



NEYTENDASTOFA

Leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekktanlegar auglýsingar

I. Markmið leiðbeininganna

Þessar leiðbeiningar eru ætlaðar þeim sem auglýsa eða útbúa auglýsingar í fjölmiðlum, vefsíðum og á samfélagsmiðlum. Leiðbeiningarnar gilda jafnt um hefðbundna fjölmiðla og þá sem taka við greiðslu eða öðru endurgjaldi frá fyrirtækjum og skrifa eða veita upplýsingar um vörur eða þjónustu. Leiðbeiningarnar gilda hvort sem um er að ræða einstaklinga eða lögaðila.

Markmið leiðbeininganna er að veita einfaldar og 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 hvar mörkin liggja og hvernig merkja skal auglýsingar til þess að markaðssetning standist lög og reglur.

Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005 gilda um alla markaðssetningu. Þetta þýðir að lögin gilda bæði um auglýsingar í hefðbundnum miðlum eins og í dagblöðum og tímaritum og um auglýsingar á samfélagsmiðlum, vefsíðum og bloggum.

II. Duldar auglýsingar eru bannaðar

Duldar auglýsingar eru bannaðar. Samkvæmt sjöttu grein laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu *skulu auglýsingar þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla. Þá mega auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra.*

Samkvæmt 11. tölulið reglugerðar um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir¹ er óheimilt að *nota ritstjórnarefni úr miðlum til að auglýsa vöru þegar söluaðilinn borgar fyrir auglýsinguna og lætur þetta ekki koma fram í auglýsingunni á myndum eða með hljóði sem neytandinn getur auðveldlega borið kennsl á.*

¹ Reglugerð um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir nr. 160/2009.



Samkvæmt 37. grein fjölmiðlalaga nr. 38/2011 hvílir einnig rík skylda á fjölmiðli sem birtir auglýsingu til þess að auðkenna hana.

Þetta þýðir að þegar þú eða þitt fyrirtæki tekur þátt í markaðssetningu á vöru eða þjónustu þá verða lesendurnir að geta áttað sig á því hvers eðlis skilaboðin eru sem verið er að koma á framfæri. Aðgreining auglýsinga frá öðru efni er grundvallarþáttur í neytendavernd á þessum vettvangi.

Hvenær er þá um auglýsingu að ræða?

Í stuttu máli er auglýsing hvers konar tilkynning sem er miðlað gegn endurgjaldi og felur í sér kynningu á ímynd, vöru eða þjónustu.

Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu taka þó ekki bara til auglýsinga heldur einnig til *annarra viðskiptaaðferða*. Hér er átt við hvers kyns markaðssetningu seljanda eða aðrar athafnir, athafnaleysi eða hátterni sem tengist kynningu á vöru eða þjónustu eða viðskiptum með vöru og þjónustu.

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. Neytendur eiga því lagalegan rétt á að vita hvenær er verið að reyna að selja þeim eitthvað.

Málið snýst um traust og heiðarleika. Neytandinn þarf að geta treyst því að um raunverulegar skoðanir og lýsingar á vörunni og þjónustunni sé að ræða og að þær séu ekki keyptar. Það er ósanngjarn gagnvart neytendum að dulbúa auglýsingar eða að 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 í þessu samhengi hvort fjallað er um vöru og þjónustu á neikvæðan eða jákvæðan hátt.

III. Gilda markaðssetningarlögin um mig?

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. Lögin gilda bæði um fjölmiðla og einstaklinga.

- Lögin gilda um þig ef þú færð greiðslu eða annað endurgjald gegn því að skrifa um eða dreifa upplýsingum um vörur eða þjónustu fyrirtækja á vefsíðum eða samfélagsmiðlum.



- Lögin gilda líka um fjölmiðil ef hann þiggur greiðslu eða annað endurgjald gegn því að skrifa um eða dreifa upplýsingum um vörur eða þjónustu fyrirtækja.
- Lögin gilda um fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla til markaðssetningar og halda úti eigin vefsíðum og bloggsíðum.

Grundvallarreglan er sú að ef greitt er fyrir umfjöllun eða annað endurgjald kemur fyrir umfjöllun um vöru eða þjónustu í fjölmiðli eða á bloggi – vefsíðu – samfélagsmiðli, þá er um auglýsingu að ræða og þá þarf að segja frá því að um auglýsingu sé að ræða.

Greiðsla og annað endurgjald í þessum skilningi getur til dæmis verið í formi peninga, gjafa eða láns og ekki skiptir máli hvort fyrirtæki hafi leiðbeint viðkomandi um efni textans eða ekki. Það nægir að greitt hafi verið fyrir umfjöllun eða annað endurgjald komið fyrir.

Á bloggum, vefsíðum og samfélagsmiðlum þarf til dæmis að hafa eftirfarandi í huga:

- Ef greitt er fyrir eða annað endurgjald veitt fyrir að setja inn mynd af vöru/þjónustu þá þarf að merkja það sem auglýsingu.
- Ef viðkomandi fékk sendar vörur og skrifar um það þá þarf að merkja það sem auglýsingu.
- Það sama gildir ef þú færð lánaðar vörur til þess að fjalla um í innleggi.
- Það sama gildir óháð því hvort viðkomandi hafði samband við fyrirtækið eða fyrirtækið hafði samband við viðkomandi.
- Það skiptir ekki máli að engin skylda sé til þess að skrifa um vöruna/þjónustuna eða að umfjöllunin lýsi raunverulegum skoðunum þess sem skrifar.
- Ef fyrirtæki starfrækir og rekur eigin vefsíðu, bloggsíðu eða prófíl á samfélagsmiðli þá þarf að koma skýrt fram að það sé fyrirtækið sem starfrækir og rekur vefsvæðið.

IV. Merking auglýsinga – hvað á að merkja og hvernig á ég að merkja?

a. Dagblöð og tímarit

Kostaðar umfjallanir eru vinsælt auglýsingaform á íslenskum markaði. Dagblöð og tímarit birta reglulega slíkar umfjallanir í formi blaðagreina eða annars texta sem er oftast en ekki að finna innan um fréttir og annað efni. Kostaðar umfjallanir eru löglegar sem slíkar en um birtingu þeirra gilda ákveðin skilyrði.

Sem dæmi um slíkar auglýsingar má nefna þegar fjölmiðill tekur við greiðslu eða öðru endurgjaldi og birtir tilbúna auglýsingu í formi umfjöllunar sem samin er af auglýsandanum eða þegar fjölmiðill tekur við greiðslu eða öðru endurgjaldi og blaðamaður skrifar umfjöllun fyrir fyrirtækið.

Það er á ábyrgð fjölmiðilsins sjálfs að tryggja að auðkenning eigi sér stað og að neytendum sé ljóst hvenær um auglýsingu er að ræða. Lesendur eiga að átta sig **strax** á því að um



auglýsingu sé að ræða. Merkingin þarf því að vera vel staðsett og hafa skýrt og nægilega stórt letur. Merkingin verður að koma fram í hverju innleggi þar sem fjallað er um vöru eða þjónustu. Ef hlekk á vefsíðu fyrirtækis er að finna í texta innleggsins þá verður einnig að merkja innleggið. Ekki er nóg að taka fram með almennum hætti fremst í blaði eða sérblaði að um kynningu sé að ræða.

Einfalt er að merkja innlegg til dæmis á eftirfarandi hátt:

- „Auglýsing“
- „Kynning“
- „Kostuð umfjöllun“
- „Unnið í samstarfi við (fyrirtækið X)“
- „Þessi umfjöllun er styrkt af (fyrirtækinu X)“

b. Blogg og samfélagsmiðlar

Fyrirtæki nota blogg og samfélagsmiðla með ýmsum ólíkum hætti við markaðssetningu. Sem dæmi má nefna að fyrirtækin séu sjálf með blogg, þau geri samstarfssamning við bloggara eða þau láti bloggarann fá vörur/þjónustu annað hvort með leyfi eða óumbeðið.

Það er mikilvægt að lesendur átti sig **strax** á því að um markaðssetningu sé að ræða. Þess vegna verður merking að vera staðsett efst í innlegginu **áður** en lesendur lesa bloggfærsluna. Merkingin þarf því að vera vel staðsett og hafa skýrt og nægilega stórt letur. Merkingin verður að koma fram í hverju innleggi þar sem fjallað er um vöru eða þjónustu. Ef hlekkur er settur á vefsíðu fyrirtækis í texta, þá verður að merkja innleggið þar sem hlekkinn er að finna.

Einfalt er að merkja innlegg til dæmis á eftirfarandi hátt:

- „Auglýsing“
- „Kynning“
- „Kostuð umfjöllun“
- „Unnið í samstarfi við (fyrirtækið X)“
- „Ég fékk þessa (skó) að gjöf frá (fyrirtækinu X)“
- „Þessi umfjöllun er styrkt af (fyrirtækinu X)“
- „Ég fæ borgað frá (fyrirtækinu X) fyrir þessa umfjöllun“

Ef umfjöllunin er til dæmis á Instagram eða Facebook, þá þarf textinn að vera í tengslum við myndina þannig að lesandinn fái tilkynninguna samtímis. Það nægir að merkja með #auglýsing eða segja frá því með öðrum hætti í textanum að greitt hafi verið fyrir umfjöllun eða endurgjald komið fyrir.

- *Dæmi: Hafirðu gert samstarfssamning við hársnyrtistofu þá þarf að merkja hvert innlegg um hársnyrtistofuna sem auglýsingu.*
- *Dæmi: Fáirðu gefins jakka frá fataverslun þá þarf það að koma fram fremst í hverju innleggi þar sem fjallað er um jakkann.*



c. Börn og unglingar

Börn og unglingar nota samfélagsmiðla mikið. Börn og unglingar eiga einnig 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. Í sjöundu grein laganna segir að *í auglýsingum verði að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglinga og áhrifa á þau*. Sé umfjöllun beint að þessum markhópi verða fjölmiðlar og bloggarar að sýna aukna aðgæslu. 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.

V. Viðurlög

Ef brotið er gegn um lögum eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu getur það haft afleiðingar fyrir þig eða fyrirtæki þitt. Samkvæmt IX. kafla laganna getur Neytendastofa gripið til aðgerða gegn viðskiptaháttum sem brjóta í bága við ákvæði laganna. Aðgerðir Neytendastofu geta falið í sér bann, fyrirmæli eða heimild með ákveðnu skilyrði. Neytendastofa getur líka sektað einstaklinga, félag og opinbera aðila sem eru í atvinnurekstri og brjóta gegn lögnum.

Leiðbeiningar þessar hafa ekki lagagildi en lýsa almennri afstöðu Neytendastofu. Leiðbeiningarnar eru teknar saman af Neytendastofu og er ætlað að lýsi 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 laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Leiðbeiningunum er ekki ætlað að svara öllum þeim álitaefnum sem upp geta komið við beitingu laganna.

Það eru ákvarðanir Neytendastofu að undangenginni málsmeðferð samkvæmt stjórnsýslulögum, úrskurðir áfrýjunarnefndar neytendamála og dómar almennra dómstóla sem ráða beitingu laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.
