1. I**ntroduction: About this Code**

**Responsible advertising and marketing communications**

Advertising and other marketing communication means are essential tools for conveying information between businesses and consumers. They contribute to the establishment of efficient markets on both national and global levels, fostering economic growth and offering significant advantages for consumers, companies, and society as a whole.

Responsible advertising and marketing communications, grounded in widely endorsed self-regulatory codes of conduct, demonstrate the business community's commitment to fulfilling its social and environmental responsibilities. The core value of self-regulation is its capacity to build, strengthen, and maintain consumer trust and confidence in the business sector and, consequently, in the marketplace itself. In the context of an increasingly intertwined global economy, it serves the purpose of avoiding fragmented regulations. Self-regulation also allows business to respond more swiftly to emerging issues and changing circumstances. Moreover, effective self-regulation serves as a means to safeguard individual company's goodwill and reputation. It can also alleviate the burden on governmental regulatory bodies.

The first ICC advertising code was issued in 1937 to provide a globally acceptable framework for responsible creativity and communication. Today, the Code continues to serve as the worldwide benchmark for standards in advertising and marketing communications. Numerous independent self-regulation systems have successfully implemented the ICC Code, which has been consistently updated and improved to accommodate shifts in society, technology, and the economy. The use of properly implemented advertising and marketing communications codes is acknowledged and accepted in all major markets as industry best practice and a recognised means of providing additional consumer protection.

This Code embodies ICC’s strategic focus on enabling global trade and fair competition, by:

* promoting access to justice, integrity and respect for the rule of law
* accelerating sustainability and climate action
* shaping an open, trusted and interoperable digital economy and
* strengthening multilateral cooperation

It particularly emphases advocating for the rule of law and robust governance, by:

* crafting a transparent and consistent international regulatory environment that enables companies to operate sustainably and responsibly
* developing voluntary rules and self-regulatory tools to assist companies in adhering to legal obligations and fostering good business practices
* contributing to the establishment of a cohesive international regulatory framework for businesses worldwide

1. **Inledning: Om denna kod**

**Ansvarsfull reklam och marknadskommunikation**

Reklam och annan marknadskommunikation är viktiga instrument som gör det möjligt för företagen att nå ut till och informera sina kunder. Det bidrar till uppkomsten av effektiva marknader, både nationellt och globalt och främjar ekonomisk tillväxt samt ger betydande fördelar för såväl konsumenter som företag, liksom för samhället i stort.

Ansvarsfull marknadskommunikation baserad på uppförandekoder med brett stöd visar att näringslivet svarar upp mot sitt samhälleliga och miljömässiga ansvar. Självregleringens grundläggande värde ligger i dess förmåga att skapa, förstärka och bevara konsumenternas tillit till och förtroende för näringslivet och därmed även för marknaden som sådan. I en alltmer sammanväxt världsekonomi bidrar självreglering till att fragmenterad lagstiftning kan undvikas. Självreglering gör också att näringslivet kan agera snabbare när problem dyker upp eller ändrade förhållanden så kräver. Effektiv självreglering är också ett sätt att vårda enskilda företags renommé och anseende. Den kan vidare minska belastningen på de rättsvårdande myndigheterna.

ICC:s första reklamkod gavs ut 1937 i syfte att erbjuda ett globalt erkänt regelverk ansvarsfull kreativitet och kommunikation. Koden utgör alltjämt den globala referenspunkten för god sed på området för reklam och marknadskommunikation. ICC:s normer har framgångsrikt tillämpats inom ramen för åtskilliga självständiga självregleringssystem. Koden utvecklas och förfinas för att fortlöpande anpassas till samhälleliga, tekniska och ekonomiska förändringar. På alla större marknader är bruket av väl förankrade kommunikationsregler vedertaget som best practice och ett erkänt medel för att stärka konsumentskyddet.

Denna kod är ett uttryck för ICC:s strategiska fokus att möjliggöra frihandel och sund konkurrens genom att

* främja allas tillgång till rättvisa och integritetsskydd samt befordra respekten för rättsstatens principer;
* stödja klimatåtgärder och påskynda utvecklingen mot ökad hållbarhet;
* bidra till en öppen, tillförlitlig och interoperabel digital ekonomi samt
* stärka multilateralt samarbete.

Koden betonar särskilt vikten av rättssäkerhet och robust ledarskap genom att

* erbjuda ett transparent och konsekvent internationellt normsystem som ger företagen möjlighet att driva sin verksamhet hållbart och ansvarsfullt;
* utveckla frivilliga normer och självreglerande instrument som hjälper företagen att uppfylla sina lagliga skyldigheter och som utgör god affärssed;
* bidra till att uppbyggnaden av ett sammanhållet internationellt regelverk för världens företag.

**11th Code revision – significant changes**

The rapid evolution of technology and technologically enhanced marketing communications and techniques means that producing responsible marketing communications that are trusted in a digital world has continued to be important for companies in preserving their ‘license to operate’.

For this reason, the 11th revision addresses both the Code’s usability and its applicability to technology enhanced marketing communications and techniques. It sets a gold standard for modern rule-making in our digital world by addressing the role of people, organisations, software and machines.

**Significant changes include:**

* greater clarity in the scope and application to different forms of marketing communications
* the inclusion of coverage for the use of algorithms and AI in preparing and delivering marketing communications
* taking account of recent social and technological developments and the inclusion of specific provisions from chapters which are widely applicable to all marketing communications
* encouraging mindfulness regarding diversity and avoiding objectification stereotypes
* new provisions concerning anti-corruption and not inciting or condoning hate speech and disinformation
* improved indications regarding claims (including aspirational claims) and substantiation
* addressing influencer marketing and the responsibility of influencers and creators
* updated provisions regarding environmental advertising and environmental aspects of sustainability
* clearer rules in a separate chapter regarding children, teens and minors

This Code revision has been informed by the latest industry rules and legal developments around the world, such as in the area of consumer protection, privacy and fair competition. The Code is designed to establish a sound ethical framework to govern marketing practices worldwide based on twin goals of fostering consumer fairness and trust, and the freedom of commercial communications.

For obvious practical reasons, the Code cannot reference those legal instruments that may be relevant in a given situation and jurisdiction.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11:e revideringen – viktiga nyheter**

Teknikens snabba utveckling och framväxten av teknikbaserad reklam och tekniska kommunikationsmetoder innebär att det är fortsatt viktigt för företagens acceptans i samhället att deras marknadskommunikation uppfattas som tillförlitlig i den digitala världen.

Det är därför som den 11:e utgåvan säkerställer att koden kan tillämpas och är användbar i denna miljö. Den sätter standarden för modern reglering i den digitala eran genom att hänföra sig till den roll som innehas av människor, företag och organisationer samt mjukvara och datorer.

**Viktiga nyheter är bland annat:**

* större klarhet om kodens tillämplighet ifråga om olika slags marknadskommunikation;
* koden omfattar sådan kommunikation som skapas eller sprids med hjälp av algoritmer eller artificiell intelligens (AI);
* aktuell samhällelig och teknisk utveckling har beaktats och vissa artiklar har flyttats från de särskilda kapitlen till Grundreglerna, eftersom de bedömts gälla marknadskommunikation generellt;
* marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och att inte använda schablonisering;
* nya artiklar om anti-korruption och att inte medverka till hatretorik eller desinformation;
* förbättrade kriterier ifråga om påståenden (inbegripet sådana som uttrycker s k visionsmål) samt tydligare beviskrav;
* uttryckliga regler om Influencerkommunikation och influencers och kreatörers ansvar;
* uppdaterade bestämmelser om miljöreklam och om miljöaspekten av hållbarhet;
* tydligare regler om barn och ungdomar i ett nytt, särskilt kapitel.

Koden har reviderats mot bakgrund av gällande normer i näringslivet och den rättsliga utvecklingen världen över ifråga om bl.a. konsumentskydd, integritet och tillbörlig konkurrens. Koden lägger fast ett sunt etiskt regelverk för marknadsföringsåtgärder globalt, grundat på den dubbla målsättningen att med tillbörligt uppträdande inge konsumenterna förtroende och att säkra frihet för kommersiell kommunikation.

Av uppenbara skäl går det inte att i koden hänvisa till den lagstiftning som kan gälla i en given situation eller i ett visst land eller område.

**The Code and the law**

Codes of conduct and legislation pursue different objectives and may not share the same scope. There is, however, usually a fairly large interface and their respective fields of application may coincide to a larger or smaller extent. This Code sets standards of ethical conduct and hence cannot, and indeed should not, reflect specific legal requirements, nor is it intended as an instrument of law enforcement but rather a mark of professional diligence. However, the Code embraces the principle of legality in Article 1 in that all marketing communications should be legal, decent, honest and truthful. It follows that it can never be in accordance with good business standards to break the law. But the fact that a marketing communication is legal does not necessarily mean it is also ethically acceptable or appropriate. Marketers and other parties thus need to make sure their marketing communications activities observe both applicable laws and regulations in a market, as well as the relevant provisions of the Code.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ICC-koden och lagen**

Uppförandekoder och lagstiftning har olika målsättningar och kan skilja sig åt i bland annat omfattning. Det föreligger emellertid vanligen ett tämligen stort gränssnitt och tillämpningsområdena kan sammanfalla i större eller mindre utsträckning. ICC-koden anger normer för etiskt uppträdande och varken kan eller bör återge specifika lagkrav. Den är inte heller avsedd att vara ett verktyg för att upprätthålla lagen, utan koden ger uttryck för vad som är god affärssed. ICC-koden innefattar dock den s.k. legalitetsprincipen genom att all marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag, se artikel 1 i Grundreglerna. Det kan således aldrig vara förenligt med god affärssed att bryta mot lagen. Att en annons är laglig betyder å andra sidan inte nödvändigtvis att den är etiskt godtagbar eller lämplig. Marknadsförare och andra medverkande måste därför säkerställa att deras marknadskommunikation uppfyller gällande lagkrav, liksom tillämpliga bestämmelser i koden.

**Purpose of the Code**

The primary purpose of the ICC Code is to serve as a self-regulation tool for marketing communications, but it can also be beneficial for non-commercial advertising and communication. Courts may reference the document within the framework of applicable legislation. ICC recommends its global adoption and use.

The Code is intended to achieve the following objectives:

* responsibility: to outline standards for responsible advertising and marketing communications globally
* confidence: to enhance overall public confidence in marketing communications
* respect: to respect privacy and consumer preferences
* special responsibility: to ensure special responsibility regarding marketing communications to children and teens
* freedom of expression and consumer protection: to safeguard the freedom of expression of those engaged in marketing communications (as embodied in article 19 of the United Nations International Covenant of Civil and Political Rights) and to provide effective practical and flexible solutions to consumer protection issues
* regulation: to minimise the need for detailed governmental and/or inter-governmental legislation or regulations

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ICC-kodens syfte**

ICC-koden är i första hand avsedd att vara ett instrument för självreglering av marknadskommunikation. Den kan dock även ge vägledning för 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 denna kod.

Koden syftar till:

* ansvar: att fastställa globala normer för ansvarsfull marknadskommunikation;
* förtroende: att stärka det allmänna förtroendet för marknadskommunikation som sådan;
* respekt: att skapa respekt för konsumenternas integritet och preferenser;
* särskilt ansvar: att säkerställa särskild aktsamhet vid marknadskommunikation riktad till barn och ungdomar;
* yttrandefrihet och konsumentskydd: 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) samt att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar till skydd för konsumenterna;
* reglering: att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.

**Code structure and interaction with other codes and guidance**

The ICC Code is constructed as an integrated system of ethical rules.

There are General Definitions and Provisions which apply without exception to all marketing communications; these should be read in conjunction with the more detailed provisions and specific requirements set out in the subsequent chapters:

* Chapter A – Sales Promotion
* Chapter B – Sponsorship
* Chapter C – Data Driven, Direct Marketing and Digital Marketing Communications
* Chapter D – Environmental Claims in Marketing Communications
* Chapter E – Children and Teens

The Code should also be read in conjunction with other current ICC codes, principles, and framework interpretations in the area of marketing and advertising.

Current codes and frameworks are:

* ICC International Code of Direct Selling
* ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics
* ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications
* ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol
* ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
* ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes

A brief summary of relevant codes and frameworks is provided at the end of this code.

The ICC has also produced several toolkits, principles and guidance notes in the area of marketing communications including on marketing and advertising to children, diversity, native advertising and responsible deployment of electronic codes.

Full details and links to the texts of the ICC marketing communications code, principles, guidance notes, toolkits and frameworks can be found on the [ICC web page](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/). The web page includes official locally translated versions of the Code, additional tools and resources, and access to online training courses.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ICC-kodens uppbyggnad och förhållande till andra koder och riktlinjer**

Koden utgör ett integrerat system av etiska normer.

I avsnitt 3 och 4 finns allmänna definitioner och grundläggande principer. Dessa gäller utan undantag för all marknadskommunikation och ska läsas samman med de särskilda regler och krav som anges i därpå följande kapitel:

* Kapitel A – Säljfrämjande åtgärder;
* Kapitel B – Sponsring;
* Kapitel C –Datadriven marknadsföring, Direktmarknadsföring och Digital marknadskommunikation;
* Kapitel D – Miljöpåståenden;
* Kapitel E – Barn och ungdomar.

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

* ICC International Code of Direct Selling;
* ICC/ESOMAR International Code on Market Opinion and Social Research and Data Analytics;
* ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications

(ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av mat och dryck);

* ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol.
* ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications

(ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat);

* ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes;

Korta sammanfattningar av relevanta koder och riktlinjer finns i slutet av denna kod.

ICC har också tagit fram en rad instrument, principer och råd på området för marknadskommunikation, bl a om reklam till barn, mångfald, s k native advertising samt om ansvarfull placering av elektroniska produktkoder.

ICC-koden liksom principuttalanden, råd och riktlinjer samt olika instrument beskrivs i detalj på ICC:s webbplats [länk] tillsammans med länkar till dokumenten. Där finns också officiella, nationellt översatta versioner av koden, ytterligare hjälpmedel m m samt tillgång till online-kurser.

**Cross-border communications – origin and jurisdiction**

Before engaging in cross-border marketing communications, marketers need to consider all applicable rules. There are two guiding principles: either the rules of the country where the message or activity originates are applied, or those of the country (or countries) receiving it. However, the question of jurisdiction, namely determining which country (state or region) holds legal authority and what national laws would be applicable in each case, is a complex matter. Marketers are therefore urged to assess the legal situation regarding where they target their marketing communications, and to familiarise themselves with the rules and regulations of the various relevant jurisdictions.

When applied in different countries or specific markets, ICC global codes enhance harmonisation and coherence, yet they are flexible enough to accommodate variations in culture and societal rules and norms. Legislation and regulation are not always consistent across borders, and in such cases, marketers are expected to adhere to local rules and laws.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Gränsöverskridande kommunikation och tillämpliga regler**

Den som avser att vidta gränsöverskridande marknadsföringsåtgärder måste kartlägga vilka lagar

och regler som är tillämpliga i berörda länder. Det finns i grunden två principer: antingen gäller

reglerna i ursprungslandet, eller så gäller reglerna i mottagarlandet/-länderna. Frågan om jurisdiktion, d.v.s. vilket land (stat eller region) som har legal behörighet och vilket lands lag som ska tillämpas i ett visst fall, är emellertid ett komplext problem. Marknadsförare uppmanas därför att bedöma det rättsliga läget med hänsyn till vart deras marknadskommunikation riktas och att ta reda på vad som gäller i dessa områden.

Genom att tillämpas i olika länder eller på specifika marknader bidrar ICC:s globala regelverk till ökad

harmonisering och samsyn, samtidigt som det är tillräckligt flexibelt för att skillnader i kultur och

samhälleliga normer ska kunna beaktas. Lagar och regler är inte alltid likartade länder och områden

emellan. Marknadsförare förväntas följa vad som gäller i de enskilda länderna.

1. **Scope and Application of the Code**

**General coverage**

The Code applies to all marketing communications, regardless of form, format or medium of delivery. It addresses both B2C and B2B marketing communications (see General definitions for definition of consumer). The concept of marketing communications should be interpreted broadly (see definitions) with their primary purpose being commercial, aimed at promoting products or influencing consumers’ behaviour. The Code applies to the marketing communication in its entire content and form, including testimonials, remunerated posts and statements and audio or visual material originating from other sources and material factors with an impact on ad content likely to influence consumer decisions. The fact that the content or form of a marketing communication may originate wholly or in part from other sources does not justify non-observance of the Code rules.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. ICC-kodens tillämpningsområde**

**Vad som generellt omfattas av koden**

Koden gäller för all marknadskommunikation oavsett form, format och medium. Den omfattar både åtgärder riktade till privatpersoner som konsumenter (B2C) och de som vänder sig till näringsidkare (B2B), se Allmänna definitioner och termen ”konsument”. Begreppet marknadskommunikation ska förstås i vid mening (se Allmänna definitioner). Sådan kommunikation ska anses främst ha ett kommersiellt syfte med sin inriktning på att främja produkters avsättning eller på att påverka konsumenters beteenden. Koden är tillämplig på kommunikationen i dess helhet, dvs innehåll såväl som form, inbegripet åberopanden och intyg, betalda inlägg och rekommendationer och annat externt material i ljud eller bild. Reglerna gäller alla inslag i ett meddelande som är ägnade att påverka konsumentens beslut. Att marknadskommunikationens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna överträtts.

**Identifying primary purpose:**

It may be necessary to identify the primary purpose of a communication to determine if it falls within the scope of a marketing communication.

Illustrative examples where examination reveals whether the code is applicable:

In addition to the typical marketing claims related to products as in e.g. brand advertising which are covered by the code, the following non-exhaustive list of examples are also covered:

* claims made in marketing communications, for example regarding corporate social responsibility (CSR) programmes including where a sponsorship is included in such programmes, sustainability, environmental, economic, and social conditions and rights
* product or company related content shared by influencers including for their own brands or products or using affiliated links. an appreciable level of content control by the marketer usually indicates the presence of a clear commercial purpose, and consequently a marketing communication
* issue-based/purpose-driven advertising, underpinned by commercial motives to promote the image of a brand, organisation or sector in order to influence consumers’ transaction decisions in relation to products or business activities
* marketing communications placed within contexts like games, posts on social media platforms, or personal communications
* claims and promotions on or in packaging as well as misleading use of private labels or marks appearing in a marketing communication but packaging as such is not covered
* any legible claim on packaging or a label, shown in an ad, website or other commercial material or context

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Kommersiellt syfte**

För att avgöra om en marknadskommunikation omfattas av koden kan man behöva fastställa dess primära syfte.

Nedan finns några exempel på att syftet utvisar om kommunikationen omfattas eller inte.

Utöver typiska produktpåståenden som t.ex. i märkesreklam är koden även tillämplig i följande fall (listan är inte uttömmande):

* påståenden om företagsprogram för socialt ansvarstagande (CSR) när de förekommer i en marknadskommunikation och omvänt, dvs marknadskommunikativa inslag i sådana program, t.ex. i form av sponsring; på samma sätt omfattas kommersiella påståenden om hållbarhet, miljö, ekonomiska eller sociala förhållanden samt rättigheter;
* produkt- eller företagsrelaterat innehåll som delats av influencers, inbegripet sådant som avser deras eget varumärke eller egna produkter eller om affiliatelänkar använts; när marknadsföraren utövar märkbar kontroll över kommunikationen anger det normalt att syftet är tydligt kommersiellt och att det således är fråga om marknadskommunikation;
* fråge- eller problemorienterad annonsering med det bakomliggande syftet att främja ett varumärkes image, ett företag, en organisation eller bransch så att konsumenters transaktionsbeslut påverkas ifråga om produkter eller kommersiella aktiviteter;
* marknadskommunikation som placerats i spel, inlägg på sociala medieplattformar eller i personliga meddelanden;
* påståenden och säljfrämjande åtgärder på eller i förpackningar, liksom vilseledande utnyttjande av s k private labels eller privat märkning på förpackningar, även om förpackningar som sådana inte omfattas av koden;
* alla läsbara påståenden på förpackningar eller etiketter som visas i en annons, på en webbplats eller i något annat kommersiellt sammanhang eller material.

**Areas not covered**

The Code does not universally apply to all forms of corporate communication. For example, it may not cover corporate public affairs messaging in press releases and media statements, information contained within annual reports, or details mandated for product labels.

The following non-exhaustive list of areas are not covered by the code:

* communications whose primary purpose is informational, entertaining, or educational and not commercial, such as the content of television programmes, films or series, podcasts, books, magazines or games and political campaigns
* statements on matters of public policy
* packaging as such is out of scope, but claims and promotions on or in packaging as well as misleading use of private labels or marks appearing in a marketing communication are in scope
* labelling and other information required by law
* corporate social responsibility (CSR) programmes, excluding associated claims and sponsorship, which are covered by the Code

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Sådant som inte omfattas**

ICC-koden omfattar inte all företagskommunikation. Reglerna gäller exempelvis normalt inte för enskilda företags samhällskommunikation i pressmeddelanden eller andra offentliga uttalanden, för årsredovisningar och liknande och inte heller för föreskriven produktmärkning.

Nedan följer några exempel på sådant som faller utanför kodens tillämpningsområde (listan är inte uttömmande):

* framställningar vars huvudsakliga ändamål är att vara upplysande, underhållande eller utbildande och som således inte primärt har ett kommersiellt syfte, såsom tv-program, film och serier, poddar, böcker, tidskrifter, dataspel och politiska annonser;
* uttalanden om hur offentlig policy eller politiska beslut ska eller bör genomföras;
* förpackningar som sådana omfattas inte, men det gör påståenden och säljfrämjande åtgärder på eller i förpackningar, liksom vilseledande utnyttjande av s k private labels eller privat märkning på förpackningar som visas i marknadskommunikation;
* lagstadgad märkning och annan föreskriven information;
* företagsprogram för socialt ansvarstagande (CSR) som sådana, medan i sammanhanget förekommande kommersiella påståenden och sponsring faller under koden.

**Code responsibility**

The principle of responsible marketing communications is fundamental to the Code. Without responsibility there cannot be any consumer trust. The general rules on responsibility are technology neutral. In addition, specific rules relevant to particular activities or media are found in their respective chapters of the Code.

Marketers should assume overall responsibility for the communications they initiate and bring to the market, whether they largely do it themselves or have it done on their behalf. Responsibility cannot be avoided or circumvented by means of outsourcing or other organisational arrangements. Marketers should undertake their best efforts to ensure that their responsibility is reflected in arrangements with third parties over which they have control.

In addition to the prime responsibility of the marketer, all those who contribute to the marketing communication have a responsibility in relation to their participation, influence, control and expected knowledge. See article 24.

Marketers who use algorithms or other artificial intelligence instruments have responsibility for the communication results they produce.

Companies responsible for preparing, offering and commercialising AI systems, applications and other technologies for the creation, improvement and delivery of marketing communications should provide reasonable transparency to the marketer.

Responsibility for the results produced by social media algorithms rests with the companies that create and manage them. In the case of user-generated content, which may accompany or relate to marketing communications (e.g. comments), responsibility lies with the individuals who created the content, given the lack of marketer control. Should the latter be found to be emanating from a marketer or associated third party or reused in their marketing communications, it thereby falls back within the control and thus the responsibility of the marketer.

The responsibility to observe the Code applies also to the various participants in the marketing eco-system both off and online. This would extend but not be limited to influencers and influencer networks, creators, bloggers, vloggers, affiliate networks, app developers, marketplaces, designers of online choice architectures (web and systems design), data analytics and ad tech companies, developers of artificial intelligence instruments such as algorithms, software or programming machines. This responsibility applies to the extent that the activities or measures by those actors are linked to and impact marketing communications.

Agencies and other marketing practitioners should exercise due care and diligence in creating marketing communications, enabling marketers to comply with their responsibilities.

Publishers, media owners, platforms, contractors or other parties, who publish, deliver or distribute marketing communications should act diligently in accepting them for presentation to the public. Communications that can readily be seen to breach the Code should be rejected.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Regelansvar**

Principen om ansvarsfull marknadskommunikation är grundläggande. Utan ansvarstagande kan konsumenterna inte känna förtroende. De generella ansvarsreglerna är teknikneutrala. Regler för vissa aktiviteter och medier återfinns i de särskilda kapitlen.

