**LEIÐBEININGAR ALÞJÓÐAVERSLUNARRÁÐSINS UM INNFELLDAR AUGLÝSINGAR**

VIÐMIÐ ALÞJÓÐAVERSLUNARRÁÐSINS UM ÁBYRGA MARKAÐSSETNINGU Á ÁFENGI

Alþjóðaverslunarráðið | **2**



|  |
| --- |
| Skjal nr. 240-712 |
| MCB/sto 6 May 2015 |

UMRÆÐUSKJAL ALÞJÓÐAVERSLUNARRÁÐSINS UM INNFELLDAR AUGLÝSINGAR Skjal nr.

240-712

**LEIÐBEININGAR ALÞJÓÐAVERSLUNARRÁÐSINS UM INNFELLDAR AUGLÝSINGAR**

Eftir því sem auglýsingar á netinu hafa færst í aukana hafa þróast auglýsingagerðir sem birtast sem samfelldur hluti af viðkomandi efni. Slík markaðssetning, með keyptri umfjöllun, kallast „innfelldar auglýsingar“ (e. native advertising). Þótt innfelldar auglýsingar séu ekki nýjar af nálinni verða þær sífellt algengari eftir því sem leitað er nýrra leiða við að efla upplifun notenda og skapa hagnað.

Þótt vörumerki eða vara komi fyrir er ekki þar með sagt að efnið sé auglýsing. Þó eru nokkur grundvallaratriði sem eru nauðsynleg til að tryggja gagnsæi og tiltrú neytenda og sem fjallað er um í verklagsreglum Alþjóðaverslunarráðs um auglýsingar og markaðssetningu.

1. **Neytendur eiga að geta séð þegar eitthvað er auglýsing.** Um þetta grundvallaratriði er fjallað í greinum nr. 9, B1 og D1:

**9. grein: Auðkenning:** Markaðsefni skal vera auðgreinanlegt, sama á hvaða formi það er og í hvaða miðli það birtist. Þegar auglýsing birtist í miðli ásamt fréttum eða ritstjórnarefni skal það vera með þeim hætti að ljóst sé að um auglýsingu sé að ræða og það skal vera skýrt hver auglýsandinn er (sjá einnig 10. grein).

Ekki skal gefa villandi upplýsingar um tilganginn með markaðsefni. Þannig skal auglýsandi eða bakhjarl ekki dulbúa markaðsefni sem hefur þann tilgang að kynna vöru sem t.d. markaðsrannsókn, neytendakönnun, efni frá notendum, blogg eða óháða umsögn.

**Grein B1 (brot):** Kostun skal vera auðgreinanleg.

**Grein D1 (brot):** Viðskiptalegt eðli vörukynninga eða vöruumsagna frá markaðsaðilum skal tekið skýrt fram, en ekki merkt sem efni frá neytendum eða óháðum aðilum.

1. **Það skal vera auðgreinanlegt hver auglýsandinn er.** Um þetta grundvallaratriði er fjallað í 10. og 12. grein:

**10. grein (brot):** Það skal vera auðgreinanlegt hver það er sem markaðssetur.

**Grein B12: Kostun fjölmiðla (brot):** Kostað efni í fjölmiðlum skal vera auðgreint sem slíkt með því að birta heiti og/eða merki kostandans í upphafi eða lok efnisins sem sýnt eða birt er, eða meðan á því stendur. Þetta á einnig við um efni á netinu.

1. **Upplýsingagjöf skal vera áberandi og auðskiljanleg fyrir neytendur.** Um þetta grundvallaratriði er fjallað í 3. kafla:

**3. grein: Hreinskiptni:** Markaðsefni skal vera sett þannig fram að traust neytanda sé ekki misnotað og ekki sé reynt að hagnast á reynslu- eða þekkingarleysi þeirra. Þáttum sem líklegir eru til að hafa áhrif á ákvarðanir neytenda skal miðla tímanlega og með viðeigandi hætti svo neytendur geti tekið þá til greina.

Líkt og með mörg málefni sem varða auglýsingar í flóknu og síbreytilegu umhverfi þarf að beita þessum reglum af skynsemi í hverju tilfelli fyrir sig og af virðingu fyrir afþreyinga- og fréttaefni. Í verklagsreglum Alþjóðaverslunarráðsins eru almennar reglur um uppfyllingu krafna, sem taka til alls markaðsefnis í öllum miðlum um leið og tillit er tekið til nýsköpunar.

**Alþjóðaverslunarráðið (ICC)**

# Alþjóðaverslunarráðið er fulltrúanefnd sem talar máli fyrirtækja úr öllum greinum í öllum heimshlutum.

Hlutverk Alþjóðaverslunarráðsins er að stuðla að opnum viðskiptum og fjárfestingum á alþjóðavettvangi og aðstoða fyrirtæki við að takast á við áskoranir og tækifæri sem fylgja hnattvæðingu. Allt frá stofnun ráðsins snemma á 20. öld hefur sú trú verið höfð að leiðarljósi að viðskipti leiði til friðar og hagsældar. Viðskiptajöfrarnir sem stofnuðu Alþjóðaverslunarráðið kölluðu sig „sölumenn friðarins“.

Starfsemi Alþjóðaverslunarráðsins er fyrst og fremst af þrennum toga: reglusetning, úrlausn ágreiningsefna og stefnumótunarstarf. Þar sem aðildarfyrirtækin og -félögin sjálf stunda alþjóðleg viðskipti hefur Alþjóðaverslunarráðið sjálft fullt umboð til að setja reglur um viðskipti á milli landa. Þótt þessar reglur séu valkvæðar er þeim fylgt í þúsundum viðskipta á degi hverjum og eru orðnar órjúfanlegur hluti alþjóðaviðskipta.

Alþjóðaverslunarráðið veitir einnig mikilvæga þjónustu. Þar má helst nefna alþjóðlegan gerðardóm Alþjóðaviðskiptaráðsins, sem er helsta gerðardómsstofnun heims. Á meðal annarrar þjónustu má nefna World Chambers Federation, hnattrænt net viðskiptaráða innan ICC sem stuðla að gagnkvæmum samskiptum og reglum um bestu starfshætti í viðskiptum. Alþjóðaverslunarráðið býður einnig upp á sérhæfða þjálfun og málþing og gefur út leiðbeiningar og fræðslu um alþjóðaviðskipti, bankastarfsemi og úrlausn deiluefna.

Viðskiptaleiðtogar og sérfræðingar innan Alþjóðaverslunarráðsins móta almenna stefnu um viðskipti og fjárfestingar og viðkomandi tæknileg atriði. Þar á meðal má nefna bankastarfsemi, verslunarrétt og verslunarhætti, samkeppnislög, ábyrgð fyrirtækja og varnir gegn spillingu, að greiða fyrir tollamálum og viðskiptum, stafræna hagkerfið, umhverfis- og orkumál, höfundarrétt, markaðssetningu og auglýsingar, skattamál og viðskipta- og fjárfestingastefnu.

Alþjóðaverslunarráðið vinnur náið með Sameinuðu þjóðunum, Alþjóðaviðskiptastofnuninni og milliríkjasamtökum á borð við G20.

Alþjóðaverslunarráðið var stofnað árið 1919. Innan vébanda þess eru nú á sjöundu milljón fyrirtækja, viðskiptaráða og viðskiptasamtaka í rúmlega 130 löndum. Landsnefndir starfa með aðildarfélögum í sínu landi til að greiða úr málum þeirra og miðla stefnumálum Alþjóðaverslunarráðsins til stjórnvalda.