## **General Provisions on Advertising and Marketing Communications**

### **Article 1 – Basic principles**

All marketing communications should be legal, decent, honest and truthful.

All marketing communications should be prepared with a due sense of social, environmental and professional responsibility and should conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business.

No communication should in the content and manner made undermine the public’s trust and confidence in marketing communications.

# **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**4. Grundregler för reklam och marknadskommunikation**

**Artikel 1 – Grundläggande principer**

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag.

Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt, miljömässigt och yrkesmässigt

ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god

affärssed.

 Kommunikation får vare sig till innehåll eller utförande vara sådan att allmänhetens tillit och förtroende för reklam och marknadsföring skadas.

### **Article 2 – Social and environmental responsibility**

Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon ethnic or national origin, religion, gender, age, physical attributes, mental health, disability, or sexual orientation. Marketers are encouraged to be mindful of diversity and inclusion[[1]](#footnote-2) and seek to avoid stereotypes and objectification[[2]](#footnote-3).

No marketing communication should be associated with corrupt practices[[3]](#footnote-4) of any kind.

Marketers should take due account of the [ICC Rules on Combating Corruption](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-rules-on-combating-corruption/) and other ICC anti-corruption tools.

Marketing communications should not:

* without justifiable reason, play on fear or exploit misfortune or suffering
* appear to condone or incite violent, unlawful, anti-social behaviour or animal abuse
* appear to encourage or condone irresponsible use or harmful behaviour
* play on superstition
* marketing communications should not appear to condone or encourage actions which contravene the law, self-regulatory codes or generally accepted standards concerning climate change, sustainable and environmentally responsible behaviour
* they should respect the principles set out in chapter D, on Environmental Claims in Marketing Communications and be mindful of the ICC Framework for responsible environmental marketing communications

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

**Artikel 2 – Socialt ansvar; miljömässigt ansvar**

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Kommunikationen får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till

etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, fysiska egenskaper, psykisk hälsa funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och inkludering[[4]](#footnote-5) och att undvika schablonisering och objektifiering[[5]](#footnote-6).

Marknadskommunikation får inte förekomma i samband med korrupta beteenden av något slag.

Marknadsförare ska noga beakta ICC:s regler för bekämpning av korruption och andra ICC-hjälpmedel för anti-korruptionsarbete.[[6]](#footnote-7)

Marknadskommunikation får inte:

* utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande;
* vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld eller djurplågeri och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt;
* verka uppmuntra till eller ge intryck av att överse med oansvarig användning eller skadligt beteende;
* vädja till övertro eller vidskepelse;
* ge intryck av att överse med eller uppmuntra handlingar som strider mot lag, koder för självreglering eller allmänt accepterade normer ifråga om klimatförändring, hållbarhet och miljömässigt uppträdande;

Kommunikationen ska respektera de principer som anges i kapitel D om miljöpåståenden och beakta ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat.

### Article 3 – **Decency**

Marketing communications should not contain anything which offends standards of decency currently prevailing in the country and culture concerned and strive to respect social norms and tradition.

Marketing communications should not incite or condone hate speech by using elements associated to it, such as false testimonials or endorsements, conspiracy theories, or other means to circulate harmful content.

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

**Artikel 3 – God sed**

Marknadskommunikation får inte innehålla någonting som strider mot vad som i det aktuella landet och kulturen anses utgöra god sed.

Marknadskommunikation får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med hatretorik genom att använda inslag som anknyter till framställningar som exempelvis falska uttalanden eller rekommendationer, konspirationsteorier eller annat som sprider skadligt innehåll[[7]](#footnote-8).

### **Article 4 – Honesty**

Marketing communications should be structured in a way that does not take advantage of consumer trust or exploit their inexperience or limited understanding.

Relevant factors that can affect consumers’ decisions should be communicated in a manner and at a time that allows them to consider them effectively.

High-pressure marketing tactics which might be construed as harassment or hamper consumer choice, should not be used.

Marketing communications should not abuse the trust of consumers by using deceptive practices or spreading disinformation using elements such as false testimonials or endorsements, conspiracy theories, such as bait and switch or clickbait. Nor should they knowingly support, engage in, facilitate or fund illegal activities (see [ICC statement on misplaced digital ads](https://iccwbo.org/news-publications/uncategorized/icc-policy-statement-safeguarding-against-misplacement-of-digital-advertising/)).

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

**Artikel 4 – Hederlighet**

Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller begränsade insikter utnyttjas.

Relevanta omständigheter som kan påverka konsumentens beslut ska kommuniceras på sådant sätt och vid sådan tidpunkt att denne kan beakta dem.

Metoder som innefattar sådana påtryckningar att de kan uppfattas som trakasserier eller försvåra konsumentens beslut får inte användas.

Marknadskommunikation får inte missbruka konsumentens förtroende genom att utnyttja försåtliga förfaranden eller genom att sprida desinformation med t ex falska intyg eller rekommendationer eller konspirationsteorier. Inte heller får s k bait-and-switch eller clickbait användas.[[8]](#footnote-9) Marknadsförare får inte medvetet stödja, delta i, underlätta eller finansiera olagliga förfaranden (Se [ICC statement on misplaced digital ads](https://iccwbo.org/news-publications/uncategorized/icc-policy-statement-safeguarding-against-misplacement-of-digital-advertising/)).

###

### **Article 5 – Truthfulness**

Marketing communications should be truthful and not misleading.

Marketing communications should not contain any claim likely to mislead the consumer, regardless of how it is conveyed – by text, sound, visual elements or any combinations thereof – and regardless of how the misleading effect occurs – directly or by implication, omission, ambiguity or exaggeration. The combination of elements used in a marketing communication provides the net impression of a claim and control how it is interpreted.

This applies especially, but is not limited to:

* characteristics of the product which are material, i.e., likely to influence the consumer’s choice, such as the nature, composition, method and date of manufacture, range of use, efficiency and performance, benefits, quantity, commercial or geographical origin, or environmental, social or economic impact
* the value of the product, the total price and taxes to be paid by the consumer
* terms for the delivery, provision, exchange, return, repair and maintenance
* terms of guarantee
* the full provision, activation or automatic renewal of a subscription or service, copyright and industrial property rights such as patents, trademarks, designs, models, trade names and other distinguishable marks
* compliance with certification and standards or any other use of quality marks, logos (e.g. environmental, sustainable) or recognition symbols
* official recognition or approval, awards such as medals, prizes, and diplomas
* sponsorship, agreement or cooperation with a particular company or brand
* the extent of benefits for charitable causes
* respect of human rights or sustainable behaviour

Audiovisual materials such as photos, video, sounds or other illustrations that are likely to mislead the consumer with regard to either a product’s characteristics, performance, benefits, quality and effects to be expected, or the association of a person or organisation with the product, should not be used, including where these are misleading because they have been altered or enhanced (e.g., AI generated or by so-called photo and video editing).

Communications that reflect specific commitments or goals that are aspirational in nature and not likely to be met until many years in the future, (e.g., carbon negative, climate positive, diversity, equality, well-being etc.), require that the company is able to demonstrate, in concrete terms, that it has a reasonable capacity and methodological approach to meet such a commitment. Qualifiers should be included if elements or impacts will occur in the future.

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

**Artikel 5 – Vederhäftighet**

Marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda.

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs - i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer - direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl a:

* produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens

val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det

kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter;

* produktens värde och det totala pris, inklusive skatt, som faktiskt ska betalas;
* leveransvillkor, tillhandahållande, bytes- och returrätt, reparation och underhåll;
* garantivillkor;
* leverans och villkor, aktivering eller automatiskt förnyande av en prenumeration eller en tjänst;
* förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varumärkes-, mönster- eller

firmarätt och andra kännetecken;

* innehav av certifiering eller uppfyllande av standard eller villkor för märkning om kvalitet, miljö eller hållbarhet, liksom märke för något erkännande;
* offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser, diplom och liknande;
* sponsring, avtal eller samverkan med visst företag eller varumärke;
* den intäktsandel eller annat gynnande som tillfaller välgörande ändamål;
* Iakttagande av mänskliga rättigheter eller hållbarhetsnormer.

Audiovisuella framställningar (foto, video, ljud etc) får inte användas om de är ägnade att vilseleda konsumenten beträffande en produkts egenskaper, prestanda, fördelar, förväntad kvalitet och verkan, eller om produktens anknytning till en person eller ett företag. Detta gäller också om vilseledandet uppkommit till följd av t ex AI-genererade ingrepp eller annan bildredigering.

När kommunikationen återger specifika åtaganden eller s k visionsmål[[9]](#footnote-10) som exempelvis CO2-negativ[[10]](#footnote-11), klimatpositiv, mångfald, jämlikhet och välbefinnande, krävs att marknadsföraren kan konkret visa att man har rimliga resurser och ett metodupplägg som gör att åtagandet kan uppfyllas. Påståenden om effekter eller annat som ligger i framtiden ska kvalificeras.

### **Article 6 – Substantiation**

Marketers should have a reasonable basis for making claims relating to verifiable facts at the time the claim is made. Claims that state or imply that a particular level or type of substantiation exists should have at least the level of substantiation advertised. Supporting documentation should be provided promptly upon request to the self-regulatory organisations responsible for the application and enforcement of the Code. The standard of proof required generally depends on factors such as the type of claim, the product, the consequences of a false claim and the benefits of a truthful claim.

Substantiation should be based on documentation, tests or other factual evidence that is valid, reliable and sufficiently precise to support the claim made. In the absence of required substantiation, the claim would be regarded as misleading.

Regarding substantiation of environmental claims, see Article D1.

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

**Artikel 6 – Bevisning**

Marknadsförare måste ha ett rimligt underlag för påståenden som hänför sig till sakförhållanden. Detta ska finnas när påståendet görs. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Relevant dokumentation ska utan dröjsmål kunna framläggas till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod. Beviskravet beror generellt sett på faktorer som typen av påstående, den produkt som avses, betydelsen av ett ovederhäftigt påstående och nyttan av ett korrekt påstående.

Bevisning bör bestå av dokumentation, testresultat eller annat faktabaserat material. Sådana underlag ska vara giltiga, tillförlitliga och tillräckligt precisa för att stödja påståendet ifråga. I avsaknad av tillräcklig bevisning ska påståendet betraktas som vilseledande.

Om bevisning för miljöpåståenden, se artikel D1.

### **Article 7 – Identification and transparency**

Marketing communications, regardless of format or medium, should be easily identifiable, allowing consumers to clearly distinguish between commercial and non-commercial content.

Identification disclosures should be prominent, clear, easily legible and appear in close proximity to the commercial message where they are unlikely to be overlooked by consumers.

Marketing communications should be transparent about their true commercial purpose, and not misrepresent it. Hence, a communication promoting the sale of goods, or the contracting of a service should not be disguised, for example as news, editorial matter, market research, consumer surveys, consumer reviews, user-generated content, private blogs, private postings on social media or independent reviews etc.

In the case of mixed content, such as with news or editorial matter or social media, the marketing communication element should be made clearly distinguishable as such, and its commercial nature should be transparent. It should be so presented that it is readily and immediately recognisable as a marketing communication and where appropriate, labelled as such.

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

**Artikel 7 – Identifiering och transparens**

Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och

medium. Konsumenten ska kunna göra tydlig åtskillnad mellan kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll.

Reklammarkering, där sådan behövs, ska vara framträdande, tydlig, lätt att läsa och finnas i nära anslutning till det kommersiella budskapet på ett sätt som gör det osannolikt att konsumenten förbiser den.

Marknadskommunikationen får inte vilseleda om eller dölja sitt verkliga, kommersiella syfte. Säljfrämjande kommunikation för varor eller tjänster får således inte framställas som t ex nyheter, redaktionellt material, marknadsundersökningar, konsumentenkäter, konsumentomdömen, användargenererat innehåll, privata bloggar, personliga inlägg på sociala medier eller oberoende recensioner.

Marknadskommunikation i medier med blandat kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll (t ex nyheter och annat redaktionellt material eller inlägg på sociala medier) ska vara tydligt urskiljbar och dess kommersiella karaktär transparent. Marknadskommunikationen ska vara utformad så att den lätt och omedelbart kan identifieras som sådan. Om så erfordras ska den förses med särskild reklammarkering

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

### **Article 8 – Identity of the marketer**

The identity of the marketer should be transparent.

Marketing communications should, where appropriate, include contact information to enable the consumer to get in touch with the marketer without difficulty.

The above does not apply to communications with the sole purpose of attracting attention to communication activities to follow (e.g., “teaser advertisements”).

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

**Artikel 8 – Identitet och sändarangivelse**

Identiteten hos den marknadsförare som svarar för en marknadskommunikation ska vara transparent och tydligt framgå.

Där så är lämpligt ska marknadskommunikationen innehålla kontaktinformation så att konsumenten lätt kan nå marknadsföraren.

Ovanstående gäller inte när kommunikationen enbart är till för att rikta uppmärksamheten på kommande aktiviteter (s.k. ”teasers”).

### **Article 9 – Use of technical or scientific data and terminology**

Marketing communications should not:

* misuse technical data, e.g. research results or quotations from technical and scientific publications.
* present statistics in such a way as to exaggerate the validity of a claim.
* use scientific terminology or vocabulary in such a way as falsely to suggest that a claim has scientific validity, or misuse any label, symbol, logo, or seal to that effect.

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

**Artikel 9 – Tekniska och vetenskapliga data och termer**

Marknadskommunikation får inte:

* missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga

publikationer;

* presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt än vad

som är fallet;

* använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

### **Article 10 – Use of “free”**

The term “free”, e.g., “free gift” “free trial” or “free offer”, should be used only:

* where the offer involves no obligation whatsoever, or
* where the only obligation is to pay the delivery costs which should not exceed the cost estimated to be incurred by the marketer, should be disclosed upfront, or
* in conjunction with the purchase of another product, provided the price of that product has not been increased to cover all or part of the cost of the offer.

Where free trial, free subscription and similar offers, e.g., an introduction at reduced price, convert to paid transactions at the end of the period, the terms and conditions of the paid conversion should be clearly, prominently and unambiguously disclosed before the consumer accepts the offer. Likewise, where a product is to be returned by the consumer at the end of the free period it should be made clear at the outset who will bear the cost. The procedure for returning the product should be simple, and any time limit should be clearly disclosed. See also Article C12 Right of withdrawal.

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

**Artikel 10 – Termen ”gratis”**

Termen ”gratis” liksom ”present”, ”gåva”, ”prova kostnadsfritt” m.fl. får endast användas:

* när erbjudandet helt saknar krav på motprestation från konsumenten, eller
* när den enda motprestationen består i att konsumenten ska betala för leveransen

(porto m.m.), om detta inte överstiger marknadsförarens ungefärliga

självkostnad och avgiften anges i förväg, eller

* vid ett kombinationserbjudande, förutsatt att priset på huvudprodukten inte höjts för att helt eller delvis täcka kostnaden för tilläggsförmånen.

Vid erbjudanden om att prova eller prenumerera gratis och liknande, vilka vid den kostnadsfria periodens slut övergår till att löpa mot betalning, ska, innan konsumenten antar erbjudandet, villkoren för den betalda delen anges klart och entydigt på framträdande plats. Om en produkt ska returneras av konsumenten efter gratisperioden ska det från början klargöras vem som får bära kostnaden för detta. Att returnera produkten ska vara enkelt och om det finns en tidsgräns ska den tydligt framgå. Se också artikel C12 (ångerrätt).

###

### **Article 11 – Presentation of the offer**

The terms and conditions of any offer including the identity of the marketer, full name and address along with information on how to ask questions or lodge complaints should be transparent to consumers. There should be a clear process which leads to the necessary steps to place an order, purchase, conclude a contract or any other commitment. Wherever appropriate, the essential points of the offer should be simply and clearly summarised together in one place. Essential points of the offer may be clearly repeated but should not be scattered throughout an extensive presentation.

Offers should not be presented in a manner that conceals or obfuscates material factors, e.g. price, additional costs, availability or other essential sales conditions, likely to influence consumers’ decisions.

Any image, sound or text which, by its size, volume or any other visual characteristic, is likely to materially reduce or obscure the legibility and clarity of the offer should be avoided. When an offer involves different choices those should be clear and unambiguous, and their consequences easy to understand for consumers.

When the presentation of an offer also features products not included in the offer, or where additional products need to be purchased to enable the consumer to use the product on offer, this should be made clear in the original offer. For offers involving promotional items, see Chapter A: Sales Promotion.

Before making any commitment, consumers should be able to easily access the information needed to understand the exact nature of the product and all conditions of the offer, as well as their rights and how to exert them. Marketing communications inviting consumers to contact the marketer for further information of an offer should be transparent on the cost of communications therefore (see also Article C4)

Where appropriate, the marketer should respond by accepting or rejecting the consumer’s order.

The fulfilment of any obligation arising from the offer should be prompt and efficient.

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

**Artikel 11 – Presentation av erbjudanden**

Villkoren för ett erbjudande ska framgå klart och tydligt för konsumenten, inbegripet uppgift om marknadsförarens identitet, fullständiga namn och adress samt information om hur frågor och klagomål kan framföras. Det ska finnas en tydlig process med de nödvändiga stegen för att göra en beställning, genomföra ett köp, ingå ett avtal eller göra något annat åtagande. När så erfordras ska de väsentliga punkterna i erbjudandet sammanfattas enkelt och klart på ett ställe i presentationen av erbjudandet. Dessa uppgifter får upprepas med bibehållen klarhet, men inte spridas ut på olika ställen i en omfattande presentation.

Erbjudanden får inte presenteras på ett sätt som döljer eller fördunklar viktiga uppgifter vilka sannolikt kan påverka konsumentens beslut. Det gäller t ex pris, tillkommande kostnader, tillgång och andra väsentliga köpevillkor.

Inslag i bild, ljud eller text som genom sin storlek, volym eller annan visuell egenskap är ägnad att märkbart minska eller försämra läsbarheten och tydligheten hos erbjudandet ska undvikas. Om ett erbjudande innehåller olika valmöjligheter ska dessa vara tydliga och entydiga och deras konsekvenser vara lätta för konsumenten att förstå.

Om presentationen av ett erbjudande visar eller beskriver även produkter som inte ingår, eller om den erbjudna produkten kräver ytterligare köp, t ex av tillbehör, ska detta tydligt framgå från början, se kapitel A: Säljfrämjande åtgärder.

Innan konsumenten gör något åtagande ska denne lätt kunna ta del av den information som behövs för att kunna förstå exakt vad det är för slags produkt som erbjuds och samtliga villkor för erbjudandet. På samma sätt ska konsumenten informeras om sina rättigheter och hur dessa kan tillgodoses. Marknadskommunikation som inbjuder konsumenter att ta kontakt för närmare information om ett erbjudande ska vara tydlig med den kostnad som uppkommer för detta (se även artikel C4).

Där så är lämpligt ska marknadsföraren svara genom att acceptera eller avvisa konsumentens beställning.

Skyldigheter som följer av erbjudandet ska fullgöras snabbt och effektivt.

### **Article 12 – Automatic renewals**

Advertising and marketing materials should clearly indicate when products are available as an automatic renewal rather than a one-time purchase[[11]](#footnote-12).

The communication should not be misleading as to how the mechanism works or its consequences. The terms of renewal should be easily accessible for consumers before making any purchase. Where an automatic renewal begins with a free trial or other introductory offer Article 10 applies.

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

**Artikel 12 – Automatisk avtalsförnyelse**

Av marknadskommunikationen ska tydligt framgå om en produkt säljs med automatisk avtalsförnyelse istället för som ett engångsköp.[[12]](#footnote-13)

Kommunikationen får inte vilseleda om hur förnyelsen fungerar eller om dess konsekvenser. Det ska vara lätt för konsumenten att ta del av villkoren för förnyelse innan denne gör något köp. Om avtalet först löper med en gratisperiod eller något annat introduktionserbjudande gäller artikel 10.

### **Article 13 – Use of “guarantee”**

Marketing communications should not state or imply that a “guarantee”, “warranty” or similar terms, provide extra consumer rights additional to those provided by law unless they genuinely do. The terms of any guarantee or warranty, including the guarantor’s name and address, should be easily available to consumers and limitations on consumer rights or remedies, where permitted by law, should be transparent and prominently visible.

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

**Artikel 13 – Termen “garanti”**

Marknadskommunikation får inte påstå eller ge intryck av att en garanti eller annan utfästelse av

liknande slag ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag, om så inte är

fallet. Samtliga garantivillkor, liksom garantiutfärdarens namn och adress, ska vara lätt

tillgängliga för konsumenten och alla inskränkningar i dennes rättigheter, där lagen tillåter

sådana, ska anges tydligt och på framträdande plats.

### **Article 14 – Comparisons**

Marketing communications containing comparisons should be carefully designed so as not to mislead and should comply with the principles of fair competition. Points of comparison should be based on verifiable facts. Product or price advantages that are demonstrable per se should not be exaggerated or overdramatised. Comparisons should be clear whether they are to a competitor’s product or to another version of the same product.

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

**Artikel 14 – Jämförelser**

Jämförelser ska vara noggrant utformade så att de inte är ägnade att vilseleda och ska vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen ska bygga på fakta som kan styrkas. I och för sig påvisbara produkt- eller prisfördelar får inte överdrivas eller överdramatiseras. Det ska tydligt framgå om jämförelsen avser en konkurrende produkt eller en tidigare version av den egna produkten.

### **Article 15 – Exploitation of goodwill**

Marketing communications should not make unjustifiable or unauthorised use of the name, initials, logo and/or trademarks of another firm, company or institution. Marketing communications should not in any way take undue advantage of another firm’s, individual’s or institution’s goodwill in its name, brands or other intellectual property, or take advantage of the goodwill earned by other marketing campaigns without obtaining prior consent.

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

**Artikel 15 – Renommésnyltning**

Marknadskommunikation får inte oförsvarligt eller obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör ett annat företag eller en annan organisation eller institution. Marknadskommunikation får inte utformas så att det goda renommé (goodwill) som är

förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn,

kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller ifråga om

utnyttjande, utan föregående medgivande, av renommé som andra upparbetat genom

kampanjer.

### **Article 16 – Imitation**

Marketing communications should not imitate another marketer’s work in a manner that is likely to mislead or confuse the consumer. This includes similarities in general layout, text, slogan, visual treatment, music or sound effects.

Where a marketer has established a distinctive marketing communications campaign in one or more markets, other marketers should not imitate that campaign in other markets where the original marketer might operate. This will consequently prevent blocking the expansion of the campaign to those markets within a reasonable period of time.

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

**Artikel 16 – Reklamefterbildning**

Efterbildning av marknadskommunikation – t.ex. ifråga om komposition (layout), text, slogan,

illustration, musik eller ljudeffekter – får inte ske på ett sätt som är ägnat att vilseleda eller framkalla förväxling.

Har en marknadsförare lanserat en särpräglad kampanj på en eller flera marknader, får andra inte

efterbilda denna på de övriga marknader där marknadsföraren kan vara verksam, så att denne därigenom hindras att inom rimlig tid utsträcka sin kampanj till dessa marknader.

###

### **Article 17 – Denigration**

Marketing communications should not denigrate any person or group of persons, firm, organisation, industrial or commercial activity, profession or product, or seek to bring it or them into public contempt or ridicule.

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

**Artikel 17 – Misskreditering**

Marknadskommunikation får inte misskreditera någon person eller grupp, företag, organisation,

näringsverksamhet, yrke eller produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande.

### **Article 18 – Testimonials and endorsements; Influencer marketing communications**

**18.1 General principles**

Marketing communications should not contain or refer to any testimonial, endorsement or supportive documentation unless it is genuine, verifiable and relevant. Testimonials or endorsements, including influencer marketing communications, which have become obsolete or misleading through passage of time should not be used. The sponsored nature of a testimonial or endorsement should be made clear through an appropriate disclosure if the form and format of the communication would not otherwise be understood to constitute a sponsored message.

**18.2 Influencer marketing communications**

All influencer marketing communications (including promotions of an influencer’s own products) should be designed and presented in such a way that it is immediately identifiable as such. Identification should be appropriate to the medium and message, particularly in the context of social media. Marketers and their influencers, as well as creators, should ensure the content is properly presented as marketing communications in accordance with the principles of identification and transparency (see Article 7).

Content uploaded concerning third parties constitutes a marketing communication only if the influencer has received some form of compensation from the brand, whether financial or through other arrangements and this should be immediately clear from the context or the content.

Each time the communication is shared, the connection between the marketer and the influencer should be transparent. Affiliate links to products on external third-party websites should be disclosed as such and their commercial nature transparent.

In addition to the provisions in Article 7, identification disclosures should not be obscured by or hidden among other content. General disclosures on websites, in the terms and conditions at the end of a piece of content, buried in a string of hashtags, or in the ‘see more’ section are not sufficient.

Marketers should make sure that influencer marketing communications posted on their behalf include relevant qualifiers or statements to avoid misleading consumers about the standards, qualities, attributes, costs or other features of the product involved.

Influencers should not create social media posts or other messages alleging the content is sponsored by a business when they have no agreement with the brand. Such false statements should be regarded as marketing communications promoting the influencer’s own activity or brand, and hence as misleading (see Article 5).

**18.3 Use of minors**

When the influencer is a minor[[13]](#footnote-14), marketing communications should be based on a contract providing for explicit parental or guardian consent and protecting the minor against any undue exploitation.

Marketers should respect the requirements set out in Chapter E concerning the privacy of children, teens and minors.

Marketing communications should clearly disclose the connection to the marketer, including if relevant, that the minor is receiving economic or other compensation. All content featuring minors should be age-appropriate and free from inappropriate products, language, themes, or behaviour.

Further on the special responsibility for children and teens, see Chapter E – Children and teens.

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

**Artikel 18 – Intyg och åberopanden; influencerkommunikation**

**18.1 Generella principer**

Marknadskommunikation får innehålla eller åberopa intyg, rekommendationer eller

förstärkande dokumentation (t.ex. tester) endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas.

Föråldrade eller av andra skäl inaktuella och därför vilseledande intyg, rekommendationer etc. får inte användas. Detta gäller även influencerkommunikation. Om det inte klart framgår av sammanhanget ska sponsrade intyg och åberopanden tydligt markeras som sådana.

**18.2 Influencerkommunikation**

Influencerkommunikation, även för influencerns egna produkter, ska vara utformad så att den omedelbart kan identifieras som sådan. Utformningen ska vara anpassad till budskapet och det medium som används, särskilt ifråga om sociala medier. Marknadsförare och deras influencers, liksom kreatörer [[14]](#footnote-15), ska säkerställa att innehållet tydligt framträder som marknadskommunikation i enlighet med principerna om identifiering och transparens (se artikel 7).

Uppladdat innehåll som gäller en tredjepart utgör marknadskommunikation endast om influencern fått någon form av ersättning från företaget bakom det som annonseras, oavsett det skett med pengar eller på annat sätt. Att det är fråga om sådan marknadskommunikation ska omedelbart och tydligt framgå antingen av sammanhanget eller av innehållet.

Varje gång en kommunikation delas ska förhållandet mellan marknadsföraren och influencern vara transparent. När en affiliatelänk leder till någon produkt på en extern tredjepartswebbplats ska dess egenskap som sådan och dess kommersiella syfte vara transparent.

Utöver vad som följer av artikel 7 gäller också att reklammarkering inte får skymmas av eller döljas i annat innehåll. Det är inte tillräckligt med en generell markering på webbplatsen eller bland bestämmelser och villkor i slutet av visst innehåll. Den får inte heller gömmas i en serie hashtaggar eller i ett ”läs mer” -avsnitt.

Marknadsförare ska säkerställa att influencerkommunikation som publiceras för deras räkning innehåller relevanta kvalificeringar eller annan information som motverkar att konsumenten vilseleds om den aktuella produktens slag, kvaliteter, egenskaper, kostnader eller annat.

Influencers får inte skapa inlägg på sociala medier eller andra budskap som ger intryck av att vara sponsrat av ett företag om det inte finns något sådant avtal. Den typen av uppgifter ska betraktas som marknadskommunikation i syfte att främja influencerns egen verksamhet eller varumärke och är därmed vilseledande (se artikel 5).

**18.3 Minderåriga influencers**

Om influencern är minderårig[[15]](#footnote-16) ska marknadskommunikationen utföras inom ramen för ett avtal som godkänts av dennes målsman och som skyddar den minderårige mot otillbörligt utnyttjande.

Marknadsförare ska respektera de krav gällande barns, ungdomars och minderårigas personliga integritet som återfinns i kapitel E.

Förhållandet till marknadsföraren ska tydligt framgå av marknadskommunikationen, inbegripet att influencern får ekonomisk eller annan ersättning. Innehåll där minderåriga medverkar ska vara anpassat till aktuell ålder och vara fritt från olämpliga inslag ifråga om produkter, språk, motiv och beteenden.

Särskilda regler om ansvarsfull kommunikation till barn och ungdomar finns i kapitel E.

### **Article 19 – Portrayal or imitation of persons and references to personal property**

Marketing communications should not portray or refer to any persons, whether in a private or a public capacity, unless prior permission has been obtained from that person; nor should marketing communications without prior permission depict or refer to any person’s property in a way likely to convey the impression of a personal endorsement of the product or organisation involved.

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

**Artikel 19 – Avbildning av person eller egendom**

Marknadskommunikation får inte utan att tillstånd inhämtats i förväg, avbilda eller åberopa viss

person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion. Utan sådant tillstånd får inte heller någons egendom avbildas eller åberopas på ett sätt som är ägnat att ge intryck av en personlig rekommendation beträffande produkten eller verksamheten ifråga.

### **Article 20 – Children and teens**

Special care should be taken in marketing communications directed to or featuring children or teens. Marketing communications should not exploit the natural credulity of children or the lack of experience of teens and should not strain their sense of loyalty. In directing marketing communications to children and/or teens, the principles of this Code should be applied with due regard to the age and other characteristics of the actual target group, their differing cognitive abilities, and developing personal privacy rights independent of parents or guardians.

Marketers should respect standards and laws prohibiting the marketing of products that are subject to age restrictions such as alcoholic beverages, gambling and tobacco to minors[[16]](#footnote-17).

For further specific rules, see Chapter E – Children and teens.

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

**Artikel 20 - Barn och ungdomar**

Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla. När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i denna kod tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen ifråga. Det ska också beaktas att individer alltefter stigande ålder kan ha en utökad egen rätt till skydd för den personliga integriteten, dvs fristående från deras vårdnadshavare.

Marknadsförare ska åtlyda gällande förbud mot marknadsföring av produkter till personer under en viss ålder som t ex reklam för alkohol, spel eller tobak riktad till minderåriga.[[17]](#footnote-18)

Ytterligare regler finns i kapitel E – Barn och ungdomar.

### **Article 21 – Safety and health**

Marketing communications should not, without justification on educational or social grounds, contain any visual portrayal or any description of potentially dangerous practices, or situations which show a disregard for safety or health, as defined by local national standards. Instructions for use should include appropriate safety warnings and, where necessary, disclaimers. Children should be shown to be under adult supervision whenever a product or an activity involves a safety and/or health risk.

Information provided with the product should include proper directions for use and full instructions covering health and safety aspects whenever necessary. Such health and safety warnings should be made clear by the use of pictures, sound, text or a combination of these.

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

**Artikel 21 – Säkerhet och hälsa**

Marknadskommunikation får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt

försvarligt, innehålla bild eller beskrivning av farlig verksamhet eller situation där gällande säkerhetsnormer eller hälsohänsyn åsidosatts. Bruksanvisningar ska innehålla erforderliga säkerhetsvarningar och när så behövs ska de inskränkningar i produktansvaret anges som gäller ifall givna instruktioner inte följts. Bildmaterial med barn ska visa dessa under vuxens tillsyn då en produkt eller aktivitet medför säkerhets- och/eller hälsorisker.

Information som medföljer produkten ska innehålla ändamålsenlig bruksanvisning och, när detta

är påkallat, fullständiga instruktioner vad gäller hälso- och säkerhetsaspekter. Sådan hälso- och

säkerhetsinformation ska vara tydlig och lämnas i text, ljud och/eller bild.

### **Article 22 – Data protection and privacy**

When collecting personal data from individuals, care should be taken to respect and protect their privacy by complying with relevant rules and regulations.

All processing of personal data for the purposes of this code should:

* respect and value the privacy of the individuals’
* be adequate, relevant and not excessive
* be clear and transparent with individuals about their personal data collection, use and disclosure practices
* respect a direct expression of an individual’s preference regarding the use of their personal data for marketing communications made through channels that the marketers should provide for such purposes
* implement reasonable technical and procedural safeguards to protect personal data from unauthorised access, modification, misuse, disclosure, or loss
* ensure that relevant information pertaining to the collection and processing of personal data from children, is communicated in an age-appropriate way to the child and consent to process that information is provided by a parent or legal guardian

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

**Artikel 22 – Integritet och skydd för personuppgifter**

Vid insamling av personuppgifter ska de särskilda, integritetsskyddande normer och regler som kan vara tillämpliga på förfarandet ifråga noga iakttas.

All behandling av personuppgifter för ändamål som omfattas av denna kod ska:

* respektera och beakta personers integritet;
* vara adekvat, relevant och inte överdrivet omfattande;
* vara tydlig och transparent gentemot berörda om hur personuppgifterna samlas in och används samt om hur information lämnas ut. ;
* respektera en persons direkta begäran om hur dennes uppgifter får samlas in och behandlas, när en sådan begäran lämnats via den mekanism som marknadsföraren ska tillhandahålla för detta ändamål;
* ske med rimliga tekniska och administrativa säkerhetsåtgärder för att skydda personuppgifter från obehörig åtkomst, ändring, missbruk, offentliggörande eller förlust;
* säkerställa att barn får åldersanpassad och relevant information om insamling och behandling av deras personuppgifter och att målsman har gett sitt medgivande att lämna denna information.

### **Article 23 – Unsolicited products and undisclosed costs**

Marketing communications associated with the practice of sending unsolicited products to consumers who are then asked for payment (inertia selling), including statements or suggestions that recipients are required to accept and pay for such products, should not be used.

Marketing communications which solicit a response constituting an order for which payment will be required (e.g., an entry in a publication) should make this unambiguously clear.

Marketing communications soliciting orders should not be presented in a form which might be mistaken for an invoice, or otherwise falsely suggest that payment is due.

For specific rules on respecting consumers’ wishes, see chapter C, article C6.

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

**Artikel 23 – Obeställda produkter och dolda kostnader**

Marknadskommunikation får inte användas i samband med negativ säljmetod, dvs. utskick eller överföring av obeställda produkter till mottagare, vilka genom krav, uppmaning eller påtryckning av annat slag pressas att betala eller som ges intrycket att ha skyldighet att ta emot och betala produkten.

I marknadskommunikation genom vilken en beställning (av t.ex. införanden i en publikation) kan

göras ska tydligt och entydigt anges att ett utnyttjande av denna möjlighet medför

betalningsskyldighet, om så är fallet.

Marknadskommunikation som erbjuder beställning får inte utformas så att den kan förväxlas

med faktura/räkning eller på annat sätt oriktigt ge intryck av att betalningsskyldighet redan

föreligger.

Om skyldigheten att respektera konsumentens önskemål se artikel C6.

###

### **Article 24 – Code responsibility**

Marketers have overall responsibility for their marketing communications.

The responsibility to respect the rules of the Code also applies to other participants in the marketing eco-system to an extent commensurate with their respective activities, and level of expected professional knowledge and control, including but not limited to agencies, media, market influencers, bloggers, vloggers, affiliate networks, data analytics, social/digital media platforms and ad tech companies as well as those responsible for preparing algorithms and the use of artificial intelligence for marketing communications purposes.

The principle of responsibility is further explained under Code Responsibility in section II, Scope and Application of this code.

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

**Artikel 24 – Regelansvar**

Marknadsföraren har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

Ansvaret för att dessa regler iakttas delas också av andra aktörer inom marknadsföringsområdet, i förhållande till vad de gör, deras förväntade kompentens och bestämmande. Detta gäller exempelvis kommunikationsbyråer, media, influencers, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker, sociala/digitala medieplattformar och adtech-företag, liksom de vilka konstruerar algoritmer och de som beslutar om artificiell intelligens för marknadsföringsändamål.

Principerna för regelansvar utvecklas ytterligare under Regelansvar i avsnitt 2 – Tillämpningsområde.

### **Article 25 – Correction and redress for contravention of the Code**

Subsequent correction and/or redress for a contravention of the Code, by the party responsible, is desirable but does not excuse the contravention.

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

**Artikel 25 – Rättelse**

Att marknadskommunikation som strider mot reglerna föranleder den ansvarige att i efterhand

lämna korrigerande uppgifter och/eller lämplig gottgörelse är önskvärt, men medför inte att överträdelsen blir försvarlig.

### **Article 26 – Respect for self-regulatory decisions**

No one, programme or machine in the marketing eco-system should be knowingly involved in the publication, delivery or distribution of any marketing communications deemed unacceptable by the relevant self-regulatory body. Marketing communications obviously contravening the applicable self-regulatory rules should not knowingly be accepted and if already published be removed promptly.

All parties should include a clause in their contracts and other agreements pertaining to marketing communication, committing signatories to comply with the applicable laws and self-regulatory rules, and to respect decisions by the relevant self-regulatory body and support its operation.

In countries where no effective self-regulatory codes and arrangements exist, contracts and other agreements should include a clause committing signatories to comply with the current ICC Code.

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

**Artikel 26 – Upprätthållande av beslut**

Marknadsförare och andra aktörer får inte medvetet medverka till publicering, sändning eller spridning av reklam eller annan marknadskommunikation som behörigt självreglerande organ funnit strida mot dessa regler. Detta gäller även publicering etc som styrs av någon programvara eller annan teknisk lösning. Marknadskommunikation som uppenbart strider mot tillämplig självreglering får inte medvetet accepteras för spridning och om den redan har publicerats ska den omgående tas bort.

Berörda parter uppmanas att i sina avtal och överenskommelser om reklam och annan marknadskommunikation förbinda sig att iaktta tillämplig lag och relevanta självreglerande normer samt att följa beslut och uttalanden från det aktuella självregleringsorganet[[18]](#footnote-19) samt att stödja dess verksamhet.

I länder som saknar effektiv självreglering uppmanas berörda parter att i sina avtal och överenskommelser ta in en klausul som förpliktigar dem att följa gällande ICC-kod.

1. See [ICC guidance on diversity and inclusion in advertising](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/diversity-and-inclusion-in-advertising/), 2023 [↑](#footnote-ref-2)
2. Stereotyping is the practice of referring to or playing on an oversimplified and untrue notion of a particular group, sometimes employing archetypal traits. Objectification means representing people not as persons or individuals but as objects of sexual or other templating character. [↑](#footnote-ref-3)
3. See [ICC Rules on Combatting Corruption](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-rules-on-combating-corruption/) which defines in Part 1 “Corruption” or “Corrupt Practice(s)” as used in these rules shall include bribery, extortion or solicitation, trading in influence and laundering the proceeds of these practices.

. [↑](#footnote-ref-4)
4. Se ICC-vägledning för mångfald och inkludering i reklam 2023, [www.icc.se](http://www.icc.se)

 [↑](#footnote-ref-5)
5. Schablonisering innebär att man hänvisar till eller anspelar på förenklade och oriktiga föreställningar om en utpekad grupp och ibland använder klichéartade framställningar. Objektifiering innebär att man framställer människor inte som personer eller individer utan som sexobjekt eller liknande. [↑](#footnote-ref-6)
6. Se [ICC Rules on Combatting Corruption](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-rules-on-combating-corruption/) (2023), Part 1, där det anges att med “korruption” och “korrupta beteenden” förstås mutor, utpressning eller påtryckning, handel med inflytande och penningtvätt av mutor. [↑](#footnote-ref-7)
7. Eng ”harmful content” är inslag, särskilt på nätet, med våld, trakasserier, hot, förnedring, pornografi och oönskade sexuella närmanden och liknande. [↑](#footnote-ref-8)
8. Bait-and-switch är en form av otillbörligt lockerbjudande där ett särskilt lågt pris visas i avsikt att sälja på konsumenten något liknande till ett betydligt högre pris. Med clickbait – ”klickbete” – avses ett vilseledande textelement som är utformat för att locka läsaren att klicka på en länk till en webbplats. [↑](#footnote-ref-9)
9. Eng ”aspirational goal”, d.v.s. en målsättning som eftersträvas och ska uppnås vid någon (angiven) tidpunkt längre fram. [↑](#footnote-ref-10)
10. CO2-negativ är ett påstående som knappt används på svensk marknad, men tekniskt torde det ligga nära klimatpositiv, där man dock måste beakta samtliga växthusgaser, se vidare ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat, [www.icc.se](http://www.icc.se). [↑](#footnote-ref-11)
11. See [ICC Principles on Automatic Subscription Renewals](https://iccwbo.org/news-publications/icc-rules-guidelines/icc-principles-on-automatic-subscription-renewals/#:~:text=ICC%20upholds%20responsible%2C%20fair%2C%20honest,making%20it%20difficult%20to%20cancel.). Essentially, marketers should obtain consumers’ consent to the material terms of

an automatic renewal at the start of the contract.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-12)
12. Se ICC:s Principer för automatiska prenumerationsförnyelser, [www.icc.se](http://www.icc.se). Viktigt är att konsumenten accepterat de väsentliga villkoren innan förnyelseavtalet börjar löpa. [↑](#footnote-ref-13)
13. The term minors here refers to persons of such age that they, under the applicable law, lack legal capacity to enter into a binding agreement, e.g. an influencer contract with a marketer. [↑](#footnote-ref-14)
14. Eng ”*creator*” eller ”*content creator*” dvs någon som har till uppgift att skapa innehåll till digitala kanaler, webbplatser eller sociala medier. [↑](#footnote-ref-15)
15. Med “minderårig” avses här en person som enligt tillämplig lag saknar rättslig förmåga att ingå bindande avtal, t ex ett influenceravtal med en marknadsförare. [↑](#footnote-ref-16)
16. The term minor here refers to those below the legal purchase age, i.e., the age at which national legislation permits the purchase or consumption of such restricted products. In countries where purchase age and consumption age are not the same, the higher age applies in relevant markets.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-17)
17. Termen minderårig avser här en person som inte uppnått den ålder som enligt tillämplig lag krävs för att få köpa eller konsumera produkten ifråga. Vid skilda åldersgränser för köp och konsumtion ska den högre användas på berörda marknader. [↑](#footnote-ref-18)
18. I Sverige svarar Reklamombudsmannen för den generella och branschövergripande tillämpningen av ICC-koden, se [www.reklamombudsmannen.com](http://www.reklamombudsmannen.com). [↑](#footnote-ref-19)