



Marknadsföringskommittén

15 december 2023





Mötets öppnande

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Sverige

Rapport från ICC

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

Kurs i ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

Uppdatering om revideringen av ICC:s Marknadsföringskod

Anders Stenlund, Senior rådgivare ICC & Co-chair Code Revision Task Force

Uppdatering om lanseringen av ICC:s Marknadsföringskod

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Sverige

Diskussion om utkast på Grundreglerna, Kapitel B & C samt nytt kapitel om barn och ungdomar i den reviderade koden

Nästa möte och avslut



Rapport från ICC

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige





ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research

- Den internationella standarden för etik i marknadsundersökningar.
- Koden utgör grund för näringslivets självreglering på området.
- I Sverige tillämpas reglerna av Etiska rådet för marknadsundersökningar.
- En översyn av koden inleddes i höstas, där kommittén fick möjlighet att ge initiala inspel.
- Arbetet sker i en gemensam ICC/ESOMAR Task Force.



EU:s förslag på Green Claims Directive

- Offentliggjordes av EU-kommissionen den 22 mars i år
- Reglerar beviskrav för uttryckliga miljöpåståenden, krav på miljömärkningar samt inrättar ett system med förhandskontroller av enskilda påståenden
- Viktig fråga för ICC – både för självregleringen på området och för företags möjligheter att kommunicera sitt hållbarhetsarbete
- Har besvarat remisser både från EU-kommissionen och nationellt – ICC Sverige har tagit lead
- Kritiska mot förhandskontrollen som riskerar göra förslaget kontraproduktivt



Green Claims Directive, forts.

- EU-parlamentet presenterade sin rapport med ändringsförslag den 9 november.
- Vissa lättnader jämfört med ursprungsförslaget, men förhandskontrollerna kvarstår.
- Behandlas i EP:s kommittéer i februari 2024. Parlamentet röstar i mars (tbc).
- ICC förbereder underlag för fortsatt påverkan, bl.a. fokus på kostnad och tid för förhandskontroller, samt haft flera externa talartillfällen om direktivet.
- Anordnade också ett event med bl.a. EU-KOM, H&M och EASA i början av december kring frågan.



Kurs i ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat

Henrik Blomqvist, ICC Sverige
Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige



Kurs i ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat

- Lanserades våren 2022 i samarbete mellan ICC, SvAnn och Komm med stöd av andra branschorganisationer.
- Kursen har utvecklats och letts av MarLaw.
- Fler än 1 000 personer utbildade under 2 års tid.

Kom! Sveriges Annonssörer

ML
MarLaw

 **Sveriges Mediebyråer**

 **Sveriges Kommunikatörer**

 **SVERIGES
TIDSKRIFTER**
PUBLICISTER
I SAMVERKAN

SH **Svensk
Handel**

iab **sweden**



ICC Responsible Green Marketing Communications Course

- Global ICC-kurs om ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat
- Bygger vidare på den svenska kursen
- Ca 3 timmar, bestående av moduler som kursdeltagaren genomför i sin egen takt och ett avslutande prov
- Godkänt slutprov ger certifikat om grundläggande förståelse för ICC-riktlinjerna
- Släpps den 30 januari på vår globala läroplattform ICC Academy – www.icc.academy



Uppdatering om revideringen av ICC:s Marknadsföringskod

Anders Stenlund, Senior rådgivare ICC Sverige & Co-chair
Code Revision Task Force





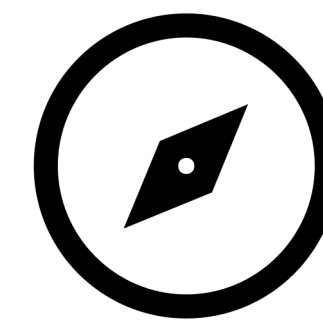
Uppdatering om lanseringen av ICC:s Marknadsföringskod

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Sverige

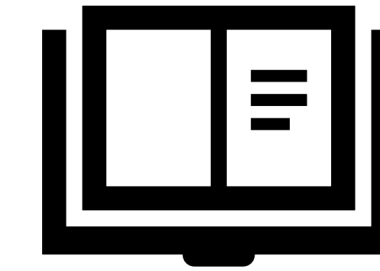




The Code serves as the foundation and building block for self-regulatory structures around the world.



The Code serves business and society by providing up to date ethical guidelines that minimize the need for legislative or regulatory restrictions regarding marketing and advertising

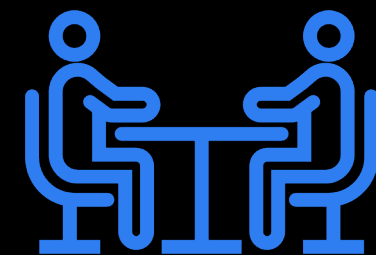


ICC codes can flexibly apply to any local law and culture. The Code is the global backbone for all local self-regulatory bodies in the advertising and marketing industry

WHAT

The overall objective of the code is to promote responsible advertising and high ethical standards in marketing by business self-regulation, and on the long term build trust for commerce as such.

