



MARKNADSFÖRINGSKOMMITTÉN

ICC Sverige | 24 maj 2023





Mötets öppnande

Uppdatering från ICC internationellt

Henrik Blomqvist, Policyansvarig, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, Kommunikationsansvarig, ICC Sverige

Uppdatering om revideringen av ICC:s Marknadsföringskod

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

Henrik Blomqvist, Policyansvarig, ICC Sverige

EU Green Claims

Jolanda Girzl, Näringspolitisk expert, Svensk Handel

Diskussion om remissvar

Mötets avslut



Uppdatering från ICC internationellt

Henrik Blomqvist, Policyansvarig, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, Kommunikationsansvarig, ICC Sverige



ICC Sveriges prioriteringar 2023



Bidra till revideringen av
ICC:s Marknadsföringskod

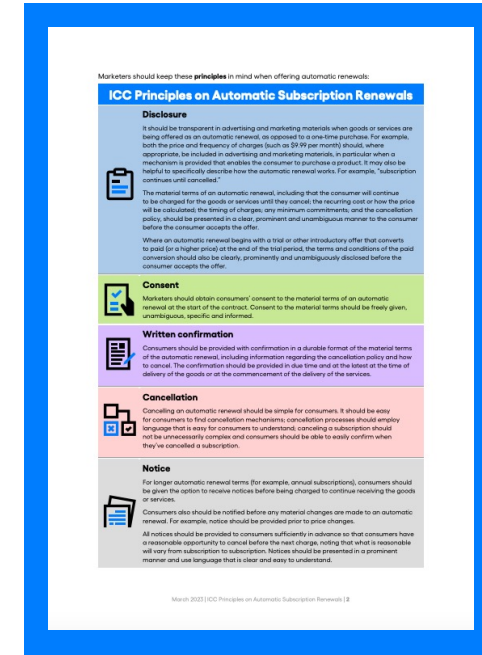


Sprida kunskap om och
främja tillämpningen av
ICC:s miljö- och klimatriktlinjer

Nya ICC-vägledningar



Mångfald och inkludering i reklam



Principer för automatiska prenumerationsförnyelser

Kommande uppdateringar



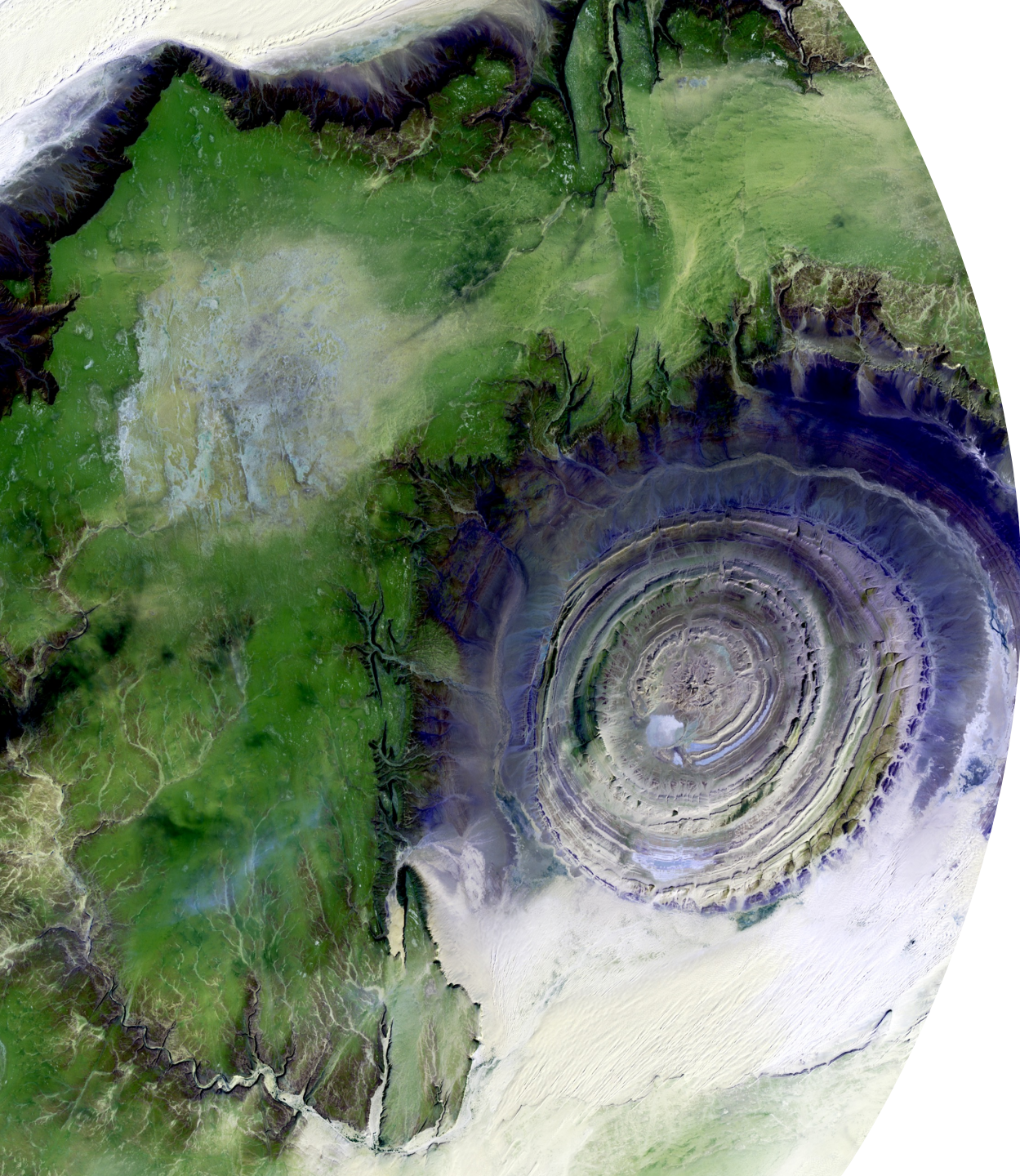
Framework for Responsible
Alcohol Marketing Communications



Framework for Responsible
Food and Beverage Marketing Communications



ICC/ESOMAR International Code on
Market and Social Research



ICC:s miljö- och klimatriktlinjer – 1 år in

- 900+ deltagare (live-tillfällen)
- Samarbetet
 - KOMM:s medlemsinitiativ
 - CommToAct Planet

Kom! Sveriges Annonssörer

ML
MarLaw

☑ Sveriges Mediebyråer

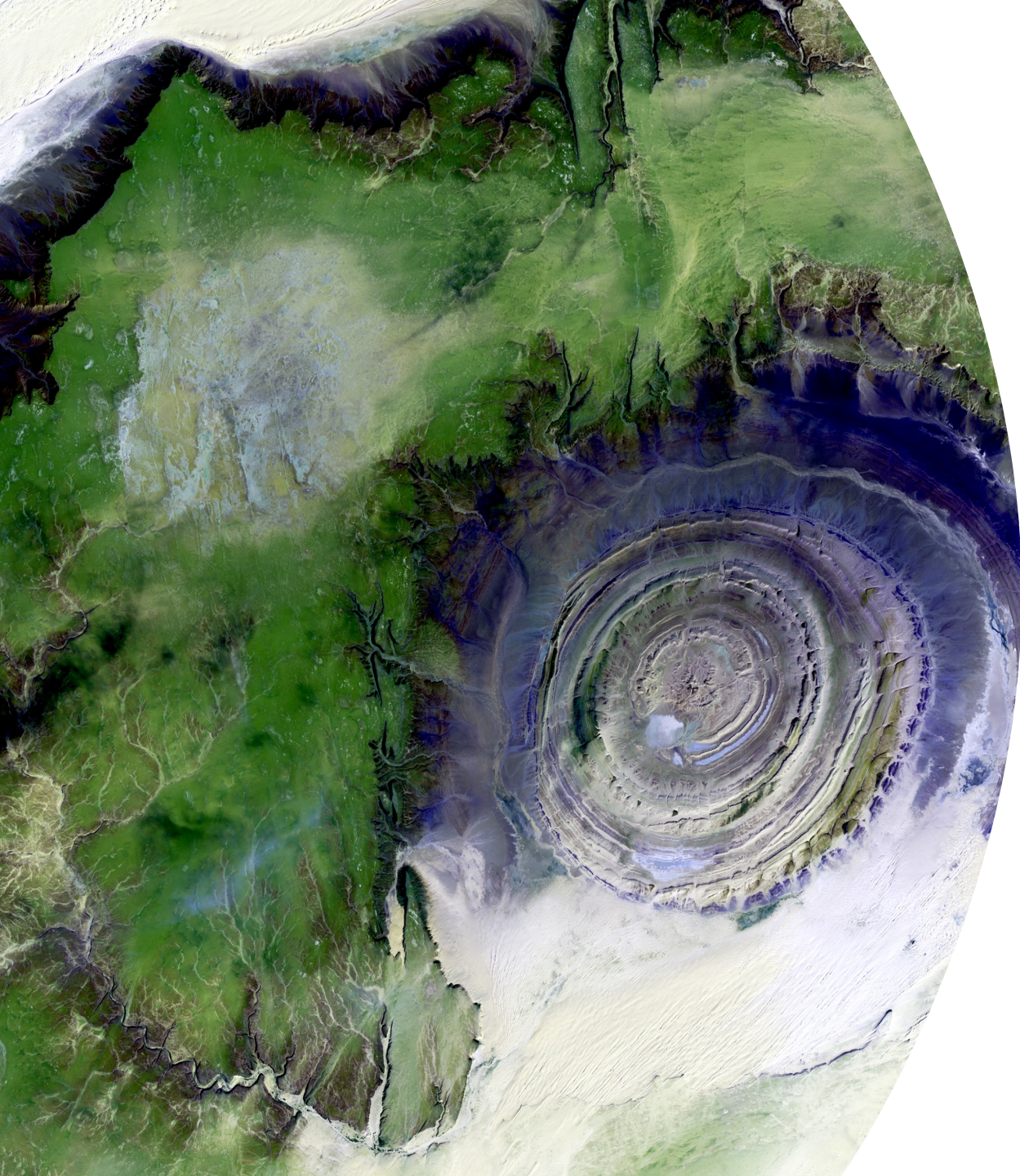
K Sveriges
Kommunikatörer

**SVERIGES
TIDSKRIFTER
PUBLICISTER
I SAMVERKAN**

SH Svensk
Handel

iab sweden

ICC
Sweden



ICC:s miljö- och klimatriktlinjer

- Checklistan
- Globalisering av kursen
- COP28: Riktlinjerna och ICC-Koden som grund för ansvarsfull miljö- och klimatkommunikation



Uppdatering om revideringen av ICC:s Marknadsföringskod

Henrik Blomqvist, Policyansvarig, ICC Sverige





Status: Grundreglerna

- Ett första utkast på revidering har tagits fram
- Har hittills varit på intern remiss inom vår globala task force
- Nytt utkast förbereds för att cirkuleras med hela nätverket inför kommissionsmötet i Paris den 13 juni
- ICC Sverige kommer kalla till arbetsmöte för att lämna synpunkter - **datum och tid TBC**



Status: Grundreglerna, forts.

Tillämpningsområde:

- Har flyttats till början av grundreglerna.
- Förtydligar vad som omfattas med uppdaterade exempel:
 - Syftesdriven marknadsföring, metaversum, AI, influencers betalda innehåll, reklam i spel
- Och vad som inte omfattas:
 - Spelinnehåll, politiska kampanjer



Status: Grundreglerna, forts.

Nya definitioner så här långt:

- Influencer
- Bevisning

Art 2 Socialt ansvar:

- Nya typer av diskriminering har lagts till i uppräknningen
- Beakta mångfald och inkludering och undvika objektifiering

Art 4 Hederlighet:

- Inte ha overseende med överdriven konsumtion och oansvarigt och skadligt beteende



Status: Grundreglerna, forts.

Art 5 Vederhäftighet:

- Nya exempel kopplat till digitala retuscheringsmetoder

Art 6 Bevisning:

- Förtydligande av vad som utgör bevisning

Art 7 Identifiering och transparens:

- Skillnad mellan kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll
- Vad som gäller i digitala media



Status: Grundreglerna, forts.

Art 18 Barn och ungdomar:

- Uppdateringar kring digitala frågor och influencers

Art 19 Skydd för personuppgifter:

- Genomgripande ändringar med hjälp av FEDMA

Art 20 Information om kommunikationskostnader:

- Ingen avgift för klagomål eller få information om en order

Art 22 Miljömässigt uppträdande:

- Breddats för att inkludera klimatrelaterade aspekter



Status: Grundreglerna, forts.

Art 23 Ansvar:

- Tillägg kring nya aktörer, digitala plattformar och kanaler

Art 25 Implementering:

- Referenser till åtgärder vid non-compliance

Art 26 Upprätthållande av beslut:

- Referenser till influencers, digitala plattformar m.fl.



Status: Grundreglerna, forts.

Nya grundregler:

- Identifiering av enskild konsument
- Influensarmarknadsföring
- Automatiska förnyelser
- Termen ”garanti” (inte ny, men har skilts från termen ”fri”)



Status: Särskilda regler

A: Säljfrämjande åtgärder

- Första utkast på revidering finns
- Stäms av m. European Association of Communication Agencies

B: Sponsring

- European Sponsorship Association lämnar feedback på existerande regler

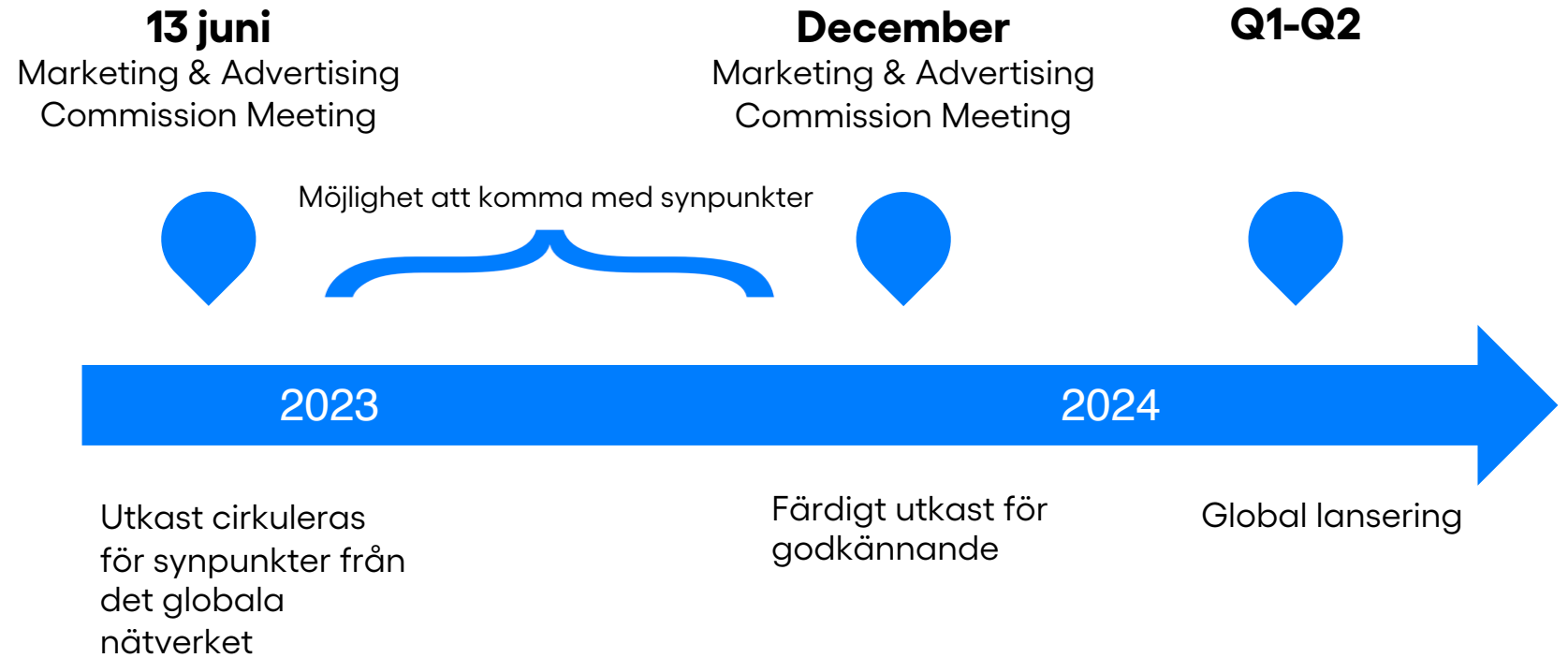
C: Direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation

- Ett första utkast under arbete

D: Miljöpåståenden

- Inga stora förändringar kommer ske
- Uppdateras för att ligga i linje med Miljö- och klimatriktlinjerna

Tidplan





EU Green Claims

Jolanda Girzl, Näringspolitisk expert, Svensk Handel





ICC Sveriges Marknadsföringskommitté

Green Claims Directive

2023-05-24

SH Svensk
Handel



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

Syftet med förslaget



Fastställa
harmoniserade regler
för uttryckliga miljö-
påståenden



Skapar **skydd** för
konsumenter och för
företag som arbetar aktivt
med hållbarhet



Förslaget ska säkerställa
tillförlitlig, jämförbar och
kontrollerbar information

Vad reglerar lagen?

Lagen reglerar **frivilliga** påståenden om miljöpåverkan samt aspekter eller prestanda kopplat till en produkt, tjänst eller ett företag. Lagen gäller inte för mikroföretag.



Uttryckliga miljöpåståenden

Omfattar **miljöpåståenden** i text eller som inkluderas i ett miljömärke.



Miljömärkningar

Avser **hållbarhetsmärkningar** med miljöaspekter kopplat till en produkt, en process eller ett företag.



1

Både miljöpåståenden (*eng.* environmental claims) och hållbarhetsmärkningar (*eng.* sustainability labels) regleras genom Unfair Commercial Practices Directive.

2

UCPD reglerar miniminivå för hur företag får göra miljöpåståenden.

3

Green Claims Directive har företräde framför UCPD. Det innebär att för explicita miljöpåståenden och miljömärkningar gäller **särskilda krav och regler**.

4

Det finns också annan lagstiftning som har företräde framför Green Claims. T.ex. specifika EU-regler om miljömärkningar, organic food logo eller Sustainable Food System Framework.

Krav kopplat till uttryckliga miljöpåståenden och miljömärkningar

För att säkerställa att konsumenterna får **tillförlitlig, jämförbar och verifierbar miljöinformation**, innehåller förslaget:



Tydliga kriterier för hur företag ska bevisa sina miljöpåståenden och miljömärkningar, måste finnas vetenskapliga bevis.

Krav på att miljöpåståenden och miljömärkningar ska kontrolleras av en oberoende och ackrediterad verifierare innan de kommuniceras.

Nya regler för styrning av miljömärkningssystem för att säkerställa att de är solida, transparenta och tillförlitliga.

Vad är ett märkningssystem?

Ett märkningssystem är en miljöcertifiering för en produkt, process eller ett företag.



Förbud mot nya offentliga märkningssystem

Nya offentliga märkningssystem kommer endast tillåtas om de utvecklas på EU-nivå. Befintliga märkningssystem, t.ex. Svanen kan fortsatt finnas om de lever upp till kraven i lagstiftningen.

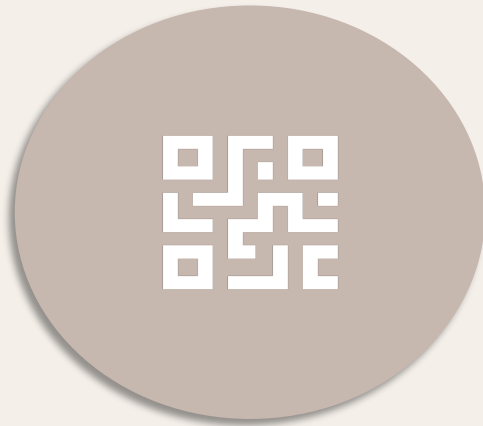


Privata märkningssystem kräver godkännande

Alla nya privata märkningssystem kommer att behöva visa högre miljöambition än befintliga och få ett förhandsgodkännande för att tillåtas.

Kommunikation av uttryckliga miljöpåståenden och miljömärkningar

Särskilda krav gäller för hur ett företag får lov att **kommunicera** uttryckliga miljöpåståenden och miljömärkningar.



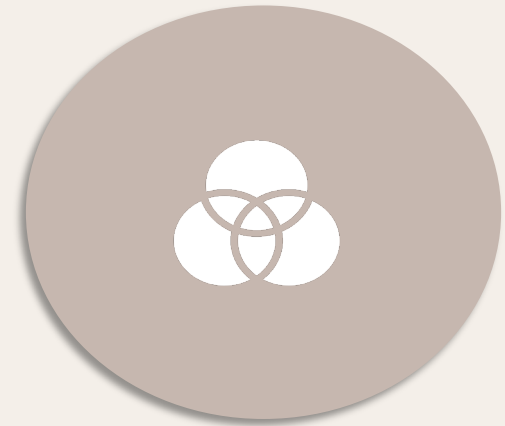
Informationskrav

All information ska göras tillgänglig i fysiskt format, genom en webblänk, QR-kod eller på annat liknande sätt.



Fler krav?

Kommissionen har rätt att utfärda delegerade akter som innehåller fler krav kopplat till hur information ska lämnas.



Jämförande påståenden

Särskilda krav för jämförande påståenden. Exempelvis får de inte avse produkter från samma säljare, produkter som inte längre finns eller säljs om det inte finns bevis från de senaste fem åren som visar väsentlig förbättring.

Vad händer om man gör fel?



**Varje medlemsstat ska
utse en myndighet för att
verkställa direktivet**



Om ett företag underrättas för bristande efterlevnad har det 30 dagar på sig att korrigera vilseledande påståenden (Artikel 15).

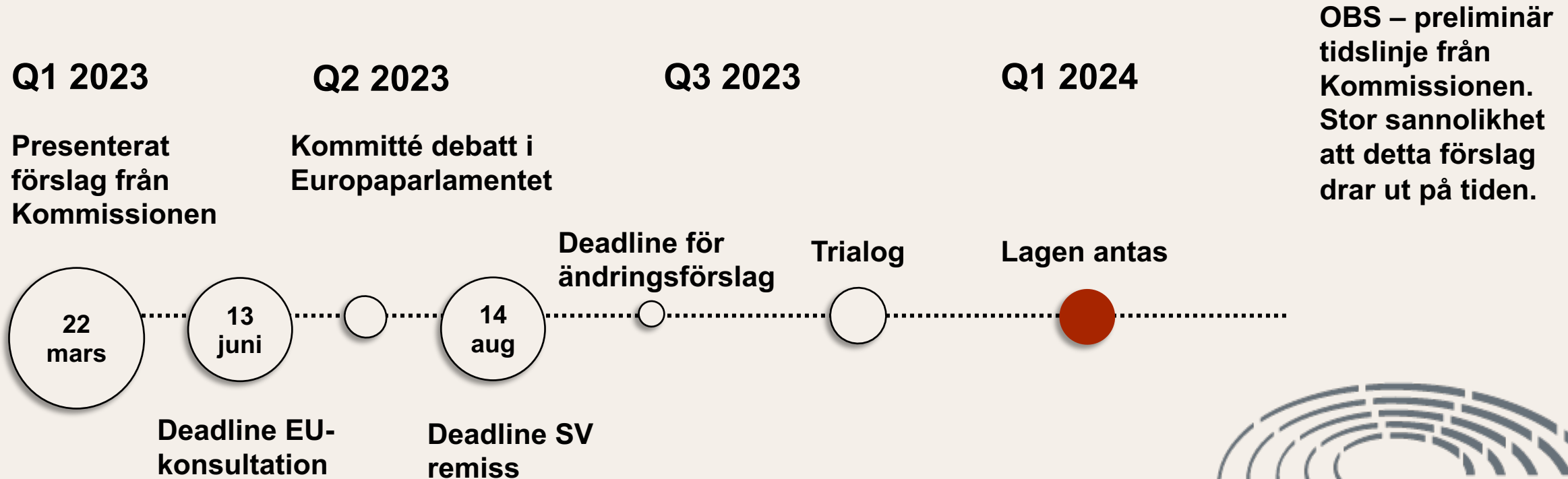


Medlemsstaterna måste införa ett påföljdssystem som också skulle kunna innebära tillfällig uteslutning från offentliga upphandlingsförfaranden och tillgång till finansiering (Artikel 17)



Grupptalan - direktiv (EU) 2020/1828 innebär att "godkända enheter", såsom konsumentorganisationer, ska kunna väcka talan för att skydda konsumenternas kollektiva intressen.

När blir förslaget gällande lag?



Vad behöver du som handelsföretag tänka på?



Svensk Handel rekommenderar att företag redan nu ser över sina rutiner och processer för gröna miljöpåståenden och märkningar, särskilt kopplat till:



Processer för frivilliga miljöpåståenden.

Alla miljöpåståenden som inte är tredjepartsverifierade kommer att bli otillåtna.



Privata miljömärkningar. Privata miljöpåståenden måste visa högre miljöambition än befintliga.



Processer för verifiering. Företagen måste bevisa att de följer de kriterier som kommer införas för miljöpåståenden. Dessa kriterier blir grunden för hur företag kommer kunna kommunicera sina miljöpåståenden.



Kriterierna för miljömärkningssystem.

Miljömärkningssystemet måste säkerställa att märkningarna är solida, transparenta och tillförlitliga.

Vad gör Svensk Handel?



Positionspapper

Svensk Handel tar fram en position i enlighet med medlemsföretag i arbetsgruppen. Positionspappret delas med relevanta intressenter i Bryssel/Stockholm.

Remiss

Svensk Handel besvarar remissen som ska ha kommit in till Klimat- och näringslivsdepartementet senaste den 14 augusti 2023.

Påverkansarbetet:

SN/MO

Svensk Handel driver påverkansarbetet dels i samarbete med Svenskt Näringsliv (Business Europe), dels i samarbete med andra medlemsorganisationer.

EuroCommerce/ e-Commerce Europe

Påverkansarbetet sker även genom EuroCommerce och e-Commerce Europe.

EU-parlamentet/rådet

Svensk Handel träffar EU-parlamentariker/assistenter från Parlamentet. Vi för också fram vår position till Svenska Representationen.

Tack för er uppmärksamhet!

Jolanda Girzl
jolanda.girzl@svenskhandel.se

SH Svensk
Handel



Diskussion om EU Green Claims



Nästa möte och avslut