



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 36/2012

**Auglýsingar TM með fullyrðingu um að tryggingafélög
séu öll eins þar til eitthvað komi fyrir**

I.

Erindið

Neytendastofu barst kvörtun Vátryggingafélags Íslands hf., VÍS, yfir auglýsingum Tryggingamiðstöðvarinnar, TM, með bréfi, dags. 23. febrúar 2012. Í bréfi VÍS segir að kvartað sé yfir auglýsingum TM sem innihaldi fullyrðinguna: „*Tryggingafélög eru öll eins alveg þangað til eitthvað kemur fyrir. Þá viltu vera hjá TM. Farðu inn á afhverjutm.is og sjáðu af hverju.*“ Fari neytandinn ekki inn á heimasíðuna standi auglýsingin ein og sér.

Að mati VÍS brjóti umrædd auglýsing í bága við ákvæði 4. mgr. 6. gr., 9. gr., 10. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Í auglýsinguna vanti mikilvægar upplýsingar og fram komi fullyrðingar sem ekki séu réttar. Auglýsingarnar séu því að mati VÍS bæði villandi gagnvart neytendum og ósanngjarnar í garð keppinauta.

Aðalreglan þegar komi að auglýsingum sé sú að í þeim sé óheimilt að veita rangar, villandi eða ófullnægjandi upplýsingar. Þá megi auglýsingar ekki vera ósanngjarnar gagnvart neytendum eða keppinautum. Í ákvæði 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 segi að fullyrðingar sem fram komi í auglýsingum eða með öðrum hætti þurfi fyrirtæki að geta fært sönnur á. Krafa sé sú að auglýsendur geti fært sönnur á allt það sem fram komi í auglýsingum.

Fullyrðing TM þess efnis að öll tryggingafélög séu eins þangað til eitthvað komi fyrir sé villandi og brjóti í bága við framangreind ákvæði laga nr. 57/2005.

TM vísi til keppinauta sinna og haldi því fram að allir þeir aðilar sem starfi á markaði fyrir tryggingar séu eins þangað til eitthvað komi fyrir. Samkvæmt orðanna hljóðan sé ekki hægt að skilja umrædda auglýsingu öðruvísi en að átt sé við að:

1. vöruframboð tryggingafélagana sé alls staðar það sama og skilmálar þeir sömu,
2. iðgjöld séu eins hjá öllum tryggingafélögum,



3. Þjónusta fram að því að viðskiptavinur lendi í tjóni sé eins.

Þá sé ekki hægt að skilja auglýsingum TM með öðrum hætti en svo að TM sé að segja að vörur og tjónaþjónusta félagsins sé betri en hjá öðrum tryggingafélögum. Með þessari almennu framsetningu sé TM að mati VÍS að blekkja neytendur, sbr. ákvæði 9. gr. laga nr. 57/2005.

Í ákvæði 15. gr. laganna segi að samanburðarauglýsingar séu allar þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint sé vísað til keppinauta eða vöru eða þjónustu sem keppinautur bjóði. Í ákvæðinu sé svo nánar tiltekið hvaða skilyrði samanburðarauglýsingar þurfi að uppfylla til að vera leyfðar. Að mati VÍS sé umrædd fullyrðing TM, að öll tryggingafélögin séu eins, mjög villandi og að mati VÍS uppfylli auglýsingar TM ekki þau skilyrði sem talin séu upp í ákvæði 15. gr. Hugtakið samanburðarauglýsing sé skilgreint rúmt svo að allar tegundir samanburðar heyri þar undir. Í greinargerð með frumvarpi til laga nr. 107/2000, þar sem ákvæðið komi fyrst fram í lögum, segi t.d. að allar auglýsingar þar sem auglýsandi fullyrði að vara hans eða þjónusta sé best, ódýrust, sterkust o.s.frv. feli í sér óbeinan samanburð og falli því undir ákvæði laganna. Í framangreindri fullyrðingu TM felist mjög umfangsmikil staðhæfing sem varði vörur, þjónustu og iðgjöld tryggingafélaganna en ákvæði laga nr. 57/2005 miði að því að auglýsandi geti fært sönnur á réttmæti fullyrðinga sinna með hlutlausum og auðveldum hætti. Að mati VÍS hafi TM ekki uppfyllt þessar kröfur laganna með auglýsingunni.

Dæmi séu um að auglýsinganefndin svokallaða hafi komist að þeirri niðurstöðu varðandi sambærilegar fullyrðingar að þær séu háðar gildismati og að ósanngjarnt sé að setja fram slíkar fullyrðingar í auglýsingum án ítarlegra og hlutlausra forsendna, sbr. ákvörðun nr. 2/2006, kvörtun Kynnisferða ehf. yfir auglýsingum Iceland Excursion Allrahanda ehf.

Neytendastofa hafi túlkað m.a. ákvæði 6. gr. laga nr. 57/2005 þannig að auglýsanda beri að geta fært sönnur á fullyrðingar sínar með hlutlausum og auðveldum hætti. Í þessu felist m.a. að hann þurfi að hafa þekkingu á markaðnum sem studd sé hlutlausum gögnum sem sanni að fullyrðingum sem haldið sé fram í auglýsingum standist, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 15/1998, Logaland ehf. gegn samkeppnisráði.

Í umfjöllun í greinargerð með frumvarpi til laga nr. 50/2008 segi um ákvæði 9. gr. laga nr. 57/2005 að viðskiptahættir skuli teljast villandi ef þeir feli í sér rangar upplýsingar og séu því ótrúverðugir eða ef þeir blekki, eða séu líklegir til að blekkja hinn venjulega neytanda, t.d. með almennri framsetningu, jafnvel þótt gefnar séu upp réttar staðreyndir og valda því eða séu líklegar til að valda því að hann taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ekki annars gert.

Að mati VÍS sé umrædd auglýsing TM villandi fyrir hinn venjulega neytanda.



Um 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005 segi í greinargerð að viðskiptahættir séu villandi og geti þar af leiðandi verið ólögmatir ef upplýsingar vanti þannig að það verði til þess að neytandinn taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði annars ekki gert. Ef fyrirtæki leyndi upplýsingum sem skipti máli fyrir neytendur eða þær séu veittar á óljósan eða margræðan hátt gildi það sama, viðskiptahættirnir teljist villandi.

Í ákvæði 10. gr. laganna sé kveðið á um hvaða upplýsingar eigi að koma fram í auglýsingum. Meginreglan sé sú að allar upplýsingar sem virkilega skipti máli fyrir neytendur komi fram í auglýsingunni. Þegar auglýst sé í útvarpi eða sjónvarpi og jafnvel á prenti sé ekki raunhæft að koma að þeim upplýsingum sem taldar séu upp í a. – f. liðum og sé því heimilt að taka tillit til þess auglýsingamiðils sem notaður sé. Auglýsanda beri hins vegar að gæta þess að þessir miðlar séu ekki notaðir þannig að villandi sé fyrir neytendur.

Að mati VÍS sé framsetning á auglýsingunni í t.d. útvarpi og sjónvarpi villandi fyrir neytendur. Til að fá nánari útskýringu á umræddu slagorði TM verði neytandinn að fara inn á heimasíðu félagsins og að mati VÍS uppfylli efni heimasíðunnar ekki heldur kröfur laganna um auglýsingar.

Í V. kafla laganna sé fjallað um háttsemi milli fyrirtækja. Er í bréfinu vísað sérstaklega til ákvæðis 14. gr.

Geti auglýsandi ekki sýnt fram á að fullyrðingar séu réttar brjóti þær í bága við ákvæði laganna.

Sé farið inn á auglýsta heimasíðu, afhverjutm.is, megi sjá að TM vísi þar til þess að félagið hafi gert fjölda rannsókna bæði sjálf og í samstarfi við aðra. Í því samhengi sé rétt að halda til haga að Neytendastofa hafi sett út á að auglýsandi sjálfur hafi tekið saman gögn áður en auglýst sé, þ.e.a.s. að hann sé sjálfur að framkvæma samanburðinn eða kannanir sem hann byggir á. Hér sé þó rétt að ítreka það mat VÍS að auglýsingar TM uppfylli ekki þau skilyrði sem lög nr. 57/2005 geri til samanburðarauglýsinga.

Undir liðnum „*Að vera rétt tryggður*“ sé fjallað um mikilvægi þess að ráðgjöf sú sem tryggingafélagin veiti sé lykilatriði. Ef auglýsingin sé skoðuð í heild, þ.e. þessi texti skoðaður með hliðsjón af slagorði um að öll tryggingafélög séu eins þar til eitthvað komi fyrir því þá viljir þú vera hjá TM, megi ætla að TM sé að reyna að telja neytendum trú um að ráðgjöfin sem félagið veiti við tryggingatöku, endurnýjun, o.fl. sé betri en hinna félaganna. Að mati VÍS sé ómögulegt að sýna fram á slíkt með hlutlausum gögnum.

Þá vísi TM til þess sem viðskiptavinir félagsins hafi haft að segja og birti póstkort sem eigi að sýna skoðanir viðskiptavina félagsins. Nú þekki VÍS ekki hvort þarna sé búið að ritstýra textanum sem birtist á kortunum með einhverjum hætti þannig að villandi sé gagnvart neytendum.



Af öðrum texta á heimasíðunni megi ráða að TM leggi upp með að tjónaþjónusta félagsins sé betri en hinna tryggingafélaganna. Sama megi lesa úr slagorði auglýsingaherferðarinnar eins og áður segi. Hins vegar sé ekki hægt að sjá að TM geti stutt slíka fullyrðingu með hlutlausum gögnum. TM vísi m.a. til rannsóknar Capacent á árunum 2010 – 2011 sem hafi sýnt að 92% viðskiptavina TM sem lent höfðu í tjóni hafi sagst hafa fengið tjón sitt bætt. Í textanum séu engar nánari skýringar varðandi þessa fullyrðingu, t.d. hversu stórt úrtak svarenda hafi verið, hversu margir hafi svarað o.s.frv. Framsetningin sé því hugsanlega villandi og fari þar af leiðandi í bága við ákvæði 9. gr. laga nr. 57/2005.

Með vísan til ofangreinds sé það mat VÍS að umrædd auglýsingaherferð brjóti í bága við ákvæði 4. mgr. 6. gr., 9. gr., 10. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005. VÍS skori á Neytendastofu að taka til skoðunar umrædda auglýsingaherferð TM með hliðsjón af ofangreindu og ákvæðum IX. kafla laga nr. 57/2005.

II. Málsmeðferð

1.

Erindi VÍS var sent TM til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 29. febrúar 2012. Í bréfinu benti Neytendastofa á að í 8. gr. laga nr. 57/2005 sé um það fjallað að viðskiptahættir séu óréttmætir ef þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega, eða séu líklegir til að raska verulega, fjárhagslegri hegðun þeirra. Samkvæmt ákvæðinu teljast viðskiptahættir sem brjóti í bága við ákvæði III. kafla alltaf óréttmætir. Ákvæði 9. og 10. gr., sem vísað sé til í erindi VÍS, séu í III. kafla og því telji Neytendastofa ákvæði 8. gr. laganna einnig geta átt við um erindið. Þá sé í 5. gr. laganna fjallað um það að óréttmætir viðskiptahættir séu bannaðir og nánar tilgreint í III. – V. kafla hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta. Ákvæði þau sem vísað sé til í erindi VÍS séu í III. og V. kafla laganna og því telji Neytendastofa ákvæði 5. gr. einnig geta átt við um erindið.

Svar TM barst með bréfi, dags. 16. mars 2012, þar sem segir að í fyrsta lagi komi til skoðunar hvort í auglýsingum TM felist fullyrðing sem félagið geti fært sönnur á en í annan stað hvort auglýsingarnar megi telja til óréttmætra viðskiptahátta þannig að brotið sé gegn hagsmunum neytenda og/eða samkeppnisaðila.

Við túlkun á ákvæðum laga nr. 57/2005 beri að hafa í huga að lögunum sé m.a. ætlað að innleiða EES gerðir á sviði neytendamála og sbr. 3. gr. laga nr. 2/1993, um Evrópska efnahagssvæðið, beri að skýra lög og reglur eftir því sem við eigi til samræmis við EES samninginn og þær reglur sem á honum byggja.



Í kvörtun VÍS hafi verið vísað til ákvæða 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 og um það fjallað að VÍS teldi auglýsingar TM fela í sér fullyrðingu um vöruframboð tryggingafélaga, iðgjöld og þjónustu fram að því að til tjóns komi. Þá telji VÍS að ekki sé hægt að skilja auglýsingu TM með öðrum hætti en svo að félagið sé að fullyrða að vörur og tjónaþjónusta félagsins sé betri en hjá öðrum félögum.

TM telji framangreinda túlkun ekki á rökum reista. Í umræddri auglýsingu sé byggt á almennu viðhorfi neytenda um að vöruframboð og þjónusta tryggingafélaga sé eins þannig að einvörðungu iðgjald skilji þau að. TM byggi það m.a. á ítarlegri rannsókn Capacent á tryggingamarkaði sem sýni að neytendur byggi ákvörðun um tryggingartöku einkum á verði en ekki vöruframboði eða þjónustu. Þegar farið sé inn á vefsíðuna sem vísað sé til í auglýsingunum segi: „*Sá sem hefur aldrei lent í tjóni á oft ekki auðvelt með að sjá einhvern mun á tryggingarfélögum. Hann borgar bara sínar tryggingar. Það er því ekkert skrítið að sumir haldi því fram að tryggingarfélög séu öll eins.*“

Tilgangur auglýsingarinnar sé fyrst og fremst að hvetja neytendur til að kynna sér nánar tjónaþjónustu TM á tilgreindri vefsíðu. Þá sé því alfarið hafnað að með umræddri auglýsingu sé gefið í skyn að vöruframboð og/eða þjónusta TM sé betri en annarra tryggingafélaga enda séu hvergi í auglýsingunni, eða á þeirri vefsíðu sem hún vísi til, fullyrðingar um vörur og þjónustu annarra tryggingafélaga eða fullyrðingar um að þjónusta TM sé betri en annarra. Sé því ekki um að ræða t.d. tilvik þar sem notað sé efsta stig lýsingarorðs. Varpað sé fram spurningu í auglýsingunni sem leitast sé við að svara á tilgreindri vefsíðu.

Í kvörtun VÍS sé einnig vísað til ákvæða 10. gr. laga nr. 57/2005 þar sem mælt er fyrir um hvaða upplýsingar eigi að koma fram í auglýsingum. Líkt og VÍS bendi reyndar á felist það í umræddu ákvæði að meta verði auglýsingu út frá birtingarmáta. Þannig sé ekki raunhæft þegar auglýst sé í útvarpi eða sjónvarpi og jafnvel á prenti að koma að öllum þeim upplýsingum sem taldar séu upp í umræddu ákvæði. Þannig hafi Neytendastofa talið fullnægjandi að auglýsing vísi á vefsíðu þar sem nánari upplýsingar séu gefnar, sbr. t.d. ákvörðun nr. 10/2011. Hátti svo til í tilviki auglýsinga TM. Því sé alfarið hafnað að umrædd auglýsing brjóti í bága við ákvæði 10. gr. laga nr. 57/2005.

Ákvæði 5. gr. laga nr. 57/2005 feli í sér almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum. Líkt og að framan greini megi skipta ákvæðum laga nr. 57/2005 um óréttmæta viðskiptahætti í tvo flokka, þ.e. viðskiptahætti sem brjóti gegn hagsmunum neytenda annars vegar og gagnvart hagsmunum samkeppnisaðila hins vegar.

Í 8. gr. laganna segi að viðskiptahættir séu óréttmætir ef þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega eða séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Viðskiptahættir sem brjóti í bága við ákvæði III. kafla laganna séu alltaf óréttmætir. Í umræddum kafla sé m.a. að finna ákvæði um villandi eða rangar upplýsingar sem og ákvæði um auglýsingar sbr. áðurnefnda 10. gr.



Í kvörtun VÍS sé á því byggt að almenn framsetning í auglýsingu sé til þess fallin að blekkja neytendur í skilningi 9. gr. laga nr. 57/2005. TM hafni því að umræddar auglýsingar séu þess eðlis að þær séu til þess fallnar að blekkja neytendur. Í fyrsta lagi verði að horfa til auglýsinganna heildstætt út frá ákvæðum 10. gr. Á vefsíðunni séu þannig dregnar fram upplýsingar um helstu eiginleika þeirrar þjónustu sem vísað sé til, þ.e. tjónaþjónustu TM. Þá sé neytendum boðið að kynna sér nánar verð og skilmála þjónustu með því að óska eftir tilboði í tryggingar. Verði því ekki séð að upplýsingar vanti þannig að verði til þess að neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði annars ekki gert. Enn síður sé því til að dreifa að TM hafi leynt upplýsingum sem skipti máli fyrir neytendur. Athygli veki að VÍS vísi hvorki til þess að tiltekna upplýsingar skorti né að tilteknum upplýsingum hafi verið leynt á umræddri vefsíðu heldur sé eingöngu um að ræða almenna umfjöllun um inntak umræddra lagaákvæða. Fullyrðing VÍS að þessu leyti sé því án rökstuðnings.

Þá bendi VÍS á að á vefsíðunni sé vísað til þess sem viðskiptavinir TM hafi að segja en tiltaki jafnframt að VÍS hafi ekki upplýsingar um hvort texta hafi verið ritstýrt þannig að villandi sé gagnvart neytendum. Af hálfu TM sé því alfarið hafnað að átt hafi verið við texta viðskiptavina með þeim hætti sem VÍS gefi í skyn. TM hafi um nokkurra ára skeið óskað eftir athugasemdum frá viðskiptavinum sem hafi þurft að nýta sér tjónaþjónustu TM í því skyni að bæta þjónustuna. Um sé að ræða orðsendingar sem viðskiptavinir hafi sent TM sem ekki hafi verið breytt eða ritstýrt á nokkurn hátt. Því sé alfarið hafnað að umræddar upplýsingar séu því á einhvern hátt villandi gagnvart neytendum.

Komi þá til skoðunar hvort auglýsingar TM feli í sér óréttmæta viðskiptahætti gagnvart keppinautum, sbr. 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005. Í kvörtun VÍS sé almennt vísað til ákvæðis 14. gr. og dregin sú ályktun að geti auglýsandi ekki sýnt fram á að fullyrðingar séu réttar brjótí þær í bága við umrædd ákvæði. Ekki séu hins vegar nefnd nein dæmi um rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingunum gagnvart keppinautum almennt eða kvartanda sérstaklega. Sé því alfarið hafnað af hálfu TM að slíku sé til að dreifa enda hvorki vísað til VÍS né annarra keppinauta á umræddri vefsíðu.

Í kvörtun sé einnig vísað til ákvæða 15. gr. laga nr. 57/2005 sem fjalli um samanburðarauglýsingar. Af hálfu TM sé því alfarið hafnað að auglýsingar félagsins og/eða upplýsingar á vefsíðu feli í sér samanburðarauglýsingu í skilningi 15. gr. TM telji fráleitt að hin almenna skírskotun í viðtekið viðhorf um að tryggingafélög séu eins feli í sér samanburð á vörum og þjónustu eða eiginleikum þeirra í skilningi ákvæðisins. Hér sé því hvorki um beina né óbeina tilvísun til keppinauta að ræða. Hvergi sé vísað til tjónaþjónustu annarra tryggingafélaga eða notað orðfæri sem jafna megi við að þjónusta TM sé eftir atvikum betri eða ódýrari en keppinauta, líkt og VÍS geri að því skóna. Þvert á móti þá einskorðist umfjöllun TM á umræddri vefsíðu við að gera grein fyrir sinni þjónustu og reynslu sinna viðskiptavina. Þannig sé t.d. vísað í könnun Capacent á því hversu margir viðskiptavinir TM hafi fengið tjón sitt bætt. Verði ekki séð að ályktun VÍS um að slík tilvísun geti falið í sér



samanburð við keppinauta eigi sér nokkra stoð. Meginatriðið sé að með auglýsingum sínum og upplýsingum á vefsíðu sé TM að vekja athygli á sinni þjónustu og þeim atriðum sem TM meti að skipti máli í því sambandi fyrir viðskiptavinum sína, s.s. að nýta sér ráðgjöf, velja réttar tryggingar og viðbrögð þegar tjón beri að höndum.

2.

Með bréfi Neytendastofu til TM, dags. 27. mars 2012, óskaði stofnunin eftir frekari skýringum frá félaginu. Í bréfi TM séu færð rök fyrir upplýsingum í auglýsingum félagsins með almennri vísan til mjög viðamikilla fylgiskjala sem farið væri fram á trúnað yfir. Af fylgigögnunum sé ljóst að mun meiri upplýsingar komi þar fram en þær sem að baki hinni umkvörtuðu auglýsingu liggja. Neytendastofa telji því þörf á að TM dragi saman niðurstöður í fylgiskjölunum sem upplýsingar í auglýsingum félagsins séu byggðar á. Stofnunin óski einnig sérstaklega eftir skýringum á fylgiskjali nr. 2 enda sé hvergi í bréfi TM vísað til þess.

Svar TM barst með bréfi, dags. 20. apríl 2012. Í bréfinu er farið yfir hvert og eitt fylgiskjal fyrra bréfs félagsins. Um skýrslu ParX segir að um sé að ræða könnun á þjónustu, ímynd og virði á tryggingamarkaði frá 2007 líkt og heiti skýrslunnar beri með sér. Markmið rannsóknarinnar hafi verið að varpa ljósi á stöðu, þjónustu og ímynd tryggingafélaga. [

]¹. Styðji það við hina almennu tilvísun hinna umkvörtuðu auglýsinga um að tryggingafélög séu öll eins. Að sama skapi komi fram í rannsókninni að flestir svarendur hafi talið eingöngu nafnið aðgreina íslensku tryggingafélögin og að []².

Um Gallupvagn frá febrúar 2011 segir í bréfinu að [

]³. Hér sé um að ræða rannsókn sem styðji almennt við texta á heimasíðu um áherslu TM á að viðskiptavinir séu ánægðir með þjónustuna og fylgiskjalið því dæmi um [

]⁴.

Um íslensku ánægjuvögina 2011 segir að um sé að ræða rannsókn sem Capacent Gallup framkvæmi ár hvert en í hana sé vísað í texta á umræddri heimasíðu TM.

Um mælingu á vörumerki TM segir að Capacent Gallup mæli vörumerki tryggingafélaga. Niðurstöður sýni að []⁵.

¹ Fellt út vegna trúnaðar

² Fellt út vegna trúnaðar

³ Fellt út vegna trúnaðar

⁴ Fellt út vegna trúnaðar

⁵ Fellt út vegna trúnaðar



Styðji það einnig að mati TM við tilvísun í almenna upplifun neytenda um að ekki sé munur á tryggingafélögum.

Að lokum sé um að ræða afrit af umsögnum viðskiptavina TM sem m.a. birtist á umræddri vefsíðu félagsins. Umsagnirnar séu sendar Neytendastofu eins og þær hafi borist félaginu í ljósi ummæla VÍS um að texta hafi hugsanlega verið ritstýrt af hálfu TM með einhverjum hætti þannig að villandi sé gagnvart neytendum.

3.

Bréf TM voru send VÍS til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 3. maí 2012. Fram kom í bréfinu að Neytendastofa hafi ákveðið að verða við þeirri beiðni TM að trúnaður ríkti um fjögur af fimm fylgiskjölum sem fylgdu bréfi TM.

Svar barst með bréfi, dags. 15. maí 2012, þar sem gerðar eru athugasemdir við svör TM. Segir í bréfinu að VÍS geti ekki fallist á þá túlkun TM að með auglýsingunni sé félagið ekki að gefa í skyn að það bjóði upp á betri vörur og tjónaþjónustu en önnur tryggingafélög og sé þar af leiðandi ekki með óbeinum hætti að skírskota til keppinauta sinna.

Varan eða þjónustan, þ.e. tryggingin, sem neytandinn kaupir gangi út á að hjálpa fólki þegar eitthvað komi fyrir. Varan eigi að taka á áföllum. Staðhæfingu um að tryggingafélög séu öll eins þangað til eitthvað komi fyrir og þá viljir þú vera hjá TM sé ekki hægt að skilja öðruvísi en svo að þegar eitthvað komi fyrir þá sé TM að bjóða upp á betri þjónustu en hin félögin. Sú þjónusta sem tryggingafélögin veiti þegar eitthvað komi fyrir felist í tjónaþjónustu og skipti þá ekki máli þó tjónaþjónustan sem slík sé ekki nefnd berum orðum í auglýsingunni. Í auglýsingunni segi að þegar eitthvað komi fyrir þá viljir þú vera hjá TM. Hvernig sé hægt að skilja það öðruvísi en svo að TM segist veita betri þjónustu heldur en hin tryggingafélögin sem starfi á markaði? Að mati VÍS sé framangreind túlkun í samræmi við almenna málnotkun neytenda.

VÍS geti ekki fallist á með TM að umrædd auglýsingaherferð feli ekki í sér óbeinan samanburð, sbr. 15. gr. laga nr. 57/2005, við þau tryggingafélög sem starfi á sama markaði og TM. Það sé ekki skilyrði ákvæðisins að auglýsandinn noti lýsingarorð í efsta stigi til þess að um samanburðarauglýsingu sé að ræða. Eins og fram hafi komið í fyrra bréfi VÍS þá telji félagið að auglýsingar TM gangi út á að þjónustan sem TM veiti þegar neytandinn verði fyrir tjóni sé betri en hinna félaganna. TM hafi ekki geta sýnt fram á að það sé raunin.

Þá vilji VÍS gera athugasemd við að TM noti skýrslu ParX, sem VÍS hafi ekki fengið afrit af, frá árinu 2007 til stuðnings máli sínu. Um sé að ræða allavega 5 ára gamla rannsókn og fái tilvísun í svo gamalt málsgagn ekki staðist að mati VÍS.

Í rökstuðningi TM sé einnig vísað til mælinga Capacent Gallup á vörumerkjum tryggingafélaganna en það komi hins vegar ekki fram frá hvaða ári sú mæling sé. VÍS hafi



fengið mælingu á vörumerki VÍS frá Capacent Gallup en sú mæling hafi verið framkvæmd á árinu 2011. Samkvæmt þeirri mælingu sé t.d. hægt að sjá að vörumerki VÍS standi framar og/eða jafnfætis við t.d. vörumerki TM og út frá þessari mælingu sé t.d. ekki hægt að sjá að neytandinn upplifi öll tryggingafélögin eins, eins og TM haldi fram.

Kvörtun VÍS gangi út á það að TM sé með auglýsingaherferðinni að halda því fram að þjónustan/varan sé betri en annarra tryggingafélaga. Að mati VÍS hafi TM ekki getað sýnt fram á að svo sé. Þá sé TM með umræddri auglýsingaherferð að vísa með óbeinum hætti til samkeppnisaðila og þurfi þar af leiðandi auglýsingin að uppfylla skilyrði laganna um samanburðarauglýsingar sem hún geri ekki að mati VÍS. Auglýsingaherferðin sé því villandi fyrir neytendur og ósanngjörn í garð annarra tryggingafélaga.

Þá séu ítrekuð fyrri sjónarmið.

4.

Bréf VÍS var sent TM til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 21. maí 2012, og þess getið að Neytendastofa hafi ákveðið að verða við þeirri beiðni VÍS að trúnaður ríkti um fylgiskjal með bréfinu.

Svar TM barst með bréfi, dags. 31. maí 2012. Í bréfinu er til þess vísað að í svari VÍS hafi komið fram að félagið geti ekki fallist á þá túlkun TM að með auglýsingunum sé ekki gefið í skyn að boðið sé upp á betri vörur og tjónaþjónustu en önnur tryggingafélög og sé þar af leiðandi með óbeinum hætti skírskotað til keppinauta. Hins vegar sé ekki gerð nánari grein fyrir því af hálfu VÍS til hvaða meintu brota sé vísað að þessu leyti. Af hálfu TM sé því alfarið hafnað að brotið hafi verið gegn 6. gr. laga nr. 57/2005, hvort heldur sé 2. eða 4. mgr. ákvæðisins, enda hafi VÍS ekki fært fram nein efnisrök fyrir slíku broti.

Þá verði ekki heldur séð að ummæli VÍS um að ekki sé hægt að skilja auglýsinga öðru vísi en svo að þegar eitthvað komi fyrir þjóði TM upp á betri þjónustu sé sérstaklega rökstudd enda sé ekki vísað til þess að um fullyrðingu sé að ræða sem færa beri sönnur fyrir, í skilningi 4. mgr. 6. gr. TM hafni því að sýnt hafi verið fram á að slíkur skilningur leiði af almennri málnotkun. TM telji rétt að ítreka að tilgangur auglýsingarinnar sé fyrst og fremst að hvetja neytendur til að kynna sér nánar tjónaþjónustu TM á tilgreindri vefsíðu.

Að því er varði tilvísanir VÍS til gagna sem lögð hafi verið fram af hálfu TM vísist til þess að í fyrra bréfi VÍS hafi verið dregið í efa að TM hefði framkvæmt slíkar kannanir og/eða rannsóknir. Umrædd gögn hafi þannig verið lögð fram í því skyni að sýna Neytendastofu fram á að TM byggði þvert á móti á ítarlegum rannsóknum og könnunum um viðhorf viðskiptavina.



Varðandi athugasemdir VÍS er lúti að samanburðarauglýsingum ítreki TM þá afstöðu sína að í umræddum auglýsingum sé hvorki vísað til VÍS eða annarra keppinauta með beinum eða óbeinum hætti.

Athygli veki að VÍS geri ekki athugasemdir við skýringar TM um samþýðanleika við 8. og 10. gr. laga nr. 57/2005 en TM hafi áður bent á að kvörtun VÍS er lútu að þeim ákvæðum sé án rökstuðnings. Ekki hafi verið úr því bætt í síðara bréfi félagsins.

5.

VÍS var sent bréf TM til upplýsinga með bréfi Neytendastofu, dags. 11. júní 2012, auk þess sem aðilum málsins var tilkynnt að gagnaöflun þess væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

III.

Niðurstaða

1.

Mál þetta varðar kvörtun Vátryggingafélags Íslands hf., VÍS, yfir auglýsingum Tryggingamiðstöðvarinnar ehf., TM, þar sem segir: „*Tryggingafélög eru öll eins alveg þangað til eitthvað kemur fyrir. Þá viltu vera hjá TM. Farðu inn á afhverjutm.is og sjáðu af hverju.*“ Auglýsingarnar séu villandi gagnvart neytendum og ósanngjarnar í garð keppinauta. Í þær vanti mikilvægar upplýsingar auk þess sem þær upplýsingar sem fram komi séu ekki réttar. Telur VÍS auglýsinguna brjóta gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 9. gr., 10. gr. 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Af hálfu TM er því hafnað að brotið sé gegn ákvæðum laganna. Í umræddri auglýsingu sé byggt á almennu viðhorfi neytenda um að vöruframboð og þjónusta tryggingafélaga sé eins. Þá sé tilgangur auglýsinganna fyrst og fremst að hvetja neytendur til að kynna sér nánar tjónþjónustu TM á vefsíðunni afhverjutm.is.

Í bréfi Neytendastofu, dags. 29. febrúar 2012, kom fram að auk áðurnefndrar ákvæða laga nr. 57/2005 teldi stofnunin ákvæði 5. og 8. gr. sömu laga geta átt við um erindið.

2.

Í lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er fjallað um það hvaða viðskiptahætti skuli viðurkenna og hverja ekki. Lögin fela fyrst og fremst í sér vernd fjárhagslegra hagsmuna neytenda en einnig vernd fyrirtækja gegn óréttmætum viðskiptaháttum keppinauta vegna auglýsinga eða annarra svipaðra viðskiptaaðferða. Í 5. gr. 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. segir:

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

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, 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 9. gr. er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir séu 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 málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi VÍS var ekki vísað til tiltekinn staflíða ákvæðisins en að mati Neytendastofu getur f. liður átt við um erindið. Þar segir:

„réttindi, hæfni eða annað sem varðar aðstæður söluaðila eða fulltrúa hans, stöðu hans á markaði, skyldur, vörumerki og önnur hugverkaréttindi“

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.

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 greinargerð með frumvarpi til laga nr. 107/2000, þar sem ákvæðið kom fyrst fram í lögum, 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. Með gildistöku laga nr. 50/2008 var bætt við nýrri málsgrein og á ákvæðið nú einnig við aðrar svipaðar viðskiptaaðferðir og auglýsingar. Upplýsingar sem fram koma t.d. á vefsíðum fyrirtækja falla því einnig undir ákvæði 15. gr. Samanburðarauglýsingar eru leyfðar að uppfylltum nánari skilyrðum sem tilgreind eru í a.-h. lið 2. mgr. 15. gr. Í erindi VÍS var ekki vísað til sérstakra staflíða en Neytendastofa telur ákvæði a. liðar geta átt við um erindið. Ákvæðið er svohljóðandi:

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

a. þær séu ekki villandi”

3.

Aðila málsins greinir á um það hvort um samanburðarauglýsingu sé að ræða. Eins og fram hefur komið er um samanburðarauglýsingu að ræða ef vísað er til keppinauta, með beinum eða óbeinum hætti. Þrátt fyrir að í greinargerð með ákvæði 15. gr. sé nefnt sem dæmi að auglýsingar þar sem fram komi að auglýsandi sé ódýrastur eða bestur, feli í sér óbeinan samanburð er að mati Neytendastofu ekki þörf á slíkum fullyrðingum til þess að um óbeinan samanburð sé að ræða. Neytendastofa telur fullyrðingu um að öll tryggingafélög séu eins þar til eitthvað komi fyrir vera dæmi um óbeina tilvísun til keppinauta. Ákvæði 15. gr. laga nr. 57/2005 koma því til álita í málinu.

Í gögnum málsins kemur fram að fyrri liður fullyrðingarinnar, þ.e. að öll tryggingafélög séu eins þar til eitthvað komi fyrir, sé byggð á almennu viðhorfi neytenda um að vöruframboð og þjónusta tryggingafélaga sé eins []⁶ sem og

⁶ Fellt út vegna trúnaðar.



mælingum á vörumerkjum TM og annarra tryggingafélaga. Því til stuðnings hefur TM lagt fram skýrslu frá ParX og könnun frá Capacent Gallup ásamt öðrum gögnum. Síðari lið fullyrðingarinnar um að þegar eitthvað komi fyrir viljir þú vera hjá TM byggir félagið m.a. á rannsókn Capacent Gallup þar sem fram komi að 92% viðskiptavina TM sem lent höfðu í tjóni hafi fengið tjónið bætt, sem og á svokölluðum póstkortum þar sem viðskiptavinir TM sem lentu í tjóni lýsa reynslu sinni af félaginu.

Auglýsing TM hljómar svo: „*Tryggingafélög eru öll eins alveg þangað til eitthvað kemur fyrir. Þá viltu vera hjá TM. Farðu inn á afhverjutm.is og sjáðu af hverju.*“ Að mati Neytendastofu gefur fullyrðingin ekki með nokkru móti til kynna að um sé að ræða mat neytenda heldur er hún sett fram sem staðreynd um yfirburði TM. Lýsingar viðskiptavina TM á reynslu af félaginu þegar tjón varð, sem fram koma á vefsíðunni afhverjutm.is, eða aðrar upplýsingar sem fram koma á heimasíðunni breyta mati Neytendastofu ekki. Neytendastofa telur kannanir um skoðanir og upplifun neytenda á tryggingafélögum, ekki geta komið til sönnunar á fullyrðingu sem felur í sér staðhæfingu um vörur tryggingafélaga eða þjónustu þeirra þegar til tjóns kemur.

Með vísan til ofangreinds hefur TM ekki fært sönnur á fullyrðinguna: „*Tryggingafélög eru öll eins alveg þangað til eitthvað kemur fyrir. Þá viltu vera hjá TM.*“ og því brotið gegn ákvæði 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Fullyrðingin gefur að mati Neytendastofu til kynna yfirburði TM yfir keppinauta og staðhæfing þess efnis sett fram með afdráttarlausum hætti. Því telur Neytendastofa fullyrðinguna til þess fallna að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun neytenda og brjóta gegn 1. mgr. 8. gr. og f. lið 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Stofnunin telur fullyrðinguna einnig ósanngjarna gagnvart keppinautum og til þess fallna að hafa áhrif á eftirspurn, sbr. 14. gr. laga nr. 57/2005. Þá er samanburðurinn villandi og þar af leiðandi brot gegn a. lið 2. mgr. 15. gr. a. sömu laga. Þar sem um er að ræða brot gegn ákvæðum í III. og V. kafla laga nr. 57/2005 er einnig um að ræða brot gegn ákvæði 5. gr. laganna.

Neytendastofa telur ekki ástæðu til að gera athugasemdir við póstkort frá viðskiptavinum TM sem birt eru á vefsíðunni afhverjutm.is. Við meðferð málsins voru lögð fram gögn sem sýna fram á réttmæti þeirra lýsinga sem þar koma fram.



IV.

Ákvörðunarorð:

„Tryggingamiðstöðin hf., Síðumúla 24, Reykjavík, hefur brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., f. lið 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, með birtingu fullyrðingarinnar „Tryggingafélög eru öll eins alveg þangað til eitthvað kemur fyrir. Þá viltu vera hjá TM“.

Með vísan til 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Tryggingamiðstöðinni hf. bönnuð birting fullyrðingarinnar.

Bannið tekur gildi einni viku frá dagsetningu ákvörðunarinnar. Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.“

Neytendastofa, 31. ágúst 2012

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir