

# INTERNATIONELLA REKLAMREGLER

## VÅGVIISARE



Ska du marknadsföra något? Om ja, så är ett förslag att du efter att du ögnat igenom den svenska marknadsföringslagen även lägger några minuter på att ögna igenom ICC:s reviderade regelverk för reklam och annan marknadsföring. Även om det inte är en lag, är den ett gott riktmärke. Nu finns det kanske branschspecifik tolkningshjälp i just din bransch, men annars borde du inte ha några större problem med att undvika Marknadsdomstolen efter dessa genomögningar. Ett annat alternativ är förstås att läsa BrandNews och lära av andra misstag som leder till fällande domar, eller att i denna artikel läsa mer om lite av det som finns i ICC:s regler.

### Av Christer Löfgren

I slutet av förra sommaren kom förslaget till ny marknadsföringslag. Den är uppdaterad i enlighet med de EG-direktiv som finns på området, vilket bl a innebär att vi får en bilaga till lagen som tar upp alla de "affärsmetoder", som de benämns i lagen, som i sig är otillbörliga. Förslaget

presenterades i BN 5/06.

Lite senare förra året, i september, presenterade ICC sin nya uppdaterade version av grundreglerna för reklam. På engelska benämns regelsamlingen: "ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice". De nya reglerna har fått ett nytt upplägg och flera tillskott när det gäller de övergripande reglerna.

Reglerna har byggts ut genom åren genom sju tidigare revideringar. Det har också införts särskilda regler för speciella områden som sponsring och reklam mot barn. Den första upplagan av reglerna kom redan 1937.

Det är Anders Stenlund på Svenskt Näringsliv som har lett arbetet med att revidera reglerna. Stenlund är också en av dem bakom förslaget till ny svensk marknadsföringslag.

I avvaktan på propositionen med våra nya marknadsföringslag kommer här en titt på ICC-reglerna. Eftersom vi aldrig tidigare har uppmärksammat ICC-reglerna i en särskild artikel här i BrandNews gör vi det från grunden denna första gång.

### Internet tvingar fram justeringar

När den åttonde revideringen presenterades så lyftes två policybeslut fram.

Det ena är att slå ihop alla kringliggande regelverk med grundreglerna, för att få ett regelverk som är enklare att överblicka. Detta är något som sannolikt gör att den svenska benämningen ICC:s grundregler för reklam kommer att få en ny lydelse när den svenska översättningen av reglerna blir klar.

Det andra är att utvidga tillämpningsområdet till alla möjliga former av marknadsföring, bl a för att reglerna skall kunna tillämpas i "nya" media.

### Egenätgärder i KO:s smak

Det skall också nämnas att reglerna i första hand är avsedda att användas av näringslivets och specifika branschers egenätgärdssystem, som vårt svenska Marknadsetiska Rådet (MER), Etiska Rådet (ERK). Detta sägs också i inledningen av reglerna, men man hoppas även

på att reglerna kan fungera som källa eller stöd för domstolar, som reglerna emellanåt gör hos Marknadsdomstolen (MD), och då främst när det gäller bedömningar kring god sed. Vid sidan av grundreglerna används då också de mer branschspecifika egenåtgärdsreglerna, om sådana finns.

Vikten av ICC:s regler för domstolarna framgår inte minst om man ser till hur det hänvisas till dessa regler i förarbetena till såväl vår nuvarande som vår kommande marknadsföringslag.

Ur SOU för den kommande lagen:

**"Regelverket har fått stor betydelse genom att slå fast en internationellt accepterad bedömningsstandard och därigenom bidra till en harmonisering av rättsläget länderna emellan. Det går även spåra ett tydligt inflytande från ICC-koderna i EG:s rättsakter på det marknadsrättsliga området, inte minst gäller detta direktivet om vilseledande och jämförande reklam."**

SOU 2006:76, Otillbörliga affärsmetoder.

Det kan även noteras att en av de flitigaste hänvisarna till ICC:s regler är Konsumentverket och Konsumentombudsmannen (KO). Intrycket man får är att KO gärna vill hänvisa till regler som näringslivet

själva har arbetat fram för att få företagens "stöd" när KO ifrågasätter något. KO har ju också tillsammans med olika branschorganisationer arbetat fram tillämpningsföreskrifter baserade på både marknadsföringslagen och ICC:s regler. Se exempel på KO:s nyttjande i ruta.

I informationen från Konsumentverket så hänvisas det i stor utsträckning till ICC:s grundregler för reklam när det är möjligt.

## Grundsyften

Man kan se tre huvudsyften bakom reglerna som sådana och det är att höja den etiska nivån för att få folk att lita på den, säkerställa att det inte kommer rop på att begränsa reklammöjligheterna samt minimera behovet av statlig inblandning.

Eftersom dessa grundsyften tydligt illustrerar skillnaden mellan ordinär marknadsföringslag, där skyddet av konsumenter och en rättvis konkurrens är grundsyftena, och egenåtgärdssystem, där grundsyftet är att näringslivet skall undkomma kritik från olika håll, finns det anledning att ha dessa i bakhuvudet när man läser reglerna och tillämpar de bedömningsmässigt. Läs stycket med syftena med ICC:s regler på

The Code is intended to achieve the following objectives:

- to demonstrate responsibility and good practice in advertising and marketing communication across the world;
- to enhance overall public confidence in marketing communication;
- to respect privacy and consumer preferences;
- to ensure special responsibility as regards marketing communication and children/young people;
- to safeguard the freedom of expression of those engaged in marketing communication (as embodied in article 19 of the United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);
- to provide practical and flexible solutions;
- to minimise the need for detailed governmental and/or inter-governmental legislation or regulations.

engelska i särskild ruta.

Det breda anslaget i ICC:s regler med mycket inriktning på etiska aspekter utöver de rent kommersiella aspekterna har också ►



# WE'LL SAVE YOUR ASSETS

Trade Mark & Domain Name Management, Hosting Services



dipcon  
brands and intellectual property specialists

# ICC:5 REKLAMREGLER

► noterats i SOU:n för vår kommande lag:

*"Marknadsföringslagen är i allt väsentligt inriktad på skyddet av konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. ICC:s grundregler för reklam innehåller dock en rad bestämmelser som tar sikte på annat än skyddet av konsumenternas ekonomiska intressen. Nämnas kan artikel 1 där det föreskrivs att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder kräver. Enligt artikel 2 skall reklam vara så utformad att konsumentens förtroende inte missbrukas och att dennes brist på erfarenhet eller kunskaper inte utnyttjas".*

Övertramp av mer etisk art kan angripas med stöd i marknadsföringslagens general-klausul om otillbörlig marknadsföring.

## Socialt och yrkesmässigt ansvar

I inledningen påpekas att reglerna är generellt skrivna och tillämpbara på all typ av marknadskommunikation, samt att tolkningen av dom därför måste anpassas till reklammediets genomslag på den aktuella målgruppen.

De grundläggande allmängiltiga reglerna finns i de 26 första artiklarna som benämns "General Provisions".

Redan i den första artikeln betonas att marknadsföringen inte får skada allmänhetens förtroende för marknadsföring. Men dessförinnan slår man fast att en lämplig nivå av socialt och yrkesmässigt ansvar skall styra i enlighet med principerna för rättvis konkurrens.

De två mest omfattande artiklarna är de om reklam mot barn samt en ny regel som rör skyddet av privata uppgifter. Det sistnämnda handlar om att man inte får missbruka eller slarva med information som man har samlat ihop om privatpersoner.

## Nyheter

### SJ:s 95-kampanj helt ok

Bland nyheterna finns något som Brand-News brukar uppmärksamma, krav på identifikation av avsändare. SJ:s anonyma 95-kampanj kritiserades ju hårt tidigare i år eftersom den uppenbart stred mot marknadsföringslagen.

Sedan länge har det funnits med krav på att reklam skall identifieras som sådan i ICC-reglerna, men först i denna omarbeting infördes även krav på att annonsören skall identifieras.

Läser man hela artikeln visar det sig emellertid att kampanjer av SJ:s slag uttryckligen undantas. Här anges nämligen



gen att identifikationskravet inte skall tillämpas på s k teaser-annonsering, där syftet bara är att skapa uppmärksamhet kring kommande information.

Man kan knyta an till förslaget på en ny svensk marknadsföringslag. Där föreslås att vi tar bort det tydliga avsändarkravet som finns och gömmer det i generalklausulen. Detta trots att teaser-annonsering av olika slag förefaller bli vanligare. Förändringen motiveras med att ICC har infört kravet på avsändare så det är en del i bedömningsgrunden för god affärssed, samtidigt går det att "diskutera" om kravet är i enlighet med EG-direktivet som vi harmoniserar den svenska lagen med.

Därmed är vi i den lustiga sitsen att ICC verkar införa detta nya krav och att vi tar bort det, men med i praktiken samma effekt. Samtidigt som båda förändringarna leder till att det blir fritt fram för den reklamföretagaren att lösa reklamen med initialt anonyma reklamkampanjer.

### Se upp med vetenskapliga argument

Annat nytt är att man lyfter fram kraven på användningen av vetenskapliga/tekniska argument i marknadsföringen. Tidigare

var det en del av den artikel som handlar om vederhäftighet, medan det nu har lyfts fram i en egen artikel och därmed även syns i innehållsförteckningen. Uppenbarligen utnyttjas argument av detta slag i alltför stor utsträckning på felaktigt sätt, och måste lyftas fram.

### Substantiation

En annan detalj som inte är ny i sig, men förefaller ha fått högre prioritet, är kravet på "Substantiation", i den äldre svenska versionen "Bevisning". Det handlar om att den som marknadsför något skall ha belägg för påståendena och kunna bevisa det snabbt. Tidigare låg artikeln om detta som en av de sista reglerna av formella karaktär, nu finns den redan i artikel 8.

En inte alltför vild gissning till förändringen är att man på detta sätt vill lyfta fram att man skall bygga reklam och annan marknadsföring på vad man vet och de fakta man har, och inte på chansartade påståenden som man sedan måste försöka gräva fram bevis för i efterhand. Denna regel skall inte vara något man stöter på i efterhand när marknadsföringen redan har rullat och hunnit ifrågasättas. När du



påstår att du har lägsta priser har du då den aktuella, relevanta och korrekta prisjämförelsen i dina händer?

## Gratis

Om man skall fortsätta att tolka förändringarna så är problemen med felaktiga garantier inte så stora. Garantier har nämligen gått från en egen artikel till att bli ett andra stycke i en artikel som domineras av en nyhet i reglerna; användningen av "Gratis".

Gratis kan bara användas i tre situationer, när det verkligen är noll kostnader för kunden, när kunden endast måste betala förutsägbara kostnader för frakt, eller när en gratisprodukt skickas med vid köp av en annan produkt och gratisprodukten inte på något sätt påverkar priset på grundprodukten.

## Skyddet av privata uppgifter

- En nyhet av större omfattning i reglerna är artikel 19 som handlar om privata uppgifter. I vår kommunikationsöverväldi-

gade värld snurrar information av alla de slag runt i inte alltid kontrollerbar form, och allt fler vill ha personliga uppgifter för att släppa nyheter eller arkiv osv på webbplatser. Nu vill ICC sätta press på företagen att handskas försiktigare och säkrare med uppgifter om privatpersoner.

Artikeln omfattar insamlandet av uppgifter, som att personerna själva måste förstå att det sker en insamling av uppgifter och vad de skall användas till. Användningen av uppgifterna tas också upp och där pekas på att omfattningen skall vara anpassad till syftet och inte överdrivet fylig. Den som har uppgifterna skall också se till att de uppdateras och är korrekta, samt inte behåller dom längre än nödvändigt.

Att behandla uppgifterna på ett säkert sätt poängteras.

En särskild del av artikeln gäller uppgifter om barn och där sägs att när uppgifter samlas in så skall föräldrarna informeras om hur de skyddar informationen om barnen. Den som samlar in uppgifterna skall också försöka få fram ett godkännande av

föräldrarna.

I artikeln tas även några rättigheter för privatpersoner upp, såsom att dessa kan kräva att de stryks ur registret och att rättelse av felaktigheter sker.

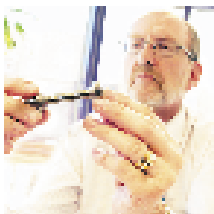
Vad gäller uppgifter av den karaktär som är aktuell i artikel 19 så blir ur svensk synvinkel Personuppgiftslagen (PUL) aktuell.

## Transparens

- En annan artikel som har tillkommit handlar om transparens när det gäller kostnader (art 20), främst med tanke på att konsumenter skall ha kontroll över vilka kostnader de drabbas av om de tar del av viss information på Internet.

## Barn skall skyddas

Av de övriga artiklarna som inte är nya utan bara något omarbetade men bör uppmärksammas finns förstärkt artikel 18 som handlar om barn och "young people". Där finns flera både mer etiska påpekanden och mer ordinära marknadsföringskrav som



[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out text]



## Exempel på ICC:s regler i MD

Citat ur målet mellan KO och Metro om wrapanoner för GB glass och spelkonsoler 2006:15 (läs om domen i BN 7/06)

"Enligt 5 § MFL skall all marknadsföring utformas så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. I förarbetena till MFL framhålls särskilt att marknadsföringsåtgärder skall kunna identifieras som sådana och att det är av särskilt stor vikt att kommersiella meddelanden inte skall förväxlas med redaktionellt material (prop. 1994/95:123 s. 46). Denna grundläggande princip återfinns även i Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam. Principen överensstämmer också med den rådande pressetiska uppfattningen att en strikt åtskillnad skall göras mellan redaktionellt material och meddelande på betald annonsplats. Av ICC:s grundregler för reklam (artikel 12) följer att när reklam presenteras i ett medium som innehåller nyhe-

ter eller annat redaktionellt material skall presentationen vara utformad på sådant sätt att det omedelbart framgår att det är fråga om reklam. Det följer såväl av Marknadsdomstolens praxis som av de rekommendationer för reklamidentifiering som antagits av Svenska tidningar och Tidningsutgivarna att en kommersiell annons skall vara utformad så att läsekretsen även vid ett hastigt påseende uppfattar annonsen som ett reklammeddelande och får klart för sig vilket utrymme annonsen totalt omfattar."

MD: "Bestämmelsen uttrycker en grundläggande princip inom marknadsrätten, nämligen att reklam och andra marknadsföringsåtgärder skall kunna identifieras som sådana (prop. 1994/95:123 s. 165). Principen har utvecklets inom näringslivet och återfinns i Internationella handelskammarens grundregler för reklam (prop. 1994/95:123 s. 46 ff.). Av artikel 12 i dessa regler framgår att reklam skall

vara lätt att identifiera som sådan oavsett utformning och medium och, om ett medium används som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material, skall reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår".



Citat ur domen mellan Green Medicine och Friggs i 2006:17 (läs mer om domen på sidan 40).

"IMD 1994:10 konstaterade Marknadsdomstolen att den påtalade annonsen var vilseledande och otillbörlig, trots att bolaget korrigerat densamma. Den bakomliggande tanken är att varje framställning självständigt skall uppfylla kraven på vederhäftighet och att efterhandskorrigeringar inte rättfärdigar begångna fel. Denna princip har sitt ursprung i artikel 20 i ICC:s Grundregler för reklam, som uttalar att efterhandskorrigeringar "medför inte att överträdelsen blir försvarlig". Det erinras att Friggs inte har, trots uppmaning därom, bemödat sig att korrigera den felaktiga marknadsföringen genom att införa rättelse i COOP:s reklamblad."

ated and should not be unfairly selected. När jämförelsen regleras i marknadsföringslagens 8a paragraf är det både hängslen och livrem som gäller eftersom man har kodifierat praxis på ett utförligt sätt:

"18 § En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen

1. inte är vilseledande,  
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,  
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,  
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,  
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,  
6. i fråga om varor med ursprungsbezeichnung alltid avser varor med samma beteckning,  
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärke, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbezeichnung, och  
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma."

1. inte är vilseledande,  
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,  
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,  
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,  
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,  
6. i fråga om varor med ursprungsbezeichnung alltid avser varor med samma beteckning,  
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärke, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbezeichnung, och  
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma."

1. inte är vilseledande,  
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,  
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,  
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,  
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,  
6. i fråga om varor med ursprungsbezeichnung alltid avser varor med samma beteckning,  
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärke, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbezeichnung, och  
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma."

Ett skäl till skillnaden kan vara att inställningen till jämförande reklam är olika i skilda länder, av vilka vi är mycket positiva till jämförelser pga konsumentnyttan. Därmed har vi en omfattande praxis kring jämförande reklam och en listning som underlättar för dem som vill följa lagen att göra så.

Övriga "General provisions" handlar om:

- goda seder, artikel 2.

- hederlighet: att man inte utnyttjar konsumenternas förtroende för reklamen eller brist på kunskande, artikel 3.

- socialt ansvarstagande: ingen form av diskriminering är ok, man skall inte spela på rädsla och lidande eller ge acceptans för våld och andra antisociala ageranden, eller utnyttja vidskepelse, artikel 4.

- vederhäftighet: vars motsvarighet i den svenska marknadsföringslagen har rubriken "vilseledande reklam", och handlar om att uppgifterna generellt inte skall vara vilseledande. Detta kompletteras med olika specifika situationer som att uppge kvalifikationer som inte stämmer, artikel 5.

- misskrediterande: marknadsföring får varken misskreditera konkurrenter och deras produkter eller privatpersoner, grupper av personer eller

sid 12

## Att jämföra i reklam

Tittar man närmare på andra specifika regler är det iögonfallande hur stor skillnad det är på ICC:s regel om jämförelser jämfört med den svenska regeln om jämförelser.



På engelska dras bara riktlinjerna upp och artikel 11 lyder i sin helhet så här:

### Comparisons


Marketing communication containing comparisons should be so designed that the comparison is not likely to mislead, and should comply with the principles of fair competition. Points of comparison should be based on facts which can be substanti-



# SÆEGIS™



Snabbhet och effektivitet: Med ditt arbetsflöde i tankarna har vi kombinerat vår expertis om varumärken, användarvänlighet och applikationer för att bygga nya SÆEGIS. Resultatet: Kraftfulla, sofistikerade varumärkesverktyg som är strömlinjeformade, enkla att använda och sparar tid och kraft.



Upplev själv styrkan hos nya SÆEGIS. För att få veta mer, kontakta oss eller besök:

[www.thenewsæegis.com](http://www.thenewsæegis.com)

# SÆEGIS™



Online Support Team:  
[saegis.support.be@thomson.com](mailto:saegis.support.be@thomson.com)  
tel: + 32 3 220 72 11 fax: + 32 3 220 73 98  
<http://compumark.thomson.com>

# ICC:5 REKLAMREGLER

sid 10 organisationer, artikel 12.

- **intygannonsering:** eventuella intyg av olika karaktär måste vara äkta, verifierbara och relevanta, artikel 13.

- **namn och bild i reklam:** man får inte använda personer eller tillgångar som kopplas till viss person i marknadsföring utan föregående tillstånd, alltså det vi har en särskild lag för. Det påpekas att det även gäller personer i officiella positioner (läs politiker osv), artikel 14.

- **renomménlyftning:** skydd mot snyltning av samma slag som i svensk lag. En skillnad är dock att ICC-reglerna även vill skydda resultatet av "marketing campaigns", alltså stoppa snyltningar på enskilda kampanjer, vilket är svårt enligt svensk rätt som endast skyddar skyddsvärda delar i en kampanj, artikel 15.

- **efterbildningar:** man får inte använda sig av vilseledande efterbildningar vad gäller övergripande layout, sloganer, ljud effekter osv. Även här alltså en form av skydd som även riktar in sig på kampanjer, vilket inte är så lätt att erhålla skydd för i MD eftersom endast skyddsvärda delar kan skyddas mot efterbildningar, artikel 16. I denna del finns det anledning att påpeka att man inte nämner efterbildningar av produkter och förpackningsdesign, som är ett växande skyddsområde i Sverige.

- **Säkerhet och hälsa:** marknadsföring skall inte innehålla farliga situationer om det inte finns pedago-

giska eller beskrivande skäl för detta, artikel 17.

- **obeställda produkter och dolda kostnader:** artikel 21 handlar om att man som marknadsförare skall undvika att skicka sådant som konsumenterna inte har beställt, inklusive att ge sken av att de har dragit på sig ett betalningsansvar. För marknadsföring via e-post finns särskilda regler.

- **Miljöargument:** användningen av miljöargument har fått ett eget kapitel E, men även i de grundläggande reglerna sägs att marknadsföring inte får uppmana till miljömässigt dåligt beteende, artikel 22.

- **Ansvar.** Reglerna tar upp att förutom marknadsförarens ansvar har även reklambärarna som media ett ansvar och skall agera med aktsamhet när de stöter på reklamåtgärder som strider mot reglerna, artikel 23.

- **Artikel 24,** är ett påpekande om att en rättelse av en felaktig åtgärd av den som marknadsför inte medför att man slipper ifrån ansvar.

Därutöver finns några formalieregler.

## Särskilda kapitel

Efter de generella reglerna kommer särskilda kapitel om "sales promotion", sponsorskap, direktmarknadsföring, marknadsföring genom alla former av elektroniska media och telefon, samt slut-

ligen miljöargument i marknadsföring.

Avslutningsvis skall bara sägas; ögna gärna igenom ICC:s regler, så får du goda riktmärken för vad som gäller, men kom ihåg att reglerna inte är identiska med våra svenska marknadsrättsliga regler.

### I stadgar

För Reklamförbundets medlemmar gäller bl.a. följande:

#### § 2 MEDLEMSFÖRETAG OCH MEDLEMSKAP

Förbundet består av företagsmedlemmar. Förbundets medlemsföretag skall aktivt verka för förbundets syften och stödja förbundets beslut samt förpliktar sig att efterleva ICCs grundregler för reklam och andra etiska riktlinjer och avtal som förbundet utarbetat eller anslutit sig till.

RYDIN CARLSTEN