



Marknadsföringskommittén

27 september 10.00–12.00





Mötets öppnande

Rapport från ICC internationellt

Ordförande Maria Mossenberg, Director Corporate Affairs and Engagement, L'Oréal Sverige
Henrik Blomqvist, tf. Generalsekreterare, ICC Sverige

Uppföljning av lanseringen av ICC:s uppdaterade Miljö- och klimatriktlinjer

Kajsa Persson-Berg, Kommunikationsansvarig, ICC Sverige

Mångfald och inkludering i marknadsföring

Linda Nilsson, VD, Sveriges Kommunikationsbyråer

Kommande revidering av ICC:s Marknadsföringskod

Ordförande Maria Mossenberg, Director Corporate Affairs and Engagement, L'Oréal Sverige
Henrik Blomqvist, tf. Generalsekreterare,
ICC Sverige

Nästa möte och avslut





Rapport från ICC internationellt

Ordförande Maria Mossenberg, Director Corporate Affairs and
Engagement, L'Oréal Sverige

Henrik Blomqvist, tf. Generalsekreterare, ICC Sverige



Nytt ordförandeskap i kommissionen

Kristin Green (ordf.), Microsoft (USA)

Lucas Boudet, EASA (Belgien)

Jia Hongyi, Kuaishou Group (Kina)

Maria Mossenberg, L'Oréal (Sverige)

Carla Michelotti, IAA (USA)

Yelile Habib Ramos, Mars Wrigley (Mexiko)

Agnes Yetunde Adesina, Prima Garnet Africa (Nigeria)



Maria Mossenberg, L'Oréal Norden, som utsetts till ny vice ordförande för ICC:s globala Marknadsföringskommission

PRESSMEDDELANDE - 1 JULI 2022 08:16

**Maria Mossenberg vice ordförande i
internationell marknadsföringskommission**



Pågående arbetsprojekt inom ICC

- Diversity and Inclusion
- Dark Commercial Patterns
- Revidering av Marknadsföringskoden
- Potentiell uppdatering av riktlinjerna för mat och dryck



Övriga punkter under kommissionsmötet

- Externa presentationer

UNICEF Playbook: Promoting Diversity & Inclusion in Advertising

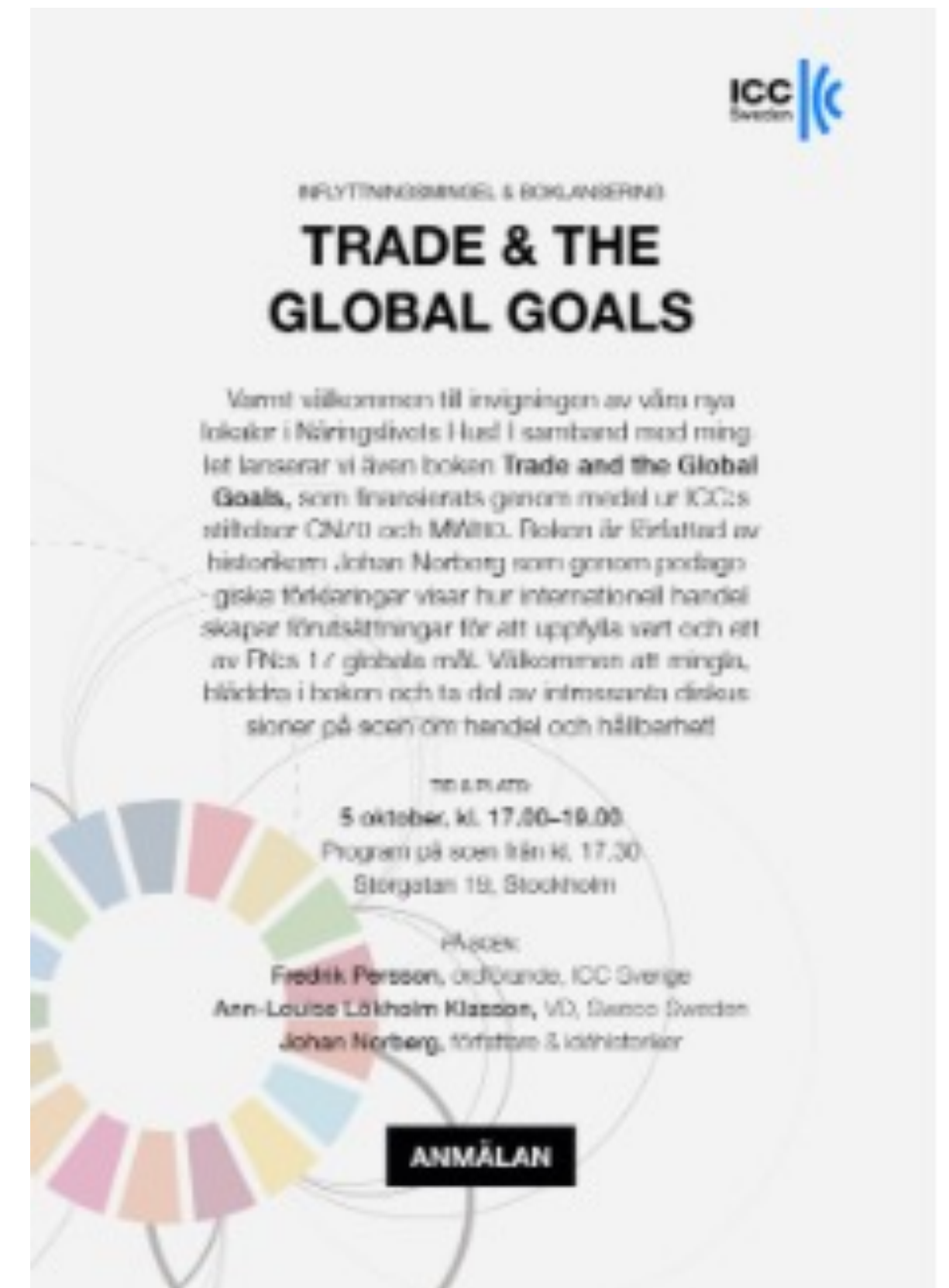
WFA-vägledningar om mångfald och inkludering

Meta – building consumer trust in the online environment

- Översikt över internationella och regionala policyutvecklingar, se "*Overview of Developments in Intergovernmental Organizations*" i dagens agenda
- Presentation från nationalkommittéer

Kommande nationella händelser

- Medlemsmingel och lansering av boken *Trade and the Global Goals*
Den 5 oktober, kl. 17.00–19.00
- Undersökning om kommitté-verksamheten
DL den 29 sep





Uppföljning på lanseringen av ICC:s uppdaterade Miljö- och klimatriktlinjer

Kajsa Persson-Berg, Kommunikationsansvarig, ICC Sverige





UTBILDNING

ANSVARSFULL KOMMUNIKATION OM MILJÖ & KLIMAT

- Vad utgör ett miljö- eller klimatpåstående?
- Vad är riskerna med att använda dem?
- Hur kommunicerar man sina miljö- och klimatåtaganden utan att riskera att bli anklagad för greenwashing?



Kursen är utvecklad av
Advokatfirman MarLaw
på uppdrag av:



Sveriges
Annonsörer

Kom!

**ANMÄLAN
VIA ICC.SE**



UTBILDNINGEN

- Introduktion till Miljö- & klimatriktlinjerna
- Riktar sig till alla som involveras (eller bör involveras) i utvecklingen av marknadsföring
- Format:
 - 1,5h live online (allmän & företagsintern)
 - 1 h on demand (företagsintern)

SAMARBETSGRUPPEN

- Sveriges Annonsörer
- Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM)
- MarLaw

Sveriges Annonsörer

Komm!

ML
MarLaw

MEDLEMSERBJUDANDEN

- IAB Sweden
- Svensk Handel
- Sveriges Mediebyråer
- Sveriges Tidskrifter
- + RON

☑ Sveriges Mediebyråer

SH Svensk
Handel

 SVERIGES
TIDSKRIFTER
PUBLICISTER
I SAMVERKAN

iab.
sweden

ETHICS

GENERAL PROVISION 5 §

- «Good advertising practices»

SPECIFIC PROVISIONS

- Aggressive/Misleading marketing
- Comparative advertising
- Unsolicited advertising

THE BLACKLIST

- Appendix 1 to the Directive 2005/29/EC
- 35 unfair commercial practices

LAW-ETHICS



CASE

AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY CAR?

MD 2011:12 | Mercedes-Benz

«[...] At last, an environmentally friendly car with generous and flexible space, and with the comfort and security as could be expected by [...]»

CIRCULAR; CIRCULARITY; CIRCULAR ECONOMY

(pp. 22)

- Reduced carbon footprint through sharing, leasing, reuse, repair, refurbishment and recycling
- Lacks global definition. Risk over overuse.
- Terms tied to circular economy or life-cycle must be assessed carefully. The marketer must provide clear definitions and qualifications. The claim must be based on scientific data.



ARE YOU MAKING A CLAIM BASED ON THE PRODUCT'S LIFE CYCLE?

DOES THE CLAIM ALSO RELATE TO HEALTH, SAFETY OR OTHER BENEFITS APART FROM ENVIRONMENTAL BENEFITS?

Important to ensure that an intended analysis correctly captures the product's expected environmental effects.

Direct or indirect health claims must have a reasonable basis. Therefore, claims about health and the environment may need to be substantiated separately with reliable scientific evidence.



1. GÄLLER PÅSTÅENDET NÅGOT AV FÖLJANDE:

Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på

- » det fasta avfallet?
- » vatten
- » luften (smog, stratosfäriskt ozon, kväveoxider (NO_x), svaveloxider (SO_x), etc.)?
- » klimatet (växthusgaser, klimatkompensering, CO₂-minskning, klimatneutral, klimatpositiv etc.)?
- » energiförbrukningen?
- » djur- och växtliv eller på biologisk mångfald?
- » människors hälsa?
- » miljön?

Om produkten, komponenten, eller förpackningen är **komposterbar** eller **biologiskt nedbrytbar**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen är **återanvändbar** eller **återfyllningsbar**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen är **återvinningsbar**?

Framtida miljöfördelar eller företagets visionära **miljö- eller klimatmål**?

Den inverkan som produkter eller verksamheter har på tillståndet hos planeten, miljön eller klimatet?

Frånvaro, minskning eller närvaro av en specifik substans?

”**Hållbarhet**” hos produkten, komponenten eller förpackningen?

Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med eller av **förnybart material** eller **förnybar energi**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med, kan härledas från eller hänföras till **återvunnet material**?

JA

Om svaret är ja på någon eller några av frågorna rör det sig om ett eller flera miljöpåståenden. Det gäller då att bedöma helhetsintrycket av marknadsföringen och säkerställa att det inte är missvisande eller vilseledande för den avsedda målgruppen.



2. ÄR DESSA FÖRDELAR/ EFFEKTER UTTALADE ELLER UNDERFÖRSTÅDDA?

- Är det ett direkt påstående av det slag som nämns ovan?
- Förekommer **färger** (t.ex. grönt), **bilder** (t.ex. träd, berg eller djur och växter) eller andra inslag som signalerar fördelar från miljö- eller hållbarhetssynpunkt?



4. OMFATTNING

Framgår det tydligt av påståendet om det gäller för produkten eller förpackningen eller båda, eller avser komponenter eller material?

Framgår det om påståendet omfattar hela produktlinjen, eller avser någon anläggning, inrättning eller liknande eller gäller för hela företaget/organisationen?

- Det måste vara tydligt vad påståendet gäller för – en produkt, anläggning, inrättning eller liknande, ett företag etc. – och vilka miljöegenskaper det är fråga om.



5. FINNS DET RIMLIG GRUND FÖR DET DIREKTA ELLER INDIREKTA PÅSTÅENDET?

Fanns bevisning i form av vetenskapliga data tillgänglig när påståendet användes i marknadsföringen? Har data tagits fram enligt sådana goda vetenskapliga principer som sannolikt erkänns av personer som p.g.a. sin utbildning, praktik och/eller erfarenhet är experter på området? Finns bevisningen lätt tillgänglig om påståendet skulle ifrågasättas? Har sådana rutiner införts att bevisningen kan bevaras under tillräckligt lång tid med hänsyn tagen till produktens livslängd?

- Påståenden i sak om miljöaspekter som sannolikt är av betydelse för konsumenten måste stödjas av relevanta testresultat, analyser eller liknande underlag avseende den tidpunkt då påståendet görs. Det kan gälla t.ex. ett påstående om miljöfördelar hos en produkt, förpackning, komponent, anläggning, inrättning eller liknande eller företag/organisation. Det kan också vara fråga om påstådda nackdelar hos en konkurrents motsvarande föremål.



3. FALLER PÅSTÅENDET UNDER BESTÄMMELSER I LAG, FÖRORDNING ELLER FÖRESKRIFT?

- I så fall kan en särskild och mer långtgående upplysningsplikt gälla för reklam och märkning. Det kan också krävas att påståendet styrks med tillämpning av specifika normer eller metoder.
- Är påståendet specifikt och otvetydigt? Vaga och ospecifika påståenden riskerar att bli vilseledande och bör undvikas.
- Möjligheten att påstå att produkten erbjuder en unik miljöfördel kan vara begränsad när det är fråga om åtgärder vidtagna till följd av lagkrav.

6. KAN PÅSTÅENDET STYRKAS MED BEVISNING SOM GRUNDAR SIG PÅ TILLFÖRLITLIGA TESTMETODER ELLER VETENSKAPLIGA DATA?

Vilken testmetod har använts? Godtas den av berörda myndigheter eller erkända standardiseringsorgan?

Hänför sig metoden på ett rättvisande sätt till hur konsumenten i enlighet med påståendet använder eller slutligt gör sig av med produkten, komponenten eller förpackningen?

Har produkten, komponenten eller förpackningen (eller en i sak identisk) genomgått något test eller någon provning? Är den information som lämnas begriplig för den typiska konsumenten? Har förvirrande jargong undvikits?

- Standarder, normer och testmetoder måste vara rimliga och lämpliga. Resultat som åberopas måste presenteras på ett klart och tydligt sätt. Tester ska utföras på de produkter eller ett urval därav som påståendet gäller. Om resultatet inte är på ett sätt som ger tillräcklig säkerhet för påståendets giltighet.

CHECKLISTAN

KOMMANDE ÖPPNA KURSTILLFÄLLEN

- Onsdag 12 oktober kl. 11:30 – 13:00
- Torsdag 27 oktober kl. 09:30 – 11:00
- Torsdag 24 november kl. 11:30 – 13:00

*Anmälan på
icc.se eller direkt
via QR-koden*



Uppdateringar på hemsidan

icc.se/sjalfvreglering/marknadsforing

Marknadsföring

Redan 1937 utkom ICC för första gången med ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation. Idag är reglerna, mer kända som ICC:s Marknadsföringskod, internationellt erkända och tillämpas antingen i sin helhet eller ligger till grund för nationell reglering i fler än 90 länder. ICC-koden skyddar konsumenter genom att sätta standarden för hur marknadsförare säkerställer att deras kommunikation är etisk, vederhäftig och laglig. Sedan den första Marknadsföringskoden publicerades för över 80 år sedan har mycket hänt på marknadsföringsområdet. ICC har därför, som tillägg till de regelbundna uppdaterade reglerna, publicerat ytterligare riktlinjer och vägledningar.

ICC uppmanar marknadsförare att följa principerna för ansvarsfull marknadsföring, särskilt vad gäller efterlevnaden och överträffandet av legala krav, samt vad gäller kommunikation riktad till barn. Genom att göra det möter branschen sina skyldigheter att kommunicera etiskt, vederhäftigt och lagligt. Såväl branschen som nationella och regionala självregleringsorgan bör löpande utvärdera självregleringen för att säkerställa att den hålls uppdaterad enligt gällande norm. I Sverige är det ICC:s Marknadsföringskommitté som bevakar och utvecklar våra olika marknadsföringsregler och -riktlinjer. [Läs mer om kommittén här »](#)

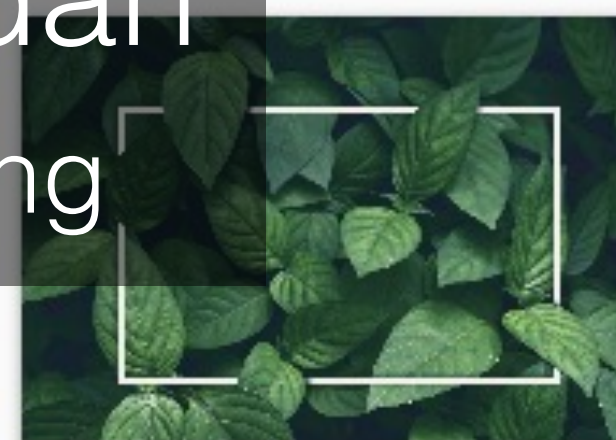
Nedan kan du läsa mer om ICC-kodens grundregler samt de fördjupande riktlinjer som utvecklats för att bidra till ansvarsfull marknadsföring även på mer tekniska områden.



Grundregler



[GÅ TILL SIDAN](#)



Miljö & Klimat



[GÅ TILL SIDAN](#)



Barn & Ungdomar



[GÅ TILL SIDAN](#)



Digital marknadsföring



[GÅ TILL SIDAN](#)



Marknadsundersökningar



[GÅ TILL SIDAN](#)



Mat & dryck



[GÅ TILL SIDAN](#)



Utbildning



[GÅ TILL SIDAN](#)



Övriga riktlinjer



[GÅ TILL SIDAN](#)



Mångfald och inkludering i marknadsföring

Linda Nilsson, VD, Sveriges Kommunikationsbyråer



SVART PÅ VITT.

Kom!

I samarbete med Google Sverige och
Geena David Institute on Gender in Media

SVART PÅ VITT.

En studie av reklamens förmåga att
spegla sin samtid åren 2015 –2020

Komm!

I samarbete med Google Sverige och Geena Davis institute on Gender in Media.

Guldäggskampanj

2015



Komm!

SVART
PÅ VITT.

Kom!

AUTOMATISERAD **Analys**

Manuell **INNEHÅLLSANALYS**

Kom!

Genus

Etnicitet

HBtQI+

Ålder

Funtionsvariation

Kraftig kroppsbyggnad

Kom!

Genus

Kom!

Vad såg vi?

- Jämn fördelning representativt
- Mellan 2016 och 2020 en gradvis minskad representation, främst åldrarna 50+
- Kvinnor objektifieras i högre utsträckning än män,
- Kvinnor har mer avslöjande klädsel än män
- Kvinnor som objekt och med mer avslöjande klädsel ökade 2019 men minskade drastiskt under 2020
- Karaktärsdraget rolig återfinns vanligast hos män
- Gapet mellan män och kvinnor minskar med åren i de allra flesta tabeller

Vad såg vi?

- Ungefär 1/4 av alla karaktärer är icke-vita
- Men hur fjärdedelen fördelas varierar
- Vanligast av underrepresenterade icke-vita är svarta
- Gapet minskar inte för icke-vita karaktärer jämfört med vita
- Däremot en förbättring gällande representation av:
 - icke-vita HBTQi+personer (de senaste tre åren)
 - som framställs som intelligenta

Kom!

Etnicitet

HBtQi+

Vad såg vi?

- Högre representation av kvinnliga HBtQi++ personer än manliga (mellan 2016 och 2020)
- Under 2016 och 2017 framställdes ingen HBtQi+man
- Positiv utveckling om vi kollar på icke-vita HBtQi+personer, de senaste tre åren
- Mellan 2016 och 2018 fanns ingen icke-vit HBtQi+person alls

Vad såg vi?

- Minskad representation mellan personer i åldrarna 50+
- Vanligare med manliga än kvinnliga äldre karaktärer
- Otroligt få äldre icke-vita karaktärer

ÅLDER

Kom!

FUNKTIONS- VARIATION

Kom!

Vad såg vi?

- Positiv trend: från 0,5% till 2,3% ökning mellan 2015 och 2020
- Högre utsträckning manliga karaktärer än kvinnliga
- Mönstret bröts 2020 - fler kvinnor men ingen man med funktionsvariation representerades
- Ingen icke-vit med funktionsvariation

Vad såg vi?

- Stor underrepresentation av karaktärer med kraftig kroppsbyggnad mellan 2017 och 2020
- Vi ser fler män än kvinnor med kraftig kroppsbyggnad i kommunikation
- Generellt ser vi inte icke-vita personer med kraftig kroppsbyggnad

Kom!

**KRAFTIG
KROPPSBYGGNAD**

Vad kom vi faktiskt fram till?

- Kan inte dra långtgående slutsatser eftersom det är en kort tidsaspekt, syftet är att lyfta frågan och vara en nollmätning mot framtida studier
- Åren 2016 och 2017 sticker ut på ett positivt sätt, vi har högre närvaro av samtliga kriterier än övriga år
- Äldre är genomgående underrepresenterade och den grupp av användning där utvecklingen går åt fel håll
- Vi behöver jobba mer på vår intersektionella analys - fler får synas men hur får dem synas? Lång väg att gå, branschen vill men oftast faller det hur man ska göra det
- Vi har fortfarande stort fokus på unga, snygga, smala tjejer eller äldre, vita, snygga män i maktpositioner

Kom!

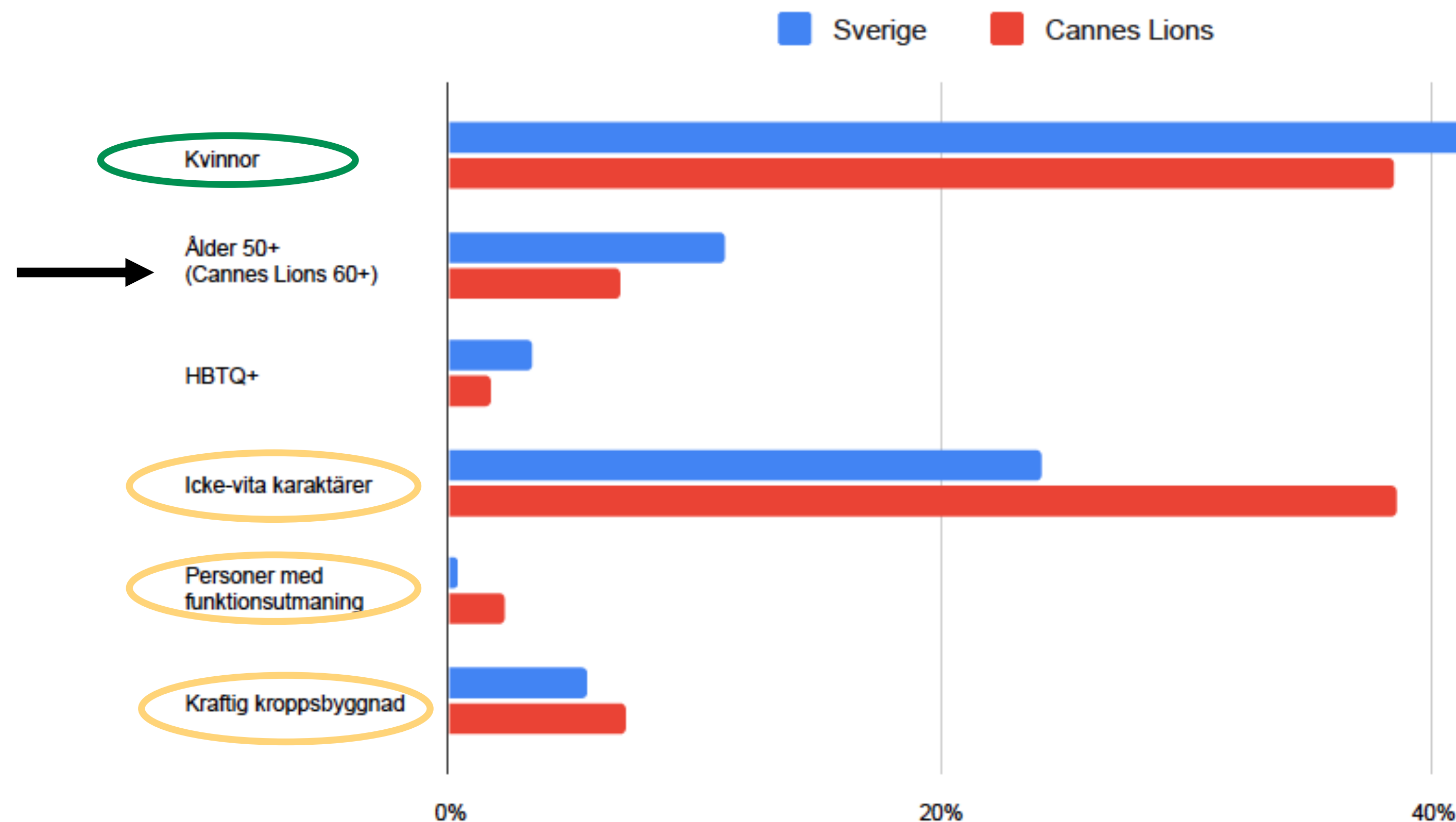
”Det som stör mig allra mest är bristen på intersektionalitet. När vi väl befolkar reklamen med individer som normalt syns minst, så är deras närvaro oftast endimensionell och symbolisk”

- Christina Knight

Komm!

Sverige vs internationellt

Baserat på år 2019



Kom!

Avslutningsvis

Kom!



Kommande revidering av ICC:s Marknadsföringskod

Henrik Blomqvist, tf. Generalsekreterare, ICC Sverige





Vilka är de tre främsta utmaningarna eller fenomenen på marknadsföringsområdet som du stöter på i din verksamhet?

- Influencer marketing
- Miljöpåståenden, inkl. föra ut och förklara nya riktlinjerna
- Nya regler kring konsumentskydd, miljö och GDPR
- Gränsdragning mellan marknadsföring och yttrandefrihet
- Otydlig koppling mellan självreglering och lagstiftning
- Otydligheter i Marknadsföringskoden
- Svårt att hitta balans i hur detaljer/övergripande koden bör vara

Vilka ändringar eller komplement behövs?

Substantiella

- Koden är i nuläget produktfokuserad, behövs det kompletterande tjänstespar?
- Otydlighet mellan marknadskommunikation och PR/påverkan, inte minst i digitala kanaler
- Direkt/Indirekt påverkan – var går gränsen?
- Fortsätta utveckla Miljö- och klimatriktlinjerna
 - Tydligare definitioner kopplat till cirkulär ekonomi samt mer fokus på resurser/material
 - Likställandet av koldioxidutsläpp med GHG generellt.

Strukturella

- Öka tillgängligheten
- Checklistor
- Fler exempel/mer "hands on"



Nästa möte och avslut