

“webudgave”

Bogudgaven, som indeholder
stikordsregister, kan bl.a. købes
på www.extuto.com.

ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation 2011

Oversat af Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski og Marie Pade Andersen

Udgivet af **Ex Tuto Publishing** for
ICC Danmarks marketingudvalg



**Ex Tuto
Publishing**
www.extuto.com

Peter Møgelvang-Hansen
Thomas Riis
Jan Trzaskowski
Marie Pade Andersen

**ICC's kodeks for reklame og
markedskommunikation 2011**

Ex Tuto
Publishing
www.extuto.com

ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011

1. udgave, 1. oplag

ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation er den danske oversættelse af *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice (2011)*. Oversættelsen er foretaget for ICC Danmarks marketingudvalg af Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski, og Marie Pade Andersen

Ex Tuto Publishing, København, september 2011

Omslag og opsætning: MERE.INFO, København
Tryk: Narayana Press, Gylling

© ICC og oversætterne.

Printed in Denmark 2011
ISBN: 978-87-92598-10-3

ICC Danmark
Børsen
1217 København K
Telefon: 33 74 60 00
Telefax: 33 74 60 80

ICC og ICC Danmarks marketingudvalg

ICC – the world business organisation repræsenterer tusinder af medlemsvirksomheder fra over 140 lande. En af ICC's opgaver er at udarbejde frivillige regelsæt og definere standarder, som følges dagligt i national og international handel. ICC har 16 kommissioner, herunder Commission of Marketing and Advertising. I de enkelte kommissioner deltager eksperter udnævnt af de nationale komiteer.

Deltagerne i ICC Danmarks marketingudvalg er:

- *Bjørn Karsholt*, administrerende direktør DRRB – Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (formand)
- *Otto B. Christiansen*, direktør Dansk Annoncørforening
- *John Kristensen*, direktør, Dansk Magasinpresses Udgifereforening
- *Christina Moshøj*, seniorkonsulent, cand. jur., Danske Dagblades Forening
- *Peter Møgelvang-Hansen*, professor, Juridisk Institut, CBS
- *Morten Helweg Petersen*, administrerende direktør, FDIM – Foreningen af Danske Interaktive Medier
- *Michael Raffnsøe*, administrerende direktør, Huset Markedsføring
- *Sebastian Rosenkjær*, juridisk konsulent, cand. jur. TV2/DAN-MARK A/S
- *Ingrid Sørensen*, standardiseringchef, Post Danmark

Udvalgets formål er aktivt:

- at følge arbejdet i Commission of Marketing and Advertising samt være til rådighed for de af ICC udpegede eksperter,
- at sikre formidlingen af arbejdet i Commission of Marketing and Advertising til egne medlemmer samt omverden i øvrigt, således at arbejdet i Commission of Marketing and Advertising får størst mulig udbredelse samt bliver indarbejdet som branchekutyme og
- at påvirke Commission of Marketing and Advertising med udarbejdelse og formulering af kodeks.

Forord til den danske oversættelse

Det Internationale Handelskammer (ICC) har bl.a. til formål at fremme en høj etisk standard på markedsføringsområdet. Med henblik herpå har ICC siden 1930'erne fastsat internationale, etiske regler om markedsføring. ICC har udviklet generelle regler om reklamepraksis, som med tiden er blevet suppleret af regler om særlige former for eller aspekter af markedsføringen.

Denne oversættelse af det reviderede, konsoliderede kodeks er foretaget for ICC Danmarks marketingudvalg af Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski, og Marie Pade Andersen.

Frederiksberg og København, september 2011

Peter Møgelvang-Hansen
Thomas Riis
Jan Trzaskowski
Marie Pade Andersen

Indholdsfortegnelse

Indledning	13
Ansvarlig reklame og markedskommunikation.....	15
Kodekset.....	16
Betydelige ændringer.....	17
Formål.....	18
Opbygning.....	18
Anvendelsesområde og definitioner.....	19
Fortolkning.....	21
International kommunikation – oprindelse og lovvalg.....	22
DEL I	
– Generelle bestemmelser	23
Artikel 1 – Grundprincipper.....	25
Artikel 2 – Anstændighed.....	25
Artikel 3 – Hæderlighed.....	25
Artikel 4 – Social ansvarlighed.....	25
Artikel 5 – Sandfærdig fremstilling.....	26
Artikel 6 – Brug af videnskabelige data og terminologi.....	27
Artikel 7 – Brug af ordene »gratis« og »garanti«.....	27
Artikel 8 – Dokumentation.....	28
Artikel 9 – Identifikation af kommerciel kommunikation.....	28
Artikel 10 – Identitet.....	28
Artikel 11 – Sammenligninger.....	29
Artikel 12 – Nedsættende omtale.....	29
Artikel 13 – Erklæringer.....	29
Artikel 14 – Afbildning eller efterligning af personer og referencer til personlig ejendom.....	29
Artikel 15 – Udnyttelse af goodwill.....	30
Artikel 16 – Efterligning.....	30
Artikel 17 – Almen sikkerhed og sundhed.....	30
Artikel 18 – Børn og unge.....	31
Artikel 19 – Databeskyttelse og privatlivets fred.....	33
Artikel 20 – Gennemskuelighed i prisen på kommunikation.....	36
Artikel 21 – Ubestilte varer og uoplyste omkostninger.....	36
Artikel 22 – Miljømarkedsføring.....	37
Artikel 23 – Ansvar.....	37
Artikel 24 – Efterfølgende berigtigelse.....	38
Artikel 25 – Gennemførelse.....	38
Artikel 26 – Respekt for selvreguleringsorganers beslutninger.....	39
DEL II	
– Uddybende bestemmelser	41
Kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger.....	43
Anvendelsesområde.....	43

Termer, der særligt vedrører salgsfremmende foranstaltninger.....	44
Artikel A1 – Principper for markedsføring.....	44
Artikel A2 – Tilbudsbetingelser.....	45
Artikel A3 – Præsentation.....	45
Artikel A4 – Gennemførelse af salgsfremmende foranstaltninger.....	46
Artikel A5 – Sikkerhed og egnethed.....	46
Artikel A6 – Præsentation for forbrugere.....	47
Artikel A7 – Præsentation for mellemænd.....	48
Artikel A8 – Arrangørers særlige forpligtelser.....	49
Artikel A9 – Mellemmands særlige forpligtelser.....	50
Artikel A10 – Ansvar.....	50
Kapitel B – Sponsoring.....	53
Anvendelsesområde.....	53
Termer, der særligt vedrører sponsoring.....	53
Artikel B1 – Principper for sponsoring.....	54
Artikel B2 – Autonomi.....	55
Artikel B3 – Efterligning og forveksling.....	55
Artikel B4 – Sponsoratkapring.....	55
Artikel B5 – Respekt for sponsoratets genstand og sponsoren.....	55
Artikel B6 – Sponsoringens publikum.....	56
Artikel B7 – Indsamling og udveksling af persondata.....	56
Artikel B8 – Kunstgenstande og historiske genstande.....	56
Artikel B9 – Samfundsmæssig og miljømæssig sponsoring.....	57
Artikel B10 – Velgørenhed og humanitær sponsoring.....	57
Artikel B11 – Flere sponsorer.....	57
Artikel B12 – Mediesponsoring.....	58
Artikel B13 – Ansvar.....	58
Kapitel C – Direkte markedsføring.....	59
Anvendelsesområde.....	59
Termer, der særligt vedrører direkte markedsføring.....	59
Artikel C1 – Tilbuddet.....	60
Artikel C2 – Præsentation.....	60
Artikel C3 – Fortrydelsesret.....	61
Artikel C4 – Eftersalgsservice.....	61
Artikel C5 – Markedsførers identitet.....	61
Artikel C6 – Ubestilte varer.....	62
Artikel C7 – Salgsfremmende foranstaltninger.....	62
Artikel C8 – Sikkerhed og sundhed.....	62
Artikel C9 – Effektivering af bestillinger.....	62
Artikel C10 – Erstatningsprodukter.....	62
Artikel C11 – Tilbagesendelse af defekte eller beskadigede produkter.....	63
Artikel C12 – Priser og kreditvilkår.....	63
Artikel C13 – Betaling og inkasso.....	63
Artikel C14 – Respekt for forbrugernes ønsker.....	64
Artikel C15 – Brug af elektroniske medier.....	64
Artikel C16 – Brug af telemarketing.....	64
C16.1 – Oplysninger.....	64
C16.2 – Rimelige opkaldstidspunkter.....	65
C16.3 – Ret til skriftlig bekræftelse.....	66

C16.4 – Overvågning af samtaler.....	66
C16.5 – Hemmelige numre.....	66
C16.6 – Brug af automatisk opkaldsudstyr.....	66
Artikel C17 – Ansvar.....	67
Kapitel D – Brug af digitale interaktive medier.....	69
Anvendelsesområde.....	69
Termer, der særligt vedrører digitale interaktive medier.....	69
Artikel D1 – Identifikation.....	70
Artikel D2 – Tilbuddets gennemsækelighed og betingelser.....	70
Artikel D3 – Respekt for offentligt tilgængelige, elektroniske mødesteder og anmeldelsessider.....	71
Artikel D4 – Uanmodet individuelt adresseret elektronisk kommerciel kommunikation.....	71
Artikel D5 – Digital kommerciel kommunikation og børn.....	72
Artikel D6 – Hensyntagen til det globale publikum.....	72
Artikel D7 – Bestemmelser for adfærdsbaseret onlineannoncering.....	72
Anvendelsesområde.....	72
Termer, der særligt vedrører adfærdsbaseret onlineannoncering:..	73
Anvendelse af bestemmelser om meddelelse og valg.....	74
D7.1 Meddelelse.....	74
D7.2 Brugerkontrol.....	74
D7.3 Databeskyttelse.....	75
D7.4 Børn.....	75
D7.5 Segmentering af følsomme oplysninger	75
Artikel D8 – Ansvar.....	75
Kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation.....	77
Anvendelsesområde.....	77
Termer, der særligt vedrører miljørelateret reklame.....	77
Artikel E1 – Hæderlig og vederhæftig fremstilling.....	78
Artikel E2 – Videnskabelig forskning.....	80
Artikel E3 – Sammenlignende udsagn.....	80
Artikel E4 – Produktets livscyklus og sammensætning.....	80
Artikel E5 – Tegn og symboler.....	82
Artikel E6 – Affaldshåndtering.....	82
Artikel E7 – Ansvar.....	82
Yderligere vejledning.....	82
Bilag.....	83
Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel.....	85

Indledning

Ansvarlig reklame og markeds kommunikation

Reklame og andre former for kommerciel kommunikation indgår som de væsentligste dele af den kommunikation, der foregår mellem virksomheder, som udbyder produkter, og forbrugerne. Den kommercielle kommunikation bidrager til dannelsen af effektive markeder på nationalt og internationalt plan, og både forbrugere og virksomheder, såvel som samfundet i almindelighed, drager stor nytte heraf.

Ansvarlig reklame og kommerciel kommunikation, der baseres på adfærdskodekser (selvregulering) med bred opbakning, er et udtryk for erhvervslivets anerkendelse af dets samfundsmæssige forpligtelser. Den grundlæggende fordel ved selvregulering ligger i evnen til at skabe, øge og fastholde forbrugertilliden samt forbrugernes tiltro til erhvervslivet og dermed også tiltroen til selve markedet. Effektiv selvregulering er desuden et middel i beskyttelsen af de enkelte virksomheders goodwill og omdømme. Selvreguleringskodekser udvikles og forbedres i takt med den samfundsmæssige, tekniske og økonomiske udvikling.

Uafhængige selvreguleringsinstanser har anvendt ICC's kodeks med positive resultater i de sidste 70 år. Brugen af velindarbejdede kodekser for reklame og kommerciel kommunikation er anerkendt og accepteret på alle større markeder¹ som *best practice* og som et anerkendt middel til at skabe yderligere forbrugerbeskyttelse. Selvregulering er et velafprøvet system, der har gavnet ansvarlig virksomhed og dermed er kommet forbrugere verden over til gode.

1 Se for eksempel 1) »the Case study report on Advertising of the Hague Institute for the Internationalisation of Law (HiiL) Project on Constitutional Foundations of Transnational Private Regulation Coordinated by Fabrizio Cafaggi European University Institute, Florence, Italy, Faculty of Economics University of Trento in collaboration with Colin Scott, University College Dublin, Ireland & Linda Senden Tilburg University, The Netherlands« på <http://privateregulation.eu> og 2) »the EU Commission DGSanco report 2006, Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties«, http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf.

Kodekset

Den første udgave af ICC's kodeks for reklame praksis blev udgivet i 1937 for at fastlægge globalt accepterede rammer for ansvarlig kreativitet og kommunikation. Dette generelle kodeks er blevet opdateret regelmæssigt lige siden for at holde trit med ændringer i praksis og for dermed fortsat være det globale referencepunkt med hensyn til ansvarlig reklame og markeds kommunikation. I 2006 blev størstedelen af de eksisterende ICC kodekser for reklame og markedsføring samlet i ét dokument, »ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation« (Kodekset). Yderligere anbefalinger fremgår af ICC's retningslinjer og fortolkningsvejledninger.²

Denne niende, reviderede udgave af kodekset (og den første af det samlede kodeks) bygger i væsentlig grad på den vigtige beslutning, truffet i 2006, om at dække ikke alene reklame i traditionel forstand, men alle former for markeds kommunikation. Markeds kommunikation skal forstås bredt (se definitioner) men omfatter naturligvis ikke enhver form for virksomhedskommunikation. Eksempelvis gælder kodekset ikke for virksomheders PR-kommunikation i form af nyheder i pressemeddelelser og andre mediebudskaber eller for årsrapporter og lignende, eller for foreskrevet varemærkning. Udtalelser om samfundspolitiske spørgsmål er heller ikke omfattet af kodekset. Virksomhedernes programmer for social ansvarlighed (CSR) er som sådanne ikke omfattet af kodekset, men når et CSR-budskab fremstår som en påstand i den kommercielle kommunikation, gælder kodekset. Kodekset gælder også markeds kommunikations elementer i et CSR-program, f.eks. hvor dette omfatter et sponsorat. Kodekset tilsigter endelig ikke at omfatte kommunikation, hvis primære formål er underholdnings- eller uddannelsesmæssigt og ikke kommercielt, såsom indholdet af tv-programmer, film, bøger, blade eller computer-spil.

2 Se »opbygning«.

Betydelige ændringer

Med den nye revision er regler om kommerciel kommunikation gennem digitale interaktive medier systematisk indarbejdet i hele kodeks og indebærer i særdeleshed en omskrivning af kapitel D for at sikre, at dette dækker alle digitale interaktive medier, platforme og teknikker. For første gang forholder kodekset sig til ansvarligheden af adfærdsbaseret onlineannoncering. Disse ændringer vil få væsentlig betydning for regionale og nationale selvreguleringsordninger verden over.

Andre vigtige ændringer angår reglerne om miljøpåstande i kapitel E. Kapitlet er tilpasset og retter sig nu også mod påstande, der vedrører adfærd og livstil. Det henviser til de detaljerede retningslinjer herom, der blev fastlagt af ICC i januar 2010.

Princippet i kodekset er bevidst affattet bredt og fleksibelt. Markedsførere bør derfor altid sikre sig, at de overholder lokale kodekser og branchekodekser. Den hastige tekniske udvikling af markedskommunikation og –teknikker indebærer, at generering af ansvarlig markedskommunikation aldrig har været vigtigere for virksomhederne, hvis de skal bevare deres berettigelse til at drive virksomhed.

Under disse omstændigheder er det især vigtigt, at denne nye udgave af kodekset, der er udarbejdet på grundlag af den bedst mulige ekspertviden, kommer til at indgå som en referencekilde i hverdagen for alle, der er involveret i udarbejdelsen, distributionen og reguleringen af kommerciel kommunikation. For at fremme dette har ICC udviklet en hjemmeside, der offentliggør nærværende og andre ICC markedsføringskodekser og retningslinjer, og som giver nem adgang til alle relevante kodeksbestemmelser angående specifikke emner eller spørgsmål. Siden findes på adressen: www.codescentre.com; den omfatter officielle, lokalt oversatte versioner af kodekset og indeholder links til selvreguleringshjemmesider hvor kodekserne er tilpassede og bliver anvendt.

ICC's ekspertudvalg for markedsføring og reklame vil fortsat løbende revidere bestemmelserne i kodekset for at sikre, at de fortsat er relevante i et dynamisk juridisk, socialt og teknologisk miljø.

Formål

Det konsoliderede ICC kodeks tilsigter primært at udgøre en form for selvregulering af kommerciel kommunikation, dog kan dets bestemmelser også være brugbare i forbindelse med andre, ikke-kommercielle former for reklame og kommunikation, og det kan bruges af domstolene som en reference inden for rammerne af den gældende lovgivning. ICC anbefaler, at kodekset anerkendes og bruges på verdensplan.

Hensigten med kodekset er at realisere følgende mål:

- at vise ansvarlighed og god skik inden for reklame og kommerciel kommunikation verden over,
- at forbedre den generelle forbrugertillid til kommerciel kommunikation, at respektere privatlivets fred og forbrugernes ønsker, at sikre, at der lægges særlig vægt på at udvise ansvarlighed ved kommerciel kommunikation rettet mod børn eller unge,
- at beskytte ytringsfriheden for personer, der beskæftiger sig med kommerciel kommunikation (som indeholdt i artikel 19 af FNs Verdenserklæring om Menneskerettigheder),
- at tilbyde effektive, praktiske og fleksible løsninger, at minimere behovet for detaljeret statslig og/eller mellemstatslig lovgivning og regulering.

Opbygning

Det konsoliderede ICC kodeks er opbygget som et integreret system af etiske regler. Dets generelle bestemmelser og definitioner finder anvendelse på al kommerciel kommunikation uden undtagelse. De generelle bestemmelser og definitioner bør læses i sammenhæng med de mere detaljerede bestemmelser og særlige krav, der er fastsat i de relevante kapitler:

- Kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger,
- Kapitel B – Sponsoring,
- Kapitel C – Direkte markedsføring,
- Kapitel D – Brug af digitale interaktive medier,
- Kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation.

Kodekset bør også læses i sammenhæng med øvrige ICC kodeks, principper og fortolkningsvejledninger inden for markedsføring og reklame:

- ICC's internationale kodeks for direkte salg,
- ICC/ESOMARs internationale kodeks for markeds- og samfundsundersøgelser,
- ICC's principper for ansvarlig brug af elektroniske varekoder,
- ICC's rammer for ansvarlig markedsføring af fødevarer og drikkevarer,
- ICC's kodeks for ansvarlig miljørelateret kommerciel kommunikation.

Anvendelsesområde og definitioner

Det konsoliderede ICC kodeks finder anvendelse på al reklame og anden kommerciel kommunikation, der har til formål at promovere enhver form for varer eller tjenester, herunder reklame m.v. for virksomheder og deres aktiviteter som sådanne. Dette kodeks angiver de normer for etisk adfærd, der skal følges af alle, som har med kommerciel kommunikation at gøre, det være sig som annoncører, reklamebureauer, medier eller andre i tilknyttede funktioner.

Gennemførelsen af kodekset vil variere afhængigt af de individuelle omstændigheder. Kodekset kan anvendes af selvreguleringsorganisationer, der er etableret til formålet, såvel som af virksomheder, bureauer, medier, m.v.

Kodekset skal anvendes som supplement til den gældende lovgivning.

Ved anvendelse i forskellige lande eller på særlige markeder fremmer ICC's globale kodekser harmonisering og sammenhæng; samtidig er de tilstrækkeligt fleksible til at tilpasse sig forskelle med hensyn til kultur samt samfundsregler og –normer. Hvor national lovgivning og regulering er uensartet, retter kodekset sig efter de lokale bestemmelser. For eksempel er definitionen af »barn« eller »ung person« stærkt varierende. Kodeksbestemmelser om kommerciel kommunikation angående børn og unge henviser derfor til lokale definitioner. En undtagelse forekommer

dog med hensyn til privatlivets fred, hvor der almindelig enighed om, hvilken alder der er afgørende for regler om »børn« Med henblik på alle regler om privatlivets fred, herunder bestemmelser om adfærdsbaseret onlineannoncering, og i fravær af relevante definitioner i lokal regulering eller selvreguleringsbestemmelser, definerer Kodekset derfor »børn« som værende 12 år og derunder.

Følgende generelle definitioner gælder for hele kodekset. Anden terminologi, der knytter sig til bestemte kapitler eller afsnit, er defineret i de respektive kapitler eller afsnit.

Ved:

- »**reklame**« forstås enhver form for medieåret kommerciel kommunikation, sædvanligvis mod betaling eller anden modydelse,
- »**forbruger**« forstås enhver person, der med god grund kan forventes at blive påvirket af den kommercielle kommunikation, uanset om det er som privatperson eller erhvervsdrivende,
- »**digitalt interaktivt medie**« forstås ethvert medie, tjeneste eller applikation, der muliggør elektronisk, interaktiv kommunikation, såsom internettet, online-tjenester samt elektroniske kommunikationsnetværk, herunder telefoni, PDA og interaktive spillekonsoller, som tillader modtageren at interagere med mediet, tjenesten eller applikationen,
- »**elektronisk medie**« forstås ethvert medie, der muliggør elektronisk, interaktiv kommunikation, såsom internettet, online-tjenester samt elektroniske kommunikationsnetværk, herunder telefoni,
- »**kommerciel kommunikation**« forstås reklame og andre teknikker såsom promovring, sponsering og direkte markedsføring; begrebet skal forstås i bred forstand som enhver form for kommunikation, der er produceret direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrugernes adfærd,
- »**markedsundersøgelse**« forstås bl.a. samfundsundersøgelser og opinionsundersøgelser, såsom systematisk indsamling og fortolkning af oplysninger om enkeltpersoner eller organisationer ved brug af statistiske og analytiske værktøjer og teknikker for at fremskaffe viden eller understøtte beslutninger. Det er underforstået, at respondentens/svarpersonens identitet kun afsløres over

for den, der skal bruge oplysningerne i undersøgelsesøjemed, og at der ikke vil blive foretaget nogen salgshenvendelse til respondenterne som direkte følge af, at de har afgivet oplysninger,

- »**markedsfører**« forstås den person eller virksomhed, som tilbyder eller leverer produkter enten direkte eller gennem en agent/repræsentant eller anden mellemmand,
- »**tilbud**« forstås ethvert udsagn eller enhver opfordring med henblik på salg eller køb af produkter,
- »**personoplysninger**« forstås enhver oplysning om en identificeret eller identificerbar person,
- »**Robinsonliste**« forstås en liste over forbrugere, der har registreret et ønske om ikke at modtage uanmodet direkte kommerciel kommunikation gennem et bestemt medie,
- »**produkt**« forstås alt, der kan betragtes som genstand for en reklame, sædvanligvis en vare eller tjenesteydelse; dette er dog ikke udtømmende. Kodekset kan efter omstændighederne anvendes bredere, f.eks. på koncepter.

Fortolkning

Det konsoliderede ICC kodeks skal fortolkes efter sin ånd og efter sit bogstav. Det finder anvendelse på hele indholdet af kommerciel kommunikation, herunder alle ord og tal (talte og skrevne), visuelle fremstillinger, musik og lydeffekter samt materiale fra andre kilder. Som følge af de forskellige karakteristika ved de enkelte medier (den trykte presse, fjernsyn, radio, friluftsklame, film, digitale interaktive medier, direct mail, elektroniske meddelelser, fax etc.) er kommerciel kommunikation, der er acceptabel i et medie, ikke nødvendigvis acceptabel i et andet. Kommerciel kommunikation skal derfor bedømmes ud fra dens sandsynlige indvirkning på den almindelige forbruger alt efter målgruppen og det anvendte medie.

Dette indebærer, at kommerciel kommunikation skal bedømmes ud fra viden, erfaring og vurderingsevne hos den typiske forbruger, som den henvender sig til, såvel som sociale, kulturelle og sproglige faktorer. Når kommunikation, der eksempelvis henvender sig til børn, skal bedømmes, skal børns naturlige godtroenhed og mangel på erfaring altid tages i betragtning. Forbrugere formodes generelt at besidde et rimeligt niveau af

erfaring, viden og dømmekraft samt at være forholdsvis observante og fornuftige. Professionelle eller på anden måde kvalificerede grupper formodes at besidde et niveau af specialviden og erfaring på deres fagområde.

International kommunikation – oprindelse og lovvalg

Inden de iværksætter international kommerciel kommunikation, skal markedsførere sætte sig ind i, hvilke regler der gælder. Grundlæggende er der to muligheder; enten gælder reglerne i det land, hvorfra budskabet eller aktiviteten stammer, eller reglerne i modtagerlandet/ne. Efter ICC's opfattelse bør oprindelseslandsprincippet tillægges forrang, og ICC anbefaler at dette lægges til grund ved selvregulering. Imidlertid er spørgsmålet om lovvalg, dvs. spørgsmålet om, hvilket lands ret der skal anvendes i det enkelte tilfælde, kompliceret. Markedsførere opfordres derfor til vurdere de juridiske forhold i modtagerlandet/ne og til at sætte sig ind i de regler, der gælder i de forskellige lande, som deres kommercielle kommunikation retter sig mod.

DEL I

– Generelle bestemmelser

Artikel 1 – Grundprincipper

Al kommerciel kommunikation skal være lovlig, anstændig, hæderlig og sandfærdig.

Enhver kommerciel kommunikation skal udarbejdes med behørig social og faglig ansvarsfølelse samt være i overensstemmelse med de almindeligt anerkendte principper for loyal konkurrence i erhvervslivet.

Ingen kommerciel kommunikation må udformes således, at den kan svække offentlighedens tillid til markedsføring som sådan.

Artikel 2 – Anstændighed

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde udsagn eller auditive eller visuelle fremstillinger, som støder an mod fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed i den pågældende stat og kultur.

Artikel 3 – Hæderlighed

Kommerciel kommunikation skal udformes således, at den ikke misbruger forbrugernes tillid eller udnytter deres mangel på erfaring eller indsigt.

Faktorer, der er egnede til at påvirke forbrugernes beslutninger, skal formidles på en sådan måde og på et sådant tidspunkt, at forbrugerne har mulighed for at tage dem i betragtning.

Artikel 4 – Social ansvarlighed

Kommerciel kommunikation skal respektere hensynet til menneskelig værdighed og må ikke anspore til eller understøtte nogen form for diskri-

mination, herunder diskrimination på grund af race, national oprindelse, religion, køn, alder, handicap eller seksuel orientering.

Kommerciel kommunikation må ikke uden forsvarlig grund spille på frygt eller udnytte ulykke eller lidelse.

Kommerciel kommunikation må ikke give indtryk af at ansøre til eller understøtte voldelig, ulovlig eller forkastelig adfærd.

Kommerciel kommunikation må ikke spille på overtro.

Artikel 5 – Sandfærdig fremstilling

Kommerciel kommunikation skal være sandfærdig og må ikke være vildledende.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde noget udsagn, nogen påstand eller nogen auditiv eller visuel fremstilling, som direkte eller ved underforståelse, udeladelse, tvetydighed eller overdrivelse er egnet til at vildlede forbrugerne, navnlig, men ikke udelukkende, med hensyn til:

- produktens egenskaber, der er væsentlige for forbrugernes valg, såsom: art, sammensætning, fremstillingsmåde og fremstillings-tidspunkt, anvendelse, brugbarhed og ydeevne, mængde, kommerciel eller geografisk oprindelse eller miljømæssig påvirkning,
- produktets værdi og den samlede pris, som forbrugeren skal betale,
- vilkår for levering, ombytning, returnering, reparation og vedligeholdelse,
- garantivilkår,
- ophavsrettigheder og industrielle ejendomsrettigheder såsom patenter, design, modeller, varemærker, firmanavne og andre forretningskendetegn,
- overensstemmelse med standarder,
- officiel anerkendelse, godkendelse eller udmærkelser, såsom til-delte medaljer, priser og diplomer,
- omfanget af støtte til godgørende formål.

Artikel 6 – Brug af videnskabelige data og terminologi

Kommerciel kommunikation må ikke:

- misbruge tekniske data, som f.eks. forskningsresultater eller citater fra tekniske og videnskabelige publikationer,
- gengive statistiske oplysninger på en sådan måde, at de overdriver gyldigheden af udsagn om produktet,
- bruge videnskabelige udtryk til uretmæssigt at tillægge udsagn om produktet videnskabelig gyldighed.

Artikel 7 – Brug af ordene »gratis« og »garanti«

Ordet »gratis«, som i f.eks. »gratis gave« eller »gratis tilbud«, må kun bruges:

- når tilbuddet ikke indebærer nogen som helst form for forpligtelse,
- når den eneste forpligtelse er at betale fragt- og ekspeditionsomkostninger, som ikke må overstige annoncørens anslåede omkostninger, eller
- i sammenhæng med køb af et andet produkt, hvis prisen på dette produkt ikke er blevet forhøjet for at dække alle eller dele af omkostningerne ved tilbuddet.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde nogen henvisning til en »garanti« eller et andet tilsvarende udtryk, som ikke giver forbrugeren bedre rettigheder end dem, man har ifølge gældende ret. Garantibetingelsernes fulde ordlyd samt garantigiverens navn og adresse skal være let tilgængelig for forbrugeren, og eventuelle lovmedholdelige indskrænkninger i forbrugers rettigheder og beføjelser skal fremgå klart og tydeligt.

Artikel 8 – Dokumentation

I kommerciel kommunikation skal beskrivelser, påstande og illustrationer, der vedrører verificerbare fakta, kunne dokumenteres. Dokumentation skal være tilgængelig, således at den uden forsinkelse kan fremlægges på opfordring for de selvreguleringsorganer, der er ansvarlige for efterlevelse af kodekset.

Artikel 9 – Identifikation af kommerciel kommunikation

Kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan uanset dens form og uanset hvilket medie der anvendes. Når en reklame forekommer i et medie, som indeholder nyheder eller redaktionelt stof, skal den præsenteres således, at den umiddelbart vil blive opfattet som en reklame, og annoncørens identitet skal fremstå tydeligt (se også artikel 10).

Kommerciel kommunikation må ikke fordreje sit sande kommercielle formål. Kommerciel kommunikation, som promoverer salget af et produkt må derfor ikke forklædes som f.eks. en markedsundersøgelse, en forbrugerundersøgelse, bruger-genereret indhold, en privat blog eller en uafhængig anmeldelse.

Artikel 10 – Identitet

Anoncørens identitet skal fremgå klart. Kommerciel kommunikation skal, i fornødent og passende omfang, indeholde kontaktoplysninger, der sætter forbrugeren i stand til at komme i kontakt med annoncøren uden vanskeligheder.

Ovenstående gælder ikke for kommunikation, der udelukkende har til formål at skabe opmærksomhed om kommende kommunikationsaktiviteter, f.eks. såkaldte »teasers«.

Artikel 11 – Sammenligninger

Kommerciel kommunikation, der indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen ikke er egnet til at vildlede, og skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Sammenligninger skal bygge på kendsgerninger, der kan dokumenteres, og disse må ikke udvælges på en illoyal måde.

Artikel 12 – Nedsættende omtale

Kommerciel kommunikation må ikke virke nedsættende over for nogen person eller gruppe af personer, nogen virksomhed, nogen organisation, industriel eller kommerciel aktivitet, profession eller noget produkt eller søge at gøre det til genstand for offentlig foragt eller latterliggørelse.

Artikel 13 – Erklæringer

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde eller henvise til nogen erklæring eller anbefaling, medmindre den er ægte, kontrollerbar og relevant. Erklæringer eller anbefalinger, som er forældede eller med tiden er blevet misvisende, må ikke anvendes.

Artikel 14 – Afbildning eller efterligning af personer og referencer til personlig ejendom

Kommerciel kommunikation må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig som privatpersoner eller i deres offentlige funktion, uden forudgående tilladelse. Kommerciel kommunikation må heller ikke uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling af produktet eller den pågældende organisation.

Artikel 15 – Udnyttelse af goodwill

Kommerciel kommunikation må ikke uretmæssigt bruge navnet, initialer, logo og/eller varemærker på et andet firma, selskab eller institution. Kommerciel kommunikation må ikke på nogen måde drage utilbørlig fordel af den goodwill, der er knyttet til et andet firma, person eller institutions navn, firmanavn eller anden immateriel rettighed. Kommerciel kommunikation må heller ikke uden forudgående tilladelse drage fordel af den goodwill, der er opnået af andre gennem markedsføringskampagner.

Artikel 16 – Efterligning

Kommerciel kommunikation må ikke efterligne andres kommercielle kommunikations udformning, tekst, slogan, visuelle fremstilling, musik og lydeffekter etc. på en måde, der er egnet til at vildlede eller fremkalde forveksling hos forbrugeren.

I de tilfælde, hvor en annoncør har iværksat en karakteristisk markedsføringskampagne i et eller flere lande, må andre annoncører ikke efterligne disse kampagner i andre lande, hvor annoncøren kunne tænkes at agere, og dermed forhindre denne i at udvide kampagnen til disse lande inden for en rimelig tid.

Artikel 17 – Almen sikkerhed og sundhed

Kommerciel kommunikation må ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse indeholde nogen afbildning eller beskrivelse af potentielt farlig aktivitet eller af situationer, som viser tilsidesættelse af almene nationale normer for sikkerhed eller sundhed. Brugsanvisninger skal indeholde passende sikkerhedsadvarsler og i fornødent omfang angive de begrænsninger, der gælder for produktansvaret, dersom sikkerhedsanvisninger ikke følges. Børn skal afbildes som værende under voksentilsyn, hvis produktet eller en bestemt aktivitet indebærer en sikkerhedsrisiko.

Medfølgende produktinformation skal indeholde en forsvarlig brugsanvisning og fyldestgørende vejledning angående sikkerheds- og sundhedsmæssige forhold, hvis det er nødvendigt. Sådanne sikkerheds- og sundhedsadvarsler skal fremgå klart i form af billeder, tekst eller en kombination af disse.

Artikel 18 – Børn og unge

Der skal tages særligt hensyn ved kommerciel kommunikation, der er rettet mod eller anvender børn eller unge mennesker. De følgende bestemmelser gælder for kommerciel kommunikation, der henvender sig til børn og unge som defineret i den relevante regulering.

- Sådant kommerciel kommunikation må ikke underminere positiv social adfærd, livsstil eller holdning.
- Der må ikke reklameres for produkter, der er uegnede til børn og unge, i medier, som henvender sig til denne gruppe, og reklamer, der henvender sig til børn og unge, må ikke optræde i medier, hvis indhold er uegnet for børn og unge.

Materiale, der er uegnet til børn og unge, skal tydeligt fremstå som sådant.

Artikel 19 indeholder bestemmelser om beskyttelse af personlige oplysninger om børn.

Manglende erfaring og godtroenhed

Kommerciel kommunikation må ikke udnytte børn og unges manglende erfaring eller godtroenhed. Dette gælder især på følgende områder:

1. Når et produkts præstationsevne eller brug demonstreres, må kommerciel kommunikation ikke:
 - a. underdrive den grad af færdighed eller det aldersniveau, der i almindelighed kræves for at kunne samle eller bruge produktet,
 - b. overdrive produktets størrelse, værdi, art, holdbarhed og ydeevne,

- c. undlade at oplyse om behov for anskaffelse af ekstraudstyr, såsom tilbehør eller bestanddele, der kræves for at kunne opnå det viste eller beskrevne resultat.
2. Selv om brugen af fantasi er passende ved kommerciel kommunikation rettet mod såvel yngre som ældre børn, må dette ikke gøre det vanskeligt for børnene at skelne mellem virkelighed og fantasi.
3. Kommerciel kommunikation, der er rettet mod børn, skal udformes på en sådan måde, at det er klart og tydeligt for børnene, at der er tale om kommerciel kommunikation.

Undgå at skade børn og unge

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde noget udsagn eller nogen visuel fremstilling, som kan skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk. Børn og unge må ikke afbildes i farlige situationer eller i aktiviteter, der er skadelige for dem selv eller andre, og må ikke ansøres til potentielt farlig aktivitet eller adfærd.

Sociale værdier

Kommerciel kommunikation må ikke antyde, at besiddelse eller brug af et produkt i sig selv vil give barnet eller den unge fysiske, psykiske eller sociale fordele sammenlignet med andre børn eller unge, eller at det ikke at eje produktet kan have den modsatte virkning.

Kommerciel kommunikation må ikke underminere forældres autoritet, ansvar, dømmekraft eller præferencer under hensyntagen til relevante sociale og kulturelle værdier.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde nogen direkte opfordring til børn og unge om at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe produkter til dem.

Prisangivelser må ikke kunne bibringe børn og unge en urealistisk opfattelse af produktets pris eller værdi, for eksempel ved anvendelse af ordet »kun«. Kommerciel kommunikation må ikke antyde, at produktet umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Kommerciel kommunikation, der indbyder børn og unge til at kontakte annoncøren, skal samtidig opfordre dem til at indhente tilladelse fra forældre eller andre relevante voksne, hvis det er forbundet med omkostninger, herunder kommunikationsomkostninger.

Kapitel D, artikel D5 indeholder særlige bestemmelser for kommerciel kommunikation henvendt til børn ved brug af digitale interaktive medier. Se også ICC's retningslinjer for ansvarlig kommerciel kommunikation for mad- og drikkevarer angående madvarer og alkoholfri drikkevarer.

Artikel 19 – Databeskyttelse og privatlivets fred

Når der indsamles personoplysninger, skal der udvises omhu for at beskytte privatlivets fred under overholdelse af relevant regulering.

Indsamling af oplysninger og orientering

Når der indsamles personoplysninger fra forbrugere, er det yderst vigtigt at sikre, at de involverede personer er bekendt med indsamlingens formål og eventuelle intentioner om at videregive oplysninger til tredjemand til brug for dennes markedsføring. (Operatører og andre, der yder teknisk eller operativ støtte til markedsføreren, og som ikke anvender eller videregiver personoplysninger i andet øjemed, anses ikke for tredjemand). Det er bedst at informere de involverede personer på tidspunktet ved indsamlingen af oplysningerne. Er dette ikke muligt, skal information gives snarest muligt herefter.

Brug af oplysninger

Personlige oplysninger, der er indsamlet i overensstemmelse med kodekset, skal

- være indsamlet med udtrykkeligt angivne og saglige formål og må ikke bruges på nogen måde, der er uforenelig med sådanne formål,
- være tilstrækkelige, relevante og ikke gå videre end nødvendigt ud fra det formål, med hvilket de er indsamlet og/eller viderebehandlet,
- være retvisende og ajourførte,
- må ikke gemmes i længere tid end nødvendigt af hensyn til formålet med indsamlingen eller viderebehandlingen.

Sikker behandling af oplysninger

Under hensyntagen til oplysningernes følsomhed skal der træffes fornødne sikkerhedsforanstaltninger med henblik på at forhindre uautoriseret adgang til eller offentliggørelse af personoplysninger.

Hvis oplysningerne videregives til tredjemænd, skal det sikres, at disse anvender sikkerhedsforanstaltninger på mindst samme niveau.

Personoplysninger fra børn

Ved indsamling af personoplysninger fra individer, som med sikkerhed er eller rimeligvis må formodes at være, børn (dvs. 12 år eller yngre), skal forældrene om muligt vejledes med hensyn til beskyttelsen af barnets privatliv.

Børn skal opfordres til at indhente tilladelse fra forældre eller andre relevante voksne, før de afgiver oplysninger via digitale interaktive medier, og der skal tages de fornødne skridt til at kontrollere, at der foreligger en sådan tilladelse.

Der må kun indsamles personoplysninger, der er nødvendige for, at barnet kan deltage i den pågældende aktivitet.

Personoplysninger indsamlet fra børn må ikke bruges til at rette kommerciel kommunikation til børnenes forældre eller andre familiedlemmer uden forældrenes samtykke.

Personoplysninger om individer, som man med sikkerhed ved er børn, må kun videregives til tredjemand med samtykke fra en forælder eller værge eller hvor det er tilladt i henhold til lov. (Operatører og andre, der yder teknisk eller operativ støtte til markedsføreren, og som ikke anvender eller videregiver personoplysninger i andet øjemed, anses ikke for tredjemænd).

Se kapitel D, artikel D5 for yderligere regler om kommerciel kommunikation rettet mod børn ved brug af digitale interaktive medier.

Persondatapolitik

De, som indsamler oplysninger i forbindelse med kommerciel kommunikation, skal have fastlagt en persondatapolitik, hvis indhold skal være til-

gængelig for forbrugerne, og hvis der indsamles eller behandles oplysninger, skal dette fremgå klart, uanset om det er indlysende eller ej.

Hvor der ikke findes bestemmelser om privatlivets fred, anbefales det, at man gennemfører principper for privatlivets fred, såsom »ICC's Privacy Toolkit«.³

Forbrugerrettigheder

Der skal træffes de fornødne foranstaltninger for at sikre, at forbrugerne forstår og udnytter deres rettigheder til at:

- fravælge markedsføring (herunder retten til at tilmelde sig en Robinsonliste),
- kræve, at deres oplysninger ikke anvendes af tredjemand til markedsføring,
- berigtige urigtige oplysninger om dem.

I tilfælde, hvor en forbruger har udtrykt et ønske om ikke at modtage kommerciel kommunikation ved hjælp af et bestemt medie, det være sig gennem optagelse på en Robinsonliste eller på anden måde, skal dette ønske respekteres.

Se kapitel D for yderligere bestemmelser for brugen af digitale interaktive medier og forbrugerrettigheder.

Overførsel over landegrænser

Der skal udvises særlig omhu for at sikre forbrugerens ret til databeskyttelse, når personoplysninger overføres fra det land, hvor de er indsamlet, til et andet land.

I tilfælde, hvor oplysningerne er behandlet i et andet land, skal alle rimelige midler tages i brug for at sikre, at der er truffet passende sikkerhedsforanstaltninger, og at databeskyttelsesprincipperne i dette kodeks respekteres. Det anbefales, at man anvender ICC's modelvilkår for aftaler mellem ophavsmanden og den, der skal behandle eller bruge oplysningerne i et andet land.⁴

3 Se www.iccwbo.org.

4 Se www.iccwbo.org.

Artikel 20 – Gennemskuelighed i prisen på kommunikation

Hvis de omkostninger, forbrugerne skal afholde for at modtage en besked fra eller for at kommunikere med annoncøren, er højere end standardafgiften for forsendelse eller opkald, f.eks. overtakserede teletjenester, skal disse omkostninger være tydelige for forbrugerne, enten som »pris per minut« eller »pris per besked«. Når denne oplysning gives online, skal forbrugerne tydeligt informeres på det tidspunkt, da de skal til at modtage beskeden eller online-ydelsen, og de skal have rimelig tid til at afbryde uden at hæfte for omkostningen.

I tilfælde, hvor kommunikation medfører sådanne omkostninger, må forbrugeren ikke holdes hen i urimeligt lang tid, og afgiftsberegning må ikke ske, før forbrugeren har mulighed for at indfri formålet med kommunikationen.

Artikel 21 – Ubestilte varer og uoplyste omkostninger

Kommerciel kommunikation må ikke anvendes i forbindelse med den fremgangsmåde, at ubestilte varer sendes til forbrugere med krav om betaling (negativ aftalebinding), herunder angivelse af, at forbrugeren er forpligtet til at modtage og betale for varerne.

Kommerciel kommunikation, som opfordrer til et svar, der udgør en bestilling mod betaling (f.eks. optagelse i en publikation), skal udformes således, at dette fremgår klart og tydeligt.

Kommerciel kommunikation i form af en anmodning om en bestilling må ikke fremstå således, at den kan forveksles med en faktura eller på anden måde forlede forbrugeren til at tro, at betaling er påkrævet.

Se kapitel D, artikel D4 for særlige bestemmelser for uanmodede kommercielle e-mails.

Artikel 22 – Miljømarkedsføring

Kommerciel kommunikation må ikke give indtryk af at bifalde eller opfordre til handlinger i strid med gældende ret, selvregulering eller almindeligt accepterede normer for miljømæssigt ansvarlig adfærd. Annoncører skal respektere de principper, der er indeholdt i kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation (»miljømarkedsføring«).

Artikel 23 – Ansvar

Disse generelle ansvarsbestemmelser gælder for alle former for kommerciel kommunikation. Ansvarsbestemmelser af særlig relevans for bestemte aktiviteter eller medier kan findes i de kapitler, der omhandler de pågældende aktiviteter og medier.

Ansaret for overholdelse af adfærdsreglerne i kodekset påhviler de annoncører, hvis produkter er genstand for den kommercielle kommunikation, reklamebureauer og kommunikationsrådgivere, udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere.

Annoncørerne bærer det fulde ansvar for deres kommercielle kommunikation.

Reklamebureauer og andre rådgivere skal udvise behørig omhu ved udarbejdelsen af kommerciel kommunikation og skal udøve deres virksomhed på en sådan måde, at annoncørerne kan opfylde deres forpligtelser.

Udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere, som publicerer, viderebringer eller distribuerer kommerciel kommunikation, skal udvise behørig omhu ved antagelsen af kommerciel kommunikation og dennes præsentation for offentligheden.

Ansatte i et firma, selskab eller en institution, der falder ind under de tre ovennævnte kategorier, og som tager del i planlægningen, udformningen, udgivelsen eller transmissionen af kommerciel kommunikation, har et til deres stilling svarende ansvar for, at reglerne i kodekset overholdes, og skal handle i overensstemmelse hermed.

Kodekset finder anvendelse på kommerciel kommunikation i hele dens indhold og form, herunder erklæringer og udsagn eller auditive og visuelle fremstillinger, som stammer fra andre kilder. Den omstændighed, at indholdet eller formen helt eller delvis stammer fra andre kilder, kan ikke begrunde manglende iagttagelse af kodekset.

Artikel 24 – Efterfølgende berigtigelse

Efterfølgende rettelse og/eller berigtigelse af en overtrædelse af kodekset er ønskværdig, men undskylder ikke den oprindelige overtrædelse af kodekset.

Artikel 25 – Gennemførelse

Kodekset og dets principper skal anvendes nationalt og internationalt af de relevante lokale, nationale og regionale selvreguleringsorganer. Kodekset skal også i nødvendigt omfang anvendes af alle involverede organisationer, virksomheder og enkeltpersoner på alle stadier i forbindelse med den kommercielle kommunikation.

Annoncører, reklamebureauer og kommunikationsrådgivere, udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere skal kende kodekset og andre relevante lokale selvreguleringsretningslinjer for reklame og andre former for kommerciel kommunikation og skal gøre sig bekendt med beslutninger, der træffes af relevante selvreguleringsorganer. De skal sikre, at der findes passende klagemuligheder, som forbrugere nemt kan få kendskab til og anvende.

Yderligere forhold angående virksomheders samt andre organers implementering af kodekset findes i Implementation Guide for the ICC Marketing Codes.⁵

5 Se Annex II eller www.iccwbo.org.

Anmodninger om fortolkning af de principper, der er indeholdt i dette kodeks, kan fremsættes over for »the ICC Code Interpretation Panel«.⁶

Artikel 26 – Respekt for selvreguleringsorganers beslutninger

Ingen annoncør, intet reklamebureau, ingen kommunikationsrådgiver, ingen udgiver, ingen medieejjer og ingen anden kommerciel samarbejdspartner må deltage i udgivelsen eller udbredelsen af nogen reklame eller anden form for kommerciel kommunikation, som er fundet uacceptabel af det relevante selvreguleringsorgan.

Alle parter opfordres til i deres kontrakter og i andre aftaler, der vedrører reklame eller anden form for kommerciel kommunikation, at medtage en erklæring, der forpligter aftaltparterne til at efterkomme den relevante selvregulering og respektere beslutninger og afgørelser, der træffes af det relevante selvreguleringsorgan.

I lande uden effektive selvregulerende kodekser eller lignende, opfordres alle parter til i deres kontrakter mv., der har at gøre med reklame og kommerciel kommunikation, at indarbejde en erklæring, som forpligter underskriverne til at overholde ICC's gældende kodeks for reklame og markeds-kommunikation.

6 Se bilaget.

DEL II
– Uddybende bestemmelser

Kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation i Del I.

Anvendelsesområde

Dette kapitel gælder for markedsføringsforanstaltninger og -fremgangsmåder, der sigter mod at gøre produkter mere attraktive ved at yde en særlig fordel, hvad enten den har form af kontanter, naturalier eller selve forventningen om en sådan fordel. Kapitlet finder anvendelse uanset anvendt distributionsform og medie, herunder digitale (f.eks. hjemmesider) og audiovisuelle medier. Det finder også anvendelse på forhandlerincitamentsprogrammer og salgsfremmende foranstaltninger, der er knyttet til det redaktionelle indhold i trykte og audiovisuelle medier.

Salgsfremmende foranstaltninger er som regel midlertidige aktiviteter, men reglerne finder også anvendelse på langvarig og permanent brug af salgsfremmende foranstaltninger

Kapitlet omfatter alle former for salgsfremmende foranstaltninger, herunder:

- alle former for tilgift,
- rabat- og gavetilbud,
- uddeling af mærker, kuponer, gavekort og vareprøver,
- salgsfremmende foranstaltninger forbundet med velgørehed,
- alle former for præmiekonkurrencer, herunder incitamentsprogrammer,
- salgsfremmende elementer, der anvendes i forbindelse med anden kommerciel kommunikation såsom direkte markedsføring eller sponsorater.

Dette kapitel omfatter ikke sædvanlig distribution af varesupplement eller -tilbehør af ikke-salgsfremmende art.

Termer, der særligt vedrører salgsfremmende foranstaltninger

Definitionerne i det følgende gælder særligt for dette kapitel og skal læses i lyset af de almene definitioner i de generelle bestemmelser (Del I):

Ved:

- »**særlige fordele**« forstås enhver vare eller tjenesteydelse (eller kombination heraf), der tilbydes i afsætningsøjemed,
- »**forbruger**« forstås enhver person, organisation eller ethvert selskab, som den salgsfremmende foranstaltning er rettet mod, eller som drager fordel af denne enten økonomisk eller på anden måde,
- »**præmiekonkurrence**« forstås enhver færdighedskonkurrence eller præmielodtrækning i forbindelse med en markedsføringsaktivitet,
- »**mellemand**« forstås enhver person, organisation eller ethvert selskab, med undtagelse af arrangøren, der medvirker ved gennemførelsen af en salgsfremmende foranstaltning,
- »**hovedprodukt**« forstås den vare eller tjenesteydelse (eller kombination heraf), hvis afsætning søges fremmet,
- »**arrangør**« forstås enhver person, organisation eller ethvert selskab, der iværksætter den salgsfremmende foranstaltning, eller på hvis vegne denne iværksættes.

Enhver producent, grossist, forhandler eller anden person, der deltager i markedsføringsprocessen, kan afhængigt af de nærmere omstændigheder være arrangør, mellemand og/eller modtager i forbindelse med en bestemt salgsfremmende foranstaltning.

Artikel A1 – Principper for markedsføring

- enhver salgsfremmende foranstaltning skal behandle forbrugere rimeligt og redeligt,

- enhver salgsmremmende foranstaltning skal tilrettelægges og udføres således, at den lever op til rimelige forventninger, som reklamen eller markedsføringen skaber hos forbrugere,
- gennemførelse af en salgsmremmende foranstaltning og opfyldelse af enhver forpligtelse i forbindelse hermed skal foregå hurtigt og effektivt,
- betingelserne for og håndteringen af enhver salgsmremmende foranstaltning skal være rimelige for alle implicerede,
- enhver salgsmremmende foranstaltning skal udformes på en måde, som er rimelig over for konkurrenter og andre aktører på markedet,
- arrangører, mellemmand og andre involverede må ikke agere på en måde, der er egnet til at forringe de salgsmremmende foranstaltningers anseelse.

Artikel A2 – Tilbudsbetingelser

Salgsmremmende foranstaltninger skal udformes således, at forbrugeren klart og uden vanskelighed kan sætte sig ind i tilbudsbetingelserne, herunder enhver begrænsning. Der skal udvises omhu med ikke at overdrive værdien af den særlige fordel eller at tilsløre eller skjule prisen på hovedproduktet.

Artikel A3 – Præsentation

Salgsmremmende foranstaltninger må ikke præsenteres på en måde, der er egnet til at vildlede dem, som den henvender sig til, om dens værdi, art eller betingelser for deltagelse. Enhver kommerciel kommunikation, der vedrører den salgsmremmende foranstaltning, herunder aktiviteter på salgsstedet, skal ske i nøje overensstemmelse med de generelle bestemmelser (Del I).

Artikel A4 – Gennemførelse af salgsfremmende foranstaltninger

Salgsfremmende foranstaltninger skal gennemføres ved brug af tilstrækkelige ressourcer og under tilsyn, i et forventeligt omfang, herunder passende forholdsregler til sikring af, at modtagernes berettigede forventninger bliver indfriet.

I særdeleshed:

- skal den særlige fordel være til stede i et omfang, der er tilstrækkeligt til at imødekomme den forventede efterspørgsel i en rimelig periode. Kan forsinkelse ikke undgås, skal modtagerne underrettes herom straks, og nødvendige skridt tages til at berigtige tilbuddet. Arrangører skal kunne godtgøre, at de har foretaget en rimelig forhåndsvurdering af den sandsynlige reaktion. Hvis et eller flere køb er en betingelse for at opnå den særlige fordel, skal arrangøren sikre sig, at de særlige fordele er til stede i et omfang, der er tilstrækkeligt til at imødekomme det foretagne antal køb,
- defekte varer og ydelser skal ombyttes, eller der skal ydes økonomisk kompensation. Enhver omkostning for forbrugere som direkte følge af sådanne defekter m.v. skal omgående godtgøres efter anmodning,
- klager skal behandles effektivt og korrekt.

Artikel A5 – Sikkerhed og egnethed

Der skal udvises omhu for at sikre, at særlige fordele ikke ved forsvarlig anvendelse påfører forbrugere, mellemmand eller andre personer eller deres ejendom skade eller udsætter dem for fare.

Arrangører skal sikre sig at deres salgsaktiviteter stemmer overens med de principper angående socialt ansvar, som indgår i Generelle Bestemmelser og i særdeleshed træffe rimelige foranstaltninger for at forhindre, at uegnet og upassende materiale når frem til børn.

Artikel A6 – Præsentation for forbrugere

Komplicerede regler skal undgås. Reglerne skal skrives et sprog som forbrugere har let ved at forstå. Chancen for at vinde præmier må ikke overdrives.

Oplysninger før køb

Salgsfremmende foranstaltninger skal præsenteres således, at det sikres, at forbrugere før køb gøres opmærksomme på forhold, der kan påvirke deres købsbeslutning

Hvor det er relevant, skal oplysningerne omfatte:

- klar instruktion om fremgangsmåden for at drage fordel af tilbudet, f.eks. betingelserne for at opnå særlige fordele, herunder ethvert ansvar for omkostninger, eller for at deltage i præmiekonkurrencer,
- de væsentligste egenskaber ved de særlige fordele,
- eventuelle tidsfrister,
- eventuelle begrænsninger for deltagelse (f.eks. geografiske eller aldersbetingede), og hvorvidt der er et begrænset antal særlige fordele eller lignende. I tilfælde af mængdebegrænsninger skal forbrugere oplyses på behørig måde om eventuelle substitueringer-ordninger,
- værdien af eventuelle gavekort eller mærker, hvis de kan indløses til penge,
- eventuelle omkostninger, herunder forsendelsesomkostninger og betalingsvilkår,
- arrangørens fulde navn og adresse samt en adresse, hvortil klager kan sendes (såfremt denne ikke er arrangørens adresse).

Reklamer, der angives at støtte velgørenhed, må ikke overdrive størrelsen af det bidrag, der er ydet som følge af kampagnen; forbrugere skal, inden et eventuelt køb, informeres om, hvor meget af købesummen der går til sagen.

Oplysninger ved præmiekonkurrencer

Omfatter salgsfremmende foranstaltninger en præmiekonkurrence, skal følgende oplysninger gives før deltagelse eller som minimum være til-

gængelige for forbrugere efter anmodning og uden at være betinget af køb af hovedproduktet:

- betingelserne for at deltage i præmiekonkurrencen,
- alle omkostninger i forbindelse med deltagelse ud over kommunikation til standardtakst eller derunder (mail, telefon, etc.),
- enhver begrænsning i antal gange man kan deltage,
- præmiernes antal, værdi og art samt hvorvidt præmier kan konverteres til kontanter,
- ved færdighedskonkurrencer: konkurrencens art og bedømmelseskriterier,
- proceduren for uddeling af præmier,
- konkurrencens slutdato,
- tid og sted for offentliggørelse af resultaterne,
- hvorvidt forbrugere eventuelt skal betale skat eller afgift af gevinsten,
- perioden for afhentning af præmier,
- sammensætningen af eventuel bedømmelseskomité,
- eventuel påtænkt anvendelse af vindere eller vinderbidrag, samt betingelserne for denne anvendelse.

Artikel A7 – Præsentation for medlemmænd

Oplysninger til medlemmænd

Salgsfremmende foranstaltninger skal præsenteres for medlemmænd på en sådan måde, at de er i stand til at bedømme, hvilke ydelser der kræves af dem. Der skal særligt gives dækkende og præcise oplysninger om:

- arrangementets tilrettelæggelse og omfang, herunder tidsplan og eventuelle tidsfrister,
- måderne, hvorpå den salgsfremmende foranstaltning vil blive præsenteret for branchen og offentligheden,
- betingelserne for at deltage,
- de økonomiske krav til medlemmanden,
- eventuelle særlige administrative opgaver, der påhviler medlemmanden.

Oplysninger på ydre emballage

Oplysninger af betydning for mellemmand, såsom slutdato eller anden tidsfrist, skal i nødvendigt omfang fremgå af den ydre emballage til produkter, hvortil der knytter sig reklametilbud, således at mellemmanden kan foretage den nødvendige lagerkontrol.

Artikel A8 – Arrangørers særlige forpligtelser

Mellemmænds interesser

Salgsfremmende foranstaltninger skal udarbejdes og gennemføres under hensyn til mellemmændenes legitime interesser og med respekt for deres valgfrihed.

Ansattes, arbejdsgiveres og forbrugernes interesser

Vilkårene for salgsfremmende foranstaltninger skal udformes med respekt for loyalitetsforholdet mellem ansatte og arbejdsgivere.

Salgsfremmende foranstaltninger og incitamentsprogrammer skal udformes og gennemføres under hensyn til alle involveredes interesser og må ikke stride mod de ansattes forpligtelser over for arbejdsgiveren eller deres pligt til fyldestgørende vejledning af forbrugerne.

Rettigheder for mellemmænds ansatte

Der skal på forhånd indgås aftale med mellemmanden eller dennes ansvarlige leder i tilfælde, hvor den planlagte salgsfremmende foranstaltning indebærer, at:

- mellemmændens ansatte opfordres til at deltage i markedsføringsaktiviteter,
- der udbydes en belønning eller gives en anden form for incitament til mellemmændens ansatte for deres deltagelse eller salgsresultater.

I tilfælde, hvor tilbuddet fremgår af massemedier og forudgående tilladelse ikke foreligger, skal det gøres klart, at ansatte skal have deres arbejdsgivers tilladelse til at deltage.

Rettidig levering af varer og materialer til mellemmand

Alle ydelser, herunder særlige fordele og andet relevant materiale, skal leveres til mellemmanden i rimelig tid under hensyn til de frister, der gælder for reklametilbuddet.

Aftaleforholdet mellem mellemmand og forbrugere

Salgsfremmende foranstaltninger, der indebærer aktiv deltagelse af mellemmanden eller dennes ansatte, skal udformes således, at det ikke påvirker aftaleforholdet mellem mellemmanden og modtagerne.

Artikel A9 – Mellemmands særlige forpligtelser

Redelighed

Mellemmand, der har accepteret at deltage i en salgsfremmende foranstaltning, skal medvirke loyalt til dens gennemførelse og sørge for, at den håndteres på en rimelig og redelig måde, også for så vidt angår ansat personale.

Vildledning

Mellemmand, der har et særligt ansvar for en salgsfremmende foranstaltning, skal håndtere denne således, at der ikke er risiko for vildledning med hensyn til tilbuddets vilkår eller dets værdi, begrænsninger og tilgængelighed.

Mellemmanden skal navnlig handle i overensstemmelse med den plan og de betingelser, som arrangøren har fastsat. Mellemmanden må ikke uden arrangørens forudgående samtykke ændre i de aftalte forhold, herunder ændre tidsfrister.

Artikel A10 – Ansvar

Bevisbyrden angående overholdelse af kodekset påhviler arrangøren, som har det endelige ansvar for alle forhold vedrørende den salgsfremmende foranstaltning, uanset form og indhold.

Enhver, der deltager i planlægningen, udformningen eller udførelsen af den salgsfremmende foranstaltning, er ansvarlig som anført i artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I) for, at kodekset overholdes over for

mellemmænd, forbrugere og andre, der er berørt eller kan blive berørt af den salgsfremmende foranstaltning.

Kapitel B – Sponsoring

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation (Del I).

Anvendelsesområde

Dette kapitel gælder for alle former for sponsoring, som vedrører en virksomheds image, forretningskendetegn, produkter, aktiviteter og andre begivenheder, herunder erhvervsdrivende og ikke erhvervsdrivende organisationers sponsoring, herunder sponseringselementer af andre markedsførings tiltag, såsom salgsfremmende foranstaltninger og direkte markedsføring. Reglerne gælder også sponseringselementer af CSR-programmer. Sponsorejede aktiviteter skal leve op til principperne i dette kapitel i det omfang, dette er anvendeligt.

Dette kapitel gælder ikke for produktplacering eller økonomisk støtte uden kommercielt eller kommunikationsmæssigt formål, såsom donationer, stipendier eller lignende, der ikke indeholder et element af sponsoring.

Termer, der særligt vedrører sponsoring

Følgende definitioner gælder særligt for dette kapitel og skal læses i lyset af definitionerne i de generelle bestemmelser (Del I):

Ved

- »**publikum**« forstås offentligheden, enkeltpersoner eller organisationer, mod hvilke sponsoratets genstand er rettet,
- »**mæcenat**« forstås alle former for altruisme, hvor der gives penge eller varer med ubetydelig eller ingen fordele, anerkendelse eller kommercielt udbytte,

- »**mediesponsoring**« forstås sponsoring af et medie eller en medieaktivitet (f.eks. TV- eller radioudsendelse, publikation, biograf, internet, mobil eller anden form for kommunikationsteknologi),
- »**produktplacering**« forstås eksponering af et produkt eller varemærke i indholdet af et program, film eller udgivelse herunder materiale på nettet, sædvanligvis mod betaling eller anden modydelse til programmets eller filmens producent, udgiver eller licensindehaver,
- »**sponsor**« forstås enhver virksomhed eller juridisk person, der yder økonomisk støtte eller anden form for støtte,
- »**sponsorjet aktivitet**« forstås et aktiv, der fremtræder som et sponsorat, men hvor sponsor og den sponserede er en og samme; eksempelvis en begivenhed arrangeret og ejet af en virksomhed eller organisation med det formål eller den virkning, at den opfattes som sponsor for begivenheden,
- »**sponsorat**« forstås enhver kommerciel aftale, hvorved en sponsor yder økonomisk støtte eller anden form for støtte. Aftalen indgås med henblik på at skabe en forbindelse mellem sponsorens image, forretningskendetegn eller produkter og sponsoratets genstand mod indrømmelse af nærmere aftalte direkte eller indirekte fordele,
- »**den sponserede**« forstås enhver fysisk eller juridisk person, der har relevante rettigheder til sponsoratets genstand og modtager direkte eller indirekte støtte fra en sponsor,
- »**sponsoratets genstand**« forstås et arrangement, en aktivitet, en organisation, en person, et medie eller en arena m.v.

Artikel B1 – Principper for sponsoring

Al sponsoring skal baseres på aftale mellem sponsoren og den sponserede. Sponsoren og den sponserede skal i samarbejde med andre involverede klart definere alle deres krav angående sponsoratet.

Sponsoring skal klart kunne identificeres som sådan.

Sponsoringens vilkår og udformning skal være loyal over for de involverede.

Der skal være klarhed over, hvilke specifikke rettigheder der overdrages, og rettighedshaveren skal bekræfte, at de kan anvendes til sponsoring. Sponserede parter skal have den fulde bestemmelsesret med hensyn til værdien af de tilbudte sponsorrettigheder samt egnetheden af den pågældende sponsor.

Artikel B2 – Autonomi

Sponsoring skal respektere den sponseredes autonomi med hensyn til egne aktiviteter, forudsat at den sponserede opfylder sponseringsaftalen.

Artikel B3 – Efterligning og forveksling

Sponsoren, den sponserede og andre involverede skal undgå efterligning af andre sponseres udformning, hvor sådan efterligning kan virke vildledende eller give anledning til forveksling. Dette gælder også efterligning af sponseres angående ikke-konkurrerende produkter, virksomheder eller arrangementer.

Artikel B4 – Sponsoratkapring

Ingen må give indtryk af at være sponsor af et arrangement eller dets mediedækning uden at være officiel sponsor heraf. Dette gælder, uanset om arrangementet eller mediedækningen er sponseret af andre.

Sponsoren og den sponserede skal begge sikre, at enhver foranstaltning, de træffer for at bekæmpe sponsoratkapring, står i et rimeligt forhold til truslen og ikke skader den sponserede genstands omdømme eller uretmæssigt påvirker andre.

Artikel B5 – Respekt for sponseratets genstand og sponsoren

Sponsoren skal være særligt omhyggelig med at beskytte den sponserede genstands iboende kunstneriske, kulturelle og sportsmæssige kvaliteter og må ikke udnytte sin position på en måde, der er egnet til at skade den

sponseredes eller den sponserede genstands identitet, værdighed eller omdømme.

Den sponserede må ikke tilsløre, forvanske eller miskreditere sponsorens image eller varemærker eller skade den goodwill eller almene anseelse, der er forbundet hermed.

Artikel B6 – Sponseringens publikum

Publikum skal gøres tydeligt opmærksom på sponsering af et arrangement, program, anden aktivitet eller af en person. Sponsorens budskab må ikke være egnet til at virke anstødeligt, og der skal tages behørigt hensyn til de brancheetiske normer, der gælder for den sponserede.

Denne artikel hindrer ikke sponsering af kunstneriske/kulturelle aktiviteter, der kan anses for kontroversielle eller avantgardistiske. Ejheller har denne artikel til formål at tilskynde sponsorer til at censurere den sponseredes budskab.

Artikel B7 – Indsamling og udveksling af persondata

Hvis personoplysninger bruges i forbindelse med sponsering, anvendes artikel 19 i de generelle bestemmelser (Del I).

Artikel B8 – Kunstgenstande og historiske genstande

Sponsering må ikke udføres på en måde, der udsætter kunstgenstande eller historiske genstande for fare.

Sponsering, som har til hensigt at beskytte, bevare eller genskabe kulturelle, kunstneriske eller historiske genstande eller værdier eller udbredelsen heraf, skal respektere den dertil knyttede almene interesse.

Artikel B9 – Samfundsmæssig og miljømæssig sponsering

Sponsorer og de sponserede skal ved planlægningen, organiseringen og gennemførelsen af sponsoratet tage hensyn til de mulige samfundsmæssige og miljømæssige virkninger af sponseringen.

Ethvert sponseringsbudskab, der hviler på en påstand om positive (eller reduktion af negative) samfundsmæssige og/eller miljømæssige virkninger, skal underbygges med henvisning til de reelle fordele, der kan opnås. Sponsoratet skal følge principperne i ICC Business Charter for Sustainable Development.⁷

Enhver miljømæssig påstand i forbindelse med sponseringen skal være i overensstemmelse med principperne i kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation («miljømarkedsføring«).

Artikel B10 – Velgørenhed og humanitær sponsering

Sponsering af velgørenhed og andre humanitære aktiviteter skal udformes og gennemføres med forståelse og omhu med henblik på at sikre, at den sponseredes arbejde ikke påvirkes negativt.

Artikel B11 – Flere sponsorer

Hvor en aktivitet eller et arrangement kræver eller muliggør flere sponsorer, skal de enkelte aftaler tydeligt fastlægge de respektive sponserers rettigheder og navnlig præcisere vilkårene for eventuel eksklusivitet.

Hvert medlem af en gruppe af sponsorer skal i særdeleshed respektere den fastlagte afgrænsning af de enkelte sponsorater og de tildelte kommunikationsopgaver samt undgå enhver indblanding, som kan ændre balancen mellem sponsorernes bidrag på urimelig måde.

7 Kan hentes fra www.iccwbo.org.

Den sponserede skal oplyse enhver potentiel sponsor om de sponsorer, som allerede deltager. Den sponserede må ikke acceptere en ny sponsor uden først at sikre, at dette ikke strider mod de eksisterende sponserers rettigheder, og skal i passende omfang underrette disse.

Artikel B12 – Mediesponsoring

Sponsoren må ikke påvirke indholdet og tilrettelæggelse af sponserede medier, således at medie- eller programselskabets eller producentens ansvar, selvstændighed eller redaktionelle frihed utilbørligt indskrænkes. Dette gælder ikke i det omfang, sponsoren efter lovgivningen kan være programproducent eller medproducent eller ejer/financier af medieselskabet.

Mediesponsorater skal kunne identificeres som sådanne ved angivelse af sponsorens navn og/eller logo før, under og/eller efter selve programmet eller det publicerede indhold. Dette gælder også for online indhold.

Der skal udvises særlig omhu for at sikre, at sponsoringen af en aktivitet eller et arrangement ikke forveksles med mediesponsoringen af samme arrangement, særligt i tilfælde hvor flere sponsorer er involveret.

Artikel B13 – Ansvar

Idet sponsoring hviler på en aftale med gensidigt udbytte, påhviler det både sponsor og den sponserede at overholde dette kodeks, og de deler ansvaret for alle aspekter af sponsoringen.

Enhver, som deltager i planlægningen, udformningen eller gennemførelsen af sponsoring, har i overensstemmelse med artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I) pligt til at sikre, at kodekset overholdes over for dem, der kan blive berørt af sponsoringen.

Kapitel C – Direkte markedsføring

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation (Del I) og kapitel D om brug af digitale interaktive medier.

Anvendelsesområde

Reglerne i dette kapitel gælder for alle aspekter af direkte markedsføring uanset form, medie eller indhold. De fastsætter etiske standarder, som skal følges af markedsførere, distributører, konsulenter eller andre, der leverer eller formidler ydelser i forbindelse med direkte markedsføring eller medierne.

Termer, der særligt vedrører direkte markedsføring

Følgende definitioner angår særligt dette kapitel og skal læses i lyset af de generelle definitioner i de generelle bestemmelser (Del I):

Ved:

- »**dataansvarlig**« forstås den person eller institution/organisation, der har ansvar for formål og midler til behandling af personoplysninger, samt beskyttelse og brug heraf,
- »**direkte markedsføring**« forstås enhver form for aktivitet med henblik på udbud af varer eller tjenesteydelser samt udsendelse af kommercielle meddelelser (uanset medie), når sigtet er at fremkalde et svar fra modtageren, samt enhver ydelse i direkte forbindelse hermed,
- »**elektronisk medie**« forstås medietjenester bestående af elektronisk kommunikation såsom e-mail og SMS,
- »**markedsføringsdatabase**« forstås en liste med kontaktoplysninger inden for en database, der oprettes eller anvendes ved direkte markedsføring,

- »**operatør**« forstås enhver person eller virksomhed, dog ikke markedsføreren, som leverer ydelser i forbindelse med direkte markedsføring for eller på vegne af markedsføreren,
- »**databehandling**« forstås enhver behandling af personoplysninger,
- »**intelligent opkaldssystem**« (»predictive dialler«) forstås et automatiseret opkaldssystem, som tilpasser opkaldene således, at besvarede opkald kan forbindes med ledige teleoperatører,
- »**telemarketing operatør**« forstås en sælger eller operatør, der anvender telefon til kommerciel kommunikation,
- »**telemarkedsføring**« forstås al markedsføring udført ved tale via telefon, landlinje, mobil eller andet udstyr.

Artikel C1 – Tilbuddet

Enhver forpligtelse i forbindelse med direkte markedsføring skal opfyldes hurtigt og effektivt.

I forbindelse med tilbud skal markedsføreren, operatørens og forbrugers forpligtelser fremgå klart, enten direkte eller ved henvisning til let tilgængelige salgsbetingelser.

Ved fremlæggelse af tilbuddet skal man undgå enhver skrifttype, som på grund af sin størrelse eller andre visuelle karakteristika er egnet til væsentligt at mindske eller sløre læsbarheden og klarheden af tilbuddet.

Tilbuddets hovedpunkter skal i fornødent omfang opsummeres enkelt og tydeligt. Tilbuddets hovedpunkter kan gentages klart, men må ikke være spredt i markedsføringsmaterialet.

Artikel C2 – Præsentation

Tilbudsbetingelserne skal fremstå klart og tydeligt, således at forbrugeren kan forstå det tilbudte produkts præcise beskaffenhed.

Når der i præsentationen af et tilbud indgår produkter, der ikke er inkluderet, og hvor det er nødvendigt at købe ekstra produkter for at kunne

anvende det tilbudte produkt, skal dette fremgå tydeligt af det oprindelige tilbud.

Påtrængende markedsføringsmetoder, der kan opfattes som chikane, skal undgås, og markedsførere skal respektere lokale kulturer og traditioner for at undgå fornærmende spørgsmål.

Artikel C3 – Fortrydelsesret

Hvor forbrugeren har fortrydelsesret (forbrugerens ret til at returnere enhver vare til sælger eller afbestille en serviceordre inden en vis frist og dermed annullere transaktionen), skal markedsføreren oplyse herom og om, hvordan forbrugeren kan få yderligere oplysninger om fortrydelsesretten, og hvorledes den benyttes.

Tilbud om »gratis prøve«, »gratis prøvetid« eller lignende skal tydeligt oplyse om, hvem der skal betale omkostninger ved eventuel tilbagesendelse, og proceduren ved tilbagesendelse skal være så enkel som muligt. En eventuel tidsfrist for tilbagesendelse skal fremgå tydeligt.

Artikel C4 – Eftersalgsservice

Tilbydes eftersalgsservice, skal detaljerede oplysninger herom fremgå af garantivilkår eller fremgå af tilbuddet. Accepterer forbrugeren tilbuddet, skal der oplyses om, hvordan forbrugeren benytter denne service og kommer i kontakt med kundeservice.

Artikel C5 – Markedsførers identitet

Markedsførers og/eller operatørens identitet samt kontaktoplysninger skal fremgå af tilbuddet, således at forbrugeren er i stand til at kommunikere direkte med dem på en effektiv måde. Kontaktoplysningerne skal være tilgængelige for forbrugeren som en varig reference, f.eks. ved et offline dokument, online dokument, e-mail eller SMS. Oplysningerne må f.eks. ikke udelukkende fremgå af en bestillingsseddel, som forbrugeren skal returnere. Når produktet leveres, skal markedsførers fulde navn, adresse og telefonnummer oplyses til forbrugeren.

Artikel C6 – Ubestilte varer

Produkter må ikke leveres uden bestilling.

Se desuden de generelle bestemmelser (Del I), artikel 21 – Ubestilte varer og uoplyste omkostninger.

Artikel C7 – Salgsfremmende foranstaltninger

Direkte markedsføring, som gør brug af salgsfremmende foranstaltninger, skal være i overensstemmelse med kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger.

Artikel C8 – Sikkerhed og sundhed

Produkter, herunder prøver, skal være emballeret i overensstemmelse med sikkerheds- og sundhedsstandarder og på en måde, der er egnet til levering og eventuel tilbagesendelse.

Artikel C9 – Effektuering af bestillinger

Medmindre andet fremgår tydeligt af tilbuddet, skal bestillinger effektueres inden 30 dage efter modtagelse af kundens bestilling. Kunden skal hurtigst muligt oplyses om enhver forsinkelse, når denne kendes. Ved forsinkelse skal enhver anmodning fra kunden om annullering af bestillingen imødekommes, også selv om det ikke er muligt at forhindre leveringen, og et eventuelt depositum skal omgående tilbagebetales.

Artikel C10 – Erstatningsprodukter

Kan et produkt ikke leveres, må der ikke leveres et andet produkt, medmindre forbrugeren er oplyst herom, og medmindre erstatningsproduktet har samme eller bedre egenskaber og kvaliteter og leveres til samme eller lavere pris. Forbrugeren skal oplyses om forholdet og om retten til at tilbagesende erstatningsvaren for markedsførerens regning.

Artikel C11 – Tilbagesendelse af defekte eller beskadigede produkter

Markedsføreren skal afholde tilbagesendelsesomkostningerne angående produkter, som er defekte eller beskadigede af andre end forbrugeren, forudsat at forbrugeren reklamerer inden rimelig tid.

Artikel C12 – Priser og kreditvilkår

Uanset om tilbuddet indebærer kontant betaling eller kredit, skal prisen og betalingsvilkårene fremgå tydeligt af tilbuddet sammen med oplysning om eventuelle yderligere omkostninger (såsom forsendelse, ekspedition, skatter og afgifter m.v.) og så vidt muligt størrelsen heraf.

Ved kreditgivning skal kreditvilkårene, herunder størrelsen af eventuelt depositum og acontobetaling, afdragenes antal, beløb og frekvens, og den samlede pris sammenlignet med en eventuel kontantpris fremgå tydeligt af tilbuddet.

Alle oplysninger, der er nødvendige for, at forbrugeren kan forstå kreditvilkårene, herunder omkostninger og renter, skal enten fremgå af tilbuddet eller gives, når kreditten tilbydes.

Medmindre tilbuddets varighed og prisen fremgår tydeligt af tilbuddet, skal priserne fastholdes i en rimelig periode.

Artikel C13 – Betaling og inkasso

Fremgangsmåde ved betaling og inkasso skal udformes således, at forbrugeren undgår unødigt ulejlighed, samt tage behørigt hensyn til forsinkelser, som forbrugeren ikke har indflydelse på.

Debitorer må ikke kontaktes på en urimelig måde, og der må ikke anvendes inkassodokumenter, der kan forveksles med dokumenter af officiel karakter.

Artikel C14 – Respekt for forbrugernes ønsker

I tilfælde hvor forbrugere har givet udtryk for, at de ikke ønsker at modtage direkte henvendelser, ved optagelse på en spærreliste («Robinsonliste») eller på anden måde, skal dette respekteres. Markedsførere, der henvender sig til forbrugere over grænserne, skal så vidt muligt respektere spærrelister på det relevante marked og forbrugernes ønsker om ikke at modtage sådan kommerciel kommunikation. Se desuden de generelle bestemmelser (Del I), artikel 19 – Databeskyttelse og privatlivets fred.

Hvor der findes systemer, hvorefter forbrugerne kan tilkendegive et ønske om ikke at modtage adresseløse forsendelser (f.eks. »reklamer-nej tak« klistermærker), skal disse respekteres.

Artikel C15 – Brug af elektroniske medier

Direkte kommerciel kommunikation gennem elektroniske medier skal indeholde en klar og gennemskuelig anordning, som sætter forbrugeren i stand til at frabede sig fremtidige, uanmodede henvendelser.

Uanmodet direkte kommerciel henvendelse gennem elektroniske medier må kun sendes, hvis der er rimelig grund til at tro, at forbrugere, der modtager sådanne meddelelser, har interesse i tilbuddets indhold.

Artikel C16 – Brug af telemarketing

Følgende bestemmelser gælder særligt for telefonmarkedsføring:

C16.1 – Oplysninger

1. *Udgående opkald* – når en forbruger ringes op, skal telemarketing operatøren:

- straks oplyse navnet på den markedsfører, de repræsenterer,
- utvetydigt oplyse i starten om formålet med opkaldet,
- afslutte opkaldet på en venlig måde, hvis det viser sig, at modtageren ikke ønsker eller savner forudsætninger for at gennemføre

opkaldet eller er et barn (medmindre teleoperatøren opnår til-ladelse fra en relevant voksen person til at fortsætte samtalen).

2. Når en telemarketing operatør ringer til en forbruger, som har udstyr med en »vis nummer«-funktion, skal forbrugeren have mulighed for at identificere nummeret på den virksomhed, der ringer op.

3. *Alle opkald* – før samtalen afsluttes, skal teleoperatøren sikre, at forbrugeren er oplyst om og har forstået karakteren af den indgåede aftale og af de foranstaltninger, der skal træffes efter samtalen.

Når en salgsaftale anses for indgået, skal forbrugeren være oplyst om kontraktens væsentlige punkter, herunder:

- produktets væsentlige karakteristika,
- kontraktens minimumsvarighed i tilfælde, hvor produkterne skal leveres løbende eller i en vis periode,
- produktets pris, herunder eventuelle yderligere omkostninger (f.eks. til levering samt skatter og afgifter, som forbrugeren skal betale),
- forhold angående betaling, levering og opfyldelse,
- forbrugers eventuelle fortrydelsesret.

Fører samtalen ikke til afgivelse af bestilling, og påtænker markedsfø-
ren senere at kontakte forbrugeren, skal denne oplyses herom. Hvis oplysninger, som er givet af forbrugeren, eventuelt vil blive anvendt til et andet formål, som ikke er åbenbart, skal telemarketing operatøren oplyse forbrugeren herom i overensstemmelse med artikel 19 i de generelle bestemmelser (Del I).

C16.2 – Rimelige opkaldstidspunkter

Der må kun foretages udgående opkald på tidspunkter, der almindeligvis betragtes som rimelige over for modtageren, medmindre denne udtrykkeligt har anmodet om andet.

C16.3 – Ret til skriftlig bekræftelse

Fører opkald til bestilling, har forbrugeren ret til i god tid og senest på tidspunktet for varens levering eller tjenesteydelsens påbegyndelse at modtage en bekræftelse på papir eller andet varigt medium indeholdende kontraktens vilkår. Bekræftelsen skal indeholde alle de oplysninger, der fremgår af artikel C3 (fortrydelsesret) og artikel C5 (markedsførers identitet) samt andre oplysninger, som fremgår af dette kapitel.

C16.4 – Overvågning af samtaler

Overvågning, herunder optagelse, af samtaler foretaget i markedsførings-sammenhæng må kun finde sted under passende sikkerhedsforanstaltninger og med henblik på at dokumentere opkaldets indhold eller en kommerciel transaktion, i træningsøjemed eller i forbindelse med kvalitetskontrol. Når overvågning finder sted, skal telemarketing operatøren oplyse herom, og forbrugerne skal oplyses om muligheden for overvågning så tidligt under opkaldet som muligt.

Optagne samtaler må ikke gengives offentligt uden forudgående tilladelse fra begge parter.

C16.5 – Hemmelige numre

Forbrugere med hemmeligt nummer må ikke kontaktes i kommercielt øjemed, medmindre de pågældende selv har oplyst nummeret til markedsføreren eller operatøren.

C16.6 – Brug af automatisk opkaldsstyr

I tilfælde, hvor der anvendes et intelligent opkaldssystem (»predictive dialler«), og hvor der ikke er en ledig telemarketing operatør til stede, som kan ekspedere opkaldet, skal det automatiske opkald afsluttes, og linjen frigøres i løbet af højst ét sekund.

Andre former for automatisk opkaldsstyr må kun bruges til at kontakte en forbruger, såfremt opkaldet introduceres af en telemarketing operatør, eller forbrugeren udtrykkeligt har indvilliget i at modtage sådanne opkald uden en telemarketing operatørs medvirken.

Hverken intelligent opkaldssystem («predictive dialler») eller andre former for automatisk opkaldsudstyr må anvendes, medmindre udstyret øjeblikkeligt afbryder forbindelsen, når forbrugeren lægger røret på. Automatisk opkaldsudstyr skal altid afbryde forbindelsen, før et nyt nummer ringes op.

Artikel C17 – Ansvar

Det overordnede ansvar for samtlige aspekter af direkte markedsføring, uanset aktivitetens art eller indhold, påhviler altid markedsføreren.

Der skal tages højde for, at ansvar efter artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I) også omfatter andre implicerede i direkte markedsføringsaktiviteter. Ud over markedsførere, kan disse omfatte

- operatører, telemarketing operatører, dataansvarlige, og deres underleverandører, som deltager i aktiviteten eller kommunikationen,
- udgivere, medieejere eller samarbejdspartnere, som udgiver, udsender eller distribuerer tilbuddet eller anden kommunikation.

Kapitel D – Brug af digitale interaktive medier

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation (Del I) og kapitel C om direkte markedsføring.

Anvendelsesområde

Dette kapitel finder anvendelse på al reklame og kommerciel kommunikation, der gør brug af digitale interaktive medier i markedsføringen af enhver form for vare eller tjenesteydelse. Kapitlet supplerer Kodeksens generelle bestemmelser (Del I) samt kapitel C – Direkte markedsføring med særlige regler, der specifikt angår digitale interaktive medier, såsom dataindsamling og telefonsalg.

Anbefalinger om *best practice* for klagebehandling og tvistløsning ved e-handel findes i ICC dokumenterne »Putting it right« og »Resolving disputes online«.⁸

Dette kapitel fastsætter etiske standarder, der skal følges af alle, eksempelvis markedsførere, annoncører, reklamebureauer og medier, som er involveret i reklame og kommerciel kommunikation ved brug af digitale interaktive medier.

Termer, der særligt vedrører digitale interaktive medier

Følgende definitioner angår særligt dette kapitel og skal læses i lyset af de generelle definitioner i de generelle bestemmelser (Del I):

8 Kan hentes på www.iccwbo.org.

Ved:

- »**digital kommerciel kommunikation**« forstås kommerciel kommunikation, der benytter sig af digitale interaktive medier, primært for at promovere produkter eller påvirke forbrugeradfærd,
- »**individuelt adresseret**« forstås kommunikation, der er sendt til en e-mail-adresse, mobiltelefonnummer (f.eks. SMS) eller andre lignende konti, koblet til en identificerbar person, der kan kontaktes direkte igennem en sådan adresse.

Artikel D1 – Identifikation

Når digital kommerciel kommunikation er individuelt adresseret til en forbruger, skal dette fremgå tydeligt af emnefeltet og sammenhængen. Angivelser i emnefeltet må ikke være misvisende, og kommunikationens kommercielle formål må ikke være skjult.

Hvis en produktanmeldelse eller -anbefaling er af kommerciel karakter, skal dette fremgå tydeligt, og afsenderen må ikke fremstå som afgivet af en individuel forbruger eller en uafhængig instans.

Markedsførere skal tage de nødvendige forholdsregler for at sikre, at den kommercielle karakter eller det kommercielle indhold af en hjemmeside, der er underlagt en markedsførers kontrol eller indflydelse, fremstår tydeligt som sådan, samt at gældende regler og standarder for tilladt kommerciel adfærd i sådanne netværk respekteres.

Artikel D2 – Tilbuddets gennemskelighed og betingelser

Software eller andre tekniske anordninger må ikke benyttes til at skjule eller tilsløre væsentlige elementer, såsom pris eller andre salgsbetingelser, der er egnede til at påvirke forbrugernes beslutning.

Forbrugerne skal altid på forhånd oplyses om de forskellige skridt, der fører til køb, indgåelse af en kontrakt eller anden forpligtelse. Hvis for-

brugerne skal afgive oplysninger, skal de have passende mulighed for at kontrollere rigtigheden af deres indtastninger, før de forpligter sig.

Markedsføreren skal i passende omfang svare ved enten at acceptere eller afvise forbrugerens bestilling.

Artikel D3 – Respekt for offentligt tilgængelige, elektroniske mødesteder og anmeldelsessider

De vilkår, der gælder for digitale interaktive medier med regler eller standarder for tilladt kommerciel adfærd, eksempelvis nyhedsgrupper, diskussionsfora, blogs eller opslagstavler og server software til redigering af hjemmesideindhold (wiki sider), skal respekteres. Kommerciel kommunikation, der sendes til sådanne offentligt tilgængelige fora, er kun tilladt, såfremt det fremgår direkte eller indirekte af det pågældende forum eller website, at sådanne henvendelser accepteres.

Artikel D4 – Uanmodet individuelt adresseret elektronisk kommerciel kommunikation

Individuelt adresseret uanmodet kommerciel kommunikation via digitale interaktive medier må i) kun finde sted, hvis der er rimelig grund til at antage, at forbrugeren, der er modtager af kommunikationen, er interesseret i emnet eller tilbuddet og ii) denne kommunikation indeholder en klar og gennemskelig funktion, der giver forbrugeren mulighed for at frabede sig fremtidige henvendelser.

Forbrugerens præferencer skal respekteres, hvad enten disse er udtrykt direkte til afsenderen eller gennem optagelse på en spærreliste. Derudover skal man med omhu sikre, at hverken selve den elektroniske kommercielle kommunikation eller nogen anden form for funktion, der sætter forbrugere i stand til at åbne markedsførings- eller reklamemeddelelser, påvirker forbrugerens normale brug af digitale interaktive medier.

Artikel D5 – Digital kommerciel kommunikation og børn

- forældre og/eller værger skal opfordres til at deltage i og/eller overvåge deres børns interaktive aktiviteter,
- personoplysninger om individer, der er identificeret som børn må kun videregives til tredjemænd med samtykke fra forældre eller værge, eller hvis der er retlig hjemmel til videregivelse. Agenter eller andre, der yder teknisk bistand til drift af hjemmesider, anses ikke for tredjemænd, hvis de ikke anvender eller videregiver personoplysninger om børn til andre formål,
- hjemmesider dedikeret til produkter eller ydelser, der er underlagt aldersgrænse, såsom alkoholholdige drikkevarer, spil (hasard) og tobaksprodukter, skal foranstalte adgangsrestriktioner for mindreårige,
- Elektronisk kommerciel kommunikation, der henvender sig til børn i en given aldersgruppe, skal være passende og egnet for disse børn.

Artikel D6 – Hensyntagen til det globale publikum

Som en følge af de globale, elektroniske netværks rækkevidde og de potentielle modtageres mangfoldighed og forskelligartethed, skal markedsførerne sikre, at deres elektroniske kommercielle kommunikation er i overensstemmelse med de principper for social ansvarlighed, der findes i de generelle bestemmelser (Del I).

Artikel D7 – Bestemmelser for adfærdsbaseret onlineannoncering

Anvendelsesområde

Det følgende gælder for adfærdsbaseret onlineannoncering, der fokuserer på webadfærd over tid og på tværs af flere domæner og er udført af tredjemænd for at danne interressesegmenter (en samling af brugere, der har et eller flere kendetegn til fælles baseret på tidligere eller nuværende onlinefærden) eller sammenkæde webadfærd med interressesegmenter med hen-

blik på at målrette reklamer til internetbrugerens interesser og præferencer.

Disse bestemmelser gælder ikke for reklame, der er rettet mod webadfærd i forbindelse med en bestemt hjemmeside eller tilknyttede hjemmesider udført af en hjemmesideoperatør eller førstepart (eller den, der handler på vegne af en hjemmesideoperatør eller førstepart). Eksempelvis gælder bestemmelserne ikke for et online-magasins eller en e-handels-hjemmesides dataindsamling og brug, når disse data kun anvendes til disse hjemmesiders eller tilknyttede hjemmesiders egen brug.

Disse bestemmelser tager sigte på alle personer og virksomheder, der er involveret i sådanne online-aktiviteter.

Termer, der særligt vedrører adfærdsbaseret onlineannoncering:

Følgende definitioner gælder i forbindelse med adfærdsbaseret onlineannoncering. Ved

- »*adfærdsbaseret onlineannoncering*« forstås indsamling af data over tid om brugeres webadfærd på et bestemt medie på tværs af forskellige, indbyrdes uafhængige hjemmesider med det formål at danne interessesegmenter eller for at sammenholde en bestemt webadfærd med et bestemt interessesegment med det formål at målrette reklamer til internetbrugerens interesser og præferencer. Adfærdsbaseret onlineannoncering dækker ikke over weboperatørens aktiviteter, kvantitativ annoncelevering, kvantitativ annoncerapportering eller kontekstbaseret reklame (f.eks. reklame, der genereres på baggrund af indholdet på den besøgte hjemmeside, en forbrugers besøg på en given hjemmeside eller en søgning på et givent emne.),
- »*tredjemand*« forstås en enhed, der er involveret i adfærdsbaseret onlineannoncering på en ikke-tilknyttet hjemmeside. Dette står i modsætning til »*hjemmesideoperatør*« eller »*førstepart*«, som ejer, kontrollerer eller står for driften af den hjemmeside, herunder også tilknyttede hjemmesider, som brugeren interagerer med,
- »*udtrykkeligt samtykke*« forstås en persons frivillige, specifikke og informerede tilkendegivelse som svar på en klar og tydelig

meddelelse om indsamling og brug af data til adfærdsbaseret onlineannoncering.

Anvendelse af bestemmelser om meddelelse og valg

Enhver tredjemand, der er involveret i adfærdsbaseret onlineannoncering, skal overholde nedenstående principper for meddelelse og brugerkontrol.

I forbindelse med adfærdsbaseret onlineannoncering er det yderst vigtigt at sikre gennemskueligheden af dataindsamling og dataanvendelse samt at give internetbrugere og forbrugere muligheden for selv at vælge, om de ønsker at dele deres data med andre. Den følgende vejledning giver større indblik i, hvordan disse principper gælder for adfærdsbaseret onlineannoncering.

D7.1 Meddelelse

Tredjemænd og hjemmesideoperatører skal give klar og tydelig meddelelse på deres hjemmesider om deres dataindsamling og -anvendelse i forbindelse med adfærdsbaseret onlineannoncering. En sådan meddelelse skal rumme nøjagtige beskrivelser af den type oplysninger, der indsamles, formålet med indsamlingen og en brugervenlig funktion, der gør det muligt for brugeren at træffe et valg med hensyn til indsamling og brug af data til adfærdsbaseret onlineannoncering.

Meddelelse skal ske ved hjælp af en eller flere funktioner, der informerer internetbrugere om praksis for dataindsamling og -anvendelse.⁹

D7.2 Brugerkontrol

Tredjemænd skal stille en funktion til rådighed, så internetbrugere kan udøve deres ret til at vælge i forhold til brug af data til adfærdsbaseret onlineannoncering og overførslen af sådanne data til tredjemænd til brug for adfærdsbaseret onlineannoncering. Sådanne valgmuligheder skal

⁹ Tredjemænd, og hvor relevant hjemmesideoperatører, kan give meddelelse om indsamling af data med henblik på adfærdsbaseret onlineannoncering gennem mekanismer som f.eks. et ikon, der linker til oplysninger enten i eller omkring markedsføringen på hjemmesiden, hvor data for adfærdsbaseret onlineannoncering indsamles eller et andet sted på hjemmesiden, eller gennem link til en branchedviklet hjemmeside, hvor tredjemænd er oplistet individuelt.

gøres tilgængelige via et link fra meddelelsesfunktionen beskrevet i fodnote 9.

Enhver, der indsamler og anvender data ved hjælp af særlige teknologier eller fremgangsmåder, der er beregnet til at udtage data fra alle, eller tilnærmelsesvis alle, hjemmesider besøgt af bestemte computere eller enheder på tværs af flere internetdomæner, og bruger disse data til adfærdsbaseret onlineannoncering, skal indhente brugerens udtrykkelige samtykke. Der skal stilles en brugervenlig funktion til rådighed for internetbrugere, der gør det muligt for dem at tilbagekalde deres udtrykkelige samtykke om indsamling og brug af denne type data til adfærdsbaseret onlineannoncering.

D7.3 Databeskyttelse

Relevante fysiske, elektroniske og administrative sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af oplysninger, der indsamles og bruges til adfærdsbaseret onlineannoncering skal altid være opdaterede.

Data, der indsamles og bruges til adfærdsbaseret onlineannoncering, må kun opbevares, så længe det er nødvendigt for de forretningsmæssige formål, der er anført i det udtrykkelige samtykke.

D7.4 Børn

Dannelse af segmenter, der er særligt målrettet børn på 12 år og derunder, til brug for adfærdsbaseret onlineannoncering er ikke tilladt.

D7.5 Segmentering af følsomme oplysninger

Enhver, som danner eller bruger segmenter til adfærdsbaseret onlineannoncering, der baseres på brugen af følsomme oplysninger som defineret af gældende ret, skal sørge for at opnå brugerens udtrykkelige samtykke, før disse oplysninger anvendes til adfærdsbaseret onlineannoncering.

Artikel D8 – Ansvar

Enhver, som deltager i planlægningen, udformningen eller gennemførelsen af elektronisk kommerciel kommunikation, er ansvarlig i overensstemmelse med artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I) for

overholdelsen af kodekset over for de personer, der berøres eller kan forventes at blive berørt.

De digitale interaktive mediers hurtige udvikling gør opstilling af mere detaljerede retningslinjer uhensigtsmæssig. Uanset hvilken aktivitet det drejer sig om, har alle involverede et ansvar, som fordeles mellem dem i overensstemmelse med den enkeltes rolle og funktion i processen.

Kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation (Del I). Yderligere vejledning for markedsførere, som er interesseret i miljøpåstande, er tilgængelig i *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* og kapitel C om direkte markedsføring.

Anvendelsesområde

Kapitlet gælder for al kommerciel kommunikation indeholdende miljørelateret reklame, dvs. ethvert udsagn, der direkte eller indirekte angår miljørelaterede aspekter af produktionen, emballeringen, distributionen, brugen/forbruget eller bortskaffelsen af produkter. Miljørelateret reklame kan fremsættes i ethvert medium, herunder ved mærkning, indlægssedler, reklame- og salgsmateriale, datablade samt telefoni eller i elektroniske medier såsom e-mail og internet. Alle disse former for kommerciel kommunikation er omfattet af dette kapitel.

Dette kapitel bygger på nationale og internationale vejledninger, herunder, men ikke begrænset til, visse bestemmelser fra den internationale standard ISO 14021 for »miljøudsagn«, som er af klar relevans ved kommerciel kommunikation, mens forskellige tekniske forskrifter er udeladt.

Termer, der særligt vedrører miljørelateret reklame

Følgende definitioner angår specifikt dette kapitel og skal læses i lyset af de generelle definitioner i de generelle bestemmelser (Del I):

Ved:

- »**miljørelateret aspekt**« forstås en del af en organisations aktiviteter eller produkter, der kan indvirke på miljøet,

- »**miljørelateret udsagn**« forstås ethvert udsagn, symbol eller grafisk element, der angiver et produkts, en produktkomponents, eller pakningens miljørelaterede aspekter,
- »**miljøpåvirkning**« forstås enhver forandring af miljøet, hvad enten den er negativ eller positiv, og hvad enten den helt eller delvist er forårsaget af en organisations aktiviteter eller produkter,
- »**livscyklus**« forstås et produktionssystemets fortløbende og sammenhængende faser, fra anskaffelsen af råmaterialer eller generering af naturressourcer til den afsluttende bortskaffelse,
- »**produkt**« forstås enhver vare eller tjenesteydelse. »**Produkt**« omfatter normalt den indpakning, beholder m.v., som varen leveres i. I miljøsammenhæng er det dog ofte hensigtsmæssigt at henvise særskilt til emballagen, dvs. ethvert materiale, der anvendes til at beskytte eller indeholde et produkt under transport, opbevaring, markedsføring og brug,
- »**forbehold**« forstås et forklarende udsagn, der nøjagtigt og sandfærdigt beskriver miljørelaterede udsagns rækkevidde,
- »**affald**« forstås alt, hvad frembringeren eller indehaveren ikke længere har nogen nytte af, og som kasseres eller udledes i miljøet.

Der er mange forskellige specifikke miljøpåstande, og deres anvendelse og vigtighed kan variere. Følgende generelle principper gælder dog for alle miljøpåstande. Vejledning om brugen af udvalgte miljøpåstande, der optræder hyppigt i kommerciel kommunikation, kan findes i *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

Artikel E1 – Hæderlig og vederhæftig fremstilling

Kommerciel kommunikation skal udformes således, at den ikke misbruger forbrugernes bekymring for miljøet eller udnytter deres eventuelle manglende indsigt. Kommerciel kommunikation må ikke indeholde angivelser, som er egnede til at vildlede forbrugerne om produkters miljørelaterede aspekter eller fordele eller om miljøvenlige initiativer fra markedsførers side. Eksempler kunne være overdrivelse af miljømæssige egenskaber, såsom fremhævelse af en marginal forbedring som værende større end den er eller misvisende brug af statistik (»vi har fordoblet anvendelsen af genbrugsmateriale i vores produkt«, i tilfælde, hvor den oprin-

delige procentdel af anvendt genbrugsmateriale er minimal). Kommerciel kommunikation, der omhandler bestemte produkter eller aktiviteter, må ikke med urette antyde, at disse forhold gør sig gældende for hele virksomheden, koncernen eller branchen.

Et miljørelateret udsagn skal være relevant for det produkt, der promoveres, og må kun angå allerede eksisterende forhold eller forhold, der med sandsynlighed vil gøre sig gældende i produktets levetid, herunder normal bortskaffelse og med rimelighed forventelig ukorrekt bortskaffelse. Det skal fremgå klart, hvad påstanden angår, f.eks. produktet, en specifik bestanddel eller dets emballage. Et allerede eksisterende, men hidtil ukendt, uoplyst forhold må ikke præsenteres som nyt. Miljørelaterede udsagn skal være aktuelle og skal i fornødent omfang revurderes i takt med udviklingen.

Vage og uspecificerede udsagn om miljømæssige fordele, som kan opfattes forskelligt blandt forbrugerne, må kun fremføres, hvis de gælder uden forbehold under alle omstændigheder, som med rimelighed kan forventes. I modsat fald skal generelle miljørelaterede udsagn enten fremsættes med forbehold eller helt undgås. Udsagn som »miljøvenlig«, »miljøsikker«, »grøn«, »bæredygtig«, »CO2 venlig« eller andre udsagn, der antyder, at et produkt eller en aktivitet ikke påvirker eller kun på positiv måde påvirker miljøet, må ikke anvendes uden forbehold, medmindre der foreligger overbevisende dokumentation. Så længe der ikke findes faste, alment accepterede metoder for måling af bæredygtighed, må der ikke fremsættes påstand om opnåelse heraf.

Forbehold skal fremstå klart, synligt og letforståeligt. De skal findes tæt på det udsagn, de angår, for at sikre læsning i sammenhæng. Under nogle omstændigheder kan det være passende at henvise forbrugeren til en hjemmeside, hvor man kan finde yderligere oplysninger. Denne løsning er særligt anvendelig i forbindelse med kommunikation, der omhandler bortskaffelse efter brug. Det er f.eks. ikke altid muligt at vise en komplet liste over områder, hvor et produkt modtages til genbrug, på emballagen af et produkt. Et udsagn som »Kan genbruges, se [URL] for nærmeste indleveringssted« hjælper forbrugeren med at finde frem til oplysninger om, hvilke indleveringssteder der modtager et givent materiale eller produkt til genbrug.

Artikel E2 – Videnskabelig forskning

Kommerciel kommunikation må kun anvende tekniske fremstillinger og videnskabelige resultater angående miljøpåvirkning, når disse er understøttet af pålidelige videnskabelige beviser.

Anvendelsen af miljøfagudtryk og videnskabelig terminologi er tilladt, hvis den er relevant og bruges på en sådan måde, at det er letforståeligt for adressatgruppen. Se desuden artikel 6 i de generelle bestemmelser (Del I) – Brug af videnskabelige data og terminologi.

Miljøudsagn angående sundhed, sikkerhed eller andre fordele må kun fremsættes, når de kan understøttes af pålidelige videnskabelige beviser.

Artikel E3 – Sammenlignende udsagn

Sammenlignende udsagn skal være specificerede, og grundlaget for sammenligningen skal fremgå tydeligt. Udsagn om miljømæssige fortrin frem for konkurrenter må kun fremsættes, når der kan påvises et markant fortrin. Sammenlignede produkter skal dække samme behov og være beregnet til samme formål.

Sammenlignende udsagn skal, hvad enten de angår markedsførers egne tidligere produkter eller en konkurrents produkter, affattes således, at det fremstår klart, om det hævdede fortrin er absolut eller relativt.

Produkt- og emballage-relaterede forbedringer skal præsenteres hver for sig og må ikke kombineres, henset til princippet om, at påstande skal være specifikke og klart relatere sig til produktet, en bestanddel eller indpakningen eller en bestanddel af indpakningen.

Artikel E4 – Produktets livscyklus og sammensætning

Miljørelaterede udsagn må ikke udformes således, at de giver indtryk af, at de angår flere stadier af et produkts livscyklus eller flere af dets egenskaber, end hvad der kan dokumenteres. Udsagnet skal tydeligt angive, hvilket stadium eller hvilken egenskab det angår. En påstand om en for-

del, som relaterer sig til produktets livscyklus, skal være underbygget af en livscyklus analyse.

Udsagn om formindsket indhold af miljøskadeligt stof skal tydeligt angive, hvad der er blevet reduceret. Sådanne udsagn må kun forekomme, når de angår nye fremgangsmåder, nyt indhold, ingredienser m.v., der indebærer en betydelig miljømæssig forbedring.

Miljøpåstande må ikke bygge på fraværet af en bestanddel, ingrediens, egenskab eller virkning, der aldrig har været forbundet med den pågældende produktkategori, medmindre det uddybes, at produktet eller kategorien aldrig har været associeret med den pågældende bestanddel, ingrediens, egenskab eller virkning. Omvendt må heller ikke egenskaber eller ingredienser, som forekommer hos alle eller størstedelen af produkterne i den pågældende kategori, fremstilles som unikke eller bemærkelsesværdige egenskaber ved det promoverede produkt.

Udsagn om, at et produkt ikke indeholder en bestemt ingrediens eller bestanddel, f.eks. at produktet er »X-frit«, må kun forekomme, hvis indholdsmængden af stoffet ikke overstiger den mængde, der kan forventes i form af en kendt sporforurening eller det almindelige baggrundsniveau.¹⁰ Udsagn om, at et produkt, en emballage eller en bestanddel er »fri« for et bestemt kemikalie eller stof, er ofte både ment som en direkte eller underforstået sundhedspåstand og en miljøpåstand. Den begrundelse, der er nødvendig for at understøtte en direkte eller underforstået sundheds- eller sikkerhedspåstand, kan være forskellig fra den begrundelse, der kræves for at understøtte en påstand om miljømæssig gavn. Markedsføreren skal sikre sig, at der er dokumenteret videnskabeligt bevis til understøttelse af en direkte eller underforstået sundheds- eller sikkerhedspåstand i overensstemmelse med andre relevante bestemmelser i kodekset.

10 »Sporforurening« og »baggrundsniveau« er ikke præcise termer. »Sporforurening« antyder primært urenheder i produktionen, hvor »baggrundsniveau« typisk bruges i forbindelse med almindeligt forekommende substanser. Påstande skal ofte være baseret på specifik vurdering, substans for substans, for at kunne vise, at indholdet er under et skadeligt niveau. Den eksakte definition af »sporforurening« kan også afhænge af det konkrete produktområde.

Artikel E5 – Tegn og symboler

Miljørelaterede tegn og symboler må kun anvendes i kommerciel kommunikation, hvis deres oprindelse er tydeligt angivet, og de ikke er egnede til at skabe usikkerhed om deres betydning. Sådanne tegn og symboler må ikke anvendes på en sådan måde, at de uretmæssigt antyder officiel godkendelse eller tredjemandscertificering.

Artikel E6 – Affaldshåndtering

Miljørelaterede udsagn angående affaldshåndtering må forekomme, hvis den anbefalede fremgangsmåde for sortering, indsamling, bearbejdning eller bortskaffelse er alment accepteret eller lettilgængelig for et rimeligt antal forbrugere i det pågældende område (eller andre tilsvarende standarder defineret i den anvendelige, lokale lovgivning). I modsat fald skal det angives nøjagtigt, i hvilket omfang den anbefalede fremgangsmåde er tilgængelig for forbrugerne.

Artikel E7 – Ansvar

For ansvar i henhold til dette kapitel gælder artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I).

Yderligere vejledning

De begreber og termer, der indgår i kommunikationen af produkters miljømæssige egenskaber, vil typisk erstattes af andre begreber eller termer over tid. *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* rummer yderligere eksempler, definitioner på hyppigt anvendte begreber og termer samt en tjekliste over faktorer, der skal tages i betragtning i udviklingen af kommerciel kommunikation, der indeholder miljøpåstande.

Bilag

Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel

Article 1

The function of the ICC Code Interpretation Panel is to clarify the meaning of ICC Marketing Codes and Guidelines.

Composition and appointment

Article 2

The ICC Code Interpretation Panel may be called upon as and when the need arises. The decision rests with the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising. The Panel may consider one or more interpretation questions at a time. The Panel shall be composed of Standing Members and, where appropriate, Specialist Members.

Article 3

As Standing Members, a group of three persons shall be appointed, one of them as the Panel Chair. They shall be selected so as to provide amongst them knowledge of the ICC Code system and expertise in self-regulation and marketing ethics in general. Standing Members shall be appointed for a maximum period of three years (renewable) by the ICC Secretary General, acting on the proposal of the ICC Commission on Marketing and Advertising. In appointing Standing Members, consideration will be given to their nationality, availability and ability to conduct the procedure in accordance with the Terms of Reference.

Article 4

Where specialist expertise is required, additional members may be seconded to the Panel. The Panel Chair may appoint up to three such Specialist Members on an ad hoc basis.

Article 5

A quorum shall consist of at least two Standing Members and, where applicable, one Specialist Member.

Article 6

The Secretary of the ICC Commission on Marketing and Advertising shall be the Secretary of the Panel.

Competence

Article 7

The Panel shall examine the interpretation question(s) put before it. In response the Panel shall issue a reasoned Opinion, which shall relate to specific articles of the Codes, and/or the general spirit of the Code(s) concerned.

Article 8

The Panel shall provide interpretations in principle. It shall not act as an arbiter or take a position on individual cases. This does not preclude the Panel being consulted for interpretation in connection with such a case.

Requests for interpretation

Article 9

Any firm, company, business, association, court of law, public authority, self-regulatory body or private individual, as well as ICC national committees, may act as an Applicant and file a request for interpretation. Requests shall be addressed to ICC International Secretariat.

Article 10

The request shall be made in writing or other durable format, and shall specify in what respect(s) clarification is sought. Also, it shall be supported by a statement outlining the background and reasons for the request. Applicants may also submit any other information relevant to the request.

Article 11

The Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, on his/her own initiative, refer questions to the ICC Code Interpretation Panel.

Article 12

The decision whether or not to entertain a request shall be based on an assessment of the importance of providing the clarification(s) in question,

particularly with regard to international aspects and matters of principle involved. Furthermore, it shall be taken into account whether or not it appears feasible to arrive at a sufficiently clear interpretation on the basis of the request and the submitted documentation and/or any complementary information that can be obtained with reasonable effort and cost.

Languages

Article 13

Requests for interpretation shall be presented in English.

Procedure

Article 14

The primary objective of the Panel is to produce high quality Opinions. This shall be done without undue delay. For each request the Panel shall lay down a timetable and notify the Applicant as to when the Opinion can be expected. The timetable may be modified when there are valid reasons, such as need for more information.

Article 15

The Panel may work by means of physical meetings, e-mails, telephone conferences and the like, or a combination of these. The Chair shall, in consultation with the other Members, decide on how to proceed. Members are obliged to respond to drafts and other working documents within the time limits set by the Chair.

Article 16

The Panel shall submit a Draft Opinion to the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising for confirmation. Once confirmed, the Opinion is final and without appeal. As the objective is to provide guidance on matters of principle, the Opinion shall be published in full text, unless compelling reasons against publication have been presented.

If the Draft Opinion is not confirmed, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising shall send it back to the Panel for review, together with an explanatory statement. After that, the procedure described in paragraph 1 applies. Before confirming the Draft Opinion, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, if

he/she considers it appropriate, seek the advice of the ICC Commission with regard to the Draft as a whole or particular issues pertaining to it.

Conflict of Interest

Article 17

No Member associated with the Applicant, or having an interest in the matter in hand likely to prevent him/her being perceived as independent, shall participate in the deliberations of the Panel.

Decisions

Article 18

The Panel shall work with a view to reaching consensus on the Opinion. In the event of a split, the decision shall be taken by a majority vote, the Chair having the casting vote.

Expert advice and complementary information

Article 19

The Panel is entitled to seek expert advice in any appropriate form. Furthermore, the Panel may obtain and use any information needed for the proper carrying out of its task.

Confidentiality

Article 20

Panel deliberations shall be confidential. Only the Members and the Secretary shall have access to the internal documents of the Panel. All are pledged to confidentiality.

Fees and costs

Article 21

In principle, the services of the ICC Code Interpretation Panel are free of charge. Where a request is anticipated to incur extra costs, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may decide on a fee to be paid, in advance, by the Applicant. Should expert advice and/or complementary information in accordance with Article 19 be needed, the

Panel Chair may decide that the Applicant shall cover the costs thus incurred. If such fees are not paid, the request for interpretation shall not be entertained.