

ICC MARKETING CODE SESSIONS **CERTIFICATE**

- Välj alla
- AI
- Barn & unga
- Reklamidentifiering
- Miljö & klimat
- Data & digital

ICC:s Marknadsföringskod

Den globala standarden för ansvarsfull marknadsföring sedan 1937.

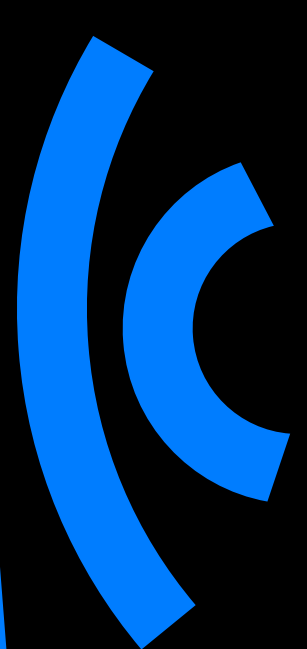
ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation (Marknadsföringskoden) har utgjort den globala grunden för självreglering inom marknadskommunikation sedan 1937. Reglerna ges ut av Internationella handelskammaren och syftar till att säkerställa att all marknadskommunikation är laglig, anständig, hederlig och sanningsenlig för att skapa och stärka konsumenternas förtroende.

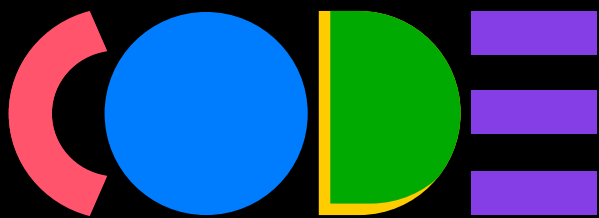
ICC Marketing Code Sessions

ICC Marketing Code Sessions är en certifieringsutbildning som ger dig den kunskap och de verktyg du behöver för att säkerställa att er marknadsföring lever upp till de krav som gäller i dag. Utbildningen är utvecklad av ICC Sverige tillsammans med några av Sveriges främsta experter inom marknadsrätt och marknadskommunikation och kombinerar juridisk förankring med aktuella omvärldsperspektiv.

Samtliga kurser i certifieringen kan även genomföras fristående.

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**





GRUNKURS

Den nya marknadsföringskoden i praktiken – risk, ansvar och nya gränsdragningar

Marknadskommunikation granskas allt hårdare samtidigt som nya regelverk, nya format och ny teknik förändrar villkoren för företag och organisationer. Det gör förmågan att kunna göra rätt bedömningar allt viktigare. Felaktiga bedömningar kan få stora juridiska och förtroendemässiga konsekvenser.

Mot den bakgrunden lanserar ICC Sverige *ICC Marketing Code Sessions*, en utbildningsserie med fokus på ICC:s Marknadsföringskod och dess tillämpning i praktiken.

Den 3 juni genomförs det första tillfället i serien, grundkursen **Den nya marknadsföringskoden i praktiken**. Under hösten följer fördjupande utbildningstillfällen inom särskilt aktuella delar av ICC:s Marknadsföringskod. Deltagare som genomför hela utbildningsserien erhåller certifikatet *ICC Marketing Code Sessions*. Kursen kan även genomföras som fristående utbildningstillfälle.

Om kursen

ICC:s Marknadsföringskod tillämpas i cirka 50 länder och utgör i Sverige en viktig utgångspunkt för hur marknadskommunikation bedöms, bland annat hos Reklamombudsmannen och i domstol.

Kursen ger en praktisk introduktion till kodens grundprinciper och hur de används som stöd i konkreta bedömningar och beslut i marknadskommunikation.

Du får bland annat

- En introduktion till koden från organisationen bakom den
- En tydligare förståelse för hur marknadskommunikation bedöms
- Konkreta exempel på aktuella gränsdragningar inom AI, hållbarhet och reklamidentifiering
- Perspektiv från ledande experter inom marknadsrätt
- En gemensam grund med beställare, utvecklare och granskare av marknadskommunikation

För vem?

Kursen riktar sig till yrkesverksamma inom marknad, kommunikation, juridik, hållbarhet och *investor relations* som arbetar med eller ansvarar för marknadskommunikation.

Pris

- 3 990 SEK

Tid & plats

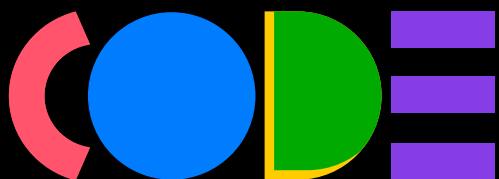
3 juni, 2026 kl. 8.45–13.00 (inkl. lunch)
Näringslivets hus, Stockholm

Anmäl dig
här



Kunskapspartner:





Agenda

Den nya marknadsföringskoden i praktiken – risk, ansvar och nya gränsdragningar

8.15–8.45 | Frukost, nätverkande och registrering

8.45–9.30 | Perspektiv: Koden i en föränderlig omvärld

Det europeiska regelverket förändras i snabb takt, och därmed också spelplanen för marknadskommunikation. EU:s AI Act, ökad granskning av hållbarhets- och klimatpåståenden samt en mer aktiv tillämpning av regler om transparens och reklamidentifiering skapar nya gråzoner och höjer insatserna för företag och byråer. I dag räcker det inte att kommunicera effektivt. Kommunikation måste också tåla granskning i en tid där risk, förtroende och affär hänger tätt samman.

I detta inledande samtal möts Henrik Blomqvist från ICC Sverige och Maria Mossenberg, med bakgrund från bland annat L'Oréal och Danone, i ett resonemang om hur villkoren för marknadskommunikation har förändrats, vilka avvägningar företag ställs inför och varför ansvarsfull marknadskommunikation blivit en allt mer strategisk fråga.

- **Henrik Blomqvist**, policyansvarig, ICC Sverige
- **Maria Mossenberg**, tidigare Director of Corporate Affairs, L'Oréal

9.30–10.15 | Genomgång: Kodens grundprinciper

Marknadsföringskoden sätter ramarna för hur kommunikation bedöms i praktiken. Genom en samlad genomgång av kodens grundregler ges en överblick över de principer som ligger till grund för ansvarsfull marknadskommunikation. Genomgången leds av Alexander Jute, advokat och partner på Advokatfirman MarLaw, med mångårig erfarenhet av marknads- och immaterialrätt och av att företräda företag i komplexa frågor om kommunikation, reglering och tillsyn.

- **Alexander Jute**, advokat och partner, MarLaw
- **Daniel Tornberg**, advokat och vd, MarLaw

10.15–10.30 | Paus & kaffe

10.30–10.50 | Panelsamtal: Gränsdragningar i praktiken

Var går gränsen mellan personlig kommunikation och marknadskommunikation, och hur avgörs den i praktiken? I mötet mellan entreprenörens och granskarens perspektiv ställs frågor om ansvar, omdöme och hur reglerna fungerar i praktiken.

Isabella Löwengrip har varit en av pionjärerna i ett landskap där personligt innehåll och marknadskommunikation allt oftare flyter samman. Elisabeth Trotzig har, som tidigare Reklamombudsman, varit med och dragit gränserna. Tillsammans kommer de samtala om de avvägningar som uppstår när kreativitet, affär och regelverk möts, och vad som står på spel när sådana avvägningar ska göras.

- **Isabella Löwengrip**, entreprenör
- **Elisabeth Trotzig**, tidigare reklamombudsman

10.50–11.35 | Genomgång: Fördjupning av koden

Marknadsföringskodens grundregler sätter ramarna, men i vissa frågor blir tillämpningen särskilt komplex. Här fördjupas några av de områden som för många bolag just nu är mest aktuella: AI i marknadsföring, reklamidentifiering och klimat- och hållbarhetspåståenden. Fördjupningen leds av Alexander Jute, advokat och partner på Advokatfirman MarLaw.

- **Alexander Jute**, advokat och partner, MarLaw
- **Daniel Tornberg**, advokat och vd, MarLaw

11.35–12.00 | Perspektiv: Effekt och ansvar i marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar inte bara om att följa regelverk, utan också om att skapa verklig effekt. Med utgångspunkt i sin forskning ger Erik Modig, forskare vid Handelshögskolan i Stockholm, ett framåtblickande perspektiv på hur marknadsföring påverkar beteenden, formar mottagande och bidrar till konkurrenskraft och affärsresultat. Samtalet berör hur företag kan balansera kreativ höjd, kommersiell effekt och ansvar i praktiken.

- **Erik Modig**, forskare, Handelshögskolan i Stockholm

12.00–12.15 | Summering och frågor

Förmiddagens teman och perspektiv sammanfattas, med möjlighet att ställa frågor och fånga upp avslutande reflektioner.

12.15–13.00 | Lunch och nätverkande

Avslutande lunch och möjlighet till fortsatt nätverkande på vår innergård.



Kunskapspartner:

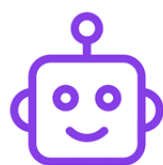


Certifiering: ICC Marketing Code Sessions

Steg 1

Grundkurs: Den nya marknadsföringskoden i praktiken

Steg 2



Ansvarsfull AI i marknadsföring

Få en juridiskt förankrad och praktiskt tillämpbar förståelse för hur AI kan användas i marknadskommunikation, med fokus på transparenskrav, ansvarsfördelning och risker för vilseledande innehåll.

Onsdag 2 september, kl. 9.00–12.00 | Näringslivets hus, Stockholm
Kunskapspartner: Advokatfirman Lindahl



Trovärdiga miljö- och klimatpåståenden

Få vägledning i hur påståenden om miljömässig hållbarhet bör utformas för att vara tydliga, kunna styrkas och minska risken för att bedömas som vilseledande eller som *greenwashing*.

Torsdag 24 september, kl. 9.00–12.00 | Näringslivets hus, Stockholm
Kunskapspartner: Advokatfirman MarLaw



Marknadsföring till barn & unga

Lär dig vilka särskilda krav som gäller vid marknadsföring till barn och unga och hur du gör bedömningar i frågor som rör påverkan, skydd och ansvar.

Tisdag 20 oktober, kl. 9.00–12.00 | Näringslivets hus, Stockholm
Kunskapspartner: Sandart & Partners Advokatbyrå

WARNING
RESPONSIBLE
CONTENT

Reklamidentifiering i praktiken

Fördjupa din juridiska och praktiska förståelse för hur reklam ska identifieras, med exempel från influencer marketing, native och andra marknadsföringsmetoder där gränsen mellan redaktionellt innehåll och reklam inte sällan suddas ut och blir föremål för prövning.

Onsdag 11 november, kl. 9.00–12.00 | Näringslivets hus, Stockholm
Kunskapspartner: Westerberg & Partners Advokatbyrå



Digital & datadriven marknadsföring

Navigera rätt i det digitala marknadsföringslandskapet, med fokus på frågor om användning av personuppgifter i digital direktmarknadsföring och de krav som ställs för att marknadsföring ska vara transparent och ansvarsfull.

Onsdag 2 december, kl. 9.00–12.00 | Näringslivets hus, Stockholm
Kunskapspartner: Advokatfirman Cederquist

Kunskapspartners:



Lindahl



Sandart & Partners



Westerberg

Pris

Certifieringsprogram 17 990 SEK

Inkluderar samtliga kurstillfällen samt certifiering.
Samlingsrabatt 25% (ordinarie pris 23 940 SEK).



Enskilda utbildningstillfällen 3 990 SEK

ICC:s medlemsföretag erbjuds 20% rabatt.
Rabatter kan inte kombineras.

Gå utbildningen

Registrera dig till enskilda utbildningstillfällen eller hela certifieringsprogrammet via icc.se/marketing-code-sessions.

Kontakt

Susanna Axelson
Partnerskaps- och affärsutvecklingsansvarig
ICC Sverige

susanna.axelson@icc.se
+46 (0) 70-159 54 50

