



NEYTENDASTOFA

Leiðbeiningar Neytendastofu

um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum





NEYTENDASTOFA

Leiðbeiningar Neytendastofu um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum

Neytendastofa

Útgefandi:

Neytendastofa
Borgartúni 21
105 Reykjavík
S: 510 1100
www.neytendastofa.is

© Apríl 2022 Neytendastofa

Leiðbeiningar þessar hafa ekki lagagildi en lýsa almennri afstöðu Neytendastofu. Leiðbeiningarnar eru teknar saman af Neytendastofu og er ætlað að lýsa sjónarmiðum sem stofnunin telur að leggja beri til grundvallar við túlkun og beitingu gildandi laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í leiðbeiningunum er bent á helstu sjónarmið og aðstæður sem upp geta komið við beitingu laganna. Leiðbeiningunum er ekki ætlað að svara öllum þeim álitæfnum sem upp geta komið við beitingu þeirra.

Efnisyfirlit

1. Duldar auglýsingar eru bannaðar	5
2. Gilda lögin um þig?	6
3. Hvernig átt þú að merkja?	7
Dæmi um merkingar Áberandi staðsetning merkingar.....	8
Afgerandi útlit merkingar.....	8
Skýrt orðalag merkingar.....	8
4. Dæmi um merkingar.....	9
Myndir eða myndbönd	9
Story	9
Auglýsingahlekkir	10
Textar.....	10
5. Annað sem þarf að hafa í huga	12
Börn og auglýsingar	12
Aðrar reglur um auglýsingar	12
6. Lög og reglur sem leiðbeiningarnar byggja á	13
Ábyrgð á brotum	14
Eftirlit.....	14

Þessar leiðbeiningar eru fyrst og fremst ætlaðar þeim sem auglýsa eða útbúa auglýsingar á samfélagsmiðlum. Reglur og sjónarmið sem fjallað er um í leiðbeiningunum gilda þó einnig um fjölmiðla og aðrar vefsíður. Leiðbeiningarnar eiga við um þá sem taka við greiðslu eða öðru endurgjaldi og fjalla um eða veita upplýsingar um seljendur, vörur eða þjónustu. Leiðbeiningarnar gilda hvort sem sá sem auglýsir er einstaklingur eða fyrirtæki.

Markmið leiðbeininganna er að veita aðgengilegar upplýsingar um íslenskt lagaumhverfi og þau sjónarmið sem Neytendastofa byggir á við eftirlit með lögum og reglum sem gilda um duldar auglýsingar. Ætlunin er að fyrirtæki og einstaklingar þekki hvenær og hvernig merkja skal auglýsingar til þess að þær standist lög og reglur.

Hvenær er færsla auglýsing þannig að lögin eigi við? Í stuttu máli er auglýsing hvers konar tilkynning eða umfjöllun sem er miðlað gegn endurgjaldi og felur í sér kynningu á ímynd, vörumerki, vöru eða þjónustu.



1. Duldar auglýsingar eru bannaðar

Duldar auglýsingar eru bannaðar hvar sem þær birtast. Samkvæmt lögum á auglýsing að vera þannig úr garði gerð að sá sem sér hana viti að þetta er auglýsing. Aðgreining auglýsinga frá öðru efni á miðlinum er grundvallarþáttur í neytendavernd á þessum vettvangi.

Duldar auglýsingar hafa lengi verið bannaðar bæði hér á landi og í Evrópu. Ef neytendur átta sig ekki á þeim skilaboðum sem verið er að koma á framfæri með markaðssetningu þá eru þeir síður í aðstöðu til þess að taka gagnrýna og upplýsta ákvörðun um viðskipti.

Málið snýst um traust og heiðarleika. Neytendur eiga lagalegan rétt á að vita hvenær er verið að reyna að selja þeim eitthvað og verða að geta treyst því að lýsingar á vöru og þjónustu séu raunverulegar skoðanir en ekki keyptar. Það er ósanngjarnt gagnvart neytendum að dulbúa auglýsingar eða dylja tilgang þeirra skilaboða sem verið er að koma á framfæri.

Í þessu samhengi skiptir engu máli hvort varan eða þjónustan sé raunverulega jafngóð og af er látið í skilaboðunum. Þá hefur það ekki þýðingu hvort fjallað er um vöru og þjónustu á neikvæðan eða jákvæðan hátt.



2. Gilda lögin um þig?

Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu 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.

Grundvallarreglan er sú að ef þú færð greitt fyrir umfjöllun eða færð annað endurgjald þá er það auglýsing sem þarf að merkja sem slíka.

Greiðsla og annað endurgjald í þessum skilningi hefur verið túlkað nokkuð rúmt og getur til dæmis verið greiðsla í peningum, inneignir, lán eða tímabundin afnot, afsláttarkjör og gjafir. Ekki skiptir máli hvort fyrirtæki hafi óskað eftir umfjöllun eða leiðbeint þér um efni textans eða ekki. Það nægir að þú hafir fengið greitt fyrir umfjöllun eða annað endurgjald komið fyrir. Í grunninn er því litið til þess hvort þú hafir hlotið einhverskonar ávinning fyrir umfjallanir þínar óháð því í hvaða formi sá ávinningur er.

- » Lögin gilda um þig ef þú færð greiðslu eða annað endurgjald gegn því að fjalla um eða dreifa upplýsingum um fyrirtæki, vörur eða þjónustu þess á vefsíðum eða samfélagsmiðlum.
- » Lögin gilda líka um fjölmiðil ef hann þiggur greiðslu eða annað endurgjald gegn því að fjalla um eða dreifa upplýsingum um vörur eða þjónustu fyrirtækja.
- » Lögin gilda um fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla til markaðssetningar og halda úti eigin vefsíðum eða samfélagsmiðlum.

Dæmi um auglýsingar:

- » Þú færð peningagreiðslu fyrir að búa til efni þar sem fjallað er um vöru, þjónustu eða fyrirtæki.
- » Þú færð eitthvað að láni, að gjöf, færð að mæta á viðburð, ferðast, færð ókeypis þjónustu eða afslátt og fjallar um reynslu þína af því sem þú færð.
- » Þú gerir samning við fyrirtæki um endurtekna kynningar á fyrirtækinu, vörum þess eða þjónustu gegn endurgjaldi (t.d. sem svokallaður „ambassador“ eða „samstarfsaðili“).
- » Þú heldur keppni á samfélagsmiðli þínum, t.d. gjafaleiki, fyrir tiltekið fyrirtæki.
- » Þú notar auglýsingatengla þar sem þú hagnast ef smellið er á tengilinn eða ef tengillinn leiðir til sölu á vöru eða þjónustu. Umfjallanir í gegnum tengla falla undir gildissvið reglunnar um duldar auglýsingar.
- » Þegar þú rekur eigið fyrirtæki eða starfar hjá ákveðnu fyrirtæki og auglýsir fyrirtækið á samfélagsmiðlum þínum. Við þessar aðstæður þarf það að vera ljóst af auglýsingunni sjálfri að þú sért eigandi fyrirtækisins eða starfsmaður þess og sért þar af leiðandi ekki hlutlaus í umfjöllun þinni.

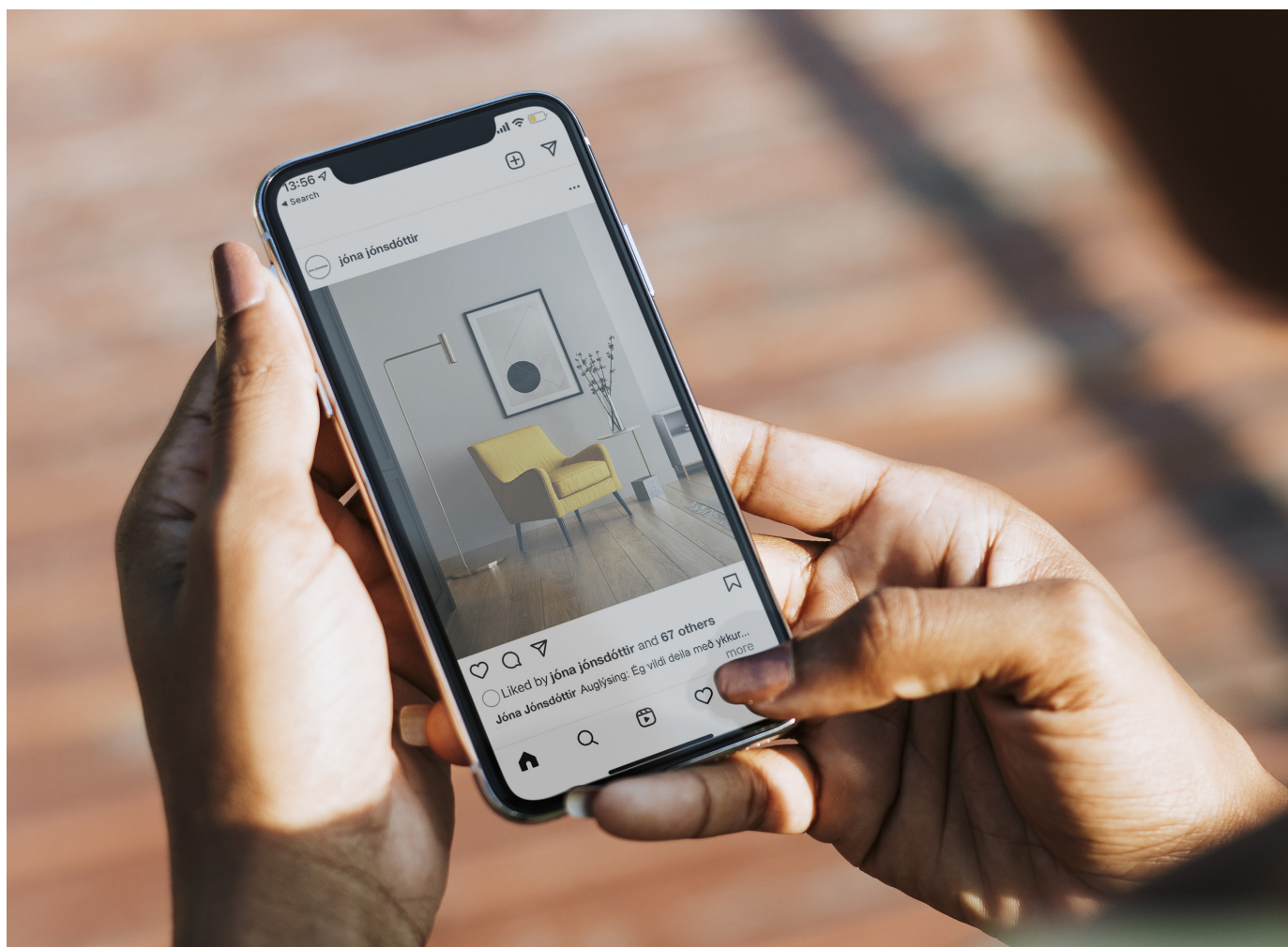
3. Hvernig átt þú að merkja?

Það sem þú þarft að hafa í huga þegar auglýsing er merkt er að allir sem sjá færsluna eiga að vita að hún er auglýsing áður en eða á sama tíma og færslan er skoðuð. Þetta gildir óháð því hvort þeir sem sjá færsluna eru virkir fylgjendur eða hvort þeir sjái færsluna á öðrum forsendum.

Í grunninn ákveður þú hvernig þú merkir færsluna, svo framarlega sem öllum lagalegum kröfum er fylgt þannig að greinilegt sé að um auglýsingu sé að ræða og fyrir hvern er auglýst.

Til að það sé ljóst að um auglýsingar er að ræða verður merkingin að vera:

1. staðsett á áberandi stað,
2. með nægilega stóru og skýru lettri og
3. orðuð með skýrum hætti.



Dæmi um merkingar Áberandi staðsetning merkingar

Með áberandi staðsetningu er átt við að merkingin þarf að vera staðsett þannig að áhorfendum verður strax ljóst að þetta er auglýsing. Áhorfendur þínir ættu því ekki að þurfa að leita eða fletta áfram í færslunni til þess að sjá að þetta er auglýsing. Sem dæmi er merking á mynd eða myndbandi ekki nægilega áberandi ef hún er staðsett langt út á brún eða uppi í horni, merkingunni er snúð á hvolf eða á hlið og/eða er nálægt einhverju öðru sem beinir athygli áhorfenda frá merkingunni eða felur hana nánast alveg. Að sama skapi er merking í texta ekki nægilega skýr ef hún er falin innan um aðrar upplýsingar í textanum.

Vísir þú í auglýsingahlekk í færslunni þarft þú að merkja báðar færslur með skýrum hætti, þrátt fyrir að auglýsingin sem auglýsingahlekkurinn leiðir á sé hæfilega merkt. Fullnægjandi væri til dæmis að merkja „auglýsingahlekkur“ við viðkomandi hlekk eða setja orðið „auglýsing“ fyrir framan hlekkinn.

Afgerandi útlit merkingar

Það er mikilvægt að útlit merkingarinnar sé nægilega áberandi svo áhorfendur geti séð hana strax. Það er því til dæmis ekki leyfilegt að hafa texta í sama eða sambærilegum lit og bakgrunnur færslunnar svo merkingin sé illsjáanleg. Textinn má ekki vera í svo smáu lettri að erfitt reynist að koma auga á merkinguna og leturgerð þarf jafnframt að vera læsileg. Á heildina litið mætti segja að útlit merkingarinnar þurfi að vera í samræmi við annan texta.

Skýrt orðalag merkingar

Nota þarf orðalag sem áhorfendur þínir skilja þannig að þeim verði strax ljóst að um auglýsingu sé að ræða.

Öruggast væri að styðjast við orðin „auglýsing“ eða „auglýsingar“ þegar færslur eru merktar. Þau orð eru almennt talin nægilega skýr við merkingu auglýsinga samkvæmt íslenskum lögum. Önnur orð eða orðasambönd gætu verið talin of óskýr með tilliti til viðeigandi lagaákvæða. Dæmi eru um að merking á borð við „samstarf“ sé nægilega skýr um það að færsla sé auglýsing. Það telst hins vegar ekki nóg að tengja aðeins fyrirtækið sem auglýst er fyrir við færsluna, til dæmis með því að merkja einungis „@fyrirtækið“.

Mikilvægt er að huga að því hvaða tungumál er notað við gerð færslunnar. Sé notuð íslenska í töluðu eða skrifuðu máli skal miða við að merking þurfi jafnframt að vera á íslensku. Sé færslan hins vegar á öðru tungumáli þyrfti merkingin að vera á því tungumáli, til dæmis væri hægt að nota orðið „ad“ eða „advertisement“ sé færslan á ensku.

Þá þarf ávallt að vera ljóst af færslunni fyrir hvern er verið að auglýsa. Í sumum tilvikum er það augljóst af samhenginu, t.d. ef það er augljóst af vörunni sem er auglýst, en í öðrum tilvikum þarf að tilgreina fyrirtækið sérstaklega ásamt merkingunni.



Nota þarf orðalag sem áhorfandi skilur þannig að honum verði strax ljóst að um auglýsingu sé að ræða

4. Dæmi um merkingar

Myndir eða myndbönd

Á flestum samfélagsmiðlum er notendum kleift að setja inn myndfærslur eða myndbönd. Ef slík færsla er auglýsing er mikilvægt að hún sé merkt með skýrum og skilmerkilegum hætti. Það er til dæmis hægt að staðsetja merkinguna í texta sem fylgir með myndinni. Við slíkar færslur þarf þó að gæta að því að merkingin sé ekki falin innan um annan texta eða komi fram seint í færslunni. Æskilegast er að merkingin komi fram strax í upphafi textans svo að neytandinn átti sig strax á að um auglýsingu sé að ræða. Sem dæmi væri hægt að tilgreina „Auglýsing fyrir fyrirtæki X“ eða einfaldlega „Auglýsing“ strax í upphafi. Þú getur jafnframt merkt sjálft myndbandið eða myndina sjálfa sem auglýsingu. Þá þarf að gæta vel að staðsetningu, litavali og stærð merkingarinnar, enda þarf sá sem sér færsluna að geta áttáð sig strax á því að um auglýsinga sé að ræða. Ef um myndband er að ræða þyrfti merkingin að minnsta kosti að koma fram strax í upphafi þess þannig að áhorfandinn sjá hana greinilega.

Story

Margir samfélagsmiðlar bjóða notendum að birta svokölluð „Story“ sem eru yfirleitt myndir eða stutt myndbönd sem birtast aðeins í skamman tíma, oft aðeins í sólarhring. Mikið af auglýsingum birtast í gegnum slíkar færslur og því mikilvægt að þær séu merktar skilmerkilega. Meðal annars er hægt að koma fyrir orðinu „Auglýsing“ eða „#auglýsing“ á áberandi stað í færslunni. Það er sérstaklega mikilvægt að huga að staðsetningu og útliti merkingarinnar þegar Story felur í sér auglýsingu. Gæta þarf til dæmis að því að merkingin sé ekki falin í horni myndarinnar/ myndbandsins, með smáu lettri og velja þarf lit á lettrið sem lætur það ekki falla inn í bakgrunninn.



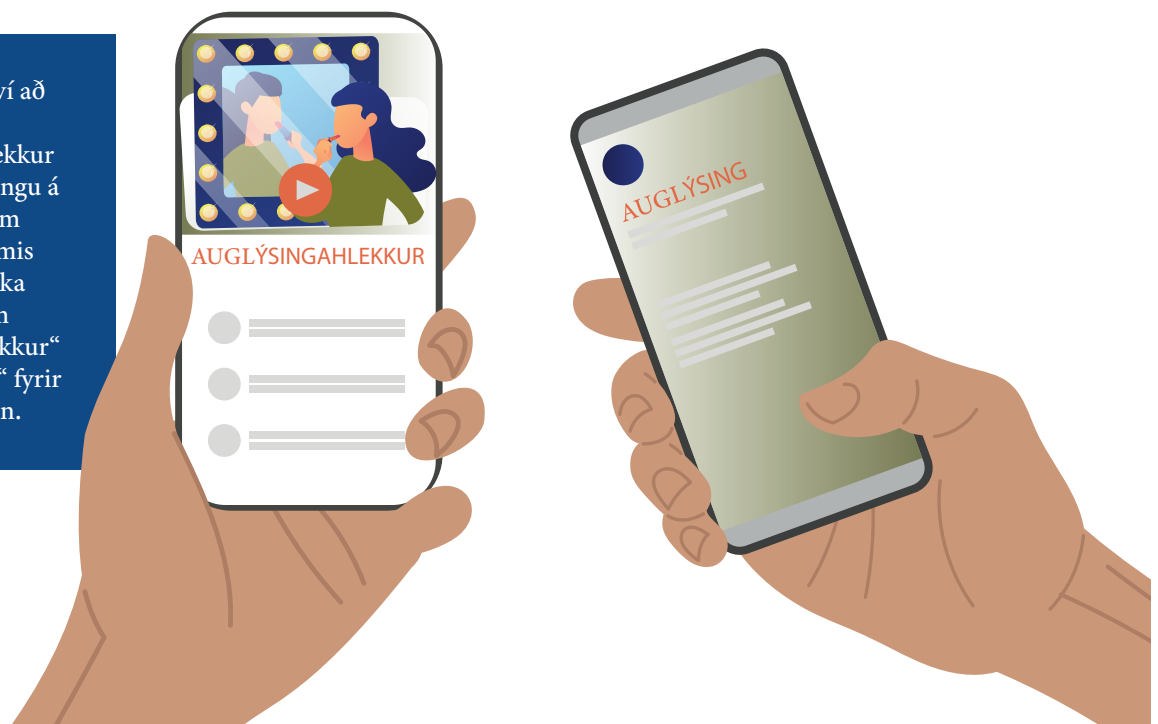
Auglýsingahlekkir

Ef þú birtir hlekk í færslu þinni sem leiðir á aðra auglýsingu er ekki nóg að merkja einungis auglýsinguna þegar búið er að ýta á hlekkinn. Einnig þarf að merkja færsluna sem leiðir á hlekkinn sem auglýsingu. Þetta er hægt að gera á ýmsum miðlum, til dæmis með því að gera stöðuuppfærslu sem vísar á auglýsingahlekk, setja krækju á auglýsingahlekk í Story á viðkomandi miðli eða með því að koma auglýsingahlekknum fyrir í blogg færslu. Gæta þarf að því að tilgreint sé að viðkomandi hlekkur feli í sér auglýsingu á undan hlekknum sjálfum. Til dæmis væri hægt að taka sérstaklega fram „Auglýsingahlekkur“ eða „Auglýsing“ fyrir framan hlekkinn.

Textar

Auglýsingar á samfélagsmiðlum eru ekki í öllum tilvikum með myndum eða myndböndum og eru oft á tíðum aðeins í formi textalýsingar, til dæmis stöðuuppfærslur eða blogg færslur. Í slíkum færslum þyrftir þú samt sem áður að koma merkingu fyrir á auðsjáanlegum stað áður en auglýsingin kemur fram. Það er því mikilvægt að merkingin birtist í upphafi texta eða jafnvel í titli færslunnar sé titill til staðar. Ef auglýsingin er hins vegar aðeins hluti af textanum, til dæmis aðeins kostuð umfjöllun í miðjum textanum, þyrftir þú að greina skilmerkilega frá því áður en auglýsingin kemur fram í textanum. Þetta væri auðleyst með því að merkja til dæmis „Auglýsing“ strax í upphafi færslunnar eða „Inniheldur auglýsingu fyrir fyrirtæki X“.

Gæta þarf að því að tilgreint sé að viðkomandi hlekkur feli í sér auglýsingu á undan hlekknum sjálfum. Til dæmis væri hægt að taka sérstaklega fram „Auglýsingahlekkur“ eða „Auglýsing“ fyrir framan hlekkinn.



Aðrar upplýsingar

Instagram bíður upp á þann möguleika að merkja færslur þannig að um kostaða færslu sé að ræða við ákveðinn aðila (e. paid partnership). Þessi merking getur talist nægileg en Neytendastofa bendir á að hafa þarf hliðsjón af því hvort merkingin teljist nægilega áberandi eða nægilega skýrt orðuð. Þannig skal hafa í huga að slíkar merkingar eru á ensku, að þær eru staðsettar ofarlega í vinstra horni færslunnar í smáu letri og eingöngu í hvítu eða svörtu letri.

Það skal tekið fram að framangreint er aðeins til leiðbeiningar og ekki tæmandi um þær aðstæður þar sem skylt er að merkja. Grundvallarreglan er alltaf sú að þú verður að merkja allar auglýsingar sem þú birtir á samfélagsmiðli þínum. Þá þarf sú merking jafnframt að vera þannig úr garði gerð að hún sé nægilega áberandi og skiljanleg.

”

Grundvallarreglan er alltaf sú að þú verður að merkja allar auglýsingar sem þú birtir á samfélagsmiðli þínum.



5. Annað sem þarf að hafa í huga

Börn og auglýsingar

Börn og unglingar nota samfélagsmiðla mikið. Börn og unglingar geta átt erfiðara með að átta sig á hvað sé auglýsing og hvað sé umfjöllun. Strangur mælikvarði gildir í lögum um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu þegar markaðssetning beinist að börnum eða unglingum. Ef hluti af fylgjendahópi þínum eru börn þarf að gæta enn betur að því að merkingarnar séu nægilega skýrar um það að um auglýsingu sé að ræða, að auglýsingin sé á tungumáli sem börn eiga auðvelt með að skilja og gætt sé að trúgirnir þeirra. Þú þarft því að gæta sérstakrar varúðar þegar verið er að auglýsa vörur eða fyrirtæki sem höfða til ungra barna. Bein hvatning til barna um að kaupa auglýsta vöru eða telja foreldra þeirra eða aðra fullorðna á að kaupa auglýsta vöru handa þeim er alltaf óheimil og telst til óréttmætra viðskiptahátta.

Sumar vörur eru ekki við hæfi barna og því ekki við hæfi að auglýsa slíkar vörur ef stór hluti af fylgjendahóp þínum eru börn. Dæmi um slíkar vörur eru megrunarvörur, lýtaaðgerðir eða neytendalán.

Aðrar reglur um auglýsingar

Þegar auglýsing eða önnur umfjöllun er framleidd þarf ekki einungis að gæta varúðar við merkingar á auglýsingunni. Ákveðnar reglur gilda um það hvað má koma fram í auglýsingunni sjálfri. Þú berð ábyrgð á innihaldi þeirra auglýsinga sem þú býrð til og birtir.

Í auglýsingu er ekki heimilt að birta rangar eða villandi upplýsingar. Dæmi um það eru fullyrðingar um ákveðna eiginleika sem eru ósannar eða ekki er hægt að sanna, eða ef þú gefur upp rangar upplýsingar um verð vörunnar. Þú þarft því að gæta að því að mála ekki ranga mynd af viðkomandi vöru eða þjónustu fyrir áhorfendur þína. Neytendastofa getur gert kröfu um að þú sannir það sem fram kemur í auglýsingunni.

Jafnframt þarft þú að huga að öðrum reglum um auglýsingar sem Neytendastofa hefur ekki eftirlit með, má þar helst nefna að það er bannað að auglýsa t.d. áfengi, tóbak, veðmál og rafrettur.



6. Lög og reglur sem leiðbeiningarnar byggja á

Þau lög sem þarf sérstaklega að hafa í huga í tengslum við duldar auglýsingar eru lög nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Í 6. gr. laganna er meðal annars fjallað um það að auglýsing þurfi að vera þannig úr garði gerð að ekki leiki vafi á að um auglýsingu sé að ræða. Þar er einnig fjallað um að auglýsingar skuli ekki vera ósanngjarnar og að auglýsandi skuli geta sannað fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum.

Þá segir í 22. tölulið 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009 um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir, að það sé ávallt bannað að „halda því ranglega fram eða gefa hugmynd um að söluaðilinn starfi ekki að markmiðum sem tengjast atvinnugrein hans, [...] eða að hann sé ranglega kynntur sem neytandi.“ Sérstakur starfsmaður er þér á grundvelli reglunnar meðal annars bannað að auglýsa þig sem hefðbundinn neytanda þeirrar vöru sem fyrirtækið bíður upp á.

Neytendastofa telur duldar auglýsingar og ósannar fullyrðingar í auglýsingum vera óréttmæta viðskiptahætti og villandi fyrir neytendur. Brjóta slíkar auglýsingar því jafnframt gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr. og 1. eða 2. mgr. 9. gr. laganna, eftir því hvort auglýsingarnar veiti neytendum rangar upplýsingar eða hvort nauðsynlegum upplýsingum er haldið leyndum fyrir neytendum.

Í 10. gr. laganna er listað upp hvaða upplýsingar eiga að koma fram í auglýsingum. Þetta eru t.d. upplýsingar um helstu eiginleika vörunnar eða þjónustunnar, nafn fyrirtækis og verð. Það er ekki afdráttarlaus skylda til að veita allar upplýsingar í öllum auglýsingum heldur er metið í hverju og einu tilviki út frá þeim auglýsingamiðli sem nýttur er og þeim upplýsingum sem auglýsandi kys að tilgreina, hvort það teljist villandi viðskipahættir að sleppa einhverjum þeirra upplýsinga sem taldar eru upp í ákvæðinu.

Um auglýsingar og börn er sérstaklega fjallað í 7. gr. laga nr. 57/2005 þar sem segir að auglýsingar skuli miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim. Auk þess sem sýna verður

sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglinga og áhrifa á þau. Þá er um það fjallað að ef börn koma fram í auglýsingum skuli gæta þess að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli sem leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.

Þá er einnig fjallað um auglýsingar til barna í 28. tölulið 1. mgr. reglugerðar nr. 160/2009. Þar segir að ávallt sé bannað að láta felast í auglýsingu beina hvatningu til barna um að kaupa auglýsta vöru eða telja foreldra þeirra eða aðra fullorðna á að kaupa auglýsta vöru handa þeim.



Ábyrgð á brotum

Alla jafna er það fyrst og fremst fyrirtækið sjálft sem ber ábyrgð á því markaðsefni sem birtist um vörur þess eða þjónustu. Það er þó ekki þar með sagt að sá sem birti auglýsinguna beri enga ábyrgð og í tilvikum duldra auglýsinga getur meginábyrgð verið hjá þeim sem birtir auglýsinguna þar sem merkingin er á forræði hans.

Það sem kann að skipta máli varðandi ábyrgð einstaklings sem birtir auglýsingu á samfélagsmiðli sínum hvort honum var veitt frelsi við gerð og birtingu auglýsinga fyrir hönd fyrirtækisins. Ef fyrirtæki veitir einstaklingi frjálsar hendur við útfærslu markaðsefnis og merkingu þess er hætt við að bæði fyrirtækið og einstaklingurinn teljist hafa brotið gegn framangreindum lagákvæðum. Sé það hins vegar fyrirtækið sjálft sem ákveður fyrirfram hvernig auglýsingum skal háttað kann fyrirtækið að bera alla ábyrgð á brotunum. Það er því rík ábyrgð fyrirtækja að sjá til þess að auglýsingar þeirra séu í samræmi við ákvæði laga nr. 57/2005. Þá kunna umboðs- eða auglýsingastofur eða aðrir milliliðir við gerð auglýsinga að vera gerðir samábyrgir fyrir brotum ef auglýsingar á þeirra vegum uppfylla ekki skilyrði laganna.

Eftirlit

Neytendastofa hefur eftirlit með lögunum og hefur heimildir til þess að leggja bann við þeim viðskiptaháttum sem leiðbeiningar þessar fjalla um. Neytendastofa getur sektað einstaklinga, félög og opinbera aðila sem eru í atvinnurekstri sem gerast brotlegir gegn ákvæðum laganna. Ákvarðanir um dular auglýsingar eru í mörgum tilvikum birtar á heimasíðu Neytendastofu.



NEYTENDASTOFA

2022