



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 5/2018

Auglýsingar Domino's á samfélagsmiðlum

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Pizza-Pizza ehf., dags. 21. febrúar 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar um að fyrirtækið hafi notað duldar auglýsingar á samfélagsmiðlinum Snapchat til þess að auglýsa vörur sínar. Hafi fyrirtækið greitt áhrifavaldi til þess að auglýsa vörur fyrirtækisins í febrúarmánuði á samfélagsmiðlum. Færslur á Snapchat væru hins vegar ekki merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gefið til kynna að færslurnar væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni væri athygli Pizza-Pizza 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 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.

Í bréfinu kom fram að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir Pizza-Pizza kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við tilvitnuð ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli Pizza-



Pizza 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 Pizza-Pizza með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hvert væri endurgjald Pizza-Pizza fyrir umfjöllun áhrifavaldsins um vörur fyrirtækisins, hver væri aðkoma Pizza-Pizza að undirbúningi umfjöllunarinnar og hvort þriðji aðili hefði annast samskipti eða milligöngu Pizza-Pizza við áhrifavaldinn. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Pizza-Pizza vildi koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar Domino's barst með bréfi, dags. 26. febrúar 2018. Í bréfinu kemur fram að Pizza-Pizza sé sérleyfishafi Domino's Pizza á Íslandi og markaðssetji því vörumerkið hér á landi. Félagið sé vakandi fyrir stefnu og straumum í markaðssetningu á hverjum tíma. Meðal algengra leiða til að kynna vörumerki séu ýmis konar kostanir, t.d. á viðburðum eða einstaklingum sem skara fram úr. Oftast sé augljóst að slíkar kostanir séu auglýsingar sem greitt sé fyrir þótt slíkt sé ekki beinlínis tekið fram. Undanfarinn áratug hafi orðið gríðarlegar breytingar á fjölmiðlaumhverfi þar sem upplýsingar séu ekki einungis sóttar í gegnum hefðbundna fjölmiðla heldur nálgist neytendur upplýsingar í gegnum samfélagsmiðla og ýmis konar netmiðla. Samhliða hafi markaðssetning þróast þannig að markaðsaðilar sæki í þessa nýju miðla og í sumum tilvikum njóti þeir aðstoðar svonefndra áhrifavalda sem myndi orðið stóran hluta af upplýsingaveitu nútímans. Pizza-Pizza hafi eins og aðrir markaðsaðilar horft til slíkrar markaðssetningar og átt í samstarfi við fjölmiðla og áhrifavalda.

Í janúar 2018 hafi markaðsdeild Íslandsbanka hf. haft samband við Pizza Pizza um mögulegt samstarf vegna fyrirhugaðrar auglýsingaherferðar bankans í svonefndum „Meistaramánuði Íslandsbanka“. Auglýsingaherferð Íslandsbanka hafi falið í sér að hvetja viðskiptavini til að skora sjálfa sig á hólmi og setja sér margvísleg markmið. Í kjölfar hugmyndavinnu hafi verið gengið til samstarfs við fjölmiðilinn Nútímann, sem rekinn sé af Fálka útgáfu ehf. og áhrifavaldinum sem sé þekkt á samfélagsmiðlum og lýst í bréfi Neytendastofu sem áhrifavaldi. Áhrifavaldurinn hafi í gegnum tíðina lýst aðdáun sinni á Domino's pizzum (án þess að greitt hafi verið fyrir slíkt) og því þótti tilvalið að leita eftir samstarfi við hana um þátttöku í „Meistaramánuði Íslandsbanka“. Samkomulag hafi verið gert á milli ofangreindra aðila um að áhrifavaldurinn myndi borða allar pizzur á matseðli Domino's í febrúar og að Nútíminn myndi fylgjast með átakinu og birta þrjú myndbönd um árangurinn, sbr. og nánari umfjöllun síðar í bréfinu. Með þessum hætti hafi Pizza-Pizza viljað vekja athygli á fjölbreyttum matseðli Domino's. Ekki hafi verið samið um nánari skuldbindingar áhrifavaldsins, svo sem birtingar á samfélagsmiðlum, en Pizza-Pizza sé kunnugt um að áhrifavaldurinn hafi leyft fylgjendum sínum á samfélagsmiðlinum Snapchat að fylgjast með átakinu og auk þess birt a.m.k. eina mynd á miðlinum Instagram. Eftir því sem komist verði næst hafi áhrifavaldurinn eftir fremsta megni reynt að upplýsa á ofangreindum miðlum að um samstarf sé að ræða. Því virðist sem þau myndbönd sem fylgt hafi bréfi Neytendastofu hafi



verið tekin úr samhengi og megi þeir sem fylgjast með áhrifavaldinum á miðlinum alla jafna vera ljóst að um kostað samstarf sé að ræða.

Nú þegar hafi birst tvö af þremur myndböndum og í texta sem fylgi myndböndunum á fjölmiðlinum Nútímanum segi: „Íslandsbanki, Domino's og Nútíminn hafa tekið höndum saman um að hjálpa [...] að láta þetta gerast“. Í bréfi Neytendastofu sé þremur nánar tilgreindum spurningum beint til Pizza-Pizza og verði í bréfinu leitast við að svara þeim. Pizza-Pizza hafi greitt áhrifavaldinum fyrir þátttöku í verkefninu, þ.e. að taka þátt í umfjöllun á fjölmiðlinum Nútímanum og birta þar þrjú myndbönd en auk þess hafi hún fengið pítsur án kostnaðar. Pizza-Pizza hafi komið að hugmyndavinnu við undirbúning verkefnisins og samkomulagi við ofangreinda aðila, sbr. fyrri umfjöllun. Ofangreindir aðilar að verkefninu, þ.e. Íslandsbanki, Nútíminn og Pizza-Pizza hafi átt einn sameiginlegan fund með áhrifavaldinum þar sem samstarfið hafi verið ákveðið. Nútíminn hafi annast myndbandagerð og samskipti við áhrifavaldinn vegna þess. Þá hafi markaðsstjóri Pizza-Pizza verið í samskiptum við áhrifavaldinn um pantanir á pítsum.

Pizza-Pizza sé meðvitað um að sýna þurfi varkárni við notkun á auglýsingum og öðrum viðskiptaaðferðum og fylgi fyrirtækið lögum eftir fremsta megni. Notkun samfélagsmiðla og samstarf við ýmsa aðila sé eins og áður hafi verið lýst orðinn óhjákvæmilegur hluti af markaðssamstarfi fyrirtækja. Pizza-Pizza telji að í því máli sem hér um ræði hafi verið augljóst að um væri að ræða kostaða umfjöllun og því geti ekki verið um ólögmetta eða villandi viðskiptahætti að ræða, sbr. framangreindan texta í fréttum sem fylgi myndböndum á Nútímanum þar sem skýrt komi fram að umfjöllunin sé í samstarfi við Domino's. Umfjöllunin á Nútímanum sé því í samræmi við leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar þar sem segi í kafla IV. a. að einfalt sé að merkja innlegg t.d. með „Unnið í samstarfi við (fyrirtækið X)“. Nútíminn virðist því hafa farið að þessum leiðbeiningum þegar hann birti umfjöllunum meistaramánaðaráttak áhrifavaldsins.

Þá bendi Pizza-Pizza einnig á, þrátt fyrir að umfjöllun áhrifavaldsins á samfélagsmiðlum hafi ekki verið hluti af samningi hennar við Pizza-Pizza líkt og áður hafi verið vísað til þá virðist hún hafa tekið það skýrt fram í umfjöllun sinni að um samstarf væri að ræða við Domino's Pizza og því sé umfjöllun hennar í samræmi við kafla IV. b. í framangreindum leiðbeiningum Neytendastofu.

Með vísan til framangreindrar umfjöllunar þá hafni Pizza-Pizza því að hafa brotið gegn þeim lagaákvæðum sem vísað sé til í bréfi Neytendastofu. Rétt sé að taka fram að félagið muni í framtíðinni leggja enn ríkari áherslu á að fara að leiðbeiningum Neytendastofu og öðrum lögum og reglum meðal annars með því að leggja áherslu á það við væntanlega samstarfsaðila að þeir tryggi við birtingu á efni að gætt sé að merkingum um samstarf.



II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Pizza-Pizza ehf. á samfélagsmiðlinum Snapchat. Í málinu liggur fyrir að Pizza-Pizza gerði samkomulag við einstakling um að hann myndi borða allar pítsur á matseðli Domino's í febrúarmánuði 2018 í tengslum við svokallaðan „Meistaramánuð Íslandsbanka“ og að hann myndi birta þrjú myndbönd um árangurinn á Nútímanum og eina færslu á Instagram. Í málinu liggur einnig fyrir að fjallað var um vörur og vörumerki Pizza-Pizza á Snapchat reikningi einstaklingsins. Þá liggur fyrir að einstaklingurinn fékk greitt fyrir samstarfið með peningum og pítsum frá fyrirtækinu. Í málinu kemur til álita hvort myndband á Snapchat reikningi einstaklingsins hafi verið nægilega vel merkt þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og að myndbandið væri gert í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Pizza-Pizza hefur bent á að fyrirtækið hafi líkt og aðrir markaðsaðilar horft til markaðssetningar á samfélagsmiðlum. Komist hafi verið að samkomulagi við einstaklinginn, Íslandsbanka og fjölmiðilinn Nútímann um samstarf um þátttöku í „Meistaramánuði Íslandsbanka“. Pizza-Pizza sé kunnugt um að einstaklingurinn hafi leyft fylgjendum sínum að fylgjast með áttakinu á Snapchat en ekki hafi verið samið um neinar aðrar skuldbindingar af hálfu hans aðrar en þrjú myndbönd og eina færslu á Instagram. Einstaklingurinn hafi eftir fremsta megni reynt að upplýsa á samfélagsmiðlunum Instagram og Snapchat að um samstarf væri að ræða. Pizza-Pizza telji að augljóst sé að um væri að ræða kostaða umfjöllun og því sé ekki um ólögmetu eða villandi viðskiptahætti að ræða.

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 viðskiptaáæferðir 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.

Stöðufærslur eða umfjallanir einstaklinga á samfélagsmiðlum eru form markaðssetningar sem Neytendastofa telur að falli undir gildissvið laga nr. 57/2005. Í markaðssetningunni felst að jafnaði að fyrirtæki láta einstaklingum í té greiðslu eða annað endurgjald til að fjalla um eða setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu, vörumerki eða fyrirtæki 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 stöðuuppfærslna einstaklinga á samfélagsmiðlum. Neytendastofa bendir á að jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í stöðuuppfærslu þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á meðmælum einstaklings annars vegar og auglýsingu fyrirtækis 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 gera til kynningar af hálfu aðila sem nota slíka miðla í auglýsingaherferðir sem beint er til neytenda.

Í bréfi Pizza-Pizza kemur fram að fyrirtækið hafi horft til markaðssetningar á samfélagsmiðlum sem að sögn fyrirtækisins séu orðnir óhjákvæmilegur hluti af markaðsstarfi fyrirtækja. Í bréfinu kemur einnig fram að ástæða þess að Pizza-Pizza leitaði til þessa tiltekna einstaklings er að hann hafði áður fjallað um vörur fyrirtækisins. Þá kom fram að greitt hafi verið fyrir samstarfið. Að mati Neytendastofu skiptir ekki máli að ekki hafi verið samið sérstaklega um aðrar færslur en á Nútímanum og Instagram. Pizza-Pizza mátti vera fullljóst að það fælist í hinu umrædda átaki að einstaklingurinn myndi fjalla um vörur fyrirtækisins í febrúarmánuði á Snapchat. Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst því stundaðir í viðskiptalegum tilgangi enda augljóst að markmiðið samstarfsins var að vekja athygli neytenda á vörum fyrirtækisins.

Samkvæmt gögnum þessa máls er um að ræða myndskeið af samfélagsmiðlinum Snapchat þar sem fjallað er um vörur og vörumerki Pizza-Pizza ehf., Domino's. Stöðufærslurnar voru ekki merktar sérstaklega sem auglýsingar eða með öðrum skýrum hætti eða greint frá því að þær væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi. Neytendastofa bendir á að jafnvel þótt litið væri svo á að greint hafi verið frá því á fjölmiðlinum Nútímanum að um samstarf væri að ræða þá er slíkt ekki nægilegt til að færslur á Snapchat teljist merktar með fullnægjandi hætti. Þá telur Neytendastofa að hver og ein færsla á Snapchat verði að vera merkt með skýrum hætti frá upphafi til enda svo að fullnægjandi sé. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Pizza-Pizza hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. og 8. gr. laga nr. 57/2005.

Í máli þessu koma ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 einnig til álita. Að mati Neytendastofu innihalda ákvæði 1. mgr. 6. gr. tvær efnisreglur. Annars vegar verða auglýsingar að vera þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á um að þær séu auglýsingar og hins vegar að þegar auglýsingar eru í fjölmiðlum skuli þær skýrt aðgreindar frá öðru efni þeirra. 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. Neytendastofa telur því að ákvæði 1. málslíðar 1. mgr. 6. gr. eigi við um viðskiptahætti Pizza-Pizza á Snapchat.



Til þess er að líta að auglýsingar fyrirtækjanna voru í formi stöðufærslna einstaklings á samfélagsmiðli og ekki gefið til kynna að um auglýsingar 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 stöðufærslna frá einstaklingi þannig að neytendur geti ekki með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Pizza-Pizza hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

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

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

III.

Ákvörðunarorð:

„Pizza-Pizza ehf., Lóuhólum 2-6, Reykjavík, hefur með notkun auglýsinga í formi færslna á samfélagsmiðlinum Snapchat, þannig að vafi lék á að um auglýsingu væru að ræða, með ósanngjörnum hætti og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. 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 Pizza-Pizza ehf. bannað að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Neytendastofa, 5. júní 2018

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir