



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 39/2014

Framkvæmd útsölu og verðmerkinga Sports Direct.

I.

Erindið

Með bréfi, dags 31. desember 2013, barst Neytendastofu kvörtun ISP á Íslandi ehf., rekstraraðila Intersport, yfir viðskiptaháttum og framkvæmd varðandi útsölur, verðmerkingar og verðupplýsingar í verslun Sports Direct, sem rekin er af NDS ehf. Í bréfinu segir að kvörtunin sé byggð á ákvæðum laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, reglna nr. 366/2008, um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, og reglna nr. 536/2011, um verðmerkingar og einingarverð við sölu á vörum.

Intersport bendi á að allt frá því að Sports Direct hafi tekið til starfa hér á landi í maí 2012 hafi fyrirtækið auglýst útsölur í verslun sinni um það bil 10 dögum eftir að hún opnaði án þess að ráða megi af þeim útsölum að þeim hafi lokið með formlegum hætti. Hafi Sports Direct með þeirri framkvæmd viðhaldið útsölum án formlegra loka eða frekari skila á milli sérstakra útsölutímabila. Af því megi ráða að á árinu 2013 hafi verið eitt samfleytt útsölutímabil hjá versluninni frá áramótum 2012 og þeim tímabilum hafi ekki verið skipt upp í sjálfstæð sex vikna tímabil líkt og kveðið sé á um í 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008.

Intersport telji að með slíkri framkvæmd hafi Sports Direct með skýrum og ótvíræðum hætti gengið gegn áðurnefndu bannákvæði 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008. Í umræddu ákvæði segi að þegar vara eða þjónusta hafi verið seld á lækkuðu verði í sex vikur skuli lækkað verð verða venjulegt verð. Með vísan til þess megi ráða að viðvarandi útsölutímabil sé umfram umræddar sex vikur og strangt til tekið hafi útsölutímabilið á þessu ári staðið yfir órofið allt frá síðustu áramótum.

Í verslunargluggum verslunar Sports Direct við Smáratorg hafi verið álimt orðið „útsala“ án þess að þau orð hafi verið fjarlægð reglulega til samræmis áðurnefndu sex vikna útsölutímabili. Sömu útsöluskiltum hafi verið komið upp í gluggum verslunarinnar í Lindum nokkrum dögum eftir að



verslunin hafi verið flutt þangað. Með framferði sínu hafi Sports Direct vakið upp rangar væntingar hjá neytendum um að tiltekið útsölutímabil hafi staðið yfir þrátt fyrir að slíkt hafi ekki verið raunin og hið meinta útsöluverð hafi með réttu átt að vera venjulegt verð, sbr. 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008. Intersport ítreki að tilgangur reglnanna sé að koma í veg fyrir að seljandi auglýsi vöru sína á útsölu eða tilboði í langan tíma enda feli slíkt ekki í sér raunverulega lækkun, sbr. 11. gr. laga nr. 57/2005. Bendi Intersport á að í ákvörðunum sínum hafi Neytendastofa byggt rökstuðning sinn á framangreindri túlkun á tilgangi ákvæðisins.

Intersport vekir sérstaka athygli Neytendastofu á því að verðmerkingar Sports Direct gangi með skýrum hætti gegn ákvæðum 2. og 3. gr. reglna nr. 366/2008, að mati fyrirtækisins, þar sem vörur séu auglýstar og markaðssettar á lækkuðu verði og/eða útsöluverði án þess að fyrir liggja að vörurnar hafi verið seldar á fullu verði í versluninni eins og skylda beri til. Að mati Intersport geti heimild til að veita kynningar- eða opnunartilboð skv. 5. gr. reglna nr. 366/2008 ekki átt við í þessu tilviki enda hafi Sports Direct samkvæmt því ákvæði borið skylda til að hækka verð vörunnar í fullt verð að tilteknum tíma liðnum sem verslunin hafi ekki gert. Þá hafi Sports Direct ekki gefið upp fyrra verð á vörunum sem gangi einnig gegn áður nefndum ákvæðum reglna nr. 366/2008. Til viðbótar þessu hafi Sports Direct einnig brotið gegn ákvæðum 11. gr. laga nr. 57/2005 en 3. gr. reglna nr. 366/2008 sé til fyllingar því ákvæði þar sem kveðið sé á um að verðlækkun skuli vera raunveruleg. Máli sínu til stuðnings vísi Intersport til ákvarðanna Neytendastofu nr. 2/2009 og nr. 3/2010.

Þá telji Intersport að Sports Direct hafi með framsetningu verðmerkinga í verslun sinni brotið gegn þeim kröfum sem gerðar séu til skýrleika verðmerkinga sem og annarra skilyrða varðandi þau tilvik þar sem vörur séu auglýstar á lækkuðu verði. Bendi Intersport á að skv. 11. gr. laga nr. 57/2005 skuli útsölu eða aðra sölu, þar sem selt sé á lækkuðu verði, aðeins kynna ef um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þá sé þess einnig getið í ákvæðinu að gætt skuli að því með verðmerkingunum að greinilegt sé hvert hið upprunalega verð vörunnar hafi verið. Ákvæðið eigi sér samsvörun í 3. gr. reglna nr. 366/2008 en í 1. mgr. greinarinnar segi að þegar auglýst sé lækkað verð á vöru eða þjónustu skuli fyrra verð vera það verð sem varan var seld á áður en til lækkunar kom. Samkvæmt 2. mgr. greinarinnar beri seljandi skyldu til að sanna að varan hafi verið seld á því verði sem tilgreint sé sem fyrra verð. Skylda þessi sé einnig til samræmis við 2. mgr. 1. gr. reglna nr. 536/2011 þar sem kveðið sé á um skyldu seljanda til að verðmerkja og upplýsa neytendur skriflega um söluverð og einingarverð vöru til að tryggja gagnsæi í verðupplýsingum og auðvelda samanburð.

Intersport telji að Sports Direct hafi með skýrum og einbeittum vilja brotið gegn framangreindum skyldum seljanda um tilgreiningu á verði enda sé ekki unnt að greina með skýrum hætti hvert hið fyrra verð hafi verið og um leið hver hin meinta lækkun sé. Þá séu allar verðmerkingar settar fram með verulega óskýrum og villandi hætti þar sem stuðst sé við verðmerkingar á umræddum



vörum úr verslunum í Bretlandi, þaðan sem vörur hafi upphaflega verið settar á markað. Með bréfinu fylgi ljósmyndir af verðmerkingum í verslunum Sports Direct þar sem sjá megi að verð í íslenskum krónum sé límt yfir verð í breskum pundum en að sama skapi sé haldið í tilkynningu um ákveðna prósentulækkun. Ekki sé unnt að sannreyna að umræddar prósentulækkunar eigi við í verslunum Sports Direct enda sé ekki unnt að greina upphaflegt verð eða það verð sem lækkað sé. Megi af því ráða að með verðmerkingum umræddra vara sé villt um fyrir neytendum með því að gefa til kynna að verð vörunnar sæti tiltekinni prósentulækkun. Að mati Intersports sé framkvæmd þessi á skjön við ákvæði 14. gr. laga nr. 57/2005. Þá uppfylli framsetningin á engan hátt þær kröfur sem gerðar séu til framsetningar á prósentuafslætti, sbr. 2. málsl. 4. gr. reglna nr. 366/2008. Þá brjóti framkvæmd þessi gegn 9. gr. laga nr. 57/2005, sér í lagi ákvæði d. liðar 1. mgr. sem og 2. mgr. greinarinnar.

Intersport vekir athygli Neytendastofu á því að vörur sem seldar séu í verslun Sports Direct, og auglýstar útsölur fyrirtækisins geri út á, sé beint gegn vörum sem seldar séu hjá samkeppnisaðilum Sports Direct hér á landi. Við verðlagningu, og um leið samanburði á verði Sports Direct við aðrar verslanir, hafi fyrirtækið grundvallað verð á þeirri forsendu að um sambærilegar vörur sé að ræða. Þar af leiðandi hafi Sports Direct gefið neytendum til kynna að vörur fyrirtækisins séu að öllu leyti sambærilegar við aðrar vörur samkeppnisaðila verslunarinnar. Af gefnu tilefni telji Intersport mikilvægt að því sé haldið til haga í þessu tilviki að um verulega villandi forsendur sé að ræða. Bendi Intersport á að vöruúrval Sports Direct grundvallist að mestu leyti á vörum sem samanstandi af eldri vörulínunum en þeim sem standi til boða hjá keppinautum þegar um þekkt alþjóðleg vörumerki sé að ræða. Grundvallist það af þeirri staðreynd að Sports Direct kaupi eldri vörulagera annarra fyrirtækja eða birgja og selji í kjölfarið í verslun sinni. Afleiðing þess sé að vörur í verslun Sports Direct, séu oft á tíðum nokkrum árum eldri vörur en sambærilegar vörulínur keppinauta. Það liggja því í hlutarins eðli að slíkar vörur séu ekki að öllu leyti sambærilegar nýjum vörum sem standi til boða hjá keppinautum Sports Direct. Telji Intersport að skortur á slíkum upplýsingum sé til þess fallinn að blekkja neytendur og geti haft áhrif á val neytenda á tilteknum vörum. Að mati Intersport gangi framkvæmd þessi með ótvíræðum hætti í berhögg við ákvæði 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 enda sé það engum vafa undirorpið að framkvæmd þessi og samanburður á verði sé ósanngjörn gagnvart bæði keppinautum verslunarinnar og neytendum. Þá telji Intersport að Sports Direct fullnægi ekki skyldu sinni að upplýsa neytendur um fullt verð og beiti þ.a.l. blekkingum varðandi verðmerkingar ásamt því að verslunin hafi með skýrum hætti brotið gegn þeirri skyldu sem á henni hvíli að hafa boðið tilteknar vörur á fullu verði áður en þær séu auglýstar á lækkuðu verði eða útsöluverði.

Með hliðsjón af framanrituðu sé það mat Intersport að viðskiptahættir Sports Direct séu með þeim hætti að þeir gangi gegn ákvæðum 5. gr., 6. gr., 8. gr., 9. gr., 11. gr., 14. gr. og 15. gr. laga



nr. 57/2005, 2. mgr. 1. gr. reglna nr. 536/2011 og 2. mgr. 2. gr., 3. gr. og 4. gr. reglna nr. 366/2008.

Að mati Intersport séu fullyrðingar Sports Direct um afslætti og útsölur ósanngjarnar gagnvart bæði keppinautum og neytendum. Þá séu fullyrðingar Sports Direct með öllu ósannaðar og til þess fallnar að raska verulega fjárhagslegri hegðun og eðlilegu vali neytenda. Þá telji Intersport að framkvæmd Sports Direct á útsölum verslunarinnar brjóti ítrekað gegn ákvæðum framangreindra laga og reglna hvað varði heimildir og skilyrði sem gerðar séu til þeirra. Loks bendi Intersport á að framkvæmd Sports Direct á verðmerkingum sé verulega blekkjandi í garð neytenda og til þess gerð að raska samkeppni á markaði. Að mati Intersport hafi Sports Direct ekki sýnt fram á að vörur á lækkuðu verði hafi verið til sölu í versluninni á fullu verði og því megi draga þá ályktun að engin raunveruleg verðlækkun hafi átt sér stað.

Til að takmarka allt frekara tjón á samkeppni aðila og tryggja rétt neytenda sé það krafa Intersport að Neytendastofa bregðist við kvörtuninni eins fljótt og unnt sé og sér í lagi þeim þætti kvörtunarinnar er snúi að framkvæmd Sports Direct varðandi útsölur sem kynntar hafi verið í lok nóvember 2013 en Sports Direct sé ekki heimilt að bjóða vörur á útsöluverði eða lækkuðu verði sex vikum síðar.

Með vísan til framanritaðs fari Intersport fram á það að Neytendastofa taki umrædda framkvæmd Sports Direct til skoðunar með hliðsjón af áðurnefndum lagaheimildum. Þá beini Intersport þeim tilmælum til Neytendastofu að þess verði gætt að Sports Direct virði tímamörk sem sett séu um útsölutímabil, sbr. 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008 og að fyrirtækinu verði ekki heimilt að auglýsa útsölur í janúar 2014 þar sem verslunin hafi þegar auglýst upphaf útsölu í lok nóvember 2013.

II.

Málsmeðferð

1.

Erindi Intersport var sent Sports Direct til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags 14. janúar 2014. Svar Sports Direct barst með bréfi, dags 6. febrúar 2014. Í svarinu segir að í bréfi Intersport sé því ranglega haldið fram að verðupplýsingar og kynningarefni í verslun Sports Direct brjóti gegn ákvæðum laga nr. 57/2005, reglum nr. 366/2008 og reglum nr. 536/2011.

Ávirðingar Intersport séu tilhæfulausar með öllu og algerlega ósannaðar. Staðreyndin sé sú að allt kynningarefni og allar verðupplýsingar Sports Direct séu ævinlega réttar og uppfylli öll skilyrði laga. Hafni fyrirtækið því að markaðssetning þess brjóti með nokkrum hætti gegn áðurnefndum



reglum. Þá sé staðhæfingum Intersport um málsatvik hafnað sem röngum og ósönnuðum. Það sé því ekki tilefni til þess að Neytendastofa beiti sér í málinu.

Sports Direct krefjist þess að Neytendastofa ljúki meðferð kvörtunarinnar án aðgerða svo fljótt sem unnt sé. Sjái Neytendastofa aftur á móti tilefni til þess að ljúka málinu með efnislegri ákvörðun, sé þess krafist að ákvörðun verði ekki birt, enda fullljóst að málið sé lítið umfangs, hafi ekki fordæmisgildi um beitingu þeirra ákvæða sem vísað sé til, auk þess sem þetta sé í fyrsta skipti sem kvartað sé til Neytendastofu vegna markaðssetningar Sports Direct.

Í bréfinu segi að því sé ranglega haldið fram, í bréfi Intersport, að útsölur og verðlækkunarir Sports Direct hafi staðið lengur en í sex vikur, að vörur séu auglýstar á lækkuðu verði og hafi ekki verið seldar áður á fullu verði og að fyrra verð hafi ekki verið tilgreint. Intersport haldi því fram að útsölur og verðlækkunarir Sports Direct brjóti gegn 2. gr. og 3. gr. reglna nr. 366/2008 og 11. gr. laga nr. 57/2005.

Samkvæmt skýru orðalagi ákvæðanna verði fyrirtæki að tilgreina hvaða vörur séu seldar á lækkuðu verði. Þá verði fyrirtæki að greina frá réttu upprunalegu verði og gæta skuli að því að vara sé ekki auglýst á lækkuðu verði lengur en í sex vikur.

Sports Direct bendi á að frá upphafi starfsemi sinnar hafi verslunin lagt mikla áherslu á að gæta ætíð að því að markaðssetning uppfylli öll skilyrði laga. Sports Direct bjóði vörur á lækkuðu verði með reglulegu millibili og því sé brýnt fyrir verslunina að verðmerkingar séu löglegar og rétt útfærðar. Raunar sé líklegt að fáar verslanir standi jafn vel að verðmerkingum og Sports Direct á Íslandi. Þegar um verðlækkunarir eða útsölur sé að ræða hjá fyrirtækinu séu vörur merktar sérstaklega með tiltekinni afsláttarprósentu auk gamla verðsins og nýja verðsins. Vörur á lækkuðu verði í sýningargluggum séu settar á sérútbúna útsölustanda og sérstök skilti fylgi sem beinlínis sé ætlað að tryggja að vörur á lækkuðu verði séu tilgreindar. Vörur í verslun sem séu á útsölu eða lækkuðu verði séu einnig merktar sérstaklega. Vörur séu teknar niður og merkingum breytt þegar tímabili verðlækkunar ljúki.

Af lestri bréfs Intersports sé strax ljóst að ásakanir fyrirtækisins séu algerlega úr lausu lofti gripnar. Það sjáist best á því að Intersport nefni ekki eitt einasta dæmi um verðlagningu vöru máli sínu til stuðnings og séu engin sönnunargögn lögð fram sem sýni fram á að útsölur Sports Direct hafi staðið lengur en í sex vikur. Þá hafi Intersport ekki lagt fram nein göng til stuðnings þeim fullyrðingum sínum. Því verði að hafna fullyrðingum Intersports um brot gegn reglum nr. 366/2008 og 11. gr. laga nr. 57/2005 sem ósönnuðum. Hið rétta sé að Sports Direct lækki verð fjölda vara í hverri viku í mismunandi vöruflokkum. Til upplýsinga og í dæmaskyni fylgi bréfinu skjal úr tölvukerfi Sports Direct þar sem tilgreindar séu allar þær vörur sem lækkaðar hafi verið í verði þann 3. febrúar 2013.



Þá haldi Intersport því jafnframt fram að verðmerkingar Sports Direct uppfylli ekki skilyrði 3. gr. og 4. gr. reglna nr. 366/2008 þar sem þær séu settar fram með óskýrum og villandi hætti og brjóti gegn 9. gr. og 11. gr. laga nr. 57/2005. Því til stuðnings vísi Intersport til nokkurra ljósmynda af verðmiðum úr verslun Sports Direct.

Sports Direct hafni túlkun Intersport algerlega þar sem verðmiðarnir séu fjarri því að vera villandi. Verðin komi þvert á móti skýrt fram líkt og kveðið sé á um í reglum nr. 536/2011. Við túlkun á 9. gr. laga nr. 57/2005 verði að hafa í huga að reglum laganna sé ætlað að innleiða EES-gerð á sviðið neytendamála, þ.e. tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins nr. 2005/29/EB um óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum á innri markaðnum. Tilskipunin feli í sér allsherjarsamræmingu og í henni séu sett fram sérstök viðmið um það hvað teljist óréttmætir viðskiptahættir. Í 3. gr. laga nr. 2/1993, um Evrópska efnahagssvæðið, sé kveðið á um að skýra beri lög og reglur eftir því sem við eigi til samræmis við EES-samninginn og þær reglur sem á honum byggja. Stjórnvöldum beri ávallt að hafa í huga skuldbindingar íslenska ríkisins samkvæmt EES-samningnum við beitingu innlendra réttarheimilda. Þetta eigi augljóslega við í því tilfalli sem hér sé til úrlausnar. Bent skuli á að ákvæði laga nr. 57/2005 séu afar matskennd um það hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta eða hvað teljist villandi markaðssetning. Því beri að líta til ákvæða tilskipunarinnar og skýringargagna við hana þegar ákvæði laga nr. 57/2005 séu skýrð.

Í 5. gr. tilskipunarinnar sé að finna hið almenna bann við óréttmætum viðskiptaháttum. Viðskiptahættir teljist m.a. óréttmætir raski þeir verulega eða séu líklegir til að raska verulega hegðun meðalneytandans í fjárhagslegu tilliti varðandi vöruna sem hann fái eða sem sé ætluð honum eða meðalneytenda í hópnum þegar viðskiptaháttum sé beint að sérstökum hópi neytanda. Í 6. gr. tilskipunarinnar sé að finna ákvæði um villandi viðskiptahætti. Samkvæmt ákvæðinu skuli viðskiptahættir teljast villandi ef þeir fela í sér rangar upplýsingar og eru ótrúverðugir eða ef þeir blekkja, eða eru líklegir til að blekkja, meðalneytandann í tengslum við tiltekna eiginleika vöru og réttindi neytanda.

Í grein 2.2.2. í leiðbeiningum Framkvæmdarstjórnar Evrópusambandsins frá 3. desember 2009, um innleiðingu og beitingu tilskipunarinnar, sé að finna viðmið um það hvaða þættir hafi þýðingu þegar þekking meðalneytandans sé metin. Taka verði mið af félagslegum, menningarlegum og efnahagslegum þáttum og hins efnahagslega samhengis og markaðsaðstæðna á þeim markaði sem til umfjöllunar sé. Þá hafi eiginleikar þeirrar vöru og þjónustu sem til umfjöllunar séu, ásamt einkennum viðkomandi markaðar, mikla þýðingu í þessu tilliti.

Með framangreint í huga sé rétt að eftirfarandi þættir verði hafðir í huga við mat á verðmiðum sem Intersport hafi vísað til. Markmið verslunar Sports Direct sé að bjóða íþróttafatnað og vörur á viðráðanlegu verði. Áhersla sé á mikið og fjölbreytt úrval, marga verðflokka og fjölbreytt



tilboð. Verslunin sé hluti af alþjóðlegri keðju verslana Sports Direct sem leggi ríka áherslu á að vörumerki og markaðssetning sé með áþekkingu hætti í verslunum keðjunnar. Óhjákvæmilegt sé að notast við staðlaða merkimiða við verðmerkingar. Til þess að bregðast við þessu hafi Sports Direct brugðið á það ráð að líma hið íslenska verð yfir þá merkimiða sem um ræði. Meðalneytandanum megi vera ljóst að hér sé um að ræða erlenda merkimiða og augljóst að hið gildandi verð sé límt yfir. Alkunna sé á Íslandi að ef verðmiði sé límdur ofan á annan verðmiða gildi sá efsti. Ætla megi að íslenskir neytendur séu fullmeðvitaðir um þennan mun í því samhengi sem hér um ræði. Því telji Sports Direct að verðmerkingarnar séu fjarri því að vera villandi.

Jafnvel þótt lítið væri svo á að verðmerkingar teldust villandi í skilningi laga nr. 57/2005 þá sé til þess að líta að um sé að ræða afar fá og einangruð tilvik, enda sé útlit meginþorra verðmerkinga Sports Direct allt annað. Þeir verðmiðar sem Intersport bendi á hafi í raun verið bráðabirgðalausn til þess að nýta lítið magn afgangsmarkimiða frá alþjóðavörðum Sports Direct. Rétt sé í þessu sambandi að minnast á að alþjóðavörðum Sports Direct hafi fyrir nokkru hafið vinnu við að skipta umræddum merkimiðum út fyrir nýja lausn. Það mál sé enn í farvegi hjá umræddum alþjóðavörðum en Sports Direct eigi von á því að fá vörur sendar á næstu vikum sem verði án þessara erlendu merkimiða. Af þessu og í ljósi meðalhöfsreglu stjórnisýsluréttarins, sé ljóst að þrátt fyrir að Neytendastofa teldi að umræddir merkimiðar teldust brjóta gegn lögum nr. 57/2005, reglum nr. 366/2008 og reglum nr. 536/2011, sé augljóslega ekki þörf á aðgerðum stofnunarinnar.

Sports Direct fullyrði að verðmerkingar félagsins uppfylli öll skilyrði laga og reglna og lýsir sig reiðubúið til þess að liðsinna eftirlitsmönnum Neytendastofu telji þeir þörf á því að rannsaka verslun Sports Direct.

Í bréfi Intersport sé fullyrt að Sports Direct verðleggi vörur sínar líkt og um sambærilegar vörur keppinauta sé að ræða. Með verðlagningu gefi Sports Direct þannig til kynna að um sambærilega vörur sé að ræða og vörur keppinauta. Jafnframt sé fullyrt að Sports Direct kaupi eldri vörulagera annarra fyrirtækja eða birgja og selji í kjölfarið í verslun sinni. Það liggi því í hlutarins eðli að slíkar vörur séu ekki sambærilegar nýjum vörum keppinauta Sports Direct. Þetta telji Intersport að brjóti gegn 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Þessum fullyrðingum og ályktunum Intersport hafni Sports Direct sem fráleitum og ósönnuðum.

Í fyrsta lagi séu fullyrðingarnar um samband Sports Direct við birgja algerlega úr lausu lofti gripnar. Árskýrslur Sports Direct keðjunnar og önnur gögn um samstarf Sports Direct við þekkt vörumerki beri glögg vitni um hið gagnstæða. Þar að auki hafi fullyrðingarnar enga þýðingu fyrir úrlausnarefni málsins. Öll upplýsingagjöf Sports Direct um vörur fyrirtækisins í auglýsingum séu fullkomlega réttar og sé ekkert dregið þar undan. Auglýsingar Sports Direct séu því í fullkomnu samræmi við 1. og 2. mgr. 9. gr. og 14. gr., sbr. 5. gr. og 8. gr. laga nr. 57/2005.



Í öðru lagi sé verðlagning Sports Direct á vörum sínum málinu algerlega óviðkomandi. Um sé að ræða atriði sem hafi enga þýðingu sem sjónarmið við beitingu laga nr. 57/2005, enda sé Neytendastofu ekki falið að hafa verðlagseftirlit. Það blasi við að fráleitt sé að ætla að verðlagning gæti nokkurn tíma falið í sér villandi upplýsingagjöf um vöru samkvæmt 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005. Sama máli gegni um 15. gr. laganna en samkvæmt skýru ákvæði 1. mgr. séu samanburðarauglýsingar eingöngu þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint sé vísað til keppinautar eða vöru eða þjónustu sem keppinautur bjóði. Samkvæmt skýru orðalagi ákvæðisins sé ljóst að verðlagning vöru geti aldrei talist til samanburðarauglýsingar. Raunar felist í því grundvallarmisskilningur að ætla að verðlagning geti yfirhöfuð talist til auglýsinga, viðskiptahátta eða annarra viðskiptaáferða í skilningi laga nr. 57/2005. Það séu lögmál markaðarins og val neytenda sem stýri því hvaða verð almenningur sé tilbúinn að greiða fyrir vöru, ekki ákvæði laga nr. 57/2005.

Í þriðja lagi telji Sports Direct að tilvísun Intersports til 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 eigi ekki við um félagið. Í ákvæðinu segi að auglýsingar og aðrar viðskiptaáferðir skuli ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað sé til óviðkomandi mála. Í athugasemdum í frumvarpi með ákvæðinu komi fram að ótilhlýðilegt form geti t.d. komið fram í samanburði við vörur frá öðrum. Skírskotun til óviðkomandi mála geti birst í ýmsum myndum, t.d. þannig að stjórn mála- eða trúarskoðanir keppinauta séu dregnar inn í málið eða að skírskotað sé til góðgerðastarfsemi og safnana í þágu almennings sem telja verði að sé málinu óviðkomandi. Ekkert af þessu eigi við um viðskiptaáferðir Sports Direct. Í upplýsingagjöf Sports Direct um vörur sínar sé ekki skírskotað til óviðkomandi mála og form hennar sé augljóslega ekki ótilhlýðilegt. Viðskiptaáferðir Sports Direct geti því ekki með nokkru móti talist brjóta gegn tilvitnuðum ákvæðum laga nr. 57/2005.

Að öllu framangreindu virtu og því að ekki sé um að ræða brot gegn 6. gr., 9. gr., 14. gr. eða 15. gr. laga nr. 57/2005 sé ljóst að háttsemin feli ekki í sér óréttmæta viðskiptahætti samkvæmt 5. gr. og 8. gr. laganna. Ekki sé heldur um að ræða brot gegn reglum nr. 366/2008 eða reglum nr. 536/2011. Þess sé krafist að Neytendastofa hafni sjónarmiðum Intersports um að verðupplýsingar og kynningarefni Sports Direct brjóti gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

2.

Með bréfi Neytendastofu, dags 11. febrúar 2014, var erindi Sports Direct sent Intersport til umsagnar. Svar Intersports barst með bréfi, dags 3. mars 2014. Í svarinu er lögð áhersla á að ekkert í erindi Sports Direct breyti afstöðu fyrirtækisins til þeirra umkvörtunarefna sem fram komi í fyrra bréfi félagsins til Neytendastofu. Efni kvörtunarinnar standi því óhaggað og sé ítrekað.



Intersport taki einnig fram að fyrirtækið mótmæli öllu því sem fram komi í bréfi Sports Direct, að því leyti sem það samræmist ekki málalíbúnaði fyrirtækisins. Intersport telji þó ástæðu til þess að mótmæla sérstaklega því sem fram komi í inngangi bréfs Sports Direct þar sem farið sé fram á að niðurstaða í málinu verði ekki birt opinberlega. Þeirri staðhæfingu Sports Direct, að málið sé lítið umfangs og hafi ekki fordæmisgildi, hafni Intersport enda fullljóst að málið hafi veruleg áhrif fyrir neytendur og sé birting ákvarðana Neytendastofu mikilvægur þáttur í að stuðla að upplýstri og meðvitaðri ákvörðunartöku neytenda þegar komi að vali á vöru og þjónustu. Þá gangi fullyrðing þessi í berhöggi við staðhæfingar Sports Direct um ákvarðanatöku hins upplýsta neytanda. Því leggist Intersport alfarið gegn því að niðurstaða í málinu, hver svo sem hún verður, verði ekki birt opinberlega.

Intersport vekir einnig athygli Neytendastofu á því að í erindi Sports Direct gangist fyrirtækið við því að verðmerkingar hjá fyrirtækinu hafi ekki verið með fullnægjandi hætti enda segi þar: *„Jafnvel þótt lítið væri svo á að verðmerkingarnar teldust villandi í skilning laga nr. 57/2005 þá er til þess að líta að um er að ræða afar fá og einangruð tilvik, enda er útlit meginþorra verðmerkinga umbjóðanda okkar allt annað eins og sjá má á fylgiskjali 1. Þeir verðmiðar sem ISP bendir á voru reyndar bráðabirgðalausn til þess að nýta lítið magn afgangsmarkmiða frá alþjóðavöruhúsum Sports Direct. Rétt er í þessu sambandi að minnast á að alþjóðavöruhús Sports Direct hófu fyrir nokkru vinnu við að skipta umræddum merkimiðum út fyrir nýja lausn. Það mál er enn í farvegi hjá umræddum alþjóðavöruhúsum en umbjóðandi okkar á von á því að hann fái vörur sendar á næstu vikum sem verða án þessara erlendu merkimiða.“*

Að mati Intersport feli fullyrðingin í sér viðurkenningu á þeim meintu brotum sem kvartað sé yfir í erindi Intersport. Þá bendi Intersport á að svokölluð „bráðabirgðalausn“ feli ekki í sér heimild til þess að veita neytendum villandi eða rangar upplýsingar en Sports Direct hafi verið í lófa lagt að bregðast við þessu ástandi líkt og aðrir samkeppnisaðilar fyrirtækisins setji fram sínar merkingar með því að handskrifa upphaflegt verð, tilboðsverð og afslátt.

Þá bendi Intersport á að Sports Direct sé ekki heimilt að setja fram tilboðsverð og afslætti með almennri tilvísun á verðmiðum um að afsláttur vörunnar sé „allt að“ tilgreindur afsláttur, sbr., t.d. „up to 70%“. Slík verðmerking sé vægt til orða tekið villandi fyrir neytendur enda hvíli sú skylda á seljanda að tilgreina með skýrum hætti afslátt þann sem veittur sé á tiltekinni vöru.

Þá hafni Intersport einnig fullyrðingum Sports Direct um að tiltekin framkvæmd sem viðhöfð sé hjá Sports Direct sé „vel þekkt framkvæmd“ og „að íslenskir neytendur séu fullmeðvitaðir“ um þá tilteknu venju. Fullyrðingum þessum sé hafnað með öllu sem ósönnuðum.

Þá gagnrýni Intersport túlkun Sports Direct um að ákvæðum laga nr. 57/2005 beri að víkja til hliðar Sports Direct til hagsbóta með tilvísun til tiltekinnna EES-gerða. Þess beri að geta að



umræddum lagaheimildum sé ætlað að þjóna hagsmunum neytenda almennt en ekki einhliða til hagsbóta einstakra verslana til varnar meintum brotum þeirra. Einnig hvíli sú skylda á Neytendastofu að túlka umrædda löggjöf í samræmi við núgildandi reglur á þessu sviði.

Loks ítreki Intersport að í máli þessu liggja fyrir skýr fordæmi Neytendastofu, sbr. ákvörðun nr. 2/2009 og ákvörðun nr. 3/2010. Telji Intersport mikilvægt að við úrlausn málsins sé litið til þessara fordæma.

3.

Með bréfi Neytendastofu, dags 12. mars 2014, var bréf Intersport sent Sports Direct til umsagnar. Svar Sports Direct barst með bréfi, dags 18. mars 2014. Í bréfinu segir að Intersport reki í bréfi sínu að málið hafi veruleg áhrif fyrir neytendur og að birting ákvarðana Neytendastofu sé mikilvægur þáttur í meðvitaðri ákvarðanatöku neytenda. Sports Direct bendi á að málalítilbúnaðurinn sé fráleitur. Engin sérstök rök séu færð fyrir því hvað réttlæti birtingu ákvörðunar í svo lítilvægu máli. Aldrei hafi verið kvartað undan Sports Direct fyrr og málið varði brotabrot af verðmerkingum fyrirtækisins. Sports Direct ítreki því fyrri afstöðu sína hvað varði birtingu ákvörðunar.

Þá sé því ranglega haldið fram í bréfi Intersport að Sports Direct gangist við meintum brotum gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Það sé fjarri sanni. Í bréfi Sports Direct komi skýrlega fram að félagið telji að ekki sé um brot að ræða. Tilvitnuð umfjöllun Sports Direct hafi verið á þá leið að jafnvel þótt Neytendastofa liti svo á að verðmerkingarnar teldust villandi í skilningi laga nr. 57/2005 þá væri í öllu falli ljóst að ekki væri þörf á aðgerðum af hálfu stofnunarinnar þar sem verið væri að skipta út umræddum verðmerkingum.

Þá sé því hafnað, sem fram komi í bréfi Intersport, að vel þekkt framkvæmd og viðhorf íslenskra neytenda sé ósönnuð. Í umfjöllun Sports Direct sé vísað til matskennds mælikvarða „hins almenna neytanda“ sem notaður sé við túlkun á ákvæðum laga nr. 57/2005. Þá ætti enn fremur að vera ljóst að ekki sé þörf á því að sanna það sem alkunna sé.

Þá bendi Sports Direct á að nær allar réttarheimildir á sviði íslensks neytendaréttar séu byggðar á EES-gerðum. Það sé ekkert óeðlilegt við það að Neytendastofa sem stjórnvald á sviði neytendamáli túlki ákvæði íslensks neytendaréttar með hliðsjón af viðurkenndum lögskýringarjónarmiðum úr EES/ESB rétti. Sjónarmiðum Intersport hvað þetta varði sé hafnað.

Sports Direct ítreki þau sjónarmið sem fram komi í fyrra bréfi. Með vísan til framangreinds ítreki Sports Direct þá kröfu að Neytendastofa hafni kröfum og sjónarmiðum Intersports um að verðmerkingar félagsins brjóti gegn lögum nr. 57/2005. Að auki sé allur réttur áskilinn.



4.

Með bréfi Neftendastofu, dags 26. mars 2014, var bréf Sports Direct sent Intersport til upplýsingar. Var því jafnan líst yfir að gagnaöflun væri lokið í málinu. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

III.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu kvartar ISP ehf., rekstraraðili Intersport, yfir viðskiptaháttum og framkvæmd NSD ehf., rekstraraðila Sports Direct, við útsölu, verðmerkingar og verðupplýsingar. Intersport heldur því fram að Sports Direct hafi auglýst og viðhaft útsölu í verslun sinni án þess að tilgreina fyrra verð vörunnar eða um hve mikla verðlækkun sé að ræða. Kvörtunin snýr einnig að því að Sports Direct hafi ekki selt vörur á fyrra verði fyrir meint útsölutímabil auk þess sem útsöluverði hafi ekki verið breytt í venjulegt verð að loknu sex vikna útsölutímabili. Þá hafi neytendur ekki verið upplýstir um að vörur sem félagið selji séu ekki að öllu leyti sambærilegar vörum keppinauta þess. Með framsetningunni telur Intersport að Sports Direct gefi neytendum rangar væntingar um að tiltekið útsölutímabili standi yfir, villi um fyrir neytendum með því að gefa til kynna að vörunar sæti tiltekinni prósentulækkun og hafi áhrif á val neytenda á tilteknum vörum og raski þar með samkeppni á markaði. Að mati Intersports er brotið gegn lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetning, reglum nr. 366/2005, um útsölur og aðrar sölur þegar selt er á lækkuðu verði, og reglum nr. 536/2011, um verðmerkingar og einingarverð við sölu á vörum.

Sports Direct hafnar kröfum Intersport. Hið rétta sé að Sports Direct lækki verð á fjölda vara í hverri viku í mismunandi vöruflokkum og séu þær merktar sérstaklega með sérútbúnum útsölustöndum með tiltekinni afsláttarprósentu auk gamla og nýja verðsins. Þegar tímabili verðlækkunar ljúki séu vörunar teknar niður og merkingum breytt. Dæmi sem Intersport vísi í máli sínu til stuðnings varðandi verðmerkingar, séu fá og einangruð tilvik þar sem nýttir voru gamlir staðlaðir merkimiðar. Þá telur Sports Direct að framsetning verðmerkinga geti ekki raskað samkeppni á markaði þar sem verð geti ekki talist til auglýsinga.

2.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 er lagt bann við óréttmætum viðskiptaháttum. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er skv. ákvæðinu nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna. Í 1. mgr. 8. gr. laganna segir:



„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. 6. gr. laganna segir:

„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.“

Ákvæði 2. mgr. 6. gr. laganna er svohljóðandi:

„Auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skulu ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað er til óviðkomandi mála.“

Í greinargerð með ákvæðinu þegar það kom fyrst fram í lögum segir að upplýsingar sem fram komi í auglýsingum eða öðrum viðskiptaaðferðum geti talist brot á ákvæðinu enda þótt þær séu efnislega réttar og sannar.

Í 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 segir:

„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 með frumvarpi til laga nr. 50/2008, 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.

Í 1. mgr. 9. gr. er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir séu líklegir til að blekkja neytendur. Í a.-g. liðum 1. mgr. eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við og samkvæmt d. lið er átt við rangar upplýsingar um:

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

Þá segir í 2. mgr. 9. gr.



„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 neytanda um að eiga viðskipti“

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. Samanburðarauglýsingar eru leyfðar að uppfylltum nánari skilyrðum sem tilgreind eru í a.-h. liðum 2. mgr. 15. gr.

Með heimild í 17. og 18. gr. laga nr. 57/2005 hefur Neytendastofa sett annars vegar reglur nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, og hins vegar reglur nr. 536/2011, um verðmerkingar og einingarverð við sölu á vörum.

Í 3. gr. reglna nr. 366/2008 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.“



Með ákvæðinu er skýrt nánar ákvæði 11. gr. laga nr. 57/2005 þar sem kveðið er á um það að um raunverulega verðlækkun skuli vera að ræða. Skv. ákvæðinu verður seljandi að geta fært sönnur fyrir því að varan hafi raunverulega verið á því verði sem tilgreint er sem fyrra verð. Í reglum er ekki kveðið á um það í hve langan tíma varan hafi þurft að vera á hinu fyrra verði eða hversu mörg eintök af vörunni hafi verið seld á því verði. Neytendastofa metur því hvert og eitt tilvik m.a. að teknu tilliti til þess um hvernig vöru er að ræða og hversu mikil sala er á vörunni.

Í 2. mgr. 2. gr. sömu reglna segir:

„Þegar vara eða þjónusta hefur verið seld á lækkuðu verði í sex vikur skal lækkað verð vera venjulegt verð.“

Tilgangur ákvæðisins er að koma í veg fyrir að seljandi auglýsi vöru sína á útsölu eða tilboði í langan tíma enda felur slíkt að mati Neytendastofu ekki í sér raunverulega lækkun, sbr. 11. gr. laga nr. 57/2005. Þegar vara hefur verið á útsölu í sex vikur er því ekki lengur um útsölu að ræða.

Ákvæði 2. mgr. 1. gr. reglna nr. 536/2011 er svohljóðandi:

„Skylt er þeim sem reglur þessar taka til að verðmerkja og upplýsa neytendur skriflega um söluverð og einingarverð vöru til að tryggja gagnsæi í verðupplýsingum og auðvelda verðsamanburð.“

3.

Í máli þessu liggur fyrir að notast hefur verið við erlendar verðmerkingar þar sem í mörgum tilvikum kemur fram að verð vörunnar hafi lækkað. Yfir erlend verð hefur verið límdur límmiði með verði í íslenskum krónum. Neytendastofa fellst á með Sports Direct að ekki eigi að vefjast fyrir neytendum að verð vörunnar sé það verð sem tilgreint er í íslenskum krónum. Hins vegar hefur Intersport lagt fram gögn sem sýna fram á að notast hefur verið við verðmerkingar sem gefa til kynna að verð vörunnar hafi lækkað, í sumum tilvikum um allt að 70%. Þær merkingar eiga einungis við um erlendar verðmerkingar vörunnar og eiga ekki við í verslun Sports Direct hér á landi, enda hafa þær ekki verið seldar á hærra verði og ekki er til að taka að tilgreint verð lækki um umrædda prósentutölu þegar að greiðslu kemur. Þrátt fyrir að límdur hafi verið límmiði yfir erlent verð og þrátt fyrir að Neytendastofa telji skýrt að raunverulegt verð vörunnar sé það verð sem límt hefur verið á hana í íslenskum krónum, eru enn skilmerkilegar merkingar um að verð vörunnar hafi lækkað eða muni lækka þegar að greiðslu kemur. Ákvæði laga og reglna, sem um útsölur gilda, eru afar skýr um að kynnt verðlækkun skuli vera raunveruleg. Neytendastofa telur að með umræddum merkingum sé neytendum ranglega gefið til kynna að vörunnar hafi lækkað í



verði eða að tilgreint verð komi til með að lækka á afgreiðslukassa um þá afsláttarprósentu sem tilgreind er á merkingunni.

Með því að notast við merkimiða þar sem gefið er til kynna að verð vörunnar hafi lækkað um tiltekna prósentutölu þegar ekki er um raunverulega verðlækkun að ræða hefur Sports Direct brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 11. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005. Sem rekstraraðili verslunarinnar á Íslandi ber NDS ábyrgð á þeim merkingum sem notast er við í versluninni. Þrátt fyrir að vörumerkingar komi frá alþjóðavöruhúsi Sports Direct hvílir afdráttarlaus skylda á NDS að gæta þess að verð- og útsölumerkingar séu í samræmi við lög og reglur.

4.

Kvörtun Intersport snýr jafnframt að því að Sports Direct hafi brotið gegn ákvæði 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008 þar sem fram kemur að þegar vara eða þjónusta hafi verið seld á lækkuðu verði í sex vikur skuli það verð vera venjulegt verð. Með bréfum Intersport hafa engin gögn verið lögð fram sem sýna að einhverjar vörur hafi verið boðnar á raunverulegum afslætti lengur en í sex vikur. Ákvæði 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008 kemur ekki í veg fyrir að seljendur hafi verðlækkanir í verslunum sínum á lengra tímabili ef gætt er að því að útsölu-, tilboðs- eða afsláttartímabil hvernar vörur fari aldrei fram yfir sex vikur.

Sports Direct hefur lagt fram gögn sem sýna fram á að í versluninni er ávallt verðlækkun á einhverjum vörum og því er ekki um að ræða villandi merkingar þegar kynnt er að afsláttur fáiist af einhverjum vörum í versluninni. Hins vegar hefur, eins og áður segir, ekki verið sýnt fram á í þessu tilviki að brotið hafi verið gegn 2. mgr. 2. gr. reglna nr. 366/2008. Að svo stöddu og á grundvelli fyrirbyggjandi gagna telur Neytendastofa því ekki ástæðu til frekari afskipta af hálfu stofnunarinnar á þessum lið kvörtunarinnar.

5.

Að lokum er í erindi Intersport kvartað yfir því að neytendur hafi ekki verið upplýstir um að vörur Sports Direct séu ekki að öllu leyti sambærilegar vörum keppinauta þar sem Sports Direct selji vörur af vörulagerum annarra verslana og því sé ekki um nýjar vörulínur að ræða, eins og hjá Intersport og öðrum keppinautum Sports Direct.

Á fyrirtækjum hvílir ekki almenn skylda til að tilgreina hvernig vörur þeirra eru í samanburði við vörur keppinauta. Með vísan til laga nr. 57/2005 er því ekki hægt að leggja almenna skyldu á Sports Direct að gera grein fyrir því að um sé að ræða vörur úr eldri vörulínunum en keppinautar selji. Ef fyrirtæki hyggjast birta samanburðarauglýsingar verður að gæta að slíkum upplýsingum en að teknu tilliti til þeirra gagna sem fyrir liggja í málinu telur Neytendastofa að ekki hafi verið brotið gegn ákvæðum V. kafla laga nr. 57/2005, að því er háttsemi milli fyrirtækja varðar.



**IV.
Ákvörðunarorð:**

„NDS ehf., Smáratorgi 1, Kópavogi, rekstraraðili verslunarinnar Sports Direct, hefur með notkun verðmerkinga þar sem ranglega er gefið er til kynna að um afsláttarverð sé að ræða brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 11. 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 Sports Direct bönnuð notkun merkimiðanna. Bannið tekur gildi fjórum vikum frá dagsetningu ákvörðunarinnar.“

Neytendastofa, 12. september 2014

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir