personuppgifter.....	25
Artikel B8	Konstnärliga och historiska föremål.....	25
Artikel B9	Miljö och sociala förhållanden.....	25
Artikel B10	Sponsring för välgörenhet.....	26
Artikel B11	Flera sponsorer.....	26
Artikel B12	Mediesponsring.....	26
Artikel B13	Ansvar.....	26

## **Kapitel C: Direktmarknadsföring (ICC:s DM-regler) 27**

	Tillämpningsområde.....	27
	Termer specifika för DM-reglerna.....	27
Artikel C1	Erbjudandet.....	28
Artikel C2	Presentation.....	28
Artikel C3	Ångerrätt.....	28
Artikel C4	Service efter köp.....	28
Artikel C5	Marknadsförarens identitet.....	29
Artikel C6	Obeställda produkter.....	29
Artikel C7	Säljfrämjande åtgärder.....	29
Artikel C8	Säkerhet och hälsa.....	29
Artikel C9	Fullgörande av leverans.....	29
Artikel C10	Ersättningsprodukt.....	29
Artikel C11	Retur av felaktig eller skadad produkt.....	29
Artikel C12	Priser och kreditvillkor.....	30
Artikel C13	Betalning och inkasso.....	30
Artikel C14	Respekt för konsumentens önskemål.....	30
Artikel C15	Användning av elektroniska media.....	30
Artikel C16	Telemarketing.....	31
	C16:1 Informationskrav.....	31
	C16:2 Rimliga tider.....	31
	C16:3 Rätt till skriftlig bekräftelse.....	32
	C16:4 Medlyssning av samtal.....	32
	C16:5 Hemliga telefonnummer.....	32
	C16:6 Automatisk uppringning.....	32
Artikel C17	Ansvar.....	32



<b>Kapitel D: Reklam och marknadskommunikation i digitala interaktiva media (ICC:s Onlineregler)</b>	<b>33</b>
Tillämpningsområde.....	33
Termer specifika för Onlinereglerna.....	33
Artikel D1    Identifiering.....	33
Artikel D2    Tydlighet.....	34
Artikel D3    Respekt för offentliga grupper och recensionsajter.....	34
Artikel D4    Obeställd personligt adresserad digital marknadskommunikation.....	34
Artikel D5    Digital marknadskommunikation och barn.....	35
Artikel D6    Global publik och socialt ansvar.....	35
Artikel D7    Beteendestyrd reklam online (OBA).....	35
D7:1    Meddelande.....	36
D7:2    Användarkontroll.....	37
D7:3    Datasäkerhet.....	37
D7:4    Barn.....	37
D7:5    Segmentering med hjälp av känsliga uppgifter.....	37
Artikel D8    Ansvar.....	37
 <b>Kapitel E: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)</b>	 <b>39</b>
Tillämpningsområde.....	39
Termer specifika för Miljöreklamreglerna.....	39
Artikel E1    Hederlighet och vederhäftighet.....	40
Artikel E2    Vetenskaplig forskning.....	41
Artikel E3    Överlägsenhet och jämförande påståenden.....	41
Artikel E4    Produktens livscykel och sammansättning.....	41
Artikel E5    Märken och symboler.....	42
Artikel E6    Avfallshantering.....	42
Artikel E7    Ansvar.....	42
Ytterligare vägledning.....	42
 <b>Annex I</b>	 <b>43</b>
Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel.....	43
Composition and appointment.....	43
Competence.....	44
Requests for interpretation.....	44
Languages.....	45
Procedure.....	45
Conflict of Interest.....	45
Decisions.....	46
Expert advice and complementary information.....	46
Confidentiality.....	46
Fees and costs.....	46
 <b>Annex II</b>	 <b>47</b>
Implementation Guide for the ICC Marketing Codes.....	47
Introduction.....	47
Scope.....	47
Objective.....	47
Principles.....	48
Application.....	49



# Inledning

## Ansvarsfull reklam och marknadsföring

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 ger betydande fördelar för såväl konsumenter som företag, liksom för samhället i stort.

Ansvarsfull marknadskommunikation baserad på egenåtgärder och uppförandekoder med brett stöd är ett uttryck för att näringslivet svarar upp mot sina samhällseliga åtaganden och förpliktelser. Egenåtgärdernas grundläggande värde ligger i deras 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. Uppförandekoderna utvecklas och förfinas för att fortlöpande anpassas till samhällseliga, tekniska och ekonomiska förändringar.

ICC:s reklamregler har de senaste 70 åren framgångsrikt tillämpats inom ramen för självständiga egenåtgärdssystem. På alla större marknader<sup>1</sup> är bruket av väl förankrade kommunikationsregler vedertaget som "best practice" och ett erkänt medel för att stärka konsumentskyddet. Egenåtgärder är ett beprövat system som väl tillgodosett ansvarsfulla företags syften till nytta för konsumenter världen över.

## ICC-koden

ICC:s reklamkod gavs ut första gången 1937, med syftet att erbjuda ett regelverk för ansvarsfull kreativitet och kommunikation som skulle kunna vinna allmän anslutning. Reglerna har reviderats i takt med att nya marknadsföringsmetoder kommit fram och har därigenom hela tiden varit den globala referenspunkten för vad som utgör ansvarsfull marknadskommunikation. År 2006 fördes de flesta av ICC:s marknadsföringskoder samman i ett dokument, Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice ("the Code", koden). Ytterligare vägledning finns i ICC:s riktlinjer och tolkningsanvisningar<sup>2</sup>.

Detta är den nionde revideringen av koden (och den första av den konsoliderade versionen). Den är väsentligen grundad på beslutet 2006 att koden inte bara ska täcka traditionell reklam

---

<sup>1</sup> Se t.ex.: "1) the Case study report on Advertising of the Hague Institute for the Internationalisation of Law (HiIL) Project on Constitutional Foundations of Transnational Private Regulation Coordinated by Fabrizio Cafaggi European University Institute, Florence, Italy, Faculty of Economics University of Trento in collaboration with Colin Scott, University College Dublin, Ireland & Linda Senden Tilburg University, The Netherlands" <http://privateregulation.eu> samt 2) the EU Commission /DGSanco report 2006, Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among interested parties

[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/self\\_regulation/docs/report\\_advertising\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf)  
[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/self\\_regulation/docs/report\\_advertising\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf)

<sup>2</sup> Se under rubriken Kodens uppbyggnad.

utan varje form av marknadskommunikation. Det begreppet ska förstås i vid mening<sup>3</sup>, men omfattar förstås inte utan vidare all företagskommunikation. Reglerna gäller exempelvis 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 ett kommersiellt meddelande och även omvänt, dvs. 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 dataspel.

## Viktiga nyheter

I denna nya version har digital interaktiv marknadskommunikation dynamiskt integrerats så att koden är fullt tillämplig på denna företeelse. Särskilt viktigt i sammanhanget är det helt reviderade kapitel D, som avses täcka alla metoder, plattformar och enheter som används i digitala interaktiva media. För första gånga reglerar koden ansvaret vid beteendestyrd reklam online (online behavioural advertising, OBA). Detta kommer att globalt återverka i betydande grad på omfattningen och efterlevnaden av regionala och nationella koder.

Andra viktiga nyheter finns i miljöreklamreglerna (kapitel E). Ändringarna har vidtagits för att täcka in påståenden som har med beteenden och livsstil att göra. I kapitlet hänvisas vidare till ICCs utförliga riktlinjer, framtagna 2010.

ICC-reglerna har avsiktligt formulerats för att vara allmängiltiga och flexibla. Marknadsförare måste därför alltid förvissa sig om att också följa nationella och branschvisa koder. Den snabba utvecklingen av teknik som kan utnyttjas i marknadskommunikation gör att det nu är viktigare än någonsin att företagen uppträder ansvarsfullt så att de kan behålla marknadens förtroende.

Mot denna bakgrund är det särskilt angeläget att de nya reglerna kommer till daglig användning som vägledning för alla som medverkar i planering och utformning, spridning, normering eller övervakning av marknadskommunikation. Detta kan ske i förvissningen om att reglerna grundas på bästa tillgängliga sakkunskap. För ökad tillgänglighet har ICC utvecklat webbplatsen Codes Centre ([www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)) där denna kod och andra ICC-regler och riktlinjer inom marknadsföring återfinns. Webbplatsen gör det möjligt att lätt hitta alla ICC-normer för en viss företeelse. Den innehåller också officiella översättningar av koden, liksom länkar till webbplatser med information om nationella koder och deras tillämpning.

---

<sup>3</sup> Se under rubriken Tillämpningsområde och definitioner.

*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-kodens syfte**

ICC-koden är i första hand avsedd att vara ett instrument för självreglering av kommersiell kommunikation; om så beslutas kan den dock även användas för att reglera 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 ungdom;
- 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, samt att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.

## **ICC-kodens uppbyggnad**

Koden utgör ett integrerat system av etiska normer. I nästa avsnitt finns allmänna definitioner och i Avdelning I 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:

- Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
- Kapitel B – Sponsring;
- Kapitel C – Direktmarknadsföring;
- Kapitel D – Reklam och marknadskommunikation i digitala interaktiva media;
- Kapitel E – 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 of Marketing and Social Research Practice* (ICC/ESOMAR:s Internationella Regler för marknadsundersökningar);
- *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.*

## **Tillämpningsområde och definitioner**

Denna ICC-kod är tillämplig på all slags reklam och annan marknadskommunikation ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster och andra nyttigheter, inbegripet reklam för ett företag eller dess verksamhet som sådan. Den etiska standard som reglerna anger gäller för alla som verkar inom reklam och marknadskommunikation – annonsörer och andra marknadsförare, kommunikationsproducenter, media samt övriga som framställer eller förmedlar reklam. Hur ICC-koden används kan variera beroende på omständigheterna; den kan tillämpas av särskilda självregleringsorgan såväl som av enskilda företag, byråer, media etc.

Koden ska tillämpas mot bakgrund av gällande lagstiftning.

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 samhällsliga normer ska kunna beaktas. Där lagar och föreskrifter inte är samordnade över gränserna kan ICC-reglerna utgå från vad som gäller nationellt. Ett exempel är de stora skillnaderna i hur "barn" och "ungdomar" definieras. De ICC-regler som gäller för marknadskommunikation till dessa grupper anvisar därför att tillämpliga nationella definitioner ska användas. Ett undantag finns på integritetsområdet där det råder allmän enighet om den ålder för vilken regler om barn ska gälla. För de ICC-regler som behandlar integritetsskydd, inbegripet de som avser beteendestyrd reklam online (OBA<sup>4</sup>), är ett barn en person som är 12 år eller yngre. Detsamma gäller allmänt för det fall det saknas nationella definitioner i lag eller självreglering.

Definitionerna nedan gäller generellt. Specialtermer för olika områden anges i respektive kapitel eller del av kapitel.

---

<sup>4</sup> Online Behavioural Advertising.

Vid tillämpning av denna kod har angivna begrepp följande innebörd:

- *Reklam* – varje form av marknadskommunikation via media, vanligen mot betalning eller annan ersättning;
- *Konsument* – var och en som rimligen kan antas vara berörd av marknadskommunikationen ifråga, vare sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet;
- *Digitala interaktiva media* – mediaplattform, tjänst eller tillämpning för tillhandahållande av elektronisk kommunikation med användning av internet, tjänster online och/eller nätverk för elektronisk kommunikation, inbegripet mobiltelefon, handdator och interaktiva spelkonsoler, som ger mottagaren möjlighet att interagera med plattformen, tjänsten eller tillämpningen;
- *Marknadskommunikation* – reklam och andra metoder som t.ex. säljfrämjande åtgärder, sponsring och direktmarknadsföring; begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknadsföraren själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden;
- *Marknadsundersökning (inbegripet samhälls- och opinionsundersökning)* – systematisk insamling och tolkning av information om individer och företag och andra organisationer med hjälp av metoder och tekniker hämtade från tillämpad samhällsvetenskap för att få ökad insikt eller underlag för beslut. Respondenters identitet får inte utlämnas till beställaren utan uttryckligt medgivande och inga säljbudskap får riktas till respondenter som en direkt följd av deras uppgiftslämnande;
- *Marknadsförare* – näringsidkare, dvs. personer och företag som själva eller för vilkas räkning marknadskommunikation publiceras eller sprids för att främja produkters avsättning eller tillgången till sådana; begreppet omfattar således bl.a. annonsörer, arrangörer av säljfrämjande åtgärder och direktmarknadsförare;
- *Erbjudande* – varje framställning för att sälja eller köpa bestämda produkter;
- *Personuppgift* – varje uppgift som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person;
- *Spärregister*<sup>5</sup> – ett register över konsumenter som har anmält att de inte önskar erhålla direktmarknadsföring via vissa media, mot vilket företags marknadsföringsregister körs ("tvättas");
- *Produkt* – det som marknadskommunikationen 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.

---

<sup>5</sup> I Sverige främst NIX-telefon och NIX-Adresserat

## 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 ljudeffekter. Reglerna omfattar också material som hämtats från andra källor. Skilda media (press, etermedia, utomhusreklam, film, digitala interaktiva media, direktreklam, elektroniska meddelanden, fax, 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. I fråga om t.ex. kommunikation riktad till barn ska dessas naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet 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.

## Gränsöverskridande kommunikation – ursprung och tillämpliga regler

Innan gränsöverskridande marknads kommunikation företas bör marknadsföraren ta reda på vilka regler som blir tillämpliga. Det finns i grunden två principer: antingen gäller reglerna i ursprungslandet, eller så gäller reglerna i mottagarlandet/-länderna. ICC menar att ursprungslandsprincipen utgör den rationella och effektiva ordningen och rekommenderar därför att den används i samband med självreglering. Vilken nationell lagstiftning som ska tillämpas i ett visst fall är emellertid de facto en komplicerad fråga. 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.



# I. Grundregler för reklam och marknadskommunikation

## **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 affärs sed.

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

## **Artikel 2.** 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 3.** Hederlighet

Marknadskommunikation ska vara så utformad att konsumenternas förtroende inte missbrukas och så att deras brist på erfarenhet eller kunskap inte 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 4.** Socialt ansvar

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Marknadskommunikation får inte uppamma eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, 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 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, dvs. 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;
- leveranssätt, 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 intäktandel som tillfaller välgörande ändamål.

## Artikel 6. Användning av 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.

## Artikel 7. 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 tilläggförmånen.

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 8. Bevisning**

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

## **Artikel 9. Identifiering**

Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används media som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår, liksom vem annonsören är. Se även artikel 10.

Marknadskommunikation får inte dölja eller vilseleda om sitt verkliga, kommersiella syfte. Det innebär att kommunikation som främjar avsättningen av eller tillgången till en produkt inte får ges ut för att vara t.ex. en marknadsundersökning eller en konsumentenkät, användargenererat innehåll, en privatpersons blogg eller en oberoende recension.

## **Artikel 10. Identitet och sändarangivelse**

Identiteten hos den som svarar för en marknadskommunikation ska tydligt framgå. Där så är lämpligt ska marknadskommunikationen innehålla kontaktinformation så att konsumenten lätt kan nå annonsören/marknadsföraren.

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

## **Artikel 11. Jämförelser**

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.

### **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; inte heller får utan sådant tillstånd 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 inskränkingar 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 och/eller bild.

## Artikel 18. Barn och ungdomar

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknads kommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. De regler som här följer gäller för marknads kommunikation som vänder sig till personer, vilka definieras som barn och ungdomar enligt tillämplig nationell lagstiftning.

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

Material som är olämpligt för barn ska klart markeras som sådant.

Regler om skydd för barns personuppgifter finns i artikel 19.

### Oerfarenhet och godtrogenhet

Marknads kommunikation får inte utnyttja barns och ungdomars 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 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. Marknads kommunikation som riktas till barn ska vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.

### Säkerhet och trygghet

Marknads kommunikation 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. Marknads kommunikation får inte heller 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 riskabla beteenden.

### Sociala värderingar

Marknads kommunikation 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 eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem.

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

Marknadskommunikation som inbjuder barn 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.

För särskilda regler gällande marknadskommunikation riktad till barn:

- i digitala interaktiva media, se kapitel D, artikel D5;
- ifråga om livsmedel, se ICC:s riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck.

## **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.

### **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 är möjligt ska det ske så snart som möjligt därefter.

### **Användning av uppgifter**

Personuppgifter som samlas in i enlighet med dessa regler ska:

- samlas in för specifika och legitima ändamål och får inte användas på sätt som är oförenligt 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 samlades in eller senare behandlades.

## 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 säkerställts att denne tillämpar rutiner med minst samma säkerhetsnivå.

## Barns personuppgifter

När personuppgifter samlas in från individer som vederligen är, eller rimligen får antas vara, 12 år eller yngre ska om möjligt information lämnas till förälder/målsman om hur barnets integritet kan skyddas.

Barn ska uppmanas att i förväg inhämta förälders/målsmans tillstånd att lämna uppgifter via digitala interaktiva media 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.

Uppgifter insamlade från barn får inte utnyttjas för marknads kommunikation till barnens föräldrar eller andra familjemedlemmar utan förälders/målsmans samtycke.

Barns personuppgifter får endast lämnas ut till tredje man om förälder/målsman gett sitt tillstånd 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 marknads kommunikation riktad till barn via digitala interaktiva media, se kapitel D, artikel D5.

## Integritetspolicy

De som samlar in personuppgifter i samband med marknads kommunikationsåtgärder 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>6</sup> antas och tillämpas.

## Konsumentens rättigheter

Lämpliga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att konsumenterna förstår och kan utöva följande rättigheter:

- att bli strukna ur marknadsföringsregister, inbegripet möjligheten att anmäla sig till generella spärregister;

---

<sup>6</sup> Se [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

- att begära att uppgifter om dem inte lämnas ut till tredje man för marknadsföringsändamål;
- att rätta felaktiga uppgifter som registrerats om dem.

I de fall där konsumenten undanbett sig marknadskommunikation via ett visst medium ska detta respekteras, oavsett om det skett genom anmälan till spärregister eller på annat sätt. Ytterligare regler om användningen av digitala interaktiva media och konsumentens rättigheter finns i kapitel D.

### **Gränsöverskridande överföringar**

Särskild aktsamhet ska iakttas 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 alla rimliga åtgärder vidtas för att säkerställa att adekvata säkerhetsrutiner tillämpas och att dessa regler principer om personuppgiftsskydd iakttas. Det rekommenderas att man använder ICC:s standardkontrakt för avtal mellan registerhållaren och den som behandlar eller använder uppgifterna i ett annat land<sup>7</sup>.

### **Artikel 20. Information om kostnaden för betalteletjänster m.m.**

När kostnaden för att få tillgång till ett meddelande eller en tjänst överstiger den normala taxan, t.ex. vid betalteletjänster, ska konsumenten upplysas om denna, uttryckt antingen som kostnad per minut eller som kostnad per anslutning/meddelande. Lämnas informationen 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.

I samband med betalteletjänster får konsumenten 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, dvs. påsändning/överföring av obeställda produkter till mottagare, som genom krav, uppmaning eller påtryckning av annat slag pressas att betala eller som ges intrycket att ha skyldighet att to emot och betala produkten.

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

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

Särskilda regler om obeställd reklam i digitala interaktiva media finns i kapitel D, artikel D4.

---

<sup>7</sup> Se [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



## **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 E om miljöpåståenden.

## **Artikel 23. Ansvar**

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

Ansvar för att dessa regler iakttas åvilar den vars produkter marknadsförs genom marknadskommunikationen ifråga (annonsören/marknadsföraren), reklam- eller annan kommunikationsproducent samt utgivaren, medieföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör.

Annonsören/marknadsföraren har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

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

Utgivaren, medieföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör som 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 ställning avvägd skyldighet att tillse att reglerna följs och ska handla därefter.

Ansvar för att reglerna iakttas gäller marknadskommunikationen i dess helhet, dvs. 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 i och för sig 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>8</sup> Reglerna ska också i lämpliga former tillämpas av alla berörda organisationer, företag och personer samt under alla stadier av marknadskommunikationsprocessen.

Annonsörer/marknadsförare, reklam- och andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag och uppdragstagare/leverantörer ska ha kännedom om reglerna och deras innebörd, liksom om andra tillämpliga självreglerande normer för reklam och marknadskommunikation. De ska också 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>9</sup>.

Tolkning av reglerna kan begäras hos *ICC Code Interpretation Panel*<sup>10</sup>.

## **Artikel 26. Upprätthållande av beslut**

Annonsör/marknadsförare, reklam- eller annan kommunikationsproducent, utgivare, medieföretag eller uppdragstagare/leverantör 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.

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-regler på området.

---

<sup>8</sup> I Sverige: Reklamombudsmannen svarar för den generella och branschövergripande tillämpningen: se [www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org).

<sup>9</sup> Se Annex II eller [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

<sup>10</sup> Se Annex I eller [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

## II. Särskilda regler

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

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna i Avdelning I.

#### 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 media 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. Incentive program 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 nytthet (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 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 eller organisation eller annan som, utan att vara arrangör, medverkar vid genomförandet av den säljfrämjande åtgärden;
- *Huvudprodukt* – den vara, tjänst eller annan nyttinghet (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:

- tilläggsförmånen 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 till 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 bidrag 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 etc.);
- 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.

Särskilt gäller att arrangören ska lämna preciserad information om:

- 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 media, 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 förmedlars 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 i Avdelning I.

### 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 associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner;

- *Sponsringstagare* – fysisk eller juridisk person som innehar rättigheterna till det sponsrade objektet och som mottar direkt eller indirekt stöd till detta från en sponsor;
- *Sponsrat objekt* – evenemang, aktivitet, organisation, person, medium, eller 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 produkters, 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>11</sup>.

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

---

<sup>11</sup> Se [www.icc.se/policy/miljo/charter/charter1.htm](http://www.icc.se/policy/miljo/charter/charter1.htm).

## Artikel B10 Sponsring för välgörenhet

Sponsring för välgörenhet och andra humanitära ändamål ska utformas och genomföras med hänsyn och omsorg så att sponsringstagarnas arbete inte påverkas negativt.

## Artikel B11 Flera sponsorer

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

Samtliga medlemmar i en grupp av sponsorer ska 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 mediesponsringen 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 (ICC:s DM-regler)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna i Avdelning I samt kapitel D om digitala interaktiva medier.

### Tillämpningsområde

DM-reglerna är tillämpliga på all direktmarknadsföring och omfattar aktiviteterna i deras helhet, oavsett form, medium och innehåll. Den etiska standard som DM-reglerna anger gäller för marknadsförare, distributörer, konsulter och andra som tillhandahåller eller förmedlar tjänster inom direktmarknadsföring eller media.

### Termer specifika för DM-reglerna

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

- *Uppgiftsansvarig* – den som beslutar om ändamål och metod för behandling av personuppgifter och om deras skydd och användning;
- *Direktmarknadsföring (DM)* – alla aktiviteter som syftar till att erbjuda produkter – liksom överföring av sådana kommersiella budskap (oavsett medium) – och vilka är avsedda att informera och uppnå ett svar från adressaten, samt alla tjänster med direkt anknytning därtill;
- *Elektroniska media* – medietjänster för elektronisk kommunikation som t.ex. e-post och sms;
- *Marknadsföringsregister* – en databas med information som skapats eller som används för DM-ändamål;
- *Agent* – företag, organisation eller annan näringsidkare, förutom marknadsföraren, som tillhandahåller en DM-tjänst på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning;
- *Behandling* – åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter.
- *Automatisk uppringare (s.k. "dialler")* – ett system som automatiskt ringer upp i en takt som anpassas så att besvarade telefonsamtal genast kan vidarebefordras till en ledig telemarketer;
- *Telemarketer* – person eller företag, som på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning tillhandahåller en DM-tjänst via telefon;
- *Telemarketing* – all muntlig marknadsföring via fast eller mobil telefon eller annan anordning för telefoni.

## Artikel C1 Erbjudandet

Förpliktelser som sammanhänger med en DM-aktivitet ska fullgöras snabbt och effektivt.

När ett erbjudande lämnas ska alla åtaganden som detta innebär för marknadsföraren, agenten och konsumenten tydligt framgå, antingen direkt eller genom hänvisning till säljvillkor som konsumenten har tillgång till då erbjudandet presenteras.

Erbjudandet får inte presenteras med text som är så otydlig eller liten att den väsentligt försämrar framställningens läsbarhet och klarhet.

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

## Artikel C2 Presentation

Villkoren för ett erbjudande ska anges tydligt, så att konsumenten kan förstå den exakta innebörden av erbjudandet.

Om presentationen av ett erbjudande visar eller beskriver även produkter som inte ingår i erbjudandet, eller om den erbjudna produkten kräver ytterligare köp, t.ex. av tillbehör, ska detta tydligt framgå från början.

Metoder som innefattar sådana påtryckningar vilka kan uppfattas som trakasserier får inte användas. Marknadsförare ska tillse att de respekterar lokal kultur och tradition så att de undviker att ställa kränkande frågor.

## Artikel C3 Ångerrätt

I de fall ångerrätt<sup>12</sup> föreligger, ska marknadsföraren upplysa konsumenterna om denna rätt och om var mer information finns att tillgå samt om hur man utövar denna rätt.

När en produkt erbjuds "på öppet köp", "på prov", "till påseende" eller liknande, ska det av presentationen klart framgå vem som står för kostnaden vid eventuell retur. Marknadsföraren ska tillse att returrutinen är så enkel som möjligt samt tydligt ange den tidsgräns som gäller för återlämnandet.

## Artikel C4 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.

---

<sup>12</sup> En rätt att inom viss tid annullera ett köp genom att återsända varan eller stryka beställningen av tjänsten ifråga.

## **Artikel C5** Marknadsförarens identitet

För att konsumenten utan svårighet ska kunna komma i direktkontakt med marknadsföraren och/eller agenten ska deras namn och hur de kan nås anges i erbjudandet. Denna information ska lämnas i en form som gör att konsumenten varaktigt kan behålla uppgifterna, dvs. på papper, i onlinedokument, e-post eller sms. 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 och telefonnummer.

## **Artikel C6** Obeställda produkter

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

Se vidare Avdelning I, artikel 21 i Grundreglerna – Obeställda varor och dolda kostnader.

## **Artikel C7** Säljfrämjande åtgärder

När säljfrämjande åtgärder förekommer i samband med direktmarknadsföring ska ICC:s Säljfrämjanderegler iakttas (se kapitel A).

## **Artikel C8** Säkerhet och hälsa

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

## **Artikel C9** Fullgörande av leverans

Om inte annat anges i erbjudandet ska leverans ske inom 30 dagar från den dag beställningen mottogs från konsumenten. Marknadsföraren eller agenten 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 C10** Ersättningsprodukt

Beställd produkt som inte kan levereras på grund av omständigheter utanför marknadsförarens eller agentens 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 C11** 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 C12** Priser och kreditvillkor

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

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.

Om inte någon tidsgräns för erbjudandet och priset tydligt har angetts i erbjudandet ska priset tillämpas under en rimligt lång period.

## **Artikel C13** 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 utanför konsumentens kontroll.

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

## **Artikel C14** Respekt för konsumentens önskemål

Där ett system etablerats för att ge konsumenterna möjlighet att anmäla att de inte vill ta emot direktmarknadsföring, ska sådana registreringar respekteras. Också när konsumenten på annat sätt undanbett sig direktmarknadsföring ska detta tillgodoses. Marknadsförare som kommunicerar med konsumenter internationellt ska 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 Avdelning I, artikel 19 i Grundreglerna – Integritet och skydd för personuppgifter).

Där det finns ett system som ger konsumenter möjlighet att visa att de inte vill ha oadresserad direktreklam (t.ex. med klistermärken på brevlådan), ska detta respekteras.

## **Artikel C15** Användning av elektroniska media

Marknadskommunikation som skickas via elektroniska media ska innehålla en klar och tydlig funktion genom vilken konsumenten kan avböja att få meddelanden i fortsättningen.

Obeställd marknadskommunikation får skickas i elektroniska media endast när det finns rimlig anledning att anta att mottagarna har ett intresse av ämnet eller erbjudandet.



## Artikel C16 Telemarketing

Följande bestämmelser gäller vid telemarketing:

### C16.1 – Informationskrav

#### 1. Utgående samtal

När telemarketer ringer upp en konsument ska de:

- omedelbart ange namnet på den marknadsförare de representerar;
- 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 överenskommit 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 telemarketer informera konsumenten om detta. Om uppgifter som lämnats av konsumenten kan komma att användas för ändamål som inte är uppenbart, dvs. som inte redan tydligt framgått, ska telemarketer göra detta klart för konsumenten i enlighet med artikel 19 i Grundreglerna (se Avdelning I).

### C16.2 – Rimliga tider

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

### **C16.3 – 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 C3 (ångerrätt) och C5 (marknadsförarens identitet) samt i tillämplig utsträckning annan information som anges i detta kapitel.

### **C16.4 – Medlyssning av samtal**

Medlyssning, inbegripet inspelning, av marknadsföringssamtal 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.

### **C16.5 – Hemliga telefonnummer**

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

### **C16.6 – Automatisk uppringning**

När en automatisk uppringare (s.k. "dialler") 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 uppringning 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.

Automatisk 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 C17    Ansvar**

Marknadsföraren har det övergripande ansvaret för direktmarknadsföringen i alla dess aspekter, oavsett aktivitetens art och innehåll.

Det ska dock beaktas att i enlighet med artikel 23 i Grundreglerna (se Avdelning I) åvilar ett ansvar också andra som medverkar i DM-aktiviteter, däribland

- agenter och uppgiftsansvariga, liksom deras underleverantörer, vilka bidrar till en aktivitet eller ett meddelande;
- förlag, mediaägare och uppdragstagare som publicerar, skickar eller distribuerar ett erbjudande eller annat meddelande.

## Kapitel D: Reklam och marknads kommunikation i digitala interaktiva media (ICC:s Onlineregler)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna i Avdelning I samt kapitel C: Direktmarknadsföring.

### Tillämpningsområde

Reglerna i detta kapitel är tillämpliga på all reklam och marknads kommunikation i digitala interaktiva media med syfte att främja avsättning av eller tillgång till varor, tjänster eller andra nyttigheter. De utgör ett komplement till Grundreglerna i Avdelning I och DM-reglerna i kapitel C. Detta kapitel innehåller regler som särskilt tar sikte på de frågor som uppkommer till följd av digitala interaktiva medias egenskaper, bl.a. när det gäller insamling av uppgifter.

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>13</sup>.

Reglerna i detta kapitel anger den etiska standard som gäller för alla (t.ex. marknadsförare, kommunikationsproducenter och media) verksamma inom reklam och marknads kommunikation i digitala interaktiva media.

### Termer specifika för Onlineregler

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

- *Digital marknads kommunikation* – marknads kommunikation i digitala interaktiva media, främst i syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden;
- *Personligt adresserad* – ett meddelande som skickas till en e-postadress, ett mobiltelefonnummer (t.ex. sms) eller liknande, kopplat till en identifierbar individ som därigenom direkt kan kontaktas personligen.

### Artikel D1 Identifiering

När ett digitalt interaktivt meddelande är personligt adresserat till en konsument och har ett kommersiellt syfte ska detta tydligt framgå av ämnesrubriken och sammanhanget. Ämnesrubriken får inte vara vilseledande och meddelandets kommersiella natur får inte döljas.

---

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

Den kommersiella naturen hos rekommendationer och produktrecensioner som marknadsföraren skapat ska tydligt framgå. Sådana omdömen får inte utges för att komma från enskilda konsumenter eller något oberoende organ.

Marknadsförare som kontrollerar eller utövar inflytande över webbplatser inom sociala nätverk, 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 respekteras.

## **Artikel D2** Tydlighet

Programvara eller annan teknisk anordning får inte utnyttjas till att dölja eller undanskymma väsentliga omständigheter ägnade att påverka konsumentens beslut, t.ex. pris och andra försäljningsvillkor.

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.

## **Artikel D3** Respekt för offentliga grupper och recensionssajter

De särskilda regler och normer för godtagbart kommersiellt beteende som kan finnas för vissa digitala interaktiva media, t.ex. nyhetsgrupper, fora, bloggar, anslagstavlor och servermjukvara för redigering av webbplatser (wikisajter), ska respekteras. Att skicka marknadskommunikation till sådana öppna mötesplatser är tillbörligt endast när forumet eller webbplatsen ifråga uttryckligen eller underförstått anger att den godtar dylika meddelanden.

## **Artikel D4** Obeställd personligt adresserad digital marknadskommunikation

Obeställd personligt adresserad marknadskommunikation får skickas i digitala interaktiva media endast

- 1) om det finns rimlig anledning att anta att mottagarna har ett intresse av ämnet eller erbjudandet och
- 2) det ingår en klar och tydlig funktion genom vilken mottagarna kan avböja att få meddelanden i fortsättningen.

Har konsumenten avböjt fortsatta meddelanden ska detta respekteras, oavsett om önskemålet framförts direkt till avsändaren eller genom anmälan till ett spårregister. Därutöver ska säkerställas att varken marknadskommunikationen i sig eller applikationer som möjliggör för konsumenten att öppna andra reklam- och marknadsföringsmeddelanden, orsakar störningar i dennes normala användning av digitala interaktiva media.

## Artikel D5 Digital marknads kommunikation och barn

- Föräldrar och/eller vårdnadshavare ska uppmuntras att delta i och/eller övervaka sina barns interaktiva aktiviteter;
- Identifierande personuppgifter om individer som veterligen 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.
- Digital marknads kommunikation som riktas till barn i en viss åldersgrupp ska vara lämplig och passande för dessa barn.

## Artikel D6 Global publik och socialt ansvar

De elektroniska nätverkens globala räckvidd samt mångfalden och olikheterna hos de tänkbara mottagarna, medför att marknadsförare ska förvissa sig om att deras marknads kommunikation står i överensstämmelse med Grundreglernas principer om socialt ansvar (se artikel 4).

## Artikel D7 Beteendestyrd reklam online (OBA<sup>14</sup>)

### Tillämpningsområde

Reglerna i denna artikel är tillämpliga på OBA inriktad på konsumenters webbläsande över tid och över ett flertal webbdomäner som utförs av tredje parter för att 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 tillämpas inte på reklam inriktad på beteenden online med avseende på en viss webbplats eller relaterade webbplatser och som utförs av en webbplatsoperatör eller en första part (eller någon som agerar för dessas räkning). Exempelvis gäller reglerna inte för en webbtidning eller en webbshop som insamlar och använder uppgifter för ändamål på den egna eller relaterade webbplatser.

Reglerna gäller för alla som använder sig av OBA.

---

<sup>14</sup> Online Behavioural Advertising

## Termer specifika för OBA-reglerna

- *Beteendestyrd reklam online (OBA)* – 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. OBA 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 eller relaterade webbplatser, ett pågående webbplatsbesök eller en sökfråga).
- *Tredje part* – Någon som utför OBA på en ej relaterad webbplats, i motsats till en webbplatsoperatör eller första part, dvs. den som är ägare, administratör eller operatör av webbplatsen och relaterade webbplatser som användaren interagerar med.
- *Uttryckligt samtycke* – En persons uttryckliga, särskilda och informerade medgivande som svar på ett tydligt och framträdande meddelande om insamling och användning av uppgifter för OBA-ändamål.

## Regler om meddelande och valfrihet

Tredje parter som utför OBA ska följa de regler om meddelande och användarkontroll som anges nedan. Transparens ifråga om insamling och användning av uppgifter är av stor vikt, liksom möjligheterna för användare och konsumenterna att själva avgöra om de vill lämna ut sina uppgifter för OBA-ändamål. Reglerna här ger ytterligare vägledning för hur dessa principer ska tillämpas vid OBA.

### D7.1 Meddelande

Tredje parter och webbplatsoperatörer ska på sina webbplatser lägga ett tydligt och framträdande meddelande som beskriver deras insamling och användning av uppgifter för OBA. I meddelandet ska tydligt anges vilken typ av uppgifter som samlas in och för vilket ändamål. Vidare ska där finnas en lättanvänd funktion för val ifråga om insamling och användning av uppgifter för OBA-ändamål.

Meddelande ska tillhandahållas genom en eller flera funktioner för att tydligt informera användare om insamling och användning av uppgifter<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Tredje parter 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 OBA-ändamål, eller till information någon annanstans på webbplatsen, eller genom en länk till en branschgemensam webbplats med en förteckning över tredje parter.

## D7.2 Användarkontroll

Tredje parter ska tillhandahålla en funktion som ger användare möjlighet att välja ifråga om insamling och användning av uppgifter för OBA-ändamål och överföring av sådana uppgifter till tredje parter för OBA. Valet att inte medverka ska kunna utföras via en länk från den meddelandefunktion som beskrivs i fotnot 15.

De som samlar in och använder uppgifter med hjälp av särskilda tekniker eller metoder avsedda att hämta in uppgifter från alla eller nästan alla webbplatser som besöks från en viss dator eller enhet över ett flertal webbdomäner och som använder dessa uppgifter för OBA-ändamål, ska inhämta användarnas uttryckliga samtycke till detta. Användare ska ha tillgång till en lättanvänd funktion för att kunna återkalla sitt uttryckliga samtycke<sup>16</sup>.

## D7.3 Datasäkerhet

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

Uppgifter som insamlats för OBA får endast lagras så länge som krävs för det affärsändamål som angetts i det uttryckliga samtycket.

## D7.4 Barn

OBA-segment får inte skapas för målgrupper bestående av barn som är 12 år eller yngre.

## D7.5 Segmentering med hjälp av känsliga uppgifter

De som avser att skapa eller använda OBA-segment som bygger på känsliga uppgifter enligt tillämplig lag, ska inhämta användares uttryckliga samtycke innan OBA utförs med hjälp av sådana uppgifter.

## Artikel D8 Ansvar

Den som deltar i planering, utformning eller utförande av digital marknadskommunikation, inbegripet OBA, har det ansvar som anges i artikel 23 i Grundreglerna för att detta regelverk iakttas i förhållande till de som påverkas eller sannolikt påverkas.

Digitala interaktiva media präglas av snabb förändring och utveckling, vilket gör att det inte är vare sig praktiskt möjligt eller lämpligt att uppställa mer detaljerade regler. Oavsett aktivitetens art och karaktär har dock alla delaktiga ett ansvar i förhållande till den roll de har i processen och inom ramen för sina respektive funktioner.

---

<sup>16</sup> Denna bestämmelse träffar främst aktörer som har möjlighet att följa i princip all användarens bruk av internet från ett visst abonnemang, anslutning eller utrustning. Som exempel skulle en internetoperatör kunna följa all användning av internet från en viss anslutning, och en utrustningstillverkare all användning från en viss dator eller mobilenhet. Utrustning kan också av en från tillverkaren fristående tredje part förses med programvara som följer all internetanvändning.





## Kapitel E: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas med beaktande av Grundreglerna i Avdelning I. 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 media, inklusive i form av märkning, bipacksedlar, reklamblad, säljfrämjande material och information på säljstället samt via telefon eller digitala eller elektroniska media, såsom e-post eller internet. 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 nyttinghet. "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;
- *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 E1 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 miljöfördelar 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 [URL] 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 E2 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 6 i Grundreglerna – Användning av 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 E3 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 E4 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 spårförorening eller bakgrunds nivå<sup>17</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 E5 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.

## Artikel E6 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 E7 Ansvar

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

### Ytterligare vägledning

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.

---

<sup>17</sup> Spårförorening och bakgrunds nivå är inte precisa termer. "Spårförorening" syftar främst på förorening i tillverkningsprocessen, medan "bakgrunds nivå" främst används om naturligt förekommande substanser. Påståenden behöver ofta vara baserade på specifik värdering, substans för substans, för att det ska kunna visas att nivån är under den där skada kan uppstå. Den exakta definitionen av spårförorening kan också bero på aktuell produktkategori. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförorening i 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.

# ANNEX I

## Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel

### Article 1

The function of the ICC Code Interpretation Panel is to clarify the meaning of ICC Marketing Codes and Guidelines.

## Composition and appointment

### Article 2

The ICC Code Interpretation Panel may be called upon as and when the need arises. The decision rests with the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising. The Panel may consider one or more interpretation questions at a time. The Panel shall be composed of Standing Members and, where appropriate, Specialist Members.

### Article 3

As Standing Members, a group of three persons shall be appointed, one of them as the Panel Chair. They shall be selected so as to provide amongst them knowledge of the ICC Code system and expertise in self-regulation and marketing ethics in general. Standing Members shall be appointed for a maximum period of three years (renewable) by the ICC Secretary General, acting on the proposal of the ICC Commission on Marketing and Advertising. In appointing Standing Members, consideration will be given to their nationality, availability and ability to conduct the procedure in accordance with the Terms of Reference.

### Article 4

Where specialist expertise is required, additional members may be seconded to the Panel. The Panel Chair may appoint up to three such Specialist Members on an *ad hoc* basis.

### Article 5

A quorum shall consist of at least two Standing Members and, where applicable, one Specialist Member.

### Article 6

The Secretary of the ICC Commission on Marketing and Advertising shall be the Secretary of the Panel.

## Competence

### Article 7

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 of the Codes, and/or the general spirit of the Code(s) concerned.

### Article 8

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 in connection with such a case.

## Requests for interpretation

### Article 9

Any firm, company, business, association, court of law, public authority, self-regulatory body or private individual, 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.

### Article 10

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. Applicants may also submit any other information relevant to the request.

### Article 11

The Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, on his/her own initiative, refer questions to the ICC Code Interpretation Panel.

### Article 12

The decision whether or not 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 on the basis of the request and the submitted documentation and/or any complementary information that can be obtained with reasonable effort and cost.

## Languages

### Article 13

Requests for interpretation shall be presented in English.

## Procedure

### Article 14

The primary objective of the Panel is to produce high quality Opinions. This shall be done 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 15

The Panel may work by means of physical meetings, e-mails, telephone conferences and the like, or a combination of these. The Chair shall, in consultation with the other Members, decide on how to proceed. Members are obliged to respond to drafts and other working documents within the time limits set by the Chair.

### Article 16

The Panel shall submit a Draft Opinion to the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising 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 Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising 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 Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, if he/she considers it appropriate, seek the advice of the ICC Commission with regard to the Draft as a whole or particular issues pertaining to it.

## Conflict of Interest

### Article 17

No Member associated with the Applicant, or having an interest in the matter in hand likely to prevent him/her being perceived as independent, shall participate in the deliberations of the Panel.

## **Decisions**

### **Article 18**

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 19**

The Panel is entitled to seek expert advice in any appropriate form. Furthermore, the Panel may obtain and use any information needed for the proper carrying out of its task.

## **Confidentiality**

### **Article 20**

Panel deliberations shall be confidential. Only the Members and the Secretary shall have access to the internal documents of the Panel. All are pledged to confidentiality.

## **Fees and costs**

### **Article 21**

In principle, the services of the ICC Code Interpretation Panel are free of charge. Where a request is anticipated to incur extra costs, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may decide on a fee to be paid, in advance, by the Applicant. Should expert advice and/or complementary information in accordance with Article 19 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 not be entertained.



# 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>18</sup> and most recently updated in the 2011 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 organization 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 sectoral 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 organization, 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 organization (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.

---

<sup>18</sup> <http://www.codescentre.com>

## Principles

### 1. Endorsement & 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 organization, 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 organization's strategy and business objectives. This should be effectively communicated to the organization. The implementation should be so framed as to take due account of relevant cultural and commercial conditions and applicable legal requirements. Any organization specific rules or amendments must be compatible with the Code.

### 3. Obligations & 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 & support

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

### 6. Education & 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 & 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 & 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 & improvement

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

## **Application**

### **Endorsement & commitment**

For the Code to take effect within the organization 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 organization.

The reasons why the Code is being implemented should be widely communicated to the organization. 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 organization. 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 organization to achieve its business objectives. It should therefore become an integral part of the organization'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 organization, and how that relates to assets such as brand value. The way these ethical norms impact on the organization's activities and communications should also be outlined. All of this should be done in a manner that takes account of the organization'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 & 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 organizations often have a dedicated compliance officer with operational responsibility for compliance. Smaller organizations may also have someone with such overall responsibility, although combined with other tasks. As the Code should be part of the organization’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 & support**

The introduction and maintenance of the Code as an instrument in the day-to-day operation of the organization are bound to require some dedicated resources, depending on the kind of organization. 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 & 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 organization, 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 organizational 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 organization 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 organization, and positions change. Therefore, an education and training plan should be established so as to ensure knowledge maintenance and development are kept up.

### **Monitoring & 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 & sanctions**

Code compliance is effectively promoted by the full understanding of its contribution to the achievement of the organization’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 organization 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 & 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 organization'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.

[www.icc.se](http://www.icc.se)

# www.codescentre.com

The ICC Codes Centre website is a one-stop resource for marketers, agencies, regulators and academics on best practice and self-regulation of advertising and marketing communications practice.

## Featuring

- Downloads and an online searchable version of the Consolidated ICC Code
- Officially translated versions of the ICC Code
- Other ICC marketing codes
- ICC Environmental framework and ICC Food and beverage framework
- Links to national and local self-regulatory sites where the codes are being adapted and applied
- Links to local industry partners and resources
- An ICC/INSEAD training module for business and marketing students



## About the International Chamber of Commerce

ICC is the world business organization, a representative body that speaks with authority on behalf of enterprises from all sectors in every part of the world. ICC was founded in Paris in 1919. Today it groups hundreds of thousands of member companies and associations in over 120 countries.

Business experts drawn from the ICC membership establish the business stance on broad issues of trade and investment policy as well as on a wide range of policy subjects of interest to companies worldwide. National committees convey to their governments the business views formulated by ICC.

The United Nations, the World Trade Organization, the G20 and many other intergovernmental bodies are kept informed of international business views through ICC.

For more information please visit: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



**International Chamber of Commerce**

*The world business organization*

38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Telephone: +33 (0)1 49 53 28 28 Fax: +33 (0)1 49 53 28 59

E-mail: [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org) Website: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Document No. 240-46/660