



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 45/2015

Auglýsing Skeljungs á Orkunni og Shell

I.

Málmeðferð

1.

Með bréfi Olíuverzlunar Íslands hf. til Neytendastofu, dags. 19. maí 2015, kvartaði félagið yfir auglýsingum Skeljungs hf. Í bréfinu kemur meðal annars fram að Olíuverzlun Íslands telji að orðalag í auglýsingum Skeljungs brjóti gegn 5. gr., 2. mgr. og 4. mgr. 6. gr., 8. gr., 9. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í bréfi Olíuverzlunar Íslands kemur fram að auglýsingarnar séu ruglandi fyrir neytendur. Af þeim megi draga þá ályktun að Orkan og Shell séu alltaf með lægsta og ódýrasta verðið. Hins vegar hafi þjónustustöðvar Shell verið með dýrasta eldsneytið á markaðnum, sbr. útprentun af gsbensin.is. Því geti auglýsingin verið þess valdandi að neytendur taki ákvörðun um að eiga viðskipti á grundvelli rangra upplýsinga. Gera verði miklar kröfur til sönnunar þegar fyrirtæki noti efsta stig lýsingarorðs. Verið sé að vísa til yfirburðar gagnvart öðrum keppinautum og ljóst sé að slíkar fullyrðingar hafi áhrif á neytendur. Auglýsingin sé villandi því hægt sé að túlka hana á þann veg að ef neytandi sé með orkulykil þá fái viðskiptavinir lægra verðið hjá þjónustustöðvum Shell. Þess sé krafist að Neytendastofa banni háttsemina og að stjórnvaldssekt verði lögð á Skeljung.

2.

Bréf Olíuverzlunar Íslands var sent til umsagnar Skeljungs með bréfi Neytendastofu, dags. 26. maí 2015. Jafnframt óskaði Neytendastofa eftir hljóðskrá með auglýsingunni.

Neytendastofu barst svar Skeljungs hf., dags. 1. júní 2015, ásamt hljóðskrá. Í bréfi Skeljungs kemur fram að bein tilvitnun í textann, sem nefnd sé til grundvallar kvörtuninni, sé ekki rétt. Textinn sé orðréttur: „... Hann veitir afslátt af ódýrasta eldsneytinu á Orkunni, og á þjónustustöðvum Shell.“ „Hann“ vísi hér til Orkulykilsins. Þegar textinn sé lesinn eða hlustað sé á hljóðskrána sé alveg ljóst að „ódýrasta eldsneytinu“ sé eingöngu bundið við sjálfsafgreiðslustöðina Orkuna sem hafi boðið lægsta verðið síðustu fimm ár. Shell hafi aldrei



verið markaðssett á þeim forsendum að verðið sé þar lægst heldur sé boðið upp á þjónustu án viðbótarkostnaðar frá árinu 2012. Um skýrt aðgreinda kosti sé að ræða.

Orkulykillinn veiti afslátt hjá tveimur ólíkum vörumerkjum, Orkunni og Shell. Til að leggja enn meiri áherslu á að um tvo ólíka hluti sé að ræða, Orkuna og Shell, hafi verið ákveðið að bæta „á þjónustustöðvum“ fyrir framan „Shell“ eins og komi fram í hlutanum „og á þjónustustöðvum Shell“. Orkulykillinn veiti afslátt af eldsneyti Orkunnar sem sé á lægsta verðinu í landinu og veiti líka afslátt á Shell stöðvunum sem bjóði þjónustu án þess að aukalega sé greitt fyrir þjónustuna. Skeljungu þyki það langsótt túlkun að það sem nefnt sé við fyrra atriðið eigi að gilda einnig um seinna atriðið. Setningin „Hann veitir afslátt af ódýrasta eldsneytinu á Orkunni og á þjónustustöðvum Shell“ hafi auk þess sömu merkingu og ef uppröðuninni hefði verið snúið við: „Hann veitir afslátt á þjónustustöðvum Shell og af ódýrasta eldsneytinu á Orkunni“. Orkulykillinn veiti raunar afslátt mjög víða, t.d. hjá 10-11, Nesdekkjum, Stillingu og fleirum. Ef því hefði verið bætt við setninguna hefði hún hljómað svona: „Hann veitir afslátt af ódýrasta eldsneytinu á Orkunni, á þjónustustöðvum Shell, hjá þægindaversluninni 10-11, dekkjaverkstæðum Nesdekkja og hjá varahlutaversluninni Stillingu.“ Enginn hefði haldið að ódýrasta eldsneytið fáiast þá hjá öllum þessum aðilum þótt þetta eigi við um fyrsta aðilann sem talinn sé upp.

Það sé því í besta falli hæpið að neytendur túlki auglýsinguna með þeim hætti að Shell bjóði lægsta verðið á eldsneyti, þó orðin Orka og Shell hljómi nálægt í upptalningunni. Merking textans vegi þyngra en nálægð orðanna. Útúrskráningur í bréfi Olíuverzlunar Íslands sé því afar ólíklegur til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Það sem hefur ekki áhrif á neytandann geti því ekki verið brot gegn 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005.

3.

Bréf Skeljungs var sent Olíuverzlun Íslands til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 16. júní 2015. Jafnframt var aðilum máls tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið og að málið yrði tekið til meðferðar Neytendastofu.

II.

Niðurstaða

1.

Ágreiningur aðila máls snýr að lögmati fullyrðinga í útvarpsauglýsingu Skeljungs á verði, eiginleikum og kjörum Orkulykilsins og greiðslufyrirkomulags sem Skeljungur býður neytendum. Í málinu kemur til álita hvort fullyrðingar Skeljungs um lægsta verðið séu villandi og feli í sér óréttmæta viðskiptahætti samkvæmt ákvæðum laga nr. 57/2005. Fullyrðing auglýsingarinnar sem um er deilt er svohljóðandi: „[...] Lykill eins og Orkulykillinn. Hann veitir afslátt af ódýrasta eldsneytinu á Orkunni og á þjónustustöðvum Shell. [...]“.



2.

Í lögum nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu er fjallað um það hvaða viðskiptahætti skuli viðurkenna og hverja ekki. 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, skv. ákvæðinu, nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Í 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 segir að 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 umfjöllun um ákvæðið 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 4. mgr. 6. gr. segir að fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum eða með öðrum hætti þurfi 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 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 9. gr., sem einnig er í III. kafla, 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 málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Þar segir að átt sé við rangar upplýsingar um :

„b. helstu einkenni vöru eða þjónustu, t.d. notkun, samsetningu eða árangur sem vænta má af notkun hennar“

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 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 keppinatur 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.

3.

Gögn málsins sýna að verð Shell á 95 oktana bensíni og dísel olíu var ekki ódýrast á neytendamarkaði á þeim tíma sem um ræðir. Hins vegar var Orkan með ódýrasta eldsneytið á neytendamarkaði á þeim tíma sem um ræðir. Óumdeilt er að sú sé raunin og hafa engin gögn verið lögð fram sem bera brögð á það. Telur Neytendastofa að leggja beri til grundvallar að Shell hafi ekki haft ódýrasta eldsneytið á neytendamarkaði en Orkan hafi haft ódýrasta eldsneytið á neytendamarkaði.

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. Almennt séð gildir að hinn almenni neytandi kynnir sér auglýsingar almennt ekki í þaula heldur er það heildarmynd auglýsingarinnar sem er til þess fallin að hafa áhrif á hann.

Skilaboð auglýsingar Skeljungs er hægt að skilja á fleiri en einn veg. Orðalagið getur gefið hlustandanum tilefni til að ætla að (1) ódýrasta eldsneytið fái hjá Orkunni, (2) ódýrasta eldsneytið fái hjá Orkunni og þjónustustöðvum Shell, (3) afsláttur fái af ódýrasta eldsneytinu af því mismunandi eldsneyti sem Orkan bjóði eða (4) afsláttur fái af ódýrasta eldsneytinu af því mismunandi eldsneyti sem Orkan og þjónustustöðvar Shell bjóði.

Líta verður til þess að kaup á bifreiðaeldsneyti eru tíð og algeng tegund vörukaupa á Íslandi þar sem verð breytast ört. Þá verður að líta til þess að um útvarpsauglýsingu er að ræða. Þegar um slíkar auglýsingar er að ræða telur Neytendastofa að leggja beri til grundvallar að hinum



almenna neytanda gefist síður tækifæri til þess að staðreyna þær upplýsingar sem þar koma fram.

Neytendastofa telur að ríkar kröfur verði að gera til fyrirtækja sem með auglýsingum sínum vilja höfða til neytenda á grundvelli verðsamanburðar. Að því virtu að auglýsingu Skeljungs er hægt að skilja á fleiri en einn veg, notað er efsta stig lýsingarorðs sem hér kann að gefa til kynna yfirburði yfir keppinauta, auglýsingamiðilsins sem nýttur var og tegund vörukaupanna sem um ræðir, telur Neytendastofa að auglýsing Skeljungs sé villandi í skilningi d. liðar 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, sbr. og 5. gr. og 8. gr. laga nr. 57/2005. Þar sem fullyrðing Skeljungs felur í sér óbeinan samanburð við keppinauta er um samanburðarauglýsingu að ræða og telst auglýsingin því einnig brjóta gegn a. lið 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. gr. sömu laga þar sem hún er villandi.

Í ákvörðun Neytendastofu nr. 34/2014 var það mat Neytendastofu að fullyrðingar Olíuverzlunar Íslands um að Orkan bjóði ávallt lægsta verð á eldsneyti eða ódýrasta eldsneytið brytu ekki gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. eða 9. gr. laga nr. 57/2005, ákvörðun samkeppnisráðs nr. 29/2004 eða ákvörðun Neytendastofu nr. 33/2010. Ljóst er að ekki er um sömu fullyrðingar að ræða í því máli sem hér um ræðir og málinu er lauk með ákvörðun Neytendastofu nr. 34/2014. Lögmati þeirra fullyrðinga sem hér eru til skoðunar hefur því ekki komið sérstaklega til skoðunar hjá Neytendastofu fyrr. Að svo stöddu telur Neytendastofa því ekki tilefni til þess að leggja stjórnvaldssekt á Skeljung vegna auglýsinganna í máli þessu.

III.

Ákvörðunarorð:

„Skeljungur hf., hefur með birtingu villandi samanburðarauglýsingar brotið gegn 5. gr., 8. gr., 1. mgr. 9. gr. og a. lið 2. mgr. 15. 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 Skeljungi hf. bönnuð birting auglýsingarinnar, að viðlögum sektum skv. IX kafla laganna. Bannið tekur gildi við móttöku bréfs þessa.“

Neytendastofa, 27. október 2015

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir