



International Chamber of Commerce

ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation

*Consolidated ICC Code of Advertising
and Marketing Communication Practice*

ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation

*Consolidated ICC Code of Advertising
and Marketing Communication Practice*



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
www.icc.se

ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation är framtagna av ICC Commission on Advertising and Marketing. De antogs av ICC Executive Board i juni 2006.

Originalets 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.

© 2007 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 2007
Tryck: CM Gruppen AB, Bromma

ISBN-13:978-91-976621-1-6

FÖRORD TILL SVENSK ÖVERSÄTTNING

Internationella Handelskammaren (ICC) – näringslivets världsorganisation – har bl.a. till uppgift att främja en hög etisk standard på marknadsföringens område. Sedan slutet av 1930-talet har ICC utvecklat och fastlagt internationella etiska regler för marknadsföring.

Dessa har tidigare varit utformade som Grundregler för reklam och kompletterade med uppförandekoder inom Miljöreklam, Säljfrämjande åtgärder, Internet, Sponsring och Direktmarknadsföring.

Samtliga dessa koder har nu lagts ihop till en gemensam kod där Grundreglerna utgör en allmän del och övriga koder renodlats och lagts i specialkapitel.

Egenåtgärder inom näringslivet

ICC:s marknadsföringskoder har nått vidsträckt erkännande som grundval för att främja hög etisk standard på reklamområdet. Detta uppnås genom näringslivets egna åtgärder mot bakgrund av gällande rätt – såväl nationell som internationell. Grundreglerna är i första hand utarbetade för egenåtgärder och visar att näringslivet tar socialt ansvar gentemot konsument och samhälle.

Näringslivet och dess organisationer har inrättat ett antal organ för bedömning av marknadsföringsåtgärder. Dessa organ påtalar oacceptabla former av marknadsföring och bidrar till normbildning för framtida marknadsåtgärder. Bland dessa kan särskilt nämnas följande.

Reklamombudsmannen (RO) svarar för tolkning och tillämpning av ICC:s marknadsföringskoder i Sverige. RO har till uppgift att självständigt göra uttalanden om huruvida marknadsföringsåtgärd eller annan åtgärd med anknytning till marknadsföring är förenlig med vad som är eller bör anses vara god affärssed. Reklamombudsmannen har tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av MarknadsEtiska Rådet (MER) och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK).

Inom direktmarknadsföringsområdet har branschen inrättat en etisk nämnd, DM-Nämnden, vars främsta uppgift är att genom prövning av principiellt betydelsefulla ärenden ge auktoritativa besked om vad som utgör ”god branschsed” på direktmarknadsföringsområdet.

ICC Sweden vill varmt tacka direktör Anders Stenlund, Svenskt Näringsliv, för hans medverkan som vice ordförande i ICC Commission on Marketing and Advertising. Anders Stenlund och Philip Cohen, Philip Cohen Consultant, är aktiva medlemmar i The Code Revision Task Force, som utformar och reviderar ICC:s alla marknadsföringskoder, och båda har varit högst delaktiga i framtagandet av dessa regler. Den svenska översättningen, som i viss utsträckning bygger på tidigare översättningar, har utförts av Anders Stenlund och Henrik Ulander, ICC Sweden.

Tell Hermanson
Generalsekreterare
ICC Sweden

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning		9
	Reglernas syfte	10
	Upplägg	10
	Tillämpningsområde och definitioner	10
	Tolkning	11
Avdelning I. Grundregler för reklam och marknadskommunikation		13
Artikel 1	Grundläggande principer	13
Artikel 2	Goda seder	13
Artikel 3	Hederlighet	13
Artikel 4	Socialt ansvar	13
Artikel 5	Vederhäftighet	13
Artikel 6	Användning av tekniska/vetenskapliga data och termer	14
Artikel 7	Termerna ”gratis” och ”garanti”	14
Artikel 8	Bevisning	14
Artikel 9	Identifiering	14
Artikel 10	Identitet/sändarangivelse	15
Artikel 11	Jämförelser	15
Artikel 12	Misskreditering	15
Artikel 13	Intyg och åberopanden	15
Artikel 14	Integritetsskydd	15
Artikel 15	Renommésnyltning	15
Artikel 16	Efterbildning	15
Artikel 17	Säkerhet och hälsa	16
Artikel 18	Barn och ungdomar	16
Artikel 19	Skydd för personuppgifter	17
Artikel 20	Information om kostnaden för betalteletjänster m.m.	19
Artikel 21	Obeställda produkter och dolda kostnader	19
Artikel 22	Miljömässigt uppträdande	19
Artikel 23	Ansvar	19
Artikel 24	Rättelse	20
Artikel 25	Implementering	20
Artikel 26	Upprätthållande av beslut	20
Avdelning II. Särskilda regler		21
Kapitel A	Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler)	21
	Tillämpningsområde	21
	Termer specifika för Säljfrämjanderegler	21
Artikel A1	Grundläggande principer	22
Artikel A2	Villkoren för erbjudandet	22
Artikel A3	Presentation	22
Artikel A4	Genomförande	22
Artikel A5	Säkerhet	22
Artikel A6	Presentation till mottagare	23
Artikel A7	Presentation till förmedlare	23
Artikel A8	Särskilda åligganden för arrangörer	24
Artikel A9	Särskilda åligganden för förmedlare	24
Artikel A10	Ansvar	25

Kapitel B	Sponsring (ICC:s Sponsringsregler)	27
	Tillämpningsområde	27
	Termer specifika för Sponsringsreglerna	27
Artikel B1	Grundläggande principer	27
Artikel B2	Självbestämmande	27
Artikel B3	Efterbildning och förväxling	28
Artikel B4	Sponsringskapning	28
Artikel B5	Skydd för medparters intresse	28
Artikel B6	Publiken	28
Artikel B7	Skydd för personuppgifter	28
Artikel B8	Konstnärliga och historiska föremål	28
Artikel B9	Miljö och sociala förhållanden	28
Artikel B10	Sponsring för välgörenhet	29
Artikel B11	Flera sponsorer	29
Artikel B12	Mediesponsring	29
Artikel B13	Ansvar	29
Kapitel C	Direktmarknadsföring (ICC:s DM-regler)	31
	Tillämpningsområde	31
	Termer specifika för DM-reglerna	31
Artikel C1	Erbjudandet	31
Artikel C2	Presentation	31
Artikel C3	Ångerrätt	32
Artikel C4	Service efter köp	32
Artikel C5	Marknadsförarens identitet	32
Artikel C6	Obeställda produkter	32
Artikel C7	Säljfrämjande åtgärder	32
Artikel C8	Säkerhet och hälsa	32
Artikel C9	Fullgörande av leverans	32
Artikel C10	Ersättningsprodukt	33
Artikel C11	Retur av felaktig eller skadad produkt	33
Artikel C12	Priser och kreditvillkor	33
Artikel C13	Betalning och inkasso	33
Artikel C14	Respekt för konsumentens önskemål	33
Artikel C15	Ansvar	34
Kapitel D	Reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon (ICC:s E-medieregler)	35
	Tillämpningsområde	35
	Termer specifika för E-medieregler	35
Artikel D1	Ursprung och tillämplig lag	35
Artikel D2	Identifiering	35
Artikel D3	Tydlighet	36
Artikel D4	Respekt för offentliga grupper	36
Artikel D5	Obeställda meddelanden	36
Artikel D6	Nej-tackfunktion och skydd för annan medieanvändning	36
Artikel D7	Reklam och marknadskommunikation till barn	36
Artikel D8	Global publik och hänsyn till goda seder	37
Artikel D9	Telefonen i marknadsföring	37
D9.1	Informationskrav	37
D9.2	Rimliga tider	37
D9.3	Rätt till skriftlig bekräftelse	38
D9.4	Medlyssning av samtal	38
D9.5	Hemliga telefonnummer	38
D9.6	Automatisk uppringning	38

Artikel D10	Ansvar	38
Kapitel E	Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)	39
	Tillämpningsområde	39
	Termer specifika för Miljöreklamreglerna	39
Artikel E1	Hederlighet och vederhäftighet	39
Artikel E2	Vetenskaplig forskning	40
Artikel E3	Överlägsenhet och jämförande påståenden	40
Artikel E4	Produktens livscykel och sammansättning	40
Artikel E5	Märken och symboler	41
Artikel E6	Avfallshantering	41
Artikel E7	Ansvar	41
	Några vanliga miljöpåståenden	42
ANNEX	Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel	45

ICC:s REGLER FÖR REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Inledning

Reklam och annan marknadskommunikation är ett viktigt instrument som gör det möjligt för företagen att informera konsumenter och andra 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 samhällsliga 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. Aktiv självreglering är också ett sätt att vårda enskilda företags renommé och anseende. Uppförandekoderna utvecklas och förfinas för att fortlöpande anpassas till samhällsliga, teknologiska och ekonomiska förändringar.

Den första upplagan av ICC:s Grundregler för reklam publicerades 1937, i syfte att tillhandahålla ett allmänt accepterat ramverk för ansvarsfull och kreativ kommunikation. Dessa regler har uppdaterats ett flertal gånger och det har tillkommit nya koder för säljfrämjande åtgärder, sponsring, direktmarknadsföring, reklam i elektroniska media samt miljöreklam, såväl som för marknadsundersökningar och direktförsäljning. Ytterligare vägledning återfinns i riktlinjer och tolkningsdokument (se nedan under Upplägg).

I samband med den åttonde revisionen av Grundreglerna fattade ICC två viktiga policybeslut. För det första skulle merparten av ICC:s olika marknadsföringskoder sammanföras i ett enda lättillgängligt dokument. För det andra bestämdes att Grundreglernas principer skulle göras tillämpliga på alla former av marknadskommunikation och inte bara på reklam. Den nya uppsättningen regler ligger helt i linje med ICC:s väl förankrade strävan att främja en hög etisk standard på marknadskommunikationens område genom adekvata och väl genomförda egenåtgärder som komplement till nationell och internationell lagstiftning. ICC förväntar sig att näringslivet ansluter sig till dessa regler och följer dem efter anda och bokstav.

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

Med den snabba utvecklingen inom media – med television, interaktiv radio, elektroniska media, dataspel och telefoni – såväl som allmänhetens oro för skyddet av barn och andra utsatta grupper, riktas intresset mot nya regleringsformer. Mot denna bakgrund är det särskilt angeläget att de nya reglerna kommer till daglig användning som vägledning för alla som deltar i planering och utformning, spridning, normering eller kontroll av marknadskommunikation. Detta kan ske i förvisningen om att reglerna grundas på bästa tillgängliga expertkunskap.

ICC-reglerna är tillämpliga på marknadskommunikation. Det begreppet skall förstås i vid mening (se definitioner), men omfattar inte utan vidare all företagskommunikation. Reglerna gäller till exempel inte för enskilda företags samhällskommunikation i pressmeddelanden eller andra officiella uttalanden eller för årsredovisningar och liknande och inte heller för föreskriven produktmärkning. Likaså faller politiska uttalanden utanför reglerna. Slutligen täcker reglerna

inte framställningar vars huvudsakliga ändamål är att vara underhållande eller utbildande och som således inte har ett primärt kommersiellt syfte, såsom film, böcker, tidskrifter och dataspel.

ICC:s Marknadsföringskommission har en stående arbetsgrupp för kod- och regelfrågor, den s.k. *Task Force on Code Revision*. Denna har att fortlöpande bevaka att ICC-reglerna speglar den senaste utvecklingen inom teknik och marknadsföring och i samhället.

Reglernas syfte

ICC-reglerna är i första hand avsedda att vara ett instrument för självreglering av kommersiell kommunikation; om så beslutas kan de 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 dessa regler.

ICC-reglerna 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 praktiska och flexibla lösningar, samt
- att minimera behovet av detaljreglering genom nationell eller internationell lagstiftning.

Upplägg

ICC-reglerna utgör ett integrerat system av etiska normer. I Avdelning I finns grundläggande principer och definitioner som utan undantag gäller för all marknadskommunikation. Dessa skall läsas samman med de särskilda regler och krav som återfinns i därpå följande kapitel:

- Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
- Kapitel B – Sponsring;
- Kapitel C – Direktmarknadsföring;
- Kapitel D – Reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon;
- Kapitel E – Miljöreklam.

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

- ICC/ESOMAR:s Regler för marknadsundersökningar;
- ICC:s Regler för direktförsäljning;
- ICC:s Principer för användning av elektronisk produktmärkning;
- ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av mat och dryck.

Tillämpningsområde och definitioner

ICC-reglerna är tillämpliga på all slags reklam och annan marknadskommunikation som är ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller 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, säljare, reklambyråer, media samt andra som framställer eller förmedlar reklam. Hur reglerna används kan variera beroende på omständigheterna; de kan tillämpas av särskilda självregleringsorgan såväl som av enskilda företag, byråer, media etc.

ICC-reglerna skall tillämpas mot bakgrund av gällande lagstiftning.

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

Vid tillämpning av ICC-reglerna har angivna begrepp följande innebörd:

- **Reklam** – omfattar varje form av marknadskommunikation via media, vanligen mot betalning eller annan ersättning;
- **Konsument** – avser var och en som rimligen kan antas vara berörd av marknadskommunikationen ifråga, vare sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet;
- **Elektroniska media** – avser alla media som erbjuder elektronisk, interaktiv kommunikation, såsom Internet, online-tjänster och nätverk för elektronisk kommunikation, däribland telefon;
- **Marknadskommunikation** – innefattar såväl reklam/annonsering som andra metoder såsom säljfrämjande åtgärder, sponsring och direktmarknadsföring; begreppet skall ges en vid innebörd och inbegriper varje form av meddelande framställt 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, avser systematisk insamling och tolkning av information om individer och företag och andra organisationer med hjälp av tekniker och statistiska och analytiska metoder hämtade från samhällsvetenskapen för att få ökad insikt eller underlag för beslut. Respondenters identitet utlämnas inte till beställaren utan uttryckligt medgivande och inga säljbudskap får riktas till respondenter som en direkt följd av deras uppgiftslämnande;
- **Erbjudande** – avser varje framställning för att sälja eller köpa bestämda produkter;
- **Personuppgift** – betyder varje uppgift som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person;
- **Spärrolista** [”Robinsonlista”]¹ – avser ett register över konsumenter som har anmält att de inte önskar erhålla direktmarknadsföring via ett visst medium, mot vilket företags marknadsföringsregister körs (”tvättas”);
- **Produkt** – avser 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.

Tolkning

ICC-reglerna skall tillämpas efter anda och bokstav och gäller för marknadskommunikationen 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, direktreklam, fax, e-post, telefon och andra elektroniska media 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. Marknadskommunikation skall bedömas med utgångspunkt från hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts.

¹ I Sverige främst NIX-Telefon.

Detta innebär att bedömningen skall utföras med beaktande av den typiske konsumentens kunskap, erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden. Ifråga om t.ex. kommunikation riktad till barn skall 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.

Avdelning I.

Grundregler för reklam och marknadskommunikation

Artikel 1 – Grundläggande principer

Marknadskommunikation skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt.

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

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

Artikel 2 – 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 skall 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 skall kommuniceras på sådant sätt och vid sådan tidpunkt att denne kan beakta dem.

Artikel 4 – Socialt ansvar

Marknadskommunikation skall 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, handikapp 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 skall vara vederhäftig och får inte vilseleda.

Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydan, 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 produktionstid-

punkt, användbarhet, prestanda, effektivitet och miljöpåverkan samt det kommersiella eller geografiska ursprunget;

- produktens värde och det totala pris som faktiskt skall betalas;
- leveranssätt, bytes- och returrätt, reparation och underhåll;
- garantivillkor;
- förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varumärkes-, mönster- och firmarätt;
- uppfyllande av standard;
- offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser, diplom och liknande;
- den intäktsandel 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 skall betala leveransomkostnader (porto m.m.), om uttaget för dessa inte överstiger säljarens ungefärliga självkostnad, eller
- vid ett kombinationserbjudande, förutsatt att priset på huvudprodukten inte höjts för att helt eller delvis täcka kostnaden för tilläggsförmånen.

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 lagen, om så inte är fallet. Samtliga garantivillkor, inklusive garantiutfärdarens namn och adress, skall vara lätt tillgängliga för konsumenten och alla inskränkningar i dennes rättigheter, där lagen tillåter sådana, skall anges klart och tydligt.

Artikel 8 – Bevisning

Riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden skall kunna styrkas. Marknadsföraren skall 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 skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall 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 syfte. Marknadskommunikation får inte framställas som t.ex. en marknadsundersökning när syftet i själva verket är att sälja något.

Artikel 10 – Identitet/sändarangivelse

Identiteten hos den som svarar för en marknadskommunikation skall tydligt framgå. Detta gäller dock inte när kommunikationen enbart är till för att rikta uppmärksamheten på kommande aktiviteter (s.k. ”teasers”).

Där så är lämpligt skall marknadskommunikationen innehålla kontaktinformation så att konsumenten lätt kan nå annonsören/marknadsföraren.

Artikel 11 – Jämförelser

Jämförelser skall vara så utformade att de inte är ägnade att vilseleda och skall vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen skall 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 i förväg inhämtats 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 annat företag, 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 – Efterbildning

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 skall innehålla erforderliga säkerhetsvarningar och när så behövs skall de inskränkningar i produktansvaret anges som gäller ifall lämnade instruktioner inte följts. Bildmaterial med barn skall visa dessa under vuxens tillsyn då en produkt eller aktivitet medför säkerhetsrisker.

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

Artikel 18 – Barn och ungdomar

De regler som här följer gäller för marknadskommunikation som vänder sig till personer, vilka är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning.

Särskild aktsamhet skall iaktas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Sådan kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder.

Produkter som 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 skall klart markeras som sådant.

Regler om skydd för barns personuppgifter finns i artikel 19.

Oerfarenhet och godtrogenhet

Marknadskommunikation 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 och 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. Marknadskommunikation som riktas till barn skall vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.

Säkerhet och trygghet

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

Marknadskommunikation får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

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

Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn 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 rymms inom varje hushållsbudget.

Marknadskommunikation som inbjuder barn och ungdomar att ta kontakt med marknadsföraren skall 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 via elektroniska media, se kapitel D, artikel D7.

Artikel 19 – Skydd för personuppgifter

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

Insamling av uppgifter

Vid insamling av personuppgifter skall det säkerställas att berörda individer är medvetna om ändamålet med insamlingen och eventuell avsikt att utlämna uppgifterna till tredje part för användning i dennes marknadsföring. Om denna information inte kan ges vid insamlingen skall detta ske så snart som möjligt därefter.

Användning av uppgifter

Personuppgifter som samlas in i enlighet med dessa regler skall:

- 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 skall, med beaktande av informationens känslighet, adekvata säkerhetsrutiner tillämpas. Dessa skall vara sådana att obehörig tillgång till eller utlämnande av personuppgifterna förhindras.

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

Barns personuppgifter

När personuppgifter samlas in från barn skall information lämnas till förälder/målsman om hur barnets integritet kan skyddas.

Barn skall uppmanas att i förväg inhämta sin förälders/målsmans tillstånd att lämna uppgifter via elektroniska media och rimliga åtgärder skall vidtas för att säkerställa att sådant samtycke föreligger.

Endast de personuppgifter som är nödvändiga för att barnet skall kunna delta i den aktuella aktiviteten får samlas in.

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

För särskilda regler om marknadskommunikation riktad till barn via elektroniska media, se kapitel D, artikel D7.

Integritetspolicy

De som samlar in personuppgifter i samband med marknadskommunikationsåtgärder skall ha en fastställd integritetspolicy. Denna skall hållas lätt tillgänglig för konsumenterna. Vid insamling eller behandling av personuppgifter skall 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*² antas och tillämpas.

Konsumentens rättigheter

Erforderliga åtgärder skall 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;
- att begära att uppgifter om dem inte lämnas ut till tredje part för marknadsföringsändamål;
- att rätta felaktiga uppgifter som registrerats om dem.

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

Gränsöverskridande överföringar

Särskild aktsamhet skall iaktas för att vidmakthålla konsumentens rättigheter då personuppgifter överförs från det land där de insamlats till ett annat.

När behandling sker i ett annat land skall alla rimliga åtgärder vidtas för att säkerställa att adekvata säkerhetsrutiner tillämpas och att dessa reglers principer om personuppgiftsskydd iaktas. Det rekommenderas att man använder ICC:s standardkontrakt för avtal mellan registerhållaren och den som behandlar eller använder uppgifterna i ett annat land.

² Se www.iccwbo.org.

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, skall konsumenten upplysas om denna, uttryckt antingen som kostnad per minut eller som kostnad per anslutning/meddelande. Lämnas informationen online skall 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 personer, som genom krav, uppmaning eller påtryckning av annat slag pressas att erlagga betalning eller som ges intrycket att ha skyldighet att motta och betala produkten.

I marknadskommunikation genom vilken en beställning (av t.ex. införanden i en publikation) kan göras skall 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 föreligger.

Särskilda regler om obeställd e-postreklam finns i kapitel D, artikel D5.

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 skall utformas med beaktande av principerna i kapitel E om miljöpåståenden.

Artikel 23 – Ansvar

Ansvarsreglerna här gäller för alla former av marknadskommunikation. Ansvarsförhållandena regleras också särskilt för olika områden/media, se efterföljande kapitel.

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

Annonsören/marknadsföraren har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

Reklambyrån eller annan kommunikationsproducent skall 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 skall iaktta 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 skall handla därefter.

Ansvar för att reglerna iaktas gäller marknadskommunikationen i dess helhet, dvs. dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord och 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 åsidosatts.

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 skall vederbörligen antas och införas nationellt och internationellt samt därefter sättas i praktisk tillämpning av de nationella eller andra självreglerande organ som inrättats för ändamålet.³ Reglerna skall också i lämpliga former tillämpas av alla berörda organisationer, företag och personer samt under alla stadier av marknadskommunikationsprocessen.

Annonsörer/marknadsförare, reklambyråer och andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag och uppdragstagare/leverantörer skall ha kännedom om reglerna och deras innebörd, liksom om andra tillämpliga självreglerande normer för reklam och marknadskommunikation. De skall också hålla sig underrättade om de beslut och yttranden som avges av de självreglerande organen.

Tolkning av reglerna kan begäras hos *ICC Code Interpretation Panel*.⁴

Artikel 26 – Upprätthållande av beslut

Annonsör/marknadsförare, reklambyrå 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 rörande reklam och annan marknadskommunikation förbinda sig att iaktta tillämpliga självreglerande normer och att följa beslut och uttalanden från det aktuella självregleringsorganet.

³ I Sverige: MarknadsEtiska Rådet (MER) svarar för den generella och branschövergripande tillämpningen, se www.marknadsetiskaradet.org.

⁴ Se Annex, sid 45.

Avdelning II.

Särskilda regler

Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s Säljfrämjanderegler)

Reglerna i detta kapitel skall tolkas och tillämpas mot bakgrund av Grundreglerna i Avdelning I.

Tillämpningsområde

Säljfrämjanderegler är tillämpliga på förfaranden och metoder som används vid marknadsföring i syfte att med en extra förmån – eller förväntan om en sådan – göra produkter mer attraktiva. Förmånen kan bestå i pengar eller i natura. Reglerna gäller oberoende av vilket medium och vilken distributionsform som utnyttjas, inbegripet elektroniska och audiovisuella sådana. Reglerna är också tillämpliga på s.k. incentiveprogram och annan form av säljfrämjande. Även säljfrämjande erbjudanden knutna till redaktionellt innehåll i tryckta, audiovisuella eller andra media omfattas.

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

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

- alla slags tilläggserbjudanden;
- rabatt- och gratiserbjudanden;
- utdelning av kuponger, märken och andra köpbevis samt varuprover;
- säljfrämjande aktiviteter helt eller delvis för välgörande ändamål;
- säljfrämjande tävlingar och lotterier av alla slag, inbegripet s.k. incentiveprogram och liknande.

Termer specifika för Säljfrämjanderegler

Följande definitioner gäller för detta kapitel och skall läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i Grundreglerna. Vid tillämpning av Säljfrämjanderegler avses med:

- **Tilläggsförmån** – vara, tjänst eller annan nytthet (eller kombination därav) som erbjuds 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 nytthet (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 skall behandla konsumenter och andra mottagare rättvist och hederligt.
- Alla säljfrämjande åtgärder skall utformas och genomföras så att befogad besvikelse eller annan rimlig grund för klagomål inte uppkommer.
- Administrationen av säljfrämjande åtgärder skall vara snabb och effektiv; detsamma gäller ifråga om att uppfylla de förpliktelser som uppkommer i samband därmed.
- Alla deltagare skall vara tillförsäkrade opartiskhet ifråga om den säljfrämjande åtgärdens villkor och genomförande.
- Alla säljfrämjande åtgärder skall utformas så att de är tillbörliga mot konkurrenter och andra parter på marknaden.
- Arrangör, förmedlare eller andra inblandade får inte företa sig något som är ägnat att skada säljfrämjande åtgärders anseende.

Artikel A2 – Villkoren för erbjudandet

Säljfrämjande åtgärder skall vara utformade så att mottagaren lätt kan göra klart för sig vilka villkor som gäller för erbjudandet. Det skall särskilt tillses att tilläggsförmånens 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. All marknadskommunikation, inbegripet den på säljstället, skall utformas så att den är fullt förenlig med Grundreglerna i Avdelning I.

Artikel A4 – Genomförande

Säljfrämjande åtgärder skall genomföras med fullgoda resurser och kontrollfunktioner. Erforderliga mått och steg skall vidtas 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 inom rimligt kort tid; om en försening inte kan undvikas skall mottagarna informeras och de åtgärder vidtas som krävs för att modifiera reklamen för erbjudandet;
- defekta varor eller bristfälliga tjänster ersätts genom byte eller motsvarande eller med ett skäligt penningbelopp; kostnader som direkt orsakats av sådan bristfällighet skall på begäran omgående ersättas;
- klagomål hanteras korrekt och effektivt.

Artikel A5 – Säkerhet

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

Artikel A6 – Presentation till mottagare

Information före köp

Säljfrämjande åtgärder skall 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 skall, i tillämpliga delar, omfatta följande uppgifter:

- tillvägagångssättet för att utnyttja eller få del av erbjudandet, t.ex. villkoren 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 skall 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.

Information vid tävlingar

Innefattar den säljfrämjande åtgärden en tävling skall följande uppgifter lämnas i förväg eller åtminstone finnas tillgängliga på begäran. Informationen skall tillhandahållas utan köptvång.

- villkoren för att delta i tävlingen;
- alla kostnader förknippade med deltagande, utöver kommunikation till reguljär eller lägre taxa (porto, telefon etc.);
- 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.

Artikel A7 – Presentation till förmedlare

Information till förmedlare

Säljfrämjande åtgärder skall presenteras så att förmedlarna kan bedöma vilka tjänster och åtaganden som krävs av dem. Särskilt gäller att arrangören skall 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 skall 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 skall läggas upp och handhas så att förmedlarnas berättigade intressen tillgodoses. Förmedlarnas fria bestämmanderätt skall respekteras.

Anställdas, arbetsgivares och konsumenters intressen

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

Program för säljpremiering och andra belöningar skall 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.

Rättigheter för förmedlares anställda

Arrangören skall 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, skall det klart framgå att den anställda 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, skall levereras till förmedlaren inom tid som är rimlig med hänsyn till de tidsgränser som gäller för erbjudandet.

Avtalsförhållanden mellan förmedlare och mottagare

Säljfrämjande åtgärder som innefattar aktivt samarbete från förmedlares sida (eller dennes anställda) skall 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 skall 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 skall handha denna så att missförstånd inte rimligen kan uppstå beträffande erbjudandets villkor, värde, begränsningar eller tillgänglighet.

Särskilt gäller att förmedlaren skall 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 inhämtats på förhand.

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 Säljfrämjandereglererna följs gentemot förmedlare, mottagare och andra som berörs eller kan påverkas av aktiviteten ifråga.

Kapitel B: Sponsring (ICC:s Sponsringsregler)

Reglerna i detta kapitel skall tolkas och tillämpas mot bakgrund 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. De omfattar även sponsring från icke vinstdrivande företag/organisationer. Reglerna är dock inte tillämpliga på produktplacering och inte heller 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 skall läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i 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 begränsade eller inga fördelar, 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, 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;
- **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 associering 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 skall grundas i avtalsenliga förpliktelser mellan sponsor och sponsringstagare. Sponsorn och sponsringstagaren skall även fastställa tydliga villkor i förhållande till övriga parter för att identifiera samtliga deras anspråk ifråga om sponsringen.

Sponsring skall vara lätt att identifiera som sådan.

Villkor och uppträdande skall vara förenliga med god sed i förhållandet mellan sponsringens alla parter.

Artikel B2 – Självbestämmande

Sponsorer och andra berörda skall respektera sponsringstagares rätt att själva bestämma hur deras egna aktiviteter och tillgångar skall 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.

Artikel B5 – Skydd för medparters intressen

Sponsorer skall 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 skall 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 skall 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 skall vara förenlig med de intressen från allmän synpunkt som kan föreligga i sammanhanget.

Artikel B9 – Miljö och sociala förhållanden

Sponsorer och sponsringstagare skall 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 skall kunna styrkas med bevisning som utvisar de

faktiska resultat som uppnås. Sponsorer, sponsringstagare och övriga parter skall följa principerna i ICC:s Näringslivsprogram för en hållbar utveckling.⁵

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

Artikel B10 – Sponsring för välgörenhet

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

Artikel B11 – Flera sponsorer

Om ett evenemang eller annan aktivitet fordrar eller tillåter flera sponsorer skall 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 skall respektera den fastställda fördelningen av sponsringsområden och kommunikationsuppgifter. Åtgärder som kan otillbörligt rubba balansen mellan deltagande sponserers insatser får inte förekomma.

Sponsringstagaren skall 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 skall 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 skall identifieras som sådana genom att sponsorernas namn och/eller logotyper visas i början, under och/eller i slutet av programmet.

Det skall 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 D), en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att Sponsringsreglerna följs gentemot de som berörs eller kan påverkas av sponsringen.

⁵ Se www.icc.se/policy/miljo/charter/charter1.htm.

Kapitel C: Direktmarknadsföring (ICC:s DM-regler)

Reglerna i detta kapitel skall tolkas och tillämpas mot bakgrund av Grundreglerna i Avdelning I.

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 alla som verkar inom direktmarknadsföringen – marknadsförare, distributörer, konsulter och andra som tillhandahåller eller förmedlar tjänster inom direktmarknadsföring eller media. Reglerna skall tillämpas mot bakgrund av gällande rätt.

Kompletterande regler om marknadsföring via telefon återfinns i kapitel D (se artikel D9).

Termer specifika för DM-reglerna

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

- **Uppgiftsansvarig** – den som är ansvarig för innehållet i och/eller användningen av uppgifter i ett register för DM-ändamål;
- **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;
- **Marknadsförare** – företag, organisation eller annan näringsidkare som antingen själv eller genom en agent eller annan mellanhand erbjuder/tillhandahåller produkter;
- **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.

Artikel C1 – Erbjudandet

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

När ett erbjudande lämnas skall 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.

Text som är så otydlig eller liten att den väsentligt försämrar framställningens läsbarhet och klarhet får inte användas.

När så erfordras skall de väsentliga punkterna i erbjudandet sammanfattas klart och entydigt på ett ställe i reklamaterialet. Sådana uppgifter får inte spridas ut på olika ställen i materialet.

Artikel C2 – Presentation

Villkoren för ett erbjudande skall 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, skall detta tydligt framgå.

Metoder som innefattar sådana påtryckningar att de kan uppfattas som trakasserier får inte användas.

Artikel C3 – Ångerrätt

I de fall ångerrätt föreligger skall 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, skall det av presentationen klart framgå vem som står för kostnaden vid eventuell retur. Marknadsföraren skall 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 skall närmare uppgifter om denna anges i garantin, om sådan lämnas, eller på annan plats i erbjudandet. Om konsumenten accepterar erbjudandet skall information ges om hur denne kan få tillgång till servicen och komma i kontakt med servicestället.

Artikel C5 – Marknadsförarens identitet

För att konsumenten utan svårighet skall kunna komma i direktkontakt med marknadsföraren och/eller agenten skall deras namn och hur de kan nå anges i erbjudandet. Denna information skall lämnas i en form som gör att konsumenten varaktigt kan behålla uppgifterna. Informationen får exempelvis inte finnas enbart på en beställningsblankett som konsumenten måste skicka tillbaka. Vid leverans av produkten skall 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 skall ICC:s Säljfrämjanderegler iakttas (se kapitel A).

Artikel C8 – Säkerhet och hälsa

Varor och varuprover skall 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 skall leverans ske inom 30 dagar från den dag beställningen mottogs från konsumenten. Marknadsföraren eller agenten skall underrätta konsumenten om

väsentliga dröjsmål så snart dessa blir kända för dem. Om konsumenten i sådant fall önskar häva beställningen skall detta godtas, även om leveransen inte kan stoppas, och eventuell handpenning skall 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 skall 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 skall bäras av marknadsföraren förutsatt att konsumenten reklamerar inom skälig tid.

Artikel C12 – Priser och kreditvillkor

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

Vid avbetalningsköp skall 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 skall lämnas antingen i erbjudandet eller när krediten erbjuds.

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

Artikel C13 – Betalning och inkasso

Rutinerna för betalning och inkasso skall 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 ha direktreklam, skall sådana registreringar respekteras. Också när konsumenten på annat sätt undanbett sig direktmarknadsföring skall detta tillgodoses. Marknadsförare som kommunicerar med konsumenter internationellt skall utnyttja de spärregister som finns för de marknader till vilka de riktar sin direktmarknadsföring och tillgodoser 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), skall detta respekteras.

Artikel C15 – Ansvar

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

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 eller uppdragstagare som publicerar, sänder eller distribuerar ett erbjudande eller annat meddelande.

Kapitel D: Reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon (ICC:s E-medieregler)

Reglerna i detta kapitel skall tolkas och tillämpas mot bakgrund av Grundreglerna i Avdelning I.

Tillämpningsområde

E-mediereglerna är tillämpliga på all avsättnings- eller utbudsfrämjande reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon. De innehåller specialregler för förfaranden som påverkas av de elektroniska mediernas särskilda egenskaper, t.ex. insamling av personuppgifter och telefonförsäljning. E-mediereglerna skall ses som ett komplement till Grundreglerna i Avdelning I och DM-reglerna i kapitel C.

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*.⁶

E-mediereglerna anger den etiska standard som gäller för alla (t.ex. marknadsförare, agenter och media) verksamma inom reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon.

Termer specifika för E-mediereglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och skall läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i Grundreglerna. Vid tillämpningen av E-mediereglerna avses med:

- **Elektroniska media** – alla media för elektronisk interaktiv kommunikation, såsom Internet, onlinetjänster och/eller nätverk för elektronisk kommunikation, inbegripet telefon;
- **Interaktiv service** – innehåll och tjänster som sänds ut på ett sätt som möjliggör för mottagaren att svara, skicka tillbaka ett meddelande eller delta i en automatiserad kommunikation;
- **Automatisk uppringare (s.k. "predictive dialler")** – ett system som automatiskt ringer upp i en takt som anpassas så att besvarade telefonsamtal genast kan vidarebefordras till en ledig telekommunikatör;
- **Telekommunikatör** – agent/säljare som använder telefon för marknadskommunikationsändamål.

Artikel D1 – Ursprung och tillämplig lag

Reklam och marknadskommunikation i elektroniska media och telefon skall, om inte annat är särskilt stadgat, följa de regler och föreskrifter som gäller i ursprungslandet eller, där så är tillåtet, i det land som har angivits av marknadsföraren/telekommunikatören. Eftersom tillämplig lagstiftning kan skilja sig åt, uppmanas marknadsförare/telekommunikatörer att sätta sig in i vad som gäller i de länder/områden till vilka de riktar sin marknadskommunikation.

Artikel D2 – Identifiering

När individuellt adresserade elektroniska meddelanden har ett kommersiellt syfte skall detta tydligt framgå av ämnesrubriken och sammanhanget. Ämnesrubriker får inte vara vilseledande och meddelandets kommersiella natur får inte döljas.

⁶ Se www.iccwbo.org.

Artikel D3 – Tydlighet

När ett elektroniskt meddelande har ett marknadsföringssyfte får inte programvara eller annan teknisk anordning utnyttjas till att dölja eller undanskymma väsentliga omständigheter ägnade att påverka konsumentens beslut, t.ex. pris och andra försäljningsvillkor.

Konsumenter skall alltid informeras på förhand 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, skall denne, innan något bindande åtagande uppkommer, ges praktisk möjlighet att kontrollera att uppgifterna blivit korrekt registrerade.

Där så erfordras, skall marknadsföraren svara genom att acceptera eller avvisa konsumentens beställning.

Artikel D4 – Respekt för offentliga grupper

De särskilda normer för godtagbart kommersiellt beteende som kan finnas för vissa elektroniska media, t.ex. nyhetsgrupper, elektroniska fora, anslagstavlor och servermjukvara för redigering av hemsidor, skall respekteras. Att sända marknadskommunikation till sådana öppna mötesplatser är tillbörligt endast när forumet eller webbplatsen ifråga uttryckligen eller underförstått anger att den godtar dylika meddelanden.

Artikel D5 – Obeställda meddelanden

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

Artikel D6 – Nej-tackfunktion och skydd för annan medieanvändning

Marknadskommunikation som sänds via elektroniska media skall innehålla en klar och tydlig funktion genom vilken konsumenten kan avböja att få meddelanden i fortsättningen. En sådan funktion skall vara avsedd endast för detta ändamål och vara lätt att hitta, lätt att förstå och lätt att använda.

Har konsumenten avböjt fortsatta meddelanden skall detta respekteras, vare sig önskemålet framförts direkt till avsändaren eller genom anmälan till ett spärregister. Därutöver skall 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 elektroniska media.

Artikel D7 – Reklam och marknadskommunikation till barn

Följande krav gäller för erbjudanden av produkter till barn via elektroniska media:

- föräldrar och/eller vårdnadshavare skall uppmuntras att delta i och/eller övervaka sina barns interaktiva aktiviteter;
- identifierande personuppgifter om barn får endast lämnas ut till tredje part efter förälders/målsmans samtycke eller om det annars är tillåtet enligt lag. Agenter och andra räknas inte som tredje parter om de endast tillhandahåller support för drift av webbplatser och inte använder eller lämnar ut barns personuppgifter för något annat ändamål.

Artikel D8 – Global publik och hänsyn till goda seder

De elektroniska nätverkens globala räckvidd samt mångfalden och olikheterna hos de tänkbara mottagarna, medför att marknadsförare skall:

- förvissa sig om att deras marknadskommunikation står i överensstämmelse med Grundreglernas principer om socialt ansvar och särskilt tillse att budskapet inte är ägnat att uppfattas som stötande;
- säkerställa att marknadsföringskommunikation för produkter som är olämpliga för barn tydligt markeras som sådan i meddelandets ämnesrubrik.

Artikel D9 – Telefonen i marknadsföring

Följande bestämmelser gäller vid telefonmarknadsföring:

D9.1 – Informationskrav**1. Utgående samtal**

När telekommunikatörer ringer upp en konsument skall de:

- omedelbart ange namnet på den marknadsförare de representerar;
- på ett otvetydigt sätt ange ändamålet med samtalet;
- avsluta samtalet på ett artigt sätt så snart det står klart att mottagaren inte vill eller saknar förutsättningar att ta emot samtalet eller är ett barn (undantaget då en behörig vuxen ger telekommunikatören tillstånd att fortsätta samtalet).

2. Nummeridentifiering

När en telekommunikatör kontaktar en konsument som har nummerpresentatör skall det uppringande företags nummer visas.

3. Samtliga samtal

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

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

- produktens väsentliga egenskaper;
- avtalets minsta bindningstid, om leverans av produkten skall ske tillsvidare eller under en viss period med förlängning;
- produktens pris inklusive eventuella tillägg (t.ex. porto- och expeditionsavgifter 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, skall telekommunikatören 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, skall telekommunikatören göra detta klart för konsumenten i enlighet med artikel 19 i Grundreglerna (se Avdelning I).

D9.2 – 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.

D9.3 – 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 skall innehålla den information som föreskrivs i artiklarna C3 (ångerrätt) och C5 (marknadsförarens identitet) samt i tillämplig utsträckning annan information som anges i kapitel C.

D9.4 – 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 skall telekommunikatörerna upplysas om detta. Konsumenterna skall så tidigt i samtalet som det är praktiskt möjligt informeras om att medlyssning kan komma att ske. Inspelade samtal får inte spelas upp offentligt utan båda parter samtycke.

D9.5 – Hemliga telefonnummer

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

D9.6 – Automatisk uppringning

När en automatisk uppringare (s.k. ”predictive dialler”) används och någon telekommunikatör inte finns tillgänglig för att ta samtalet som genererats av systemet, skall 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 telekommunikatör eller om konsumenten uttryckligen har samtyckt till sådana samtal utan medverkan av en telekommunikatör.

Automatisk uppringning får inte användas om inte systemet omedelbart kopplar ner samtalet när konsumenten lägger på. Uppringningsutrustningen skall koppla ner varje samtal innan den ringer upp ett nytt nummer.

Artikel D10 – Ansvar

Den som deltar i planeringen, utformningen eller genomförandet av marknadsföring via elektroniska media eller telefon har ett ansvar i enlighet med artikel 23 i Grundreglerna (se Avdelning I) för att E-mediereglerna efterlevs gentemot dem som är berörda eller sannolikt kan komma att beröras.

Elektroniska media, liksom telefonin, präglas av snabb förändring och utveckling vilket gör att det inte är vare sig praktiskt eller lämpligt att uppställa mer detaljerade regler. Oavsett aktivitetens art och innehåll har emellertid alla medverkande ett ansvar som fördelas på var och en efter dennes funktion och den roll vederbörande har i processen.

Kapitel E: Miljöpåståenden (ICC:s Miljöreklamregler)

Reglerna i detta kapitel skall tolkas och tillämpas mot bakgrund av Grundreglerna i Avdelning I.

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, förpackningsilägg/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. I en bilaga behandlas vissa vanligt förekommande miljöpåståenden.

Miljöreklamreglerna har som ett underlag den internationella standarden ISO 14021 för Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning). Delar av standarden med tydlig relevans i marknadsföringssammanhang har överförts och anpassats, medan utvärderingsmetoder och andra tekniska anvisningar lämnats därhän.

Termer specifika för Miljöreklamreglerna

Följande definitioner gäller för detta kapitel och skall läsas med beaktande av de allmänna definitioner som finns i 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, tjänster eller annan nytthet. ”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.

I en bilaga till detta kapitel anges innebörden av vissa påståenden, som ofta återkommer i miljöreklam.

Artikel E1 – Hederlighet och vederhäftighet

Marknadskommunikation skall 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. Profilskapande reklam kan hänvisa till bestämda produkter eller åtgärder, men får inte utan grund ge intryck av att dessa är typiska för företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet.

Ett miljöpåstående skall vara relevant för produkten ifråga och får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som rimligen kan uppstå under produktens livscykel. Det skall klart framgå vad påståendet avser, till exempel produkten eller dess förpackning. En befintlig, men tidigare inte visad aspekt får inte marknadsföras som ny. Miljöpåståenden skall vara aktuella och skall 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, skall ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som ”miljövänlig” eller ”ekologiskt säkert”, vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas 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 skall vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering skall placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop.

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 skall vara preciserade och grunden för jämförelsen skall tydligt framgå. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan påvisas. De produkter som jämförs skall fylla likvärdiga funktioner.

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

Förbättringar avseende en produkt och dess förpackning skall anges separat, inte sammantaget.

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 skall det klart framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser.

Vid påstående om minskad halt av ett miljöskadligt ämne skall klart framgå vad som har reducerats. Ett sådant påstående är berättigat endast om det hänför sig till att en ny process införts eller ämnet ersatts med en annan substans eller beståndsdel som medför en väsentlig miljöförbättring sett över hela livscykeln.

Miljöpåståenden får inte vara baserade på frånvaron av beståndsdelar, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin. 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 spårförening eller bakgrundsnivå.⁷

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. Om så inte är fallet skall graden av tillgänglighet noggrant beskrivas.

Artikel E7 – Ansvar

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

⁷ Spårförening och bakgrundsnivå är inte precisa termer. ”Spårförening” syftar främst på förening i tillverkningen, medan ”bakgrundsnivå” främst används rörande naturligt förekommande substanser. Påståenden behöver ofta vara baserade på specifik värdering, substans för substans, för att det skall kunna visas att nivån är under den där skada kan uppstå. Den exakta definitionen av spårförening kan också bero på aktuell produktkategori.

Några vanliga miljöpåståenden

Följande lista innehåller ett antal ofta förekommande påståenden. Syftet är att ange deras normala betydelse och att ge vägledning om hur de kan användas i marknadskommunikation. Listan bygger på avsnitt 7 i ISO 14021, som ger ytterligare detaljer kring kvalificering och utvärderingsmetoder.

1. **Komposterbar:** Anger att en produkt, förpackning eller tillhörande komponent kan brytas ned till en relativt homogen och stabil jordliknande substans. Ett sådant påstående skall inte göras om komposten, komposteringsystemet eller miljön påverkas negativt i väsentlig grad av den nedbrutna produkten, förpackningen eller någon komponent.

Vid behov skall ett komposteringspåstående kvalificeras med hänsyn till bl.a. rekommenderad komposteringsanordning eller komposteringsprocess, vilka komponenter som är komposterbara, nödvändig förberedelse, produktmodifiering eller material, utrustning etc. som krävs för kompostering samt tillgängligheten till komposteringsanläggningar (när produkten inte lämpar sig för hemkompostering). Se också artikel E6.

2. **Nedbrytbar:** Anger att en produkt eller förpackning, under specifika förhållanden, kan brytas ned i angiven utsträckning inom en bestämd tid. Detta påstående får inte användas om en produkt eller förpackning, eller en komponent däri, som avger substanser i miljöskadliga koncentrationer.

Ett påstående om nedbrytbarhet skall hänföras till en specifik provningsmetod med angivande av högsta nedbrytningsnivå och provningsperiod och skall vara relevant för de förhållanden som sannolikt råder vid sluthanteringen.

3. **Förberedd för isärtagning:** Anger att en produkt är konstruerad för att kunna tas isär när den är uttjänt så att komponenterna och delarna kan återanvändas eller återvinnas eller så att energin kan återvinnas ur dem eller så att de på något annat sätt kan tas ut ur avfallsflödet.

Vid behov skall ett påstående om att en produkt är förberedd för isärtagning åtföljas av ett förtydligande som anger de aktuella komponenterna samt av vem isärtagningen skall utföras (av konsumenten eller av specialister). Dessutom kan ett sådant påstående behöva kvalificeras avseende bl.a. tillgängligheten av aktuell process (se artikel E6) och de verktyg eller utrustning som krävs. Konsumentinformation om isärtagningsmetod etc. skall anges när så behövs.

4. **Ökad produktlivslängd:** Anger att en produkt är konstruerad för längre livslängd, antingen genom att produkten håller längre eller att den kan uppgraderas, med mindre resursåtgång eller minskad avfallsmängd som resultat. Dessa påståenden är jämförande till sin natur och skall uppfylla de krav som gäller för sådana (se artikel E3).

Ett påstående om ökad produktlivslängd skall kvalificeras med avseende på hur den avsedda uppgraderingen alternativt den ökade hållbarheten skall åstadkommas.

5. **Återvunnen energi:** Anger att en produkt har tillverkats med energi som återvunnits ur material eller med energi som annars skulle ha avgetts som avfall, men som i stället insamlats genom styrda processer. I detta sammanhang kan produkten utgöras av den återvunna energin.

Den som gör ett påstående om återvunnen energi skall förvissa sig om att negativa miljöeffekter från insamling och omvandling av avfallsmaterial till energi hanteras och kontrolleras. Vid behov skall ett påstående om återvunnen energi åtföljas av en förklaring avseende typen och kvantiteten av avfall som har använts för återvinning.

6. **Återvinningsbar:** Anger att en produkt, förpackning eller tillhörande komponenter kan tas ut ur avfallsflödet med hjälp av tillgängliga processer eller system och samlas in, behandlas och återförs till användning i form av råmaterial eller produkter.

Vid behov skall ett påstående om återvinningsbarhet kvalificeras med avseende på tillgängligheten av insamlingsinrättningar (se artikel E6). Om en symbol används, skall det vara Möbiusslingan, som består av tre vridna jagande pilar som formar en triangel (för grafiska krav, se ISO 7000, Symbol nr 1135). Denna symbol får bara användas för påståenden om återvinningsbarhet eller innehåll av återvunnet material (se 7 nedan). Om Möbiusslingan används utan procenttal skall detta anses vara ett påstående om att produkten är återvinningsbar. Om det finns risk för sammanblandning skall symbolens innebörd preciseras, t.ex. genom orden ”återvinningsbar” respektive ”x % innehåll av återvunnet material”. Möbiusslingan kan hänföras till produkten eller förpackningen. Vid risk för oklarhet om vad som åsyftas skall symbolen åtföljas av en förklaring.

7. **a) Innehåll av återvunnet material:** Andel, räknat i massa, av återvunnet material i en produkt eller förpackning. Endast material i för- och i efterkonsumentfaserna betraktas som innehåll av återvunnet material. Som material i förkonsumentfasen räknas material som har tagits ut ur avfallsflödet under en tillverkningsprocess och som inte har återvunnits inom samma process. Som material i efterkonsumentfasen räknas material som har genererats av hushåll eller andra slutanvändare och som inte längre kan användas för sitt ursprungliga ändamål.
- b) Återvunnet material:** Material som har bearbetats från returmaterial i en tillverkningsprocess och resulterat i en slutprodukt eller en komponent avsedd att ingå i en produkt.
- c) Returmaterial:** Material som annars skulle ha deponerats eller använts för energi-återvinning, men i stället har returnerats eller samlats in som material att användas som ersättning för nytt primärt material i en återvinnings- eller tillverkningsprocess.

Där ett påstående görs om innehåll av återvunnet material skall procentsatsen återvunnet material återges. Procentsatsen för produkter och förpackning skall anges separat, inte sammantaget. Om en symbol används, skall det vara Möbiusslingan med ett procenttal, vid behov åtföljd av ett förtydligande (se 6 ovan).

8. **Lägre energiförbrukning (energieffektiv, energibesparande, energisnål):** Anger att den mängd energi som förbrukas i samband med användning av en produkt, i den funktion som den är avsedd för, är lägre jämfört med energiförbrukningen för andra produkter med likvärdig funktion. Detta påstående skall avse användning av varor och utförande av tjänster och inte inkludera sänkt energiförbrukning i tillverkningsprocessen. Dessa påståenden är jämförande till sin natur och skall därför uppfylla de krav som gäller för sådana (se artikel E3).
9. **Minskad resursåtgång:** Anger att en mindre mängd material, energi eller vatten används för att framställa eller distribuera en produkt eller förpackning eller en angiven tillhörande komponent (observera att påståenden om reducerad energi- eller vattenåtgång under produktens användningsfas behandlas i 8 respektive 10). Påståenden om minskad resursåtgång är jämförande till sin natur och skall därför uppfylla de krav som gäller för sådana (se artikel E3).

Påståenden om reducerad resursåtgång skall uttryckas som minskning i procent. Procentsatsen för produkt och förpackning skall anges separat, inte sammantaget. När påståenden om reducerad resursåtgång görs, skall resurstypen anges och förändringen skall uttryckas separat för varje resurs. Om den angivna reduktionen leder till ökad förbrukning av andra resurser, skall den ökade resursen och procentsatsen anges.

10. **Lägre vattenförbrukning (vatteneffektiv, vattenbesparande, vattensnål):** Anger att den mängd vatten som förbrukas i samband med användning av en produkt i den funktion som den är avsedd för, är lägre jämfört med vattenförbrukningen för andra produkter med likvärdig funktion. Sådana påståenden skall avse produktens användning och inte inkludera sänkt vattenförbrukning i tillverkningsprocesser. Dylika påståenden är jämförande till sin natur och skall därför uppfylla de krav som gäller för sådana (se artikel E3).
11. **a) Återanvändbar:** Anger att en produkt eller förpackning har utvecklats och konstruerats för att under sin livscykel fullgöra ett visst antal omgångar, varv eller användningstillfällen för samma ändamål som den utvecklades för.
- b) Återfyllningsbar:** Anger att en produkt eller förpackning i sin ursprungliga utformning kan fyllas med samma eller med en likartad produkt mer än en gång utan ytterligare behandling än angivna krav på t.ex. rengöring eller diskning.

En produkt eller förpackning får inte anges som återanvändbar eller återfyllningsbar utan att detta gäller för det ursprungliga ändamålet. Sådana påståenden får endast göras om det finns system, anläggningar eller produkter för den aktuella funktionen. Vid behov skall påståendet kvalificeras med avseende på tillgängligheten av system eller anläggningar (se artikel E6). Är antalet gånger som produkten kan/får återanvändas eller återfyllas begränsat, skall detta anges.

12. **Reducerad avfallsmängd:** Reduktion av mängden (massan) material som kommer in i avfallsflödet till följd av en förändring i produkten, processen eller förpackningen, förutom återanvändning av material i processen. Dessa påståenden är jämförande till sin natur och skall därför uppfylla de krav som gäller för sådana (se artikel E3).

Avfall kan, vid sidan av fast avfall från processerna, även omfatta utsläpp i luft och vatten och en reduktion kan omfatta en minskning av den avfallsmängd som genereras vid produktion, distribution, användning eller sluthantering av avfall. Ett påstående kan avse inte bara en minskning av vatteninnehållet i fast avfall utan också minskad massa vid avfallsbehandlingsprocesser. Ett påstående om reducerad avfallsmängd kan också göras med avseende på överföring av avfall till andra användare för något nyttigt ändamål.

ANNEX

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.

Internationella Handelskammaren (ICC)



ICC är näringslivets världsorganisation, som representerar företag av alla storlekar och ur alla branscher. När ICC uttalar sig sker det utifrån en samlad bedömning där leverantörers och kunders intressen vägs samman.

Att främja handel och investeringar över gränser är ICC:s grundläggande uppgift, liksom och att hjälpa företag möta globaliseringens utmaningar och möjligheter.

Sedan 1946 har ICC högsta konsultativa status hos FN, och för en dialog med andra internationella organ såsom Världshandelsorganisationen WTO, Internationella Teleunionen ITU och Världstullorganisationen WCO.

Sakfrågorna inom ICC innefattar bland annat transporter, avtal, betalningar, konkurrens, marknadsföring, IT, miljö, skatter och immaterialrätt.

ICC Sweden är en av över 90 nationalkommittéer inom Internationella Handelskammaren. Nationalkommittéerna formar det globala nätverk som gör ICC unikt bland näringslivsorganisationer. Det är genom nationalkommittéerna som företagen formar ICC:s policy i olika frågor.

Förutom policy arbetar ICC med att utforma regler för internationella affärer. Eftersom dess medlemmar själva är verksamma i internationella affärer, har ICC en oöverträffad auktoritet i att ta fram regler för gränsöverskridande affärer. Trots att dessa regler är frivilliga följs de i otaliga transaktioner varje dag och har blivit en del av den internationella handelsstruktur.

ICC International Court of Arbitration är den ledande internationella skiljedomstolen i världen. Domstolen har till uppgift att utse skiljemän, övervaka förfarandet och granska skiljedomen.

ICC Commercial Crime Services (CCS) har som uppgift att informera om och förebygga olika former av brottslighet inom internationell affärsverksamhet.



International Chamber of Commerce

Box 16050, 103 21 Stockholm
Telefon 08 4408920 · Fax 08 4113115
Web www.icc.se · E-mail icc@icc.se