



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 15/2019

Duldar auglýsingar Heklu

I.

Erindið

1.

Með bréfi Neytendastofu til Heklu ehf., dags. 29. október 2018, var greint frá því að Neytendastofa hafi fengið ábendingar um að fyrirtækið hafi notað duldar auglýsingar á samfélagsmiðlunum Facebook og Instagram til þess að auglýsa vöru fyrirtækisins. Fyrirtækið hafi meðal annars fengið þekktan tónlistarmann til þess að auglýsa Audi Q5 en engin af færslunum væri merkt sem auglýsing eða með öðrum skýrum hætti greint frá því að færslurnar væru gerðar í viðskiptalegum tilgangi.

Af þessu tilefni væri athygli Heklu vakin á því að Neytendastofa hafi eftirlit með lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Í bréfinu var sérstök athygli vakin á ákvæðum 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. 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.

Í bréfinu var einnig greint frá því að Neytendastofa hafi fengið aukinn fjölda ábendinga og fyrirspurna frá neytendum og fyrirtækjum um hvaða reglur gildi um duldar auglýsingar, kostaðar umfjallanir í fjölmiðlum og auglýsingar á samfélagsmiðlum, vefsíðum og bloggum. Þá væri markaðssetning á netinu og kostaðar umfjallanir nú áberandi á íslenskum markaði. Vegna þessa hafi Neytendastofa gefið út leiðbeiningar um auðþekkjanlegar auglýsingar í júní 2015. Í þeim komi meðal annars fram að auglýsingar á bloggum og samfélagsmiðlum beri að merkja sem slíkar. Neytendastofa geri almennt þá kröfu til áhrifavalda og fyrirtækja að þau fylgi ákvæðum laga nr. 57/2005 í hvívetna og hafi hliðsjón af leiðbeiningum Neytendastofu í markaðssetningu sinni.



Þá kom fram að Neytendastofa teldi að viðskiptahættir Heklu kynnu að vera til þess fallnir að teljast í andstöðu við ofangreind ákvæði laga nr. 57/2005. Þá var athygli Heklu 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 Heklu með vísan til 1. og 2. mgr. 20. gr. laganna. Var óskað eftir upplýsingum um hverjir hefðu fengið greitt eða annað endurgjald fyrir umfjöllun um Audi bíla á samfélagsmiðlum, hvert endurgjaldið hefði verið fyrir umfjöllunina, hver aðkoma Heklu væri að undirbúningi umfjöllunarinnar og hvort þriðji aðili hefði annast samskipti eða milligöngu við áhrifavaldinn/áhrifavaldana vegna umfjöllunarinnar. Einnig óskaði Neytendastofa eftir öðrum athugasemdum eða skýringum sem Hekla vildi koma á framfæri vegna málsins.

2.

Svar Heklu barst með bréfi, dags. 16. nóvember 2018. Í bréfinu kemur fram að enginn aðili hafi fengið peningagreiðslu fyrir umfjöllun um Audi bifreiðar. Hins vegar sé tónlistarmaðurinn með rekstrarleigusamning hjá Heklu fyrir Audi Q5 bifreið til einkanota. Í tengslum við gerð rekstrarleigusamningsins hafi verið gerður annar samningur við áhrifavaldinn þar sem meðal annars hafi verið komið inn á myndbirtingar á samfélagsmiðlum sem komi til lækkunar greiðslu vegna rekstrarleigusamnings hans. Bendi Hekla á að sá samstarfssamningur kveðið á um fleira en eingöngu myndbirtingar á samfélagsmiðlum, s.s. framkomur á viðburðum Heklu. Hekla hafi einnig nýverið gert samstarfssamning við íþróttamann búsettan erlendis um að lána honum Audi bíla þegar hann sé á Íslandi. Sá samningur feli í sér að Heklu sé leyfilegt að nota myndefni af honum á samfélagsmiðlum Heklu auk myndbirtinganna af hans hálfu á eigin samfélagsmiðlum. Samningurinn hafi verið undirritaður í lok október svo samstarfið sé ekki hafið og engar færslur hafi birst.

Hekla tiltaki að endurgjald tónlistarmannsins sé í formi mánaðarlega reikninga sem hann gefi út vegna samstarfssamningsins við fyrirtækið. Endurgjald vegna samnings við íþróttamanninn muni verða í formi láns á bíl þegar hann sé staddur á Íslandi.

Aðkoma Heklu að undirbúningi umfjöllunar Gauta sé sú að í tengslum við samningagerðina hafi Hekla óskað eftir því að allar færslur tengdar samstarfinu yrðu merktar #audi_island, enda kveði lög nr. 57/2005 á um að allar auglýsingar beri að merkja. Heklu sé kunnugt um leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekkjannlegar auglýsingar sem vísað sé til í bréfi stofnunarinnar. Áðurnefndar leiðbeiningar kveði á um að auglýsingar á samfélagsmiðlum beri að merkja og sérstaklega sé tilgreind notkun myllumerkja til að auðgreina hvort um samstarf sé að ræða milli aðila. Hekla hafi notað myllumerkið #audi_island í góðri trú um að með því væri fyrirtækið að fylgja þeim fyrirmælum til hlítar sem felist í leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjannlegar auglýsingar. Slík notkun myllumerkja sé alþekkt og notuð af fjölda fyrirtækja og mætti lýsa sem „industry standard“ þegar komi að því að merkja samstarf



fyrirtækja og áhrifavalda. Hekla sé því ósammála því mati sem fram komi í erindi Neytendastofu.

Að auki hafi Hekla sett inn á eigin samfélagsmiðla, Facebook og Instagram reikning Audi á Íslandi, færslu í upphafi samstarfsins sem sýni þegar áhrifavaldurinn hafi sótt umræddan bíl. Alþekkt sé að einstaklingar fái endurgjald fyrir birtingar á vörum á samfélagsmiðlum og með því að hafa birt færslu á eigin samfélagsmiðli telji Hekla sig hafa sýnt það á augljósan hátt að samstarf sé á milli aðilanna og engin launung sé á ferðinni.

Að sama skapi hafi audi_island og hekla_bilaumboð líkað við þær tvær færslur sem um ræðir á Instagram sem tengjast samstarfinu. Þær færslur geti aðeins komið frá Heklu hf. og hinum almenna neytanda megi vera það ljóst. Þriðja færslan sem fylgt hafi bréfi Neytendastofu tengist samstarfi Heklu og áhrifavaldsins ekki á nokkurn hátt. Því skuli haldið til haga að áhrifavaldurinn sé með umræddan Audi bíl á rekstrarleigu hjá Heklu og sé því umráðamaður bifreiðarinnar. Hekla telji sig ekki geta bannað honum að birta myndir þar sem hans eigin bíll sést á hans eigin samfélagsmiðlum án þess að merkja þær. Þess beri að geta að áhrifavaldurinn hafi engar skyldur til að birta svona færslur. Á hinni tilteknu mynd sjáist enda ekki vörumerkið Audi og tegund bifreiðarinnar ekki auðséð á myndinni, enda ekki birt í tengslum við samstarf hans og Heklu. Því sé ekki hægt að halda því fram undir neinum kringumstæðum að umrædd mynd sé auglýsing. Á hinni tilteknu mynd sé áhrifavaldurinn að nota bíl sem hann sé umráðamaður yfir, sem bakgrunn, þar sem hann og úlpan sem hann klæðist sé aðalatriðið.

Þegar litið sé á þetta þrennt í heildarsamhengi (merktar færslur, færslu á audi_island og því að audi_island og hekla_bilaumbod líkar við umræddar færslur), telji Hekla að ekki sé á nokkurn hátt hægt að halda því fram að fyrirtækið hafi reynt að leyna upplýsingum fyrir neytendum sem væru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Því telji Hekla að þær myndbirtingar sem um ræði geti ekki á nokkurn hátt falið í sér brot á þeim lögum sem Neytendastofa vísi til.

Hvað varði íþróttamaðurinn þá hafi Hekla einnig samið um að allar færslur á hans eigin reikningi yrðu merktar með #audi_island. Þar sem samstarfið sé ekki formlega hafið þá hafi engin færsla birst og Hekla hafi haft samband við umboðsmann hans og upplýst um að fyrirtækið bíði eftir nánari leiðbeiningum frá Neytendastofu varðandi það hvernig sé best að merkja færslurnar ef niðurstaða stofnunarinnar verði sú að ekki sé nóg að merkja færslurnar með #audi_island.

Umboðsmaður áhrifavaldsins frá umboðsskrifstofunni Klapp hafi tekið þátt í samningagerðinni og hann hafi staðfest í umræðu um framkvæmd merkinga á færslurnar, að vaninn væri sá að merkja færslur með notkun myllumerkis á borð við #audi_island. Það séu viðtekin vinnubrögð á samfélagsmiðlum þegar komi að samstarfi sem þessu og sé í raun algengasta leiðin til þess að merkja samstarf á samfélagsmiðlum. Þetta sé sá háttur sem hafður hafi verið á í tengslum við önnur fyrirtæki sem vinni með eða hafi unnið með áhrifavaldinum.



3.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 22. febrúar 2019, var Hekla upplýst um að stofnunin teldi gagnaöflun málsins lokið og málið yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta snýr að markaðssetningu Heklu hf. á vöru fyrirtækisins á samfélagsmiðlum. Í málinu liggur fyrir að Hekla gerði rekstrarleigusamning við Gauta um afnot af bíl og samstarfssamning um markaðssetningu á Audi Q5 bíl. Í málinu kemur til álita hvort framangreint feli í sér endurgjald og teljist þar með auglýsing og hvort umræddar færslur hafi verið nægilega vel merktar þannig að ljóst væri að um auglýsingu væri að ræða og umfjöllunin gerð í markaðslegum tilgangi, sbr. ákvæði 1. og 2. mgr. 6. gr., 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Hekla hefur bent á að enginn hafi fengið peningagreiðslu fyrir umfjöllun um Audi bifreiðar en gerður hafi verið rekstrarleigusamningur fyrir AudiQ5 bifreið til einkanota og í tengslum við þann samning hafi verið gerður annar samningur þar sem komið sé inn á myndbirtingar á samfélagsmiðlum, sem komi til lækkunar greiðslu vegna rekstrarleigusamningsins. Sá samningur kveði hins vegar á um fleira en myndbirtingar, s.s. framkomur á viðburðum Heklu. Endurgjaldið sé í formi mánaðarlegra reikninga sem gefnir séu út vegna samstarfssamningsins við Heklu. Þá hafi Hekla notað myllumerkið audi_island í góðri trú um að með því væri verið að auðgreina samstarf og fylgja leiðbeiningum Neytendastofu um auðþekkjanlegar auglýsingar, en slík notkun sé alþekkt.

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 Hekla gerði samkomulag við áhrifavald um m.a. markaðssetningu á vöru Heklu auk þess sem gerður var rekstrarleigusamningur við viðkomandi um afnot af bifreið til einkanota. Tiltekið hefur verið að endurgjaldið sé í formi mánaðarlegra reikninga sem áhrifavaldurinn gefi út til Heklu vegna samstarfssamningsins.



Samkvæmt gögnum málsins er um tvær færslur að ræða frá 11. september 2018. Annars vegar myndbirting á Instagram reikning áhrifavaldsins þar sem viðkomandi stendur fyrir framan bifreiðina og nafn fyrirtækis kemur fram í hlekk auk tegund bifreiðar og textinn „*Massívt ♥ á audi_island*“. Hins vegar er svo að ræða myndbirtingu á Instagram reikningi Heklu, audi_island, áhrifavaldurinn ásamt starfsmanni umboðsins standa fyrir framan bifreiðina, báðir aðilar merktir í færslunni og áhrifavaldinum óskað til hamingju með nýju bifreiðina.

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 endurgjaldi til að setja fram persónuleg meðmæli með vöru, þjónustu eða fyrirtæki í formi stöðufærslna á samfélagsmiðli.

Endurgjald getur verið með ýmsum hætti s.s. í formi peningagreiðslu, afnotum af bíl, vörur, afsláttakjör, inneign í verslun svo dæmi séu tekin. Í máli þessu er gerður rekstrarleigusamningur af hálfu Heklu við viðkomandi aðila um afnot af bíl til einkanota. Þá er gerður samstarfssamningur milli aðilanna sem felur í sér myndbirtingar áhrifavaldsins af bílnum með tilteknum myllumerkjum auk þess sem viðkomandi ber að koma fram á viðburðum tengdum fyrirtækinu. Engar nánari lýsingar er þó að finna á fjölda viðburða eða frekari skýringar hvað í því felst. Þrátt fyrir að um aðskilda samninga sé að ræða, þ.e rekstrarleigusamning og svo samstarfssamning, þá breytir það því ekki að um endurgjald sé að ræða að mati stofnunarinnar. Endurgjaldið birtist með þeim hætti að reikningar vegna samstarfssamningsins eru gefnir út mánaðarlega. Verðmætin felast þannig í afnotum af bíl, gegn því að koma vöru fyrirtækisins á framfæri við fylgjendur á samfélagsmiðlum.

Þá telur Neytendastofa 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 stöðufærslu á samfélagsmiðli 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. Neytendastofa telur að myllumerki með nafni vöru, þjónustu eða fyrirtækis eða hlekkur á umrædda vöru eða fyrirtæki 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 vöru Heklu. Neytendastofu telur að ekki komi fram með fullnægjandi hætti að um markaðssetningu sé að ræða eða að greiðsla eða annað



endurgjald hafi komið fyrir myndbirtingarnar. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Hekla hf. hafi með villandi viðskiptaháttum brotið gegn 2. mgr. 9. gr., 1. mgr. 8. gr. sbr. 5. gr. 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 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.

Til þess er að líta að auglýsingar fyrirtækjanna voru sem fyrr segir í formi myndbirtinga á Instagram og ekki gefið til kynna með fullnægjandi hætti að um auglýsingu eða samstarf 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 með myndbirtingu á Instagram reikningi frá einstaklingum án þess að merkja hana sem slíka þannig að neytendur geti með góðu móti áttað sig á að um auglýsingu sé að ræða. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa því að Hekla hafi brotið gegn 1. og 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Að öllu ofangreindu virtu telur Neytendastofa að Hekla 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 Instagram.

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

III.

Ákvörðunarorð:

„Hekla hf., Laugavegi 170-174 37, Reykjavík, hefur með því að auglýsa á samfélagsmiðlunum Instagram og Facebook, án þess að fram komi með skýrum hætti að um auglýsingu sé að ræða og með villandi viðskiptaháttum, brotið gegn 1. 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 Heklu hf. 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, 3. apríl 2019

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir