



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 1/2017

Markaðssetning N1 á sumarleik N1 og Dælunni

I.

Erindið

Með bréfi Skeljungs hf. til Neytendastofu, dags. 7. júní, var kvartað yfir markaðssetningu N1 hf. vegna tveggja markaðsherferða sem N1 hafi hrundið af stað. Annars vegar Sumarleikur N1 og hins vegar markaðssetning Dælunnar.

Að því er varði Sumarleik N1 þá bendi Skeljungur á að slagorð sumarleiks N1 sé „*Viltu ferðast frítt með fjölskylduna í sumar*“. Við skráningu í leikinn komi fram í neðanmálgrein „*Fimm sigurvegarar munu hljóta 60.000 kr. í formi N1 punkta, þ.e. andvirði meðaleyðslu venjulegs fólksbíls í 3 mánuði.*“ Við þessa framsetningu setji Skeljungur eftirfarandi athugasemdir. Punktur í innra kerfi N1 geti ekki talist krónur. Ekki sé hægt að nota þær krónur t.d. til kaupa á flugfargjöldum, til þess að „*ferðast frítt í sumar*“. Neytendastofa hafi í fyrri ákvörðunum sínum bannað slíka tengingu punkta og króna, sbr. skýrt orðalag í ákvörðun 46/2012. Jafnframt hafi Neytendastofa fjallað um efnið í fyrri ákvörðunum sínum um auglýsingar N1, sbr. ákvörðun nr. 29/2009, sem ítrekuð hafi verið með ákvörðun nr. 42/2012, þar sem N1 hafi brotið gegn fyrri ákvörðun Neytendastofu í auglýsingum á punktum og krónum. Hafi Neytendastofa talið að N1 hafi brotið gegn 5. gr., 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Að mati Skeljungs ættu ítrekunaráhrif að leiða til hærri sekta en ella.

Jafnframt megi líta til þess hvort komið geti til skoðunar 19. tölul. 1. gr. reglugerðar 160/2009, um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir, varðandi það að ekki séu veitt þau verðlaun sem lofað sé. Að mati Skeljungs hefði orðalagið þurft að vera þannig að sigurvegarinn hlyti punkta en ekki krónur.

Í auglýsingunni sé jafnframt miðað við að 60.000 krónur sé andvirði meðaleyðslu venjulegs fólksbíls í 3 mánuði. Miklar kröfur hafi verið gerðar til nákvæmni við framsetningu á auglýsingaefni um eyðslu á eldsneyti. Sem dæmi um spurningar sem vakni séu: Hvað teljist „venjulegur fólksbíl“, hvers konar eldsneyti sé um að ræða, með eða án bætiefna, við hvaða aðstæður hafi rannsóknin farið fram sem stuðst sé við í auglýsingunni. Vísað sé til 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 um að fyrirtæki verði að geta fært sönnur á fullyrðingar sem fram komi í



auglýsingum, sem og til ákvörðunar Neytendastofu nr. 2/2013, þar sem m.a. hafi þótt brotið gegn 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og b. lið 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005

Að því er varði markaðssetningu á Dælunni þá hafi N1 kynnt nýtt vörumerki sitt, Dæluna, sem séu eldsneytisafgreiðslustöðvar með lægra eldsneytisverði, án punkta eða afsláttarkjara. Skeljungur hafi eftirfarandi athugasemdir við markaðssetningu vörumerkisins.

Í auglýsingaefni Dælnnar komi ítrekað fram að um sé að ræða „megahraðboðstilrýmingarsérverð“, sbr. sjónvarpsauglýsingar, „[...] Eini staðurinn með megahraðboðstilrýmingarsérverð á eldsneyti“ og „Dælan kynnur: Í fyrsta sinn á Íslandi 3 fyrir 1 á eldsneyti. Fellsmúli, Smáralind og Staldrið. Þrjár staðir. Já 3 fyrir 1 og ódýrara bensín og dísil. Vúhú! Dælan. Eini staðurinn með megahraðboðstilrýmingarsérverð á eldsneyti.“

Að mati Skeljungs gefi orðið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ skýrt til kynna að um sé að ræða tilboð sem einungis sé veitt í mjög stuttan tíma, sbr. orðalagið „hraðboð“, „rýmingar“ og „sérverð“. N1 gefi hins vegar ekki neinar skýringar á því hvenær umræddu boði sé ætlað að ljúka. Að mati Skeljungs felist í auglýsingum mögulegt brot gegn 3. gr. eða 5. gr., gegn 6. gr. og gegn 8. gr. reglugerðar nr. 366/2008, um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Ákvæðin fjalli um tilgreiningu fyrra verðs, hvenær verð hækki á nýjan leik, hvenær verslun hætti (rýming) og hve mikið magn standi til boða á tilboðinu.

Sé hins vegar ekki ætlunin að hækka verðið á nýjan leik telji Skeljungur að um enn alvarlegra brot sé að ræða. Orðalagið gefi sterklega í skyn að neytandinn þurfi að hafa hraðann á til þess að fá tilboðið. Bæði hvað varði orðin sem felist í nýyrðinu, sem og hvernig það sé sagt í auglýsingunum, þ.e. mjög hratt. Að mati Skeljungs sé hér um að ræða gróft brot gegn 7. gr. reglugerðar nr. 160/2009. Samkvæmt ákvæðinu teljist það undir öllum kringumstæðum óréttmætt „*Að halda því fram að varan verði aðeins fáanleg í mjög stuttan tíma eða að hún verði aðeins fáanleg með tilteknum skilmálum í mjög stuttan tíma, í því skyni að fá neytandann til að taka skyndiákvörðun svo að hann hafi hvorki tíma né tækifæri til að taka upplýsta ákvörðun.*“

Í því sambandi sé rétt að taka fram að verðið hjá Dælunni sé hvergi aðgengilegt á þeim miðlum sem neytendur sækja alla jafnan til að verða sér úti um upplýsingar um eldsneytisverð, þ.e. ekki hjá heimasíðu N1 eða Dælnnar eða hjá gsmbensin.is. Verð Dælnnar sé hins vegar hærra en hjá Orkunni X, sem sé eldsneytisafgreiðslustöð í eigu Skeljungs.

Auglýsingar Dælnnar hvetji þannig neytandann til þess að rjúka af stað og kaupa hjá þeim eldsneyti, með fyrirheitum um rýmingarverð, sem almennt séu verulega mikið lægri en önnur verð, án þess að neytandinn eigi möguleikann á því að kynna sér verðið fyrir en á staðinn sé komið. Raunin sé hins vegar sú að verðið sé hærra en hjá samkeppnisaðilum Dælnnar. Auglýsingar Dælnnar hvetji þannig neytandann til þess að rjúka af stað og kaupa hjá þeim eldsneyti, með fyrirheitum um rýmingarverð, sem almennt séu verulega mikið lægri en önnur



verð, án þess að neytandinn eigi möguleika á því að kynna sér verðið fyrir en á staðinn er komið. Raunin sé hins vegar sú að verðið sé hærra en hjá samkeppnisaðilum Dælnnar. Skeljungu virðist Dælan hafa auglýst á þennan hátt, a.m.k. frá 20. maí 2016. Að mati Skeljungs sé með markaðssetningunni brotið gróflega gegn 5. gr., 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr., 2. mgr. 9. gr., 11. gr., 14. gr. og 3. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005, sem og framangreindum reglugerðarákvæðum.

Dælan auglýsi jafnframt ítrekað að um „þrír fyrir einn“ sé að ræða, jafnt á prentuðu formi sem í sjón- og útvarpi: „*Dælan kynnir: Í fyrsta sinn á Íslandi 3 fyrir 1 á eldsneyti. Fellsmúli, Smáralind og Staldrið. Þrír staðir. Já 3 fyrir 1 og ódýrara bensín og dísil. Vúhú! Dælan. Eini staðurinn með megahraðboðstilrýmingarsérverð á eldsneyti.*“ Jafnframt hafi Skeljungu borist til eyrna að í auglýsingu Dælnnar í Morgunblaðinu, þann 31. maí 2016 hafi verið lögð mikil áhersla á þetta atriði.

Að mati Skeljungs geti neytandinn misskilið þetta hugtak á þann hátt að hann fái þrjá lítra fyrir einn eða þriggja krónu virði af eldsneyti fyrir eina. Enda sé það rökréttari niðurstaða en að verði sé að auglýsa þrjá sölustaði með orðunum „þrír fyrir einn“. Styrki það enn frekar þennan skilning þegar textinn sé settur fram með orðinu „megahraðboðstilrýmingarsérverð“. Að mati Skeljungs sé með auglýsingunni brotið gegn 5. gr., 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Þá séu Dælan og megahraðboðstilrýmingarsérverð Dælnnar kynnt sem nýjung á Íslandi. Eins og áður segi sé um að ræða eldsneytisafgreiðslustöðvar án afslátta, punktastöfnunar eða annars slíks tilboðakerfis. Skeljungur hafi hins vegar rekið slíkar stöðvar frá því í nóvember 2015, eða í um hálf t. ár.

Markaðssóknum Skeljungs og N1 miðað við útgefið auglýsingaefni um Dæluna, sé helst beint að ungu fólki. Ungt fólk sé almennt nýjungagjarnara en eldri kynslóðir, með öðrum orðum spenntara fyrir því að prófa eitthvað nýtt. N1 reyni með þessu að ná til umrædds markhóps með röngum staðhæfingum um nýjung, Skeljungu til tjóns. Að mati Skeljungs sé með þessu brotið gegn 5. gr., 8. gr., a. lið 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005.

Skeljungur telji Dæluauglýsingar N1 afar líklegar til þess að gera það að verkum að neytendur taki ákvörðun um að eiga viðskipti við Dæluna á grundvelli rangra eða villandi upplýsinga. Ákvörðun sem þeir ella hefðu ekki tekið, vitandi af því að eldsneytisverð hjá Dælnni sé ekki lægst og ekki sé um neina nýjung að ræða. Þess sé því óskað að erindið verði tekið fyrir og afgreitt við allra fyrsta hentugleika Neytendastofu.



II. Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 21. júní 2016, var bréf Skeljungs sent N1 til umsagnar. Svar barst með bréfi N1, dags. 30. júní 2016.

Að því er varði athugasemdir við slagorð sumarleiks N1 „*Viltu ferðast frítt með fjölskylduna í sumar?*“ og tengingu Skeljungs við flugfargjöld þá séu þær ástæðulausar enda komi skýrlega fram í fylgiskjali með bréfi Skeljungs þar sem spurninguna er að finna hvað átt sé við. Þurfi enginn að velkjast í vafa um það að verðlaunin séu eldsneytisúttekt hjá N1.

Að því er varði tengingu punkta við krónur og að orðalagið hefði þurft að vera á þann veg að sigurvegari leiksins hlyti punkta en ekki krónur þá bendi N1 á að ekki sé um réttan skilning að ræða á tilvitnuðum ákvörðunum Neytendastofu.

Hvað varði ákvörðun Neytendastofu nr. 46/2012 þá eigi hún alls ekki við í þessu tilviki. Í tilgreindu máli hafi verið um það að ræða að viðskiptavinir Olís og ÓB hafi getað safnað vildarpunktum flugfélags með því að hagnýta sér þjónustu félaganna. Komið hafi fram í auglýsingunum að handhafar ÓB-lykils hafi getað fengið hátt í fjórar krónur á hvern lítra í formi vildarpunkta eða sem samsvaraði 150 krónum á hverja áfyllingu eða 6.000 krónum á ári. Skeljungur sem beint hafi kvörtun að félögunum hafi talið margvíslega háttsemi Olís og ÓB ólögmæta en Neytendastofa hafi einungis fallist á að það væri villandi að færa vildarpunkta flugfélaga til verðs þegar ljóst hafi verið að verðgildi þeirra væri mjög misjafnt. Hvað N1 punkta varði þá jafngildi þeir alltaf einni krónu og mögulegt sé að hagnýta þá eins og venjulegar krónur þegar greitt sé fyrir þjónustu eða vörur á afgreiðslustöðum N1.

Hvað varði ákvörðun Neytendastofu nr. 29/2009 þá hafi verið um það að ræða að Neytendastofa hafi gert athugasemd við framsetningu á afsláttarkjörum en ekki við kjörin sjálf. Ekki verði um villst að sigurvegararnir í sumarleik N1 fái verðlaun í formi punkta. Ákvörðun nr. 42/2012 sem Skeljungur vísi einnig til snúi að því sama. Skýrt sé í þessum málum að Neytendastofa hafi gert athugasemd við framsetningu afsláttar en ekki afsláttinn sem slíkan. Verði þeirri framsetningu engan veginn jafnað til þess sem við eigi um sumarleik N1 þar sem fram komi í meginmáli með stóru lettri hvaða verðlaun séu í boði þannig að engin leið sé að misskilja hvað sé átt við.

Tilvísun til 19. tölulíðar 1. gr. reglugerðar 160/2009 eigi engan veginn við í þessu máli. Umrætt ákvæði vísi til þess að það sé ávallt villandi að halda því fram að samkeppni eða verðlaunaafhending sé í boði án þess að verðlaunin sem lýst sé séu veitt eða annað sem jafngildi þeim. Sé fyllilega ljóst að verðlaunin 60.000 N1 punktar séu í boði og að N1 hafi ekkert annað í hyggju en að veita þau verðlaun.



Telji N1 ljóst að framangreind lagaákvæði standi því ekki í vegi að verðlaun séu veitt í punktaformi. Samræmist það þvert á móti fyllilega ákvæðum laga nr. 57/2005 að verðlaunin séu veitt sem N1 punktar.

Hvað varði viðmið sem búi að baki því að ferðast frítt þá hafi N1 lagt upp með eðlilegar og málefnalegar forsendur til grundvallar útreikning sínum. Byggt hafi verið á því að meðalakstur á ári væri 11.740 kílómetrar. Sé þar byggt á upplýsingum frá Samgöngustofu.

Rekstrarkostnaður á hverju ári á bensínbíl sé samkvæmt Félagi íslenskra bifreiðaeigenda (FÍB) frá 204.750 kr. – 234.000 kr. á ári eftir stærð bílsins miðað við 15.000 km akstur á ári. Þar sé miðað við bíla sem séu minni en 1.450 kíló en þar falli til að mynda undir VW Golf. Með því að deila heildareldsneytisnotkun niður á þrjá mánuði megi finna áætlaðan bensínkostnað fyrir sumarið 2016, þ.e. mánuðina júní, júlí og ágúst. Niðurstaðan sé sú að kostnaðurinn sé á bilinu 51.188 kr. til 58.500 kr. Sá akstur sem FÍB miði við sé hærri en tölur Samgöngustofu gefi til kynna. Sé kostnaðurinn því líklega eitthvað lægri. Til þess að hafa borð fyrir báru nemi verðlaunin punktum að andvirði 60.000 kr. þannig að næsta víst sé að verðlaunin dugi til fyrir eldsneyti venjulegs fjölskyldubíls yfir sumarið.

Í þessu samhengi skuli tekið fram að eftirfarandi komi fram á tilvísaðri vefsíðu N1: „*Fimm sigurvegarar munu hljóta 60.000 kr. í formi N1 punkta, þ.e. andvirði meðaleyðslu venjulegs fólksbíls í þrjá mánuði.*“ Þurfi því enginn að fara í grafgötur með það við hvað sé átt. Svo sem framangreindir útreikningar sýni þá verði ekki annað ætlað en að verðlaunin dugi fyrir ferðalögum fjölskyldu innanlands.

Þá verði engan veginn talið að ákvörðun Neytendastofu nr. 2/2013 eigi við. Í tilvísuðu máli hafi þannig háttað til að fullt hafi verið að eyðsla yrði minni vegna íblöndunarefna í tilteknu eldsneyti. Hafi það byggt á rannsókn þar sem borið hafi verið saman viðkomandi eldsneyti og svokallað grunnbensín EB 228. Hafi Neytendastofa talið að niðurstaða þýskrar rannsóknarstofu um muninn á eldsneytisnotkun grunnbensíns og eldsneytis með íblöndunarefni ætti ekki við hér á landi enda hafi önnur olúfélög selt annars konar eldsneyti og engum gögnum hafi verið til að dreifa um eldsneytiseyðslu við íslenskar aðstæður. Í máli þessu hátti svo til að N1 hafi litið sérstaklega til talnaefnis frá viðurkenndum aðilum um kostnað við akstur og eldsneytisnotkun hér á landi. Eðli málsins samkvæmt sé um meðaltöl að ræða en N1 hafi einnig gert ráð fyrir nokkru svigrúmi með því að hafa verðlaunin hærri en áætlaðan kostnað. Þá komi forsendur N1 skýrlega fram í auglýsingaefni þannig að ekki verði villst um á hverju sé byggt.

Skeljungur geri einnig athugasemdir við markaðssetningu á vörumerkinu Dælan. Að mati N1 sé hugtakið megahraðboðstilrýmingarsérverð til þess að gera auðskilið. Um sé að ræða orð samsett úr mörgum þeirra forskeyta sem notuð séu í auglýsingaefni almennt en augljóslega sé orðið tilbúningur. Samsetning sé nýlunda og fyrst og fremst til þess fallin að vekja upp spurningar enda sé hugtakið ekki jafn gagnsætt eða með jafn fyrirfram skilgreinda merkingu og t.d. „rýmingarsala“. Hugtakið sé skilgreint á heimasíðu Dælnnar: „*Hvað er*



megahraðboðstilrýmingarsérverð? Það er von að þú spyrjir. Megahraðboðstilrýmingarsérverð er svo gott að við þurfum ekki afslætti, punktásöfnun og svoleiðis. Að sjálfsgöðu gildi megahraðboðstilrýmingarsérverð á öllum lítrum á matseðli.“

Textinn sé skýr um það að einungis sé boðið upp á eitt verð og enga afslætti frá því verði. Verði ekki ætlað að mögulegt sé að skilja framangreindan texta sem svo að um tímabundið verð sé að ræða. Þvert á móti sé eðlilegast að skilja þetta sem svo að Dælan bjóði ávallt fast verð og kappkosti að halda því lágu. Þess vegna sé heitið megahraðboðstilrýmingarsérverð notað um verð Dælnnar. Hvergi séu notuð hefðbundin hugtök sem vísi til afslátta eða tilboða í markaðsefni Dælnnar. Þvert á móti sé tekið fram að afslættir svo sem með dælulyklum líkt og tíðkist hjá olúfélögum eigi ekki við hjá Dælnni.

Hefði Skeljungur tekið upp allan texta tilvísáðrar auglýsingar þá segi þar: „Nýttu þér hádegisstilboðið okkar. Það gildir allan sólarhringinn. Dælan. Eini staðurinn með megahraðboðstilrýmingarsérverð á eldsneyti.“

Sú staðreynd að hádegisstilboð gildi allan sólarhringinn gefi það skýrt til kynna að um sé að ræða almennt verð. Texti auglýsingarinnar sé settur fram með gamansömum hætti en merking hennar eigi ekki að fara fram hjá neinum.

Þá telji N1 það ekki standast að búa hugtakið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ niður og ætla hverjum búi að vera sjálfstæð vísbending um það hvers konar verð sé að ræða. Augljóslega sé orðið þannig samsett svo neytandinn átti sig á því hvaða verðstefnu Dælan fylgi. Þannig séu auglýsingarnar í raun afar upplýsandi fyrir neytendur sem geti gengið að því vísu að Dælan muni bjóða lágt verð.

Auglýsingar á borð við þær sem vísað sé til og hugtakið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ verði varla skilin svo að um sé að ræða tímabundið verð. Þegar tilvísáðar auglýsingar séu lesnar í heild verði ekki annað ráðið af þeim en að Dælan muni bjóða lág verð til frambúðar en ekki einungis tímabundið. Verði markaðsefni Dælnnar varla skilið þannig að einungis standi til að bjóða lágt verð í skamman tíma.

Því sé hafnað að ákvæði 7. tölul. reglugerðar nr. 160/2009 kunni að eiga við um Dæluna. Ekkert í gögnum málsins bendi til þess að sú vara sem Dælan bjóði upp á verði einungis fáanleg í stuttan tíma. Verði engan vegin dregin sú ályktun af auglýsingum Dælnnar að neytendur séu með einhverjum hætti gínttir til þess að taka skyndiákvörðun án þess að hafa tíma eða tækifæri til þess að taka upplýsta ákvörðun. Þvert á móti hafi markaðssetningin gengið út á það að miðla verðstefnu Dælnnar og vekja athygli á afgreiðslum félagsins og staðsetningu þeirra. Sé hvort tveggja mjög til þess fallið að bæta upplýsingar neytenda um þá kosti sem í boði séu á eldsneytismarkaði.



Verði ekki séð að það hafi nokkur áhrif í þessu samhengi þó að verð dælnnar sé ekki aðgengilegt á þeim miðlum sem neytendur sæki helst upplýsingar sínar. Sé rétt að taka það sérstaklega fram að gsmbensin.is sé ekki rekið af N1 en samkvæmt lénaskrá Isnic sé lénið í eigu Seiðs ehf. Sé vefsíða N1 algjörlega óviðkomandi. Þá sé verð birt á skiltum við eldsneytisstöðvar líkt og til sé ætlast. Séu verð Dælnnar birt á öllum stöðvum þannig að neytandanum eigi ekki að dyljast hvaða verð séu í boði.

Að því er varði „Þrír fyrir einn“ þá hafi sérstaklega verið vísað til auglýsingar sem finna megi á vefnum youtube.com og texti hennar tekinn upp í bréf Skeljungu. Vísi Skeljungur einnig til auglýsingar sem Skeljungur segist hafa heyrt af og mun hafa verið birt í Morgunblaðinu 31. maí 2016. Verði málatilbúnaður Skeljungu varla reistur á því sem Skeljungur kundi að hafa heyrt en umrædd auglýsing fylgi með bréfi N1. Í henni segi: „3 fyrir 1. Dælan við Fellsmúla, Staldrið og Smáralind. Þrjár stöðvar fyrir einn ökumann: Já þig!“

Í tilvitnuðum texta sem og þeim sem Skeljungur hafi tekið upp í bréf sitt sé ekkert sem bendi sérstaklega til þess að boðið sé upp á þrjá lítra af bensíni á verði eins líkt og Skeljungur haldi fram. Hafa verði í huga samhengi textans þar sem skýrlega sé tekið fram að um þrjár eldsneytisstöðvar sé að ræða. Sé tekið fram í lesnum auglýsingum og tilgreint með stóru lettri í myndauglýsingum að 3 fyrir 1 vísi til þess að Dælan hafi sett upp þrjár eldsneytisstöðvar. Verði þetta engan veginn misskilið með þeim hætti sem Skeljungur telji.

Að því er varði „Nýjung – fyrst á Íslandi“ þá sé erfitt að henda reiður á því hvað það sé í þeim texta í fylgiskjali með bréfi Skeljungu sem Skeljungur telji blekkjandi og feli í sér óréttmæta viðskiptahætti. Ljóst megi vera að Dælan sé nýjung á Íslandi en um sé að ræða nýtt vörumerki sem bjóði eldsneyti í samræmi við tiltekna verðstefnu sem feli meðal annars í sér að ekki séu veittir afslættir heldur bara lágt verð. Hvergi sé tekið fram að enginn annar selji eldsneyti án afslátta eða með svipuðu fyrirkomulagi.

Verði ekki annað ráðið af heimasíðu Dælnnar en að um sé að ræða nýtt vörumerki á markaðnum sem gefi neytendum aukið val við eldsneytiskaup. Sé það efnislega rétt og ekki mótmælt í sjálfu sér af Skeljungu. Á þremur nýjum afgreiðslustöðvum Dælnnar standi viðskiptavinum til boða eldsneyti á lágu verði án afslátta.

Þó að Orkan kundi nú að hafa verið rekin í um hálf tölva ára þá verði ekki fallist á það að Dælan sé ekki nýjung. Ótvírætt hafi bæst nýtt vörumerki við flórana á íslenskum eldsneytismarkaði. Byggi Dælan sérstöðu sína m.a. á því að allar stöðvarnar bjóði lágt verð alltaf en Orkan reki í bland svokallaðar X-stöðvar og afsláttarstöðvar. Allt að einu sé engan samanburð að finna á Orkuni og Dælnni í markaðsefni Dælnnar þannig því verði ekki haldið fram að markaðssetning Dælnnar sé Orkuni sérstaklega til hjóðs.

Þá verði ekki séð að meint trúgirnir ungs fólks hafi hér áhrif. Séu engin sérstök rök færð fyrir því að ungir ökumenn séu útsettari fyrir auglýsingum en aðrir. Megi jafnvel reikna með því að



Þessu sé öfugt farið, þ.e. að ungt fólk sem alist hafi upp við mikið magn auglýsinga sé ónæmara fyrir auglýsingum en þeir sem eldri séu. Sé því einmitt erfiðara að koma skilaboðum til þess hóps. Um þetta liggi hins vegar ekkert fyrir í málinu.

N1 telji rétt að víkja stuttlega að ákvæðum laga nr. 57/2005. Í bréfi N1 er meðal annars vakin athygli á því að ákvæði 5. gr. áskilji að viðskiptahættir þurfi að raska verulega fjárhagslegri hegðun. Það geti því ekki talist brot gegn ákvæðinu eitt og sér þó Skeljungu hafi tekist að oftúlka ýmislegt í markaðsefni Dælnnar. Verði í þessu samhengi að leggja til grundvallar eðlilegan skilning á þeim texta sem frá Dælnni stafi og meta hvort hann brjóti í bága við góða viðskiptahætti samkvæmt lögum þar um eða raski fjárhagslegum hagsmunum neytenda. Verði því varla haldið fram að viðskiptahættir N1 séu óréttmætir í skilningi þess ákvæðis.

Viðskiptahættir samkvæmt 1. mgr. 9. gr. teljast því aðeins villandi að þeir séu líklegir til þess að blekkja neytendur eða ef rangar upplýsingar eru veittar. Ekkert í markaðsefni Dælnnar eða N1 sé með þeim hætti að það geti talist líklegt til þess að blekkja neytendur í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um viðskipti. Hafi Skeljungur aukinheldur ekki sýnt fram á að neinar rangfærslur sé að finna í markaðsefni N1.

Allar helstu forsendur fyrir sumarleik N1 séu tífundaðar á vefsíðu leiksins svo sem fram hafi komið þannig að engum sem taki þátt í leiknum eigi að dyljast hvað sé lagt til grundvallar. Með sama hætti komi það fram í öllu markaðsefni Dælnnar sem hér hafi verið vísað til hvað sé átt við með þeim slagorðum, hugtökum eða fyrirsögnum sem notaðar hafi verið í einstökum auglýsingum. Ætti því engum, sem á annað borð skoði markaðsefnið, að dyljast merking þess. Ekki sé um það að ræða að settur sé fyrirvari með smáu letri í auglýsingar eða á heimasíðu heldur komi það skýrt fram í beinu framhaldi af öllum fullyrðingum hvað við sé átt. Er því ekkert við framsetningu efnisins sem sé til þess fallið að valda misskilningi.

Ákvæði 11. gr. laga nr. 57/2005 eigi aðeins við um útsölur eins og orðalag þess gefi skýrlega til kynna. Þegar vörur séu ekki seldar á útsölu sé því ekki ástæða til þess að merkja upphaflegt verð eða gæta að því að um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Markmið Dælnnar sé einfaldlega að bjóða ávallt lágt verð og til þess að undirstrika það hafi í markaðsefni verið talað um „megahraðboðstilrýmingarsérverð“. Það sé svo útskýrt á heimasíðu Dælnnar auk þess sem það sé ávallt notað í því samhengi að ljóst sé hvað átt sé við. Ákvæði 11. gr. eigi því ekki við.

Þá segir í 1. gr. reglna nr. 366/2008 að þær taki til „útsölu eða annarrar sölu, s.s. tilboða, afsláttar og annarra slíkra aðferða sem feli í sér að venjulegt verð á vöru eða þjónustu er lækkað í tiltekinn tíma“. Svo hátti hins vegar ekki til hvað varði Dælna þannig að reglurnar eigi ekki við.

Þá hafi Skeljungur einnig viljað heimfæra auglýsingarnar undir 15. gr. laga nr. 57/2005 en það ákvæði eigi aðeins við þegar um samanburðarauglýsingu sé að ræða. Þær auglýsingar sem um sé fjallað séu hins vegar ekki samanburðarauglýsingar í skilningi ákvæðisins þar sem starfsemi



N1 eða Dælunnar sé ekki borin saman við neitt annað. Komi ákvæðið því ekki til skoðunar. Eins sé vísað til vísireglu 14. gr. laganna. Erfitt sé að sjá hvað það eigi að vera sem talist geti villandi eða ófullnægjandi gagnvart keppinautum og auk þess fallið til þess að hafa áhrif á eftirspurn samkvæmt ákvæðinu. Komi það ekki skýrlega fram í bréfi Skeljungs hvað það eigi að vera.

Í bréfi Neytendastofu hafi komið fram að það sé afstaða Skeljungs að N1 hafi brotið gegn ákvörðun Neytendastofu nr. 46/2012. Komi ekki fram í bréfinu í hverju meint brot felist en rétt sé að benda á að umræddri ákvörðun hafi verið beint að Olúverzlun Íslands hf. Skilyrðum ákvörðunarinnar sé því ekki beint að N1 og geti félagið því ekki brotið gegn ákvörðuninni sem slíkri. Hér sé þó væntanlega átt við að ákvörðunin sem og ákvörðun nr. 29/2009 og ákvörðun nr. 42/2012 sem Skeljungur vísi til í bréfi sínu fjalli allar um punkta eða tengd atriði með einum eða öðrum hætti. Sé því um að ræða fordæmi sem kunni að skipta máli hér. Svo sem þegar hafi verið rakið séu þessi mál hins vegar alfarið ósambærileg sumarleik N1. Verði ekki ætlað að N1 hafi brotið gegn umræddri ákvörðun eins og atvikum sé hér háttáð. Þvert á móti verði ekki annað ætlað en að leikurinn sé að öllu leyti í samræmi við ákvæði laga nr. 57/2005.

N1 telji að félagið hafi ekki með neinum hætti brotið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Allar þær auglýsingar N1 sem fjallað hafi verið um séu nægilega skýrar til þess að neytendur geti gert sér grein fyrir efni þeirra og merkingu án þess að um verði villst. Telji N1 því að kvörtun Skeljungs eigi sér ekki stoð og ástæðulaust sé fyrir Neytendastofu að grípa til nokkurra ráðstafana vegna þeirra.

2.

Með bréfi Neytendastofu til aðila máls, dags. 14. júlí 2016 var tilkynnt um að gagnaöflun málsins væri lokið.

III.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu kemur til álita markaðssetning N1 hf. á Dælunni annars vegar og sumarleik fyrirtækisins hins vegar. Við markaðssetningu á sumarleik N1 kom fram eftirfarandi á vefsíðu fyrirtækisins: „*Viltu ferðast frítt með fjölskylduna í sumar? Fimm sigurvegarar munu hljóta 60.000 kr. í formi N1 punkta, þ.e. andvirði meðaleyðslu venjulegs fólksbíls í 3 mánuði.*“ Neytendur gátu tekið þátt í leiknum með því að skrá sig á vefsíðunni. Telur Skeljungur að tenging punkta við krónur sé villandi og að N1 hafi ekki fært sönnur á að andvirði meðaleyðslu venjulegs fólksbíls sé rétt. Telur Skeljungur að N1 hafi brotið gegn 5. gr., 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og til skoðunar komi hvort einnig sé brotið gegn 19. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009, um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir. N1 hefur



einnig notað slagorðið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ víða í markaðssetningu sinni á verðum Dælunnar og kynnt verðstefnu Dælunnar sem nýjung. Þá hefur N1 stuðst við slagorðið „þrír fyrir einn á eldsneyti“. Telur Skeljungur að markaðssetning af þessu tagi sé villandi gagnvart neytendum og brjóti gegn 3. gr., 5. gr. 6. gr. og 8. gr. reglugerðar nr. 366/2008 og 5. gr., 8. gr., a. og d. lið 1. mgr. 9. gr., 2. mgr. 9. gr., 11. gr., 14. gr. og 2. og 3. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 auk 7. tölul. 1. gr. reglugerðar nr. 160/2009.

N1 hafnar því að um sé að ræða brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005, reglna nr. 366/2008 eða reglugerðar nr. 160/2009. Ákvarðanir Neytendastofu sem Skeljungur hafi vitnað til vegna kvörtunar yfir sumarleik N1 eigi ekki við um atvik málsins. Markaðssetningin sé ekki villandi og verðlaunin séu í boði og N1 hafi ekki annað í hyggju en að veita þau. Málefnalegar forsendur liggi að baki útreikningum á rekstrarkostnaði fjölskyldubíls og stuðst hafi verið við tölur frá Samgöngustofu og Félags íslenskra bifreiðaeigenda. N1 bendir á að orðið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ sé samsett orð, nýlunda og tilbúningur. Það sé til þess fallið að vekja upp spurningar enda sé það ekki jafn gagnsætt eða með jafn fyrirfram skilgreinda merkingu eins og t.d. orðið rýmingarsala. Ekki sé hægt að skilja textann þannig að um tímabundið verð sé að ræða heldur sé eðlilegast að skilja það þannig að Dælan kappkosti ávallt að halda verði lágu og þá sé vísað til þess að afslættir og önnur sérkjör eigi ekki við um Dæluna. Samsetning orðsins sé til þess að neytandinn átti sig á því hvaða verðstefnu Dælan fylgi. Auglýsingarnar séu í raun afar upplýsandi fyrir neytendur. Þá bendi N1 á að hádegisboð sem tilgreint er að gildi allan sólarhringinn gefi það skýrt til kynna að um sé að ræða almennt verð. Slagorðið „þrír fyrir einn“ sem Skeljungur hafi vísað til sé úr auglýsingu á vef youtube.com og úr Morgunblaðinu. N1 telji ekkert í tilvitnuðum texta benda sérstaklega til þess að boðið sé upp á þrjá lítra af bensíni á verð eins líters. Huga verði að samhengi og að skýrlega sé tekið fram í lesnum auglýsingum og myndauglýsingum að um þrjár eldsneytisstöðvar sé að ræða.

2.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 er lagt 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.

Í 4. mgr. 6. gr. laganna segir:

„Fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum eða með öðrum hætti þarf fyrirtæki að geta fært sönnur á.“

Ákvæði 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 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.“



Ákvæðinu er, skv. umfjöllun í greinargerð, ætlað að taka til viðskiptahátta sem hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Við mat á því hvort um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða skv. ákvæðinu er litið til þess hvort háttsemin geri það að verkum að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Með heimild í 2. mgr. 8. gr. hefur ráðherra sett reglugerð nr. 160/2009 um viðskiptahætti sem teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir. Þar segir í 7. og 19. tölul. 1. gr.:

„Eftirfarandi viðskiptahættir teljast undir öllum kringumstæðum óréttmætir:

[...]

7. Að halda því ranglega fram að varan verði aðeins fáanleg í mjög stuttan tíma eða að hún verði aðeins fáanleg með tilteknum skilmálum í mjög stuttan tíma, í því skyni að fá neytandann til að taka skyndiákvörðun svo að hann hafi hvorki tíma né tækifæri til að taka upplýsta ákvörðun.

[...]

19. Að halda því fram að í viðskiptum sé samkeppni eða verðlaunaveiting í boði án þess að verðlaunin, sem er lýst, séu veitt eða annað sem jafngildir þeim.

Samkvæmt umfjöllun í greinargerð með 8. gr. laga nr. 57/2005 miðast viðskiptahættirnir sem tilgreindir eru í reglugerðinni við þá viðskiptahætti sem tilgreindir eru í 1. viðauka tilskipunar 2005/29/EB. Listinn er tæmandi og gildir í öllum aðildarríkjunum.

Í 9. gr. er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur, t.d. með almennri framsetningu þó gefnar séu upp réttar staðreyndir, eða ef neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Í a.–g. lið málgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Samkvæmt d. lið er átt sé við rangar upplýsingar um :

„a. eðli vöru eða þjónustu og hvort varan sé til eða þjónustan fyrir hendi,“

[...]

„d. verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði og hvort um sértíloð eða annað verðhagræði sé að ræða og hvort það sé háð skilyrðum,“

Þá segir í 2. mgr. 9. gr. laganna:

„Viðskiptahættir eru 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 neytenda um að eiga viðskipti.“



Skv. ákvæðinu teljast viðskiptahættir villandi ef fyrirtæki leynir upplýsingum sem skipta máli við ákvörðun um að eiga viðskipti eða þær eru veittar á óljósan eða margræðan hátt. Í greinargerð með ákvæðinu kemur fram að hafa megi þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr. 9. gr. laganna.

Ákvæði 11. gr. laganna sem er í III. kafla þeirra er svohljóðandi:

„Útsölu eða aðra sölu, þar sem selt er á lækkuðu verði, má því aðeins auglýsa eða tilkynna að um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þess skal gætt að greinilegt sé með verðmerkingum hvert hið upprunalega verð vörunnar var.“

Í V. kafla laga nr. 57/2005 er fjallað um háttsemi milli fyrirtækja. Þar segir í 14. gr.:

„Óheimilt er að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum sem sama marki eru brenndar gagnvart keppinautum, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaaðferðir til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara, fasteigna, þjónustu eða annars þess sem haft er á boðstólum í atvinnustarfsemi sem lög þessi taka til.“

Fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum mega skv. ákvæðinu ekki veita misvísandi, rangar eða villandi upplýsingar gagnvart keppinaut auglýsanda eða stöðu auglýsanda, vöru eða þjónustu hans, gagnvart keppinautum.

Í 15. gr. laganna er fjallað um að samanburðarauglýsingar séu allar þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint er vísað til keppinauta eða vöru eða þjónustu sem keppinautur býður. Hugtakið samanburðarauglýsing er skilgreint rúmt svo allar tegundir samanburðar heyri þar undir. Í umfjöllun um ákvæðið segir t.d. að allar auglýsingar þar sem auglýsandi fullyrðir að vara hans eða þjónusta sé best, ódýrust, sterkust o.s.frv. feli í sér óbeinan samanburð og falli því undir ákvæði laganna. Samanburðarauglýsingar eru leyfðar að uppfylltum nánari skilyrðum sem tilgreind eru í a.-h. liðum 2. mgr. 15. gr. Ákvæði a. - c. og e. liðar eru svohljóðandi:

„Samanburðarauglýsingar skulu, að því er samanburð varðar, leyfðar að uppfylltum eftirtöldum skilyrðum:

a. þær séu ekki villandi, [...]

c. gerður sé samanburður á einum eða fleiri ápreifanlegum, viðeigandi, sannreynanlegum og dæmigerðum eiginleika eða eiginleikum vöru eða þjónustu, að meðtöldu verði ef vill [...]

e. ekki sé kastað rýrð á vörumerki, vöruheiti, önnur auðkenni, vöru, þjónustu, starfsemi eða aðstæður keppinautar, eða þeim sýnd lítilsvirðing,“



Ákvæði 3. mgr. 15. gr. laganna er svohljóðandi:

„Sé getið um sértíloð í samanburði skal tiltaka skýrt og ótvírætt á hvaða degi sértíloðinu ljúki eða, þar sem við á, að sértíloðið sé háð framboði á vörunni eða þjónustunni og, hafi sértíloðið enn ekki tekið gildi, á hvaða degi byrjað verði að þjóða sérstakt verð eða önnur sérkjör.“

Með heimild í 17. og 18. gr. laga nr. 57/2005 hefur Neytendastofa sett reglur nr. 366/2008 um útsölu og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði.

Í 3. gr. reglnanna segir:

„Þegar auglýst er lækkað verð á vöru eða þjónustu skal fyrra verð vera það verð sem varan var seld á áður en til lækkunar kom. Seljandi skal geta sannað að vara eða þjónusta hafi verið seld á því verði sem tilgreint er sem fyrra verð.“

Í 5. gr. reglnanna segir:

Þegar auglýst er kynningar- eða opnunartilboð skal afslátturinn vera raunverulegur þ.e. að eftir nánar tilgreindan tíma hækki verð vörunnar eða þjónustunnar. Gefa skal upp venjulegt verð ásamt kynningar- eða opunarverði.

Í 6. gr. reglnanna segir:

„Rýmingarsölu skal aðeins auglýsa sé hún tengd því að verslun hætti eða verslun hætti sölu tiltekins vöruflökks. Rýmingarsala skal ekki standa yfir í lengri tíma og eigi hún einungis við um takmarkað vöruúrval skal það tekið skýrt fram í auglýsingum og varan höfð aðgreind frá öðrum vörum. Vara sem seld hefur verið í rýmingarsölu skal ekki selja síðar á fullu verði. Um verðmerkingar á rýmingarsölu gilda sömu reglur og um lækkað verð. Árstíðarbundnar vörur falla ekki undir ákvæði 1. mgr.“

Í 8. gr. reglnanna segir:

„Óheimilt er að auglýsa takmarkað magn vöru nema tilgreint sé hversu mikið magn standi neytendum til boða. Sé ekki auglýst takmarkað magn vöru á tilboði skal hún vera neytendum fáanleg í því magni sem ætla má að endist tilboðstímann með hliðsjón af hraða vöruveltu í hlutaðeigandi vöruflökki og verslun. Ákvæði 2. mgr. á ekki við um útsölu eða rýmingarsölu.“



3.

Að því er varðar markaðssetningu á sumarleik N1 þá liggur ekki annað fyrir í gögnum málsins en að hver punktur í punktakerfi N1 samsvari einni krónu. Handhafar N1 kortsins eða N1 lykilsins geta notað punkta á kortinu eða lyklinum til þess að greiða fyrir bifreiðaeldsneyti. Samkvæmt reksturskostnaðartöflu Félags íslenskra bifreiðaeigenda fyrir árið 2016 sem N1 hefur vísað til eru fólksbifreiðar flokkaðar í þrjá eyðsluflokka, fyrsta flokk (2.800.000 kr.), annan flokk (3.700.000 kr.) og þriðja flokk (5.200.000 kr.). Áætlaður bensínkostnaður fólksbifreiðar í fyrsta verðflokk eru 214.750 kr. á ári og í öðrum verðflokk 234.000 kr. á ári. Meðalbensíneyðslu venjulegs fjölskyldbíls á þriggja mánaða tímabili er því unnt að áætla á bilinu 51.188 kr. til 58.500 kr. Neytendastofa telur því að unnt sé að leggja þessar forsendur til grundvallar fullyrðingum N1. Þar sem hver punktur er andvirði krónu og vinningshöfum er gert kleift að kaupa bifreiðaeldsneyti að andvirði 60.000 kr. telur Neytendastofa að fullyrðingarnar séu ekki settar fram með villandi hætti. Neytendastofa telur því að N1 hafi ekki brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr. eða 9. gr. laga nr. 57/2005. Þá er ekkert í málinu sem bendir til þess að verðlaun í leik N1 hafi ekki verið veitt. Fram kom í markaðssetningarefni N1 að verðlaunin væru 60.000 kr. í formi punkta. Telur Neytendastofa því ekki að um sé að ræða brot gegn 19. tölulíð 1. gr. reglna nr. 160/2009.

4.

Að því er varðar markaðssetningu á Dælunni, notkun á slagorðinu „megahraðboðstilrýmingarsérverð“, slagorðinu „þrír fyrir einn á eldsneyti“ og kynningu á nýjung þá bendir Neytendastofa á að við mat á lögmæti fullyrðinga í auglýsingum verður að taka mið af eðli viðskiptaháttanna sem um ræðir og atvika máls að öðru leyti, sem og framsetningu, áreiðanleika og skýrleika upplýsinganna sem atvinnurekandi veitir neytendum, aðgengi neytenda að upplýsingunum og hvort hinn almenni neytandi sem auglýsingunni er beint að geti skilið upplýsingarnar, sbr. umfjöllun um 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 hér að ofan. Neytendastofa telur að við matið beri að hafa hliðsjón af þeirri tegund þjónustu eða vöru sem kynnt er til kaups og þess auglýsingamiðilsins sem nýttur er.

Orðið „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ er nýyrði sem er búið til af N1 og er samsett úr forskeytunum mega-, hrað-, boð-, til-, rýmingar- og sér- sem öll vísa til verðs. Orðið vísar þannig til margra mismunandi tegunda hefðbundins verðhagræðis. Að mati Neytendastofu er orðið ógagnsætt. Orðið gefur hinum almenna neytanda til kynna einhverskonar verðhagræði en hefur óljósa merkingu um það hvaða verðhagræði sé í boði. Kaup á bifreiðaeldsneyti eru tíð og algeng tegund vörukaupa á Íslandi þar sem verð breytast ört. Líta verður til þess að N1 hefur notað orðið í markaðssetningu sinni með auglýsingum í útvarpi, sjónvarpi og á vefsíðu sinni. Neytendastofa telur að leggja beri til grundvallar að hinum almenna neytanda gefst síður tækifæri til þess að staðreyna upplýsingar sem fram koma í lesnum auglýsingum.

Neytendastofa telur að því fari fjarri að notkun orðsins „megahraðboðstilrýmingarsérverð“ sé vel til þess fallið að miðla verðstefnu félagsins á Dælustöðvum. Neytendastofa telur að orðið sé sett fram á óljósan, illskiljanlegan og margræðan hátt og sé þannig til þess fallið að rugla



hinn almenna neytanda um verðhagræðið sem í verðinu felst og þann tíma sem verðið er í gildi. Að mati Neytendastofu eru skýringar félagsins sem fylgja slagorðinu í prentuðum auglýsingum ekki nægilega skýrar. Þar er til að mynda ekki tekið fram við hvaða verð sé miðað þegar tilgreint er að „*megahraðboðstilrýmingarsérverð*“ séu lægri. Útskýringar N1 um hádegisþilboð sem gildi þó allan sólarhringinn eru jafnframt til þess fallnar að valda enn frekari vafa um það í hverju verðhagræðið felst og hversu lengi það vari. Neytendastofa telur að fyrirtæki sem hyggist nýta óljós slagorð á borð við það sem hér um ræðir verði að gæta sérstaklega að því að skýra ávallt nákvæmlega hvað í þeim felst. Þá telur Neytendastofa það enn fremur vera til þess fallið að valda ruglingi að sérstaklega sé nefnt að ofangreint fyrirkomulag sé „*Nýjung á Íslandi*.“ Ljóst er að X stöðvar Orkunnar sem hafa tiltekna verðstefnu án afslátta hafa verið starfræktar lengur en Dælustöðvar N1. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að með notkun slagorðsins án fullnægjandi skýringa hafi N1 brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. auk 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005. Vegna kynningar á „*megahraðboðstilrýmingarsérverð*“ sem nýjungar á Íslandi telur Neytendastofa að N1 hafi jafnframt brotið gegn 14. gr. laganna.

Neytendastofa telur ekki að ákvæði reglna nr. 366/2008 komi til álita eins og hér er ástatt enda er slagorðið „*megahraðboðstilrýmingarsérverð*“ svo óljóst, illskiljanlegt og margrætt að ekki er unnt að fella það undir neina af þeim tegundum verðhagræðis sem skilgreind eru í ákvæðum reglnanna.

Í auglýsingum N1 kemur meðal annars fram: „*Í fyrsta skipti á Íslandi. Þrír fyrir einn á eldsneyti. Fellsmúli, Smáralind og Staldrið. Þrír staðir. Já þrír fyrir einn og ódýrara bensín og dísel.*“ Neytendastofa bendir á að slagorð á borð við „þrír fyrir einn“ eða „tveir fyrir einn“ eru algeng í markaðssetningu tilboða þar sem tiltekinn hluti vara eða þjónustu fáist á verði eins. Slagorð af þessu tagi vísa því til algengrar tegundar verðhagræðis. Neytendastofa telur að jafnvel þótt tekið sé fram í auglýsingum N1 að um sé að ræða þrjá staði þá eru skýringar félagsins sem fylgja slagorðinu í auglýsingum ekki nægjanlegar til þess að hinn almenni neytandi átti sig á því að ekki sé jafnframt um að ræða verðtilboð á eldsneyti. Neytendastofa telur að slagorðið sé sett fram á óljósan og margræðan hátt og sé þannig til þess fallið að rugla hinn almenna neytanda um meint verðhagræði. Þá telur Neytendastofa það enn fremur vera til þess fallið að valda ruglingi að sérstaklega sé nefnt að ofangreint fyrirkomulag sé „*í fyrsta skipti á Íslandi*.“ Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að með notkun slagorðsins hafi N1 brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. auk 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.

5.

Af hálfu Skeljungs hefur verið gerð krafa um að lagðar verði stjórnvaldssektir á N1 og til þess vísað að auglýsingar N1 um 60.000 kr. vinning í formi N1 punkta brjóti gegn fyrri ákvörðun Neytendastofu, sbr. ákvarðanir nr. 29/2009 og 42/2012. Eins og að framan er fjallað um telur Neytendastofa N1 ekki hafa brotið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 með auglýsingum um sumarleik. Því hefur ekki verið brotið gegn fyrri ákvörðunum Neytendastofu.



Þrátt fyrir að Neytendastofa hafi komist að þeirri niðurstöðu að N1 hafi brotið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 við markaðssetningu fyrir Dæluna telur Neytendastofa að teknu tilliti til atvika málsins, umfangs brotsins sem og að höfðu hliðsjón af því að ekki er um ítrekunarbrot að ræða, ekki tilefni til álagningar stjórnvaldssektar að svo stöddu.

IV. Ákvörðunarorð:

N1 hf., Dalvegi 10-14, Kópavogi, hefur með birtingu og notkun textans: „Í fyrsta skipti á Íslandi. Þrír fyrir einn á eldsneyti. Fellsmúli, Smáralind og Staldrið. Þrír staðir. Já þrír fyrir einn og ódýrara bensín og dísel“ í auglýsingum og markaðssetningarefni fyrirtækisins brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. auk 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.

N1 hf. hefur með birtingu og notkun textans: „Megahraðboðstilrýmingarsérverð“ í auglýsingum og markaðssetningarefni fyrirtækisins brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. auk 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005. Með kynningu á „Megahraðboðstilrýmingarsérverði“ og kynningu á því verðhagræði sem „Nýjung á Íslandi.“ í auglýsingum og markaðssetningarefni fyrirtækisins hefur N1 brotið gegn 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. auk 2. mgr. 9. gr. auk 14. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, bannar Neytendastofa N1 hf. að viðhafa ofangreinda viðskiptahætti. Bannið tekur gildi fjórum vikum frá dagsetningu ákvörðunar þessarar. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005.

Neytendastofa, 16. janúar 2017

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir