



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 46/2012

Auglýsingar ÓB um söfnun 6.000 króna á ári í formi vildarpunkta með notkun ÓB-lykils

I.

Erindið

Með bréfi Skeljungu hf. til Neytendastofu, dags. 21. júní 2012, kvartaði félagið yfir upplýsingum sem komu fram í auglýsingum ÓB, sem rekið er af Olíuverzlun Íslands hf. og hér eftir er nefnt Olís. Í bréfinu segir að í auglýsingu frá ÓB, sem fjalli um vildarpunkta sem fylgi notkun ÓB-lykilsins, komi fram að verðmunur á því að dæla annars vegar hjá ÓB og hins vegar hjá þeirri bensínstöð sem hafi lægsta verð á markaði sé 10 aurar á lítra, sé ekkert afsláttarkerfi notað. Í auglýsingunni sé miðað við ákveðna meðalbensíneyðslu Íslendinga og að miðað við þann verðmun geti fólk sparað sér 192 kr. á ári með því að versla frekar hjá þeirri stöð sem bjóði lægsta verðið fremur en hjá ÓB. Kemur þá fram að með hverjum keyptum bensínlíttra, þegar ÓB-lykill sé notaður, fái fjórir vildarpunktar hjá Icelandair sem séu fjögurra króna virði. Miðað við meðalbensíneyðslu Íslendinga á ári hverju fái 6.000 kr. á ári í formi vildarpunkta. Standi því fólk til boða að spara 192 kr. á ári með því að versla við ódýrustu bensínstöðina eða fá 6.000 kr. í formi vildarpunkta þegar verslað sé við ÓB. Texti auglýsingarinnar er eftirfarandi:

„Gefum okkur að lítraverðið sé einhversstaðar tíu aurum lægra en hjá okkur. Það munar þá um fjórum krónum á áfyllingunni miðað við fjörtíu lítra tank eða sem nemur um 192 krónum á ári hjá meðalnotanda. Með ÓB-lyklinum færðu hins vegar hátt í fjórar krónur í formi Vildarpunkta Icelandair á hvern lítra, til viðbótar við allan annan afslátt. Það er í kringum 150 krónur á hverja áfyllingu og um 6.000 krónur á ári, og það geta allir safnað punktum. Og þá er bara spurningin, hvort er verðmætara að fá 192 krónur á ári eða 6.000 krónur í formi punkta?“ „Afsláttur allan hringinn, og vildarpunktar, með ÓB-lyklinum.“

Skeljungur telji þessa auglýsingu villandi á tvennan hátt. Í fyrsta lagi sé ranglega fullyrt að einn vildarpunktur sé ígildi einnar krónu. Í öðru lagi sé villandi að bera saman kosti ÓB-lykils við almennt dæluverð á þeirri bensínstöð sem bjóði upp á lægsta bensínsverðið en ekki að teknu tilliti til afsláttarkerfis sem samkeppnisaðilar bjóða upp á. Telur Skeljungur að um villandi



framsetningu sé að ræða á þeim kjörum sem neytendum standi til boða hjá samkeppnisaðilum ÓB. Telur Skeljungur að í samanburði á kjörum til neytenda verði auglýsendur að bera saman sambærileg kjör út frá sambærilegum forsendum en ekki að velja einn þátt í afsláttarkerfi sínu og bera hann saman við almennt listaverð samkeppnisaðila á bensíni, án tillits til afslátta sem sá aðili bjóði upp á.

Skeljungur telur að með þessari auglýsingu sé brotið í bága við lög nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Að mati Skeljungs sé um óréttmæta viðskiptahætti að ræða sem félagið telji brjóta í bága við 5. gr., 6. gr., 8. gr., 9. gr., 11. gr., 13. gr., 14. gr. og 15. gr. þeirra laga. Telur félagið einnig mögulegt að auglýsingin brjóti í bága við reglugerð nr. 160/2009 um viðskiptahætti.

Skeljungur gerir tvær kröfur í málinu. Í fyrsta lagi er þess krafist að Neytendastofa leggi bann við háttsemi ÓB og að fyrirtækinu verði gert að hætta birtingu umræddra auglýsinga og að eyða umræddu orðalagi úr kynningarefni og tilboðum sem send séu neytendum að viðlögðum dagsektum. Í öðru lagi sé þess krafist að stjórnvaldssekt verði lögð á fyrirtækið í samræmi við 22. gr. laga nr. 57/2005 og að litið verði til þess við ákvörðun fjárhæðar að félagið hafi ítrekað brotið gegn ákvæðum laganna og sé í því skyni vísað til ákvörðunar Neytendastofu nr. 30/2009.

Skeljungur telur auglýsinguna einnig líklega til að gera það að verkum að neytendur taki ákvörðun um að eiga viðskipti við ÓB á grundvelli rangra eða villandi upplýsinga. Ákvörðun sem þeir hefðu ekki tekið ef þeir hefðu vitað að eldsneysisverð ÓB sé ekki ódýrast og m.a.s. sjaldnast næstóðýrast.

II.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 29. júní 2012, var Olís sent erindi Skeljungs til umsagnar. Svar Olís barst með bréfi, dags. 9. júlí 2012. Í bréfinu er greint frá því að Olís hafi um langt árabil verið í samstarfi við Saga Club Icelandair um söfnun vildarpunkta og kom fram að um 180.000 Íslendingar væru í Saga Club og að hann væri langstærsti vildarklúbbur á Íslandi. Í auglýsingunni komi skýrt fram að söfnun vildarpunkta Icelandair sé til viðbótar við önnur afsláttarkjör hjá ÓB. Söfnun vildarpunkta eigi sér stað með margvíslegum hætti og í dæmaskyni megi nefna að allir bankar gefi út kort með söfnun á vildarpunktum. Þá sé notkun punktanna að sama skapi mjög víðtæk. Hægt sé að kaupa flugferðir með fleiri flugfélögum en Icelandair, bóka gistingu á Íslandi sem og erlendis, leigja bílaleigubíla, skipta punktum í gjafabréf, nota þá sem hlutagreiðslu upp í



flugferðir, millifæra þá yfir á aðra og síðast en ekki síst gefa vildarpunkta til vildarbarna. Þetta sýni sveigjanleika kerfisins og að punktar þurfi ekki að fara forgörðum.

Tekið er fram að verðlagning punkta sé í höndum Saga Club hverju sinni og að hægt sé að nota vildarpunkta langt umfram verðgildi einnar krónu og eru nefnd fjögur dæmi því til stuðnings. Telur Olís að með dæmunum sé sýnt fram á að Vildarklúbburinn Saga Club verðleggi punktana allt frá 1,00 til 4,48 kr. á hvern punkt, allt eftir því hvaða ferðir eða notkunarmöguleika þeir leggi áherslu á gagnvart sínum viðskiptavinum. Olís leggi sérstaka áherslu á að fyrirtækið hafi á engan hátt lagt mat á það í umræddri auglýsingu hvað viðskiptavinir sem safni vildarpunktum hjá ÓB og Olís, þurfi að greiða fyrir ákveðnar ferðir hjá Icelandair, hvort heldur með fjölda punkta eða peningum. Gefi auglýsingin einungis skýrlega til kynna hversu mörgum punktum viðkomandi aðili safni í gegnum viðskipti sín við ÓB og Olís.

Samkvæmt gjaldskrá Vildarklúbbs Icelandair þurfi að greiða 1,50 kr. fyrir hvern punkt sem viðskiptavinir kaupa á vef Saga Club. Þeir viðskiptavinir sem safni vildarpunktum hjá ÓB og Olís fái 1,5% af viðskiptum sínum breytt yfir í vildarpunkta hjá Saga Club. Ef þessir sömu viðskiptavinir myndu hins vegar kaupa sömu punkta hjá vildarklúbbum yrðu þeir að greiða 50% hærra verð en þeir gera í gegnum söfnun á vildarpunktum hjá ÓB og Olís. Ítrekað skuli að í umræddri auglýsingu sé ávallt talað um ávinning í formi vildarpunkta.

Skeljungur kvarti yfir því að eingöngu sé farið yfir kosti ÓB-lykilsins í samanburði við almennt dæluverð en ekki þau afsláttarkerfi sem samkeppnisáðilar bjóði upp á. Í dæmaskyni megi nefna að Orkulykilhafar fái fjögurra krónu afslátt af lítranum á bensínstöðvum Shell og þrjár krónur hjá Orkunni. Skeljungur geti þess hins vegar ekki að bensínverð á bensínstöðvum Shell sé almennt 2,30 krónum dýrara á hvern lítra heldur en á bensínstöðvum ÓB. Skeljungur líti einnig fram hjá þeim afsláttarkjörum sem allir fái með ÓB-lyklinum bæði hjá ÓB og Olís.

Samkvæmt heimasíðu Orkunnar séu afsláttarkjör Orkulykilhafa sambærileg þeim sem ÓB veiti nema að því leyti að 15 krónu afsláttur sé í boði hjá ÓB og Olís í tíunda hvert skipti (ef miðað sé við að tekið sé eldsneyti fyrir 25 lítra eða meira í hvert skipti) en ekki hjá Orkunni.

Auk þessa hafi ÓB og Olís verið með tilfallandi tímabundin tilboð til ÓB-lykilhafa, t.a.m. í tengslum við heimsmeistaramót í handbolta, Eurovision söngvakeppnina o.fl. á sama hátt og Orkan geri nú með sumarleik sem gefi tímabundinn afslátt.

Þá segir að samkvæmt heimasíðu Félags íslenskra bifreiðaeigenda sé meðalnotkun fólksbíls á eldsneyti á ári hverju um 2.000 lítrar og því séu bornar saman sambærilegar forsendur. Sérstök áhersla sé lögð á þá staðreynd að lengi hafi aðeins verið 0,10 krónu munur á dæluverði ÓB og Orkunnar á hvern lítra eins og miðað sé við í auglýsingu ÓB.



Því næst eru í töflu lagðar fram forsendur útreiknings á meðalnotkun einkabíls á eldsneyti samkvæmt FÍB. Sé hún miðuð við að teknir séu 40 lítrar í hvert skipti sem telji 50 áfyllingar á ári og að um sé að ræða sjö krónu tilboðsafslátt tólf sinnum á ári. Er þá ítrekað að vildarpunktar Icelandair komi til viðbótar afsláttarkjörum ÓB eins og segi í auglýsingunni. Gildi það einnig við kaup hjá Olís.

Í niðurlagi bréfs Skeljungs hafi komið fram að fyrirtækið telji líklegt að auglýsing ÓB geri það að verkum að neytendur taki ákvörðun um að eiga viðskipti á grundvelli rangra upplýsinga þ.e. að eldsneytisverð hjá ÓB sé ekki ódýrast og m.a.s. sjaldnast næstóðyrast. Vilji ÓB halda því til haga að eldsneytisverð hjá ÓB sé alla jafna næstóðyrast og stundum ódýrast samkvæmt uppgefnu dæluverði hverju sinni. Þyki sýnt í framangreindri töflu að ÓB sé ódýrast á ársgrundvelli þegar tekið sé tillit til uppgefina almennra afsláttarkjara en til viðbótar við kjör ÓB og Olís bætist vildarpunktar Icelandair.

Að lokum er þess getið að í auglýsingu ÓB sé yrustu varúðar gætt þar sem eldsneytisverð geti lækkað. Eins og fram komi í auglýsingunni þá sé 6.000 vildarpunktum safnað á ári þegar miðað sé við meðalnotkun, þ.e. að 1,5% af notkun fyrir 476.000 krónur sé 7.140 krónur í formi vildarpunkta. Hafni Olís af þessum sökum alfarið kvörtun Skeljungs og óski þess að Neytendastofa vísi málinu frá.

2.

Bréf Olís var sent Skeljungu til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 11. júlí 2012. Svar barst með bréfi, dags. 16. júlí 2012, þar sem fram kemur að kvörtun Skeljungs hafi varðað það að óheimilt væri að segja að vildarpunktar sem fylgi notkun ÓB-lykilsins væru ígildi einnar krónu. Hins vegar sé ekki amast við því að afsláttarkjör séu í formi vildarpunkta heldur þá villandi framsetningu að vildarpunktar hafi sambærilegt notkunargildi og íslenska krónan.

Olís líti framhjá þeirri staðreynd að vildarpunktar séu fyrnanlegir og verði aðeins notaðir hjá samstarfsaðilum Saga Club, ólíkt notkunargildi krónunnar. Ef aðeins hefði verið tiltekið að 6.000 vildarpunktar fengjust árlega fyrir notkun ÓB-lykilsins miðað við meðalbensíneyðslu væri ekkert athugavert við auglýsinguna að þessu leyti. Engu breyti þó að vildarklúbburinn verðleggi punktana á mismunandi hátt þar sem vildarpunktar séu ekki sambærilegir hefðbundnum gjaldmiðli. Þó að Olís geti nefnt dæmi þar sem vildarpunktar geti verið meira en einnar krónu virði hafi Skeljungur einnig sýnt fram á dæmi þar sem vildarpunktar séu minna en einnar krónu virði auk þess sem fleiri dæmi séu nefnd. Þessi dæmi sýni að virði vildarpunkta sé afar misjafnt og því villandi að tiltaka virði þeirra sem krónur.



Af hálfu Skeljungs sé í raun ekki aðeins villandi að tiltaka krónur í formi vildarpunkta heldur sé orðið „afsláttur“ einnig villandi gagnvart neytendum. Í auglýsingunni segi orðrétt: „Með ÓB-lyklinum færðu hins vegar hátt í fjórar krónur í formi Vildarpunkta Icelandair á hvern lítra til viðbótar við allan annan afslátt.“ Afsláttur sé skilgreindur skv. Orðabók Máls og Menningar frá 1993 sem *lækkun* á vöruverði en í raun séu þeir vildarpunktar sem fylgi notkun ÓB-lykilsins kaupauki en ekki afsláttur af bensínverði. Hér sé því um villandi framsetningu á þeim kjörum sem standa neytendum til boða þegar þeir kaupa bensín á stöðvum ÓB.

Í öðru lagi hafi Skeljungur kvartað yfir því að í auglýsingunni sé eingöngu farið yfir kosti ÓB-lykilsins í samanburði við almennt dæluverð en ekki þau afsláttarkerfi sem samkeppnisaðilar bjóði upp á. Í framhaldi af því hafi verið farið yfir þá fjölmörgu afslætti sem fylgi notkun Orkulykilsins sem ekki hafi verið tilteknir í auglýsingu ÓB. Olís hafi á engan hátt svarað þessari athugasemd í bréfi sínu heldur vísi þess í stað til þess að bensínverð á bensínstöðvum Skeljungs sé almennt dýrara en hjá ÓB auk þess sem ekki sé tekið tillit til þeirra afsláttarkjara sem allir fái með ÓB-lyklinum. Skeljungur geti tekið undir gagnrýni Olís um að í umfjöllun Skeljungs sé ekki fjallað um kosti ÓB-lykilsins og sé það einmitt efni kvörtunarinnar að auglýsendur verði að bera saman sambærileg kjör út frá sambærilegum forsendum en ekki að velja einn þátt í afsláttarkerfi sínu og bera hann saman við almennt listaverð samkeppnisaðilans.

Að lokum segir í bréfinu að ef bera ætti saman Orkulykilinn annars vegar og ÓB-lykilinn hins vegar þá þyrftu að koma fram í auglýsingunni þeir kostir sem fylgi notkun Orkulykilsins umfram ÓB-lykilinn og öfugt. Til að mynda þurfi að taka fram að Orkulykillinn hafi veitt sjö krónu afslátt af eldsneyti í tvær vikur sumarið 2012 og að dísil hjá Skeljungu sem keyptur sé með Orkulyklinum sé ódýrari en dísil hjá ÓB sem keyptur sé með ÓB-lyklinum. Á sama hátt þyrfti að tiltaka að vildarpunktar séu veittir hjá ÓB sem ekki safnist með notkun Orkulykilsins. Þá séu kröfur og málsástæður Skeljungs sem fram komi í erindinu ítrekaðar.

3.

Bréf Skeljungs var sent Olís til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 20. júlí 2012. Svar barst með bréfi, dags. 30. júlí 2012, þar sem félagið telji rétt að svara nokkrum atriðum sem fram komi í bréfi Skeljungs, dags. 16. júlí 2012.

Í svarbréfi Skeljungs hafi sagt að í bréfi Olís væri rakið að auglýsing ÓB snúi að því að afsláttarkjör ÓB-lykilsins séu í formi vildarpunkta. Um rangfærslu sé að ræða enda hafi komið skýrt fram í svarbréfi Olís og í umræddri auglýsingu að vildarpunktar Icelandair komi til viðbótar við þann afslátt sem fylgi notkun ÓB-lykilsins, þ.e. sem kaupauki.

Því sé hvergi haldið fram í auglýsingu ÓB að vildarpunktar Icelandair séu ígildi einnar krónu heldur að söfnun vildarpunkta sé 1,5% af upphæð og sé í formi vildarpunkta sem komi til



viðbótar við hefðbundna afslætti. Vildarpunktarnir séu síðan notaðir sem gjaldmiðill hjá Icelandair og þeirra samstarfsaðilum.

Í bréfi Skeljungs hafi sagt að í auglýsingunni sé eingöngu farið yfir kosti ÓB-lykilsins í samanburði við almennt dæluverð. Í auglýsingunni segi: „*gefum okkur að lítraverðið sé einhversstaðar 10 aurum lægra en hjá ÓB það munar þá um 4 krónum á áfyllingunni miðað við 40 ltr tank eða sem nemur um 192 krónum á ári hjá meðalnotanda*“. Því sé ekki verið að fara yfir kosti ÓB-lykilsins heldur sé verið að bera saman almennt dæluverð og því sé samanburðurinn út frá réttum forsendum. Síðar í auglýsingunni segi að vildarpunktur Icelandair komi til viðbótar við afslátt sem fylgi ÓB-lyklinum, þ.e. sem kaupauki. Í umræddri auglýsingu sé því ekki verið að bera saman Orkulykilinn við ÓB-lykilinn heldur sé einfaldlega verið að sýna fram á ávinning af söfnun vildarpunkta Icelandair.

Að lokum er tekið fram að Olís hafni alfarið kröfum Skeljungs og ítreki ósk sína um að Neytendastofa vísi málinu frá.

4.

Bréf Olís var sent Skeljungu til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 31. júlí 2012, og tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

III.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu er um að ræða kvörtun Skeljungs hf. vegna upplýsinga sem fram koma í auglýsingu ÓB, sem rekið er af Olíuverzlun Íslands hf., þar sem farið er yfir kosti vildarpunktasöfnunar við notkun á ÓB-lykli. Telur Skeljungur auglýsinguna villandi á tvennan hátt. Í fyrsta lagi sé rangt að fullyrða að einn vildarpunktur sé ígildi einnar krónu. Í öðru lagi sé samanburðurinn sem notast er við í auglýsingunni villandi þar sem aðeins sé farið yfir kosti ÓB-lykilsins í samanburði við almennt dæluverð á þeirri bensínstöð sem lægst hafi verðið en ekki í samanburði við þau afsláttarkerfi sem samkeppnisaðilarnir bjóði upp á. Sé því um villandi framsetningu að ræða á þeim kjörum sem neytendum standi til boða hjá samkeppnisaðilum ÓB.

Af hálfu Skeljungs var vísað til ákvæða 5. gr., 6. gr., 8. gr., 9. gr., 11. gr., 13. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

Af hálfu Olís er kvörtun Skeljungs alfarið hafnað og þess óskað að Neytendastofa vísi málinu frá. Olís telur sig ekki hafa lagt mat á, í umræddri auglýsingu, hvað viðskiptavinir sem safni



vildarpunktum hjá ÓB og Olís þurfi að greiða fyrir ákveðnar ferðir hjá Icelandair, hvort heldur með fjölda punkta eða peningum. Auglýsingin gefi einungis til kynna hversu marga punkta viðkomandi viðskiptavinur safni í gegnum viðskipti sín við ÓB og Olís auk þess sem verðlagning punkta sé í höndum Saga Club hverju sinni en ekki Olís. Þá sé í umræddri auglýsingu ekki borinn saman ávinningur við notkun á Orkulykli annars vegar og ÓB-lykli hins vegar heldur sé einungis tíundað að vildarpunktar Icelandair komi til viðbótar afsláttarkjörum ÓB við kaup á eldsneyti hjá Olís og ÓB.

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. laganna er almennt bann lagt við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fara fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Af hálfu Skeljungs var ekki vísað til tiltekinna málsgreina 6. gr. en að mati Neytendastofu geta 1. og 3. mgr. ákvæðisins ekki átt við um erindið. Í 2. mgr. 6. gr. er tilgreint að auglýsingar megi ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað sé til óviðkomandi mála. Þá kemur fram í 4. mgr. 6. gr. að fyrirtæki þurfi að geta fært sönnur á fullyrðingar sem komi fram í auglýsingum eða með öðrum hætti.

Í III. kafla laga nr. 57/2005 er fjallað um vernd fjárhagslegra hagsmuna neytenda. Í 1. mgr. 8. gr. 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 1. mgr. 9. gr. er kveðið á um 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 viðskipti. Í a.-g.



lið málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Skeljungs var ekki vísað til tiltekinna staflíða ákvæðisins en að mati Neytendastofu geta b. og d. liðir átt við um erindið. Þar segir:

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

d. verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði og hvort um sértílbod 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.“

Samkvæmt 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 athugasemdum við ákvæðið sem finna má í greinargerð til laga nr. 57/2005 kemur fram að hafa megi þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr.

Í 11. gr. segir:

„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.“

Tilgangur ákvæðisins er að koma í veg fyrir að neytendur séu blekktir í auglýsingum eða upplýsingum um útsölur.

Í IV. kafla laganna er fjallað um vernd annarra hagsmuna neytenda en fjárhagslegra en þar segir í 1. mgr. 13. gr.:

„Óheimilt er að hafast nokkuð það að sem brýtur í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi eins og þeir eru tíðkaðir eða eitthvað það sem óhæfilegt er gagnvart hagsmunum neytenda.“

Í greinargerð segir um greinina að orðalag hennar sé almenns eðlis og tilgangur hennar því sá að um þessa hagsmuni gildi áfram þau sjónarmið sem lögð voru til grundvallar við túlkun á 5. gr. áður gildandi laga. Í lögskýringargögnum með ákvæði þágildandi 5. gr. laga nr. 57/2005 kom



fram að ákvæðið væri almenn vísiregla að því er varðaði viðskiptasiðferði og því væri ætlað að stuðla að góðum siðum í viðskiptum. Samkvæmt gildissviði ákvæðisins tekur það eingöngu til verndunar hagsmuna neytenda, annarra en fjárhagslegra. Sem dæmi um atriði sem nefnd eru í greinargerðinni sem fallið geta undir ákvæðið eru smekkur og velsæmi.

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 keppinauti auglýsanda eða stöðu auglýsanda, vöru eða þjónustu hans, gagnvart keppinautum.

Í 15. gr. laganna, sem einnig er í V. kafla, 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. lið 2. mgr. Í erindi Skeljungs var með almennum hætti vísað til ákvæða 15. gr. en að mati Neytendastofu geta ákvæði a. og b. liðar 2. mgr. 15. gr. átt við um erindið. Þar segir:

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

- a. þær séu ekki villandi,*
- b. samanburðurinn taki til vöru eða þjónustu sem fullnægir sömu þörfum eða er ætluð til sömu nota“*

3.

Í allnokkur ár hefur tíðkast að fyrirtæki sem selja bifreiðaeldsneyti bjóða viðskiptavinum sínum upp á ýmsa möguleika hvað varðar greiðslur, s.s. í formi sérstakra greiðslukorta eða lykla. Með þessum greiðslumöguleikum er viðskiptavinum boðinn afsláttur sem kynntur er sem fjöldi króna í afslátt af hverjum lítra eldsneytis og/eða söfnun fríðinda s.s. í formi vildarpunkta. Í umræddri auglýsingu er tekið fram í dæmaskyni hversu mikilli upphæð viðskiptavinir ÓB geti safnað í formi vildarpunkta Icelandair á hverju ári með því að eiga viðskipti við ÓB. Í auglýsingunni er miðað við meðaleldsneytiseyðslu Íslendinga á ársgrundvelli.



Viðskiptavinir Olís og ÓB sem safna vildarpunktum við kaup á eldsneyti eða öðrum vörum hjá félögum geta nýtt vildarpunktana til kaupa á þjónustu frá Icelandair og samstarfsaðilum þess, þ.e. flugmiðum, hóteli, bílaleigubílum ásamt öðrum möguleikum. Hvað varðar söfnun vildarpunkta er þess getið að handhafar ÓB-lykils fái „hátt í fjórar krónur í formi vildarpunkta Icelandair á hvern lítra [...]“ og að það sé „í kringum 150 krónur á hverja áfyllingu og um 6.000 krónur á ári [...]“. Í lok umræddrar auglýsingar er þeirri spurningu velt upp hvort verðmætara sé að fá 192 krónur á ári eða 6.000 krónur í formi punkta. Að mati Neytendastofu eru þessar fullyrðingar til þess fallnar að vera villandi fyrir neytendur. Hér er ekki líkum leitt að því að verðlækkun sé fjórar krónur. Hins vegar er gefið í skyn að ákveðin upphæð í krónum safnist þegar vildarpunktum sé safnað. Undir rekstri málsins lögðu báðir aðilar fram sannanir fyrir því að verðgildi vildarpunkts geti verið meira en ein króna en einnig minna en ein króna. Því er í raun ógerningur að setja fram fullyrðingu þar sem staðhæft er að vildarpunktar jafnist á við ákveðna upphæð í formi króna þar sem verðmæti þeirra í formi króna er afar misjafnt. Þá skal telja þær upplýsingar sem veittar eru í téðri auglýsingu villandi þar sem þær eru til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eftir vöru aðila. Verður því að telja að hér sé um að ræða auglýsingu sem sé ósanngjörn gagnvart neytendum, sbr. 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005, og innihaldi óréttmæta eða villandi viðskiptahætti, sbr. 5. gr., 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. sömu laga. Að sama skapi verður að mati Neytendastofu talið að um sé að ræða fullyrðingu um að einn vildarpunktur sé ígildi einnar krónu þegar þeirri spurningu er velt upp í lok auglýsingarinnar hvort verðmætara sé að fá 192 krónur á ári eða 6.000 krónur í formi vildarpunkta. Slíka fullyrðingu hefur Olís ekki fært fullnægjandi sönnur á og er því um að ræða brot á 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Í ofangreindri auglýsingu er aðeins fjallað um einn þátt þess fríðindakerfis sem boðið er upp á fyrir handhafa ÓB-lykils, þ.e. söfnun vildarpunkta. Ekki er fjallað efnislega um önnur fríðindi eða afslætti sem fylgja notkun lykilsins þó vísað sé til þess með almennum hætti að aðrir afslættir séu í boði. Í gögnum málsins kemur fram að afsláttur sem veittur er bæði með ÓB-lykli og Orkulykli sé að jafnaði þrjár krónur að undanskildum þeim tilvikum þegar boðið er upp á sérstaka tímabundna afslætti eða þegar um er að ræða umframafslátt sem veittur er eftir notkun viðkomandi lykils í ákveðið mörg skipti. Af þeim sökum er ekki hægt að telja að sá samanburður sem kemur fram í umræddri auglýsingu sé villandi. Hvort sem átt er við almennt verð á eldsneyti á stöðvum ÓB og Orkunnar eða afsláttarverð sem kemur til vegna notkunar á lyklum viðkomandi stöðva virðist verðmunur á stöðvunum almennt vera tíu aurar á hvern lítra. Að mati Neytendastofu er því ekki um villandi samanburð að ræða sem brýtur í bága við 2. mgr. 9. gr. eða 15. gr. laga nr. 57/2005.

Að mati Skeljungs er framsetning á þeim kjörum sem standa neytendum til boða þegar þeir kaupa bensín á stöðvum ÓB villandi þar sem í auglýsingunni segi: „Með ÓB-lyklinum færðu hins vegar



hátt í fjórar krónur í formi Vildarpunkta Icelandair á hvern lítra, til viðbótar við allan annan afslátt.“ Að mati Neytendastofu er ekki um það að ræða að reynt sé að vísa til þess að söfnun vildarpunkta sé afsláttur af einhverju tagi heldur einungis að slík söfnun komi til viðbótar við önnur afsláttarkjör sem ÓB-lykill veitir. Af þeim sökum verður ekki talið að um sé að ræða brot á 11. gr. laga nr. 57/2005.

Þá er að mati Neytendastofu ekki um að ræða brot á 1. mgr. 13. gr. laga nr. 57/2005. Líkt og áður kemur fram er í ákvæðinu fjallað um vernd annarra hagsmuna neytenda en fjárhagslegra og er ákvæðinu ætlað að vera almenn vísiregla varðandi viðskiptasiðferði og stuðla að góðum siðum í viðskiptum. Verður ekki talið að auglýsingin stríði gegn ófjárhagslegum hagsmunum neytenda, t.a.m. smekk eða velsæmi.

Í erindi Skeljungs kemur fram að félagið telji Ólís hafa brotið ítrekað gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 og er í dæmaskyni vísað til ákvörðunar Neytendastofu nr. 30/2009. Að mati Neytendastofu verður ekki talið að um sé að ræða ítrekað brot gegn fyrirmælum viðkomandi ákvörðunar. Í ákvörðun nr. 30/2009 var um það að ræða að söfnun vildarpunkta auk þriggja króna afsláttar á hvern lítra af dældu eldsneyti, var kynnt fyrir neytendum sem samtals fimm krónu afsláttur. Ekki verður talið að orðalag þeirrar auglýsingar sem erindi þetta varðar gefi neytendum tilefni til að ætla að um sé að ræða 192 krónu afslátt af hverri áfyllingu af eldsneyti eða um 6.000 krónu afslátt á ári.

Með vísan til alls framangreinds er það mat Neytendastofu að auglýsing Olís um söfnun vildarpunkta Icelandair með notkun ÓB-lykils sé villandi gagnvart neytendum og til þess fallin að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun neytenda sem og að hafa áhrif á eftirspurn. Að mati Neytendastofu brjóta fullyrðingar í auglýsingunni, þar sem söfnun vildarpunkta er jafnað við söfnun króna, gegn ákvæðum 5. gr., 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

4.

Í erindi Skeljungs er farið fram á að Neytendastofa beiti Ólís jafnframt viðurlögum skv. 22. gr. laga nr. 57/2005. Að teknu tilliti til meðalhófsreglu stjórnsluréttar og þess að ekki sé um ítrekunarbrot gegn fyrri ákvörðun Neytendastofu að ræða telur stofnunin, eins og atvikum er hér háttáð, ekki rétt að leggja sektir á fyrirtækið að svo stöddu.



IV.

Ákvörðunarorð:

„Olíuverzlun Íslands hf., Sundagörðum 2, Reykjavík, hefur með fullyrðingum í auglýsingu sinni um söfnun vildarpunkta með notkun ÓB-lykils, brotið gegn ákvæðum 5. gr., 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, með því að jafna söfnun vildarpunkta við söfnun í krónum.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Olíuverzlun Íslands hf. bannað að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Þá er Olíuverzlun Íslands hf. bönnuð birting umræddrar auglýsingar. Er bann þetta að viðlögðum sektum skv. IX. kafla laganna.

Bannið tekur gildi fjórum vikum frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.“

Neytendastofa, 12. nóvember 2012

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir