



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 35/2023

Duldar auglýsingar Blush

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til BSH15 ehf., dags. 28. mars 2023, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar vegna umfjöllunar Birnu Rúnar Eiríksdóttur um vörur sem séu til sölu í versluninni Blush, sem rekin er af BSH15 ehf. Um var að ræða myndbandsumfjöllun um fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns BSH15 ehf. á fasteignavef Vísis og dreift var á Tiktok- og Instagramsíðu Birnu en í bréfi stofnunarinnar kom fram að umfjöllunin hafi fengið mikla umfjöllun á öllum helstu fréttamiðlum landsins þegar hún birtist í júní 2022. Enn fremur sé á Tiktok- og Instagramsíðu Birnu að finna fjölda myndbanda þar sem umfjöllunarefnið séu vörur sem Blush selji. Ekki sé að sjá að framangreind myndbönd séu auðkennd sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær séu gerðar í viðskiptalegum tilgangi, þó í einstaka tilvikum sé notast við „samstarf“ en þá á lítt áberandi stað og þurfi m.a. að smella á „more“ á Tiktokmyndböndum til að fá þær upplýsingar.

Rétt sé að benda á að í apríl 2022 hafi Neytendastofa gefið út leiðbeiningar um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum. Í þeim komi m.a. fram að duldar auglýsingar séu bannaðar hvar sem þær birtist og að samkvæmt lögum eigi auglýsing að vera þannig úr garði gerð að sá sem sjái hana viti að um auglýsingu sé að ræða. Aðgreining auglýsinga frá öðru efni á miðlum sé grundvallarþáttur í neytendavernd á þeim vettvangi.

Samkvæmt umfjöllun á vefsíðu Pipar Auglýsingastofu var „Finndu muninn“ auglýsingarherferð sem félagið gerði fyrir BSH15 ehf., rekstraraðila Blush. Í umfjölluninni komi eftirfarandi fram:

„Til að „tisa“ í herferðina og koma henni af stað af krafti, þá ákváðum við að nýta okkur að Gerður Arinbjarnardóttir, eigandi Blush, væri að setja húsið sitt á sölu. Við komum kynlífsleikföngum fyrir á fasteignamyndunum og biðum þess að fólk myndi koma auga á þau – sem það gerði og vakti uppátækið töluverða athygli.“



Í umræddri auglýsingarherferð var markmiðið að undirstrika að kynlífsleikföng væru eðlilegur hluti af heilbrigðu kynlífi og þar með daglegu lífi fólks. Þá hafi félagið þurft að finna leiðir til að birta herferðina á samfélagsmiðlum, en samkvæmt félaginu höfðu miðlar á borð við Facebook og Google fram að því lokað á allar auglýsingar frá versluninni Blush.

Samkvæmt umfjöllun á fréttamiðlum, m.a. í frétt á DV.is og á frettabladid.is, hafði Birna verið í samstarfi við Blush í tæplega ár. Þá komi eftirfarandi fram á Instagramsíðu hennar:

„Þar sem þetta er nú orðin verðlaunaherferð ætla ég að svara þessu almennilega eftir mjög svo loðin svör. [Gerður] hafði heyrt í mér áður og við vorum að skoða möguleikann á einhverju skemmtilegu samstarfi. Svo liðu einhverjir dagar/vikur og þessi herferð fór af stað hjá henni. Þá datt henni í hug að heyra í mér aftur og biðja mig um að henda í TikTok um húsið sem væri á sölu, því þar væru óvæntir hlutir sem þyrftu að koma í ljós.“

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 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr., 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005 og grein gerð fyrir inntaki þeirra. Þá var athygli vakin á ákvæði 11. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir, og tekið fram að framangreind ákvæði kæmu til skoðunar í málinu.

Í bréfinu óskaði Neytendastofa eftir frekari upplýsingum með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna, sem sett var fram í fimm stafliðum:

- „1. Með hvaða hætti, og í hverju fólst aðkoma BSH15 ehf. að undirbúningi umfjöllunar Birnu Rúnar Eiríksdóttur um fasteignaauglýsingu Gerðar Arinbjarnardóttur?*
- 2. Hvað fólst í umræddu samstarfi, Pipar auglýsingastofu ehf. og BSH15 ehf., annars vegar og BSH15 ehf. og Birnu Rúnar Eiríksdóttur hins vegar, vegna samstarfs og markaðssetningu vara sem eru til sölu hjá Blush?*
- 3. Var um skriflegan samning að ræða milli aðila og ef svo fyrir tilstilli hvers?*
- 4. Hafði BSH15 ehf. milligöngu um endurgjald til handa Birnu Rúnar vegna samstarfsins og/eða fyrirmæli um hvernig samstarfið ætti að fara fram og til hvers var ætlast af henni í formi umfjallana?*
- 5. Hefur BSH15 ehf. einhverja aðkomu að öðrum myndböndum sem birst hafa á Tiktok- og Instagramsíðu Birnu Rúnar Eiríksdóttur þar sem umfjöllunarefnið eru vörur frá Blush?“*

Þá óskaði Neytendastofa eftir afriti af öllum samningum milli BSH15 ehf., Pipar auglýsingastofu ehf. og Birnu Rúnar Eiríksdóttur vegna auglýsingarherferðarinnar „Finndu muninn“ sem og öðrum samningum er kynnu að varða samstarf ofangreindra aðila vegna auglýsinga á vörum sem eru til sölu í verslun Blush. Að lokum óskaði stofnunin eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem félagið kynni að vilja koma á framfæri vegna málsins.



2.

Svar BSH15 ehf. barst með tölvupósti, móttæknum 12. apríl 2023. Þar kom fram að Birna hafi sett inn umrætt myndband 6. júní 2022. Samstarf Birnu og Blush hafi hafist í júlí 2022, fyrsta greiðsla til Móðurskipsins (umboðsskrifstofu Birnu) hafi verið 1. september 2022. Birna hafi hvorki fengið greitt í peningum né vörum fyrir umrætt myndband og ekki hafi verið óskað eftir auglýsingu frá henni.

Hugmyndin að fá Birnu til að auglýsa fyrir Blush hafi komið eftir að hún birti fyrsta myndbandið á Tiktok. Gerður hafi verið sex mánaða samningur og að því er best sé vitað séu öll þau myndbönd rétt merkt. Birna starfi sem leikkona og grínisti og hafi Tiktok rás hennar einkennst af gríni sem hún geri og langflest efni sem hafi ratað þangað inn árið 2022 sé ókostað. Það sé því ekkert óeðlilegt að hún hafi gripið tækifærið þegar hún hafi séð að Blush væri að henda í sprell og hoppa á vagninn, enda hafi þetta verið virkilega vel heppnað og ekki bara vakið athygli á herferð Blush heldur henni sjálfri sem leikkonu.

Meðfylgjandi bréfinu sé afrit af fyrstu tölvupóstsamskiptum við Móðurskipið sem séu dagsett eftir að myndbandið kom út.

3.

Með bréfi, dags. 30. júní 2023, tilkynnti Neytendastofa BSH15 ehf. um að gagnaöflun málsins væri lokið og það yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 28. ágúst 2023, til BSH15 ehf., tilkynnti stofnunin félaginu að með vísan til 10. og 13. gr. stjórnisýslulaga nr. 37/1993 telji stofnunin þörf á frekari upplýsingum og að tilefni sé til að veita félaginu kost á að koma að gögnum og/eða athugasemdum við efni málsins áður en það verði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

Í bréfinu var til þess vísað að svarpósti Birnu Rúnar Eiríksdóttur vegna ofangreinds máls hafi komið fram að fyrirsvarsmaður BSH15 ehf. hafi bent Birnu á fasteignaauglýsingu fyrirsvarsmannsins og sagt að þar leynist skemmtilegir hlutir sem gæti verið fyndið grín á Tiktok. Í framhaldinu hafi Birna gert umrætt myndband og í framhaldi þess verið gerður samstarfssamningur milli hennar og BSH15 ehf. um auglýsingar fyrir félagið. Með vísan til framangreinds veki Neytendastofa athygli á því að duldar auglýsingar séu bannaðar og auglýsingar skuli þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skuli þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla.

Neytendastofa óski einnig eftir upplýsingum um hver aðkoma Pipar auglýsingastofu ehf. hafi verið að umræddri fasteignaauglýsingu og myndbands Birnu um auglýsinguna og hvað hafi falist í samstarfi Pipar auglýsingastofu ehf. og BSH15 ehf. vegna herferðarinnar „Finndu muninn“ og hvernig samstarfi ofangreindra aðila hafi verið háttáð vegna samstarfs og markaðssetningu vara sem séu til sölu hjá Blush.



Þá sé einnig ítrekuð krafa um afrit af öllum samningum milli BSH15 ehf. og Birnu (eða Móðurskipsins) og samningum á milli BSH15 ehf. og Pipar auglýsingastofu ehf. vegna auglýsingarherferðarinnar „Finndu muninn“ sem og öðrum samningum er varði samstarf ofangreindra aðila vegna auglýsinga á vörum sem séu til sölu í verslun Blush.

Í bréfinu var að lokum tekið fram að umbeðin gögn og athugasemdir og/eða skýringar sem félagið vilji koma á framfæri vegna málsins þurfi að berast Neytendastofu innan tveggja vikna frá dagsetningu bréfsins. Að þeim tíma liðnum megi búast við að Neytendastofa taki ákvörðun í málinu á grundvelli fyrirliggjandi gagna.

Ekkert svar barst við bréfi Neytendastofu.

II. Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að kynningum á vörum sem seldar eru í verslun BSH15 ehf., Blush, sem stillt var upp í fasteignaauglýsingu fyrirsvarsmanns félagsins, Gerðar Huldar Arinbjarnardóttur, og umfjöllun Birnu Rúnar Eiríksdóttur um þá auglýsingu sem dreift var á Tiktok- og Instagramsíðu Birnu. Hvorki kom fram í fasteignaauglýsingunni né myndbandi Birnu að um auglýsingu eða samstarfs væri að ræða. Þá liggur einnig fyrir að gerður var samstarfsamningur milli Birnu og Blush og birti hún í kjölfarið umfjallanir um vörur Blush á Tiktok- og Instagramsíðum sínum án þess að viðhlítandi merkingum um samstarf eða auglýsingar hafi verið til að dreifa.

Í svörum félagsins hefur komið fram að samstarf Birnu og Blush hafi hafist í júlí 2022 en Birna hafi hvorki fengið greitt í peningum né vörum fyrir umrætt myndband og ekki hafi verið óskað eftir auglýsingu frá henni. Hugmyndin að fá Birnu til að auglýsa fyrir Blush hafi komið eftir að hún birti fyrsta myndbandið á Tiktok. Þá hafi myndbandið verið virkilega vel heppnað og ekki bara vakið athygli á herferð Blush heldur Birnu sjálfri sem leikkonu.

Í málinu kemur til álita hvort að í umræddri fasteignaauglýsingu, umfjöllun um hana og síðari umfjöllunum Birnu um vörur Blush hafi falist brot gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Þá kemur til álita að beita ákvæði 11. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir.



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. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 er 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.“

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. Þá er kveðið á um í 2. mgr. sömu greinar að auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skuli ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað sé til óviðkomandi mála.

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 2. mgr. 9. gr. laganna er 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 samfélagsmiðil sem nýttur er hverju sinni. Við mat á þessum atriðum telur Neytendastofa einnig að líta beri til þess þegar aðilar 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.

Þá er í 11. tl. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir, kveðið á um að það séu villandi viðskiptahættir að nota ritstjórnarefni úr miðlum til að auglýsa vöru þegar söluaðilinn borgar fyrir auglýsinguna og



lætur þetta ekki koma fram í auglýsingunni á myndum eða með hljóði sem neytandinn getur auðveldlega borið kennsl á (auglýsing með ritstjórnarefni).

3.

Í máli þessu liggur fyrir að í fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns Blush var komið fyrir vörum sem eru til sölu í verslun félagsins. Þá liggur einnig fyrir samkvæmt gögnum málsins að fyrirvarsmaður félagsins óskaði eftir að Birna myndi gera umfjöllun um auglýsinguna „...því þar væru óvæntir hlutir sem þyrftu að koma í ljós.“ Blush fékk enn fremur auglýsingastofu, Pipar auglýsingastofu ehf., til að gera auglýsingaherferð til kynningar á vörum Blush og hluti herferðarinnar og þáttur í henni var umrædd fasteignaauglýsing en í umfjöllun um herferðina á vefsíðu auglýsingastofunnar kemur m.a. fram að „[við] komum kynlífsleikföngum fyrir á fasteignamyndunum og biðum þess að fólk myndi koma auga á þau...“. Enn fremur liggur fyrir að samstarfssamningur milli Blush og Birnu um auglýsingar á vörum Blush var gerður og útbjó Birna í kjölfarið myndbönd um vörur verslunarinnar sem birtar voru á samfélagsmiðlum.

Lög nr. 57/2005 taka til allrar atvinnustarfsemi án tillits til þess hvort um einstaklinga eða fyrirtæki er að ræða, óháð formi eignarhalds og án tillits til þeirrar vöru, þjónustu eða réttinda sem sýslað er með gegn endurgjaldi. Þá eiga löggin við óháð stærð fylgjendahóps viðkomandi einstaklings eða fyrirtækis og óháð hvort viðkomandi geti talist til þess hóps einstaklinga á samfélagsmiðlum sem kallaðir hafa verið áhrifavaldar. Umfjöllun sem einstaklingur eða fyrirtæki birtir gegn endurgjaldi, hvort sem er í formi mynda eða myndbanda, eru ein tegund markaðssetningar sem fellur undir ákvæði laganna. Endurgjald í þessum skilningi getur verið í ýmsu formi, s.s. peningar, gjafir, afsláttur eða afnot í tiltekinn tíma svo dæmi séu tekin. Ekki skiptir máli hvort fyrirtækið eða annar aðili hafi leiðbeint viðkomandi, hvort gjafir séu sendar óumbeðnar, hvort rætt hafi verið um efni umfjöllunarinnar eða að umfjöllunin lýsi persónulegri skoðun viðkomandi.

Leggja ber til grundvallar að hinn almenni neytandi áttar sig að jafnaði ekki á því að um sé að ræða auglýsingu eða markaðssetningu þegar ekki er skýrlega greint frá viðskiptalegum tilgangi umfjöllunarinnar. Jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í færslu á samfélagsmiðlum 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 neytenda í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning gerir. Er viðkemur auglýsingum á samfélagsmiðlum leiða framangreind atriði til þess að ríkar kröfur verður að gera til þess að auglýsingar séu skýrlega merktar. Merkingin þarf að koma fram strax í byrjun færslunnar svo neytandinn átti sig á því áður en hann les eða horfir á hana að hún sé auglýsing. Merkingin þarf að vera vel staðsett, hafa nægjanlega stórt letur og vera í skýrum lit.

Samkvæmt ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 skulu auglýsingar þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða og skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni



fjölmiðla. Í máli því er hér liggur fyrir var vörum Blush komið fyrir á myndum sem fylgdu fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns og eina eiganda félagsins. Samkvæmt framangreindu var uppstilling varanna gerð í viðskiptalegum tilgangi, enda markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum Blush, og var fasteignaauglýsingin sjálf í raun hluti af auglýsingaherferð fyrir verslunina Blush sem gerð var með aðkomu auglýsingastofu. Það er mat Neytendastofu að það sé engum vafa undirorpið að uppstilling varanna hafi verið gerð í auglýsingaskyni og markaðslegum tilgangi. Þá er það mat stofnunarinnar að framferði félagsins falli undir framangreint ákvæði þar sem um auglýsingu á vörum Blush var að ræða án viðhlítandi merkinga og án þess að auglýsing þeirra vara væri sérstaklega aðgreind fasteignaauglýsingunni sjálfri. Með auglýsingunni voru neytendur því blekkir enda engum merkingum til að dreifa eða nokkuð annað sem gaf til kynna að um annað en hefðbundna fasteignaauglýsingu væri að ræða.

Er viðkemur umfjöllun Birnu Rúnar um fasteignaauglýsingu fyrirvarsmannsins sem birtist á Tiktok- og Instagramsíðum hennar, að þá kemur fram í svörum Birnu að fyrirvarsmaður félagsins hafi haft samband við Birnu og bent henni á að í fasteignaauglýsingunni leynist skemmtilegir hlutir sem gæti verið fyndið grín á Tiktok. Þá kemur fram í frétt á DV.is, sem birtist þann 23. mars 2023, og unnin er upp úr færslum af Instagramsíðu Birnu, að fyrirvarsmaður Blush hafi haft samband við Birnu áður en fasteignaauglýsingin birtist og þær verið að skoða möguleikann á samstarfi. Svo hafi liðið einhverjir dagar/vikur og þessi herferð (Finndu muninn) hafi farið af stað. Þá hafi fyrirvarsmanninum dottið í hug að heyra aftur í Birnu og beðið hana um að „*henda í Tiktok um húsið sem væri á sölu, því þar væru óvæntir hlutir sem þyrftu að koma í ljós.*“ Það er því ljóst að grunnur að samstarfi milli Blush og Birnu var lagður áður en fyrrgreind umfjöllun um fasteignaauglýsinguna birtist. Að sama skapi mátti Birnu vera það ljóst að þeir hlutir/vörur sem umfjöllun hennar laut að voru söluvörur Blush enda hafði farið fram samtal milli hennar og fyrirvarsmanns Blush um samstarf og því í grunninn um auglýsingu á vörum Blush að ræða. Með þessu framferði telur Neytendastofa að neytendur hafi verið blekkir þar sem það var látið líta út fyrir að Birna hafi af sjálfsdáðum og án hvatningar gert umrætt myndband þar sem umfjöllunarefnið var söluvörur Blush. Þrátt fyrir að því sé haldið fram að samstarf aðila hafi ekki hafist fyrr en í júlí 2022 og að engar greiðslur hafi farið á milli aðila við gerð umfjöllunarinnar er það álit Neytendastofu að umfjöllun Birnu hafi verið gerð í viðskiptalegum tilgangi og er það mat Neytendastofu að umfjöllunin sé í svo nánnum tengslum við samstarf Birnu og Blush að líta beri á að endurgjald Birnu hafi verið í formi samnings um greiðslur fyrir umfjallanir sem sagt er að hafi hafist í júlí 2022 en hugtakið endurgjald hefur verið skýrt rýmkaði lögskýringu. Rétt er að taka fram að þrátt fyrir ítrekaðar kröfur þar um hafa engir samningar eða önnur gögn um samstarf aðila verið afhent Neytendastofu. Rétt er einnig að halda því til haga að samskipti aðila hófust áður en umfjöllunin var gerð, umfjöllunin birtist 11. júní 2022 og samningur um peningagreiðslur virðist í síðasta lagi hafa komist á í enda júní 2022. Þá liggur einnig fyrir að fyrirvarsmaður Blush leiðbeindi Birnu við gerð umfjöllunarinnar enda var umfjöllunin gerð að beiðni fyrirvarsmannsins. Óháð framangreindu er það allt að einu álit Neytendastofu að þrátt fyrir að almennt séð komi greiðsla eða annað endurgjald í skiptum fyrir auglýsingar og annað



markaðsefni að þá er tilvist greiðslu eða annars endurgjalds í ákveðnum markatilvikum og þegar auglýsingar eða annað markaðsefni er gert í markaðs- eða viðskiptalegum tilgangi hvorki eina né nauðsynleg forsenda þess að um auglýsingu eða markaðsefni sé að ræða og geti því verið um dulda auglýsingu að ræða þrátt fyrir skort á endurgjaldi. Auglýsing getur t.d. verið birt vegna velvildar, í greiðaskyni eða gegn greiðslu sem síðar kann að koma og því ekki í beinum tengslum við auglýsinguna sjálfa. Önnur túlkun en framangreind er til þess fallin að vinna gegn því markmiði að koma í veg fyrir duldar auglýsingar, enda er í mörgum tilvikum erfitt eða jafnvel ómögulegt að sýna fram á að greiðsla hefði komið fyrir auglýsingu sem hefur að öllu leyti á sér þann blæ að vera dulin auglýsing.

Aðkoma fyrirsvaramanns Blush að bæði umfjöllun Birnu um fasteignaauglýsinguna, sem fólst í leiðbeiningum og hvatningu til að gera umrædda umfjöllun og að umfjöllunum Birnu um vörur Blush eftir að til samstarfs milli aðila hófst er að mati Neytendastofu þess eðlis að um sjálfstætt brot gegn 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2205 sé að ræða enda er það álit Neytendastofu, að teknu tilliti til forms og útfærslu auglýsinganna, að þær hafi verið þannig úr garði gerðar að vafi hafi verið um að um auglýsingu væri að ræða. Telur Neytendastofa jafnframt að það sé ósanngjarnt gagnvart neytendum að setja auglýsingu á vörum fram í formi fasteignaauglýsingar án þess að merkja hana sem slíka þannig að neytendur geti með góðu móti áttað sig á hvert auglýsingaviðfangið er. Að ofangreindu virtu og að virtri aðkomu Blush að viðskiptaháttunum telur Neytendastofa að Blush hafi einnig brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Með vísan til alls ofangreinds er það mat Neytendastofu að uppstilling vara sem seldar eru í Blush í umræddri fasteignaauglýsingu hafi verið gerð í viðskipta- og markaðslegum tilgangi til hagsbóta fyrir Blush. Er viðkemur myndbandi Birnu um fasteignaauglýsinguna, og rökstutt er nánar að framan, og síðari umfjöllunum Birnu um vörur Blush er það mat Neytendastofu að í aðkomu fyrirsvaramanns Blush að umfjöllunum Birnu um vörur Blush, sem birtist í umræddum myndböndum hennar á Tiktok og Instagram, hafi falist brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 enda er umfjöllunin um fasteignaauglýsinguna í það nánnum tengslum við samstarf Birnu og Blush að telja verður að um auglýsingu sé að ræða.

Í öllum tilvikum var því um auglýsingar í skilningi laga nr. 57/2005 að ræða. Neytendastofa telur að ekki hafi komið fram eða ekki komið fram með nægilega skýrum hætti að um markaðssetningu í viðskiptalegum tilgangi hafi verið að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir í umræddum umfjöllunum. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að BSH15 ehf. hafi með villandi viðskiptaháttum og notkun dulinna auglýsinga brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. laga nr. 57/2005. Með hliðsjón af atvikum eins og þau eru í þessu máli er það mat Neytendastofu að ekki sé um að ræða sérstakt brot gegn ákvæði 11. tl. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005 telur Neytendastofa nauðsynlegt að banna BSH15 ehf. að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti.



Samkvæmt a. lið 1. mgr. 22. gr. laga nr. 57/2005 getur Neytendastofa lagt stjórnvaldssektir á fyrirtæki sem brjóta gegn ákvæðum laganna, og reglum settum samkvæmt þeim um bann við óréttmætum viðskiptaháttum, sbr. II.-VIII. kafla laganna. Með vísan til alls þess sem fram hefur komið, umfangs brotanna, eðli þeirra auglýsinga sem um ræðir, framsetningu þeirra og að teknu tilliti til þess að bæði fasteignaauglýsingin sjálf og umfjöllun um hana fékk mikla dreifingu á fjölmörgum miðlum, m.a. með aðkomu auglýsingastofu, er það mat Neytendastofu að neytendur hafi vísitandi verið blekkir. Að framangreindu virtu telur Neytendastofa rétt að leggja á stjórnvaldssekt í samræmi við heimildir laganna.

Með vísan til framangreindra sjónarmiða telur Neytendastofa brot BSH15 ehf. alvarlegt auk þess að stríða gegn góðum viðskiptaháttum. Að teknu tilliti til þessa, umfangs brotsins, jafnræðis- og meðalhófsreglu stjórnsýslulaga telur Neytendastofa hæfilegt að leggja á BSH15 ehf. stjórnvaldssekt að fjárhæð kr. 200.000,- (tvö hundrað þúsund krónur).

III.

Ákvörðunarorð:

„BSH15 ehf., rekstraraðili verslunarinnar Blush, Prymsölum 1, 201 Kópavogi, hefur með uppstillingu vara í ótengdri fasteignaauglýsingu og með aðkomu að auglýsingum í formi umfjallana um vörur Blush á samfélagsmiðlum, án þess að fram komi að um auglýsingar sé að ræða, og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 1. og 2. 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 BSH15 ehf. bannað að birta auglýsingar með framangreindum hætti.

Með heimild í a. lið 1. mgr. 22. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er BSH15 ehf. gert að greiða stjórnvaldssekt að fjárhæð 200.000 kr. (tvö hundruð þúsund krónur) vegna brotsins. Sektina skal greiða í ríkissjóð innan þriggja mánaða frá dagsetningu ákvörðunarinnar.“

Neytendastofa, 16. október 2023

Pórunn Anna Árnadóttir
Forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir