



Marknadsföringskommittén

25 oktober 2024





Mötets öppnande

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Rapport från ICC

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

Introduktion till den nya Marknadsföringskoden

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

Jesper Labardi, ICC Sverige

Den svenska översättningen av koden

Anders Stenlund, ICC Sverige

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Lanseringen av den nya koden i Sverige

Peter Knutsson, Reklamombudsman

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

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



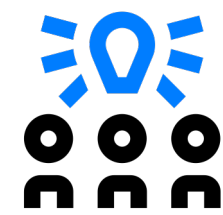
Rapport från ICC

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden
Henrik Blomqvist, ICC Sverige

ICC Global Marketing & Advertising Commission: Workplan 2025



Promotion av den **nya Marknadsföringskoden**



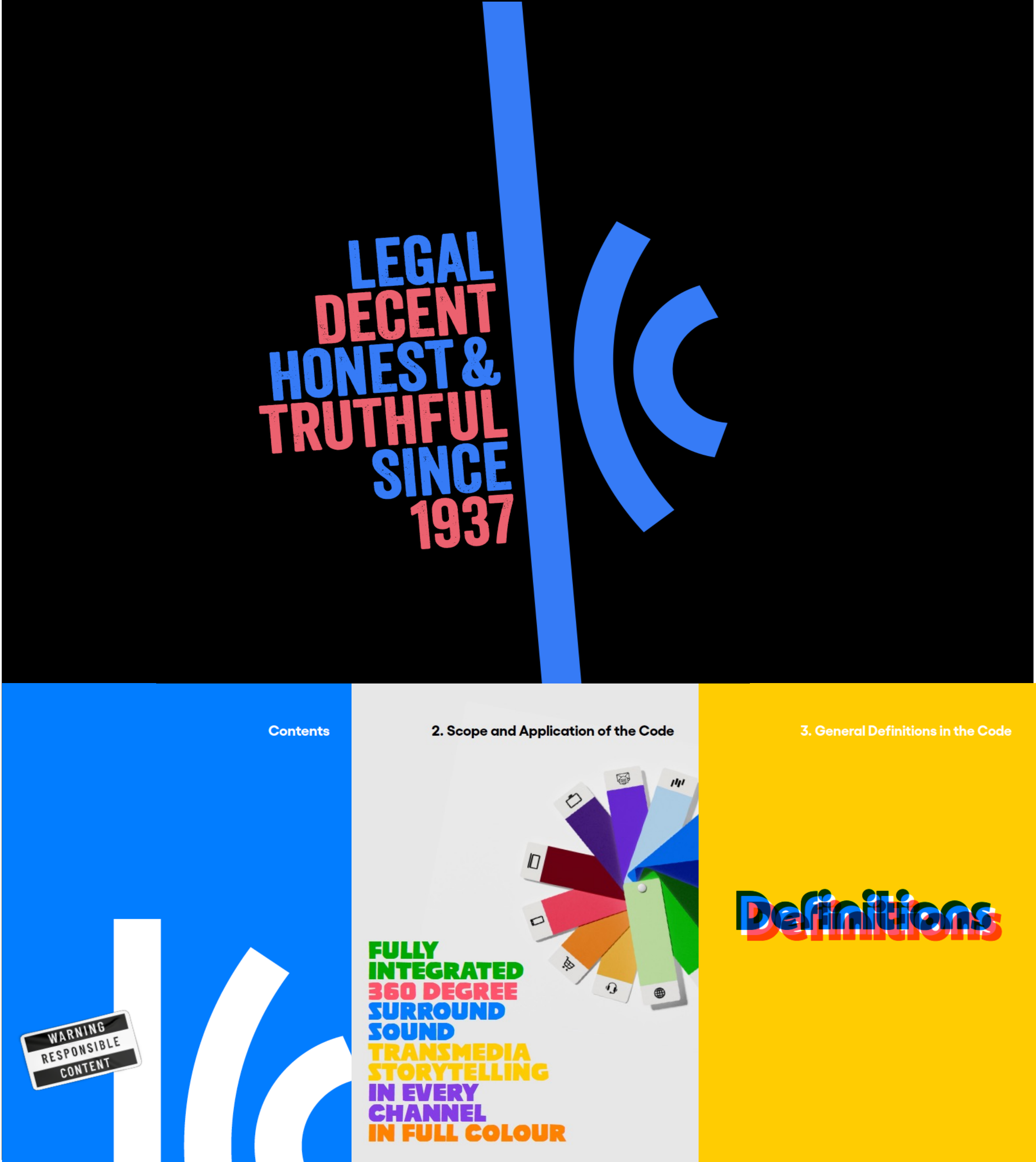
Task force: **ansvarsfull användning av AI**



Uppdatering av riktlinjerna kring marknadsföring av **Alkohol; Mat och dryck**, samt **Miljö och klimat**



1. Promotion av nya Marknadsföringskoden



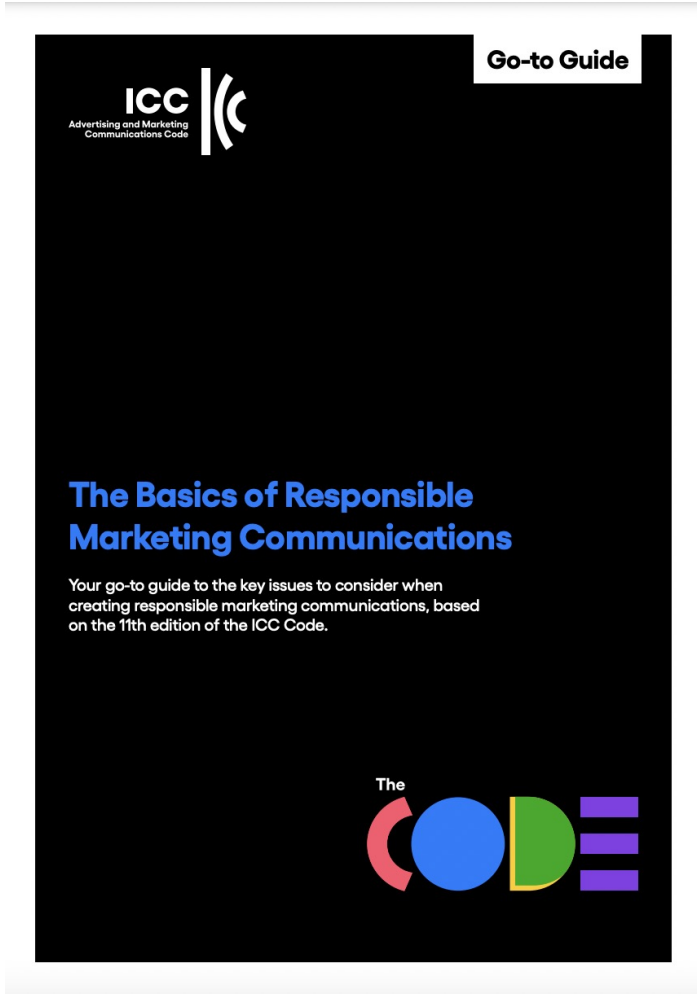
Resurser



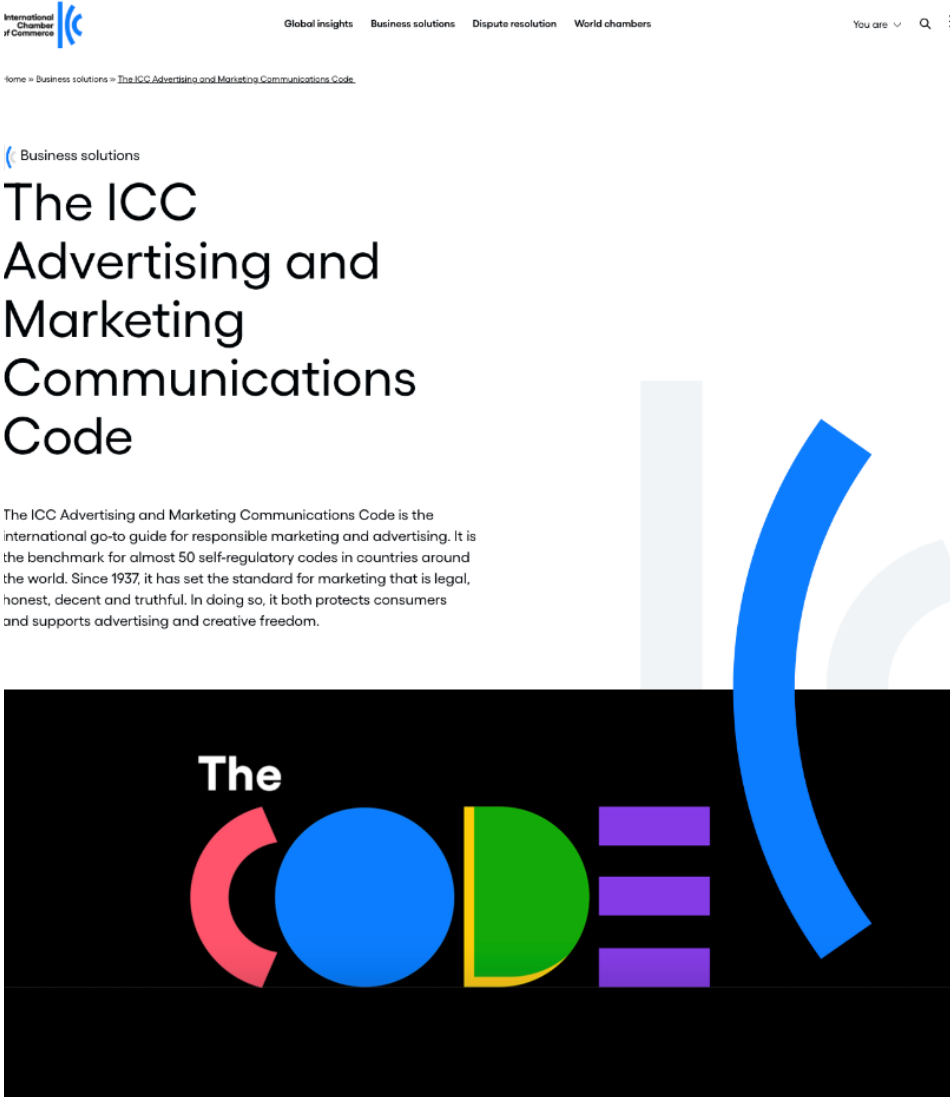
Koden



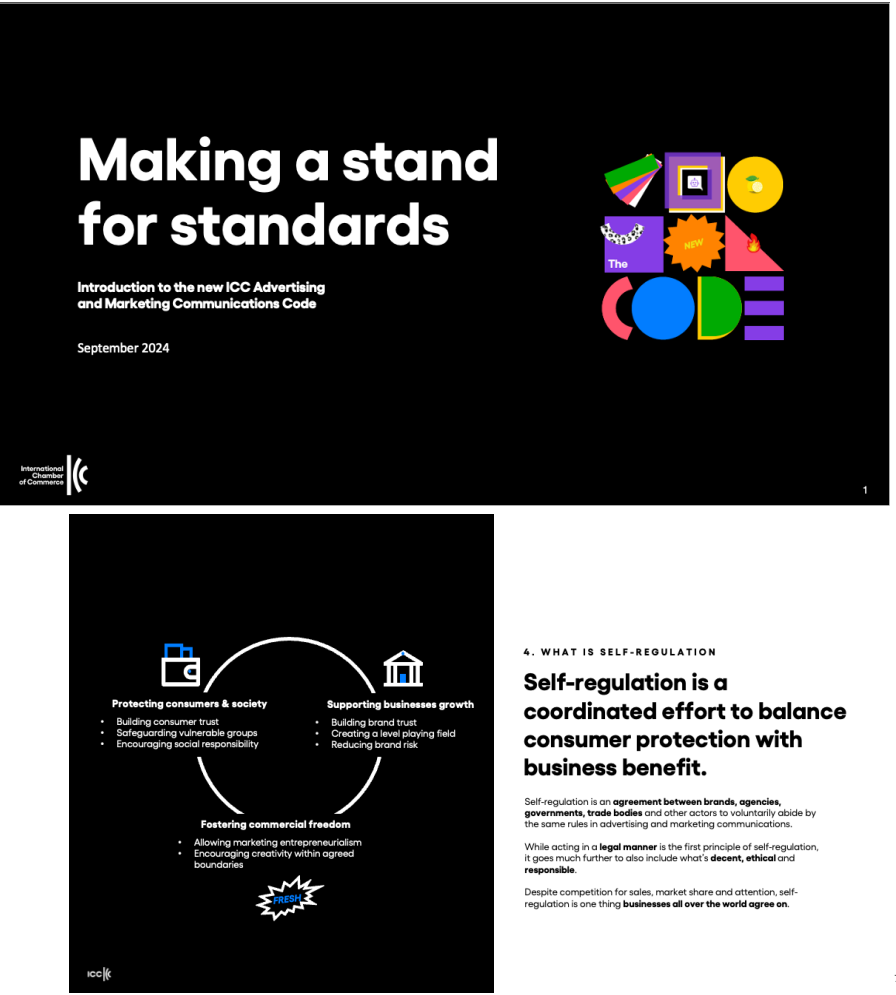
Checklista



Go-to-guider:
Ansvarsfull
marknadsföring,
Influencer
marketing och Barn
och ungdomar



Ny webplattform +
interaktiv Kod (kommer!)



Presentationsdeck





Kommissionens prioriteringar, forts.

2. Ny *Task Force on Responsible Use of AI in Advertising and Marketing Communications*. Första mötet i arbetsgruppen anordnas **måndagen den 30 oktober**.
3. Uppdatering av riktlinjerna kring marknadsföring av **Alkohol; Mat och dryck**, samt **Miljö och klimat**



EU:s förslag på Green Claims Directive

- EU-parlamentet och Rådet antog sina positioner i våras och somras.
- Trilogförhandlingar med Kommissionen inleds tidigast i **december**.
- Väntas antas under **våren 2025**.
- Krav på förhandsverifiering kommer troligtvis att kvarstå, men med vissa undantag och förenklade förfaranden som ska definieras.
- En **global ICC-arbetsgrupp** leder vårt fortsatta påverkansarbete

ISO Digital Marketing

- Förslag från Kinas standardiseringsorgan om att utveckla **ny ISO-standard för digital marknadsföring**.
- Risk för **duplicering** och **undergrävande av självreglering**.
- Den 8 oktober **beslutade ISO dock tillsätta en teknisk kommitté** för att utveckla en ny standard efter 32 röster för, 8 emot.
- ICC tillsammans med EASA, FEDMA, ICAS och WFA har påverkat globalt, vilket speglats på nationell nivå.
- Vi fortsätter bevaka utvecklingen.



ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research

- Den internationella standarden för **etik i marknadsundersökningar**.
- Grunden för näringslivets självreglering på området. I Sverige tillämpas reglerna av **ERM**.
- En översyn av koden inleddes 2023.

Viktigt! att koden förankras bland de som beställer undersökningar. Identifiera gärna berörda kollegor!



ICC Advertising and Marketing
Communications Code
It stands for standards
11th Edition 2024

Introduktion till nya Marknadsföringskoden

Jesper Labardi, ICC Sverige
Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

**The
global gold
standard.**



**Now with
fresh new
content!**

Marknadsföringskoden

– *nyheter*

- Bättre användarupplevelse
 - Ny struktur
 - Nya artiklar och nytt kapitel
 - Förtydligat scope
 - Omfattas: Värderingsdriven marknadsföring, influencerkommunikation, marknadskommunikation i spel, sociala medier och personliga inlägg
 - Omfattas inte: Politiska kampanjer och uttalanden om offentlig policy. Förpackningar (**men** påståenden/erbjudanden liksom vilseledande användning av privata märkningar i eller på emballage omfattas).

*The
global gold
standard.*



*Now with
fresh new
content!*

- Nya definitioner
 - Affiliate-länkar
 - Påståenden (claims)
 - Influencers & influencerkommunkation
 - Marknadsundersökning
 - Datadriven marknadsföring
 - IBA-preferenser
- + utökning av **produkt** och **miljöpåstående**

*The
global gold
standard.*



*Now with
fresh new
content!*

Art 2: Socialt & Miljömässigt ansvar

- Beaktande av mångfald & inkludering
- Anti-korruption
- Djurvälstånd
- Marknadsföring får inte uppmåna till oansvarigt användande eller skadliga beteenden, inte heller verka ha överseende eller uppmåna till åtgärder som går emot lag, självreglering eller gängse syn på klimat/hållbarhet

Art 3: God sed

- Hatretorik/falska intyg, konspirationsteorier, skadligt innehåll.

Art 4: Hederlighet

- *"High-pressure tactics"* (inflyttat från kap. C)
- Desinformation – konspirationsteorier, clickbait
- Får inte medvetet stötta finansiera illegala aktiviteter (*misplaced ads*)

Art 5: Vederhäftighet

- Automatiska avtalsförnyelser
- Samarbeten/sponsring
- Mänskliga rättigheter och hållbarhet
- Vilseledande audiovisuella element, inkl. AI-genererade
- Visionsmål – rimlighet & kvalificering

**The
global gold
standard.**



**Now with
fresh new
content!**

Nya artiklar

Art 11: Presentation av erbjudanden

- Inflyttat från C-kapitlet
- Fokus: lättförståeliga och tydliga villkor för konsumenten

Art 12: Automatiska förnyelser

- Integrering av separat vägledning
- 5 principer: Tydliggörande; Samtycke; Skriftlig bekräftelse; Uppsägning; Aviseringar

Art 13: Garanti

- Separerad från "gratis"

*The
global gold
standard.*



*Now with
fresh new
content!*

Art 18: Intyg & åberopanden; influencerkommunikation

- Influencer: personer eller företag, samt avatarer, dvs maskinproducerade eller -styrda figurer som huvudsakligen använder sociala medieplattformer för att kommunicera med sina följare och övriga mottagare
- Influencerkommunikation: marknadskommunikation som framförs av en influencer;

+ Identifiering, marknadsföring av influencers egna varumärken, relationen influencer–marknadsförare, minderåriga influencers



*The
global gold
standard.*



*Now with
fresh new
content!*

Art 20: Barn & ungdomar

- Särskild aktsamhet
- Nytt kapitel (Kapitel E)

Art 22: Integritet & skydd för personuppgifter

- Förenklad, med fokus på att behandling av persondata ska: respektera direkta meddelanden om preferens, samt föregås av målgruppsanpassad tydlig kommunikation kring insamling & behandling.

Art 24: Regelansvar

- Marknadsförare har övergripande ansvar. Övriga inblandade: ansvar i relation till inblandning i aktivitet, förväntat kunnande och bestämmande.

Separata kapitel

A: Säljfrämjande: inga större förändringar

B: Sponsring: inga större förändringar

C: Datadriven marknadsföring, Direktmarknadsföring och Digital marknadskommunikation: Totalt omarbetat. Aggressiva metoder flyttat till Grundreglerna. Kommunikationskostnader nu i C-kapitlet. Nya definitioner.

D: Miljöreklam: Anpassad till miljö- och klimatriktlinjerna. Nya artiklar (Bevisning och Påståenden om miljöegenskaper). Bredare definition av miljöpåstående. Mätbarhet. Visionsmål.

E: Barn & Ungdomar: Helt nytt kapitel.

*The
global gold
standard.*

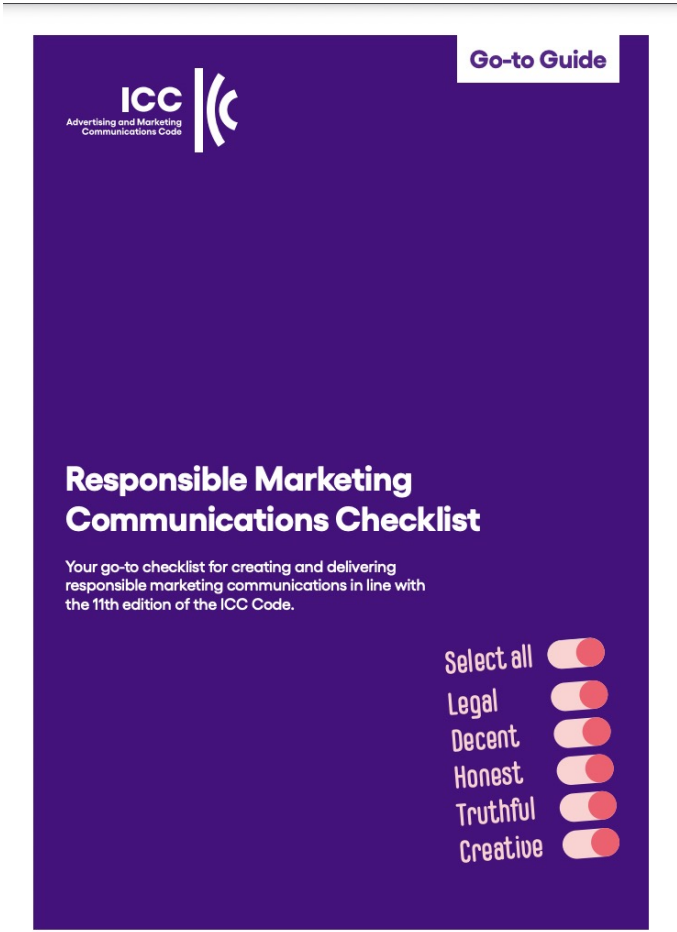


*Now with
fresh new
content!*

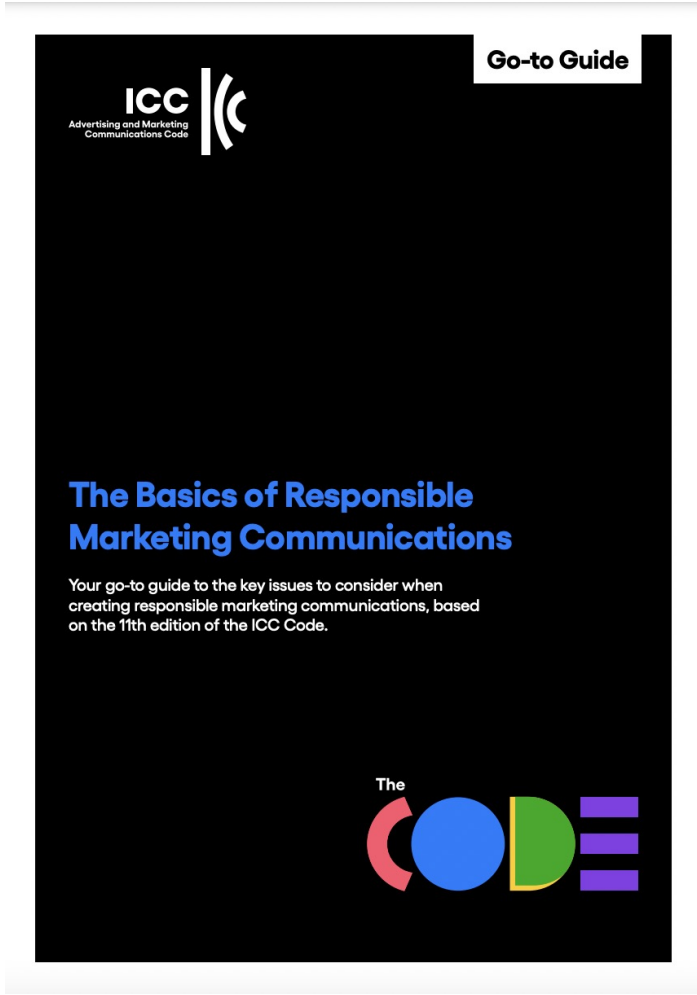
Resurser



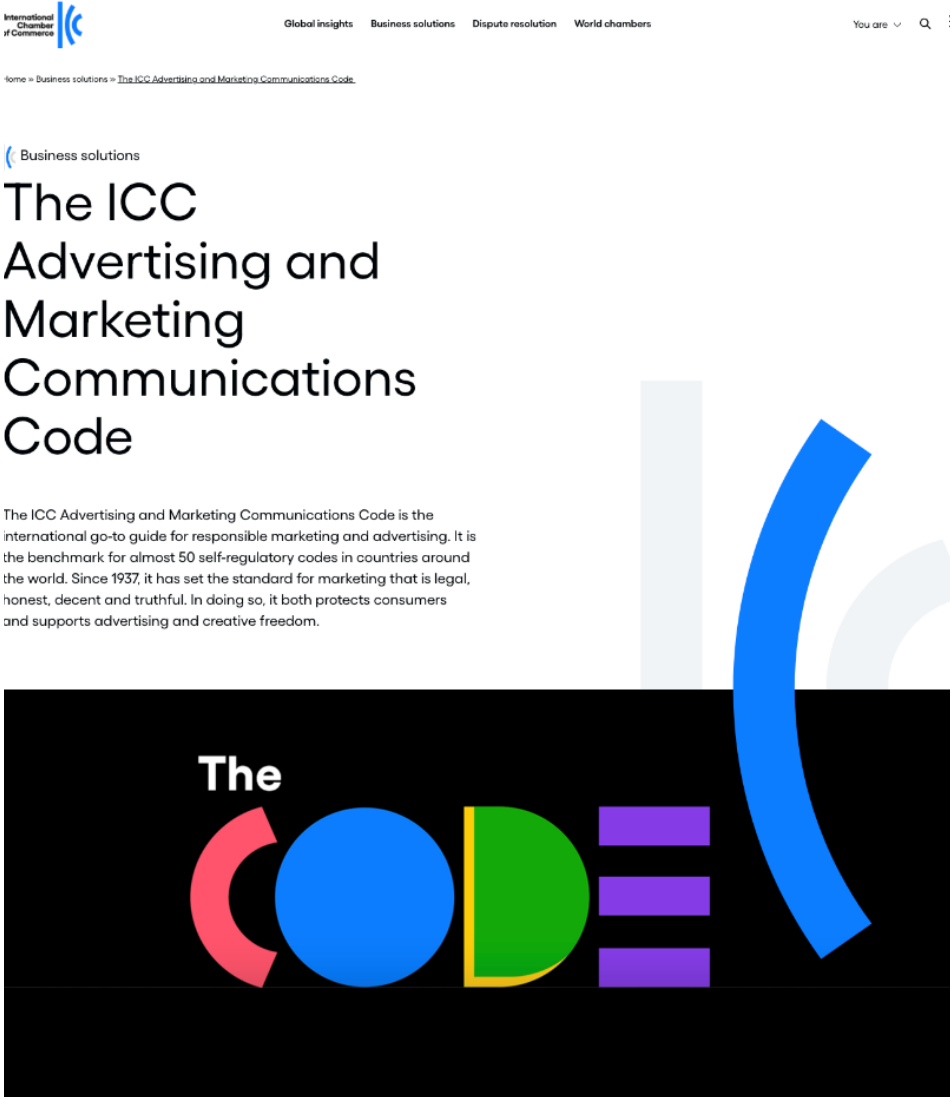
Koden



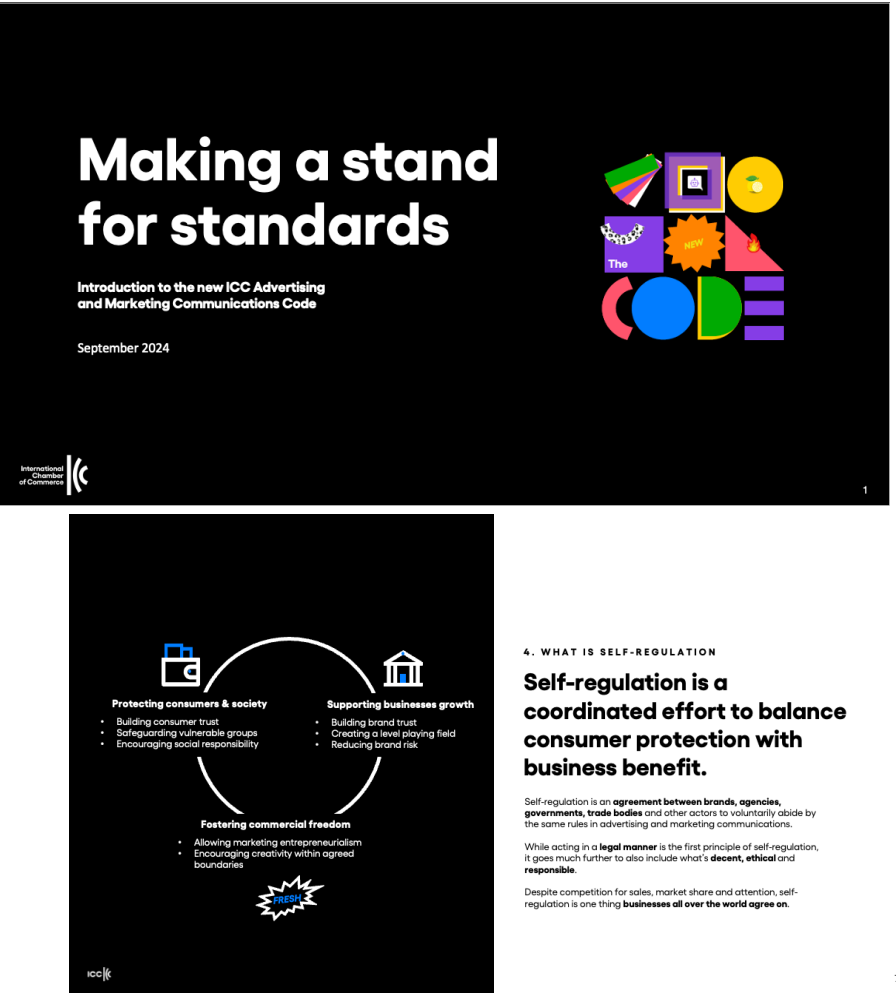
Checklista



Go-to-guider:
Ansvarsfull
marknadsföring,
Influencer
marketing och Barn
och ungdomar



Ny webplattform +
interaktiv Kod (kommer!)



Presentationsdeck





Den svenska översättningen av Marknadsföringskoden

Anders Stenlund, ICC Sverige

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden



Lanseringen av den nya koden i Sverige

Peter Knutsson, Reklamombudsman
Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige



Nästa möte och avslut