Marknadsförare har det övergripande ansvaret för den kommunikation som de initierar och tillför marknaden, oavsett om de väsentligen gör det själva eller låter andra utföra det åt dem. Man kan inte undslippa eller kringgå ansvaret genom outsourcing eller andra organisatoriska arrangemang. Marknadsförare ska göra sitt bästa för att säkerställa att deras ansvar återspeglas i samarbeten med tredjeparter som de har kontroll över.

Utöver det primäransvar som åvilar marknadsföraren har alla som bidrar till marknadskommunikationen ett ansvar i förhållande till sin medverkan, inflytande, kontroll och förväntade kunnande, se artikel 24 i Grundreglerna.

Marknadsförare som använder algoritmer eller andra tekniska lösningar inom artificiell intelligens är ansvariga för det resultat som detta åstadkommer.

Företag som ansvarar för att utarbeta, erbjuda och kommersialisera AI-system, applikationer och annan teknik för att skapa, förbättra och leverera marknadskommunikation ska visa marknadsföraren rimlig transparens om de lösningar som används.

Ansvaret för de resultat som sociala medie-algoritmer åstadkommer åvilar de företag som skapar och hanterar dem. När det gäller användargenererat innehåll som medföljer eller anknyter till en marknadskommunikation, t.ex. i form av kommentarer, ligger ansvaret hos de personer som skapat innehållet, eftersom marknadsföraren saknar kontroll. Visar det sig att materialet härrör från en marknadsförare eller en anknuten tredjepart eller återanvänds i vederbörandes kommunikation är det i så fall under marknadsförarens kontroll och är därmed dennes ansvar.

Ansvaret att efterleva ICC-koden gäller även för de som på olika sätt är aktiva inom marknadsföringsområdet, både off- och on-line. Det sträcker sig till exempelvis influencers och influencernätverk, kreatörer, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, app-utvecklare, marknadsplatser, utvecklare av användarupplevelsen i onlinemiljöer (inbegripet webb- och systemupplägg), dataanalytiker och ad tech-företag, utvecklare av AI-teknik som t.ex. algoritmer, mjukvara och maskinprogrammering. Dessa aktörer är ansvariga i den utsträckning som deras aktiviteter eller åtgärder är anknutna till och påverkar marknadskommunikationen ifråga.

Reklam- och andra kommunikationsproducenter ska utforma marknadskommunikationen med all rimlig omsorg så att marknadsföraren ges möjlighet att fullgöra de skyldigheter som följer av dennes ansvar.

Utgivare, medieföretag, plattformar, uppdragstagare och andra leverantörer vilka publicerar, levererar eller distribuerar marknadskommunikationen ska iaktta vederbörlig omsorg, såväl då beställningen accepteras som då spridning sker till allmänheten. Kommunikation som enkelt kan bedömas strida mot koden ska avvisas.

**Interpretation**

The ICC Code is to be interpreted in the spirit as well as to the letter.

Because of the different characteristics of the various media, a marketing communication which can be acceptable for one is not necessarily acceptable for another.

Communications should be evaluated based on their likely impact on the reasonable consumer, having regard to the characteristics of the targeted group and the medium used. Therefore, the meaning of a claim should be established on the basis of how it is likely to be perceived by the consumer in the overall context of the communication (“net impression”, also see Article 5).

This means that marketing communications should be assessed in light of the recipient’s knowledge, experience and discernment abilities of the typical consumer to whom it is directed, as well as social, cultural and linguistic factors. For instance, when assessing communications addressed to children, their natural credulity and inexperience should always be taken into account. Consumers are generally assumed to have a certain degree of experience, knowledge and sound judgment, and to be reasonably observant and prudent. Professional or otherwise qualified groups are presumed to have a suitable degree of specialised knowledge and expertise in their field of operations.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Tolkning**

ICC-reglerna ska tillämpas efter anda och bokstav.

Medierna 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 ska bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Innebörden av ett påstående ska därför fastställas på grundval av hur det sannolikt uppfattas av konsumenten inom ramen för det samlade intryck som kommunikationen ger (”helhetsintrycket”, se även artikel 5 i Grundreglerna).

Detta innebär att bedömningen ska utföras med beaktande av mottagarens kunskap,

erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden. Ifråga om t.ex. kommunikation riktad till barn ska dessas naturliga godtrogenhet och oerfarenhet alltid 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.

**Implementation**

The implementation of the Code is intended for self-regulatory organisations that by industry have been entrusted with the enforcement of the Code and its national adaptations. It should also be used by companies, other organisations and individuals as a basis for marketing communications policies, and for compliance purposes.

It is a key reference point for self-regulatory bodies set up for the purpose of applying and interpreting self-regulatory codes. The Code and its underlying principles should be adopted and implemented, nationally and internationally, by the relevant local, national, or regional self-regulatory bodies.

The Code should be adhered to, where appropriate, by all organisations, companies and individuals involved in the marketing communication process and marketing eco-system as set out in the section on responsibility above. They should be familiar with the Code and with other relevant local self-regulatory guidelines on advertising and marketing communications.

They should also familiarise themselves with decisions made by the appropriate self-regulatory body. If a decision is upheld or partially upheld, it may involve modifying or withdrawing the marketing communication concerned followed by the publishing of the decision. It is essential to provide consumers with an appropriate means for filing complaints and ensuring that consumers are aware of it and use it easily. Further details regarding implementation of and compliance with the Code by companies and other groups and associations can be found in the Implementation Guide for the ICC Marketing Codes.

The ICC Code and its principles are generally reflected in the advertising and marketing communications codes of self-regulatory organisations worldwide. Complaints related to these codes should be directed to the relevant self-regulatory organisations.

Requests for interpretation of the principles contained in this Code may be submitted under specific circumstances to the ICC global Marketing and Advertising Commission for possible consideration by an ICC code interpretation panel. Further information can be found [here](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/) about this and the terms of reference of the ICC code interpretation panel.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Implementering**

De självregleringsorgan som näringslivet utsett att upprätthålla koden och dess nationellt anpassade versioner ska också svara för den praktiska implementeringen. Den kan även användas av företag, organisationer och enskilda som en grund för policy inom marknadskommunikation och som ett instrument för regelefterlevnad.

ICC-koden är en viktig källa för självregleringsorgan med uppgift att tillämpa och tolka normer för självreglering. Koden och dess principer ska vederbörligen antas och sedan implementeras nationellt och internationellt av de lokala, nationella och regionala självreglerande organ som inrättats för ändamålet.

ICC-koden ska efterlevas av de företag, organisationer och personer som är verksamma på marknadsföringsområdet och inom kommunikationsprocessen enligt vad som sägs ovan om regelansvar. De ska ha kännedom om reglerna och deras innebörd tillsammans med andra tillämpliga självreglerande normer för reklam och marknadskommunikation.

Berörda ska hålla sig underrättade om de beslut och yttranden som avges av de självreglerande organen. Ett publicerat, helt eller delvis fällande beslut kan medföra att kommunikationen behöver antingen ändras eller dras tillbaka. Det är viktigt att konsumenterna har fungerande möjligheter

att framföra klagomål och att de får kännedom om och lätt kan använda förfarandet. Ytterligare vägledning om hur dessa regler bör implementeras av företag, organisationer och andra finns i Implementation Guide for the ICC Marketing Codes[[1]](#footnote-2).

Självreglerande koder världen över bygger i allmänhet på ICC-koden och dess principer. Där dessa koder är tillämpliga ska klagomål ställas till ansvarigt självreglerande organ.

Under vissa förutsättningar kan begäran om tolkning av principerna i denna kod ställas till the ICC global Marketing and Advertising Commission för möjlig prövning av en ICC code interpretation panel. Mer om reglerna för detta finns här [länk].

**Code review**

The ICC is committed to ensure this code remains relevant in a dynamic legal, social and technological environment. It will regularly review the application of this ICC Code and its principles regarding specific techniques, technologies, products and issues. Where appropriate it will issue further interpretive statements, guidance or frameworks.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Uppdatering**

ICC kommer säkerställa att koden är fortsatt relevant i en miljö som präglas av dynamisk utveckling såväl rättsligt som socialt och tekniskt. Avsikten är att regelbundet utvärdera hur koden och dess principer tillämpas ifråga om specifika tekniker, produkter och problem. Där så behövs kommer ICC att ta fram ytterligare uttalanden, råd eller riktlinjer.

1. Se Annex II b. [↑](#footnote-ref-2)