



1

Centrala principer

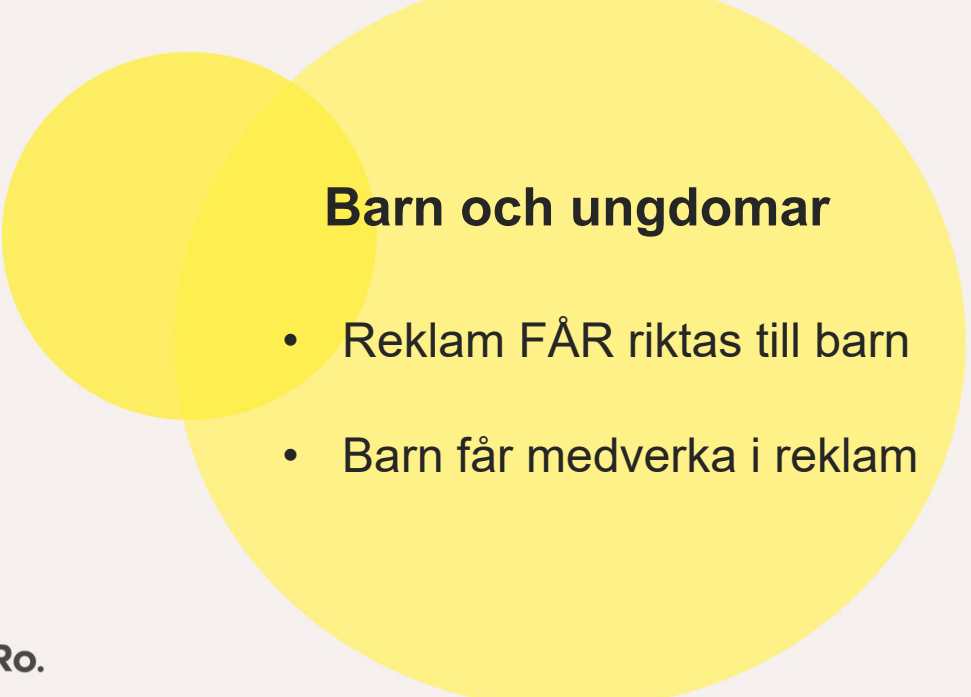
- Laglig
- Ansvarsfull, etisk och inte vilseledande
- Inte stötande eller diskriminerande
- Socialt ansvar – inga osunda ideal
- Gäller all reklam, teknikneutral
- Kommersiell reklam

Ro.

International Chamber of Commerce

ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation
Marknadsföringskoden
11:e upplagan 2024

2

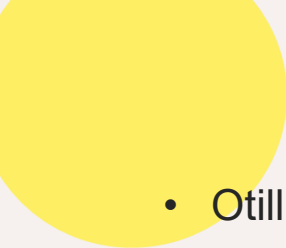


Barn och ungdomar

- Reklam FÅR riktas till barn
- Barn får medverka i reklam

Ro.

3



Flera specialregler

- Otillbörligt direktreklam till barn under 16 år
- Förbud direkta köpuppmaningar till barn under 18 år

ICC

Barn = 0–12 år Ungdom = 13–17 år

Marknadsföringslagen

Barn = Under 18 år

Ro.

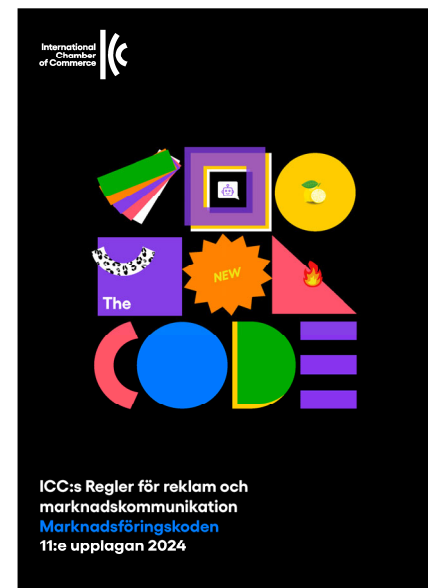


4

Barn och ungdomar ICC

- Särskild aktsamhet – reklam som riktas till, eller visar barn eller ungdomar
- Inte utnyttja godtrogenhet eller bristande erfarenhet

Ro.



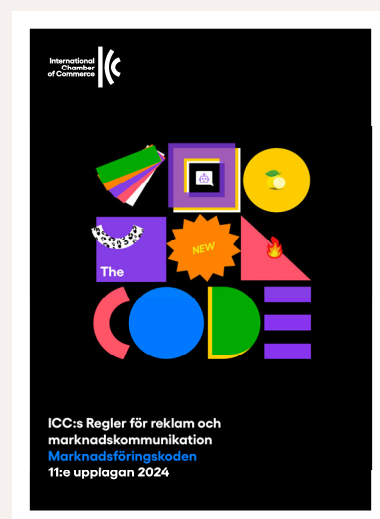
5

Nytt kapitel

- Barns godtrogenhet och ungdomars oerfarenhet
- Säkerhet och trygghet
- Sociala värderingar
- Barns personuppgifter/ barns och ungdomars integritet

Ro.

- Ansvar



6

När regelverket möter verkligheten

*ICC:s marknadsföringskod och
RON:s beslut i faktisk användning*

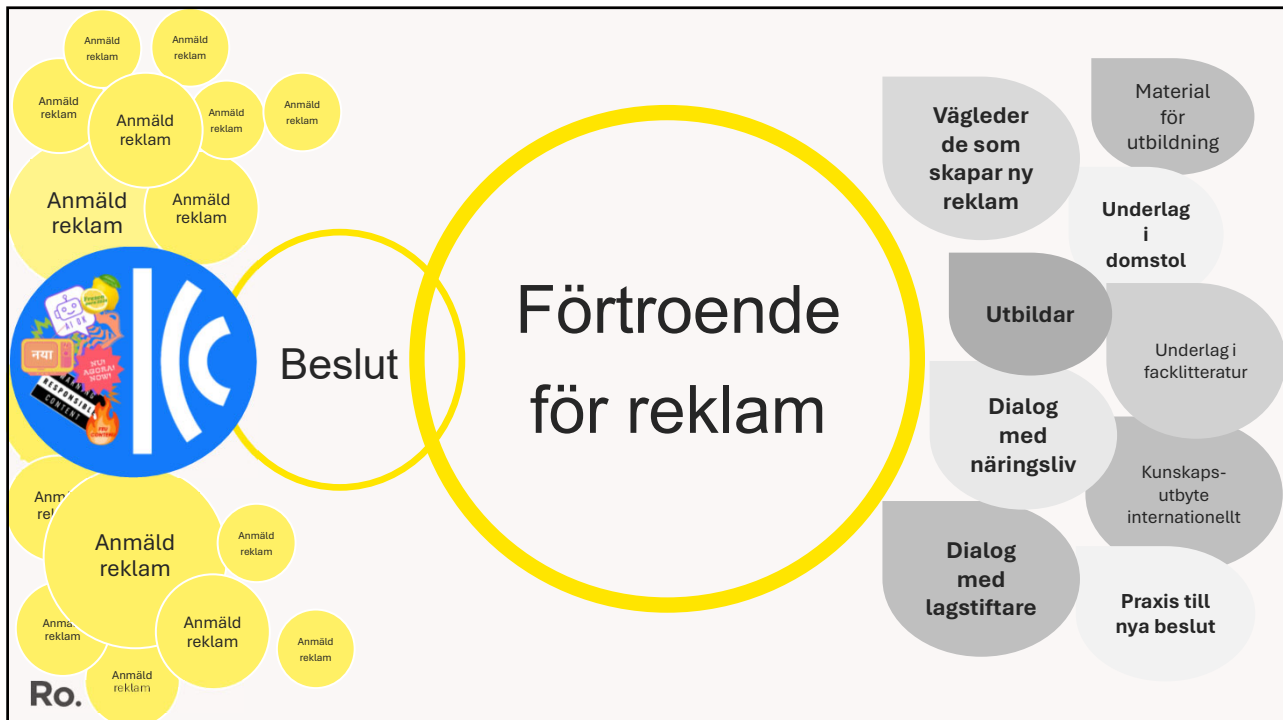
Ro.

7



Ron.

8



9



10

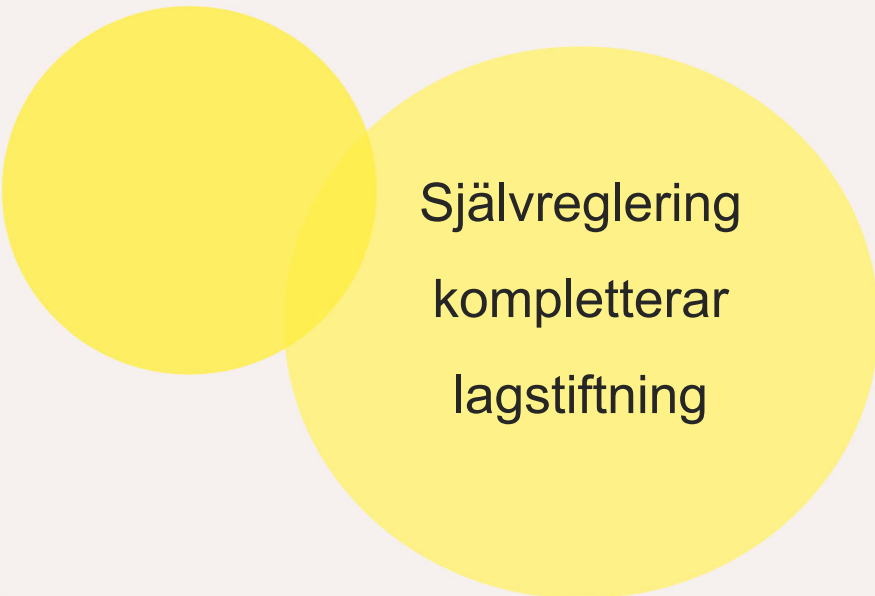


*“A brand without advertising is just a product
and advertising without trust is just noise”*

– Keith Weed, President, UK Advertising Association

Ro.

11



Självreglering
kompletterar
lagstiftning

Ro.

12

ASA Value of Trust Report 2024

- **Förtroendet för nästan alla typer av reklam ökar kraftigt** för personer som har sett ASA:s kampanj, jämfört med de personer som inte har sett kampanjen.
- **Stärkt förtroendet för reklam, för branschen och för regelverket.**
Effekten gäller både enskilda annonser och hela ekosystemet.
- **Kännedom om kampanjen fördubblar benägenheten att lita på reklambranschen** som helhet.

Ro.

13

Att nå ut

– grunden för tillit

Ro.

14



15



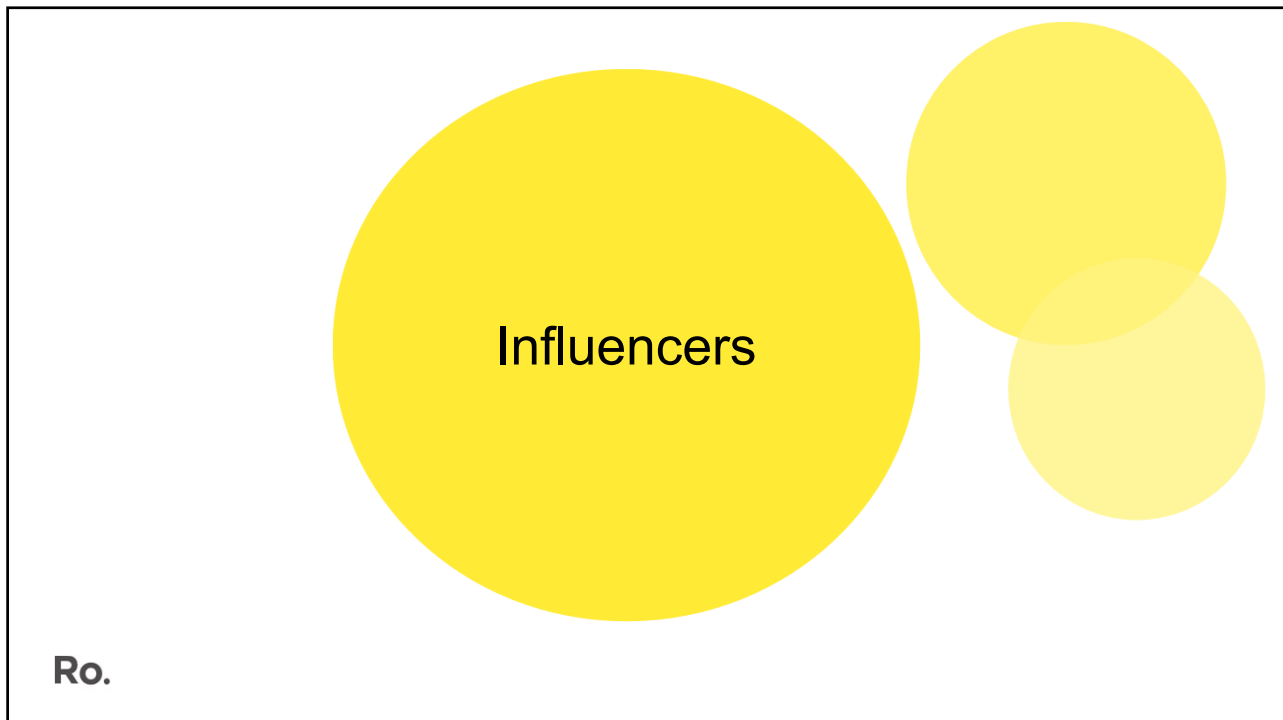
16



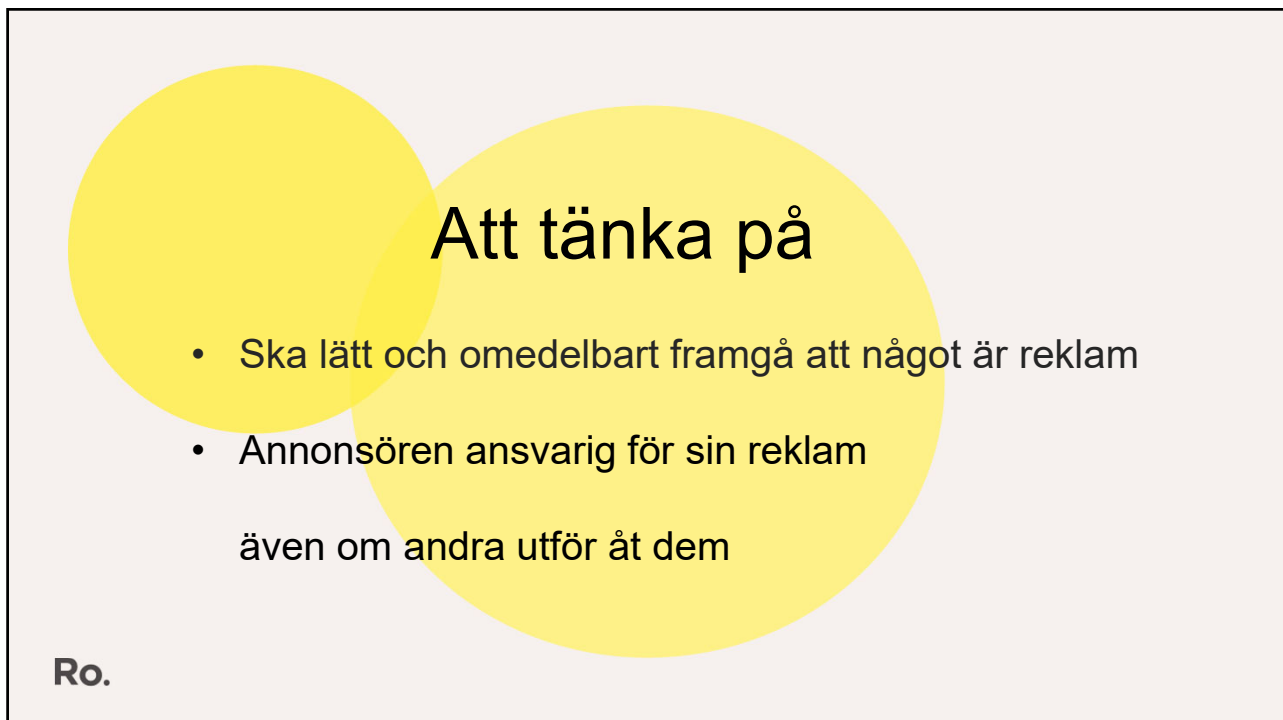
17



18



19



20



För kreatörer
För annonsörer
Om Reko Content



Reko Content finns till för att göra det lätt att göra rätt.

Influencers har en unik möjlighet att nå ut till många och skapa starkt engagemang hos sina följare. Som annonsör är det en självklar kanal att använda, men då behöver man också säkerställa att marknadsföringen följer alla regler och hänsyn som behöver följas.

Den här utbildningen ger en genomgång av vad som krävs för att marknadsföra på ett korrekt sätt. Här behandlas **hur inlägg ska märkas, vad som räknas som otillåten marknadsföring och vilka regler som gäller vid samarbeten med företag.**

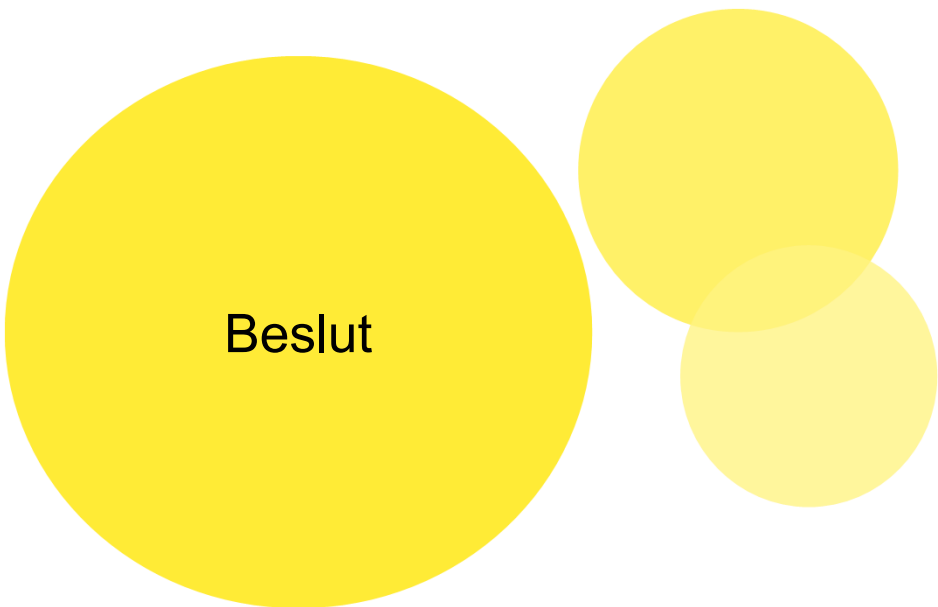
Reko Content ger er en stabil grund som gör det enklare att säkerställa att kreatörer har rätt kunskap och kan skapa innehåll som publiken faktiskt litar på. När både ni och kreatörerna delar samma kunskap om regler och transparens blir samarbetet smidigare, mer effektivt och mindre riskfyllt.

Ställer ni krav i era avtal att era kreatörer ska gå Reko Content har ni bättre förutsättningar för både bättre och mer korrekt marknadskommunikation.






21



Beslut

Ro.

22

Beslut

Skriv valfritt sökord... Q

Vanliga prövningsgrunder:

Vilseledande
Reklamidentifiering
Miljö
Socialt ansvar
Barn
Stötande

Beslut:
☐ Friad ☐ Fälld ☐ Avvisad

Beslutat av:
☐ RO ☐ RON

☐ Innehåller bild från reklamen

Avancerat ^

Prövningsgrund ▼
Ärendenummer

Bransch ▼
Bolagsnamn

Media ▼
Datum ▼

[Rensa allt](#) Q Sök



23

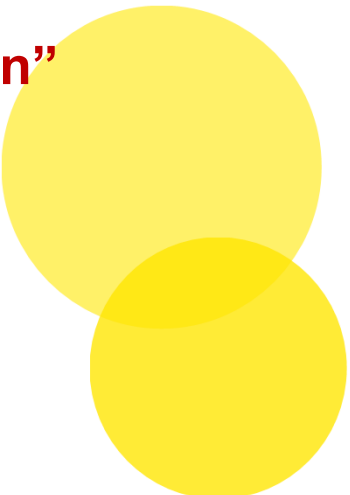
“Tillskott för verkligheten”

Reklamen
 Kosttillskott med barn och vuxna som “väljer bort” viss mat.

Annonssören
 Visar att kosttillskott kan komplettera.
 Information på förpackningen, ersätter inte vanlig mat.

Nämnden
 Visar barn → särskilt aktsamhetskrav.
 Intryck att kosttillskott kan ersätta varierad kost.
 Fälldes





24

“Alla gillar korv”

Reklamen

Barn ogillar tre maträtter; ordlekar med ”usch/yuck/fyyy”.

Anmälarna

Nedvärderar ”utländsk” mat.

Kan få barn att tycka att viss mat är ”äcklig”.

Annonsören

Humor om barns kräsenhet, inte kultur.

Handlar om mat – inte människor.

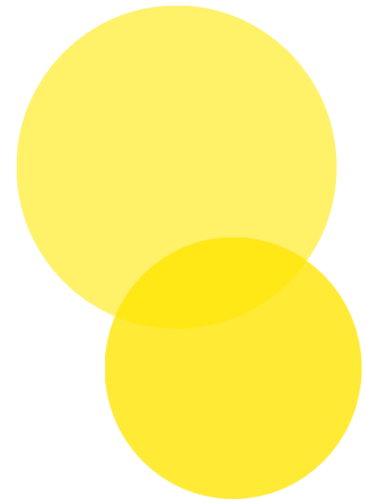
Nämnden

GK förstår humor/språklekar.

Ingen negativ framställning av personer.

Ingen koppling till etnicitet → ej diskriminerande.

Ro.



25

”Precis storhandlat” ”Så nöjd”

- Humoristisk ansats
- Män i bakgrund – inte stötande eller kränkande

Ro.

26

Anmälaren

Namnet "Vegoskivor" och den gröna designen uppfattas som växtbaserat.

Nämnden

GK uppfattar sannolikt "Vegoskivor" som helt vegetariskt

Dominerande gröna designen och texten "Ett vegetariskt pålägg..." förstärker intrycket.

Förtydligandet "Ovo-vegetarisk" neutraliserar inte helhetsintrycket.

Över 78 % äggvita. Vilseledande.

27

"Rabatt 10:-/st"

- "10:-" tolkas som en prisuppgift
- Normalt sett väsentlig högre pris förtar inte intryck av tillfälligt pris 10 kr/förp
- Ordet rabatt + myrstig förtar inte det vilseledande intrycket

Ro.

28

”100% fossilfri produktion”

- Kan förstås på en rad olika sätt
- Riskerar uppfattas med en mer långtgående innebörd än annonsören menat
- Inte styrkt det intryck som reklamen ger

Ro.

29

”Det ska smaka gott att äta hållbart”

”Råvaror från moder jord som är snällt mot klimatet”

Annonsören

Arbetar för att minska sin klimatpåverkan.

Har detaljerade beräkningar av koldioxidavtryck.

Strävar efter använda lokala råvaror.

Nämnden

Påståendena är vaga och ospecifika.

Varken förtydligar eller begränsar.

Produkterna uppfattas vara bra

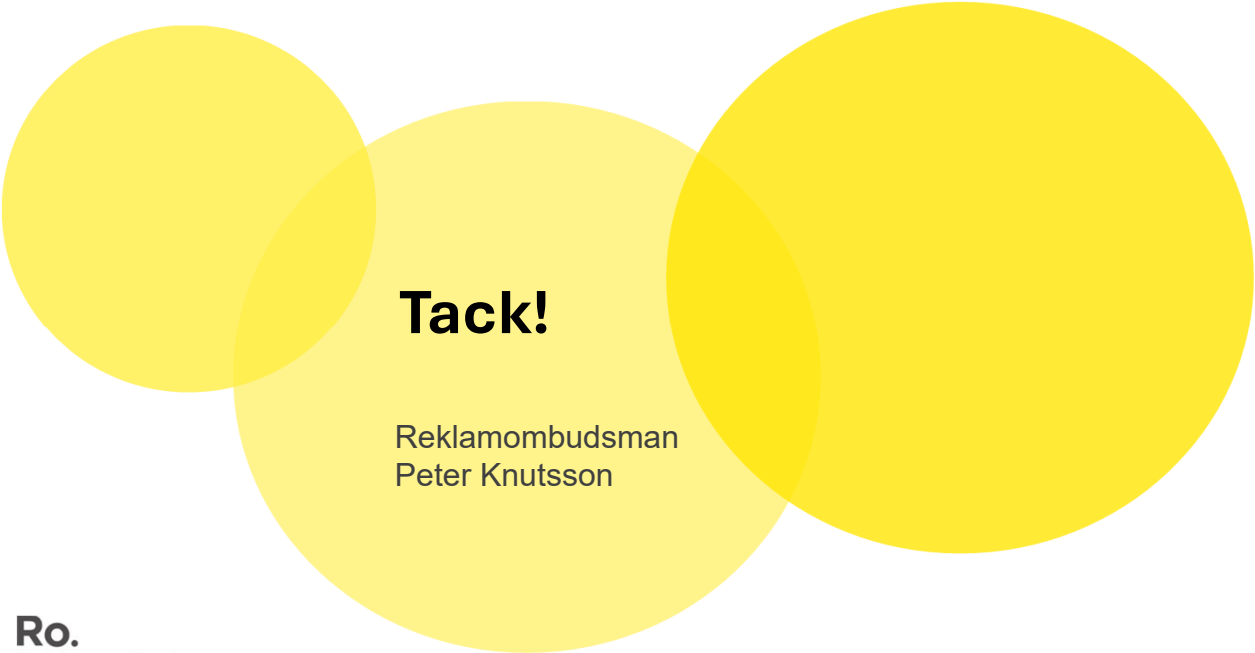
Ro. ur miljösynpunkt.

30

- Anspelar på en medienyhet om minister med fobi för banan.
- Reklamen förmedlar inte en nedvärderande/kränkande bild.
- Inte diskriminerande.

Ro.

31



Tack!

Reklamombudsman
Peter Knutsson

Ro.
Reklamombudsmannen

32