



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 37/2023

Duldar auglýsingar Pipar auglýsingastofu

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Pipar auglýsingastofu 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 Blush 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. Leiðbeiningarnar hafi m.a. verið sendar til Pipar auglýsingastofu ehf. til umsagnar áður en stofnunin hafi gefið út endanlega útgáfu af leiðbeiningunum.

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 „tísa“ 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 Pipar auglýsingastofu 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 Pipar auglýsingastofu 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 Pipar auglýsingastofa 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 Pipar auglýsingastofa 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 Pipar auglýsingastofu ehf., BSH15 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 Pipar auglýsingastofu barst með tölvupósti, móttæknum 31. mars 2023. Þar kom fram að tilurð verkefnisins hafi verið að eigandi Blush hafi komið að máli við auglýsingastofuna og viljað fá auglýsingastofuna til að vinna fyrir sig herferð fyrir verslunina. Þau hafi að sjálfsögðu verið til í það enda skemmtilegt og spennandi verkefni. Eftir að samkomulag varðandi greiðslur fyrir vinnuna náðist hafi verið farið af stað í hugmyndavinnu og síðan framleiðslu á auglýsingaefni.

Hluti af þessari hugmyndavinnu hafi m.a. verið að búa til skemmtilegt „stönt“ þar sem fyrirvarmaður Blush hafi talað um við þau að hún væri að byggja og færi að setja húsið sitt á sölu. Þau hafi notað þar tækifærið og „falið“ vörur frá Blush inni á fasteignaljósmyndunum til að sjá hvort fólk tæki eftir þessum hlutum inni á myndunum. Það að fólk hafi deilt þeim ljósmyndum eða uppgötvun sinni á þeirra eigin miðlum hafi svo gerst organískt. Þeirra hugmynd og ráðlegging hafi alltaf verið að þetta yrði að gerast með eðlilegum hætti, án allrar aðkomu áhrifavalda eða þekktra einstaklana á samfélagsmiðlum.

Svör við spurningum Neytendastofu séu eftirfarandi:

- „1. Okkar aðkoma, Pipars auglýsingastofu ehf., að undirbúningi umfjöllunar Birnu um fasteignaauglýsingar Gerðar Arinbjarnardóttur var engin.*
- 2. Samstarf Pipars auglýsingastofu ehf. og BSH15 ehf. var eingöngu vinna við þetta tiltekna verkefni. Pipar auglýsingastofa ehf. og Birna áttu ekki í neinu samstarfi.*
- 3. Enginn samningur var gerður á milli Pipar auglýsingastofu og BSH15 ehf.*
- 4. Pipar auglýsingastofa ehf. var ekki í samstarfi, ráðleggingum eða samskiptum við Birnu vegna umrædds verkefnis.*
- 5. Pipar auglýsingastofa ehf. hefur ekki átt í neinum samskiptum við Birnu varðandi myndbönd eða annað efni sem hún er að birta á TikTok og Instagram fyrir Blush.“*

Það skuli taka skýrt fram að stjórnendur og eigendur auglýsingastofunnar Pipars\TBWA leggi mikinn metnað í að reka faglegt fyrirtæki í alla staði og fari eftir þeim leikreglum sem í gildi séu á hverjum tíma. Þau séu ábyrgt fyrirtæki sem hafi það að leiðarljósi að starfa af heilindum með hagsmuni þeirra og þeirra viðskiptavina sem þau vinni fyrir.

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



II. Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að kynningum á vörum sem seldar eru í verslun Blush, sem stillt var upp í fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns 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.

Í svörum félagsins hefur komið fram að félagið hafi verið í samstarfi við Blush við gerð auglýsingaherferðar til kynningar á vörum Blush og hafi m.a. nýtt tækifærið að fyrirvarsmaður Blush væri að selja fasteign og „falið“ vörur frá Blush inni á fasteignaljósmyndunum til að sjá hvort fólk tæki eftir þessum hlutum inni á myndunum. Félagið hafi hins vegar ekki verið í neinu samstarfi eða samskiptum við Birnu vegna gerð umfjallana um vörur Blush.

Neytendastofa telur rétt að afmarka efni fyrirbyggjandi máls gagnvart Pipar auglýsingastofu ehf. við umrædda fasteignaauglýsingu og útfærslu þeirrar vörukynningar sem þar kom fram. Í málinu kemur því til álita hvort að í umræddri fasteignaauglýsingu 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, Blush. Þá liggur einnig fyrir samkvæmt gögnum málsins að Blush og Pipar auglýsingastofa voru í samstarfi um gerð auglýsingaherferðar til kynningar á vörum Blush og hluti þeirrar herferðar var að koma fyrir og „fela“ vörur Blush í alls ótengdri fasteignaauglýsingu fyrirvarsmanns Blush til þess að láta reyna á hvort neytendur myndu koma auga á umræddar vörur. Þá er á vefsíðu félagsins að finna fjölda tilvísana til umræddrar auglýsingaherferðar þar sem vísað er til fasteignaauglýsingarinnar og umfjöllunar Birnu um hana. Umrædd fasteignaauglýsing var ekki merkt sem auglýsing fyrir vörur Blush eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að hún hafi verið sett fram í viðskiptalegum tilgangi til hagsbóta fyrir Blush. Að mati Neytendastofu skipulagði Pipar auglýsingastofa markaðssetninguna að hluta og hefur félagið þar að auki viðurkennt að hafa haft aðkomu að því að vörum Blush hafi verið komið fyrir og faldar í fasteignaauglýsingunni. Umrædd



framsetning og útfærsla á kynningum á vörum Blush er ein tegund markaðssetningar sem að mati Neytendastofu fellur undir ákvæði gildandi laga og takmarkanir þeirra.

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 kynningar eða umfjöllunar. Jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í færslu á samfélagsmiðlum eða öðrum miðlum þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun hvenær um auglýsingu í viðskiptalegum tilgangi sé að ræða. Jafnframt telur Neytendastofa að það form auglýsingar sem notast var við í fyrirbyggjandi máli nýti traust og trúgirnir neytenda í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning gerir. Er viðkemur auglýsingum þar sem notast er við faldar vöruinnsetningar í alls óskyldri umfjöllun leiða framangreind atriði til þess að ríkar kröfur verður að gera til þess að auglýsingar séu skýrlega merktar. Merkingin þarf að koma skýrlega fram þar sem viðkomandi vörur eru kynntar svo þeir neytendur sem auglýsingin ber fyrir augum átti sig á að um auglýsingu sé að ræða. Merkingin þarf að vera vel staðsett, hafa nægjanlega stórt letur og vera í skýrum lit.

Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum verslunarinnar Blush. Neytendastofu telur að ekki komi fram að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir auglýsinguna sem að mati Neytendastofu er hluti af auglýsingaherferð Pipar auglýsingastofu sem unnin var fyrir Blush. 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. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Pipar auglýsingastofa hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr. og 1. mgr. 8. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Í máli þessu koma ákvæði 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 einnig til álita en samkvæmt ákvæði 1. mgr. 6. gr. eiga auglýsingar að vera þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á um að þær séu auglýsingar. Samkvæmt ákvæðinu 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. Til þess er að líta að auglýsingar á vörum Blush voru sem fyrr segir birtar á ljósmyndum sem fylgdu fasteignaauglýsingu fyrirsvarsmanns Blush, án nokkurra merkinga. 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 sem hluti af óskyldri fasteignaauglýsingu án þess að merkja hana sem slíka þannig að neytendur geti með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Að ofangreindu virtu og að virtri aðkomu Pipar auglýsingastofu að viðskiptaháttunum telur Neytendastofa að Pipar auglýsingastofa hafi brotið gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.



Að öllu ofangreindu virtu er það álit Neytendastofa að Pipar auglýsingastofa hafi brotið gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, með notkun dulinna auglýsinga sem voru hluti af óskyldri fasteignaauglýsingu. 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 Pipar auglýsingastofu að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti að viðlögðum sektum samkvæmt 22. gr. sömu laga.

III.

Ákvörðunarorð:

„Pipar auglýsingastofa ehf., Guðrúnartúni 8, 105 Reykjavík, hefur með milligöngu og skipulagningu við notkun dulinna auglýsinga sem hluta af fasteignaauglýsingu 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 Pipar auglýsingastofu ehf. bannað að viðhafa viðskiptahætti af þessu tagi. 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

Dórunn Anna Árnadóttir
Forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir