



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 31/2018

Duldar auglýsingar á bloggsíðum

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Origo hf., dags. 22. júní 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar um að fyrirtækið hafi notað duldar auglýsingar á vefsíðunni trendnet.is til þess að auglýsa vöru fyrirtækisins, myndavélina Canon EOS M100. Benti stofnunin á að ágæti umræddrar myndavélar væri tíundað í færslum bloggara sem skrifa á vefmiðli Trendnet auk þess sem þar væri að finna hlekk á vöruna og tekið fram að hún fengist í verslun Origo. Engin af færslunum væri merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að færslurnar væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni væri athygli Origo vakin 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 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. 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, sbr. 1. mgr. 6. gr. og 2. mgr. 7. gr. tilskipunar 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti.

Í bréfinu var einnig greint frá því að Neytendastofa hafi fengið aukinn fjölda ábendinga og fyrirspurna frá neytendum og fyrirtækjum um hvaða reglur gildi um duldar auglýsingar, kostaðar umfjallanir í fjölmiðlum og auglýsingar á samfélagsmiðlum, vefsíðum og bloggum. Þá væri markaðssetning á netinu og kostaðar umfjallanir nú áberandi á íslenskum markaði. Vegna þessa hafi Neytendastofa gefið út leiðbeiningar um auðþekkjanlegar auglýsingar í júní 2015. Í þeim komi meðal annars fram að auglýsingar á bloggum og samfélagsmiðlum beri að merkja sem slíkar. Neytendastofa geri almennt þá kröfu til áhrifavalda og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laga nr. 57/2005 í hvívetna og hafi hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu í markaðssetningu sinni.



Þá kom fram að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir Origo kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli Origo 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 Origo með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hver væri aðkoma Origo að undirbúningi umfjöllunarinnar, hvort þriðji aðili hefði annast samskipti eða milligöngu við áhrifavaldinn vegna umfjöllunarinnar og hvert væri endurgjald Origo fyrir umfjöllun áhrifavalda um vörur fyrirtækisins. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Origo vildi koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar Origo barst með bréfi dags. 18. júlí 2018. Í bréfinu kemur fram að bein samskipti Origo við bloggara Trendnet, svonefndra áhrifavalda, hafi takmarkast við heimsóknir þeirra í verslun Origo, þegar Canon EOS M100 myndavélar voru afhentar. Við það tilefni hafi starfsmaður Origo farið yfir helstu eiginleika myndavélarinnar. Sahara Media ehf., sem sérhæfi sig í markaðssetningu á samfélagsmiðlum, hafi alfarið séð um samskiptin við bloggarana á vefsíðu Trendnets í tengslum við undirbúning umfjöllunar þeirra um umrædda vöru frá Origo. Þá hafi starfsmenn Origo rætt með almennum hætti við Sahara Media um umfjöllun um Canon myndavélar með aðstoð bloggara. Origo hafi ekki óskað sérstaklega eftir samstarfi við áhrifavaldana að fyrra bragði.

Sahara Media hafi átt frumkvæðið af samstarfi við áhrifavaldana og rekið málið áfram að gefnu samþykki frá Origo. Sahara Media hafi þannig leiðbeint öðrum bloggaranum um eðli samstarfsins og umfjöllunar hennar um Canon EOS M100 myndavélar frá Origo án aðkomu Origo. Þá hafi Origo verið upplýst um mögulegt samstarf við annan bloggara á trendnet.is með tölvupósti, dags. 23. febrúar 2018 frá fulltrúa Sahara Media og Sahara Media hefði alfarið séð um samskiptin á öllum stigum málsins, að undanskilinni afhendingu myndavélarinnar í verslun Origo þann 6. mars 2018.

Í bréfi Origo kemur fram að áhrifavaldarnir hafi fengið Canon EOS M100 myndavél að gjöf frá Origo en að öðru leyti hefði umfjöllunin verið endurgjaldslaus.

Í bréfinu er greint frá því að Origo harmi að auglýsing á vöru þess kunni að hafa farið gegn lögum nr. 57/2005 en áréttar að fyrirtækið hafi einungis verið í samskiptum við Sahara Media og gengið út frá því að vinnubrögð auglýsingastofunnar stæðust lög og reglur. Origo telji að Sahara Media beri ábyrgð á þeim atvikum sem séu tilefni erindisins og það sé viðurkennt af hálfu Sahara Media en meðfylgjandi svarbréfi Origo sé að finna yfirlýsingu af hálfu Sahara Media þess efnis.



Að lokum bendi Origo á, að við undirbúning á svarbréfi fyrirtækisins til stofnunarinnar, hafi fyrirtækið kynnt sér ákvörðun Neytendastofu í máli nr. 18/2017. Þótt Origo telji vafasamt að fyrirtækið geti borið hlutlæga ábyrgð á starfsemi auglýsingastofu þá hafi það ákveðið að taka til skoðunar auglýsingar á samfélagslegum miðlum. Fyrirtækið leggi kapp á að virða hagsmuni neytenda og muni gera allt í sínu valdi til þess að koma í veg fyrir að þessi staða komi upp að nýju.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Origo hf. á vörum fyrirtækisins á vefsíðunni Trendnet. Í málinu liggur fyrir að Origo gerði samkomulag við tvo bloggara, sem halda úti bloggum á vefsíðunni Trendnet, um markaðssetningu á Canon EOS M100 myndavél frá Origo. Þá liggur fyrir að milliganga um umrætt samstarf hafi verið í höndum Sahara Media ehf. sem hafi séð um samskipti við bloggaramana að því undanskildu að Origo hafi afhent þeim myndavél sem endurgjald vegna umfjöllunarinnar og kynnt fyrir þeim eiginleika vélarinnar. Í málinu kemur til álita hvort umfjallanir bloggaramana um vöru Origo hafi verið nægilega vel merkt þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og umfjöllunin gerð í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Origo hefur bent á að bein samskipti Origo við bloggaramana hafi takmarkast við heimsóknir þeirra í verslun Origo, þegar myndavélarnar hafi verið afhentar. Öll aðkoma að undirbúningi vegna umfjöllunar bloggaramana og samskipti við þá hafi verið í höndum Sahara Media, sem hafi jafnframt átt frumkvæðið af umræddu samstarfi og rekið málið áfram, að gefnu samþykki frá Origo. Allar leiðbeiningar um eðli samstarfsins og umfjöllunina sem slíka hafi því komið frá Sahara Media án aðkomu Origo. Origo hafi gengið út frá því að vinnubrögð auglýsingastofunnar stæðust lög og reglur. Origo telji að auglýsingastofan Sahara Media beri ábyrgð á þeim atvikum sem erindið lúti að, líkt og Sahara Media gangist sjálft við, en ekki Origo.

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 Origo gerði samkomulag við Sahara Media um markaðssetningu á vöru Origo, myndavélinni Canon EOS M100, á samfélagsmiðlum og útvegaði Sahara Media bloggara til þess að fjalla um vörurnar. Endurgjald Origo til bloggaranna var að sögn fyrirtækisins myndavélin sem markaðssetningin laut að. Samkvæmt gögnum málsins er um að ræða sjö bloggfærslur frá tveimur bloggurum Trendnet á tímabilinu apríl til júní 2018, þar sem ágæti myndavélarinnar er tíundað, tekið fram að hún fáist í Origo auk þess sem þar er að finna hlekk á myndavélinna og/eða vefsíðu Origo. Engin þessara umfjallana er þó merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær séu 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 og takmarkanir þeirra. Í markaðssetningunni felst að fyrirtæki hafa milligöngu um að velja og ráða einstaklinga gegn greiðslu til að setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu eða fyrirtæki í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli.

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 vefsíðum. Neytendastofa bendir á að jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í bloggfærslu þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á meðmælum einstaklings annars vegar og auglýsingu í viðskiptalegum tilgangi hins vegar. Jafnframt telur Neytendastofa að auglýsingar í formi persónulegra meðmæla nýti traust og trúgirnir í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning gerir. Framangreind atriði leiða til þess að ríkar kröfur verður að gera til kynningar af hálfu aðila sem nota slíka miðla í auglýsingaherferðir sem beint er til neytenda. Neytendastofa telur að myllumerki með nafni vöru, þjónustu eða fyrirtækis eða hlekkur á umrædda vöru eða fyrirtæki nægi ekki til þess að auðkenna auglýsingar í stöðuuppfærslum á samfélagsmiðlum.

Neytendastofa telur að þrátt fyrir að fyrirtæki ráði milligönguaðila, til þess að sjá um markaðssetningu fyrir sig og að sá aðili lýsi yfir ábyrgð á viðskiptaháttunum þá getur það ekki orðið til þess að fyrirtæki geti undanskilið sig ábyrgð. Huglæg afstaða fyrirtækja til viðskiptahátta á þeirra vegum skiptir ekki máli við mat á ólögmati þeirra. Origo getur ekki borið fyrir sig traust til tiltekinnar auglýsingastofu. Fyrirtæki bera sjálf ábyrgð á viðskiptaháttum sínum. Yfirlýsingar Sahara Media skipta þar engu því fyrirtæki bera ávallt sjálf ábyrgð á markaðssetningu sinni.

Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum Origo. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir bloggfærslurnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að



Origo hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr., 1. mgr. 8. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Í máli þessu koma ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 einnig til álita en samkvæmt ákvæðinu eiga auglýsingar að vera þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á um að þær séu auglýsingar. Samkvæmt 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 ber fyrirtækjum því að forðast að útbúa auglýsingar með þeim hætti að vafi leiki á að um auglýsingar sé að ræða óháð því hvar þær birtast.

Til þess er að líta að auglýsingar fyrirtækjanna voru sem fyrr segir í formi bloggfærslna áhrifavalda á vefsíðu og ekki gefið til kynna að um auglýsingu væri að ræða. Að teknu tilliti til forms og útfærslu auglýsinganna telur Neytendastofa að þær hafi verið þannig úr garði gerðar að vafi hafi leikið á um að þær væru auglýsingar. Telur Neytendastofa jafnframt að það sé ósanngjarnt gagnvart neytendum að setja auglýsingu fram í formi bloggfærslna frá einstaklingum án þess að merkja hana sem slíka þannig að neytendur geti með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Origo hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Að öllu ofangreindu virtu telur Neytendastofa að Origo hafi brotið gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005 með notkun dulinna auglýsinga á vefsíðu Trendnet.

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

III.

Ákvörðunarorð:

„Origo hf., Borgartúni 37, Reykjavík, hefur með notkun dulinna auglýsinga í formi bloggfærslna, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 1. 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 Origo hf. 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, 27. september 2018

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir