



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 18/2017

Duldar auglýsingar Krónunnar og 17 sorta

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfum Neytendastofu til Krónunnar ehf. og 17 sorta ehf. var greint frá því að Neytendastofa hefði fengið ábendingar vegna meintra dulinna auglýsinga með færslum einstaklinga á samfélagsmiðlinum Instagram þar sem vörur 17 sorta og verslanir Krónunnar hafi verið auglýstar. Í bréfunum sagði að um hafi verið að ræða 14 stöðufærslur frá 12 einstaklingum sem birst hafi yfir helgina 9.-11. desember 2016. Í stöðufærslunum sé ágæti vara 17 sorta tíundað með einum eða öðrum hætti auk þess sem þar komi fram að vörurnar fáiist aðeins í verslunum Krónunnar. Þá beri stöðufærslurnar sömu myllumerkin, þ.e. #krónan, #17sortir, #aðeinsíkrónunni og #jól2016. Engin af færslunum hafi hins vegar verið merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti gefið til kynna að um auglýsingu væri að ræða.

Í bréfum Neytendastofu var vísað til ákvæða 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr., 2. mgr. 9. gr., laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sbr. 1. mgr. 6. gr. og 2. mgr. 7. gr. tilskipunar 2005/29/EB, um óréttmæta viðskiptahætti, auk 11. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljist undir öllum kringumstæðum óréttmætir. Í bréfunum var jafnframt vísað til leiðbeininga stofnunarinnar um auðþekkjanlegar auglýsingar frá júní 2015 og að í leiðbeiningunum komi meðal annars fram að auglýsingar á bloggum og samfélagsmiðlum beri að merkja. Neytendastofa geri almennt þá kröfu til bloggara og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laga nr. 57/2005 í hvívetna og hafi hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu í markaðssetningu sinni.

Í bréfunum kom fram að Neytendastofa teldi að viðskiptahættirnir kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ákvæði laga nr. 57/2005. Óskaði Neytendastofa eftir því að Krónan og 17 sortir létu í té upplýsingar um aðkomu fyrirtækisins að undirbúningi umræddra viðskiptahátta og hvort þriðji aðili hefði annast milligöngu við einstaklingana, sbr. 1. og 2. mgr. 20. gr. laga nr. 57/2005. Þá óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Krónan og 17 sortir vildi koma á framfæri vegna málsins.



2.

Svar 17 sorta barst með símtali frá fyrirsvarsmanni fyrirtækisins við starfsmann Neytendastofu, dags. 3. janúar 2017. Í símtalinu kom fram að Krónan hefði skipulagt markaðssetninguna og 17 sortir hafi ekkert um markaðssetningu að segja. Deig sé keypt af tilteknum aðila og selt undir vörumerki 17 sorta samkvæmt samkomulagi. Krónan og 17 sortir hafi talað saman og Krónan muni taka að sér að svara Neytendastofu fyrir hönd beggja fyrirtækjanna.

Svar Krónunnar barst með bréfi, dags. 16. janúar 2017. Í bréfinu kemur fram að aðkoma Krónunnar að þeim stöðuuppfærslum sem um ræði felist í því að Krónan hafi tekið tilboði fyrirtækisins Ghostlamp í herferð áhrifavalda með vörur 17 sorta. Ghostlamp sé fyrirtæki sem sérhæfi sig í þeirri þjónustu sem um ræði og velji og sjái um samskipti við þá aðila sem birti stöðuuppfærslurnar. Krónan hafi engin bein samskipti við þá aðila og hafi ekki fyrirfram upplýsingar um hverjir þeir séu. Í samskiptum við Ghostlamp hafi Krónan tilgreint sérstaklega að nota ætti myllumerkin #Krónan, #17Sortir, #aðeinsíkrónunni og #Jól2016 í þeim tilgangi að ljóst væri að aðilar fengju greitt fyrir umfjöllunina og hvaða aðilar stæðu að baki þeim færslum sem um ræði. Tilgreining áður nefndra myllumerkja hafi verið það eina sem Krónan hafi gert kröfu um í samskiptum við Ghostlamp.

Ákvæði þeirra laga sem Neytendastofa vísi til í bréfi sínu séu óljós þegar komi að notkun samfélagsmiðla og beri þau þess augljóslega merki að þau eigi illa við í því umhverfi sem samfélagsmiðlar hafi skapað. Samfélagsmiðlar geti ekki talist fjölmiðlar, sbr. tilvísun Neytendastofu til 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 og geti birtingar á stöðufærslum ekki flokkast sem ritstjórnarefni, sbr. heimfærslu undir 11. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009. Í lögum megi þó finna almennar reglur um óréttmæta viðskiptahætti, sbr. 8. gr. laga nr. 57/2005 sem skilgreini viðskiptahætti sem óréttmæta ef þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega eða séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Telji Krónan að þær stöðuuppfærslur sem um ræði geti ekki á nokkurn hátt falið í sér brot á þeim lögum og reglum sem Neytendastofa vísi til.

Krónunni sé kunnugt um leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar sem vísað sé til í bréfi stofnunarinnar. Eins og komi fram í bréfi Neytendastofu kveði áður nefndar leiðbeiningar á um að auglýsingar á bloggum og samfélagsmiðlum beri að merkja. Í b. lið IV. kafla leiðbeininganna séu skýrar leiðbeiningar um notkun bloggs og samfélagsmiðla við markaðssetningu. Sé þar lögð áhersla á að lesendur átti sig strax á því að um markaðssetningu sé að ræða og tilgreint sérstaklega að með notkun myllumerkja til að auðgreina hvort um sé að ræða auglýsingu sé hægt að uppfylla þau skilyrði sem séu til staðar.

Krónan telji að með notkun myllumerkjanna #Krónan, #17Sortir og #aðeinsíkrónunni sé þeim fyrirmælum sem felist í leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar fylgt til hlítar. Telji Krónan að engum fái dulist að sú umfjöllun sem um ræði sé kostuð af þeim aðilum sem tilgreindir séu með myllumerkjunum. Sú aðferð sem notuð sé við herferðina sé alþekkt og notuð af fjölda fyrirtækja. Eins sé alþekkt að einstaklingar séu að fá greiðslur fyrir birtingu á



vörum á samfélagsmiðlum. Því telji Krónan það mat Neytendastofu að engin af færslunum sé merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti vera rangt.

Eins og áður segi þá sé það umhverfi sem samfélagsmiðlar skapi bæði fyrirtækjum og neytendum nýtt og í stöðugri þróun. Krónan hafi leitað til Ghostlamp vegna sérfræðipækkingar þeirra á notkun samfélagsmiðla í því trausti að þeir væru sérfróðir um markaðssetningu á samfélagsmiðlum og þeim lögum og reglum sem um slíka markaðssetningu gildi. Telji Neytendastofa eftir sem áður umrædda notkun samfélagsmiðla falla undir óréttmæta viðskiptahætti þá vilji Krónan áréttta að félagið hafi engan ásetning til brota og hafi sýnt af sér alla þá aðgæslu sem hægt sé að leggja á félagið meðal annars með því að leita til sérfræðinga á þessu sviði.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Krónunnar ehf. og 17 sorta ehf. á samfélagsmiðlinum Instagram. Fyrirtækin fengu, með aðstoð fyrirtækisins Ghostlamp einstaklinga, svonefnda áhrifavalda, til að setja stöðufærslur á Instagram reikninga sína þar sem ágæti vara Krónunnar og 17 sorta hafi verið tíundað. Að mati Neytendastofu geti komið til álita hvort stöðufærslurnar hafi verið nægilega skýrt merktar til samræmis við kröfur laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, eða leiðbeiningar stofnunarinnar um auðþekktanlegar auglýsingar.

Krónan hefur bent á að um sé að ræða alþekktu aðferð og engum eigi að dyljast að um kostaða umfjöllun sé að ræða. Krónan hafi sýnt af sér eðlilega aðgæslu, unnið með sérfræðingum á sviðinu og hafi ekki haft ásetning til brota og hafi ekki sýnt af sér óréttmæta viðskiptahætti. Þá geti samfélagsmiðlar ekki talist fjölmiðlar, reglurnar eigi illa við í umhverfi samfélagsmiðla og merkingar í færslunum hafi verið í samræmi við leiðbeiningar Neytendastofu

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 má einnig líta 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 17 sortir fól Krónunni að markaðssetja vörur undir vörumerki Krónunnar og 17 sorta sem yrðu til sölu í verslunum Krónunnar. Einnig liggur fyrir að Krónan samdi við annað fyrirtæki um að skipuleggja markaðssetninguna. Fyrirtækið hafi útvegað einstaklinga til þess að fjalla um vörur Krónunnar og 17 sorta á persónulegum Instagram reikningum sínum og greitt hafi verið fyrir umfjöllunina. Samkvæmt gögnum málsins er um að ræða 14 stöðufærslur frá 12 einstaklingum sem birtust yfir helgina 9.-11. desember 2016 þar sem fjallað er um vörur og vörumerki Krónunnar og 17 sorta. Stöðufærslurnar báru myllumerkin „#krónan“, „#17sortir“, „#aðeinsíkrónunni“ og „#jól2016“.

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

Neytendastofa telur að hinn almenni neytandi átti sig að jafnaði ekki á að um sé að ræða auglýsingu þegar ekki er skýrlega greint frá viðskiptalegum tilgangi stöðuuppfærslna einstaklinga á samfélagsmiðlum. Neytendastofa bendir á að jafnvel þó nafn vöru, þjónustu eða fyrirtækis komi fram í stöðuuppfærslu þá gerir það hinum almenna neytanda ekki kleift að gera auðveldlega greinarmun á meðmælum einstaklings annars vegar og auglýsingu fyrirtækis hins vegar. Jafnframt telur Neytendastofa að auglýsingar í formi persónulegra meðmæla nýti traust og trúgirnir hins almenna neytenda í ríkari mæli en önnur form auglýsinga gera. Framangreind atriði leiða til þess að ríkar kröfur verður að gera gera til kynningar af hálfu aðila sem nota slíka miðla í auglýsingaherferðir sem beint er til neytenda. Neytendastofa telur að myllumerki með nafni vöru, þjónustu eða fyrirtækis nægi ekki til þess að auðkenna auglýsingar í stöðuuppfærslum á samfélagsmiðlum.

Að mati Neytendastofu eru viðskiptahættirnir sem að ofan er lýst í viðskiptalegum tilgangi enda er markmiðið að vekja athygli neytenda á vörum fyrirtækjanna. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað endurgjald hafi komið fyrir stöðuuppfærslurnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Krónan og 17 sortir hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. og 8. gr. laga nr. 57/2005.

Í máli þessu koma ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 einnig til álita. Krónan hefur bent á að samfélagsmiðlar geti ekki talist fjölmiðlar samanber ákvæði 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 og því eigi þau ákvæði ekki við um viðskiptahætti fyrirtækjanna. Að mati Neytendastofu innihalda ákvæði 1. mgr. 6. gr. tvær efnisreglur. Annars vegar verða auglýsingar að vera þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á um að þær séu auglýsingar og hins vegar að þegar auglýsingar eru í fjölmiðlum skuli þær skýrt aðgreindar frá öðru efni þeirra. Neytendastofa bendir einnig á að auglýsingar geta birst á fleiri stöðum en í fjölmiðlum. Samkvæmt 1. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 ber fyrirtækjum því að forðast að útbúa auglýsingar með þeim hætti að vafi leiki á að um



auglýsingar sé að ræða óháð því hvar þær birtast. Neytendastofa telur því að ákvæði 1. málslíðar 1. mgr. 6. gr. eigi við um viðskiptahætti Krónunnar og 17 sorta.

Til þess er að líta að auglýsingar fyrirtækjanna voru í formi stöðufærslna einstaklinga á samfélagsmiðli 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 Krónan og 17 sortir hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Með vísan til alls framangreinds er það mat Neytendastofu að Krónan og 17 sortir hafi brotið gegn ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Þá bendir Neytendastofa á að huglæg afstaða fyrirtækja til viðskiptahátta á þeirra vegum skiptir ekki máli við mat á ólögmæti þeirra. Krónan og 17 sortir geta ekki borið fyrir sig vanþekkingu á lögum og reglum eða traust til tiltekinnar auglýsingastofu. Fyrirtæki bera sjálf ábyrgð á viðskiptaháttum sínum. Í öllu falli er ljóst að Krónunni var kunnugt um efni leiðbeininga Neytendastofu um auðþekkjulegar auglýsingar útgefnar árið 2015.

Að öllu ofangreindu virtu telur Neytendastofa að Krónan og 17 sortir hafi brotið gegn ákvæðum 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005 með notkun dulinna auglýsinga á samfélagsmiðlinum Instagram.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 telur Neytendastofa nauðsynlegt að banna Krónunni og 17 sortir að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti að viðlögðum sektum samkvæmt 22. gr. laga nr. 57/2005.

III.

Ákvörðunarorð:

„Krónan ehf., Skarfagörðum 2, Reykjavík, hefur með notkun dulinna auglýsinga í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

17 sortir ehf., Grandagarði 19, Reykjavík, hefur með notkun dulinna auglýsinga í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 5. gr., 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. 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 Krónunni ehf. 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.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er 17 sortum ehf. bannað að birta auglýsingar með framangreindum hætti. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.“

Neytendastofa, 15. maí 2017

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Pórunn Anna Árnadóttir