HOW



Engage key stakeholders such as advertisers, agencies, advertising organizations, and other involved in advertising and marketing communications



Increase awareness & knowledge of the code through simplified and pedagogic content in selected channels & through trainings.



Increase awareness among decision makers and consumer authorities on the code being the global golden standard of advertising.

KPIs

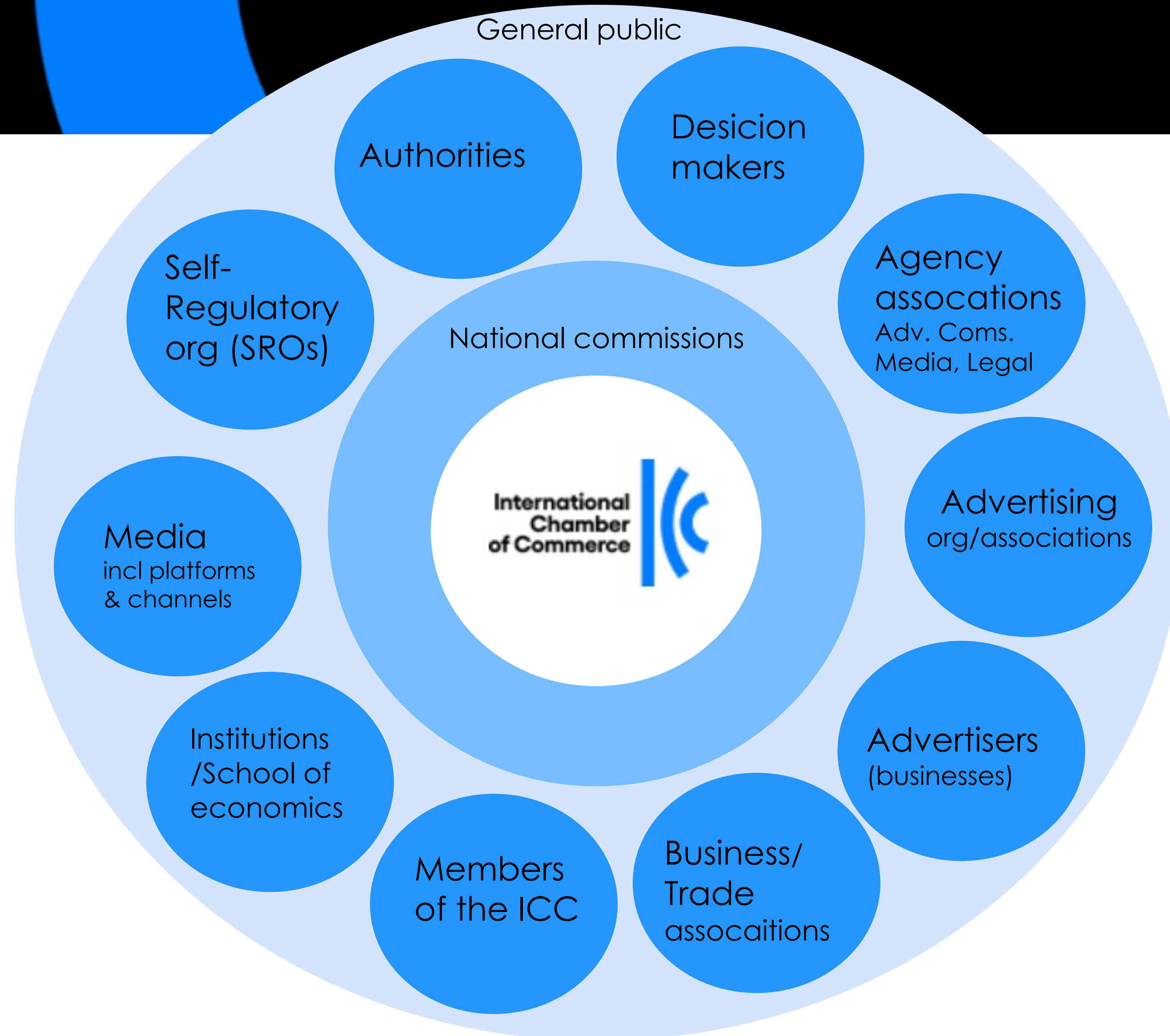
#of organizations engaged with/approached
#of countries applying the code

#media reach
#engagement in social media
#trainings conducted
#website traffic

#of decision makers and authorities approached

WHO ARE WE TALKING TO

For business. For you.



CHANNELS & OUTLETS – WHERE ARE WE TALKING



NATIONAL COMMISSIONS
&
CHAMBER OF COMMERCES

- Communication toolkit

KEY PARTNERS & ALLIES
ADVERTISING & MARKETING
ASSOCIATIONS & ORG & SROs

- Communication toolkit

MEDIA EARNED

- Business Media
- Corporate Daily
- TV
- Marketing media & trade press

DIGITAL/SOCIAL MEDIA

- SOCIAL MEDIA
- LinkedIn 160k followers
 - Youtube
 - Twitter 37k followers
 - FB 30k followers
 - Instagram 6k followers

- OWNED DIGITAL CHANNELS
- Local webpages

EVENTS | SPEAK OPPS

- Partners external forums & (IAB, Advertisers associations, EASA etc)
- PA forums
- etc to be listed

For business. For you.

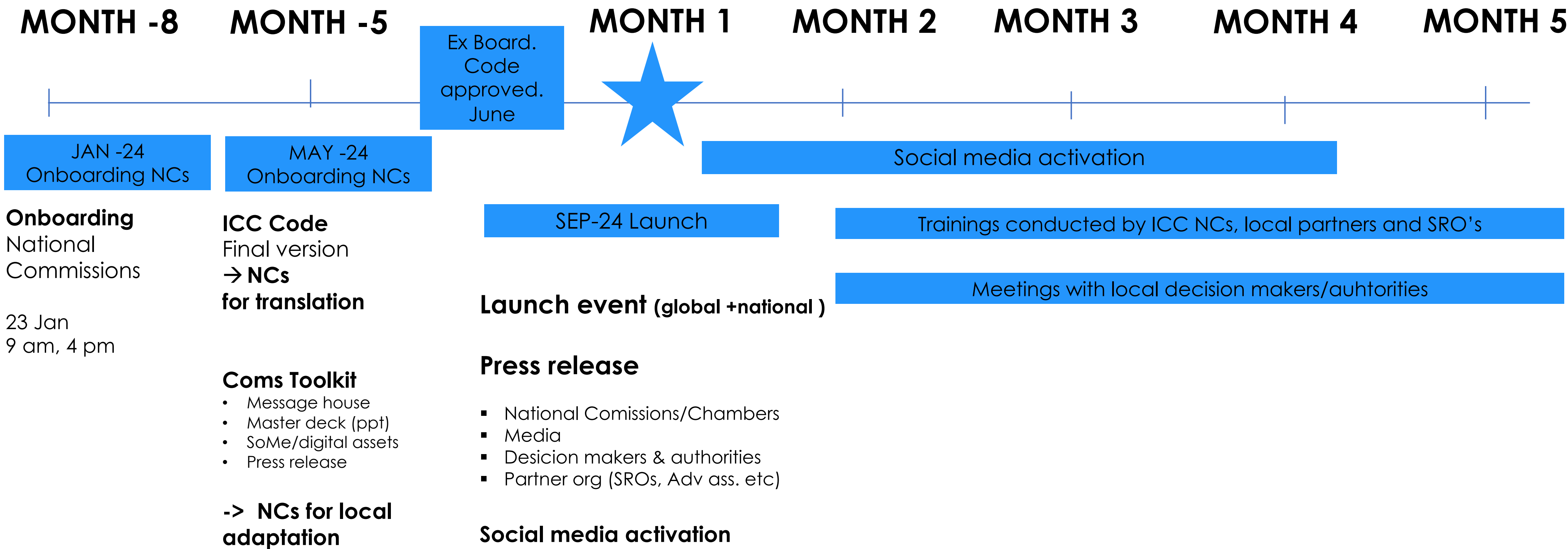
ICC The Int'l. Chamber of Commerce



Engagement Plan

TIME LINE

- May 2024: Final Code & Comms Toolkit ready for translation purposes
- June 2024: ICC’s Executive Board to formally approve the 11th edition of the Code
- September 2024: Estimated Code launch & start of promotion campaign





Diskussion om utkast på Grundreglerna, Kapitel B & C och nytt kapitel om barn och ungdomar



Key Questions for Consideration

1. Is the order of the introductory areas of the GPs and the articles suitable or do you have any further suggestions? Please note we wish to retain as much as possible the current sequence from articles 1-7.
2. Have we suitably ensured that the scope of the code applies to people, soft and hardware involved in advertising and marketing communications?
3. Do you agree with the proposal for a separate chapter on children and teens as proposed or would you prefer to retain the detail in the general provisions?
4. Following long discussions re data privacy and applicability is the current proposal with much shorter provisions now acceptable?



Nästa möte och avslut