



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 42/2024

Duldar auglýsingar og kostaðar umfjallanir á Instagram

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Sigurjóns Ernis Sturlusonar, dags. 22. mars 2024, var greint frá því að stofnunin hafi í tilefni samræmdrar skoðunar neytendayfirvalda í Evrópu, tekið til skoðunar Instagram aðganginn @sigurjonernir. Við könnunina varð Neytendastofa vör við stöðufærslur og sk. stories þar sem finna mátti umfjöllun um eða skírskotun til eftirfarandi fyrirtækja: Ultraform, Spíran, Preppbarinn, Sportvörur, Garmin, CBD Reykjavík, GG Sport, Happy Hydrate, Bætiefnabúllan, Hleðsla, Heilsubarinn, Shokz, Sjúkrasport, Dave and Jones, Nettó, Hlaup.is og ON. Í þeim færslum þar sem fyrrnefnd fyrirtæki eru nefnd eru ýmsar vörur kynntar og ágæti þeirra jafnvel tíundað. Fæstar þessara færslna hafi verið merktar sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni vakti Neytendastofa athygli á því að stofnunin hefur eftirlit með lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Þá var bent á að Neytendastofa gerir 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., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 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 Sigurjóns.

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 hefði 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 Sigurjón kynni að vilja koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar frá sigurjóni barst Neytendastofu með tölvubréfi þann 28. mars 2024. Í bréfinu kom fram að Sigurjón reki líkamsræktarstöðina UltraForm ehf. og að engin af þeim myndum sem Neytendastofa vísir til séu borgaðar myndir. Í kjölfarið var gerð grein fyrir því að samstarf væri til staðar við fyrirtækin: Spíran, Preppbarinn, Sportvörur, Garmin, GG Sport, Happy Hydrate, Hleðsla, Heilsubarinn, Shokz, Sjúkrasport, Dave and Jones og Nettó. Hvað varðar endurgjald kveðst Sigurjón aldrei hafa fengið greitt í formi peninga heldur hefur endurgjald komið í öðru formi. Endurgjald frá fyrrnefndum fyrirtækjum hafi þannig m.a. falið í sér gjafir, styrki í formi vara og/eða þjónustu og skiptidíla sem hafi falið í sér afhendingu vara og/eða þjónustu.

Þá hafi enginn þriðji aðili komið að samskiptum milli Sigurjóns og þeirra fyrirtækja sem hann vinni með auk þess að engin kvöð hafi verið á að auglýsa fyrirtækin. Í lok bréfsins spurðist Sigurjón fyrir um hvenær um auglýsingu væri að ræða og tekur fram að á Instagram síðu hans sem allir geti séð komi fram að samstarf sé til staðar með fyrrnefndum fyrirtækjum og að um 98% af fylgjendum hans viti nákvæmlega hverjir styrktaraðilar hans eru. Þá merkir hann oft þá aðila sem hann vinnur með en telur það ekki vera auglýsingu þar sem hvorugur félagi græðir.

3.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 9. apríl 2024, var spurningum Sigurjóns svarað ásamt því að honum var sendur hlekkur á leiðbeiningar Neytendastofu um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum. Þá var Sigurjóni boðið að koma að skýringum og athugasemdum innan fjórtán daga frá dagsetningu tölvubréfsins, en að þeim tíma liðnum yrði málið tekið til ákvörðunar á grundvelli fyrirbyggjandi gagna.

Svar frá Sigurjóni barst Neytendastofu, dags. 19. apríl 2024, þar sem fram kom að hann telji langflesta, ef ekki alla, fylgjendur hans vita af styrktaraðilum hans og samstörfum. Þá kveðst hann hafa verið í auglýsingu hjá Happy Hydrate og telji að með því að segja að vara sé geggjuð sé seint verið að tíunda verðmæti vörunnar.

II.

Niðurstaða.

1.

Mál þetta lýtur að margvíslegum samfélagsmiðlafærslum sem Neytendastofa varð vör við á Instagramsíðunni @sigurjonernir í tilefni samræmdrar skoðunar neytendayfirvalda í Evrópu á duldu auglýsingu á samfélagsmiðlum. Nánar tiltekið var um að ræða samfélagsmiðlafærslur þar sem ýmis fyrirtæki voru merkt án þess að gerð væri grein fyrir að um auglýsingu væri að ræða. Í svörum Sigurjóns er gerð grein fyrir tengslum hans við þau



fyrirtæki sem nefnd eru í bréfi Neytendastofu og tekið fram að fylgjendur hans viti hverjir styrktaraðilar hans eru og að það komi fram á Instagram síðu Sigurjóns að hann sé í samstarfi með þessum fyrirtækjum. Þá kveðst hann aldrei hafa tekið við endurgjaldi í fomi peninga, heldur hafi endurgjald borist í öðru formi. Í málinu kemur til álita hvort fyrrgreindar samfélagsmiðlafærslur hafi verið 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 einnig 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 því er ætlað að taka til allra auglýsinga og nái ekki einungis til auglýsinga í hljóðvarpi eða sjónvarpi.

Ákvæði 1. mgr. 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 megja 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 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 koma til skoðunar ýmsar færslur Sigurjóns Ernis Sturlusonar, á Instagramsíðunni @sigurjonernir, þar sem merkt höfðu verið fyrirtækin: Spíran, Preppbarinn, Sportvörur, Garmin, GG Sport, Happy Hydrate, Hleðsla, Heilsubarinn, Shokz, Sjúkrasport, Dave and Jones og Nettó, án nánari skýringa eða fjallað var um vörur þeirra án merkinga um að um auglýsingu væri að ræða.

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, vöruskipti eða styrkir. Ekki skiptir máli hvort gjafir séu sendar óumbeðnar, 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 @sigurjonernir, þar sem ýmist er vísað til eða fjallað um vörur og/eða þjónustu frá fyrirtækjunum: Spíran, Preppbarinn, Sportvörur, Garmin, GG sport, Happy hydrate, Hleðsla, Heilsubarinn, Shokz, Sjúkrasport, Dave and Jones og Nettó hafi verið gerðar í viðskiptalegum tilgangi og endurgjald komið fyrir þær. Auk fyrrnefnds er Sigurjón eigandi að fyrirtækinu Ultraform og hefur því beinna hagsmuna að gæta er varða stöðufærslur þar sem athygli er vakin á félaginu. Er það því mat Neytendastofu að samfélagsmiðlafærslur þar sem fyrnefnd fyrirtæki eru merkt inn á eða fjallað er um vöru 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 færslu á samfélagsmiðlum, þá gerir það hinum almenna neytanda að jafnaði ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á meðmælum einstaklinga annars vegar og auglýsingu í viðskiptalegum tilgangi hins vegar. Auglýsingar í formi persónulegra meðmæla nýta traust og trúgírni neytenda í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning 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 færslna þar sem fyrnefnd 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 niðurstöðu stofnunarinnar hvort að kvöð hafi verið til að auglýsa eður ei. Einnig telur stofnunin að líta verði til þess að Instagramsíður eru í mörgum tilfellum opnar almenningi líkt og í tilfalli Sigurjóns og því ekki nægilegt að gerð sé grein fyrir samstarfi við fyrirtæki í upplýsingadálki sem sést einungis þegar neytandi opnar sjálfa Instagramsíðuna þar sem þær upplýsingar eru ekki ávallt sýnilegar á samfélagsmiðlum þegar samfélagsmiðlafærslur eru skoðaðar. Það hvort færsla skuli merkt byggir á hlutlægum mælikvörðum á borð við viðskiptasamband viðkomandi við fyrirtæki það sem auglýst er fyrir og fjallað er um, óháð því hvort viðkomandi deilir raunverulegri skoðun sinni á vörinni eða ekki, enda ekki hægt að ganga úr skugga um að viðskiptatengsl hafi ekki haft áhrif á umfjöllunina. Sigurjón hefur því með auglýsingu í formi samfélagsmiðlafærslu á Instagramsíðunni @sigurjonernir, 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 og eru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti í skilningi 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Með hliðsjón af því og framangreindri umfjöllun um skort á viðeigandi merkingum við auglýsingar Sigurjóns á samfélagsmiðlareikningi sínum telur Neytendastofa að Sigurjón Ernir Sturluson 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 Sigurjóni Erni Sturluson að viðhafa ofangreinda 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:

„Sigurjón Ernir Sturluson, hefur með því að birta auglýsingar í formi samfélagsmiðlafærslna á Instagramsíðunni @sigurjonernir, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu 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 Sigurjóni Erni Sturlusyni 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