



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 34/2018

Duldar auglýsingar í blogg færslum

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Sahara Media ehf., dags. 25. júlí 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi verið upplýst um að fyrirtækið hafi verið í samstarfi við Origo hf. til þess að auglýsa vöru Origo, myndavélina Canon EOS M100 í bloggi á vefsíðunni trendnet.is. Benti stofnunin á að ágæti umræddrar myndavélar væri tíundað í færslum tveggja bloggara sem skrifi á vefsíðunni, 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 færslan væri gerð í viðskiptalegum tilgangi. Vísaði Neytendastofa til fyrri samskipta stofnunarinnar við Sahara Media vegna málsins en meðfylgjandi svarbréfi Origo til stofnunarinnar, vegna máls gagnvart Origo, var að finna yfirlýsingu af hálfu Sahara Media þar sem fyrirtækið lýsti yfir ábyrgð á framangreindri háttsemi og framkvæmd.

Af þessu tilefni væri athygli 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.

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

Þá kom fram að Neytendastofa teldi að framangreindir viðskiptahættir Sahara kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli fyrirtækisins 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 Sahara Media með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hver væri aðkoma Sahara Media að undirbúningi umfjöllunarinnar, hvað hefði falist í samstarfi Sahara Media og Origo annars vegar og Sahara Media og bloggaranna hins vegar, hvort um skriflegan samning hefði verið að ræða og ef svo væri fyrir tilstilli hvers, hvort Sahara Media hefði milligöngu um endurgjald til bloggara vegna umfjöllunarinnar og/eða fyrirmæli um hvernig samstarfið ætti að fara fram og til hvers væri ætlast af þeim í formi umfjöllunar? Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Sahara Media vildi koma á framfæri vegna málsins.

2.

Líkt og greint hefur verið frá fylgdi svarbréfi Origo yfirlýsing af hálfu Sahara Media. Í yfirlýsingunni kemur fram að Sahara Media hefði haft milligöngu, um samstarf Origo og bloggara á vefsíðunni trendnet.is, um markaðssetningu á vörum Origo á Trendnet. Þá lýsi Sahara Media því yfir að auglýsingastofan hafi að öllu leyti séð um undirbúning að umfjöllun um vörur Origo á vefsíðu trendnet.is og beri fulla ábyrgð á þeim viðskiptaháttum sem til skoðunar séu hjá Neytendastofu. Samskiptaleysi á milli annars vegar Sahara Media og bloggaranna hins vegar hafi orðið til þess að markaðssetning á vörum Origo hafi verið eins og lýst sé í erindi stofnunarinnar. Þá muni Sahara Media gera sitt ytrasta til að koma í veg fyrir slíkt samskiptaleysi í framtíðinni.

Í svarbréfi fyrirtækisins til Neytendastofu dags. 17. september 2018, kom fram að Sahara hefði séð um að koma á tengingu á milli Origo og áhrifavaldsins Svönu Lovísu Kristjánsdóttur en nafn hennar hefði komið upp vegna tengingar eins starfsmanns Sahara Media við hana. Vitað væri að hún hefði áhuga á að skipta út farsíma sínum fyrir myndavél til þess að taka myndir fyrir samfélagsmiðla sína. Hún hafi fengið tölvupóst frá Sahara Media þar sem tillögur að samstarfi og fyrirmæli hafi verið lögð fram. Eftir að tengingu hefði verið komið á hafi Origo tekið við samskiptunum. Ekki hafi verið um samstarf að ræða milli Sahara Media og Svönu heldur á milli Origo og Svönu. Samstarfið hafi verið með því fyrirkomulagi að Svana myndi fjalla um myndavélina í formi bloggskrifna, birtingar á Instagram Story (eða þeim miðli sem væri mest notaður af áhrifavaldi) og merkja umfjöllun með Origo og netverslun.is. Þá hafi Svana Lovísa verið beðin um að deila með Origo stökum myndum/bloggum sem hún hefði tekið á myndavélina til frekari dreifingar á þeirra miðlum. Samhliða þessu hafi einnig verið rætt um umfjöllun um Canon myndavélanámskeið. Enginn samningur hafi verið gerður sem Sahara Media sé kunnugt um en Origo hafi sem fyrr segir tekið við öllum samskiptum eftir að tengingu hafi verið komið á.



II. Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Origo hf. á vörum þess síðarnefnda á vefsíðunni trendnet.is í samstarfi við Sahara Media ehf. Origo hafi gert samkomulag, fyrir tilstuðlan Sahara Media, við tvo bloggara á vefmiðlinum Trendnet, um markaðssetningu á Canon EOS M100 myndavél frá Origo. Milliganga hafi verið um umrætt samstarf og tillögur um efni umfjöllunarinnar hafi verið í höndum Sahara Media. Hefur Sahara Media lýst því yfir að fyrirtækið beri ábyrgð á þeim viðskiptaháttum sem til skoðunar eru vegna markaðssetningarinnar.

Í málinu kemur til álita hvort umfjallanir bloggaranna á 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.

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.

Samkvæmt gögnum málsins gerði Origo samkomulag við Sahara Media um að Sahara Media myndi sjá um markaðssetningu á vöru Origo, myndavélinni Canon EOS M100, á bloggsíðum. Um er að ræða sjö blogg færslur frá tveimur bloggurum á tímabilinu apríl til júní 2018, þar sem ágæti myndavélarinnar er tíundað, tekið fram að hún fái í Origo auk þess sem þar er að finna hlekk á myndavélinni og/eða fyrirtækið Origo. Engin þessara umfjallana er þó merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær séu settar fram í viðskiptalegum tilgangi. Af gögnum málsins verður ráðið að hlutverk Sahara Media hafi verið að útvega einstaklinga til að fjalla um vöruna á bloggsíðum sínum og að sjá til þess að aðhafst yrði í samræmi við óskir Origo um hina fyrirhuguðu markaðssetningu. Að mati Neytendastofu skipulagði Sahara Media markaðssetninguna að hluta og kom á samkomulagi milli bloggaranna og Origo. Þá hefur Sahara Media greint frá því að fyrirtækið beri ábyrgð á viðskiptaháttunum.

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 blogg færslu 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 trúgírni 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.

Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum fyrirtækisins 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 blogg færslurnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að auglýsingastofan Sahara Media 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 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 á vörum Origo voru sem fyrr segir í formi blogg færslna 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 ósanngjart gagnvart neytendum að setja auglýsingu fram í formi blogg færslna 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 og að virtri aðkomu Sahara Media að viðskiptaháttunum telur Neytendastofa að Sahara Media hafi brotið gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

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



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

III.

Ákvörðunarorð:

Sahara Media ehf., Vatnagörðum 8, Reykjavík, hefur með milligöngu og skipulagningu við notkun dulinna auglýsinga í formi blogg færslna, 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 Sahara Media ehf. bannað að viðhafa viðskiptahætti af þessu tagi. 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