



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 46/2019

## Duldar auglýsingar á samfélagsmiðlum

### I.

#### Málsmeðferð

##### 1.

Með bréfi Neytendastofu til Tinnu Alavisdóttur, dags. 3. júlí 2019, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingu varðandi umfjöllun um vörur og þjónustu á Instagram síðu Tinnu, @alavis.is. Var þar sérstaklega vísað til umfjöllun hennar um verslunina Sætar syndir og vörur þess. Benti stofnunin á að umræddar færslur hafi ekki verið merktar sem auglýsingar eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi, að því undanskildu að verslunin er merkt inn á færsluna með merkingunni @saetarsyndir.

Af þessu tilefni var vakin athygli á því að Neytendastofa hafi eftirlit með lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Í bréfinu var sérstök athygli vakin á ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, ásamt 11. tölul. 1. gr. reglna nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljist undir öllum kringumstæðum óréttmætir. Greint var frá því að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir gætu talist villandi í skilningi 9. gr. laganna ef látið væri hjá líða að gera grein fyrir viðskiptalegum tilgangi viðkomandi viðskiptahátta eða ástæðunum að baki þeim.

Þá var á það bent að Neytendastofa gerði almennt þá kröfu til einstaklinga og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laga um viðskiptahætti og markaðssetningu í hvítvetna og hefðu hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar í markaðssetningu sinni.

Þá kom fram að Neytendastofa teldi að framangreindir viðskiptahættir kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli vakin á aðgerðum sem Neytendastofa getur gripið til gegn óréttmætum viðskiptaháttum samkvæmt IX. kafla laga nr. 57/2005.



Í bréfinu óskaði Neytendastofa eftir upplýsingum frá áhrifavaldinum með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hvernig viðskiptasambandi hennar við verslunina Sætar syndir væri háttað, hvort þriðji aðili annaðist samskipti eða milligöngu við verslunina vegna umfjöllunarinnar og hvort hún hafi fengið endurgjald af einhverju tagi frá versluninni. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem áhrifavaldurinn vildi koma á framfæri vegna málsins.

## 2.

Svar barst Neytendastofu með tölvupósti þann 16. ágúst 2019. Í svarinu kom fram að áhrifavaldurinn hafi fengið köku frá Sætum syndum í skiptum fyrir að birta mynd af kökunni á bloggsíðu sinni alavis.is. Efst á þeirri blogg færslu hafi komið fram að umfjöllunin sé „sponsored“. Hún hafi einnig ákveðið að sýna kökuna á Instagram síðu sinni, @alavis.is, en það hafi verið hennar val og ekki inn í samkomulaginu við verslunina Sætar syndir.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 6. september 2019, var áhrifavaldinum tilkynnt um lok gagnaöflunar og að málið yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

## II.

### Niðurstaða

#### 1.

Mál þetta varðar umfjöllun um vörur og þjónustu verslunarinnar Sætar syndir á Instagram síðu Tinnu Alavisdóttur, @alavis.is. Í málinu liggur fyrir að áhrifavaldurinn fékk vöru að gjöf frá versluninni. Í málinu kemur til álita hvort umfjallanir um vörur og þjónustu verslunarinnar Sætar syndir hafi verið nægilega vel merktar þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og umfjöllun gerð í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 1. og 2. mgr. 6. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Í svari áhrifavaldsins kemur fram að hún hafi fengið köku frá Sætum syndum í skiptum fyrir að birta mynd af kökunni á bloggsíðu sinni alavis.is. Einnig hafi hún ákveðið að sýna kökuna á samfélagsmiðlinum Instagram en það hafi verið hennar val og ekki inn í samkomulaginu.

#### 2.

Ákvæði 5. gr. laga nr. 57/2005 leggur almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fer fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Ákvæði 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 eru svohljóðandi:



*„Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla.*

*Auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skulu ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað er til óviðkomandi mála.“*

Samkvæmt ákvæði 1. mgr. 6. gr. á neytendum ávallt að vera það ljóst þegar um auglýsingu er að ræða. Í athugasemdum í frumvarpi með ákvæðinu segir að ákvæðið taki til allra auglýsinga og nái ekki einungis til auglýsinga í hljóðvarpi eða sjónvarpi. Þar segir jafnframt að meðal þeirra tilvika, sem geti fallið undir ákvæðið, megi nefna ef orðið fréttir eða því um líkt væri notað til að auðkenna auglýsingar, t.d. í fyrirsögn þeirra. Í athugasemdum í frumvarpi með 2. mgr. 6. gr. segir að upplýsingar sem fram komi í auglýsingum eða öðrum viðskiptaaðferðum geti talist brot á ákvæðinu enda þótt þær séu efnislega réttar og sannar. Ótilhlýðilegt form geti t.d. komið fram í samanburði við vörur frá öðrum. Skírskotun til óviðkomandi mála getur birst í ýmsum myndum, t.d. þannig að stjórn mála- eða trúarskoðanir keppinauta séu dregnar inn í málið eða skírskotað til góðgerðastarfsemi og safnana í þágu almennings sem telja verði að sé óviðkomandi mál.

Ákvæði 8. gr. er í IV. kafla laganna og er svohljóðandi:

*„Viðskiptahættir eru óréttmætir ef þeir brjóta í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raska verulega eða eru líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Viðskiptahættir sem brjóta í bága við ákvæði kafla þessa eru alltaf óréttmætir.“*

Í 1. mgr. 9. gr. laganna, sem er í III. kafla þeirra, er um það fjallað að viðskiptahættir séu villandi ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur eða eru með þeim hætti að neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Í a.-g. liðum 1. mgr. 9. gr. eru tilgreindar þær upplýsingar sem ákvæðið tekur til.

Í 2. mgr. 9. gr. laganna er enn fremur kveðið á um að viðskiptahættir séu villandi ef ekki er greint frá upplýsingum sem telja má að almennt skipti máli fyrir neytendur eða þeim er leynt og þær eru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytanda um að eiga viðskipti.

Ákvæði 9. gr. laganna eru matskennd og krefjast þess að litið sé til allra atvika hvers máls fyrir sig. Við mat á því hvort viðskiptahættir séu villandi í skilningi 2. mgr. 9. gr. laganna telur Neytendastofa að líta megi til allra sérkenna, aðstæðna og takmarkana í tengslum við þann samskiptamiðil sem nýttur er hverju sinni. Við mat á þessum atriðum telur Neytendastofa einnig að líta beri til þess þegar fyrirtæki leyna upplýsingum eða veita á óljósan, óskiljanlegan, margræðan eða ótímabæran hátt mikilvægar upplýsingar eða láta hjá



líða að gera grein fyrir viðskiptalegum tilgangi viðkomandi viðskiptahátta, ef það hefur ekki þegar komið fram af samhenginu, sbr. 2. mgr. 7. gr. tilskipunar Evrópuþingsins og ráðsins 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti.

### 3.

Í máli þessu liggur fyrir að áhrifavaldurinn hafi fjallað um vörur og þjónustu verslunarinnar Sætar syndir á Instagram síðu sinni, @alavis.is, og fengið greitt fyrir með vöru frá versluninni. Umræddar færslur hafi ekki verið merktar sem auglýsingar eða með öðrum hætti greint frá því að þær hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Stöðufærslur af því tagi sem hér er rætt um eru ein tegund markaðssetningar sem að mati Neytendastofu fellur undir ákvæði gildandi laga. Í markaðssetningunni felst að fyrirtæki hafa milligöngu um að velja og ráða einstaklinga gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi til að setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu eða fyrirtæki í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli. Greiðsla eða anna endurgjald í þessum skilningi getur verið í ýmsu formi, s.s. peningar, gjafir eða lán svo dæmi sé tekið. Ekki skiptir máli hvort fyrirtæki eða annar aðili hafi leiðbeint viðkomandi eða ekki, hvort gjafir séu sendar óumbeðið eður ei, hvort rætt hafi verið um umfjöllun eða umfjöllunin lýsi persónulegri skoðun viðkomandi.

Neytendastofa telur að leggja beri til grundvallar að hinn almenni neytandi átti sig að jafnaði ekki á að um sé að ræða auglýsingu eða markaðssetningu þegar ekki er skýrlega greint frá viðskiptalegum tilgangi umfjöllunar einstaklinga á samfélagsmiðlum. Neytendastofa bendir á að jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í færslum þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á almennti umfjöllun einstaklings annars vegar og auglýsingu í viðskiptalegum tilgangi hins vegar. Jafnframt telur Neytendastofa að auglýsingar í formi persónulegra meðmæla nýti traust og trúgirni í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning gerir. Framagreind atriði leiða til þess að ríkar kröfur verður að gera til kynningar af hálfu áhrifavalda sem beina slíkum auglýsingum til neytenda.

Líkt og fram hefur komið gaf Neytendastofa út leiðbeiningar um auðþekkjanlegar auglýsingar á árinu 2015. Í leiðbeiningum kemur fram að sú skylda hvíli á þeim sem fjalla um vörur á vefsíðum og samfélagsmiðlum að láta koma fram að um auglýsingu sé að ræða hafi þeir fengið eitthvað endurgjald, s.s. vöruna sem fjallað er um að gjöf. Þær upplýsingar þurfa að koma fram strax í byrjun færslunnar svo neytandinn átti sig á því áður en hann les hana að hún sé auglýsing. Merkingin þarf að vera vel staðsett og hafa nægjanlega stórt letur. Ekki er því nægjanlegt að það komi fram í lok færslunnar að um gjöf hafi verið að ræða án þess að fram komi frá hverjum gjöfin er. Sú skylda hvílir á áhrifavöldum að gæta þess að auglýsingar séu skýrt merktar þannig að hinn almenni neytandi geri sér grein fyrir að um auglýsingu sé að ræða. Merkingin þarf því að vera vel staðsett, áberandi og skýr. Ekki er nægjanlegt að fram komi í smáu, lítt áberandi letri að um auglýsingu sé að ræða.



Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst gerðir í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum fyrirtækisins. Neytendastofa telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti af hálfu áhrifavaldsins að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir færslurnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að áhrifavaldurinn hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr. og 1. mgr. 8. gr., sbr. 5. laga nr. 57/2005.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 telur Neytendastofa nauðsynlegt að banna áhrifavaldinum að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti að viðlögðum sektum samkvæmt 22. gr. laga nr. 57/2005.

### III.

#### Ákvörðunarorð:

**„Tinna Alavisdóttir, hefur með notkun dulinna auglýsinga í formi stöðufærslna á Instagram síðu sinni, @alavis.is, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.**

**Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Tinnu Alavisdóttur bannað að birta auglýsingar með framangreindum hætti. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sekt á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.“**

Neytendastofa, 20. nóvember 2019

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Pórunn Anna Árnadóttir

