



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 33/2018

## Duldar auglýsingar bloggara

### I.

#### Málsmeðferð

##### 1.

Með bréfi Neytendastofu til Svönu Lovísu Kristjánsdóttur, bloggara á vefsíðunni trendnet.is, dags. 22. júní 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar vegna umfjallana bloggans um vörur og þjónustu á vefsíðunni. Var sérstaklega vísað til umfjallana eða tilvísana til Canon EOS M100 myndavélar í færslum dags. 31. maí 2018 og 11. júní 2018. Í báðum færslunum væri ágæti umræddrar myndavélar tíundað auk þess sem þar væri að finna hlekk á myndavélina og tekið fram að hún fengist í verslun Origo. Neytendastofa benti á að engin þessara færslna væri hins vegar merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að færslurnar væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi. Aðeins hafi komið fram að myndavélin væri gjöf.

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 bloggara og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laganna í hvívetna og hefðu hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjulegar auglýsingar í markaðssetningu sinni.

Í bréfinu var sérstök athygli vakin á ákvæðum 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, ásamt 11. tölul. 1. gr. reglna nr. 160/2009 um viðskiptahætti sem teljist undir öllum kringumstæðum óréttmætir. Greint var frá því að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir gætu talist villandi í skilningi 9. gr. laganna ef látið væri hjá líða að gera grein fyrir viðskiptalegum tilgangi viðkomandi viðskiptahátta eða ástæðunum að baki þeim, sbr. 1. mgr. 6. gr. og 2. mgr. 7. gr. tilskipunar 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti.

Þá kom fram að Neytendastofa teldi að framangreindir viðskiptahættir bloggans kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind lagaákvæði. Þá var athygli bloggans vakin á aðgerðum sem Neytendastofa getur gripið til gegn óréttmætum viðskiptaháttum samkvæmt IX. kafla laga nr. 57/2005.



Í bréfinu óskaði Neytendastofa eftir upplýsingum frá bloggaranum með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hvernig viðskiptasambandi bloggarans við vefsíðuna Trendnet væri háttað, hver væri aðkoma bloggarans að undirbúningi umræddrar umfjöllunar á blogginu, hver aðkoma Origo væri að undirbúningi umfjöllunarinnar, hvort þriðji aðili hefði annast samskipti eða milligöngu við Origo vegna umfjöllunarinnar og hvort Origo hefði látið bloggaranum í té myndavél eða endurgjald af einhverju tagi fyrir umfjöllun um vörur fyrirtækisins. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem bloggarinn vildi koma á framfæri vegna málsins.

## 2.

Svar bloggarans barst Neytendastofu með bréfi dags. 27. júní 2018. Í svarinu kom fram að hún væri bloggari á trendnet.is og héldi utan um hópinn sem bloggi á trendnet.is auk þess sem hún starfi við ýmis verkefni sem tengist trendnet.is. Benti bloggarinn á að aðkoman í tilgreindu máli hafi eingöngu verið sú að fá myndavél að gjöf sem bloggarinn hafi þegið og mátt gera hvað sem er við. Origo hafi ekki haft neina aðkomu að því undanskildu að sýna hvernig myndavélin virkaði. Sahara markaðsstofa hafi haft samband af fyrra bragði og sagst vera að vinna með Origo og spurt hvort þeir mættu bjóða bloggaranum myndavél til þess að geta tekið betri myndir fyrir bloggið. Þar sem bloggarann hafi vantað slíka vél hafi boðið verið þegið. Origo hafi afhent myndavélina í verslun fyrirtækisins. Bloggarinn hafi ekki fengið greidda krónu hvorki frá Sahara né Origo. Bloggarinn bendi á að tvisvar sé tekið fram í færslu að myndavélin sé gjöf.

Þá er tiltekið í bréfinu að bloggarinn þiggi ekki greiðslur fyrir bloggfærslur enda væri það gegn siðareglum Trendnet að vera með greiddar færslur. Það séu forréttindi að fá að starfa sem bloggari. Af og til berist gjafir, jafnvel óumbeðnar. Bloggarinn komi heiðarlega fram og merki þær færslur þar sem um sé að ræða vöru sem hafi verið gjöf og telji það nóg. Þá séu það undantekningar ef bloggfærslur fjalli um vöru sem hafi verið gjöf eða þjónusta og bendir á að tíma stofnunarinnar væri betur varið í að fylgjast með öðrum samfélagsmiðlum. Tiltekur bloggarinn að í þeim tilvikum sem hlekkir séu settir í færslur þar sem við á, þá sé það mikil vinna að merkja og hlekkja fyrirtæki, hönnuði eða annað þegar færslur eru skrifaðar. Ef slíkt væri hins vegar ekki gert myndi bloggarinn eyða næstu fimm mánuðum eða jafnvel lengur í að svara fyrirspurnum lesenda um þessar vörur á öllum sínum miðlum, jafnvel símleiðis. Spurningar eins og „hvar fæst hún?“, „ertu ánægð með hana?“ og „hvað kostaði hún?“. Slíkt sé allt of tímafrekt til þess einu sinni að íhuga að merkja ekki vörur sem hún hafi jafnvel keypt sjálf fyrir sinn eigin pening. Bloggarinn sé því líklega mjög reglulega að gefa fyrirtækjum auglýsingar að mati stofnunarinnar. Þá kom fram í öðru svari bloggarans, sem sent var Neytendastofu síðar sama dag, að Sahara kæmi ekki nálægt áhrifavalda auglýsingum fyrir Origo. Mælt hafi verið með bloggaranum sem áhrifavald af vinkonu sem starfaði á Sahara og það séu einu tengslin varðandi málið. Þá óskaði bloggarinn eftir að reglur væru skýrari varðandi til hvers væri ætlast af bloggurunum þar sem flestir væru að gera sitt besta við að koma hreint fram og renni blint í sjóinn hvað reglurnar varði.



## II. Niðurstaða

### 1.

Mál þetta lýtur að umfjöllun á bloggsíðu á vefsíðunni Trendnet, um vöru fyrirtækisins Origo, myndavélinni Canon EOS M100. Í málinu liggur fyrir að bloggarinn fékk umrædda myndavél að gjöf frá Origo og fjallaði um myndavélina í blogg færslum með einum eða öðrum hætti. Í málinu kemur til álita hvort umfjallanirnar hafi verið nægilega vel merktar þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og umfjallanirnar gerðar í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Bloggarinn hefur bent á að Sahara sem hafi verið í samstarfi með Origo hafi haft samband og komið á samskiptum bloggarans og Origo. Bloggarinn hafi aðeins þegið myndavélina sem gjöf, án nokkurra kvaða og að aðkoma Origo hafi einskorðast við það að afhenda myndvél í verslun fyrirtækisins. Bloggarinn hafi ekki fengið neitt endurgjald í formi greiðslna, hvorki frá Sahara né Origo. Þá kemur fram að í færslunum komi fram að myndavélin sé gjöf.

### 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. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 eru 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.*

*Auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skulu ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað er til óviðkomandi mála.“*

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. Í athugasemdum í frumvarpi með 2. mgr. 6. gr. segir að upplýsingar sem fram komi í auglýsingum eða öðrum viðskiptaaðferðum geti talist brot á ákvæðinu enda þótt þær séu efnislega réttar og sannar. Ótilhlýðilegt form geti t.d. komið fram í samanburði við vörur frá öðrum. Skírskotun til óviðkomandi mála getur birst í ýmsum myndum, t.d. þannig að stjórn mála- eða trúarskoðanir keppinauta séu dregnar inn í



málið eða skírskotað til góðgerðastarfsemi og safnana í þágu almennings sem telja verði að sé óviðkomandi mál.

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 samskiptamiðil sem nýttur er hverju sinni. Við mat á þessum atriðum telur Neytendastofa einnig að líta beri til þess þegar fyrirtæki 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, sbr. 2. mgr. 7. gr. tilskipunar Evrópuþingsins og ráðsins 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti.

### 3.

Í máli þessu liggur fyrir að Origo lét bloggaramum í té myndavél endurgjaldslaust. Samkvæmt gögnum málsins fjallaði bloggarinn um myndavélina í tveimur færslum þar sem ágæti myndavélarinnar er tíundað. Tekið er fram að hún hafi fengist að gjöf auk þess sem þar er að finna hlekk á myndavélina og/eða vefsíðu Origo. Engin þessara umfjallana er þó merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að þær séu gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

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. Lögin taka til samninga, skilmála og athafna sem hafa eða er ætlað að hafa áhrif hér á landi. Aðilar sem fá endurgjald og skrifa um eða dreifa upplýsingum um vörur eða þjónustu fyrirtækja á vefsíðum eða samfélagsmiðlum heyra því undir lögin, óháð því á hvaða formi endurgjaldið er.



Stöðufærslur af því tagi sem hér er rætt um eru ein tegund markaðssetningar sem að mati Neytendastofu fellur undir ákvæði gildandi laga og takmarkanir þeirra. Í markaðssetningunni felst að fyrirtæki hafa milligöngu um að velja og ráða einstaklinga gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi til að setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu eða fyrirtæki í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli.

Greiðsla eða annað endurgjald í þessum skilningi getur verið í ýmsu formi, s.s. peningar, gjafir eða lán svo dæmi sé tekið. Ekki skiptir máli hvort fyrirtæki eða annar aðili hafi leiðbeint viðkomandi eða ekki, hvort gjafir séu sendar óumbeðnar eður ei, hvort rætt hafi verið um umfjöllun eða umfjöllunin lýsi persónulegri skoðun viðkomandi.

Neytendastofa telur að leggja beri til grundvallar að hinn almenni neytandi átti sig að jafnaði ekki á að um sé að ræða auglýsingu eða markaðssetningu þegar ekki er skýrlega greint frá viðskiptalegum tilgangi umfjöllunar einstaklinga á vefsíðum. Neytendastofa bendir á að jafnvel þótt nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í blogg færslu 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 í ríkari mæli en önnur hefðbundin form auglýsinga og markaðssetning gerir. Framangreind atriði leiða til þess að ríkar kröfur verður að gera til kynningar af hálfu aðila sem nota slíka miðla í auglýsingaherferðir sem beint er til neytenda.

Líkt og fram hefur komið gaf Neytendastofa út leiðbeiningar um auðþekkjanlegar auglýsingar á árinu 2015. Í leiðbeiningunum kemur fram að sú skylda hvíli á þeim sem fjalla um vörur á vefsíðum og samfélagsmiðlum að láta koma fram að um auglýsingu sé að ræða hafi þeir fengið eitthvað endurgjald, s.s. vöruna sem fjallað er um að gjöf. Þær upplýsingar þurfa að koma fram strax í byrjun færslunnar svo neytandinn átti sig á því áður en hann les hana að hún sé auglýsing. Merkingin þarf að vera vel staðsett og hafa nægjanlega stórt letur. Ekki er því nægjanlegt að það komi fram í lok færslunnar að um gjöf hafi verið að ræða án þess að fram komi frá hverjum gjöfin er.

Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst gerðir í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum fyrirtækisins. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti af hálfu áhrifavaldsins að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir blogg færslurnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að bloggarinn hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr. og 1. mgr. 8. gr., sbr. 5. laga nr. 57/2005.

Í máli þessu koma ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 einnig til álita en samkvæmt ákvæðinu eiga auglýsingar að vera þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á um að þær séu auglýsingar. Samkvæmt 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 ber aðilum sem stunda atvinnustarfsemi því 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 Origo voru í formi blogg færslna og ekki gefið til kynna að um auglýsingu væri að ræða. 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 í formi stöðufærslna frá einstaklingum þannig að neytendur geti ekki með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að bloggarinn hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Að öllu ofangreindu virtu telur Neytendastofa að bloggarinn 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 á bloggi á vefsíðunni Trendnet.

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

### III.

#### Ákvörðunarorð:

**„Svana Lovísa Kristjánsdóttir, hefur með notkun dulinna auglýsinga á bloggi, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða 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. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Svönu Lovísu Kristjánsdóttur 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, 27. september 2018

Tryggvi Axelsson  
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir