



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 61/2020

## Duldar auglýsingar Sætra Synda

### I.

#### Málsmeðferð

##### 1.

Með bréfi Neytendastofu til Sætra Synda ehf., dags. 1. september 2020, var greint frá því að stofnuninni hafi borist ábendingar um að fyrirtækið hafi notað duldar auglýsingar á samfélagsmiðlinum Instagram þar sem auglýstar væru vörur fyrirtækisins. Engar af færslunum hafi verið merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gefið til kynna að færslurnar hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af því tilefni var vakin athygli á því að stofnunin hafi eftirlit með lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Þá var á það bent að Neytendastofa gerði almennt þá kröfu til einstaklinga og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laganna í hvívetna og hefðu hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjulegar auglýsingar í markaðssetningu sinni.

Í bréfinu var sérstök athygli vakin á ákvæðum 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 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 kom fram að Neytendastofa teldi að framangreindir viðskiptahættir kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind lagaákvæði. Þá var athygli Sætra Synda 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 Sætum Syndum með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hverjir hefðu fengið greitt eða annað endurgjald fyrir umfjöllun um vörur fyrirtækisins á samfélagsmiðlum, hvert endurgjaldið hefði



verið fyrir umfjöllunina, hver aðkoma Sætra Synda væri að undirbúningi umfjöllunarinnar og hvort þriðji aðili hefði annast samskipti eða milligöngu við einstaklinginn vegna umfjöllunarinnar. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Sætar Syndir vildi koma á framfæri vegna málsins.

## 2.

Svar Sætra Synda barst Neytendastofu með tölvubréfi þann 7. september 2020. Í bréfinu kom fram að fyrirtækið hafi ekki greitt neinum fyrir að auglýsa vörur frá þeim. Nokkrir hafi fengið kökur án gjalds. Það séu allt aðilar sem höfðu beðið um kökur að fyrra bragði fyrir veislur og að fyrirtækið telji þá aðila alltaf hafa merkt að kakan væri gjöf eða annað slíkt. Voru þeir aðilar síðan nefndir sem höfðu hlotið kökur að gjöf. Einstaklingur sá er mál þetta varðar hafi fengið „*High tea*“ vörupakkann að gjöf. Þetta væri ný vara sem væri verið að prófa og fyrirtækið væri að biðja um skoðanir á því. Einstaklingurinn hafi oft átt viðskipti og ávallt greitt fyrir vörurnar. Þá kom fram að endurgjaldið hafi aðeins verið kökur.

Fyrirtækið tók fram að það hafi aldrei komið að umfjöllun þeirra sem hefðu fengið vörur frá þeim, enda teldi fyrirtækið að viðskiptavinurinn sjálfur mæli með þeim vörum sem þeir vildu og lasti þær vörur sem þeir telja ekki góðar. Aðilum væri alfarið í sjálfvald sett að stjórna allri umfjöllun.

Með tölvubréfi, dags. 9. nóvember 2020, lýsti stofnunin gagnaöflun lokið í málinu.

## II.

### Niðurstaða

#### 1.

Mál þetta lýtur að myndbirtingum á vörunni „*High tea*“ frá fyrirtækinu Sætar Syndir ehf. á Instagram reikningi einstaklings. Í máli þessu liggur fyrir að einstaklingurinn fékk vöruna að gjöf frá Sætum Syndum. Félagið tjáði Neytendastofu að það hafi verið að leita álits viðkomandi á vörunni, sem þá hafði verið á prufustigi. Annað endurgjald hafi ekki verið veitt. Þá var stofnuninni tjáð að félagið hafi ekki haft nein afskipti af umfjölluninni og því veitt einstaklingnum fulla stjórn á því hvernig umfjöllun væri hagað. Í máli þessu kemur því til greina hvort umrædd auglýsing hafi verið nægilega merkt sem slíks, sbr. 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.

Í máli þessu liggur fyrir að einstaklingur fékk vörur að gjöf frá Sætum Syndum, undir vöruheitinu „*high tea*“ og í kjölfarið birtust umfjallanir um vöruna á Instagram reikningi viðkomandi áhrifavalds.

Samkvæmt gögnum málsins er um að ræða færslur í svokölluðum „*sögum*“ (e. Stories) og myndbirtingar á Instagram reikningi einstaklingsins. Voru alls um að ræða átta færslur í „*sögum*“ viðkomandi, bæði myndir og myndbönd, sem innihéldu umfjöllun um umrædda vöru. Á myndunum mátti sjá allskyns vörur frá félaginu með eða án texta. Þar kom meðal annars fram: „*Ekkert smá girnilegt ♥*“ og „*Fullkomið ef maður er að fá gesti til sín ♥*“. Í öðrum færslum er Instagram reikningur Sætra Synda ýmist tengdur við söguna eða ekki. Í fjórðu „*sögunni*“ er fyrst minnst á að um gjöf hafi verið að ræða með myllumerkingu #*gjöf*, birt með smáu hvítu lettri vinstra megin í færslunni. Þá birti einstaklingurinn færslu með myndum af vörunni á Instagram reikningi sínum, ýmist myndir af vörunni sjálfri eða öðrum að njóta vörunnar. Sú færsla var hvergi merkt sem auglýsing eða gefið til kynna með öðrum skýrum hætti að um kostaða umfjöllun hafi verið að ræða með öðrum hætti en að tengja Instagram reikning Sætra Synda við fyrstu myndina í færslunni.

Umfjöllun um vöru eða þjónustu á samfélagmiðlum 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 endurgjaldi til að setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu eða fyrirtæki í formi færslna á samfélagsmiðli.

Þegar rætt er um endurgjald í þessu samhengi er ekki einungis um að ræða endurgjald í formi peningagreiðslna. Endurgjaldið getur verið með ýmsum hætti, t.a.m. í formi afsláttarkjara, vöru, þjónustu, inneigna, afnota af vöru o.s.frv. Það sem skiptir máli er að endurgjaldið komi í stað auglýsinga eða annarrar umfjöllunar um vöru, þjónustu eða fyrirtæki. Sá sem tekur umfjöllunina að sér þarf því að hljóta einhverskonar ávinning fyrir umfjöllun sína, sama í hvaða formi sá ávinningur er og óháð því hvernig til viðskiptasambandsins er stofnað. Í máli þessi liggur fyrir að einstaklingurinn fékk að gjöf „*High tea*“ vörupakka frá Sætum Syndum. Í kjölfarið hafi viðkomandi birt færslur á Instagram reikningi sínum, bæði með „*sögum*“ og myndbirtingum, þar sem fjallað er um vöruna og henni gefin meðmæli. Ávinningur einstaklingsins felst því í „*High tea*“ vörupakka, gegn því að fjalla um vöruna á samfélagsmiðlum.

Þá telur Neytendastofa 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 færslu á samfélagsmiðli 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. Þá hefur Neytendastofa litið svo á að neytandi verði að geta áttað sig á því að um markaðssetningu sé að ræða strax í upphafi umfjöllunar. Merkingar aftarlega í umfjöllun uppfylla ekki það skilyrði, enda þyrftu neytendur þá að leita í umfjölluninni til að geta áttað sig á því að um markaðssetningu sé að ræða.

Til þess er að líta að auglýsingarnar voru sem fyrr segir í formi myndbirtinga á Instagram og ekki gefið til kynna með fullnægjandi hætti að um auglýsingu eða samstarf 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 með myndbirtingu á Instagram reikningi 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 framangreindu virtu telur Neytendastofa því að Sætar Syndir hafi brotið gegn 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Stofnunin telur að framangreindir viðskiptahættir brjóti ekki í bága við 2. mgr. 6. gr. laganna, enda hvergi vísað til óviðkomandi mála í þeim umfjöllunum sem mál þetta varðar.

Að mati Neytendastofu eru framangreindir viðskiptahættir í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vöru Sætra Synda ehf. Neytendastofu telur það ekki koma nægilega skýrt fram að um markaðssetningu hafi verið að ræða eða að fengist hafi endurgjald í stað umfjöllunarinnar. Þá skiptir ekki máli hvort fyrirtæki veiti auglýsendum frjálssar hendur við framkvæmd markaðssetningar, enda bera fyrirtæki sjálf ábyrgð á eigin viðskiptaháttum. Að framangreindu virtu telur Neytendastofa því að Sætar Syndir hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 1. mgr. 6. gr., 2. mgr. 9. gr., 1. mgr. 8. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

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



### III.

#### Ákvörðunarorð:

„Sætar Syndir ehf., Ekusmára 6, Kópavogi, hafa með því að auglýsa á samfélagsmiðlunum Instagram, 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. c. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Sætum Syndum ehf. bannað að birta auglýsingar með framangreindum hætti. 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, 17. desember 2020

Þórunn Anna Árnadóttir  
Forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir