



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 36/2023

Duldar auglýsingar á Instagram og Tiktok

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Birnu Rúnar Eiríksdóttur, dags. 28. mars 2023, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar vegna umfjöllunar hennar um vörur sem séu til sölu í versluninni Blush. 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 hennar 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 sex stafliðum:

- „1. Með hvaða hætti, og í hverju fólst aðkoma Pipar auglýsingastofu ehf. eða BSH15 ehf. að undirbúningi umfjöllunar þinnar um fasteignaauglýsingu Gerðar Arinbjarnardóttur?*
- 2. Hvað fólst í umræddu samstarfi þíns og Pipar auglýsingastofu ehf. annars vegar og þíns og BSH15 ehf. 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 Pipar auglýsingastofa ehf. eða BSH15 ehf. milligöngu um endurgjald til handa þér vegna samstarfsins og/eða fyrirmæli um hvernig samstarfið ætti að fara fram og til hvers var ætlast af þér í formi umfjallana?*
- 5. Hefur Pipar auglýsingastofa ehf. eða BSH15 ehf. einhverja aðkomu að öðrum myndböndum sem birst hafa á TikTok- og Instagramsíðu þinni þar sem umfjöllunarefnið eru vörur frá Blush?*
- 6. Hefur þú fengið greitt fyrir aðrar umfjallanir um vörur frá Blush, ef svo – hver var greiðandinn?“*

Þá óskaði Neytendastofa eftir afriti af öllum samningum milli Birnu, Pipar auglýsingastofu ehf. og BSH15 ehf. 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 Birna kynni að vilja koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar Birnu Rúnar Eiríksdóttur barst með tölvupósti, móttæknum 17. apríl 2023. Þar kom fram að aðkoma Pipar auglýsingastofu að umfjöllun hennar hafi verið engin. Hún hafi ekki átt í neinum samskiptum við Pipar er varði Blush. Hún hafi ekki vitað af því að Pipar væri að vinna fyrir Blush á þessum tíma. Aðkoma Gerðar, eiganda Blush, að Tiktok myndbandi Birnu hafi verið þannig að Gerður hafi bent henni á þessa fasteignaauglýsingu og sagt henni að þar leynist skemmtilegir hlutir sem gæti verið fyndið grín á Tiktok. Á þeim tíma hafi samstarf þeirra ekki verið hafið og hún ekki fengið greitt fyrir myndbandið, hvorki vörur né peninga. Birnu hafi sjálfri bara þótt þetta skemmtilegt og hafi viljað hafa myndbandið á sínum miðli þar sem þetta hafi verið gott grín.

Eins og áður segi hafi hún ekki haft nein samskipti við Pipar er varði BSH15 ehf., rekstraraðila Blush. Það hafi ekki verið um skriflegan samning að ræða á þessum tímamarki, ekki fyrir þessa herferð. Pipar hafi aldrei haft samband við hana eða komið neitt að samstarfi hennar og Blush. Gerður fyrir hönd Blush hafi bent henni á möguleikann að gera grín úr þessu, ekki síst fyrir hennar eigin vinsældir á Tiktok og því hafi Birna slegið til. Hún hafi gert myndbandið fyrst og fremst fyrir hennar eigin miðil og gert það nákvæmlega eins og hún sjálf hafi viljað.

Pipar hafi eins og áður hafi komið fram enga aðkomu haft af samstarfi hennar og BSH15 ehf. Móðurskipið umboðsstofa sjái um hennar umboð og hafi gert samning við BSH15 ehf. um samstarfið sem hafi hafist í júlí 2022. Sá samningur snúist um að hún geri Tiktok efni og minnst á Blush í story á Instagram mánaðarlega gegn greiðslu.

Samstarf hennar og BSH15 ehf. hafi hafist í júlí 2022. Hún geri Tiktok sem fjalli um vörur frá BSH15 ehf. og minnst á Blush í story mánaðarlega. Fyrir það fái hún mánaðarlegar greiðslur. Móðurskipið umboðsstofan hennar sjái um að rukka þær greiðslur og greiði svo henni. Þær greiðslur komi allar frá BSH15 ehf. eins og hún best viti.

Það séu engir samningar til á milli hennar og Pipar auglýsingastofu er varði BSH15 ehf. Hún sé ekki með neina samninga í höndunum þar sem Móðurskipið sjái um það allt fyrir hana. Móðurskipið og Blush eigi þá samninga.

Birna vilji koma því á framfæri að hún hafi augljóslega ekki kynnt sér reglurnar nægilega vel. Það hafi aldrei verið gert af ásettu ráði að fela auglýsingar eða merkja þær ekki nógu vel. Hún hafi tekið þetta til sín, ætli að kynna sér reglurnar og gera þetta betur í framhaldinu.

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



II. Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur annars vegar að umfjöllun Birnu Rúnar Eiríksdóttur í Tiktok myndbandi um vörur sem seldar eru í verslun Blush, sem stillt var upp í fasteignaauglýsingu fyrirsvarsmanns félagsins, Gerðar Huldar Arinbjarnardóttur. Þá snýr málið einnig að umfjöllunum Birnu um vörur sem seldar eru í verslun Blush í Tiktok og Instagram myndböndum án þess að viðhlítandi merkingum um samstarf eða auglýsingar hafi verið til að dreifa. Í svörum Birnu hefur komið fram að Birna hafi gert umrætt Tiktok myndband eftir að Gerður hafi bent henni á umrædda fasteignaauglýsingu og sagt henni að þar leynist skemmtilegir hlutir sem gæti verið fundið grín á Tiktok. Þá kom fram í svörum hennar að hún hafi greinilega ekki kynnt sér reglur um auglýsingar á samfélagsmiðlum nægilega vel en muni bæta þar úr.

Í málinu kemur til álita hvort fyrrgreindar umfjallanir hafi verið merktar, eða nægilega vel merktar, þannig að ljóst væri að um auglýsingar væri að ræða og umfjallanir gerðar í markaðslegum tilgangi, sbr. 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.

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 leyndu 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.

3.

Í máli þessu liggur fyrir að Birna Rún Eiríksdóttir hefur fjallað um vörur Blush, bæði á Instagram- og Tiktoksíðu sinni. Þá liggur fyrir að samstarfssamningur var gerður á milli Birnu og Blush, fyrir milligöngu umboðsskrifstofunnar Móðurskipsins, þar sem Birna tekur að sér að gera umfjallanir um vörur sem seldar eru í verslun Blush gegn greiðslu. Samkvæmt svörum Birnu hófst samstarfið í júlí 2022.

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 trúgirn 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.

Að mati Neytendastofu er engum vafa undirorpið að stór hluti þeirra umfjallana sem gerðar voru eftir að samningur um samstarf milli aðila komst á, þ.e. í júlí 2022, og fjölluðu um vörur sem seldar eru í verslun Blush, skorti annað hvort alfarið viðhlítandi merkingar um auglýsingu eða að umfjallanir voru merktar á ófullnægjandi hátt. Þær umfjallanir sem til álita koma í máli þessu voru því ekki merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gerð grein fyrir viðskiptalegum tilgangi þeirra.

Er viðkemur umfjöllun um fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns Blush sem birtist á Tiktoksíðu Birnu, að þá kemur fram í svörum Birnu að fyrirvarsmáður 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 fyrirvarsmáður Blush hafi haft samband við Birnu áður en fasteignaauglýsingin birtist og þær verið að skoða möguleikann á samstarfi. Svo hafi liði 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 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 í tilefni umfjöllunarinnar er það álit Neytendastofu að umfjöllun Birnu hafi verið gerð í viðskiptalegum tilgangi og er það mat Neytendastofu að umfjöllunin sé í svo nánum 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 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 fyrirvarsmáður 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 markatívikum og



Þegar auglýsingar eða annað markaðsefni er gert í makaðs- 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 auglýsing.

Með vísan til alls ofangreinds er það mat Neytendastofu að umfjallanir Birnu Rúnar Eiríksdóttur um vörur sem seldar eru í verslun Blush, hafi verið í viðskiptalegum tilgangi og til hagsbóta fyrir Blush. Á það bæði við um myndband það sem Birna gerði um fasteignaauglýsingu fyrirsvarmsmanns Blush sem og síðari myndbönd sem birtust á Instagram- og Tiktoksíðum hennar. Er viðkemur myndbandi Birnu um fasteignauglýsinguna, og rökstutt er nánar að framan, er það mat Neytendastofu að umfjöllun Birnu um vörur Blush sem birtist í umræddu myndbandi hennar á Tiktok hafi verið í svo nánum tengslum við samstarf hennar 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. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti að um markaðssetningu í viðskiptalegum tilgangi hafi verið að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir í umræddum umfjöllunum og því um að ræða brot gegn 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að Birna Rún Eiríksdóttir hafi 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. Með hliðsjón af atvikum eins og þau eru í þessu máli er það mat Neytendastofu að ekki sé um að ræða sérstakt brot gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 og 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 Birnu Rún Eiríksdóttur að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti að viðlögðum sektum samkvæmt 22. gr. laga nr. 57/2005.

III.

Ákvörðunarorð:

„Birna Rún Eiríksdóttir, hefur með auglýsingum í formi umfjöllunar um vörur Blush á Instagram- og Tiktoksíðum sínum, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingar 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 Birnu Rún Eiríksdóttur 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, 16. október 2023

Þórunn Anna Árnadóttir
Forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir