# **Chapter C: Data Driven Marketing, Digital Marketing And Direct Marketing Communications**

# **KAPITEL C: Datadriven marknadsföring, Direktmarknadsföring och Digital marknadskommunikation**

# **(ICC:s DDDM-regler)**

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

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 data driven marketing, digital marketing and direct marketing communications. Terms used here have the same meaning as in the General Definitions, unless stated otherwise. Terms specific to data driven marketing, digital marketing and direct marketing communications are defined below.

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

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 datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller datadriven marknadsföring, digital marknadsföring och direktmarknadsföring definieras nedan.

### **Scope of Chapter C**

Unless specifically indicated otherwise, this chapter applies to all participants in the data driven marketing, digital marketing and direct marketing eco-system and their marketing communications activities. It sets standards of ethical conduct to be followed by all parties involved in data driven, digital and direct marketing communications.

These rules, as well as the General Provisions, apply regardless of how marketing communications are created, modified or delivered, i.e., whether by humans or through automated means, such as AI and algorithms. Those employing such automated technologies should exercise due oversight to ensure that they meet ethical standards and maintain compliance with the Code, commensurate with their role in the process (see Article C1, Responsibility).

The rules are designed to be technology neutral and future proof. Companies should seek to apply the Code as soon as possible to new technologies.

Due to the rapidly changing and developing nature of digital interactive media, additional guidance regarding interpretation and application of these rules is made by the ICC where necessary and can be found on the ICC [website’s page](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/) concerning Marketing Communications and Advertising codes.

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

**Tillämpningsområde**

Om inte annat sägs gäller reglerna i detta kapitel alla som är verksamma inom datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation liksom alla deras kommunikationsaktiviteter. Den etiska standard som reglerna anger ska efterlevas av alla som är verksamma inom detta område.

I likhet med Grundreglerna, vilka är tillämpliga även på datadriven marknadsföring, digital marknadsföring och direktmarknadsföring, gäller reglerna i detta kapitel oavsett hur kommunikationen utformas, aktiveras eller modifieras, dvs oberoende av om detta sker genom mänskligt utförande eller med hjälp av automatiserad teknik som t.ex. AI eller algoritmer. De som använder sådan teknik ska utöva den tillsyn som krävs för att kommunikationen ska leva upp till kodens etiska normer och för att den ska upprätthållas. Ansvaret för detta står i proportion till vederbörandes roll i processen (se artikel C1 – Ansvar).

Dessa regler är utformade för att vara teknikneutrala och varaktiga. Företag bör tillämpa koden på ny teknik så snart som möjligt.

De digitala interaktiva medierna förändras och utvecklas i snabb takt. När så behövs kommer därför ICC att ta fram ytterligare vägledning om tolkning och tillämpning av dessa regler. Sådana dokument läggs på ICC:s webbplats, på sidan för koder om marknadskommunikation och reklam.

### **Terms specific to data driven marketing, digital marketing and direct marketing communications**

Further definitions are found in Article C14 on telemarketing and Article C17 on interest-based advertising (IBA):

* the term “**data driven marketing**” is the communication, by whatever means, of advertising or marketing material based on the processing of data (personal or non-personal) acquired through direct interactions with individuals or through third parties to gain insights on, for example, customer interests, trends and behaviors
* the term “**digital marketing communications**” refers to marketing communications, using digital advertising or digital interactive media, including virtual universes, platforms and channels, intended primarily to promote products or to influence consumer behaviour
* **“direct marketing”** is the communication, by whatever means, of advertising or marketing material carried out by a direct marketer itself or on its behalf, and which is delivered to particular individuals using their personal contact information (including mailing address, telephone number, email address, fax, personal social media account handle, and the like, but for the avoidance of doubt, excluding online advertising displayed within a website, app or other property visited by the individual)
* the term “**operator**” refers to any individual or legal entity other than the marketer, that provides a data driven marketing, digital marketing or direct marketing communications service for or on behalf of the marketer
* the term “**right of withdrawal**” refers to the consumer’s right to resend any goods to the seller, or to cancel the order for services, within a certain time limit and thus annul the sale

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

**Särskilda termer för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation**

Ytterligare definitioner återfinns i Artikel C14 om Telemarketing och C17 om intressebaserad marknadsföring (IBA)

* **Datadriven marknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial som baseras på behandling av personuppgifter eller andra data vilka inhämtats genom direkt interaktion med individer eller via tredjeparter, för att få insikter om exempelvis kunders intressen, trender och beteenden;
* **Digital marknadskommunikation** *–* marknadskommunikation i digitala interaktiva media, inbegripet virtuella universum, plattformar, och kanaler främst i syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden;
* **Direktmarknadsföring** – kommunikation, oavsett tillvägagångssätt, av reklam eller annat marknadsföringsmaterial utförd av en direktmarknadsförare själv eller för dennes räkning och som levereras till utvalda individer baserat på deras personliga kontaktuppgifter (inbegripet postadress, telefonnummer, e-postadress, fax, personligt användarnamn i sociala medier och liknande). Reklam som visas på en webbplats, i en app eller genom annan liknande teknik omfattas inte;
* **Operatör** *–* fysisk eller juridisk person, förutom marknadsföraren, som tillhandahåller en tjänst inom datadriven marknadsföring, digital marknadsföring eller direktmarknadsföring på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning;
* **Ångerrätt** *–* konsumenters rätt att återlämna en vara eller avbeställa en tjänst inom en viss, angiven tid och därmed annullera köpet.

### **General Provisions For Data Driven Marketing, Digital Marketing And Direct Marketing Communications**

### **Article C1 – Responsibility**

As defined in Article 24 (Code Responsibility) of the General Provisions, whatever the nature of the activity, medium or technology, responsibility for data driven, digital and direct marketing activities is shared by all the parties concerned, commensurate with their respective role in the process and within the limits of their respective functions.

All parties concerned need to take into account that responsibility also applies to other participants in the data driven marketing, digital marketing and direct marketing eco-system including:

* operators, telemarketers or data controllers, or their digital ad agencies, other service providers and their subcontractors, who contribute to the activity or communication
* interest-based advertising, data analytics and ad technology companies; publishers, platforms and channels, media-owners, affiliate networks or contractors who publish, transmit or distribute the offer or any other marketing communication
* market influencers, bloggers and vloggers
* those responsible for preparing algorithms for marketing communications, and
* and those responsible for designing virtual universes

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

**Generella regler för datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation**

**Artikel C1 – Ansvar**

I enlighet med artikel 24 (Regelansvar) i Grundreglerna har samtliga medverkanden ett delansvar för aktiviteter inom datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation, oavsett förfarande, medium och teknik. Ansvarets omfattning står i proportion till och avgränsas av den roll och funktion vederbörande har i processen.

Alla berörda måste ta hänsyn till att ansvaret också gäller andra medverkande inom området, exempelvis:

* operatörer, telemarketer, registeransvariga, inbegripet personuppgiftsansvariga, eller deras byråer för digital reklam, andra tjänsteleverantörer och deras underleverantörer, i den mån de bidrar till aktiviteten eller kommunikationen;
* leverantörer av intressebaserad reklam (IBA), dataanalytiker och s k ad tech-företag; utgivare, plattformar och kanaler, medieföretag, affiliatenätverk eller företag som publicerar, sänder eller sprider erbjudandet ifråga eller annan marknadskommunikation;
* influencer, bloggare och vloggare;
* de som ansvarar för att konstruera algoritmer för marknadskommunikation;
* de som ansvarar för att utforma virtuella universum.

### **Article C2 – Identification and transparency**

Marketing communications should be properly identified, subject descriptors should be accurate and the commercial nature of communications, as well as the identity of the marketer, should be transparent to consumers in accordance with Articles 7-8 of the General Provisions.

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

**Artikel C2 – Identifiering och transparens**

I enlighet med artikel 7 i Grundreglerna ska all marknadskommunikation vara väl identifierad, ämnesrubriken korrekt och kommunikationens kommersiella natur transparent för konsumenten. På samma sätt ska marknadsförarens identitet vara transparent (se artikel 8).

### **Article C3 – Presentation of the offer**

The terms of offers should be presented in a transparent and understandable manner in accordance with Article 11 (Presentation of the Offer) of the General Provisions.

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

**Artikel C3 – Presentation av erbjudanden**

Villkoren för ett erbjudande ska presenteras på ett transparent och begripligt sätt i enlighet med artikel 11 i Grundreglerna.

### **Article C4 – Transparency on cost of communication**

Where the cost to consumers of accessing a message or communicating with the marketer is higher than the standard cost of that mode of communications, e.g. “premium rate” for an online message, connection or telephone number, this cost should be made clear to consumers, expressed either as “cost per minute,” “cost per message,” “message or data rates may apply,” or other similar means likely to be understood by the consumer. When this information is provided on-line, consumers should be clearly informed of applicable charges at the time when they are about to access the message or online service and be allowed a reasonable period of time to disconnect without incurring the charge.

Where a communication involves such a cost, the consumer should not be kept waiting for an unreasonably long time in order to achieve the purpose of the communication and calls should not be charged until the consumer can begin to fulfil that purpose.

Such costs should not be charged for calls or other types of interactions aimed at making a complaint or receiving information on an ongoing order process.

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

**Artikel C4 - Information om kommunikationskostnader**

När kostnaden för att få tillgång till ett meddelande eller för att kunna kommunicera med marknadsföraren överstiger grundtaxan för kommunikationssättet ifråga, t.ex. vid betalteletjänster, ska konsumenten upplysas om denna, uttryckt antingen som kostnad per minut eller som kostnad per anslutning/meddelande eller med formuleringar som ”avgifter för datatrafik kan tillkomma” och liknande som kan förstås av konsumenten. Lämnas informationen om tillämpliga avgifter online ska det ske på ett tydligt sätt innan konsumenten får tillgång till meddelandet eller tjänsten och så att rimlig tid ges för att koppla ifrån utan att debitering uppstår.

Konsumenten får inte hållas i vänteläge oskäligt länge och debitering inte ske förrän denne har fått möjlighet att börja tillgodogöra sig ändamålet med anslutningen.

Extra kommunikationskostnader får inte tas ut för kontakter för att anmäla klagomål eller för att få information om pågående orderbehandling.

### **Article C5 – Respect for children**

All parties involved in the creation and targeting of data driven, digital and direct marketing communications should take special care to comply with Article 22 of the Code on data protection and privacy, Article C.17.8 and Chapter E pertaining to marketing communications directed to or featuring children or teens

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

**Artikel C5 – Marknadskommunikation och barn**

Alla som medverkar till att utforma och rikta datadriven marknadsföring, direktmarknadsföring eller digital marknadskommunikation till barn måste särskilt iaktta artikel 22 i Grundreglerna om skydd för personuppgifter, artikel C17.8 och kapitel E om kommunikation som riktas till eller skildrarbarn och ungdomar.

### **Direct Marketing**

The following articles apply specifically to direct marketing:

### **Article C6 - Respecting the wish not to receive communications**

Marketers should respect a consumer’s wish not to receive direct marketing communications by e.g. signing on to a preference system or utilising another system. Marketers who are communicating with consumers internationally should avail themselves of the appropriate preference service in the markets to which they are addressing their communications and respect consumers’ wishes not to receive such direct marketing communications (see also General Provisions, Article 22, data protection and privacy).

Direct marketing sent electronically should include a clear and simple mechanism enabling the consumer to freely express the wish not to receive future solicitations.

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

**Direktmarknadsföring**

Följande artiklar gäller särskilt för direktmarknadsföring:

**Artikel C6 – Respekt för önskan att inte få meddelanden**

Marknadsförare ska respektera konsumenters önskemål att slippa ta emot direktmarknadsföring där detta t.ex. kommit till uttryck genom anmälan till ett spärregister eller något annat system. Marknadsförare som kommunicerar internationellt med konsumenter ska respektera önskemål som införts i spärregister som kan finnas på de marknader de vänder sig till (se också artikel 22 i Grundreglerna om skydd för personuppgifter [och integritet].

Digital direktmarknadsföring ska innehålla en tydlig och enkel funktion genom vilken konsumenten utan kostnad kan avböja att få meddelanden i fortsättningen.

### **Article C7 – Prices and credit terms**

Whether payment for the offer is on an immediate sale or instalment basis, the price and terms of payment should be clearly stated in the offer, together with the nature of any additional charges (such as, handling, taxes, postage etc.) and, whenever possible, the total amount of such charges.

In the case of sales by instalment, the credit terms, including the amount of any deposit or payment on account, the number, amount and periodicity of such instalments and the total price compared with the immediate selling price, and interest if any, should be clearly shown in the offer.

Unless the duration of the offer and the price are clearly stated in the offer, prices should be maintained for a reasonable period of time.

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

**Artikel C7 – Priser och kreditvillkor**

Oavsett om erbjudandet avser kontantbetalning eller kreditköp ska priset och betalningsvillkoren anges tydligt. Vidare ska uppges vilka slags avgifter som tillkommer (bl.a. porto, expeditionsavgift, skatter) och, när så är möjligt, vad dessa uppgår till.

Vid avbetalningsköp ska villkoren anges tydligt i erbjudandet, med uppgift om kontantinsats eller

delbetalning, antal, belopp och betalningsperioder för sådana delbetalningar samt det totala priset jämfört med kontantpriset.

Om inte någon tidsgräns för erbjudandet och priset tydligt har angetts i erbjudandet ska priset tillämpas under en rimlig tidsperiod.

### **Article C8 – Fulfilment of orders**

Unless otherwise stipulated in the offer, orders should be fulfilled within 30 working days of receipt of the order from the consumer. The consumer should be informed of any undue delay as soon as it becomes apparent. In such cases, any request for cancellation of the order by the consumer should be granted.

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

**Artikel C8 – Fullgörande av leverans**

Om inte annat anges i erbjudandet ska leverans ske inom 30 arbetsdagar från den dag beställningen mottogs från konsumenten. Konsumenten ska underrättas om väsentliga dröjsmål så snart dessa blir kända. Om konsumenten i sådant fall önskar häva beställningen ska detta godtas.

### **Article C9 – Substitution of products**

If a product becomes unavailable for reasons beyond the control of the marketer or operator, another product may not be supplied in its place unless the consumer is informed that it is a substitute and unless such replacement product has materially the same, or better, characteristics and qualities, and is supplied at the same or a lower price. In such a case, the substitution and the consumer’s right to return the substitute product at the marketer’s expense should be explained to the consumer.

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

**Artikel C9 – Ersättningsprodukt**

Beställd produkt som inte kan levereras på grund av omständigheter utom marknadsförarens eller operatörens kontroll får ersättas med annan produkt endast om konsumenten informeras om detta och endast om ersättningsprodukten har i huvudsak samma eller bättre egenskaper och kvalitet och samma eller lägre pris. Konsumenten ska i sådant fall få en förklaring till bytet och upplysas om rätten att returnera ersättningsprodukten på marknadsförarens bekostnad.

### **Article C10 – Return of faulty or damaged products**

The marketer should inform the consumer of the process to return products which are faulty or damaged other than by the consumer, and should bear the cost of such returns, provided the consumer gives notice within a reasonable period of time.

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

**Artikel C10 – Retur av felaktig eller skadad produkt**

Marknadsföraren ska informera konsumenterna om tillvägagångssättet för att returnera produkter som är felaktiga eller som skadats av annan än köparen. Kostnaden för sådana returer ska bäras av marknadsföraren förutsatt att konsumenten reklamerar inom skälig tid.

### **Article C11 – Payment and debt collection**

The marketer should provide clear information regarding the procedure for payment and debt collection, which should be such as to avoid undue inconvenience to the consumer, providing due allowance for delays outside the consumer's control.

Marketers should not approach debtors in an unreasonable manner and debt collection documents which might be confused with official documents should not be used.

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

**Artikel C11 – Betalning och inkasso**

Marknadsföraren ska informera om rutinerna för betalning och inkasso, vilka ska vara sådana att konsumenten inte orsakas onödiga olägenheter samt ta rimlig hänsyn till dröjsmål som ligger utom konsumentens kontroll.

Betalningsansvariga får inte kontaktas på otillbörligt sätt. Kravbrev som kan förväxlas med officiella handlingar får inte användas.

### **Article C12 – Right of withdrawal**

Where consumers have a right of withdrawal the marketer should inform them of the existence of this right, how to obtain further information about it, and how to exercise it. (See General Provisions for further details regarding free trials).

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

**Artikel C12 – Ångerrätt**

I de fall ångerrätt föreligger ska marknadsföraren upplysa konsumenterna om denna och om var mer information finns att tillgå samt om hur man utövar denna rätt. (Närmare om erbjudanden att prova gratis och liknande, se artikel 10 i Grundreglerna).

### **Article C13 – After-sales service**

When after-sales service is offered, details of the service should be included in the terms of any guarantee or stated elsewhere in the offer. If the consumer accepts the offer, information on how to activate the service and communicate with the service agent should be readily available.

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

**Artikel C13 – Service efter köp**

När det finns möjlighet till service efter köpet ska närmare uppgifter om denna anges i garantin,

om sådan lämnas, eller på annan plats i erbjudandet. Om konsumenten accepterar erbjudandet

ska information finnas lätt tillgänglig om hur denne kan få tillgång till servicen och komma i kontakt med servicestället.

### **Article C14 – Telemarketing**

Definition of terms specific to telemarketing provisions:

* the term “**telemarketer**” refers to any person, organisation or company that provides or performs a telemarketing service for or on behalf of the marketer. The term “telemarketing” includes all marketing communications performed/made by voice (whether human or machine generated) via a landline, mobile, voice over IP or any other device
* the term “**automatic dialling-announcing device**” refers to any automatic equipment incorporating the capability of storing or producing telecommunications numbers used in conjunction with other equipment to convey a pre-recorded or synthesised voice message to a telecommunications number
* the term “**predictive dialling device**” refers to “any software, system, or device that automatically initiates outgoing telecommunications from a pre-determined list of telecommunications numbers”

-------------------------

**Artikel C14 – Telemarketing**

Definitioner av särskilda termer för telemarketing:

* **Telemarketer** – person, organisation eller företag, som på marknadsförarens vägnar eller för dennes räkning tillhandahåller eller utför en telemarketingtjänst.
* **Telemarketing** - all muntlig marknadsföring via fast, mobil eller IP-telefoni eller annan teknik och oberoende av om det utförs med mänsklig röst, AI-genererat eller på annat sätt.
* **Uppringningsautomat**– automatiserad utrustning med förmåga att lagra eller framställa telefonnummer för att i kombination med annan utrustning överföraett förinspelat eller syntetiserat röstmeddelande till mottagarnummer.
* **Automatiserad uppringare**(s.k. predictive dialler) *–* mjukvara, system eller anordning som automatiskt kopplar upp utgående telekommunikation enligt en i förväg upprättad lista med telefonnummer.

**C14.1 – Disclosures**

*Outbound calls*

1. For calls to consumers, telemarketers should ensure that:

* the name of the marketer they represent is promptly stated at the beginning of the call, as well as their own name
* the commercial purpose of the call is unambiguously stated, and General Provisions Article 8 (Identity of the marketer) is respected and that the call is not disguised as, for example, market research or a consumer survey
* the call is politely terminated when it becomes apparent that the recipient is not competent to complete the call, or does not wish to take the call, or is a child (unless the telemarketer receives permission from an appropriate adult to proceed with the call)
* they employ available industry tools that enable consumers to express their wish not to be contacted in the future

2. Telemarketers should not test call lines by calling a number and, for example, making no response, having a machine generated voice or sound immediately terminating the call or putting the consumer immediately on hold (see C14.6)

3.When a telemarketer calls a consumer the telemarketer should ensure their number displays on the recipient’s phone or other device if technically possible.

*All calls*

4. Before closing the call, the telemarketer should ensure that the consumer is informed and aware of the nature of any agreement reached, and of any steps that will be taken following the call.

Where a sale agreement is claimed to have been concluded, the consumer should be fully aware of the essential points of the contract. These include, as a minimum:

* the main characteristics of the product
* where products are to be supplied permanently or for an on-going period, the minimum duration of the contract
* the price of the product, including any additional costs (e.g. delivery and/or handling charges and any tax which the consumer may have to pay)
* the arrangements for payment, delivery or performance
* any right of withdrawal to which the consumer is entitled

Where the call leads, not to a sale, but to further contact by a marketer, the telemarketer should inform the consumer that there will be a subsequent contact. If data supplied by the consumer are to be used for any non-obvious purpose, i.e. a purpose which has not already been disclosed, the telemarketer should explain this purpose to the consumer in accordance with the General Provisions on data protection (Article 22).

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

**C14.1 – Informationskrav**

*Utgående samtal*

1. När telemarketer ringer upp en konsument ska de:

* omedelbart ange namnet på den marknadsförare de representerar samt sitt eget namn, se artikel 8 i Grundreglerna;
* otvetydigt ange samtalets kommersiella syfte och tillse att samtalet inte ger intryck av att vara t.ex. en marknadsundersökning eller en konsumentenkät;
* avsluta samtalet på ett artigt sätt så snart det står klart att mottagaren inte vill ta emot samtalet eller saknar förutsättningar att fullfölja detta eller är ett barn (undantaget då en behörig vuxen ger telemarketern tillstånd att fortsätta samtalet).
* använda tillgängliga branschprogram som ger konsumenten möjlighet att uttrycka en önskan att inte bli kontaktad i fortsättningen.

1. Telemarketer får inte provringa och t.ex. utan att själv ge någon respons låta en mekanisk röst eller ett ljud omedelbart avsluta samtalet eller placera konsumenten i vänteläge (se artikel C14.6).
2. När telemarketer ringer konsumenter ska de se till att deras nummer visas på mottagarens telefon eller annan enhet om detta är tekniskt möjligt.

*Samtliga samtal*

1. Innan ett samtal avslutas ska telemarketern förvissa sig om att konsumenten har informerats och är medveten om vad som har överenskommits samt om vilka åtgärder som kommer att vidtas efter samtalet.

I det fall ett avtal anses ha ingåtts, ska konsumenten göras fullt medveten om avtalets huvudsakliga innebörd. Som ett minimum ska informationen omfatta följande punkter:

• produktens väsentliga egenskaper;

• avtalets kortastebindningstid, om leverans av produkten ska ske tillsvidare eller under en viss

period med förlängning;

• produktens pris inklusive eventuella tillägg (t.ex. porto- och expeditionsavgifter och skatter som betalas av konsumenten);

• formerna för betalning, leverans och fullgörande av avtalet;

• eventuell ångerrätt för konsumenten.

För det fall samtalet inte leder till en beställning utan till att en marknadsförare kommer att ta

ytterligare kontakt, ska telemarketern informera konsumenten om detta. Om uppgifter som

lämnats av konsumenten kan komma att användas för ändamål som inte är uppenbart, dvs.

som inte redan tydligt framgått, ska telemarketern göra detta klart för konsumenten i enlighet

med artikel 22 i Grundreglerna.

**C14.2 – Reasonable hours**

Outbound calls should be conducted during hours deemed generally acceptable according to local norms, unless the recipient has explicitly indicated a preference for a different time.

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

**C14.2 – Rimliga tider**

Om inte annat uttryckligen begärts av mottagaren får utgående samtal ringas endast under sådana tider på dygnet som enligt allmän uppfattning i aktuellt område anses rimliga för mottagaren.

**C14.3 – Right to written confirmation**

Where a call results in an order, the consumer has the right to receive confirmation, in writing or other durable format, of the detailed terms of the contract, in due time and at the latest at the time of delivery of the goods or at the commencement of the delivery of the services. Confirmation should include all the information specified in article C12 (Right of withdrawal) and article 8 (Identity of the marketer) and, where appropriate, any other information specified in this chapter.

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

**C14.3 – Rätt till skriftlig bekräftelse**

Om samtalet leder till en beställning har konsumenten rätt att, inom rimlig tid och senast då

varan levereras eller tjänsten börjar tillhandahållas, få en skriftlig eller på annat sätt varaktig bekräftelse med samtliga avtalsvillkor. Bekräftelsen ska innehålla den information som

föreskrivs i artikel C12 (ångerrätt) och artikel 8 (marknadsförarens identitet) samt i tillämplig utsträckning annan information som anges i detta kapitel.

**C14.4 – Monitoring of conversations**

Monitoring, including recording, of conversations made for telemarketing purposes should be conducted only with appropriate safeguards, in order to verify the content of the call, to confirm a commercial transaction, for training purposes and for quality control. Telemarketers should inform consumers prior to conducting any monitoring.

No recorded conversation should be presented to a public audience without the prior consent of both participants.

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

**C14.4 – Medlyssning av samtal**

Medlyssning, inbegripet inspelning, av telemarketingsamtal får ske endast med tillräckliga

säkerhetsåtgärder och för att verifiera innehållet i samtalet, för att bekräfta en kommersiell

transaktion, för utbildningsändamål eller för att utföra kvalitetskontroll. När medlyssning eller inspelning äger rum ska telemarketern upplysa om detta.

Inspelade samtal får inte göras offentliga utan båda parters samtycke.

**C14.5 – Unlisted numbers**

Consumers with an unlisted number should not be contacted for any commercial purpose, unless the number was supplied by the consumer to the marketer or operator for such commercial purposes.

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

**C14.5 – Hemliga telefonnummer**

Konsumenter som har hemliga telefonnummer får inte kontaktas i marknadsföringssyfte, annat än om numret lämnats ut av konsumenten till marknadsföraren eller telemarketern.

**C14.6 – Use of predictive dialling services and automatic dialling announcing services**

Where a predictive dialling device is used, if no telemarketer is immediately available to take the call generated by the dialler, the equipment should abandon the call and release the line in not more than one second.

Other automatic dialling-announcing devices may be used to contact a consumer only where:

* the call is initially introduced by a telemarketer
* the consumer has expressly agreed to receive such calls without telemarketer intervention, or
* the consumer wishes to call the telemarketer back and an automated call is initially used to put the consumer in contact with the telemarketer

Neither a predictive dialling device nor any other automatic dialling-announcing devices may be used unless the equipment immediately disconnects when the consumer hangs up. Dialling equipment should release each time before connecting to another number.

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

**C14.6 – Automatiserad uppringning**

När en automatisk uppringare används och någon telemarketer inte finns tillgänglig för att ta samtalet som genererats av systemet, ska detta koppla ner samtalet och frigöra linjen inom en sekund.

Annan automatiserad uppringare (s.k. predictive dialler) får användas för att kontakta konsumenter endast om:

* samtalet inleds av en telemarketer *eller*
* konsumenten uttryckligen har samtyckt till sådana samtal utan medverkan av en telemarketer *eller*
* konsumenten vill kunna ringa tillbaka till telemarkerten och ett automatiserat samtal används i början för att de ska få kontakt.

Automatiserad uppringning får inte användas utan att systemet omedelbart kopplar ner samtalet när konsumenten lägger på. Uppringningsutrustningen ska koppla ner varje samtal innan den ringer upp ett nytt nummer.

### **Digital Marketing**

The following provisions apply specifically to digital marketing:

### **Article C15 – Respect for public groups and review sites**

Where digital interactive media (e.g., news groups, forums, blogs, vlogs, bulletin boards, wiki sites) has rules and standards of acceptable commercial behaviour, these should be respected. Marketing communications should only be posted to such places when the forum or site has implicitly or explicitly indicated its willingness to receive such communications. Such communications should be suitably identified.

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

**Digital marknadskommunikation**

Följande bestämmelser gäller särskilt för digital marknadskommunikation.

**Artikel C15 – Respekt för offentliga grupper och recensionssajter**

De särskilda regler och normer för godtagbart kommersiellt beteende som kan finnas för vissa digitala interaktiva media, t.ex. nyhetsgrupper, forum, bloggar, vloggar, anslagstavlor och wikisajter, ska iakttas. Att göra inlägg med marknadskommunikation på sådana öppna mötesplatser är tillbörligt endast när forumet eller webbplatsen ifråga uttryckligen eller underförstått anger att sådana meddelanden accepteras. Marknadskommunikationen ska vara identifierad på lämpligt sätt.

### 

### **Article C16 - Respecting consumer use of digital interactive media**

Due care should be taken to ensure that digital marketing communications and/or any application used to enable consumers to open other marketing or advertising messages, do not unduly interfere with the consumer’s usage or experience of digital interactive media.

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

**Artikel C16 – Respekt för konsumentens användning av digitala interaktiva media**

Erforderliga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att den digitala marknadskommunikationen och/eller applikationer som möjliggör för konsumenten att öppna andra reklam- och marknadsföringsmeddelanden, inte orsakar störningar i dennes normala användning eller vanor ifråga om digitala interaktiva medier.

### **Data Driven Marketing**

The following articles apply specifically to data driven marketing.

Participants in data driven marketing should take special care to comply with Article 22 (data protection and privacy) of the General Provisions.

### **Article C17 – Interest-based advertising (IBA)**

**Scope**

The following applies to IBA focusing on web viewing behaviour over time and across multiple web domains or applications owned and operated by different unaffiliated entities in order to create interest segments (a collection of users that share one or more attributes based on prior and current online browsing activity) or to associate such viewing behaviour against interest segments for the purposes of delivering advertisements to and by that web user’s interests and preferences.

These provisions apply to all individuals and entities engaged in such activities online.

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

**Datadriven marknadsföring**

Följande artiklar gäller särskilt för datadriven marknadsföring.

De som medverkar i datadriven marknadsföring ska noga iaktta artikel 22 i Grundreglerna (Integritet och skydd för personuppgifter).

**Artikel C17 – Intressebaserad reklam online (IBA[[1]](#footnote-2))**

**Tillämpningsområde**

Reglerna i denna artikel är tillämpliga på IBA inriktad på konsumenters webbeteende över tid och över ett flertal domäner eller applikationer som innehas och drivs av olika oberoende aktörer för att skapa intressesegment (en grupp användare med ett eller flera gemensamma attribut manifesterade genom tidigare eller aktuellt beteende online), eller för att koppla beteendet online till intressesegment för att leverera reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser.

Reglerna gäller för alla som använder sig av IBA.

**Definition of terms specific to IBA provisions**

* the term “**interest-based advertising**” or “**IBA**”, and also referred to as “online behavioural advertising” or “OBA” refers to the practice of collecting information over time on users’ online actions on a particular device across different unaffiliated websites or applications in order to create interest segments or to allocate such viewing behaviour against interest segments for the purposes of delivering advertisements to and by that web user’s interests and preferences. It pertains to advertising operations on desktop, in mobile, video or TV, social, or IoT settings, and includes tracking and targeting across devices. IBA does not include quantitative ad delivery or quantitative ad reporting, or contextual advertising (e.g., advertising based on the content of the web page being visited, a consumer’s current visit to a web page, or a search query)
* in the context of IBA, the term “**third party**” refers to an entity that engages in IBA on a digital property other than a digital property which it or an entity under common control owns or operates
* in the context of IBA, the term “**first party**” refers to an entity that engages in IBA on a digital property which it or an entity under common control owns or operates.
* the term “**consent**” means an individual’s freely given, specific and informed indication in response to a clear and conspicuous notice regarding the collection and use of data for online behavioral advertising purposes
* the term “**user-facing portal**” refers to an internet-user-focused site and educational portal, that provides, at a minimum, a mechanism for users to receive more information and means to exercise choice with respect to the collection and use of data for IBA purposes by one or more third parties or links to a mechanism permitting user choice over IBA

**Application of notice and choice provisions**

Any party participating in IBA should adhere to principles of notice and user control as set out below. Transparency of data collection and use, and the ability for users and consumers to choose whether to share their data for IBA purposes is vital. The following guidance provides further clarification for how these principles apply to IBA.

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

**Definitioner:**

* **Intressebaserad reklam online (IBA)** *[[2]](#footnote-3)*– Insamling över tid av uppgifter om användares

agerande online på en viss enhet över olika, ej relaterade webbplatser för att skapa intressesegment eller för att koppla sådant visningsbeteende till intressesegment i syfte att leverera reklam som svarar mot användarens intressen och preferenser. Det avser reklamåtgärder till datorer, mobilenheter (telefoner, läs-och surfplattor), TV och videoklipp eller IoT[[3]](#footnote-4) samt inbegriper spårning[[4]](#footnote-5) och riktad annonsering på olika enheter. IBA omfattar inte webboperatörers aktiviteter, uppgifter om exponeringsleveranser eller om antal unika webbläsare och inte heller innehållsrelaterad reklam (t.ex. reklam som anknyter till innehållet på den besökta webbplatsen, ett pågående webbplatsbesök eller en sökfråga);

* **Tredjepart -**Någon som använder IBA på en digital egendom som inte ägs eller drivs av den själv eller av en enhet helt eller delvis under dennes kontroll.
* **Förstapart** – någon som använder IBA på en digital egendom som denne äger och driver eller som ägs och drivs under gemensam kontroll med andra.
* **Samtycke** *–* En persons frivilliga, specifika och informerade medgivande som svar på ett tydligt och framträdande meddelande om insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål;
* **Användarportal** – En webbplats och portalmed instruktioner där användare som minimum kan utnyttja en funktion för att ta emot mer information om och sätt för att göra val ifråga om en eller fler tredjeparters insamling och användning av data för IBA-ändamål.Det kan också röra sig om länkar till en funktion som ger användare möjlighet att göra val kring IBA.

**Regler om information och valfrihet**

De som utför eller använder IBA ska följa de regler om informationoch användarkontroll som anges nedan. Transparens ifråga om insamling och användning av data är av stor vikt, liksom möjligheterna för användare och konsumenter att själva avgöra om de vill lämna ut sina uppgifter för IBA-ändamål. Reglerna här ger ytterligare vägledning för hur dessa principer ska tillämpas vid IBA.

**C17.1 Notice**

Through company-specific measures and/or complementary industry frameworks that are user-friendly, accessible and intuitive - such as those featuring prominent markings -third parties and website operators should provide meaningful transparency by giving clear and conspicuous notice of their IBA data collection and use practices. Such notice may refer to the relevant self-regulatory guidance and industry best practices in each jurisdiction (for instance EDAA in Europe, DAA/DAAC in North America).

Notice should be provided through deployment of one or multiple mechanisms for clearly disclosing and informing Internet users about data collection and use practices[[5]](#footnote-6).

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

**C17.1 – Information**

Tredjeparter och webbplatsoperatörer ska tillhandahålla verklig transparens genom tydlig och framträdande information om deras insamling av och sätt att använda data för IBA-ändamål. Detta ska ske genom företagsspecifika åtgärder och/eller kompletterande branschprogram vilka ska vara användarvänliga, tillgängliga och lättbegripliga – som t.ex. de med framträdande märken. Sådana meddelanden kan hänvisa till självregleringens vägledning och branschvis ”best practice” som gäller inom ett visst område, t.ex. EDAA in Europa och DAA/DAAC i Nordamerika.

Informationska tillhandahållas genom en eller flera funktioner för att tydligt informera

Internet-användare om insamling och användning av uppgifter.[[6]](#footnote-7)

**C17.2 User control**

Through company-specific measures and/or complementary industry frameworks that are user-friendly, accessible and intuitive, third parties should make available a mechanism for web users to exercise their choice with respect to the collection and use of data for IBA. Such choice should be available via a link from the notice mechanisms described in footnote 10.

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

**C17.2 – Användarkontroll**

Tredjeparter ska tillhandahålla en funktion som ger användare möjlighet att välja ifråga om

insamling och användning av uppgifter för IBA-ändamål. Detta ska ske genom företagsspecifika åtgärder och/eller kompletterande branschprogram vilka ska vara användarvänliga, nåbara och lättbegripliga. Valet ska kunna utföras via en länk från den meddelandefunktion som beskrivs i fotnoten nedan.

**C17.3 Enforcement**

Third parties’ compliance to the principles of notice and user control should be subject to mechanisms coordinated by national-level and - where applicable - international-level enforcement bodies (e.g. advertising self-regulatory organisations). Third parties that do not respect these principles should be subject to the applicable sanctions administered by the aforementioned bodies. Third parties may choose to undergo independent certifications to verify their compliance.

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

**C17.3 – Regelefterlevnad**

Principerna om information och användarkontroll ska upprätthållas gentemot tredjeparter av funktioner som samordnats nationellt eller, i tillämpliga fall, internationellt. Denna funktion kan handhas av bl a självregleringsorgan. Tredjeparter som bryter mot principerna ska underkastas gällande sanktioner som nämnda organ förfogar över. Tredjeparter kan välja att söka oberoende certifiering som visar att de följer principerna.

**C17.4 Education**

Third parties are encouraged to point towards a consistent, common resource for the education of consumers on jurisdiction-specific multi-language user-facing portals, that provide periodically updated information in a user-friendly language and different formats - e.g., useful videos, jargon buster, etc. Third parties may - and are encouraged to - contribute materials for potential inclusion on the user-facing portals, where applicable, in support of this furthering the educational goals.

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

**C17.4 – Utbildning**

Tredjeparter uppmanas att hänvisa till en sammanhållen, gemensam resurs för utbildning av konsumenter på områdesspecifika, flerspråkiga användarportaler med information som uppdateras periodvis. Informationen ska finnas i användarvänlig text och i olika format som t.ex. informativa videor och ordförklaringar m m. Tredjeparter uppmanas att bidra med underlag till användarportaler och därmed i tillämpliga fall medverkatill att utbildningsmålen uppnås.

**C17.5 Precise location**

Precise location data is location data that describes the precise location of a device derived through any technology that is capable of determining with reasonable specificity the actual physical location of an individual or device, such as GPS-level latitude/longitude coordinates or location-based frequency signal triangulation.

Location data includes unique values assigned or attributed to a device or a unique combination of characteristics associated with a device where combined with location data. For example, location data may include data obtained from cell tower triangulation techniques or Wi-Fi, latitude- longitude coordinates obtained through GPS technology, or beacons using Bluetooth technology. This is relevant for both IBA based on marketing communications delivered to a group of devices as well as an individual device only. Location data does not include registration details, including postcodes, city name or billing address, or general geographic information derived from an IP address.

Privacy disclosures should make clear the ways in which sites, apps, and services (including, for example, Application Programming Interfaces (APIs) and Software Development Kits (SDKs) available for use by third parties access, use, and share precise geolocation data. Companies should also disclose all mechanisms through which location information is collected (e.g., Wi-Fi, Basic Service Set Identifier (BSSID)) and ensure that consumer choice related to collection of location data is never circumvented (by collecting Wi-Fi state, for example, when other location services are turned off).

After serving and delivering an IBA ad based on precise location data in real time, such data should be retained only for the purposes and periods specified at the time of collection.

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

**C17.5 – Geografisk platsinformation**

Med geografisk platsinformation (geolokalisering) menas sådana uppgifter som anger den exakta plats där en enhet befinner sig och vilka har inhämtats med hjälp av teknik som gör det möjligt att med rimlig noggrannhet bestämma en persons eller enhets fysiska läge. Det kan t.ex. vara fråga om latitud-longitud koordinater enligt GPS eller platsbaseradinformation som fastställts med hjälp av signaltriangulering.

Platsdata inkluderar när unika uppgifter hänförliga eller attribuerade till en enhet eller en unik uppsättning egenskaper kopplade till en enhet kombineras med platsdata . Exempelvis kan platsdata innehålla uppgifter som inhämtats med hjälp av trianguleringsteknik via mobilmaster eller wi-fi, latitud/longitud-information som inhämtats med GPS-teknik eller sändare som använder Bluetooth. Detta är relevant för IBA med marknadskommunikation riktad till en grupp enheter likaväl som till en enskild enhet. Begreppet geografisk platsinformation innefattar inte allmänna lägesuppgifter som postnummer, stad eller område eller allmän geografisk information som härletts från en IP[[7]](#footnote-8)-adress.

En integritetspolicy ska tydligt redogöra för hur webbplatser, appar och tjänster, inbegripet t.ex. Application Programming Interfaces (API) och Software Developments Kits (SDK), får tillgång till, använder och delar geografisk platsinformation. Företag ska också informera om alla funktioner genom vilka lägesuppgifter samlas in – t.ex. wi-fi, Basic Service Set Identifier (BSSID) och säkerställa att konsumentens val ifråga om insamling av lägesuppgifter aldrig kankringgås, exempelvis genom insamling av wi-fi-data när andra platstjänster är avslagna.

Efter att en IBA-annons levererats, baserat på geografisk platsinformation i realtid, får sådana data sparas endast för de ändamål och tidsperioder som angetts i samband med insamlandet.

**C17.6 Cross device tracking**

Disclosures and choices offered to consumers and to the first-party companies on whose websites and apps cross-device tracking companies appear should address the many forms of tracking used, including any proprietary techniques that combine technologies (e.g., cookies, fingerprinting, cookie syncing, as well as alternative cookieless technologies). These disclosures should also disclose tracking across multiple devices.

Users should not be led to believe tracking is more limited than it is, or that they have blocked all tracking across all apps, browsers and user devices when that is not the case. If the choices offered do not cover all the ways companies track consumers, then this should be clearly and prominently indicated.

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

**C17.6 – Cross Device Tracking**

Information och valmöjligheter som erbjuds konsumenter och förstapartsföretag på vars webbplatser och appar s.k. cross-device tracking utförs ska ta upp de olika former av spårning[[8]](#footnote-9) som används, inbegripet sådana företagsspecifika lösningar som kombinerar olika tekniker som t.ex. cookies, signalsammanställande ”fingerprinting” och cookiesynkronisering, liksom alternativa tekniker utan cookies. Denna information ska också upplysa om förekommande s.k. tracking across multiple devices.

Användare får inte ges intryck av att spårning är mer begränsad än vad den är, eller att de stängt av all spårning i alla appar, webbläsare och enheter när så inte är fallet. Om de valmöjligheter som erbjuds inte täcker alla sätt som ett företag spårar på ska detta framgå klart och tydligt.

**C17.7 Data security**

Appropriate physical, electronic, and administrative safeguards to protect the data collected and used for IBA purposes should be maintained at all times.

Data that is collected and used for IBA should only be retained for as long as necessary to fulfil a legitimate business need, or as otherwise permitted by law.

Reasonable industry-accepted protocols for data storage or disposal should be utilised.

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

**C17.7 – Datasäkerhet**

Lämpliga fysiska, elektroniska och administrativa säkerhetsåtgärder ska alltid vidtas och

upprätthållas för att skydda uppgifter som insamlats och använts för IBA-ändamål.

Uppgifter som insamlats för IBA får endast lagras så länge som krävs för det tillgodose legitima affärsändamål, eller den tid som annars tillåts enligt lag.

Rimliga rutiner, som erkänts i branschen, för lagring eller borttagande av data ska tillämpas.

**C17.8 Children**

Segments specifically designed to target known children for IBA purposes should not include children whose parent or legal guardian has not given appropriate consent.

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

**C17.8 – Barn**

IBA-segment utformade för att skapa målgrupper bestående av individer som veterligen är barn får inte inkludera dem vars målsman inte gett erforderligt samtycke.

**C17.9 Sensitive data segmentation**

Those seeking to create or use IBA segments relying on the use of sensitive data as defined under applicable law should obtain a web user’s prior consent.

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

**C17.9 – Segmentering med hjälp av känsliga uppgifter**

Den som vill skapa eller använda IBA-segment på basis av uppgifter som anses känsliga enligt tillämplig lag måste inhämta webbanvändares samtycke.

1. Interest-based advertising. [↑](#footnote-ref-2)
2. Även benämnd beteendestyrd reklam online (OBA), Online Behavioural Advertising. [↑](#footnote-ref-3)
3. Internet of Things [↑](#footnote-ref-4)
4. Ordet i den engelska originaltexten är ”tracking”, vilket kan översättas med ”spårning”. Det ligger också nära vad det tekniskt är fråga om, nämligen att man följer och registrerar användaren/konsumentens beteende på nätet. Detta utgör en *kartläggning* som kan användas för att skicka reklam som är anpassad till mottagarens surfande på olika webbplatser från en viss enhet. – vid ”cross-device tracking” följs konsumentens rörelser på nätet när denne använder flera olika enheter (mobil, surfplatta, laptop etc), se artikel C17.6. [↑](#footnote-ref-5)
5. Examples of how third parties, and where applicable website operators can provide notice of the collection of data for IBA purposes include mechanisms like an icon that links to a disclosure either in or around the advertisement delivered on the web page where data for IBA purposes is collected or somewhere else on the web page; or through a web link to an industry-developed website(s) where third parties are individually listed.

   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-6)
6. Tredjeparter och, i tillämplig utsträckning, webbplatsoperatörer kan exempelvis använda en ikon som länkar till information, antingen i eller i närheten av den annons på webbsidan där uppgifter samlas in för IBA- ändamål, eller till information någon annanstans på webbplatsen, eller genom en länk till en branschgemensam webbplats med en förteckning över tredjeparter. [↑](#footnote-ref-7)
7. Internet Protocol. [↑](#footnote-ref-8)
8. Engelska ”tracking”. Om innebörden av detta begrepp och om ”cross-device tracking”, se ovan definitionen av Intressebaserad reklam online (IBA) med tillhörande fotnoter. [↑](#footnote-ref-9)