

## **Álit neytendastofnana á Norðurlöndum varðandi markaðssetningu í samskiptamiðlum frá 3. maí 2012**

### **Efnisyfirlit**

#### **Inngangur**

1. Almenn
2. Augljóst á að vera að um markaðssetningu sé að ræða
3. Óumbeðin rafræn samskipti
4. Markaðssetning sem er miðuð að börnum og ungmennum
5. Borðaauglýsingar

Skjal þetta eru drög að íslenskri þýðingu á álitinu. Neytendastofa mun athuga nánar hvort ástæða sé til að laga orðalag síðar en vegna sameiginlegra aðgerða neytendastofnana á Norðurlöndum er skjalið birt strax.

## **Inngangur**

Þegar seljandi markaðssetur sig í samskiptamiðlum á markaðssetningin að uppfylla almennar reglur sem gilda um markaðssetningu á internetinu.

Neytendastofa í samstarfi við önnur neytendastjórnvöld á Norðurlöndum unnu í maí 2010 samnorrænt álit um verslun og markaðssetningu á internetinu.<sup>1</sup> Þetta álit lýsir þeim almennu reglum og lögmálum sem gilda um markaðssetningu á internetinu og á því líka við þegar seljendur markaðssetja sig í samskiptamiðlum.

Þetta álit varðandi markaðssetningu í samskiptamiðlum er því viðauki við álitið um verslun og markaðssetningu á internetinu.

Í álitinu eru til skiptis notuð hugstökun „ætti að“ og „skal/verður að“. Þegar hugtakið „ætti að“ er notað skal skilja það svo um er að ræða tilmæli, en þegar hins vegar er notað „skal/verður að“ ber að skilja það svo að krafan leiðir beint af lögunum um markaðssetningu og hugsanlega annarri neytendaverndarlöggjöf.

---

<sup>1</sup> <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco-guides/Internet-Commerce-and-Marketing>

## 1. Almenn

Almenn er lagður sá skilningur í samskiptamiðla að um sé að ræða netþjónustu þar sem einstaklingar hafi tækifæri til að setja inn persónulega síðu (prófil) og eiga samskipti hver við annan, þar með talið að skiptast á upplýsingum og innihaldi eins og t.d. textum, myndum, hljóðskrárum o.fl. Samskiptamiðill getur t.d. verið spjallsvæði eða félagsleg netþjónusta.

Hins vegar nota seljendur sem vilja markaðssetja sig gagnvart notendum samskiptamiðilsins líka marga samskiptamiðla. Samskiptamiðlarnir leggja oft til mismunandi markaðssetningarmöguleika fyrir seljendur. Seljendur geta t.d. keypt markvissar borðaauglýsingar eða sett upp einstaklingsbundnar síður (prófila) með ýmsum möguleikum á að dreifa auglýsingaboðskap fyrirtækisins með aðgerðum sem gefa notendum tækifæri til að deila markaðssetningarefni seljandans með öðrum notendum.

Í yfirferðinni er byggt á þeim markaðssetningaraðferðum sem seljendur geta notað í dag til að markaðssetja sig í samskiptamiðlum. Álitid er almennt og tekur til allra samskiptamiðla. Í álitinu eru tekin bein dæmi úr Facebook, þar sem sá samskiptamiðill er sennilega mest notaður í dag, sbr. fylgiskjal 1.

Samskiptamiðlar bjóða oft upp á, eins og nefnt var hér að framan, að seljendur geti sett inn auglýsingar sem hægt er að hafa markvissar á grundvelli þekkingar samskiptamiðilsins á notandanum, þar með talið aldur notandans, kyn, búseta og upplýsingar um notandann sem safnað er með rafkökum (cookies) o.s.frv. Reglur einstakra þjóða, sem framfylgja tilskipunum um verndun persónuupplýsinga, eiga við um notkun á persónuupplýsingum notenda til markaðssetningar í samskiptamiðlum og seljendur eiga að tryggja að reglurnar um meðferð persónuupplýsinga séu í heiðri hafðar.<sup>2</sup>

Spurningin um meðferð seljenda á persónuupplýsingum notenda, þar með talið t.d. söfnun, notkun eða miðlun, er ekki til umfjöllunar í þessu álitu. Þess í stað er vísað á gagnaeftirlit í hverju landi og ummæli frá ráðgjafarhópi ESB.<sup>3</sup> Kröfur um upplýsingar og samþykki við vistun eða aðgengi að upplýsingum í útstöðvarbúnaði endanlegs notanda er heldur ekki bundið í reglur í þessu álitu. Sjá fylgiskjal 4 við álitid um danskar reglur á þessu sviði.

Álitid er óbundið tæknilausnum og gildir óháð hvernig hægt er að nálgast samskiptamiðilinn.

Þegar seljendur markaðssetja sig í samskiptamiðlum á að halda almennar reglur í lögum um markaðssetningu. Í köflunum hér á eftir verður farið yfir þær reglur sem seljendur eiga að veita sérstaka athygli þegar þeir markaðssetja sig í samskiptamiðlum.

Í álitinu er notað hugtakið „markaðssetning“. Leggja skal þann skilning í hugtakið að það taki til allt frá ímyndaruppbyggingu („branding“) til beinna sölutilboða seljandans og annarra söluhvetjandi aðgerða.

<sup>2</sup> Tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins 95/46/EB um vernd einstaklinga í tengslum við vinnslu persónuupplýsinga og um frjálsa miðlun slíkra upplýsinga (gagnaverndartilskipunin) og tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins 2002/58/EB um vinnslu persónuupplýsinga og um verndun einkalífs á sviði rafrænna fjarskipta (tilskipun um friðhelgi einkalífsins og rafræn fjarskipti).

<sup>3</sup> Hópurinn, sem nefndur er 29. gr.-hópurinn, er skipaður með heimild í gagnaeverndartilskipuninni og í honum eru fulltrúar gagnaeftirlits allra aðildarríkjanna. Sjá t.d. umsögn 29.-gr. hópsins. nr. 5/2009 um félagslega netvirkni á internetinu eða umsögn nr. 2/2010 um háttsemitengdar auglýsingar á internetinu.

## 2. Augljóst á að vera að um markaðssetningu sé að ræða

Samskiptamiðlar eru fyrst og fremst taldir vera vettvangur þar sem einstaklingar geta deilt upplýsingum. Þess vegna þurfa seljendur sem nota samskiptamiðla til markaðssetningar að veita því sérstaka athygli að það þarf ævinlega að vera skýrt þegar markaðssetningu er beitt gagnvart notendum samskiptamiðilsins.

Aðalmarkmiðið með kröfunni um auðkenningu er að um gagnsæi sé að ræða og að notendur samskiptamiðilsins geti áttað sig á hvenær markaðssetningu eða öðrum samskiptum af viðskiptalegum toga er beint að honum eða henni.

- 2.1. Alla markaðssetningu skal formgera og setja þannig fram að það sé augljóst og skýrt að um markaðssetningu sé að ræða og á hvers vegum markaðssetning sé.<sup>4</sup>
  - 2.1.1. Ef markaðssetningin er sýnd á stað sem ekki er ætlað til auglýsinga eru gerðar auknar kröfur um skýrleika þess að um markaðssetningu sé að ræða.<sup>5</sup>
- 2.2. Seljendur mega ekki, gegn því sem satt er, staðhæfa eða gefa til kynna að hann eða hún komi ekki fram í tengslum við atvinnu sína, verslun sína, iðnað eða fag eða, gegn því sem satt er, látast vera neytandi.<sup>6</sup>
  - 2.2.1. Ef seljandi notar sína eigin persónusíðu (prófil) til að markaðssetja fyrirtækið sitt eða vörunar sínar á að skýra greinilega frá því að boðskapurinn komi frá seljanda.
- 2.3. Þegar einstaklingur fær greiðslu eða nýtur annars ávinnings af að fjalla um eða markaðssetja á annan hátt vörur eða þjónustu seljanda skal það vera skýrt að um auglýsingu sé að ræða eða að einstaklingurinn hafi fengið greiðslu eða njóti annars ávinnings af að fjalla um vöruna. Seljandanum er skylt að upplýsa viðkomandi um þessa kröfu.
- 2.4. Seljendur sem setja upp persónusíður (prófila) eða hliðstætt fyrir fyrirtækið sitt verða að veita ákveðnum upplýsingarkröfum athygli sem hafa að markmiði að tryggja að bæði neytendur og stjórnvöld hafi auðvelt, beint og viðvandandi aðgengi að upplýsingum um fyrirtækið. Seljendur skulu m.a. gefa upplýsingar um nafn fyrirtækisins, heimilisfang og netfang, númerið sem fyrirtækið er auðkennt með í opinberri skráningu<sup>7</sup> ásamt öðrum upplýsingum sem skal veita skv. lögum.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Sbr. a-lið 6. gr. í tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins 2000/31/EB frá 8. júní 2000 um tiltekna lagalega þætti þjónustu, einkum rafrænna viðskipta, í tengslum við upplýsingasamfélagið á innri markaðnum (hér eftir „tilskipun um rafræn viðskipti”).

<sup>5</sup> Á samfélagsmiðlinum Facebook er t.d. hægri hluti skjásins ætlaður fyrir auglýsingar. Þetta er gefið til kynna með reit sem hefur yfirskriftina „Styrktir hópar”. Hins vegar er ekki hægt að lita sem svo á að tímalína/veggur einstaklinga og fréttasíða/upphafssíða séu ætlaðar fyrir auglýsingar.

<sup>6</sup> Sbr. 1. viðauka nr. 22 í tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins 2005/29/EB frá 11. maí 2005 um óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum á innri markaðnum (hér eftir „tilskipun um óréttmæta viðskiptahætti”).

<sup>7</sup> Í Danmörku: CVR-registret. Í Svíþjóð: Næringslívregistret. Í Noregi: Foretaksregistret. Í Finnlandi: Handelsregistret. Á Íslandi: Ríkisskattstjóri. Á Færeyjum: Skráseting Føroya.

<sup>8</sup> Sbr. 5. gr. í tilskipuninni um rafræn viðskipti.

### 3. Óumbeðin rafræn samskipti<sup>9</sup>

Neytendastofa og umboðsmaður neytenda í Finnlandi hafa ekki samþykkt þennan kafla enda fellur efni hans undir eftirlit Póst- og fjarskiptastofnunar hér á landi og gagnaumboðsmanninn í Finnlandi. Þær stofnanir áttu ekki aðild að samstarfinu. Texti kaflans er því ekki birtur í íslenski þýðingu álitans. Til fróðleiks er kaflinn hér birtur í enskri þýðingu umboðsmanns neytenda í Danmörku

Traders normally must not contact natural persons<sup>10</sup> by means of *electronic mail* for the purposes of direct marketing. The prohibition does not apply, however, if a trader has received the recipient's prior, express consent to receiving marketing material by electronic mail.<sup>11</sup>

When are social media communications or messages considered electronic mail?

*Electronic mail* means:

*'Any text, voice, sound or image message sent over a public communications network which can be stored in the network or in the recipient's terminal equipment until it is collected by the recipient.'*<sup>12</sup>

A communication or message to a social media profile will fall within the prohibition if the trader communicates by means of electronic mail as defined above. Whether a communication falls within the concept of electronic mail depends on a specific assessment. The following three conditions must be met for the communication to be considered electronic mail:

The message must be sent over a *'public communications network'*.

If the communication is made over a web service not limited to a specific group of end users from the outset, the message will have been sent over a public communications network.

The message must be *'stored in the network or in the recipient's terminal equipment until it is collected by the recipient'*.

Messages that are shown only to users who are online, but disappear if this is not the case, cannot be said to be *stored in the network or in the recipient's terminal equipment until it is collected by the recipient*.<sup>13</sup>

The message must be *'sent'* to the social media user.

Consequently, it is a requirement that the message is *sent* to the social media user. This implies the assumption that the message is sent to a specific user's electronic address.

---

<sup>9</sup> Finnski umboðsmaður neytenda styður ekki 3. kafla. Sviðið heyrir undir finnska gagnaumboðsmanninn sem ekki hefur tekið afstöðu til hvornig hann túlkar tilskipunina gagnvart samfélagsmiðlum. Neytendastofa á Íslandi hefur heldur ekki getað stutt þennan kafla þar sem hann heyrir undir annað stjórnvald.

<sup>10</sup> In Denmark, the prohibition applies to everybody, that is, both natural and legal persons and public authorities.

<sup>11</sup> See Article 13(1) of Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009, which amended Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 (Directive on Privacy and Electronic Communications). The prohibition applies whether the communication markets specific goods or services or is intended to establish or raise the trader's reputation or image ('branding').

<sup>12</sup> The definition of electronic mail appears from Article 2(h) of the Directive on Privacy and Electronic Communications (Directive 2002/58/EC of 12 July 2002).

<sup>13</sup> Pop-up ads are an example of such messages, see Commission answer of 27 January 2003 (answer to written question E-3392/02), which is available at: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lmg1=en.en&lmg2=da,de,el,en.es,fi,fr,it,nl,pt,sv.&val=339170:cs&page>

Some social media are technically designed, in part or in full, not to send messages to the recipient, but require the recipient to collect them or otherwise exchange them. This may give rise to doubts as to whether a message is considered to fall within the electronic mail definition in such cases. It may be argued that the communication may be considered sent to the social media user if the user cannot avoid receiving the communication, for example by sorting messages from friends through his or her privacy settings in order to avoid receiving commercial communications.

If a communication is sent by *electronic mail* for the purposes of direct marketing, the communication is only lawful if the recipient has given his or her prior consent as described in section 3.2.

If a communication does not fall within the definition of electronic mail, for example, because it cannot be considered to have been sent to the recipient, the Nordic Consumer Ombudsmen are of the opinion that the communication falls within Article 13(3) of the Directive on Privacy and Electronic Communications.<sup>14</sup> Pursuant to this provision, subscribers or users must, as a minimum, be able to opt out of receiving unsolicited communications for the purposes of direct marketing by means other than electronic mail. Read more in section 3.4.<sup>15</sup>

Traders are responsible for ensuring that they do not contravene the prohibition against unsolicited communication by means of electronic mail. A trader who is in doubt as to whether he or she is contacting a person by means of electronic mail and who has not obtained such user's express consent to marketing should either examine the technical design of the relevant social medium or refrain from contacting the user over the social medium.

- 3.1. Traders must not contact a social media user for marketing purposes by means of *electronic mail* unless the user's consent has been obtained.
- 3.2. The user's consent must be active, voluntary, express, specific and informed.
  - 3.2.1. Consent cannot be obtained through the standard terms and conditions of the social medium.
  - 3.2.2. Consent must be given in advance, meaning that a trader cannot obtain consent to marketing by contacting the recipient by electronic mail. Such communication will in itself be considered an unsolicited communication.

---

<sup>14</sup> See footnote 11. The Directive applies to the processing of personal data when public electronic communications services are made available through public communications networks in the Community. Pursuant to Article 2(d), *communication* means any information *exchanged* or *conveyed* between a finite number of parties by means of a publicly available electronic communications service.

<sup>15</sup> There is great interest in the Consumer Ombudsmen's assessment of messages on the social medium Facebook. The Consumer Ombudsmen's assessment of how to interpret messages on Facebook relative to the rules on unsolicited electronic mail and other unsolicited electronic communications appears from Appendix 1. The Appendix expresses the Consumer Ombudsmen's current interpretation, which may be revised following discussions in the European Union on the rules. See Appendix 1 for further details.

- 3.3. If the trader applies a user's consent to send marketing by means of *electronic mail*, all messages from the trader must include an address which the recipient can contact to recall the consent, thereby preventing future communications.<sup>16</sup>
- 3.4. Where a trader applies *means other than electronic mail for unsolicited communications* for the purposes of direct marketing to subscribers or users, it must be possible for the recipient to opt out of receiving communications from the trader.<sup>17</sup>
  - 3.4.1. A trader contacting a person must provide the person with an easy way of opting out of receiving future communications.
- 3.5. The rules apply when a trader himself or herself contacts a social media user and when the trader awards a prize to or otherwise rewards or invites social media users to spread messages from the trader as mentioned in sections 3.1 and 3.4 to other users.<sup>18</sup>
  - 3.5.1. An action is considered to be associated with a prize or a reward if the user will obtain a benefit, such as a discount, or obtain or raise his or her winning chances in a competition, or if an incentive for spreading the message is otherwise created.

#### 4. Markaðssetning gagnvart börnum og ungmennum undir 18 ára aldri

Kröfurnar og tilmælin í lið 1-3 og lið 5 í þessu álitu eiga líka við um markaðssetningu sem beinist að börnum og ungmennum með þeim nánari útskýringum sem eru settar fram í þessum lið. Auk þess gilda þær sérstöku reglur sem eru festar í löggjöf hinna einstöku landa um markaðssetningu sem beinist að börnum og ungmennum.

- 4.1. Það á að vera augljóst, fyrir þann aldurshóp sem seljandinn snýr sér að, að um markaðssetningu er að ræða.<sup>19</sup>
- 4.2. Seljendur eiga að móta markaðssetninguna sína með sérstöku tilliti til trúgiri, reynsluleysis og skorts á gagnrýnni hugsun hjá börnum og ungmennum sem hefur þau áhrif að það er auðvelt að hafa áhrif á þau og móta.

---

<sup>16</sup> Article 13(4), second limb, of the Directive on Privacy and Electronic Communications.

<sup>17</sup> In Denmark, persons can generally opt out of receiving direct marketing by means of remote communication technologies other than electronic mail, facsimile machines or automated calling systems by becoming listed on the 'Robinson list', which traders much check before they direct any unsolicited communications to the persons. The requirement does not apply if a person has given his or her prior, express, specific and informed consent to receiving commercial communications from a trader. Presumably, it is often not possible in practice for Danish traders using social media marketing to know to whom the communication will be forwarded and check the Robinson list. It may therefore be difficult to enforce the duty to check the Robinson list in advance against traders using social media marketing.

<sup>18</sup> This means that the Nordic Consumer Ombudsmen do not consider the use of 'share' functions to be contrary to the rules. See also Appendix 1. If a trader invites users to spread the message as mentioned in section 3.5.1, the trader will become liable if the rules are not complied with.

<sup>19</sup> Börn og ungmenni eru almennt einstaklingar upp að 18 ára aldri en markaðssetninguna á að meta miðað við þann tiltekna aldurshóp sem hún beinist að. Í því felst að auglýsingu sem beinist að yngri börnun á að meta öðruvísi en auglýsingu sem beinist að 15 – 16 ára ungmennum.

- 4.3. Seljendur eiga að hafa í huga hvort form og innihald auglýsingarinnar gefi tilefni til að taka sérstakt tillit til að verja raunverulegan markhóp.
- 4.4. Seljendur mega ekki skora beint á börn eða hvetja þau til að kaupa eða fá foreldra sína eða aðra fullorðna til að kaupa vörunar þerra.<sup>20</sup>

Það verður að leggja hlutbundið mat á hvort markaðssetningin skorar á eða hvetur til innkaupa. Þetta mat skal lagt út frá sjónarhorni barnsins með því að taka tillit til aldurs, þroska og annarra atriða sem gera börn sérstaklega viðkvæm. Við hið hlutbundna mat skal m.a. taka tillit til eftirtalinna atriða:

- 4.4.1. Hversu skýrt er hvatningin til kaupa mótuð, þar með talið hvaða hughrif eru dregin upp.

Það væri bein hvatning til kaupa ef markaðssetningin inniheldur texta eins og t.d. „farðu út og kaupu bókina” eða „biddu mömmu þína um að sækja vöruna í næstu verslun”.<sup>21</sup>

- 4.4.2. Hvernig er markaðssetningunni beint að barninu. Er markaðssetningin t.d. send með miðli sem beinist beint og einstaklingsbundið að barninu.

- 4.4.3. Hversu auðvelt er að kaupa vöruna sem verið er að markaðssetja. Er t.d. hægt að smella á hlekk til að framkvæma kaup.

Það telst beinlínis hvatning til að kaupa ef í markaðssetningunni er texti þar sem stendur „kaupu hér” þar sem settur er inn hlekkur á síðu þar sem hægt er að framkvæma kaup.

- 4.5. Seljendur mega ekki beint eða óbeint hvetja til ofbeldis, neyslu fíkniefna, þar með talið alkóhóls eða annarrar hættulegrar og tillitslausrar framkomu eða á annan hátt að beita ofbeldi, ótta eða hjátrú við markaðssetningu.
- 4.6. Seljendum er ekki heimilt að markaðssetja vörur sem börn skv. landslögum geta ekki gert samning um t.d. alkóhól og vindlinga.
- 4.7. Seljendur ættu ekki að nota börn og ungmenni með sölu- og markaðssetningarmarkmið í huga, þar með talið sem söluleið, t.d. með vinaávinnslu og öðru þvíumlíku.<sup>22</sup>
- 4.8. Seljendur ættu ekki að hvetja til að notendur samskiptamiðilsins deili markaðssetningu ef markaðssetningin beinist sérstaklega að börnum og ungmennum.
- 4.9. Að því marki sem markaðssetningarreglurnar innihalda bann við markaðssetningu ákveðinna vara gagnvart börnum og ungmennum ber seljendum skylda til að nota

<sup>20</sup> Sbr. tilskipunina um óréttmæta viðskiptahætti, 1. viðauki liður 28.

<sup>21</sup> Sbr. bækling framkvæmdastjórnarinnar um óásættanlega viðskiptahætti. ISBN 92-79-02666-6. [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_da.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_da.pdf)

<sup>22</sup> Vinaávinnsla felst í að maður hjálpar seljendum með því að finna samningsaðila í vinahópnum sínum.



stöðugt bestu tiltæku tæknilegu aðferðir til þess að stjórna aldri notenda þeirra samskiptamiðla sem markaðssetningin beinist að.

4.9.1. Ef seljendur óska t.d. eftir að auglýsa vörur sem innihalda alkóhól á samskiptamiðlinum verður seljandinn að beita tiltækum ráðum til að tryggja að markaðssetningin beinist aðeins að notendum sem eru eldri en 18 ára.

Þetta á einnig við um innihald markaðssetningar frá seljandanum sem notendur samskiptamiðilsins hafa tækifæri til að deila.

## 5. Borðaauglýsingar

5.1. Inntak borðaauglýsinga skal uppfylla almennar reglur löggjafarinnar.

5.2. Ef tiltekin vara eða þjónusta er markaðssett í borðaauglýsingu skulu upplýsingarnar um vöruna, verðið á henni, samsetningu, notkun, magn o.s.frv. vera réttar og auglýsingin má ekki á grundvelli almennrar framsetningar hennar – eða vegna þess að mikilvægar upplýsingar komi ekki fram – vera villandi.<sup>23</sup>

5.2.1. Mikilvægar upplýsingar um vöruna eða þjónustuna skulu koma fram í borðaauglýsingunni með sömu eða nánast sömu upplýsingaáhrifum og tilboðið um kaup á vörunni eða þjónustunni.

5.3. Ef vara eða þjónusta er boðin til sölu í borðaauglýsingu með upplýsingum um verð skal það vera heildarverð sem neytandinn greiðir að lágmarki með virðisauka, gjöldum og öðrum kostnaði og þóknunum<sup>24</sup> sem tengjast kaupum á vörunni eða þjónustunni.

5.4. Söluhvetjandi aðgerðir eins og t.d. tilboð um þátttöku í samkeppni, tilboð um kaupbæti, vöruprufur, reynslutímabil eða þvíumlíkt, sem hafa að markmiði að auka sölu seljandans í ákveðnu tilviki eða almennt, skulu markaðssett þannig að skilyrði sem tengjast tilboðinu séu skýr, greinileg og aðgengileg fyrir notendur samskiptamiðilsins.

5.4.1. Orðalagt skilyrðanna má ekki gefa tilefni til misskilnings, tvíræðni eða rangtúlkana.

5.4.2. Skilyrðin skulu sett fram með sömu upplýsingaáhrifum og hinar söluhvetjandi aðgerðir.

5.4.3. Í borðaauglýsingum er sjaldan rými til að lýsa öllum fyrirvörum og skilyrðum sem geta tengst söluhvetjandi aðgerð. Ef auglýsingin lýsir tilboðinu skýrt, sanngjarnt og yfirvegað er hægt að vísa neytandanum á

<sup>23</sup> Sbr. 6. og 7. gr. tilskipunarinnar um óréttmæta viðskiptahætti.

<sup>24</sup> Kostnaður sem ekki tengist einstakri vöru skal ekki tekinn með í þessu verði. Það getur átt við um afhendingarkostnað. Upplýsa skal í beinum tengslum við verðið að frekari kostnaður bætist við og reglurnar fyrir hvernig sá kostnaður er reiknaður.

að lesa nánari skilyrði með hlekk í auglýsingunni. Mikilvægar upplýsingar skulu þó alltaf koma fram í borðaauglýsingunni með sömu eða nánast sömu upplýsingaáhrifum og upplýsingarnar um hina söluhvetjandi aðgerð.<sup>25</sup>

5.5. Seljandinn má ekki tala um vöru eða þjónustu sem „ókeypis“ eða „án endurgjalds“ „án þess að greiðsla komi fyrir“ eða þvíumlíkt ef neytandinn á að greiða annað en óhjákvæmilegan kostnað<sup>26</sup> sem tengist því að bregðast við hlutaðeigandi viðskiptavenju auk þess að sækja eða greiða fyrir afhendingu vörunnar eða þjónustunnar.<sup>27</sup>

5.6. Seljandi má ekki skapa þau röngu áhrif að neytandinn hafi þegar unnið, muni vinna eða með því að framkvæma e-ð muni fá vinning eða önnur álíka gæði, jafnvel þó staðreyndin sé sú að annað hvort sé enginn vinningur eða önnur álíka gæði eða að það sem þarf að gera til að leysa vinninginn eða önnur hliðstæð gæði út hafi í för með sér að neytandinn þurfi að greiða fjárupphæð eða taka með öðrum hætti á sig kostnað.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Ef notanda samfélagsmiðilsins er t.d. í borðaauglýsingu boðið að taka þátt í samkeppni skal samtímis með skýrum, sanngjörnum og yfirveguðum hætti upplýsa ef þátttaka í samkeppninni er skilyrt af því að neytandinn geri kaupsamning. Ef þetta er ekki upplýst er auglýsingin almennt villandi.

<sup>26</sup> Það geta t.d. verið pósthurðargjöld eða flutningskostnaður en ekki kostnaður við pökkun, meðhöndlun eða umsýslu.

<sup>27</sup> Sbr. lið 20 í 1. viðauka við tilskipuninni um óréttmæta viðskiptahætti. Sjá jafnframt leiðbeiningar framkvæmdastjórnarinnar um framkvæmd/notkun tilskipunar 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti, sbr. vinnuskjal frá þjónustusviðum framkvæmdastjórnarinnar KOM nr. SEK(2009) 1666 frá 3. desember 2009.

<sup>28</sup> Sbr. tilskipunina um óréttmæta viðskiptahætti, 31. liður 1. viðauka.