## **5.Detailed Chapters**

**5. Särskilda regler**

**Översättning, Version 3, 2024-10-14**

## **Chapter A – Sales Promotion**

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions (Section IV above), as well as Sections II and III on Scope and Application, and General Definitions. This Chapter is a subset and a further specification of the principles set out in the General Provisions, which all apply to sales promotions. Terms used here have the same meaning as in the General Definitions, unless stated otherwise. Terms specific to sales promotions are defined below.

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# **KAPITEL A: Säljfrämjande åtgärder (ICC:s säljfrämjanderegler)**

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2: Tillämpningsområde och tolkning, avsnitt 3: Allmänna definitioner, samt avsnitt 4: Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för säljfrämjande åtgärder. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som är särskilt gäller för säljfrämjande åtgärder definieras nedan.

### 

### **Scope and application of Chapter A**

This chapter applies to marketing devices and techniques which are used to make products more attractive by providing some additional benefit (promotional item), whatever its form, or the expectation of such a benefit. Promotional activities are covered whether a purchase is required for participation, or not. The chapter applies irrespective of the form of distribution or of media or technology used. It also applies to sales and trade incentive promotions by analogy, and to editorial promotional offers and to those made by any other forms of media.

This chapter applies to a sales promotion regardless of who is producing it, or how it is produced and executed. Thus, the rules cover promotional practices where algorithms or other artificial intelligence instruments are being used. They also cover all the different ways a sales promotion may be brought to the market and advertised, including through social media or with the help of influencers and affiliate networks. In addition to Article 24 of the General Provisions, the responsibility falling on actors involved is regulated in Article A10.

For the purpose of this Code sales promotions are per se regarded as a means of marketing communication (see Definitions). They consist of various elements that are integral parts of the activity or campaign, advertising included.

Promotions are usually temporary activities, but the chapter also applies to the long-term and permanent use of promotional techniques.

The chapter covers all forms of sales promotion whether physical or digital, including:

* premium offers of all kinds
* reduced price and free offers, money back guarantee offers, as well as bonus schemes, loyalty programmes, and personalised price reductions; regarding free trials and similar offers, see Article 10 of the General Provisions
* the distribution of stamps, reduction codes, coupons, vouchers and samples, regardless of how that is being organised
* cross promotions and charity-linked promotions
* prize promotions of all kinds, including incentive programmes
* promotional elements used in connection with other marketing communications, such as direct marketing or sponsorships
* in-store promotions, physical or on-line
* event promotions
* sampling promotions

The chapter does not cover the routine distribution of product supplements or accessories of a non-promotional nature.

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

**Tillämpningsområde**

Säljfrämjandereglerna är tillämpliga på förfaranden och metoder som används vid marknadsföring i syfte att med en någon form av tilläggsförmån – eller förväntan om en sådan -­– göra produkter mer attraktiva. Säljfrämjande aktiviteter omfattas oavsett det krävs något köp för att delta eller inte. Reglerna gäller oberoende av vilka medier, metoder och distributionsformer som utnyttjas. Reglerna är också i relevanta delar tillämpliga på s k incitamentsprogram och annan säljpremiering, liksom på säljfrämjande erbjudanden i samband med redaktionellt innehåll och sådana som görs av andra medier.

Reglerna i detta kapitel gäller oberoende av vem och hur åtgärderna arrangeras och genomförs. De omfattar således förfaranden där algoritmer eller annan AI-teknik används. Reglerna täcker alla de sätt som säljfrämjande åtgärder kan föras ut på marknaden och annonseras, inbegripet via sociala medier eller med hjälp av influencer och affiliatenätverk. Förutom vad som följer av artikel 24 i Grundreglerna finns ytterligare ansvarsregler i artikel A10 nedan.

Enligt denna kod anses säljfrämjande åtgärder som sådana utgöra en form av marknadskommunikation (se Allmänna definitioner). De består av olika komponenter, som t ex reklam, vilka är integrerade delar av aktiviteten eller kampanjen ifråga.

Säljfrämjande åtgärder är vanligen temporära, men reglerna täcker även långvarigt eller permanent användande av metoder av säljfrämjande karaktär.

Under reglerna i detta kapitel faller sålunda alla former av säljfrämjande åtgärder, fysiska som digitala, däribland:

* alla slags tilläggserbjudanden;
* rabatt- och gratiserbjudanden, erbjudanden med “pengarna tillbaka”-garanti, bonus- och lojalitetsprogram samt individualiserade rabatter; erbjudanden om att ”prova gratis” och liknande, se artikel 10 i Grundreglerna;
* utdelning av stämplar, kuponger, vouchers och andra värdebevis, rabattkoder samt produktprover, oavsett upplägg;
* korsvisa erbjudanden[[1]](#footnote-1) och aktiviteter helt eller delvis för välgörande ändamål;
* säljfrämjande tävlingar och lotterier av alla slag, inbegripet incitamentsprogram ;
* säljfrämjande åtgärder som ingår i andra typer av marknadskommunikation, som exempelvis direktmarknadsföring eller sponsring;
* säljfrämjande åtgärder i butik, fysisk eller online;
* säljfrämjande åtgärder för olika event;
* erbjudanden där provning ingår.

Reglerna i detta kapitel gäller inte för rutinmässig distribution av komplement och tillbehör som saknar säljfrämjande funktion.

### **Terms specific to sales promotion**

The following definitions relate specifically to this chapter and should be read in conjunction with the General Definitions. The term:

* "**consumer**" refers to any person, company or organisation to whom any sales promotion is directed or who receives a benefit from it, either financially or in kind
* “**intermediary**” refers to any person, company, or organisation, other than the promoter, engaged in the creation or implementation of any form of sales promotion
* “**main product**” refers to the goods or services (or combination thereof) being promoted
* “**prize promotion**” refers to any skill contest, prize draw or any other winner selection mechanism used in conjunction with a sales promotion activity
* “**promoter**” refers to any person, company or organisation by whom or on whose behalf a promotion is initiated
* “**promotion**” means any commercial activity that by offering a promotional item encourages the purchase of a product or raises awareness
* “**promotional item**” refers to any goods or services (or combination thereof, and including digital items and software) offered for a promotional purpose

Depending on the circumstances, any producer, wholesaler, retailer or other person in the marketing process may be a promoter, intermediary and/or consumer for the purposes of a particular sales promotion.

**Särskilda termer för Säljfrämjandereglerna**

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas mot bakgrund av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

* **mottagare** – person, företag, organisation eller annan som den säljfrämjande åtgärden riktas till eller som får del av en förmån i samband därmed, oavsett om denna utges i pengar eller i natura;
* **förmedlare** – person, företag, organisation eller annan som, utan att vara arrangör, medverkar till att ta fram eller genomföra den säljfrämjande åtgärden;
* **huvudprodukt** – den vara, tjänst eller annan nyttighet (eller kombination därav) vars avsättning främjas genom åtgärden;
* **tävling** – varje form av pristävling, lotteri eller annat sätt att utse vinnare och som används i samband med en säljfrämjande åtgärd;
* **arrangör** – person, företag, organisation eller annan som initierar den säljfrämjande åtgärden eller på vars vägnar detta görs.
* **säljfrämjande åtgärd** – kommersiell aktivitet som sker i syfte att med en tilläggsförmån uppmuntra till köp eller skapa uppmärksamhet;
* **tilläggsförmån** – vara, tjänst eller annan nyttighet (eller kombination därav och inbegripet digitala produkter och mjukvara) som erbjuds i säljfrämjande syfte;

Beroende på förhållandena i det enskilda fallet kan en producent, grossist, detaljhandlare eller annan som är delaktig i marknadsföringsprocessen vara arrangör, förmedlare och/eller mottagare av den säljfrämjande åtgärden.

### **Article A1 – Principles governing sales promotions**

All sales promotions should interact with consumers in a fair, transparent, respectful and honourable way while upholding the Code’s data protection and privacy principles:

* the design and implementation of sales promotions should align with the consumers’ reasonable expectations as set by the promotion
* the administration of sales promotions and the fulfilment of any obligation arising from them should be prompt and efficient and consistent with the presentation of the promotion
* the terms and conduct of all sales promotions should be transparent to all participants.
* all sales promotions should be framed in a way which is fair to competitors and others in the market
* sales promotions that primarily target children or teens should comply with Chapter E – children and teens
* no promoters, intermediaries or others involved should do anything likely to bring sales promotions into disrepute

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

**Artikel A1 – Grundläggande principer**

Alla säljfrämjande åtgärder ska behandla mottagare rättvist, transparent, respektfullt och hederligt samt iaktta denna kods regler om skydd för personuppgifter och integritet.

* säljfrämjande åtgärder ska utformas och genomföras så att de svarar mot de förväntningar som mottagaren rimligen får av marknadsföringen;
* administrationen av säljfrämjande åtgärder ska stämma med hur erbjudandet presenterats och vara snabb och effektiv; detsamma gäller ifråga om att uppfylla de förpliktelser som uppkommer i samband därmed;
* villkoren för och genomförandet av säljfrämjande åtgärder ska vara transparenta för mottagare och medverkande;
* säljfrämjande åtgärder ska utformas så att de är tillbörliga mot konkurrenter och andra parter på marknaden;
* säljfrämjande åtgärder som främst riktar sig till barn eller ungdomar måste uppfylla kraven i kapitel E – Barn och ungdomar;
* arrangör, förmedlare eller annan medverkande får inte företa sig något som är ägnat att skada säljfrämjande åtgärders anseende.

### **Article A2 – Transparency and terms of the offer**

Sales promotions should be transparent. This means that the terms of the offer should be easily identifiable, accessible and straightforward for the consumer, inclusive of any restrictions and limitations. Measures should be taken to avoid exaggerating the value of any promotional item or obscuring or minimising the price of the main product.

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

**Artikel A2 – Transparens; villkoren för erbjudandet**

Säljfrämjande åtgärder ska präglas av transparens, vilket innebär att mottagaren lätt ska kunna finna och ta del av villkoren, inbegripet de begränsningar som gäller för erbjudandet. Villkoren ska vara enkla och okomplicerade. Tilläggsförmånens värde får inte överdrivas och huvudproduktens pris får inte döljas eller bagatelliseras.

### **Article A3 – Presentation**

Sales promotions should not be designed or presented in a manner that is likely to be misleading about value, nature or participation process.

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

**Artikel A3 – Presentation**

Säljfrämjande åtgärder får inte utformas eller presenteras så att de är ägnade att vilseleda om värde, slag eller sättet för deltagande.

### **Article A4 – Administration of promotions**

Sales promotions should be administered using appropriate resources and supervision and should incorporate proper safeguards to ensure that the offer’s administration aligns with the reasonable expectations of consumers.

In particular:

* promotional items should be sufficient to meet anticipated demand consistent with the terms of the offer. If delay or any other change is unavoidable, consumers should be advised promptly, and necessary steps taken to adjust the promotion of the offer
* promoters should be able to demonstrate that they have made a reasonable estimate of the expected response before the event. Phrases like “Subject to availability” and similar may be used when demand is significantly difficult to calculate, but not as a general means to relieve the promoter from the obligation to meet consumers’ legitimate expectations
* when the acquisition of the promotional item is dependent on a purchase or multiple purchases, promoters should ensure promotional items are sufficiently available to match the number of purchases being made, also see Article A6 under Information requirements
* defective goods or inadequate services should be replaced, or appropriate financial compensation given. Any proven expenses reasonably incurred by consumers directly due to such deficiencies, should be refunded upon request as soon as possible
* complaints should be efficiently and properly handled

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

**Artikel A4 - Genomförande**

Säljfrämjande åtgärder ska genomföras med fullgoda resurser och kontrollfunktioner, inklusive ett upplägg som säkerställer att genomförandet svarar mot rimliga förväntningar hos mottagarna.

Särskilt gäller att:

* tilläggsförmånen ska finnas I tillräckligt antal för att möta den förväntade efterfrågan i linje med erbjudandets villkor; om ändringar är oundvikliga till följd av försening eller andra orsaker ska mottagarna informeras snabbt och aktiviteten modifieras på de punkter som krävs;
* arrangörer ska kunna visa att de i förväg gjort en rimlig uppskattning av den sannolika efterfrågan; uttryck som ”så långt lagret räcker” och liknande får användas om det finns betydande svårigheter att beräkna efterfrågan, men inte som ett allmänt sätt att befria arrangören från skyldigheten att uppfylla mottagarnas berättigade förväntningar;
* om ett eller flera köp fordras för att erhålla tilläggsförmånen, ska arrangören säkerställa att så många av denna finns tillgängliga som motsvarar antalet kvalificerande köp, se också artikel A6 om informationskrav;
* defekta varor eller bristfälliga tjänster ska ersättas genom byte eller med ett skäligt penningbelopp; kostnader som direkt orsakats av sådan bristfällighet ska på begäran ersättas så snart som möjligt;
* klagomål ska hanteras korrekt och effektivt.

### **Article A5 – Safety and suitability**

Care should be taken to prevent promotional items, if used correctly, from exposing consumers, intermediaries, or any other persons or their property to any harm or danger. Where appropriate promotional items should be accompanied by any necessary warnings and safety advice. Promoters should ensure that their promotional activities are consistent with the principles of environmental and social responsibility and in particular take reasonable steps to prevent unsuitable, inappropriate or age-restricted materials from reaching children.

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

**Artikel A5 – Säkerhet och lämplighet**

Det ska säkerställas att tilläggsförmåner, rätt använda, inte utsätter mottagare, förmedlare eller andra personer eller deras egendom för skaderisker eller annan fara. Där så behövs ska tilläggsförmånen åtföljas av varnings- och säkerhetsinformation. Arrangörer ska se till att deras säljfrämjande aktiviteter är förenliga med principen om socialt och miljömässigt ansvar. Särskilt gäller att rimliga åtgärder ska vidtas för att hindra att barn nås av material som är olämpligt, opassande eller som har åldersgräns.

### **Article A6 – Presentation to consumers**

Complex rules should be avoided. Rules should be drawn up in language that consumers can easily understand. The chances of winning prizes should not be overstated.

Where consumers are prompted to engage with content by clicking on a link, or using a similar mechanism, like voice or movement activation, it should be made clear beforehand what the outcome will be, e.g. by specifying the form and nature of the offer. Deceptive practices like “click to reveal code” only to present an offer, should not be used.

***Information requirements***

Sales promotions should be presented so that consumers are informed beforehand of any conditions likely to influence their decision to purchase. Consumers should be able to easily access the terms and other essential information, in particular when accepting the offer.

Information should include, where relevant and having regard to the medium used:

* detailed and clear instructions on how to obtain or participate in the promotional offer, including the conditions for receiving promotional items, liability for associated costs, or taking part in prize promotions
* the main characteristics of the promotional items being offered
* any time limit on taking advantage of the promotional offer
* any restrictions on participation (e.g. geographical, employment in a particular company, sector or activity or age-related), availability of promotional items, or stock limitations. In the case of limited availability, e.g. due to unexpectedly high demand or any other exceptional circumstance, the consumer should be informed about alternative arrangements or refunding policies
* the value of any financial substitutes offered like vouchers, coupons, discount codes or stamps offered where a monetary alternative is available
* any requirements such as automatic renewals or subscriptions
* any use of data and privacy clauses
* any costs involved, including shipping and handling fees taxes, tariffs or duties and payment terms

The promotor’s full name and address along with information on how to ask questions or lodge complaints. Promotions claiming to support a charitable cause should not exaggerate the contribution derived from the campaign. Consumers should be informed, before purchasing the promoted product, how much of the price will be allocated for the cause or the total donation amount.

Free entry claims should be used only if the consumer’s path to access is charged at a standard rate, meaning the consumer will not incur any communication cost beyond the maximum of that rate. If a premium rate is applied, this should be clearly disclosed.

***Information in prize promotions***

Where a sales promotion includes a prize promotion, the following information should be given to consumers, and be available prior to participation and not conditional on purchasing the main product:

* an overview of the entry process
* any rules governing eligibility to participate in the prize promotion, as well as any use of data and privacy implications
* costs associated with participation, excluding communication costs at or below standard rate (mail, telephone and other devices)
* restrictions or limitations on the number of entries
* The number, value and nature of prizes to be awarded. If a cash alternative is available instead of a prize, that should be communicated
* for skills contests, the nature of the contest and the criteria for judging the entries
* the procedure for selecting winners and awarding prizes
* the starting and closing dates of the competition
* the timeline and procedure for notifying winners and publicising results
* where appropriate, information that prizes may be subject to tax
* the procedure and time frame for collecting prizes
* where a jury is involved, the composition of the jury, or the criteria for selecting its members
* if winners’ images, quotes, audiovisual content or winning contributions will be used in post-event activities and the terms for their use

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

**Artikel A6 – Presentation till mottagare**

Komplicerade villkor ska undvikas. Villkoren ska avfattas så att mottagarna lätt kan förstå dem. Vinstchanserna i tävlingar får inte överdrivas.

Om mottagare uppmanas att ta del av ett visst innehåll genom att klicka på en länk eller använda något liknande som t ex röst- eller rörelseaktivering ska det vara tydligt i förväg vad resultatet blir, t ex så att erbjudandets slag och upplägg specificeras. Försåtliga förfaranden av typen ”klicka för att se koden” för att i själva verket presentera ett erbjudande, får inte användas.

**Information före köp**

Säljfrämjande åtgärder ska presenteras så att mottagarna har möjlighet att i förväg beakta alla uppgifter och villkor som är ägnade att inverka på beslutet att göra ett köp som fordras för att ta erbjudandet i anspråk. Mottagarna ska lätt kunna finna villkoren och annan väsentlig information, särskilt då de vill ta erbjudandet i anspråk.

Med hänsyn tagen till aktuellt medium ska informationen i relevanta delar omfatta följande uppgifter:

* klar och tydlig information om tillvägagångssättet för att utnyttja eller få del av erbjudandet, inbegripet villkoren för att få tilläggsförmånen, mottagarens ansvar för kostnader eller villkoren för att delta i en tävling;
* tilläggsförmånens huvudsakliga egenskaper;
* tidsgräns för att ta erbjudandet i anspråk;
* begränsningar ifråga om deltagande (t.ex. geografiskt område, ålder, anställning eller bransch) eller mängden tilläggsförmåner eller andra kvantitetsrestriktioner; vid mängdbegränsning, exempelvis pga oväntat stark efterfrågan eller annan särskild omständighet, ska anges om och på vilket sätt utbytesprodukter eller återbetalning kommer att erbjudas;
* kontantalternativ som erbjuds - värdet av vouchers, kuponger, stämplar rabattkoder eller liknande inlösbara i pengar;
* särskilda krav i form av t ex automatisk avtalsförnyelse eller prenumeration;
* villkor angående skydd för personuppgifter eller integritet;
* förekommande kostnader, inbegripet för frakt, leverans och porto, skatter och avgifter samt betalningsvillkoren;
* arrangörens fullständiga namn och adress samt uppgift om var frågor kan ställas och klagomål lämnas.

Om en säljfrämjande åtgärd påstås genomföras till stöd för välgörande ändamål får det bidrag aktiviteten lämnar inte överdrivas; mottagarna ska före köp av huvudprodukten ifråga upplysas om hur mycket av priset som går till det välgörande ändamålet eller om den totala bidragssumman.

Påståenden om ”gratis deltagande” och liknande får bara användas om kommunikationskostnaden inte överstiger gällande grundtaxa. Om exempelvis ett s k premiumnummer används måste det tydligt anges att så sker.

**Information vid tävlingar, inbegripet prestationstävlingar och reklamlotterier**

Innefattar den säljfrämjande åtgärden en tävling ska följande uppgifter lämnas och vara tillgänglig före deltagande och utan krav på köp av huvudprodukten:

* en översiktlig beskrivning av hur deltagandet går till;
* villkoren för att delta i tävlingen och eventuell användning av personuppgifter samt integritetsfrågor;
* de kostnader som är förknippade med att delta, förutom kommunikationskostnader till högst grundtaxa (e-post, telefon etc);
* förekommande begränsningar av antalet tävlingsbidrag;
* vinsternas antal, värde och slag; om de är utbytbara i pengar ska detta anges;
* vad en pristävling går ut på och de utslagsgivande kriterierna;
* hur vinnare kommer att utses;
* första och sista dag för deltagande;
* när och hur resultaten kommer att offentliggöras och vinnare underrättas;
* huruvida vinnare kan bli skyldig att betala skatt;
* hur och under vilken tidsperiod vinster kan hämtas ut;
* om jury används, dennas sammansättning eller kriterierna för att utse dess medlemmar;
* eventuellt förbehåll att i bild, citat eller annat innehåll utnyttja vinnare eller vinnande bidrag i aktiviteter efter tävlingen och villkoren för detta.

### **Article A7 – Presentation to intermediaries**

Sales promotions should be executed according to plan so as to meet consumers’ legitimate expectations. Promotions should be clearly presented so intermediaries involved can evaluate the services and commitments required of them. Detailed information should be provided on:

* the organisation, structure and scope of the promotion, including schedule and time constraints
* how the promotion will be presented to the trade and to the public
* the conditions for participation
* the financial implications for intermediaries
* any special administrative duties required of intermediaries

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

**Artikel A7 – Presentation till förmedlare**

Säljfrämjande åtgärder ska genomföras enligt fastställd plan så att de svarar mot konsumenternas berättigade förväntningar. Förmedlare ska ges en tydlig presentation av den säljfrämjande åtgärden så att de kan bedöma vad som krävs av dem i form av tjänster och åtaganden. Detaljerad information ska ges på följande punkter:

* aktivitetens upplägg och omfattning, inbegripet tidsplan med tidsgränser;
* hur aktiviteten kommer att presenteras för handeln och för allmänheten;
* villkoren för deltagande;
* de ekonomiska krav som ställs på förmedlaren;
* de särskilda administrativa uppgifter som åläggs förmedlaren.

### **Article A8 – Particular obligations of promoters**

***Interests of intermediaries and employees***

Sales promotions should be devised and administered with due regard to the legitimate interests of intermediaries and should respect their freedom of decision. Promotions should not unfairly interfere with intermediaries’ other business activities, including any contractual relationship between an intermediary and consumers. Employees of intermediaries should not be invited to assist in any promotion without prior permission of their employer.

***Timely delivery of products and materials to intermediaries***

All products, including promotional items and other relevant material, should be delivered to intermediaries within a timeframe that aligns reasonably with any time restrictions placed on the promotional offer.

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

**Article A8 – Särskilda skyldigheter för arrangörer**

***Förmedlares och anställdas intressen***

Säljfrämjande åtgärder ska utformas och administreras med vederbörlig hänsyn tagen till förmedlarnas berättigade intressen och med respekt för deras självbestämmande. Aktiviteter får inte otillbörligt inverka på förmedlarens övriga verksamhet, inbegripet avtalsförhållanden mellan förmedlaren och dennes kunder. Förmedlarens anställda får inte inbjudas att medverka i en säljfrämjande aktivitet utan att arbetsgivaren först gett sitt tillstånd.

***Leverans av produkter och material till förmedlare***

Samtliga produkter, inbegripet tilläggsförmåner och övrigt material, ska levereras till förmedlaren inom tid som är rimlig med hänsyn till de tidsgränser som gäller för erbjudandet.

### **Article A9 – Particular obligations of intermediaries**

***Honesty***

Sales promotions which have been accepted by the intermediaries should be fairly and honestly managed, and properly administered by them and their employees.

***Misrepresentation***

Sales promotions that place any specific responsibilities on the intermediaries should be managed by them in a way that avoids any potential misrepresentation of the offer’s terms, value, eligibility, limitations or availability.

Intermediaries should specifically adhere to the plan and conditions as outlined by the promoter. No changes to the agreed arrangements, such as modifying the time-limit, should be made by the intermediary without the prior consent by the promoter.

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

**Artikel A9 - Särskilda skyldigheter för förmedlare**

***Hederlighet***

Förmedlare som accepterat att delta i en säljfrämjande åtgärd ska lojalt medverka vid genomförandet och tillse att den administreras på ett korrekt sätt, inbegripet vad som ankommer på anställd personal.

***Korrekt information***

Förmedlare som har särskilt medansvar för en viss säljfrämjande åtgärd ska handha denna så att missförstånd inte rimligen kan uppstå beträffande erbjudandets villkor, värde, begränsningar eller tillgänglighet.

Särskilt gäller att förmedlaren ska hålla sig till den plan och de villkor som fastställts av arrangören. Inga ändringar i vad som överenskommits, t.ex. förskjutning av tidsgränser, får göras av förmedlaren utan att arrangörens samtycke först inhämtats.

### **Article A10 – Responsibility**

Promoters bear the primary responsibility for observing the Code, assuming the ultimate responsibility for all aspects of their sales promotions, of whatever kind, delivery or content.

Anyone taking part in the planning, creation, implementation or execution of any sales promotion has a degree of responsibility, as defined in Article 24 of the General Provisions.

This responsibility includes ensuring Code compliance towards intermediaries, consumers, and any other parties affected or likely to be affected by the promotion.

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

**Artikel A10 – Ansvar**

Arrangören har alltid huvudansvaret för den säljfrämjande åtgärden i alla dess aspekter och oavsett

förfarandets art, leverans och innehåll.

Var och en som medverkar vid planering, utformning eller genomförande av säljfrämjande åtgärder har ett ansvar i den omfattning som följer av artikel 24 i Grundreglerna.

Ansvaret inbegriper en skyldighet att upprätthålla dessa regler gentemot förmedlare, mottagare och andra som berörs eller kan påverkas av aktiviteten ifråga.

1. Eng ”*cross promotion*” innebär att företag samarbetar i en aktivitet för att marknadsföra sina produkter till varandras kunder. [↑](#footnote-ref-1)