



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 40/2024

Duldar auglýsingar og kostaðar umfjallanir á Instagram.

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Mari Jaersk, dags. 26. apríl 2024, var greint frá því að stofnunin hafi í tilefni samræmdrar skoðunar neytendayfirvalda í Evrópu, tekið til skoðunar Instagram aðganginn @mari_jaersk. Við könnunina hafi Neytendastofa orðið vör við stöðufærslur og sk. stories þar sem finna mátti umfjöllun um eða skírskotun til eftirfarandi fyrirtækja: Blush, CBD Reykjavík, Dominos, Gokart Akureyri, Hotel Natur, Hótel Rangá, Múlberg, Nutrilenk, Rub23, South Coast Adventure, Bætiefnabúllan, Everest, Ultraform, Fætur toga, Red bull, Ölgerðin, Hjá Hrafnhildi, Spíran, Shokz, Kjarnarfæði, Kokkarnir, Sportvörur og Goði. Í þeim færslum þar sem fyrnefnd fyrirtæki væru nefnd hafi ýmsar vörur verið kynntar og ágæti þeirra jafnvel tíundað. Fæstar þessara færslna hafi verið merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær séu gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni vakti Neytendastofa athygli á því að stofnunin hafi eftirlit með lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Þá var bent á að Neytendastofa geri almennt þá kröfu til einstaklinga og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laganna og hafi hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum.

Í bréfinu kom fram að Neytendastofa teldi að ákvæði 1. mgr. 6. gr., 8. gr. og 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005 kæmu til skoðunar í málinu. Með bréfinu fylgdu skjáskot sem fólu í sér dæmi af þeim stöðufærslum sem stofnunin hafi orðið vör við á samfélagsmiðli Mari.

Þá var óskað eftir upplýsingum um hvort viðskiptasamband væri til staðar við áðurgreind fyrirtæki og, ef svo væri, hvernig því viðskiptasambandi væri háttað; hvort endurgjald hafi verið veitt af einhverju tagi frá fyrirtækjunum, hvort þriðji aðili hafi haft aðkomu að undirbúningi umfjöllunar um vörur og/eða þjónustu þeirra og hvort fyrirtækin sjálf hafi annast samskipti eða milligöngu við fyrirtækin vegna umfjallananna.



Að lokum óskaði stofnunin eftir öðrum athugasemdum og/eða skýringum sem Mari kynni að vilja koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar frá Mari barst Neytendastofu með tölvubrési þann 14. maí 2024. Í bréfinu voru þau fyrirtæki sem stofnunin spurðist fyrir um listuð upp og gerð grein fyrir því hvort og hvernig endurgjald hafi borist frá fyrirtækjunum. Í upplistaninni var gerð grein fyrir því að Mari hafi hlotið endurgjald ýmist frá fyrirtækjunum: Blush, CBD Reykjavík, Dominos, Hótel Rangá, Nutrilenk, South coast, Bætiefnabúllan, Everest, Fætur toga, Ölgerðin, Hjá Hrafnhildi, Shokz, Kjarnafæði, Gokart Akureyri, Spírinni og Kokkunum, eða eigendum þeirra. Þá kom fram að endurgjald hafi ýmist verið í formi samstarfssamninga, gjafa, styrkja, boð í veislur eða greiðsla verkefnis í formi vöruúttektar.

Að lokum var gerð grein fyrir því að Mari setur allt efni inn á aðgang sinn sjálf, án aðkomu frá fyrrnefndum fyrirtækjum, og að enginn þriðji aðili annist samskipti eða milligöngu milli hennar og fyrirtækjanna vegna umfjallana.

3.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 25. september 2024, var Mari Jaersk gert kunnugt um að töf yrði á afgreiðslu málsins. Þá var Mari gert kunnugt um að stofnunin teldi gagnaöflun málsins lokið og að málið yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

II.

Niðurstaða.

1.

Mál þetta lýtur að margvíslegum samfélagsmiðlafærslum sem Neytendastofa varð vör við á Instagram reikningnum @mari_jaersk í tilefni samræmdrar skoðunar neytendayfirvalda í Evrópu á duldu auglýsingum á samfélagsmiðlum. Nánar tiltekið var um að ræða samfélagsmiðlafærslur þar sem ýmis fyrirtæki voru merkt án þess að gerð væri grein fyrir því að um auglýsingu væri að ræða. Í svörum Mari Jaersk er gerð grein fyrir því hvort viðskiptasamband væri til staðar við þau fyrirtæki sem nefnd eru í bréfi Neytendastofu og hvernig þeim sé háttað. Í málinu kemur til álita hvort fyrrgreindar samfélagsmiðlafærslur teljist auglýsingar og, ef svo er, hvort þær hafi verið nægilega vel merktar sem slíkar, 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 fara fram eða þjónusta er veitt. Þá segir í fyrrnefndu ákvæði að óréttmætir viðskiptahættir eru nánar tilgreindir í III – V kafla laganna.



Í 1. mgr. 6. gr. laganna kemur fram að:

„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. laganna á neytendum ávallt að vera það ljóst þegar um auglýsingu er að ræða. Í athugasemdum með ákvæðinu kemur fram að ákvæðið taki til allra auglýsinga og nái ekki einungis til auglýsinga í hljóðvarpi eða sjónvarpi.

Ákvæði 8 .gr. sem finna má í III. kafla laganna hljóðar svo:

„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 eru villandi ef ekki er greint frá upplýsingum sem telja meggi 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 er matskennt og krefst 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 beri 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 koma til skoðunar ýmsar færslur Mari Jaersk, á Instagramsíðunni @mari_jaersk, þar sem merkt höfðu verið fyrirtækin: Blush, CBD Reykjavík, Dominos, Hotel Rangá, Nutrilenk, South Coast Adventure, Bætiefnabúllan, Everest, Fætur toga, Ölgerðin, Hjá Hrafnhildi, Shokz, Kjarnafæði, Sportvörur, Gokart Akureyri, Spíran og Kokkarnir, án nánari skýringa eða fjallað var um vörur þeirra án merkinga um að um auglýsingu væri að ræða. Sem dæmi um samfélagsmiðlafærslu þar sem athygli er vakin á vöru fyrirtækis án þess að gerð sé grein fyrir því að færslan feli í sér auglýsingu er færsla frá 30. nóvember 2023, þar sem fram kemur „All i want for christmas is... ❤️ @hjahrafnhildi.“

Lög nr. 57/2005 taka til allrar atvinnustarfsemi án tillits til þess hvort um einstakling eða fyrirtæki er að ræða, óháð stærð fylgjendahóps á samfélagsmiðlum og án tillits til þeirrar vöru,



þjónustu eða réttinda sem sýslað er með gegn endurgjaldi. Umfjöllun sem birt er á samfélagsmiðlum gegn endurgjaldi, hvort sem er í formi mynda, myndbanda eða texta, eru ein tegund markaðssetningar og fellur undir gildissvið laganna. Endurgjald í þessum skilningi getur verið í ýmsu formi, s.s. gjafir, afsláttarkjör, styrkir eða boð í veislu. Ekki skiptir máli hvort gjafir séu sendar óumbeðnar, að gjafir hafi borist frá vinum sem eru jafnframt eigendur fyrirtækis sem selur vöruna, hvort rætt hafi verið um efni umfjöllunarinnar eða að umfjöllunin lýsi persónulegri skoðun viðkomandi.

Með vísan til ofangreinds er það mat Neytendastofu að samfélagsmiðlafærslur sem birtust á Instagramsíðunni @mari_jaersk, þar sem ýmist er vísað til eða fjallað um vörur og/eða þjónustu frá fyrirtækjunum: Blush, CBD Reykjavík, Dominos, Gokart Akureyri, Hotel Rangá, Nutrilenk, South Coast Adventure, Bætiefnabúllan, Everest, Fætur toga, Ölgerðin, Hjá Hrafnhildi, Spíran, Shokz, Kjarnarfæði, Kokkarnir og Sportvörur hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi og endurgjald borist fyrir þær. Er það því mat Neytendastofu að samfélagsmiðlafærslur þar sem fyrrnefnd fyrirtæki eru merkt inn á eða fjallað er um vörur þeirra eða þjónustu feli í sér auglýsingar í skilningi laga nr. 57/2005.

Leggja ber til grundvallar að hinn almenni neytandi áttar sig að jafnaði ekki á því að um sé að ræða auglýsingu eða annað markaðsefni þegar ekki er skýrlega greint frá viðskiptalegum tilgangi umfjöllunarinnar. Jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram eða fyrirtæki er merkt í samfélagsmiðlafærslu, þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á meðmælum einstaklinga annars vegar og auglýsingum í viðskiptalegum tilgangi hins vegar. Auglýsingar í formi persónulegra umfjallana um vöru eða þjónustu nýta traust og trúgírni neytenda í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetningar gerir. Erfitt getur verið að greina á milli þess hvort umfjöllun sé kostuð eður ei sé hún ekki merkt með skýrum hætti og hætt við að neytendur treysti á að umfjallanir einstaklinga sem þeir fylgja séu óhlutdrægar. 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 með áberandi hætti svo neytendur átti sig á því að um auglýsingu sé að ræða. Merkingin þarf m.a. að vera vel staðsett, hafa nægjanlega stórt letur og vera í skýrum lit.

Neytendastofa telur að í fjölda samfélagsmiðlafærslna þar sem fyrrnefnd fyrirtæki eru nefnd eða vörur þeirra og/eða þjónusta kynnt hafi ekki verið gerð grein fyrir því með fullnægjandi hætti að um auglýsingu hafi verið að ræða eða að endurgjald hafi komið fyrir umræddar samfélagsmiðlafærslur. Þá telur Neytendastofa að það hafi ekki áhrif á niðurstöður stofnunarinnar hvort að samfélagsmiðlafærslurnar hafi verið birtar að eigin frumkvæði. Það hvort færsla skuli merkt byggir á hlutlægum mælikvörðum á borð við viðskiptasamböndum viðkomandi við fyrirtæki það sem auglýst er fyrir og sem fjallað er um, óháð því hvort viðkomandi deilir raunverulegri skoðun sinni á vörunni eða ekki, enda ekki hægt að ganga úr skugga um að viðskiptatengsl hafi ekki áhrif á umfjöllunina. Mari hefur því með auglýsingum í formi samfélagsmiðlafærslna á Instagram síðunni @mari_jaersk, án þess að fram komi með



skýrum hætti að um auglýsingar sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir, brotið gegn 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Er það mat Neytendastofu að upplýsingar um viðskiptalegan tilgang færslu á samfélagsmiðlum teljist almennt skipta máli fyrir neytendur í skilningi 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Með hliðsjón af því og framangreindri umfjöllun um skort á viðeigandi merkingum við auglýsingar Mari á samfélagsmiðlareikningi sínum telur Neytendastofa að Mari Jaersk hafi með villandi viðskiptaháttum jafnframt brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. 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 Mari Jaersk að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sekt á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005.

III. Ákvörðunarorð:

„Mari Jaersk, hefur með því að birta auglýsingar í formi samfélagsmiðlafærslna á Instagramsíðunni @mari_jaersk, 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 Mari Jaersk 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, 30. desember 2024

Þórunn Anna Árnadóttir
forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir