

[webudgave]

ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation

Oversat af:

Peter Møgelvang-Hansen | Thomas Riis | Jan Trzaskowski | Marie Pade Andersen

Udgivet af Ex Tuto Publishing for
ICC's danske komité for marketing og reklame

ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation

[Webudgave]

Oversat af:

Peter Møgelvang-Hansen
Thomas Riis
Jan Trzaskowski
Marie Pade Andersen

ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation er den danske oversættelse af *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*, der er udfærdiget af *ICC Commission on Advertising and Marketing*. Det blev vedtaget af ICC Executive Board i juni 2006. Oversættelsen er foretaget for ICC's danske komité for marketing og reklame af *Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski* samt *Marie Pade Andersen*, alle Juridisk Institut, Copenhagen Business School.

Denne publikation er bl.a. tilgængelig på følgende hjemmesider:

www.iccdanmark.dk
www.markedsføringsretten.dk
www.forbrug.dk
www.drrb.dk

Dette værk er udgivet under en Creative Commons licens (Navngivelse-Ikke-kommerciel- Ingen bearbejdelser 2.5 Danmark). Læs mere på www.creativecommons.dk. Kodekset er desuden udgivet i bogform med stikordsregister (ISBN: 978-87-991018-2-5 – www.extuto.com).

Udgivet for
ICC's danske komité for marketing og reklame

ExTuto
Publishing
www.extuto.com

ICC og den danske komité for marketing og reklame

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 den danske komité for marketing og reklame er:

- direktør *Bjørn Karsholt*, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (formand),
- direktør *Christian Bjerring*, Huset Markedsføring,
- direktør *Otto B. Christiansen*, Dansk Annoncørforening,
- professor, cand.jur. *Peter Møgelvang-Hansen*, Copenhagen Business School,
- direktør *Jon Lund*, Foreningen af Danske Internet Medier,
- konsulent, cand.jur. *Christina Moshøj*, Danske Dagblades Forening,
- chef for Reklamejura, *Marianne Pittelkow*, TV 2|DANMARK
- direktør *Finn Skovsgaard*, Dansk Magasinpresses Udgiverforening,
- direktør *Troels Thomsen*, Post Danmark.

Komitéens 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.

I forbindelse med en indholdsmæssig revision af reglerne er de generelle og adskillige af de specielle regler nu blevet til det konsoliderede ICC kodeks for reklame og markedskommunikation.

Denne oversættelse af det konsoliderede kodeks er foretaget for ICC's danske komité for marketing og reklame af Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski, og Marie Pade Andersen, alle Juridisk Institut, Copenhagen Business School.

Frederiksberg, marts 2008

Peter Møgelvang-Hansen

Thomas Riis

Jan Trzaskowski

Marie Pade Andersen

Indholdsfortegnelse

Indledning	7
DEL I. Generelle bestemmelser	11
Artikel 1 – Grundprincipper.....	12
Artikel 2 – Anstændighed.....	12
Artikel 3 – Hæderlighed.....	12
Artikel 4 – Social ansvarlighed.....	12
Artikel 5 – Sandfærdig fremstilling.....	12
Artikel 6 – Brug af videnskabelige data og terminologi.....	13
Artikel 7 – Brug af ordene »gratis« og »garanti«.....	13
Artikel 8 – Dokumentation.....	13
Artikel 9 – Identifikation af kommerciel kommunikation.....	13
Artikel 10 – Identitet.....	14
Artikel 11 – Sammenligninger.....	14
Artikel 12 – Nedsættende omtale.....	14
Artikel 13 – Erklæringer.....	14
Artikel 14 – Afbildning eller efterligning af personer og referencer til personlig ejendom.....	14
Artikel 15 – Udnyttelse af goodwill.....	14
Artikel 16 – Efterligning.....	15
Artikel 17 – Almen sikkerhed og sundhed.....	15
Artikel 18 – Børn og unge.....	15
Artikel 19 – Databeskyttelse og privatlivets fred.....	16
Artikel 20 – Gennemskuelighed i prisen på kommunikation.....	18
Artikel 21 – Ubestilte varer og uoplyste omkostninger.....	18
Artikel 22 – Miljømarkedsføring.....	19
Artikel 23 – Ansvar.....	19
Artikel 24 – Efterfølgende berigtigelse.....	19
Artikel 25 – Gennemførelse.....	19
Artikel 26 – Respekt for selvreguleringsorganers beslutninger.....	20
DEL II. Uddybende bestemmelser	21
Kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger	22
Anvendelsesområde.....	22
Termer, der særligt vedrører salgsfremmende foranstaltninger.....	22
Artikel A1 – Principper for markedsføring.....	23
Artikel A2 – Tilbudsbetingelser.....	23
Artikel A3 – Præsentation.....	23
Artikel A4 – Gennemførelse af salgsfremmende foranstaltninger.....	23
Artikel A5 – Sikkerhed.....	24
Artikel A6 – Præsentation for modtagerne.....	24
Artikel A7 – Præsentation for mellemænd.....	25
Artikel A8 – Arrangørers særlige forpligtelser.....	25
Artikel A9 – Mellemmands særlige forpligtelser.....	26
Artikel A10 – Ansvar.....	26
Kapitel B – Sponsoring	27
Anvendelsesområde.....	27
Termer, der særligt vedrører sponsoring.....	27
Artikel B1 – Principper for sponsoring.....	27
Artikel B2 – Autonomi.....	28
Artikel B3 – Efterligning og forveksling.....	28
Artikel B4 – Sponsoratkapring.....	28
Artikel B5 – Respekt for sponsoratets genstand og sponsoren.....	28

Artikel B6 – Sponseringens publikum.....	28
Artikel B7 – Indsamling og udveksling af persondata.....	28
Artikel B8 – Kunstgenstande og historiske genstande.....	28
Artikel B9 – Samfundsmæssig og miljømæssig sponsering.....	29
Artikel B10 – Velgørenhed og humanitær sponsering.....	29
Artikel B11 – Flere sponsorer.....	29
Artikel B12 – Mediesponsering.....	29
Artikel B13 – Ansvar.....	29
Kapitel C – Direkte markedsføring.....	31
Anvendelsesområde.....	31
Termer, der særligt vedrører direkte markedsføring.....	31
Artikel C1 – Tilbuddet.....	31
Artikel C2 – Præsentation.....	32
Artikel C3 – Fortrydelsesret.....	32
Artikel C4 – Eftersalgsservice.....	32
Artikel C5 – Markedsførers identitet.....	32
Artikel C6 – Ubestilte varer.....	32
Artikel C7 – Salgsfremmende foranstaltninger.....	32
Artikel C8 – Sikkerhed og sundhed.....	32
Artikel C9 – Effektivering af bestillinger.....	33
Artikel C10 – Erstatningsprodukter.....	33
Artikel C11 – Tilbagesendelse af defekte eller beskadigede produkter.....	33
Artikel C12 – Priser og kreditvilkår.....	33
Artikel C13 – Betaling og inkasso.....	33
Artikel C14 – Respekt for forbrugernes ønsker.....	33
Artikel C15 – Ansvar.....	34
Kapitel D – Brug af elektroniske medier og telefoni.....	35
Anvendelsesområde.....	35
Termer, der særligt vedrører elektroniske medier og telefoni.....	35
Artikel D1 – Oprindelse og lovvalg.....	35
Artikel D2 – Identifikation.....	36
Artikel D3 – Tilbuddets gennemskelighed og betingelser.....	36
Artikel D4 – Offentligt tilgængelige, elektroniske mødesteder.....	36
Artikel D5 – Uanmodede henvendelser.....	36
Artikel D6 – Gennemskelighed og framelding.....	36
Artikel D7 – Reklame- og kommerciel kommunikation til børn.....	36
Artikel D8 – Hensyntagen til det globale publikum.....	37
Artikel D9 – Brug af telefoni.....	37
Artikel D10 – Ansvar.....	39
Kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation.....	40
Anvendelsesområde.....	40
Termer, der særligt vedrører miljørelateret reklame.....	40
Artikel E1 – Hæderlig og vederhæftig fremstilling.....	41
Artikel E2 – Videnskabelig forskning.....	41
Artikel E3 – Sammenlignende udsagn.....	41
Artikel E4 – Produktets livscyklus og sammensætning.....	42
Artikel E5 – Tegn og symboler.....	42
Artikel E6 – Affaldshåndtering.....	42
Artikel E7 – Ansvar.....	42
Liste med udvalgte miljørelaterede udsagn.....	43
Annex.....	47

Indledning

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. Aktiv 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.

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 og suppleret af særskilte kodekser for særligt salgsfremmende foranstaltninger, sponsering, direkte markedsføring, elektroniske medier og miljørelateret reklame samt kodeks for markedsundersøgelse og direkte salg. Yderligere anbefalinger fremgår af retningslinjer og fortolkningsvejledninger.¹

I forbindelse med den 8. revision af kodeks for reklame praksis traf ICC to vigtige beslutninger: For det første besluttede man at samle størstedelen af de eksisterende ICC kodekser for reklame og markedsføring i et enkelt, lettilgængeligt dokument. For det andet blev anvendelsesområdet for de generelle bestemmelser (Del I) i dette kodeks udvidet til at omfatte også andre former for kommerciel kommunikation end reklame.² Det nye, konsoliderede kodeks følger den grundfæstede ICC tradition med at fremme høje etiske standarder for kommerciel kommunikation ved hjælp af relevante og velindarbejdede selvreguleringskodekser, der er udformet med henblik på at komplementere eksisterende rammer i form af national og international ret. ICC forventer, at erhvervsdrivende vil efterleve og understøtte dette kodeks både efter dets ånd og efter dets bogstav.

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 markeder³ 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 »opbygning«.

2 Se »anvendelse og definitioner«.

3 Se f.eks. »Information report on the current state of co-regulation and self-regulation in the European single market« udgivet af EcoSoc i februar 2005 samt EU rapporterne »The study to identify best practice in the use of soft law and to analyze how this best practice can be made to work for consumers in the EU« (Lex Fori for the EU Commission DG Sanco, oktober 2002) og »The study on the impact of advertising and teleshopping on minors«, (INRA/Bird & Bird, 2001).

Den hastige tekniske udvikling i medierne, herunder tv, interaktiv radio, de elektroniske medier, computerspil og telefon, samt offentlig bekymring for beskyttelse af børn og andre sårbare grupper, sætter på nuværende tidspunkt fokus på den fremtidige regulering.

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.

Det konsoliderede ICC kodeks omhandler kommerciel kommunikation, hvilket skal forstås i ordets bredeste betydning (se definitioner), dog skal det naturligvis ikke udvides på vilkårlig vis til at omfatte enhver form for erhvervskommunikation. Kodekset gælder eksempelvis ikke for virksomheders offentlige anliggender i form af pressemeddelelser og andre erklæringer til medierne, ej heller for årsrapporter og lignende, eller for foreskrevet varemærkning. Udtalelser om emner, der vedrører samfundspolitiske spørgsmål, er heller ikke omfattet af dette kodeks. Kodekset tilsigter heller ikke at omfatte kommunikation, hvis primære formål er underholdnings- eller undervisningsmæssigt og ikke kommercielt, såsom indholdet af tv-programmer, film, bøger, blade eller computerspil.

ICC kommissionens ekspertudvalg for markedsføring og reklame, der står for revision af dette kodeks, vil løbende revidere bestemmelserne i kodekset for at sikre, at de til stadighed afspejler den seneste tekniske, markedsføringsmæssige og samfundsmæssige udvikling.

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 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 elektroniske medier og telefoni,
- Kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation (»Miljømarkedsføring«).

Kodekset bør også læses i sammenhæng med øvrige ICC kodeks, principper og fortolkningsvejledninger:

- 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.

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.

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

Ved:

- »reklame« forstås enhver form for mediebåret 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,
- »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 promovning, sponsoring og direkte markedsføring; begrebet bør 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*« forstår bl.a. samfundsundersøgelser og opinionsundersøgelser, såsom indsamling og fortolkning af oplysninger om enkeltpersoner eller organisationer ved brug af statistiske og analytiske værktøjer for at fremskaffe viden eller understøtte beslutninger. Det er underforstået, at respondentens 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,⁴
- »*tilbud*« forstår ethvert udsagn eller enhver opfordring med henblik på salg eller køb af produkter,
- »*personoplysninger*« forstår enhver oplysning om en identificeret eller identificerbar person,
- »*Robinsonliste*« forstår en liste over forbrugere, der har registreret et ønske om ikke at modtage uanmodet direkte kommerciel kommunikation gennem et bestemt medie,
- »*produkt*« forstår 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 den kommercielle 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, direct mail, fax, e-mail, elektroniske medier, telefon 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.

⁴ Dette forslag til en definition medtages i definitionsafsnittet i de generelle bestemmelser, indtil den endelige version bliver godkendt af the Professional Standards Committee og the ESOMAR Council i april 2007.

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 diskrimination, 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 anspore 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 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 fremstillingstidspunkt, 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 tildelte 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 formål. Kommerciel kommunikation må ikke præsenteres som eksempelvis en markedsundersøgelse eller forbrugerundersøgelse, hvis dens formål er kommercielt, dvs. produktsalg.

Artikel 10 – Identitet

Annoncørens identitet skal fremgå klart. Dette gælder ikke for kommunikation, der udelukkende har til formål at skabe opmærksomhed om kommende kommunikationsaktiviteter, f.eks. såkaldte »teasers«.

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

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 henvide 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

De følgende bestemmelser finder anvendelse på kommerciel kommunikation, der retter sig mod børn og unge som defineret i den relevante regulering

Der bør udvises særlig omhu i udformningen af kommerciel kommunikation, der henvender sig til eller anvender børn og unge. 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 børns 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, bør 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 ansføres 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 D7 indeholder særlige bestemmelser for kommerciel kommunikation henvendt til børn ved brug af elektroniske medier.

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

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. I tilfælde, hvor det ikke

er muligt at informere de involverede personer ved indsamlingen, skal de informeres 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

Når der indsamles personoplysninger fra børn, skal forældrene 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 elektroniske 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 familiemedlemmer uden forældrenes samtykke.

Se kapitel D, artikel D7 for yderligere regler om kommerciel kommunikation rettet mod børn ved brug af elektroniske medier samt telefon.

Persondatapolitik

De, som indsamler oplysninger i forbindelse med kommerciel kommunikation, skal have fastlagt en persondatapolitik, hvis indhold skal være tilgængelig 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«.⁵

5 Se www.iccwbo.org.

Forbrugerrettigheder

Der bør 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 elektroniske 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.⁶

Artikel 20 – Gennemskelighed 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 onlineydelsen, 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.

6 Se www.iccwbo.org.

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 D5 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.

Anmodninger om fortolkning af de principper, der er indeholdt i dette kodeks, kan fremsættes over for »the ICC Code Interpretation Panel«.⁷

Artikel 26 – Respekt for selvreguleringsorganers beslutninger

Ingen annoncør, intet reklamebureau, ingen kommunikationsrådgiver, ingen udgiver, ingen medieejer 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 aftaleparterne til at efterkomme den relevante selvregulering og respektere beslutninger og afgørelser, der træffes af det relevante selvreguleringsorgan.

7 Se Annex.

DEL II. Uddybende bestemmelser

Kapitel A – Salgsfremmende foranstaltninger

Reglerne i dette kapitel skal fortolkes og anvendes i lyset af de generelle bestemmelser 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 elektroniske 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 velgørenhed,
- alle former for præmiekonkurrencer, herunder incitamentsprogrammer.

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*« forstår enhver vare eller tjenesteydelse (eller kombination heraf), der tilbydes i afsætningsøjemed,
- »*modtager*« forstår 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*« forstår enhver færdighedskonkurrence eller præmielodtrækning i forbindelse med en markedsføringsaktivitet,
- »*mellemand*« forstår enhver person, organisation eller ethvert selskab, med undtagelse af arrangøren, der medvirker ved gennemførelsen af en salgsfremmende foranstaltning,
- »*hovedprodukt*« forstår den vare eller tjenesteydelse (eller kombination heraf), hvis afsætning søges fremmet,
- »*arrangør*« forstår 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, mellemmand og/eller modtager i forbindelse med en bestemt salgsfremmende foranstaltning.

Artikel A1 – Principper for markedsføring

- enhver salgsfremmende foranstaltning skal behandle forbrugere og andre modtagere rimeligt og retfærdigt,
- enhver salgsfremmende foranstaltning skal tilrettelægges og udføres således, at den ikke giver anledning til berettiget skuffelse eller til rimelig klage,
- gennemførelse af en salgsfremmende foranstaltning og opfyldelse af enhver forpligtelse i forbindelse hermed skal foregå hurtigt og effektivt,
- betingelserne for og håndteringen af enhver salgsfremmende foranstaltning skal være rimelige for alle implicerede,
- enhver salgsfremmende 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 salgsfremmende foranstaltningers anseelse.

Artikel A2 – Tilbudsbetingelser

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

Artikel A3 – Præsentation

Salgsfremmende foranstaltninger må ikke præsenteres på en måde, der er egnet til at vildlede dem, som den henvender sig til, om dens værdi eller art. Enhver kommerciel kommunikation, der vedrører den salgsfremmende 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, 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,
- defekte varer og ydelser skal ombyttes, eller der skal ydes økonomisk kompensation. Enhver omkostning for modtagerne som direkte følge af sådanne defekter m.v. skal omgående godtgøres efter anmodning,

- klager skal behandles effektivt og korrekt.

Artikel A5 – Sikkerhed

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

Artikel A6 – Præsentation for modtagerne

Oplysninger før køb

Salgsfremmende foranstaltninger skal præsenteres således, at det sikres, at modtagerne 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 tilbuddet, f.eks. betingelserne for at opnå særlige fordele 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 modtagerne oplyses på behørig måde om eventuelle substitueringsordninger,
- 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).

Oplysninger ved præmiekonkurrencer

Omfatter salgsfremmende foranstaltninger en præmiekonkurrence, skal følgende oplysninger gives før deltagelse eller som minimum være tilgængelige for deltagerne 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.),
- 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 modtagere eventuelt skal betale skat eller afgift af gevinsten,
- perioden for afhentning af præmier,
- sammensætningen af eventuel bedømmelseskomité,
- eventuel påtænkt anvendelse af vindere eller vinderbidrag.

Artikel A7 – Præsentation for mellemænd

Oplysninger til mellemænd

Salgsfremmende foranstaltninger skal præsenteres for mellemænd 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 mellemmanden,
- eventuelle særlige administrative opgaver, der påhviler mellemmanden.

Oplysninger på ydre emballage

Oplysninger af betydning for mellemænd, 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 mellemændenes 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 mellemænds ansatte

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

- mellemmandens ansatte opfordres til at deltage i markedsføringsaktiviteter,
- der udbydes en belønning eller gives en anden form for incitament til mellemmandens 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 mellemænd

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 modtagere

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 mellemmand, modtagere 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 (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. Kapitlet 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*« forstår offentligheden, enkeltpersoner eller organisationer, mod hvilke sponsoratets genstand er rettet,
- »*mæcenat*« forstår alle former for altruisme, hvor der gives penge eller varer med begrænsede eller ingen fordele, anerkendelse eller kommercielt udbytte,
- »*mediesponsoring*« forstår sponsoring af et medie eller en medieaktivitet (f.eks. TV- eller radioudsendelse, publikation, biograf, internet, mobil eller anden form for kommunikationsteknologi),
- »*produktplacering*« forstår eksponering af et produkt i et program, sædvanligvis mod betaling eller anden modydelse til programmets producent eller licensindehaver,
- »*sponsor*« forstår enhver virksomhed eller juridisk person, der yder økonomisk støtte eller anden form for støtte,
- »*sponsorat*« forstår 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*« forstår enhver fysisk eller juridisk person, der har relevante rettigheder til sponsoratets genstand og modtager direkte eller indirekte støtte fra en sponsor,
- »*sponsoratets genstand*« forstår 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.

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 sponserers udformning, hvor sådan efterligning kan virke vildledende eller give anledning til forveksling. Dette gælder også efterligning af sponserer 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.

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 sponsoring 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 branchetiske normer, der gælder for den sponserede.

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

Artikel B7 – Indsamling og udveksling af persondata

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

Artikel B8 – Kunstgenstande og historiske genstande

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

Sponsoring, 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.⁸

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.

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 – Mediesponsering

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 i overensstemmelse med lovgivningen.

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

Artikel B13 – Ansvar

Idet sponsering 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 sponseringen.

8 Kan hentes fra www.iccwbo.org.

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 (Del I).

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 alle, der er involveret i direkte markedsføring, det være sig som markedsførere, distributører, konsulenter eller andre, der leverer eller formidler ydelser i forbindelse med direkte markedsføring eller medierne. Reglerne skal anvendes i lyset af gældende ret.

Bestemmelser om markedsføring ved brug af telefoni findes i kapitel D.

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*« forstår den person eller institution/organisation, der er ansvarlig for indholdet og/eller brugen af en markedsføringsdatabase,
- »*direkte markedsføring*« forstår 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,
- »*markedsfører*« forstår den person eller virksomhed, som tilbyder eller leverer produkter enten direkte eller gennem en agent/repræsentant eller anden mellemmand,
- »*markedsføringsdatabase*« forstår en database, der oprettes eller anvendes ved direkte markedsføring,
- »*operatør*« forstår enhver person eller virksomhed, dog ikke markedsføreren, som leverer ydelser i forbindelse med direkte markedsføring for eller på vegne af markedsføreren,
- »*databehandling*« forstår enhver behandling af personoplysninger.

Artikel C1 – Tilbuddet

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

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

Tekst, som er så lille eller utydelig, at den væsentligt forringer tekstens læsbarhed og klarhed, skal undgås.

Tilbuddets hovedpunkter skal i fornødent omfang opsummeres enkelt og tydeligt. Tilbuddets hovedpunkter 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, bør dette fremgå tydeligt af tilbuddet.

Påtrængende markedsføringsmetoder, der kan opfattes som chikane, skal undgås.

Artikel C3 – Fortrydelsesret

Hvor forbrugeren har fortrydelsesret, 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 og 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 – Effektivering af bestillinger

Medmindre andet fremgår tydeligt af tilbuddet, skal bestillinger effektiveres 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, afdragernes 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 – Ansvar

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

Ansvar efter artikel 23 i de generelle bestemmelser (Del I) omfatter også andre implicerede i direkte markedsføringsaktiviteter. Ud over markedsførere, kan disse omfatte

- 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 elektroniske medier og telefoni

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

Anvendelsesområde

Dette kapitel finder anvendelse på al reklame og kommerciel kommunikation, der gør brug af elektroniske medier og telefoni i markedsføringen af enhver form for vare eller tjenesteydelse. Kapitlet supplerer Kodeksets generelle bestemmelser (Del I) samt kapitel C – Direkte markedsføring med særlige regler, der specifikt angår elektroniske 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«.⁹

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 elektroniske medier eller telefoni.

Termer, der særligt vedrører elektroniske medier og telefoni

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

Ved:

- »*elektroniske medier*« forstås ethvert medie, der udbyder elektronisk interaktiv kommunikation, såsom internet, onlinetjenester og/eller elektroniske netværk og kommunikationsnetværk, herunder telefoni,
- »*interaktiv ydelse*« forstås alt indhold eller enhver ydelse, der er kommunikeret på en måde, som gør det muligt for modtageren at svare, sende en meddelelse tilbage eller deltage i automatiseret kommunikation,
- »*intelligent opkaldssystem*« (»predictive dialler«) forstås et automatiseret opkaldssystem, som tilpasser opkaldene således, at besvarede opkald kan forbindes med ledige teleoperatører,
- »*teleoperatør*« forstås en sælger eller operatør, der anvender telefon til kommerciel kommunikation.

Artikel D1 – Oprindelse og lovvalg

Reklame og anden form for kommerciel kommunikation i elektroniske medier og telefon skal være i overensstemmelse med de regler, der gælder i oprindelseslandet eller, hvor det er tilladt, i det land, der er angivet af markedsførerne, herunder teleoperatørerne. På grund af forskelle i retsstillingen opfordres markedsførere og teleoperatører til at sætte sig ind i reglerne i de forskellige lande, som deres kommercielle kommunikation retter sig mod.

⁹ Kan hentes på www.iccwbo.org.

Artikel D2 – Identifikation

Når individuelt adresseret, elektronisk kommunikation har et kommercielt formål, skal dette fremgå tydeligt af emnefeltet og sammenhængen. Angivelser i emnefeltet må ikke være misvisende, og kommunikationens kommercielle formål må ikke skjules.

Artikel D3 – Tilbuddets gennemskelighed og betingelser

Når elektronisk kommunikation har et markedsføringsformål, må software eller andre tekniske anordninger 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 forbrugerne 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 forbrugers bestilling.

Artikel D4 – Offentligt tilgængelige, elektroniske mødesteder

De vilkår, der gælder for elektroniske medier med regler eller standarder for tilladt kommerciel adfærd, eksempelvis nyhedsgrupper, diskussionsfora eller opslagstavler og server software til redigering af hjemmesideindhold, 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 D5 – Uanmodede henvendelser

Uanmodet kommerciel kommunikation må kun sendes gennem elektroniske medier, hvis der er rimelig grund til at antage, at de pågældende forbrugere er interesserede i emnet eller tilbudet.

Artikel D6 – Gennemskelighed og framelding

Kommerciel kommunikation gennem elektroniske medier skal indeholde en klar og gennemskelig funktion, der giver forbrugeren mulighed for at frabede sig fremtidige henvendelser. Sådanne funktioner må kun bruges til dette formål og skal være nemme at finde, at forstå og at anvende.

Ud over at respektere forbrugers framelding, som den er kommet til udtryk enten direkte til afsenderen eller gennem optagelse på en spærreliste («Robinsonliste»), skal man med omhu sikre, at hverken selve den kommercielle kommunikation eller nogen form for funktion, der sætter forbrugere i stand til at åbne andre markedsførings- eller reklamemeddelelser, påvirker forbrugers normale brug af det elektroniske medie.

Artikel D7 – Reklame- og kommerciel kommunikation til børn

Følgende krav gælder for alle produkttilbud rettet mod børn gennem elektroniske medier:

- forældre og/eller værger skal opfordres til at deltage i og/eller overvåge deres børns interaktive aktiviteter,
- personoplysninger om børn må kun videregives til tredjeparter efter tilladelse fra forældrene, eller hvis der er retlig hjemmel. Agenter eller andre, der yder teknisk bistand

til drift af hjemmesider, anses ikke for tredjeparter, hvis de ikke anvender eller videregiver personoplysninger om børn til andre formål.

Artikel D8 – 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 kommercielle kommunikation er i overensstemmelse med de principper for social ansvarlighed, der findes i de generelle bestemmelser (Del I), herunder især udvise omhu for at sikre, at de ikke er egnede til at vække anstød,
- skal kommerciel kommunikation angående produkter, der er uegnede til børn, klart identificeres som sådan i meddelelsens emnefelt.

Artikel D9 – Brug af telefoni

Følgende bestemmelser gælder særligt for telefonmarkedsføring:

D9.1 – Oplysninger

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

- straks oplyse navnet på den markedsfører, de repræsenterer,
- utvetydigt oplyse om formålet med opkaldet,
- afslutte opkaldet på en venlig måde, hvis det viser sig, at modtageren ikke ønsker eller savner forudsætninger for at modtage opkaldet eller er et barn (medmindre teleoperatøren opnår tilladelse fra en relevant voksen person til at fortsætte samtalen).

2. Når en teleoperatør ringer til en forbruger, som har en telefon med »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 markedsføreren 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 teleoperatøren oplyse forbrugeren herom i overensstemmelse med artikel 19 i de generelle bestemmelser (Del I).

D9.2 – 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.

D9.3 – 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 kapitel C, artikel C3 (fortrydelsesret) og artikel C5 (markedsførers identitet) samt andre oplysninger, som fremgår af kapitel C.

D9.4 – Overvågning af samtaler

Overvågning, herunder optagelse, af telefonsamtaler foretaget i markedsføringssammenhæng 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 teleoperatørerne oplyses herom, og forbrugerne skal oplyses om muligheden for overvågning så tidligt under opkaldet som muligt. Optagne samtaler må ikke afspilles offentligt uden forudgående tilladelse fra begge parter.

D9.5 – Hemmelige numre

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

D9.6 – Brug af automatisk opkaldsudstyr

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

Andre former for automatisk opkaldsudstyr må kun bruges til at kontakte en forbruger, såfremt opkaldet introduceres af en teleoperatør, eller forbrugeren udtrykkeligt har indvilliget i at modtage sådanne opkald uden en teleoperatørs 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 D10 – Ansvar

Enhver, som deltager i planlægningen, udformningen eller gennemførelsen af kommerciel kommunikation, der gør brug af elektroniske medier eller telefoni, 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 elektroniske 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 (Del I).

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 er omfattet af dette kapitel, der også indeholder vejledning angående visse udbredte former for miljørelateret reklame.

Den internationale standard ISO 14201 for »miljøudsagn« er indarbejdet ved gengivelse og tilpasning af udvalgte dele 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.

Vejledning om brugen af udvalgte miljørelaterede udsagn, der ofte anvendes i kommerciel kommunikation, findes i slutningen af dette kapitel.

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 markedsførerens side. Virksomhedskommunikation må gerne angå bestemte produkter eller aktiviteter, men 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. Det skal fremgå klart, hvad påstanden angår, f.eks. produktet 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« eller »miljøsikker«, der antyder, at et produkt eller en aktivitet ikke påvirker eller kun på positiv måde påvirker miljøet, må ikke anvendes, 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.

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.

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.

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 i hele produktets samlede livscyklus.

Miljøpåstande må ikke bygge på fraværet af en bestanddel, ingrediens, egenskab eller virkning, der aldrig har været forbundet med den pågældende produktkategori. 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

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 tredjepartscertificering.

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. 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).

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.

Liste med udvalgte miljørelaterede udsagn

Denne liste indeholder en række ofte forekommende udsagn. Formålet er at fastlægge udsagnenes almindelige betydning og vejlede om deres anvendelse i kommerciel kommunikation. Listen bygger på Klausul 7 i ISO 14021, som giver flere detaljer angående kvalificering og evalueringsmetoder.

1. Komposterbar

Ved »komposterbar« forstås en egenskab ved produktet, emballagen eller ved en tilhørende bestanddel, der muliggør biologisk nedbrydning, således at der dannes en nogenlunde ensartet muldjordslignende masse. Dette udtryk må ikke anvendes, hvis komposten, komposterings-systemet eller miljøet i betydelig grad påvirkes negativt af det nedbrudte produkt, emballagen eller den pågældende bestanddel.

Et udsagn om komposterbarhed skal i fornødent omfang kvalificeres ved angivelse og f.eks. anbefalet komposteringsanlæg eller -metode, de komposterbare bestanddele, nødvendig forberedelse, produktændring eller materialer, udstyr, m.v. samt hvorvidt der forefindes komposteringsanlæg (hvis produktet ikke er egnet til hjemmekompostering), se desuden artikel E6.

2. Nedbrydelig

Ved »nedbrydelig« forstås den egenskab ved produktet eller emballagen, at det/den under angivne omstændigheder kan nedbrydes i nærmere angivet omfang på en vis tid. Udtrykket må ikke anføres om produkter eller emballage eller bestanddele, som afgiver stoffer i koncentrationer, der er miljøskadelige.

Et udsagn om nedbrydelighed skal henvise til en bestemt testmetode med angivelse af højeste nedbrydningsgrad og testperiode, og denne skal være relevant for de forventede bortskaffelsesforhold.

3. Egnet til at blive skilt ad

Ved »egnet til at blive skilt ad« forstås en egenskab ved et produkts design, der gør det muligt at skille produktet ad ved produktlevetidens ophør, således at delene kan genanvendes eller genbruges, at der kan genindvindes energi fra dem, eller at de på anden måde kan holdes ude af affaldsstrømmen.

Et udsagn om »egnet til at blive skilt ad« skal i passende omfang indeholde en specifikation af, hvilke dele af produktet det gælder, og hvem der skal skille det ad (f.eks. forbrugeren eller en fagmand). Udsagnet skal kvalificeres med hensyn til eksempelvis tilgængeligheden af den fremgangsmåde, der bliver aktuel (se artikel E6), og eventuelt værktøj eller udstyr, der kræves. Om nødvendigt skal forbrugeren oplyses om, hvordan produktet skilles ad.

4. Forlænget levetid

Ved »forlænget levetid« forstås, at produktet er konstrueret med henblik på længere levetid, enten fordi det holder længere, eller fordi det kan opgraderes, og dette fører til lavere ressourceforbrug eller affaldsmængde. Udsagnet er efter sin beskaffenhed sammenlignende og skal opfylde kravene til sammenlignende udsagn (se artikel E3).

En påstand om forlænget levetid skal angive, hvorledes opgradering eller længere holdbarhed opnås.

5. Genindvinding af energi

Ved »genindvinding af energi« forstås, at produktet er fremstillet ved brug af energi, der er genindvundet fra materialer, eller energi, der ellers ville gå til spilde, men som i stedet er indvundet ved styrede processer. I denne sammenhæng kan den genindvundne energi i sig selv udgøre produktet.

Enhver, der påtænker at fremsætte et sådant udsagn, skal sikre sig, at der føres kontrol med negative indvirkninger på miljøet som følge af opsamlingen og omdannelsen af affald til energi. Om nødvendigt skal et udsagn om genindvunden energi ledsages af en detaljeret beskrivelse af type og mængde af det affald, der anvendes til genindvinding.

6. Genindvinding

Ved »genindvinding« forstås, at produktet, emballagen eller en tilhørende bestanddel kan holdes ud af affaldsstrømmen gennem anvendelige processer eller programmer og opsamles, bearbejdes og genbruges i form af råmaterialer eller produkter.

Et udsagn om genindvinding skal kvalificeres med hensyn til tilgængeligheden af indsamlingsfaciliteter (se artikel E6). Hvis der bruges et symbol, skal dette være Möbiusløkken (»the Möbius Loop«), der består af tre bøjede pile, der følger hinanden og danner en trekant (for grafiske krav, se ISO 7000, Symbol No. 1135). Dette symbol må kun bruges i forbindelse med påstande om genindvinding, »Genbrugsindhold« (se nedenstående punkt. 7) og »genanvendelighed« (se nedenstående punkt 11.a). Når Möbiusløkken anvendes uden angivelse af en procentværdi, opfattes det som et udsagn om genanvendelighed. Er der risiko for tvivl, skal den nøjagtige betydning af symbolet oplyses ved hjælp af en forklarende tekst, f.eks. ved anvendelse af begreberne »genindvinding« og »x % genindvundet indhold«. Ligeledes skal det fremgå, hvorvidt et symbol angår produktet eller emballagen, hvis dette kan være uklart.

7.

a) Genbrugsindhold

Ved »genbrugsindhold« forstås mængden (udtrykt som masse) af genbrugsmateriale i et produkt eller en emballage. Kun materiale i førforbrugs- og efterforbrugsfasen anses for genbrugsindhold. Til materiale i førforbrugsfasen henregnes materiale, der er holdt ude af affaldsstrømmen under en fremstillingsproces og ikke er genbrugt som en del af samme proces. Til materiale i efterforbrugsprocessen henregnes materiale, der er frembragt af husstande eller andre slutbrugere og ikke længere kan bruges til det oprindelige formål.

b) Genbrugsmateriale

Ved »genbrugsmateriale« forstås materiale, der er blevet viderebearbejdet fra genindvundet materiale i en forarbejdningsproces og omdannet til et slutprodukt eller en bestanddel, der skal indgå i et produkt.

c) Genindvundet materiale

Ved »genindvundet materiale« forstås materiale, der ellers ville være blevet bortskaffet som affald eller anvendt til genindvinding af energi, og som i stedet er opsamlet og genindvundet med henblik på anvendelse i stedet for nyt råmateriale.

Udsagn som nævnt under a) til c) skal angive procentandelen af genbrugsmateriale. Indholdsprocenterne for produkt og emballage skal angives særskilt, ikke sammenlagt. Hvis der anvendes et symbol, skal dette være Möbiusløkken med et procenttal og om nødvendigt en forklarende tekst (se ovenstående punkt 6).

8. Reduceret energiforbrug (lavt energiforbrug, energibesparende, energiøkonomisk)

Ved »*reduceret energiforbrug (lavt energiforbrug, energibesparende, energiøkonomisk)*« forstås en reduktion af den energimængde, der forbruges i forbindelse med anvendelsen af et produkt på den måde, det er beregnet til, sammenlignet med den energimængde, der forbruges ved anvendelsen af tilsvarende produkter. Udsagn af denne art skal angå energireduktion ved brug af varer og tjenesteydelser og ikke omfatte energiforbruget i fremstillingsprocessen. Sådanne udsagn er efter deres beskaffenhed sammenlignende og skal opfylde kravene til sammenlignende udsagn (se artikel E3).

9. Reduceret ressourceforbrug

Ved »*reduceret ressourceforbrug*« forstås en reduktion af mængden af det materiale, den energi eller det vand, der indgår i fremstillingen eller distributionen af et produkt, en emballage eller tilhørende bestanddele. (Bemærk, at: udsagn om reduceret energi- eller vandforbrug under produktets anvendelse er behandlet under henholdsvis punkt 8 og 10). En sådan påstand er efter sin beskaffenhed sammenlignende og skal opfylde kravene til sammenlignende udsagn (se artikel E3).

Et udsagn om reduceret ressourceforbrug skal udtrykkes som en reduktion i procent. Procentsatserne for produkt og emballage skal angives særskilt, ikke sammenlagt.

Udsagn om reduceret ressourceforbrug skal angive den pågældende ressource, og reduktionen i procent skal angives separat for hver ressource. Hvis reduktionen indebærer en stigning i forbruget af en anden ressource, skal den påvirkede ressource samt procentstigningen angives.

10. Reduceret vandforbrug (vandbesparende)

Ved »*reduceret vandforbrug (vandbesparende)*« forstås en reduktion af den vandmængde, der forbruges i forbindelse med anvendelsen af et produkt på den måde, det er beregnet til, sammenlignet med den vandmængde, der forbruges ved anvendelsen af andre tilsvarende produkter. Udsagn af denne art skal angå vandreduktion ved anvendelsen af produktet, og ikke i forarbejdningsprocessen. Sådanne udsagn er efter deres beskaffenhed sammenlignende og skal opfylde kravene til sammenlignende udsagn (se artikel E3).

11.

a) Genanvendelig

Ved »*genanvendelig*« forstås, at et produkt eller en emballage er udviklet og konstrueret til i sin forventede levetid at kunne gennemgå mere end ét anvendelses- eller rotationsforløb med henblik på varetægelse af den oprindeligt tiltænkte funktion.

b) Genopfyldelig

Ved »*genopfyldelig*« forstås, at et produkt eller en emballage i sin oprindelige form kan påfyldes med det samme eller et tilsvarende produkt, uden at der kræves yderligere forarbejdning ud over angivne krav, såsom rensning og vask.

Et produkt eller en emballage må ikke præsenteres som genanvendelig eller genopfyldelig, medmindre det/den kan genanvendes eller genopfyldes, således at det/den genanvendes til varetagelse af den oprindeligt tiltænkte funktion. Sådanne udsagn må kun anvendes, hvor der findes systemer, anlæg eller produkter, som muliggør dette. Udsagnet skal i passende omfang kvalificeres med hensyn til tilgængeligheden af faciliteter til genanvendelse eller genopfyldning og eventuelle begrænsninger med hensyn til, hvor mange gange et produkt kan genanvendes eller genopfyldes (se artikel E6).

12. Affaldsreduktion

Ved »*affaldsreduktion*« forstås en reduktion af den mængde (masse), der indgår i affaldsstrømmen som følge af en ændring ved et produkt, en forarbejdningsproces eller en emballage, idet der ses bort fra genbrug af materialer. Udsagnet er efter sin beskaffenhed sammenlignende og skal opfylde kravene til sammenlignende udsagn (se artikel E3).

Affald kan omfatte såvel udledninger i vandet og i luften som fast affald fra produktionsprocessen, og affaldsreduktion kan finde sted i produktions-, distributions-, brugs- og bortskaffelsesfasen. Udsagn om affaldsreduktion kan støttes på såvel en reduktion af vandindholdet i fast affald som mængdereduktion gennem affaldsbehandlingsprocesser. Et udsagn om affaldsreduktion kan også angå overdragelse af affald til andre brugere, som vil bruge det til et nyttigt formål.

Annex

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.