



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 10/2013

Auglýsingar Orkunnar um afslátt í peningum en ekki punktum

I.

Erindið

Með bréfi, dags 18. desember 2012, barst Neytendastofu kvörtun Olíuverzlunar Íslands hf. (Olís) yfir markaðsherferð Skeljungs hf. Kvartaði félagið yfir upplýsingum sem fram komu í auglýsingum frá Orkunni, sem rekin er af Skeljungi hf. Í erindinu segir að auglýsingarnar, sem hafi m.a. verið lesnar í útvarpi, vísi til afsláttar og ávinnings í formi peninga en ekki vildarpunkta og séu að mati Olís villandi. Telji félagið auglýsingar Skeljungs brjóta í bága við 5. gr., 2. mgr. 6. gr., 8. gr., 2. mgr. 9. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Texti auglýsinganna sé eftirfarandi:

„Með Orkulyklinum færðu afsláttinn í peningum, ekki punktum. Orkan.“

„Með Orkulyklinum getur þú ráðstafað ávinningnum hvar sem er því hann er í alvöru peningum en ekki punktum.“

„Með orkulyklinum færðu ekki afsláttinn í punktum heldur raunverulegum peningum. Orkan“

„Orkan veitir þér afslátt af lágsta eldsneytisverðinu á landinu og afslátturinn er í peningum en ekki punktum. Orkan.“

Olís telji auglýsingunum sérstaklega beint að ÓB og Olís sem hafi lagt áherslu á að vildarpunktasöfnun komi til viðbótar við afslætti í sínu markaðsstarfi. Telji félagið að Skeljungur reyni að koma því á framfæri við neytendur að Olís og ÓB veiti afslátt í punktum, ekki peningum. Ætla megi að neytendur geti skilið auglýsingarnar þannig að Orkan sé eina fyrirtækið sem bjóði afslátt af eldsneyti og keppinautarnir bjóði svokallaða punktasoöfnun. Því séu auglýsingar Skeljungs til þess fallnar að raska fjárhagslegum hagsmunum neytenda og séu blekkjandi gagnvart þeim.



Auglýsingar Skeljungs gefi að mati Olís rangar og villandi upplýsingar um punktasöfnun og séu þar að auki ósanngjarnar gagnvart neytendum og keppinautum og til þess fallnar að raska verulega fjárhagslegum hagsmunum neytenda. Í auglýsingum Skeljungs sé blandað saman punktasöfnun og afsláttum, en vildarpunktur hjá ÓB og Olís komi til viðbótar við samkeppnishæfa afslætti sem séu til staðar fyrir. Því telji Olís ekki tækt að gera samanburð á afsláttum og kaupaukum í formi vildarpunkta.

Að mati Olís séu auglýsingar Skeljungs ósanngjarnar gagnvart keppinautum Skeljungs skv. 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Í auglýsingunni segi að viðskiptavinir Orkunnar fái: „*afsláttinn í peningum ekki punktum.*“ sem megi skilja á þann veg að keppinautar Orkunnar veiti afslátt í formi punkta. Viðskiptavinir ÓB og Olís fái ekki afslátt í formi punkta heldur afslátt í formi peninga og vildarpunkta að auki. Slíkan samanburð telji Olís vera óraunhæfan, ósanngjarnar og ruglandi.

Olís telji auglýsingar Skeljungs vera villandi sbr. 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005 og uppfylli ekki þær kröfur sem gerðar séu til samanburðarauglýsinga sbr. 15. gr. laga nr. 57/2005. Með því að tilgreina að afslátturinn eða ávinningurinn sé ekki í formi punkta sé í auglýsingum Skeljungs óbeint verið að vísa til punktasoöfnunar sem keppinautar bjóði. Þar sem Olís telji auglýsingarnar veita rangar, ófullnægjandi og villandi upplýsingar séu auglýsingarnar einnig til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eftir orkulyklum sem brjóti gegn. 14. gr. laga nr. 57/2005.

Olís geri tvær kröfur í málinu. Í fyrsta lagi sé þess krafist að Neytendastofa leggi bann við háttsemi Skeljungs og að fyrirtækinu verði gert að hætta að auglýsa efni þar sem fram komi að afsláttur eða ávinningur sé í formi peninga en ekki punkta að viðlögðum dagsektum. Í öðru lagi sé þess krafist að stjórnvaldssekt verði lögð á Skeljung í samræmi við 22. gr. laga nr. 57/2005.

II.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu, dags 14. janúar 2013, var Skeljungu sent erindi Olís til umsagnar. Svar Skeljungs barst með bréfi, dags 22. janúar 2013. Í bréfinu er greint frá því að auglýsingu Orkunnar væri beint gegn N1 sem hefði verið með stærstu markaðshlutdeildina á þessum markaði, en ekki ÓB og Olís.

Vísað sé til ákvörðunar Neytendastofu nr. 59/2011. Af því máli hefði Skeljungur ályktað að heimilað væri að bera sig saman við ákveðna keppinauta en ekki alla. Skeljungur telji auglýsingar sínar á engan hátt vera ósanngjarnar gagnvart N1.



Þar sem auglýsingarnar varði ekki Olís beri að vísa málinu frá.

Skeljungur telji auglýsingarnar ekki vera ósanngjarnar gagnvart Olís. Alkunna sé að olúfélögin veiti öll afslátt af eldsneytisverði til þeirra sem notist við greiðslukort eða greiðslulykla frá félögunum. Telji félagið að sú staðreynd sé jafnvel þekktari en sú staðreynd að sum olúfélögin séu einnig með vildarpunktakerfi. Auglýsingar Orkunnar geri ekkert til þess að rugla þessa almennu þekkingu. Það leiði ekki af auglýsingum Orkunnar að önnur olúfélög veiti ekki afslátt í peningum.

Fullyrðing Olís, um að Skeljungur sé vísitandi að fara með rangt mál í þeim tilgangi að blekkja neytendur, sé að mati Skeljungs ekki svaraverð.

Skeljungur bendi á að N1 og Olís spyrði í sífellu saman krónuafslætti og punktum í auglýsingum sínum og vísi því til stuðnings á ákvarðanir Neytendastofu nr. 29/2009, 30/2009, 42/2012 og 46/2012. Til þess að bregðast við auglýsingum keppinauta verði Skeljungur að sitja við sama borð og fá að tiltaka einnig krónuafslátt og vildarpunkta í sínum auglýsingum. Ætlun auglýsinganna hafi verið að sýna að Orkan sé með einfalt og skýrt kerfi sem sé ekki til þess fallið að rugla neytendur, þ.e. einungis með krónuafslátt. N1 og Olís hafi ítrekað verið áminnt fyrir þeirra auglýsingar sem gefið hafa í skyn að ávinningur af vildarpunktum sé annar og meiri en hann sé í raun. Ætlunin hafi verið að sýna neytendum að Orkan sé ekki með slíkar flækjur.

Hvað varði orðalag auglýsinganna, með vísan til „afsláttar“, vísi Skeljungur í ákvörðun Neytendastofu nr. 46/2012, þar sem orðalagið „*Með ÓB-lyklinum færðu hins vegar [...], Vildarpunkta Icelandair [...], til viðbótar við allan annan afslátt.*“ hafi ekki verið talið brotlegt. Skeljungur fái ekki séð að orðalag auglýsinga Orkunnar gangi lengra en orðalag auglýsingar ÓB. Ekki yrði gætt jafnræðis ef auglýsingar Orkunnar yrðu bannaðar á þessum grundvelli.

Fari svo að Neytendastofa telji orðalag auglýsinganna vera ábótavant, bendi félagið á að í einni auglýsingu Orkunnar sé ekki talað um „afslátt“ heldur „ávinning“. Að mati félagsins ætti sú auglýsing að fá að standa.

Skeljungur fái ekki séð að í auglýsingunum séu rangar eða villandi upplýsingar um punktastöfnun. Sú staðhæfing að hægt sé að ráðstafa ávinningnum hvar sem er þegar hann sé í peningum sé rétt, það gildi hinsvegar ekki um punkta. Hvergi komi fram að önnur olúfélög veiti ekki einnig krónuafslátt eða að hann gæti ekki verið jafnhár afslætti Orkunnar.

Að lokum kemur fram að telji Neytendastofa auglýsingarnar ekki í samræmi við lög, telji Skeljungur rétt að ekki verði lögð stjórnvaldssekt á félagið miðað við þá framkvæmd Neytendastofu að leggja ekki á stjórnvaldssektir nema við ítrekuð brot.



2.

Bréf Skeljungs var sent Olís til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 11. febrúar 2013. Svar barst með bréfi, dags. 25. febrúar 2013, þar sem fram kemur það mat Olís að þrátt fyrir að auglýsingum Skeljungs hafi verið ætlað að beinast gegn N1 sé engu að síður hætt á að þær verði einnig yfirfærðar á ÓB og/eða Olís. Því sé líklegt að orðalag auglýsinganna villi um fyrir neytendum þannig að þeir telji að auglýsingunum sé einnig beint að ÓB og Olís ekki einungis að N1. Ef auglýsingunum hafi aðeins verið beint gegn N1 hefði verið eðlilegast að vísa til þess með afgerandi hætti, sem ekki hafi verið gert.

Olís taki ekki undir það að ekki leiði af auglýsingum Orkunnar að önnur olúfélög veiti ekki afslátt í peningum. Miðað við orðalag auglýsingarinnar: „*Með orkulyklinum færðu ekki afsláttinn í punktum heldur raunverulegum peningum*“ telji félagið líklegt að neytendur skilji auglýsinguna þannig að keppinautar sem bjóði punktasöfnun bjóði eingöngu afslátt í punktaformi. Olís og ÓB veiti ekki afslátt í formi punkta heldur sé vildarpunktasöfnun Olís og ÓB viðbót við hefðbundinn afslátt. Í bréfinu kemur einnig fram að ef slíkt ætti við um N1 hefði verið æskilegra að beina auglýsingunni að N1.

Olís ítreki að auglýsingar Skeljungs séu ekki fullnægjandi og skýrar. Olís telji auglýsingunum vera beint að sér en Skeljungur haldi því fram að þeim sé aðeins beint að N1. Hugsanlegt sé að neytendur geti með villandi hætti haldið að auglýsingarnar beinist einnig að ÓB og Olís sem væri til þess fallið að raska fjárhagslegri hegðun neytenda. Því sé um að ræða brot gegn 5 og 6. gr., sbr. 8. gr., laga nr. 57/2005.

Olís taki ekki undir að auglýsingarnar séu ekki rangar eða innihaldi ekki villandi upplýsingar um punktastöfnun. M.a. með vísan til svohljóðandi auglýsingar „*með Orkulyklinum færðu ekki afsláttinn í punktum heldur raunverulegum peningum.*“ Olís og ÓB gefi ekki afslátt með punktum heldur kaupauka í formi vildarpunkta sem komi til viðbótar við annan afslátt. Verði að gera ríkar kröfur um réttar upplýsingar þegar auglýsingu sé beint gegn keppinauti. Það telji Olís, Skeljungur ekki hafa gert og þar með brotið gegn 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Að lokum segir í bréfinu að Olís krefjist þess að Neytendastofa leggi bann við háttsemi Skeljungs og sé þess jafnframt krafist að stjórnvaldssekt verði lögð á félagið í samræmi við 22. gr. laga nr. 57/2005 þar sem Neytendastofa hafi þurft að hafa afskipti af félaginu í þó nokkur skipti. Í því sambandi sé vísað til ákvarðana Neytendastofu nr. 1/2013 og 25/2011.

3.

Bréf Olís var sent Skeljungu til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 27. febrúar 2013. Svar barst með bréfi þann 13. mars. 2013, þar sem Skeljungur ítrekar að félagið telji auglýsingarnar standast lög, óháð því hverjum þær hafi átt að beinast að. Neytendastofa hafi ekki lagt á stjórnvaldssektir nema ef að um ítrekuð brot hafi verið að ræða. Skeljungur telji að þar sem Orkan hafi ekki áður auglýst afstöðu sína til punkta eigi út frá jafnréttissjónarmiðum



og réttmætum væntingum ekki að leggja stjórnvaldssektir á félagið, verði félagið fundið brotlegt. Að öðru leyti telji Skeljungur athugasemdum Olís hafa verið svarað í fyrra bréfi dagsettu 22. janúar 2013.

4.

Með bréfi Neytendastofu, dags 19. mars 2013, var málsaðilum tilkynnt að gagnaöflun væri lokið í málinu. Skrá yfir gögn málsins fylgdi bréfinu.

III.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu er um að ræða kvörtun Olíuverzlunar Íslands hf. (Olís) vegna upplýsinga sem koma fram í auglýsingum Orkunnar, sem rekin er af Skeljungum hf., þar sem auglýst er að Orkan bjóði afslátt í peningum en ekki punktum. Ætla megi að neytendur geti skilið auglýsingarnar þannig að Orkan sé eina fyrirtækið sem bjóði afslátt af eldsneyti og keppinautarnir bjóði svokallaða punktasoöfnun. Því telur Olís orðalag auglýsinganna vera villandi og brjóta í bága við lög nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Auglýsingunum sé beint að ÓB og Olís sem hafi í markaðsstarfi félagsins lagt áherslu á að vildarpunktasoöfnun komi til viðbótar afslætti. Auglýsingarnar séu einnig þess eðlis að neytendur geti talið að Orkan sé eina fyrirtækið sem bjóði afslátt af eldsneyti og að keppinautar Orkunnar bjóði einungis punktasoöfnun.

Af hálfu Olís var vísað til ákvæða 5. gr., 2. mgr. 6. gr., 8. gr., 2. mgr. 9. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

Af hálfu Skeljungs er kvörtun Olís alfarið hafnað og þess óskað að Neytendastofa vísi málinu frá. Auglýsingum Orkunnar sé ekki beint að Olís, heldur N1 sem hafi farið með stærstu markaðshlutdeildina á þessum markaði. Alkunna sé að olúfélögin veiti öll krónuafslátt og ekki leiði af auglýsingum Orkunnar að önnur olúfélög geri það ekki. Neytendastofa hafi áminnt olúfélög fyrir auglýsingar þar sem ávinningur í punktum hafði verið lagður saman við afslátt í krónum og ætlun Orkunnar hafi verið að hafa einfalt og skýrt kerfi sem ekki ruglaði neytendur. Rétt sé að hægt sé að ráðstafa ávinningnum hvar sem er þegar hann er í peningum og rétt sé að það gildi ekki um punkta.



2.

Í lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er fjallað um það hvaða viðskiptahættir teljast óréttmætir og eru þar af leiðandi bannaðir. 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.

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 er til óviðkomandi mála.

Í III. kafla laga nr. 57/2007 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 9. gr. segir að viðskiptahættir séu villandi ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur eða eru með þeim hætti að neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um viðskipti. Í a. – g. lið 1. mgr. 9. gr. eru talin upp atriði sem skipta máli við mat á því hvort upplýsingar sem átt er við geti talist vera rangar. Auk þess 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 ekki til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti.“

Í athugasemdum við ákvæðið kemur fram að hafa megi þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr.

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. 15. gr. laganna. Í erindi Olís var með almennum hætti vísað til ákvæða 15. gr. en að mati Neytendastofu getur ákvæði a. 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“

3.

Skeljungur hefur farið fram á að málinu verði vísað frá málsmeðferð hjá Neytendastofu þar sem auglýsingunum sé beint að N1 en ekki Olís eða ÓB. Neytendastofa getur ekki fallist á frávísunarkröfu Skeljungs. Í auglýsingunum er ekki tilgreint að þeim sé sérstaklega ætlað að beinast að N1 og Neytendastofa fær ekki séð að markaðsráðandi staða N1 hafi þau áhrif á neytendur að auglýsingarnar verði skildar með þeim hætti. Við meðferð mála vegna auglýsinga og við mat á því hvort um brot sé að ræða gagnvart neytendum eða keppinautum verður Neytendastofa að líta til auglýsinganna eins og þær birtast. Ekki verður séð af orðalagi þeirra auglýsinga sem kvörtunin beinist að, framsetningu þeirra eða öðrum þáttum að þeim sé beint gegn einu fyrirtæki frekar en öðru. Olís og ÓB bjóða bæði afslætti í krónum sem og söfnun vildarpunkta fyrir viðskiptavinum með greiðslukort eða lykil frá félaginu og því telur Neytendastofa auglýsingarnar geta átt við um Olís og ÓB.

4.

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 erindi Olís er kvartað yfir orðalagi auglýsinga Orkunnar sem eru svohljóðandi:



„Með Orkulyklinum færðu afsláttinn í peningum, ekki punktum. Orkan.“

„Með Orkulyklinum getur þú ráðstafað ávinningnum hvar sem er því hann er í alvöru peningum en ekki punktum.“

„Með orkulyklinum færðu ekki afsláttinn í punktum heldur raunverulegum peningum. Orkan“

„Orkan veitir þér afslátt af lægsta eldsneytisverðinu á landinu og afslátturinn er í peningum en ekki punktum. Orkan.“

Að mati Olís er með auglýsingunum gefið í skyn að keppinautar Orkunnar veiti handhöfum greiðslukorta eða lykla ekki afslætti í formi peninga heldur aðeins söfnun vildarpunkta. Einnig telur félagið að auglýsingum Orkunnar sé sérstaklega beint að ÓB og Olís sem hafi í markaðsstarfi sínu lagt áherslu á að vildarpunktasöfnun komi til viðbótar við afslætti.

Eins og áður hefur komið fram telur Neytendastofa auglýsingarnar geta beinst að Olís og ÓB sem og N1. Í máli þessu er því haldið fram að af orðalagi auglýsinganna verði ráðið að keppinautar Orkunnar veiti ekki afslátt í peningum heldur einungis fríðindi í formi punkta. Neytendastofa getur ekki fallist á það. Mörg fyrirtæki sem selja bifreiðaeldsneyti bjóða upp á afslátt í peningum og/eða fríðindi í formi punkta. Orkan er með orðalagi auglýsinganna að kynna hvernig afsláttakerfi fyrirtækisins er háttað. Stofnunin fær ekki séð að auglýsingarnar séu ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða feli að öðru leyti í sér brot gegn ákvæðum 2. mgr. 6. gr., 14. eða 15. gr. laga nr. 57/2005.

Að mati Neytendastofu er framsetning auglýsinganna ekki til þess fallin að að vera villandi fyrir neytendur eins og þeir eru túlkaðir í lögum nr. 57/2005. Sem að framan greinir kemur í umræddum auglýsingum skýrlega fram að aðeins sé veittur afsláttur í peningum en ekki punktum og telur Neytendastofa það ekki leiða af orðalagi auglýsingarinnar að keppinautar Orkunnar veiti ekki afslátt í peningum.

Af hálfu Olís hefur því verið haldið fram að auglýsingar Skeljungs séu villandi gagnvart neytendum með vísan til 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Félagið hefur ekki gert frekari grein fyrir því hvaða upplýsingar það telji skorta í auglýsingarnar og áhrif geta haft á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Af samhengi og framsetningu auglýsinganna fær Neytendastofa ekki séð að þær skorti slíkar upplýsingar og því telur stofnunin þær ekki villandi eða brjóta gegn ákvæði 2. mgr. 9. gr.

Að mati Neytendastofu brýtur framsetning auglýsinganna ekki gegn lögum og telur stofnunin framsetningu þeirra ekki gefa í skyn að ÓB og Olís bjóði ekki upp á afslátt í peningum. Orðalagi auglýsinganna er þannig háttað að þeim er ekki beint að ákveðnum keppinauti, en



þekkt er að mörg fyrirtæki hér á landi sem selja bifreiðaeldsneyti bjóða upp á afslátt í formi peninga auk þess sem Olís, ÓB og N1 bjóða fríðindi í formi vildarpunkta til viðbótar við afslátt. Eru auglýsingarnar því ekki brot á ákvæðum laga nr. 57/2005.

IV.

Ákvörðunarorð:

„Ekki er ástæða til aðgerða af hálfu Neytendastofu í máli þessu.“

Neytendastofa, 23. maí. 2013

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Sigurjón Heiðarsson