



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 4/2018

Auglýsingar Íslandsbanka á samfélagsmiðlum

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Íslandsbanka hf., dags. 12. febrúar 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar um að Íslandsbanki notaði duldar auglýsingar á samfélagsmiðlunum Twitter og Instagram til þess að auglýsa þjónustu bankans. Hafi bankinn greitt áhrifavöldum á samfélagsmiðlum til þess að auglýsa svonefndan meistaramánuð. Samhliða því væri rekin markaðssetningarherferð undir sama heiti þar sem bankinn og sparnaðarreikningar bankans væru auglýstir. Engin af færslunum væri hins vegar merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gefið til kynna að færslurnar séu gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni væri athygli Íslandsbanka 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. Greint var frá því að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir gætu talist villandi í skilningi 9. gr. laganna ef látið er 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. Neytendastofa geri almennt þá kröfu til áhrifavalda og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laga nr. 57/2005 í hvítetna og hafi hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu í markaðssetningu sinni.



Í bréfinu kom fram að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir Íslandsbanka kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við tilvitnuð ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli Íslandsbanka 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 Íslandsbanka með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laga nr. 57/2005. Var óskað eftir upplýsingum um hverjir hafi fengið greitt fyrir umfjöllun um meistaramánuð á samfélagsmiðlum, hvert endurgjaldið hafi verið fyrir umfjöllunina, hver aðkoma Íslandsbanka að undirbúningi umfjöllunarinnar hafi verið og hvort þriðji aðili hafi annast samskipti eða milligöngu við áhrifavaldana.

Ekkert svar barst Neytendastofu.

Með bréfi Neytendastofu til Íslandsbanka, dags. 28. febrúar 2018, var fyrra bréf Neytendastofu ítrekað.

2.

Svar barst með bréfi Íslandsbanka, dags. 8. mars 2018. Í bréfinu kemur fram að Meistaramánuður hafi fyrst komið til sögunnar árið 2008, í sinni fyrstu mynd, og á árinu 2014 hafi skráðir þátttakendur hans verið taldir í þúsundum. Meistaramánuður Íslandsbanka hafi fyrst verið haldinn í febrúar 2017. Þetta sé því annað árið í röð sem Íslandsbanki sé stoltur bakhjarl verkefnisins Meistaramánuður. Í Meistaramánuði skori þátttakendur á sjálfa sig og setji sér markmið en allir geti tekið þátt í Meistaramánuði. Þátttakendur séu hvattir til að deila markmiðum sínum með sem flestum, annað hvort á netinu eða í raunheimum, þar sem það sé talið auka líkurnar á því að markmiðunum verði náð.

Ein af fimm meginstöðum stefnu Íslandsbanka um samfélagslega ábyrgð sé að bankinn leggi sitt af mörkum til að efla nærumhverfi sitt með því að styðja við félags-, menningar- og íþróttastarf auk þess að styrkja nýsköpunar- og frumkvöðlaverkefni. Bankinn vilji vera jákvætt hreyfiafl í samfélaginu og hafi í því skyni lagt hinum ýmsu málefnum lið, s.s. Reykjavíkumaraþoni Íslandsbanka og nú síðastliðin tvö ár Meistaramánuði sem rími vel við þau jákvæðu áhrif sem bankinn vilji hafa á samfélagið.

Fjöldmörg fyrirtæki taki þátt í Meistaramánuði án þess að koma formlega að verkefninu eða eiga samningssamband við Íslandsbanka eða eigendur verkefnisins á nokkurn hátt. Á sama hátt hafi þúsundir íslendinga deilt markmiðum sínum á netinu án þess að Íslandsbanki eða eigendur verkefnisins komi þar að og nýti margir sér kassamerki Meistaramánaðar þegar þeir deili efninu #meistari, #meistaram og #meistaramanudur. Á síðasta ári hafi 45% starfsmanna Íslandsbanka tekið þátt í Meistaramánuði Íslandsbanka með því að setja sér persónuleg markmið og sama ár hafi 37% íslensku þjóðarinnar tekið þátt með því að setja sér persónuleg markmið tengd starfi, einkalífi eða íþróttum samkvæmt rannsókn MMR. Af framangreindu sé ljóst að fjölmargir hafi átt frumkvæði að því að taka þátt í verkefninu án nokkurrar aðkomu Íslandsbanka. Eins og fram



hafi komið gangi Meistaramánuður út á það að skrá sitt markmið og deila því með umheiminum eins og meistari.

Í tengslum við markaðsherferð Íslandsbanka vegna Meistaramánaðar hafi tilteknir áhrifavaldar verið hvattir til að taka þátt í átakinu og útbúa sitt eigið dagatal á www.meistaramanudur.is og birta sem færslu á viðeigandi samfélagsmiðli (Twitter/Snapchat/Facebook) gegn greiðslu í því skyni að vekja almennt athygli á Meistaramánuði Íslandsbanka. Áhrifavaldar hafi í engum tilvikum verið beðnir um að auglýsa vörur bankans og hafi ekki gert það. Dagatalið sem um ræði sé bæði merkt með vörumerki Íslandsbanka (neðst í hægra horni) og hafi dagatalið yfirskriftina „Meistaramánuður Íslandsbanka“. Engin þeirra færslna sem viðkomandi áhrifavaldar hafi birt hafi nokkuð að gera með vörur eða þjónustu bankans heldur hafi einungis verið um að ræða færslur þar sem viðkomandi aðilar hafi sett fram sín persónulegu markmið sem alla jafna séu jákvæð og miði að jákvæðri framþróun hjá viðkomandi í leik og starfi, s.s. markmið um heilsusamlegri lífstíl.

Þannig geti það sem fram komi í stöðufærslum áhrifavalda ekki talist vera til þess fallið að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda, sbr. orðalag 8. gr. laga nr. 57/2005, né vera til þess fallið að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti, sbr. 9. gr. sömu laga. Að sama skapi geti efni þeirra ekki talist ósanngjarnt gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða skírskotunar til óviðkomandi mála, sbr. 2. mgr. 6. gr. laganna. Megininntak þess sem viðkomandi áhrifavaldar hafi verið að deila í þessu skyni sé til þess fallið að hvetja fólk til þátttöku í Meistaramánuði og setja sér uppbyggileg markmið en ekki hvetja til viðskipta með og/eða auglýsa vörur eða þjónustu bankans.

Þeir aðilar sem hafi haft samband í þessu skyni séu sjö landsþekktir einstaklingar, svokallaðir áhrifavaldar, sem hafi atvinnu af því að taka að sér að birta eða fjalla um tiltekið efni undir eigin nafni á samfélagsmiðlum. Einstaklingunum hafi verið greiddar allt frá 50.000 kr. til 300.000 kr.

Þar sem um hafi verið að ræða óverulegar fjárhæðir sem verði greiddar samkvæmt útgefnum reikningum frá viðkomandi áhrifavöldum hafi ekki verið gerður sérstakur skriflegur samningur til grundvallar viðskiptunum. Hafi Íslandsbanki verið í góðri trú um að þeir áhrifavaldar sem samþykkt hafi að taka að sér umrætt verkefni fyrir bankann færu að viðeigandi lögum og leiðbeiningum Neytendastofu vegna birtingu þeirra stöðufærslna sem hafi verið kostaðar af bankanum og lagt hafi verið til af hálfu bankans að fælu í sér birtingu áður nefnds dagatals sem bæði bæri með sér vörumerki bankans og yfirskriftina „Meistaramánuður Íslandsbanka“. Um sé að ræða alvant fólk sem hafi atvinnu af slíkum viðskiptum og þeim sem hér um ræði.

Starfsmenn markaðsdeildar Íslandsbanka hafi haft beint samband við alla viðkomandi áhrifavalda nema í einu tilviki þar sem notast hafi verið við milligöngu fyrirtækisins Ketchup Creative.



Lög nr. 57/2005 taki til allrar atvinnustarfsemi án tillits til þess hvort um einstakling eða fyrirtæki sé að ræða, óháð formi eignarhalds, og án tillits til þeirrar vöru, þjónustu eða réttinda sem sýslað sé með gegn endurgjaldi. Lögin gildi bæði um fjölmiðla og einstaklinga. Lögin gildi þannig um áhrifavalda þegar þeir fái greiðslu eða annað endurgjald gegn því að dreifa upplýsingum um vörur eða þjónustu fyrirtækja á vefsíðum eða samfélagsmiðlum. Segi í leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar, um merkingu auglýsinga, að það sé á ábyrgð fjölmiðilsins sjálfs að tryggja að auðkenning eigi sér stað og að neytendum sé ljóst hvenær um auglýsingu sé að ræða. Sama hljóti að eiga við um fjölmiðla og áhrifavalda í þessu skyni. Geti Íslandsbanki ekki borið ábyrgð á birtingum áhrifavalda í tengslum við Meistaramánuð á samfélagsmiðlum. Íslandsbanki hafi verið í góðri trú um að birtingar áhrifavalda á samfélagsmiðlum hafi verið í samræmi við viðeigandi lög, reglur og leiðbeiningar Neytendastofu og að áhrifavaldar myndu með fullnægjandi móti taka fram að um væri að ræða samstarf við bankann. Þær birtingar sem bankinn hafi gert sjálfur í tengslum við Meistaramánuð hafi verið í samræmi við viðeigandi lög og reglur.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Íslandsbanka hf. á samfélagsmiðlunum Instagram og Twitter. Í málinu liggur fyrir að Íslandsbanki gerði samkomulag við sjö einstaklinga um að útbúa sitt eigið dagatal á www.meistaramanudur.is og birta sem færslu á viðeigandi samfélagsmiðli. Í málinu liggur einnig fyrir að Íslandsbanki gerði samkomulag um að greiða einstaklingunum fyrir umfjöllunina. Í gögnum málsins er að finna þrjár færslur frá þremur af þeim einstaklingum sem gert var samkomulag við, tvær á samfélagsmiðlinum Twitter og eina á samfélagsmiðlinum Instagram. Í málinu kemur til álita hvort færslurnar hafi verið nægilega vel merktar þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og að færslurnar væru gerðar í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Íslandsbanki hefur bent á að bankinn sé bakhjarl verkefnisins Meistaramánuður og geri það í samræmi við stefnu bankans um samfélagslega ábyrgð. Fjöldmörg fyrirtæki og einstaklingar komi og taki þátt án þess að eiga í samningssambandi við bankann. Í tengslum við markaðsherferð bankans hafi tilteknir áhrifavaldar verið hvattir til að taka þátt og birta dagatal á meistaramanudur.is á samfélagsmiðlum gegn greiðslu í því skyni að vekja athygli á Meistaramánuði Íslandsbanka. Þeir hafi ekki verið beðnir um að auglýsa vörur bankans og hafi ekki gert það. Engin þeirra færslna hafi haft nokkuð að gera með vörur eða þjónustu bankans heldur hafi einungis tengst átakanu. Færslurnar séu ekki til þess fallnar að brjóta gegn 2. mgr. 6. gr., 8. gr., né 9. gr. laganna, sbr. orðalag ákvæðanna. Um óverulegar fjárhæðir hafi verið að ræða og hafi bankinn verið í góðri trú um að áhrifavaldarnir myndu fara að gildandi lögum og reglum vegna birtinganna og geti bankinn ekki borið ábyrgð á birtingum áhrifavaldanna.



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 Íslandsbanki greiddi einstaklingum fyrir að dreifa efni tengdu markaðsherferð bankans með persónulegum stöðufærslum á samfélagsmiðlum. Neytendastofa telur að viðskiptahættir af þessu tagi falli undir gildissvið laga nr. 57/2005. Neytendastofa telur einnig ljóst að um auglýsingar sé að ræða enda markmiðið að vekja athygli á starfsemi og vörumerki bankans. Neytendastofa telur að eins og atvikum háttar hér komi ákvæði 5. gr., 8. gr. og 9. gr. ekki til frekari skoðunar í málinu.

Til þess er að líta að auglýsingar Íslandsbanka voru í formi persónulegra stöðufærslna einstaklings á samfélagsmiðli og ekki gefið til kynna að um auglýsingar væri að ræða. Neytendastofa telur að leggja beri til grundvallar að hinn almenni neytandi átti sig að jafnaði ekki á að um sé að ræða auglýsingu 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 umfjöllun einstaklings þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á umfjöllun einstaklingsins annars vegar og auglýsingu fyrirtækis hins vegar.

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 stöðufærslna frá einstaklingi þannig að neytendur geti ekki með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Íslandsbanka stoðar ekki að bera fyrir sig góða trú um að einstaklingarnir myndu fara að gildandi lögum og reglum vegna birtinganna. Fyrirtæki bera sjálf ábyrgð á því að viðskiptahættir þeirra uppfylli skilyrði laga. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að Íslandsbanki hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

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



III.

Ákvörðunarorð:

„Íslandsbanki hf., Hagasmára 3, Kópavogi, hefur með notkun auglýsinga í formi færslna á samfélagsmiðlunum Twitter og Instagram, þannig að vafi lék á að um auglýsingu væru að ræða og með ósanngjörnum hætti brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. 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 Íslandsbanka 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, 5. júní 2018

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir