



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 14/2021

Duldar auglýsingar á samfélagsmiðlum

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Kristínar Pétursdóttir, dags. 1. febrúar 2021, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar vegna umfjallana um margvíslegar vörur og þjónustu á Instagramsíðunni @kristinpeturs. Í umfjöllununum væru ýmsar vörur eða þjónusta kynntar auk þess sem þar væru að finna fyrirtæki merkt inn á hverja og eina umfjöllun. Neytendastofa benti á að umfjallanirnar væru hins vegar ekki merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni væri athygli vakin á því að Neytendastofa 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 þegar endurgjald væri veitt fyrir auglýsingu og hefðu hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjanager auglýsingar í markaðssetningu sinni.

Benti stofnunin á að þegar rætt væri um „endurgjald“ í þessu samhengi væri ekki einungis um að ræða endurgjald í formi peninga. Endurgjaldið gæti verið af ýmsu tagi, s.s. í formi afsláttarkjara, vöru, þjónustu, inneigna, afnota af vöru og svo framvegis. Hafi sá sem taki umfjöllunina að sér hlotið einhverskonar ávinning fyrir umfjöllun sína, sama í hvaða formi sá ávinningur sé, þá sé því um auglýsingu að ræða sem þurfi að merkja sem slíka. Þá skipti ekki máli hvernig samningur komst á milli einstaklings og fyrirtækis, hvort fyrirtækið hafi óskað eftir umfjöllun eða hvort umfjöllunin er jákvæð eða neikvæð.

Í bréfinu var sérstök athygli vakin á ákvæðum 1. mgr. 6. gr., 8. gr., 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005 og grein gerð fyrir inntaki þeirra. Þá var athygli vakin á aðgerðum sem Neytendastofa getur gripið til gegn óréttmætum viðskiptaháttum samkvæmt IX. kafla laga nr. 57/2005.

Í bréfinu óskaði Neytendastofa eftir frekari upplýsingum með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hvernig viðskiptasambandi viðkomandi við



fyrirtækin væri háttað, hvort endurgjald hefði verið veitt af einhverju tagi frá fyrirtækjunum, hvort fyrirtækin hafi haft aðkomu að undirbúningi umfjöllunar um vörur og/eða þjónustu þeirra og hvort þriðji aðili hafi annast samskipti eða milligöngu við fyrirtækin vegna umfjallananna. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem viðkomandi vildi koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar Kristínar Pétursdóttur barst með bréfi, dags. 10. mars 2021. Í bréfinu kom fram að ávallt væri tekið fram þegar um greitt samstarf væri að ræða, annaðhvort með myllumerkinu *#samstarf* eða með merkingunni *Paid Partnership*. Tiltók Kristín að hún væri fyrst og fremst leikkona sem notaði samfélagsmiðilinn til þess að koma sér á framfæri auk þess að sýna frá sínu daglega lífi. Stundum eigi hún það til að merkja fyrirtæki af einhverju af heimili hennar eða klæðnaði sem sé gert til þess að sleppa við að svara tugum spurninga í skilaboðum eða til þess að gefa hönnuðum hrós fyrir viðkomandi verk eða vöru þótt borgað hafi verið fyrir það að fullu.

Hún skilgreini sig ekki sem áhrifavald sem slíkan en ef haft sé samband við hana frá fyrirtæki sem hún versli nú þegar við þá komi það fyrir að hún taki samstarfinu. Þá sé Ísland lítið land og hún eigi fjölskyldu og vini sem eigi fyrirtæki sem gefi afslátt og þá hafi hún jafnvel merkt fyrirtæki af frændsemi. Auðvitað verði stundum mannleg mistök í flýti og hún muni bæta sig í að merkja betur efnið sitt og þakki fyrir áminninguna. Þá vilji hún gera nánari grein fyrir þeim fyrirtækjum sem óskað var eftir í bréfi stofnunarinnar.

Gallerí 17/NTC hafi verið greitt samstarf. Tiltekið hafi verið fram í upphafsinnlegi að um samstarf væri að ræða og *#ad* notað. Hún hafi talið það nægjanlegt að taka slíkt fram í upphafi að um samstarf væri að ræða og myndi svo sýna myndir úr þeirri tilteknu verslun. Það hafi greinilega ekki verið nóg en hún muni bæta það.

Í versluninni Haf Store hafi verið um veggstjaka að ræða sem hafi verið jólagjöf til hennar frá foreldrum og sé í miklu uppáhaldi.

Hvað varði húðflúrin þá hafi hún greitt sjálf fyrir þau en hún hafi verið stolt og ánægð með verkið og því merkt listamanninn óumbeðið.

Varðandi vörur í Húrra Reykjavík þá hafi hún fengið afslátt eða persónulegar gjafir en allt sé þó greitt fyrir.

Þá eigi góð vinkona verslunina Nola sem hafi gefið henni veglega afmælisgjöf með vörum úr versluninni. Hún hafi persónulega mikla ástríðu fyrir vegan húðumhirðu og fannst því gaman að geta deilt með öðrum hvar slíkar vörur fáist. Ekkert hafi verið greitt fyrir umfjöllunina eða hún beðin um að deila neinu. Hún muni þó merkja næst að um gjöf sé að ræða ákveði hún að deila frekara efni.



Tiltekið sé að Yuzu burger hafi boðið henni að koma og fá „*take-away*“ máltíð sem hún hafi þegið en láðst hafi að taka fram að um gjöf væri að ræða.

Þá hafi mæðgurnar í Blómahönnun komið henni á óvart tvisvar til þrisvar sinnum með blómavendi heim til hennar án þess að beðið hafi verið um nokkuð í staðinn en henni hafi fundist vendirnir sérstaklega fallegir og fundist gaman að deila af þeim fallegri mynd. Hún hafi síðast fengið vönd á konudaginn og þá hafi verið tiltekið að um gjöf væri að ræða.

Reykjavík Meat hafi ennfremur boðið henni „*Take-away*“ máltíð fyrir 2 sem hún hafi þegið en láðst hafi að taka fram að um gjöf væri að ræða.

Fyrirtækin Birgisson, Sérefni og Granítsmiðjan séu fyrirtæki sem komið hafi að framkvæmdum í íbúðinni sem hún býi í en hún sé hvorki eigandi íbúðarinnar né greiðandi af framkvæmdunum. Hún hafi þó fylgst með ferlinu og hafi fengið að hafa álit á því efni sem valið hafi verið í henni enda hafi hún mikla ástríðu fyrir innanhússhönnun. Allt hafi hinsvegar verið greitt fyrir þótt um einhverja afslætti gæti hafa verið að ræða.

Verslunin Petit sé í eigu góðrar vinkonu sem sé hennar uppáhalds barnavöruverslun og hún versli mikið þar. Hún greiði ávallt fyrir allar vörur en hafi fengið 15% vinaafslátt án þess að vera beðin um að deila nokkru sérstaklega. Hún hafi einfaldlega gaman af því að deila myndum af drengnum sínum og öllu jafna klæðist hann fötum úr versluninni og einstaka sinnum hafi hún merkt verslunina óumbeðið.

Fyrirtækið Nærvera sjái um neglurnar og augabrúnalitun hennar og hún sé einfaldlega alltaf jafn ánægð og hún eigi það til að deila því sem hún sé ánægð með. Greitt sé fyrir þjónustuna og merkingin sé óumbeðin.

Aldrei hafi verið ætlunin að villa neinum sýn með duldum auglýsingum og því sé lofað að betur verið staðið að merkingum í framtíðinni ef um gjafir eða afslætti sé að ræða.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 24. mars. 2021, var Kristínu Pétursdóttur tilkynnt um að gagnaöflun málsins væri lokið og málið yrði tekið til ákvörðunar

II. Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að ábendingum um margvíslegar umfjallanir um vörur og þjónustu á Instagramsíðunni @kristinpeturs. Í svörum Kristínar Pétursdóttur kemur fram að alla jafna séu umfjallanir merktar með myllumerkinu *ad* eða notast við merkinguna *Paid partnership*. Í



einhverjum tilvikum hafi láðst að tiltaka í umfjöllun að um gjöf eða afslátt sé að ræða. Að öðru leyti fjalli hún gjarnan um og merki á umfjallanir um vöru eða þjónustu sem keypt hafi verið fullu verði en henni líki við og vilji vekja athygli á. Í málinu kemur til álita hvort fyrrgreindar umfjallanir hafi verið nægilega vel merktar þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og umfjöllunin gerð í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 5. gr., 1. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. 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.

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 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.

3.

Í máli þessu liggur fyrir að Kristín Pétursdóttir hefur fjallað um ýmsar vörur eða þjónustu fyrirtækja. Í sumum tilvikum var um að ræða gjafir, afslátt af kaupverði eða peningagreiðslu. Í öðrum tilvikum var um að ræða tækifærisgjafir eða vörur eða þjónustu sem greitt hafði verið fyrir fullu verði. Þær umfjallanir sem til álita koma í máli þessu voru ekki merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gerð grein fyrir viðskiptalegum tilgangi þeirra.

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. Við mat á því hvort gjöf teljist endurgjald og umfjöllun um gjöfina þar með auglýsing þarf að líta til þess hvort gefandi, eða sá sem gefandi er í fyrirsvari fyrir, hafi viðskiptalega hagsmuni af umfjöllun um vöruna.

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. Framangreind atriði leiða til þess að ríkar kröfur verður að gera til þess að auglýsingar á samfélagsmiðlum 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.

Með vísan til alls ofangreinds er það mat Neytendastofu að umfjallanir Kristín Pétursdóttur um vörur Gallerí 17/NTC, Húrra Reykjavík, Nola, Yuzu Burger, Blómahönnun, Reykjavík Meat og Petit hafi verið í viðskiptalegum tilgangi og endurgjald komið fyrir. Því var um auglýsingar



Í skilningi laga nr. 57/2005 að ræða. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti að um markaðssetningu 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 Kristín Pétursdóttir hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. og 8. gr. laga nr. 57/2005.

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

III. Ákvörðunarorð:

„Kristín Pétursdóttir, hefur með auglýsingum í formi umfjöllunar á Instagramsíðunni @kristinpeturs, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingar sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 1. mgr. 6. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. og 8. 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 Kristínu Pétursdóttur 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, 10. júní 2021

Þórunn Anna Árnadóttir
Forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir