



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 39/2023

Tax-free auglýsingar Hagkaups

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Hagkaups, dags. 3. júlí 2023, gerði stofnunin grein fyrir ábendingum sem höfðu borist stofnuninni vegna Tax-free auglýsinga félagsins. Tjáði Neytendastofa félaginu að í ábendingunni hafi komið fram að í tveimur auglýsingum frá Hagkaup hafi upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free afsláttar verið nær ólæsilegar fyrir neytendur miðað við þá birtingaraðferð sem stuðst var við. Þá hafi í færslu á Facebook síðu félagsins mátt finna myndbandsauglýsingu þar sem vísað hafi verið til Tax-free afsláttar án þess að taka fram prósentuhlutfall verðlækkunarinnar.

Vakti stofnunin athygli félagsins á ákvæðum 5. gr., 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og d. lið 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, ásamt 4. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Taldi stofnunin að umrædd ákvæði ættu við í málinu og kæmu til skoðunar við mat á lögmæti viðskiptahátta félagsins.

Tók stofnunin sérstaklega fram að í framkvæmd hafi verið litið svo á að prósentuhlutfall Tax-free verðlækkunar þurfi að birta á hverjum þeim stað sem afslátturinn er auglýstur. Það gildi bæði um myndir og myndbönd. Því til viðbótar sé það mat stofnunarinnar að birting prósentuhlutfalls Tax-free verðlækkunar verði að vera skýr fyrir neytendur. Við mat á skýrleika sé m.a. litið til stærðar og útlits leturs, staðsetningu á texta o.s.frv. Þá sé jafnframt litið til sniðmáts auglýsingarinnar hverju sinni til að meta hvort upplýsingarnar séu sýnilegar m.v. þá birtingaraðferð sem viðkomandi fyrirtæki styðjist við í hverju tilviki.

Eins og sjá megi af auglýsingu félagsins á Facebook annars vegar og á vefborða á vefsíðu mbl.is hins vegar sé texti sem tilgreinir prósentuhlutfall verðlækkunar vart sýnilegur neytendum m.v. þá birtingaraðferð sem notuð er sökum smæðar hans. Þá sé í myndbandi á Facebook síðu hvergi að finna upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free verðlækkunarinnar.



Óskaði stofnunin eftir skýringum og/eða öðrum athugasemdum fyrirtækisins við erindi stofnunarinnar.

2.

Svar barst Neytendastofu með tölvubréfi, mótt. 6. júlí 2023, þar sem Hagkaup tók fram að félagið væri að sofna á verðinum og þyki það leitt. Félagið hafi gert breytingar í markaðsstarfi og gengið til liðs við auglýsingastofu til að taka að sér hluta af þeirri vinnu sem hafi áður verið gerð innanhúss. Það sé ljóst að félagið hafi ekki fylgt þeirri vinnu nógu vel eftir. Félagið hafi verið með þetta í lagi síðustu ár og það sé leitt að félagið skildi hafa misst taktinn. Félagið taki þessu alvarlega og tjáði stofnuninni að þetta yrði í lagi héðan í frá.

Með bréfi til Hagkaups, dags. 1. ágúst 2023, lýsti stofnunin því yfir að henni þætti ekki vera tilefni til frekari gagnaöflunar með hliðsjón af svari félagsins. Málið yrði því tekið til ákvörðunar á grundvelli fyrirbyggjandi gagna.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að skyldu Hagkaups að birta prósentuhlutfall verðlækkunar með skýrum og greinilegum hætti á hverjum þeim stað sem Tax-free afslættir eru auglýstir. Á vefborða á vefsíðunni mbl.is mátti finna auglýsingu félagsins þar sem vísað var til Tax-free afsláttar án þess að taka fram prósentuhlutfall verðlækkunarinnar og myndbandsauglýsingu á Facebook síðu félagsins þar sem fjallað var um Tax-free afslátt án þess að tilgreina prósentuhlutfall. Þá birti félagið mynd á Facebook síðu sinni til að auglýsa slíka verðlækkun þar sem orðið Tax-free var stjórnumerkt og í mjög smáu letri á vinstri hlið myndarinnar mátti finna tilgreiningu á prósentuhlutfalli verðlækkunarinnar. Telur Neytendastofa að ákvæði 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, ásamt 4. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölu og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, komi til álita við mat á lögmæti viðskiptahátta félagsins.

Í svörum Hagkaups var því ekki mótmælt að félaginu hafi láðst að birta upplýsingar um prósentuhlutfall verðlækkunar í Tax-free auglýsingum sínum. Tók félagið fram að það taki athugasemdum stofnunarinnar alvarlega og tjáði stofnuninni að þetta yrði í lagi í framtíðinni. Tilgreindi félagið að auglýsingar hefðu verið færðar yfir á auglýsingastofu, sem hefðu áður verið gerðar innanhúss.

2.

Í lögum nr. 57/2005 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 2. mgr. 6. gr. segir:

„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 þar sem 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, 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 málgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Neytendastofu var vísað til b. liðar 1. mgr. 9. gr. laganna, þar sem segir að átt sé við rangar upplýsingar um:

„verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði og hvort um sértillboð 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.

Með heimild í lögnum hefur Neytendastofa sett reglur um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði nr. 366/2008. Ákvæði 4. gr. reglnanna ber yfirskriftina prósentuafsláttur og er það svohljóðandi:

„Þegar veittur er prósentuafsláttur reiknast hann af fyrra verði. Taka skal fram hvert prósentuhlutfall lækkunarinnar er og skal tilgreina skýrt fyrra verð. Lækki verð vöru eða þjónustu enn frekar á meðan á útsölu eða annarri sölu stendur, sbr. 1. gr., skal koma skýrt fram hvort aukinn afsláttur reiknast frá upphaflegu eða lækkuðu verði. Sé veittur aukinn afsláttur þegar sex vikur eru liðnar af útsölu skal líta á fyrra útsöluverð sem fyrra verð, sbr. 2. og 3. gr.“

3.

Í 4. gr. reglna nr. 366/2008 er sú skylda lögð á söluaðila að taka fram hvert prósentuhlutfall verðlækkunar sé þegar veittur er prósentuafsláttur af verði vöru eða þjónustu. Að mati Neytendastofu teljast upplýsingar um prósentuhlutfall verðlækkunar til upplýsinga sem almennt skipta neytendur máli, sbr. 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Með vísan til 2. mgr. 6. gr. laganna er sú háttsemi að auglýsa Tax-free verðlækkanir án þess að tilgreina prósentuhlutfall verðlækkunarinnar jafnframt ósanngjörn gagnvart neytendum í skilningi ákvæðisins. Með hliðsjón af ákvæðum þessum ber fyrirtækjum því að tilgreina með skýrum hætti upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free afsláttar á hverjum þeim stað sem slíkur afsláttur er kynntur neytendum. Sé merkingin til staðar veltur það síðan á hverju og einu tilviki hvort birting prósentuhlutfalls verðlækkunar sé nægilega skýr miðað við þá birtingaraðferð sem notuð er í hverju tilviki fyrir sig.

Í máli þessu er ekki um það deilt að Hagkaup birti ekki upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free afsláttar í vefborða sem birtist á vefsíðu mbl.is og í myndbandsauglýsingu á Facebook síðu félagsins. Með þeirri háttsemi sinni hefur félagið þ.a.l. brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, ásamt 4. gr. reglna nr. 366/2008.

Þá þykir Neytendastofu rétt að benda á að skyldan að birta upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free verðlækkunar felur ekki aðeins í sér skyldu til að birta þær, heldur fylgir því jafnframt, eðli máls samkvæmt, að upplýsingarnar þurfi að birtast neytendum með skýrum og auðsjáanlegum hætti. Neytendur ættu ekki að þurfa að leita að slíkum upplýsingum í ákveðinni auglýsingu, t.a.m. með því að stækka myndir sem birtar eru sem auglýsing bara til



Þess að sjá hvert prósentuhlutfallið er. Mat á því hvort að birting upplýsinganna sé nægilega skýr eru eðli máls samkvæmt háð mati í hverju og einu tilviki fyrir sig, enda kann matið að byggja á mörgum samverkandi þáttum. Til leiðbeiningar væri hægt að hafa hliðsjón af umfjöllun um skýrleikakröfur í leiðbeiningum stofnunarinnar um merkingar auglýsinga á samfélagsmiðlum. Þar kemur m.a. fram að merking um að umfjöllun teljist auglýsing yrði ekki talin nægilega áberandi ef hún er: „*staðsett langt út á brún eða uppi í horni, merkingunni er snúid á hvolf eða á hlið og/eða er nálægt einhverju öðru sem beinir athygli áhorfenda frá merkingunni eða felur hana nánast alveg. Að sama skapi er merking í texta ekki nægilega skýr ef hún er falin innan um aðrar upplýsingar í textanum.*“

Í máli þessu liggur fyrir að Hagkaup birti mynd, m.a. á samfélagsmiðlum, til að auglýsa Tax-free verðlækkun félagsins. Á umræddri mynd má finna texta þar sem vísað er til „*RISA Tax-free*“ með mjög afgerandi og áberandi hætti á umræddri mynd. Þar neðar er tekið fram, með áberandi lettri, „*Tax-free* af snyrtivörum, leikföngum, raftækjum, skóm, heimilisvörum og fatnaði.*“ Stjórnumerkinu er síðan fylgt eftir með tilvísun á vinstri hlið myndarinnar með agnarsmáu lettri og er textinn ritaður á hlið þar sem fram kemur að Tax-free jafngildi 19,36% afslætti. Eins og myndin birtist neytendum á Facebook síðu félagsins þyrftu neytendur almennt að stækka myndina til að sjá prósentuhlutfall verðlækkunarinnar. Sér stofnunin ekki réttmæta ástæðu fyrir því að félagið hafi ekki getað birt prósentuhlutfall verðlækkunarinnar með öðrum texta í auglýsingunni með jafn eða álíka skýrum hætti og annað efni í auglýsingunni. Umrædd framsetning gefur hins vegar til kynna að félagið hafi vísitandi verið að fela prósentuhlutfall verðlækkunarinnar frá neytendum, enda einu upplýsingarnar í auglýsingunni sem voru birtar með þessum hætti. Eins og að framan greinir ættu neytendur ekki að þurfa að leita af merkingum í auglýsingunni eða að stækka þær til að gera prósentuhlutfallið sýnilegt. Slík framsetning fer gegn tilgangi reglna sem fjalla um birtingu prósentuhlutfalls verðlækkunar. Almennt séð ættu neytendur þ.a.l. að geta séð prósentuhlutfall verðlækkunarinnar við einfalda athugun á hverri auglýsingu.

Að mati stofnunarinnar hefur Hagkaup með viðskiptaháttum þessum leynt neytendur upplýsingum sem skipta þá almennt máli til þess að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Hefur félagið þ.a.l. brotið gegn 2. mgr. 6. gr, 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga 57/2005, ásamt 4. gr. reglna 366/2008.

Á grundvelli 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005 þykir stofnuninni rétt að banna Hagkaup að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Tekur bann þetta gildi frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.

4.

Í ákvörðun Neytendastofu nr. 38/2012 frá 21. September 2012 var komist að þeirri niðurstöðu að Hagkaup hafi með birtingu auglýsinga um Tax-free afslátt án þess að tilgreina prósentuhlutfall afsláttarins brotið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 auk ákvæðis 4. gr. reglna nr. 366/2008. Ákvörðunarorð ákvörðunar nr. 38/2012 voru svohljóðandi:



„Hagkaup, Holtagörðum, Reykjavík, hefur með birtingu auglýsinga um Tax free helgi án þess að fram komi afsláttarprósenta, brotið gegn ákvörðun Neytendastofu nr. 47/2011.

Með heimild í b. lið 1. mgr. 22. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, leggur Neytendastofa stjórnvaldssekt á Hagkaup að fjárhæð 500.000 kr. (fimmhundruðþúsundkrónur).

Sektina skal greiða í ríkissjóð innan þriggja mánaða frá dagsetningu ákvörðunarinnar.“

Samkvæmt b. lið 1. mgr. 22. gr. laga nr. 57/2005 getur Neytendastofa lagt stjórnvaldssektir á fyrirtæki sem brjóta gegn stjórnvaldsreglum og ákvörðunum Neytendastofu gegn viðskiptaháttum sem brjóta í bága við ákvæði II.–VIII. kafla og fyrirmælum Neytendastofu, sbr. 21. gr. b. Með vísan til alls þess sem fram hefur komið, fyrri ákvarðana stofnunarinnar um sambærileg brot félagsins og til þess að tryggja varnaðaráhrif, telur Neytendastofa rétt að leggja á stjórnvaldssekt í samræmi við sektarheimildir laganna, enda liggur fyrir í máli þessu að félagið hafi sannanlega ekki birt prósentuhlutfall Tax-free verðlækkunar í ákveðnum auglýsingum.

Með hliðsjón af framangreindum sjónarmiðum, umfangi brotsins, fyrri sektarákvarðana stofnunarinnar gagnvart félaginu, og að teknu tilliti til meðalhófs- og jafnræðisreglu stjórnvísulagala, telur Neytendastofa rétt að leggja á Hagkaup stjórnvaldssekt að fjárhæð 850.000 kr. (átta hundruð og fimmtíu þúsund krónur). Sektina skal greiða í ríkissjóð eigi síðar en þremur mánuðum frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.

III.

Ákvörðunarorð:

„Hagkaup, Skútuvogi 5, 104 Reykjavík, hefur brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr, 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, ásamt 4. gr. reglna 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, og ákvörðun Neytendastofu nr. 38/2012, með því að birta ekki upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free verðlækkunar.

Hagkaup hefur brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr, 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, ásamt 4. gr. reglna 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, með því að birta ekki nægilega skýrar upplýsingar um prósentuhlutfall Tax-free verðlækkun.



Með vísan til heimildar í b. lið 1. mgr. 22. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Hagkaup gert að greiða stjórnvaldssekt að fjárhæð 850.000 kr. (átta hundruð og fimmtíu þúsund krónur) vegna brotsins. Sektina skal greiða í ríkisjóð innan þriggja mánaða frá dagsetningu ákvörðunarinnar.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, bannar Neytendastofa Hagkaup að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Bannið tekur gildi frá dagsetningu ákvörðunar þessarar“

Neytendastofa, 26. október 2023

Pórunn Anna Árnadóttir
forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir