



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 1/2023

Viðskiptahættir Nýju Vínbúðarinnar

I.

Málsmeðferð

1.

Mál þetta er tilkomið vegna ábendinga frá neytendum vegna auglýsinga og kynninga á vefsíðunni nyjavinbudin.is, sem er í eigu og rekin af 55 Mayfair Online Ltd., 57 Berkeley Square, London, Englandi, en kynnt undir heitinu Nýja Vínbúðin með útibú að Skipholti 27, 105 Reykjavík.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 1. mars 2022, tiltók stofnunin að borist hafi ábendingar er lutu að fullyrðingum á vefsíðu félagsins, framsetningu á tilboðum og verðsamanburði. Í auglýsingum á vefsíðunni komi fram að Nýja Vínbúðin sé „*allt að 40% ódýrari*“ en ekki komi fram við hvað sé átt með fullyrðingunni, þ.e. við hvaða verð þeirra vara sem boðnar væru til sölu á vefsíðunni sé borið saman við. Þá óskaði Neytendastofa eftir skýringum eða athugasemdum félagsins við framsetningu á verði þeirra vara sem boðnar séu til sölu en framsetningin sé með þeim hætti að við verð þeirra vara sem boðnar séu til sölu væri tilgreint ákveðið verð sem strikað væri yfir og svo þar fyrir aftan verð sem varan væri boðin til sölu á og því gefið til kynna að vörur á vefsíðunni væru seldar á lækkuðu verði eða væru á tilboði. Neytendastofa vakti athygli á því að óheimilt væri að auglýsa vöru á tilboði nema að um raunverulega verðlækkun sé að ræða og þá með því skilyrði að fyrra verð vörunnar (það verð sem varan var seld eða auglýst á áður en til verðlækkunar kom) væri tilgreint í auglýsingum. Að sama skapi skuli söluaðili geta sannað að vara hafi áður verið boðin til sölu á hinu tilgreinda fyrra verði. Á grundvelli ofangreinds og með vísan til 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, fór stofnunin fram á að félagið færði sönnur á að nánar tilgreindar vörur sem boðnar væru til sölu á vefsíðunni hafi verið seldar á tilgreindu fyrra verði.

Með hliðsjón af framsetningu fullyrðingarinnar um „*allt að 40% ódýrari*“ og framsetningu tilgreinds fyrra verðs taldi stofnunin að ákvæði 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 11. gr. og 14. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005 og ákvæði 3. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, kæmu til álita vegna fullyrðinga á



vefsíðunni og óskaði stofnunin því eftir skýringum og/eða athugasemdum Nýju Vínbúðarinnar vegna málsins.

2.

Svar barst Neytendastofu með tölvupósti móttæknum 1. mars 2022. Samkvæmt svörum félagsins væri verð á vefsíðu félagsins borið saman við verð í Vínbúðum ÁTVR og með fullyrðingunni „*allt að 40% ódýrari*“ sé átt við að vörur Nýju Vínbúðarinnar séu allt að 40% ódýrari en vörur til sölu í Vínbúðinni. Neytendastofu bárust frekari svör með tölvupósti móttæknum sama dag. Þar var farið yfir að ÁTVR væri eini samkeppnisaðili félagsins á markaði og taldir upp nokkrir vöruliðir sem væru 30 til 40% ódýrari hjá félaginu borið saman við verð í verslunum ÁTVR. Vísun í „*allt að 40% ódýrari*“ sé ekki vísun í afslátt heldur sé þetta þeirra verð og eina undantekningin væri Covid prófin en Neytendastofa óskaði eftir gögnum sem sýndu fram á raunverulega lækkun þeirra í bréfi sínu frá 1. mars 2022. Í pósti félagsins var að lokum að finna upptalningu á markmiðum félagsins en samkvæmt félaginu eru þau eftirfarandi:

1. Bjóða upp á bestu mögulegu verðin,
2. finna vörur sem birgjar sitja upp með, fá þær á góðu verði og bjóða þær á góðu verði,
3. senda vörur heim til viðskiptavina og
4. vera með meira úrval og vörur sem ekki fást annars staðar.

Með tölvupósti, móttæknum 21. mars 2022, bárust Neytendastofu viðbótar athugasemdir félagsins. Þar kom fram að félagið teldi málið tiltölulega einfalt, þegar félagið hafi farið af stað hafi það einsett sér að vera ódýrara en ÁTVR og þannig hafi verið miðað við vöruverð ÁTVR og svo verð félagsins þar við hliðina í öðrum dálki. Heilt yfir hafi þetta gengið vel og viðskiptavinir séu ánægðir enda sé allavega 80% af sölu félagsins frá viðskiptavinum sem versli oftast en einu sinni við félagið.

3.

Með bréfi Neytendastofu til Nýju Vínbúðarinnar, dags. 13. apríl 2022, kom fram að við skoðun Neytendastofu á vefsíðu félagsins hafi komið í ljós að á vefsíðunni væri hvergi vísað til að umrætt yfirstrikað verð sé samanburður við verð í verslunum ÁTVR. Að mati Neytendastofu kunni umrædd framsetning að vera villandi gagnvart neytendum þar sem hægt sé að túlka hið yfirstrikaða verð sem svo að um afslátt af vörum félagsins sé að ræða.

Þá hafi sömuleiðis við skoðun Neytendastofu á vefsíðu félagsins komið í ljós að hluti þeirra vara sem boðin sé til sölu með vísun í verð hjá ÁTVR séu ekki fáanlegar í verslunum ÁTVR eða að um aðrar útgáfur þeirra vara er sé ræða, t.d. sé Stella Artois bjór sem boðinn sé til sölu í vefverslun Nýju Vínbúðarinnar ekki með sama styrkleika alkóhóls og Stella Artois bjór sem boðinn sé til sölu í verslunum ÁTVR. Þá sé í einhverjum tilvikum yfirstrikað verð herra en verð vörunnar í verslunum ÁTVR. Með vísan til 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 fari Neytendastofa fram á að Nýja Vínbúðin færi sönnur á að nánar tilgreindar vörur séu fáanlegar



hjá verslunum ÁTVR á því verði sem yfirstrikað sé. Þá hafi félagið ekki fært sönnur á að Covid próf hafi verið seld á yfirstrikuðu fyrra verði í vefverslun félagsins líkt og krafist var í fyrra bréfi stofnunarinnar.

Neytendastofu hafi einnig borist ábendingar vegna auglýsinga Nýju Vínbúðarinnar þar sem auglýst sé áfengi til sölu og tekið fram að um takmarkað magn sé að ræða. Í auglýsingunum komi hins vegar ekki fram hvaða vara það sé sem sé boðin til sölu í takmörkuðu magni eða hversu mikið af vörunni/vörunum sé í boði. Neytendastofa vekur athygli á að samkvæmt ákvæðum 8. gr. reglna nr. 366/2008 sé óheimilt sé að auglýsa takmarkað magn vöru nema tilgreint sé hversu mikið magn standi neytendum til boða.

Með vísan til alls framangreinds óskaði stofnunin eftir skýringum og/eða athugasemdum Nýju Vínbúðarinnar vegna málsins.

4.

Svar barst stofnuninni með tölvupósti, móttæknum 13. apríl 2022. Þar kom fram að yfirstrikað verð væri yfirleitt verð frá ÁTVR en í einstaka tilfellum eins og með Healgen vörur þá væri yfirstrikað verð fyrra verð verslunarinnar. Þá var spurst fyrir um hvort nægjanlegt væri að útskýra nánar hvaða verð yfirstrikaða verðið væri, t.d. undir algengum spurningum. Er varði takmarkað magn þá sé það fyrst og fremst sett fram um ýmsar vörur sem framleiddar séu í takmörkuðu upplagi, t.d. Bordeaux kassa.

Endrum og sinnum fái félagið vörur á góðu verði sem það selji áfram á góðu verði, t.d. hafi félagið verið með Víking jólabjór á góðu verði og hann hafi selst upp á stuttum tíma og þeir sem ekki hafi náð að kaupa hafi verið vonsviknir og af þeirri ástæðu hafi verið auglýst að um takmarkað magn á tilboði hafi verið að ræða. Nú sé Stella bjór uppseldur rétt fyrir páska með tilheyrandi harmkvælum viðskiptavina félagsins en því miður hafi félagið ekki séð það fyrir en hafi sent út póst þar sem varað var við að sá bjór væri að verða uppseldur. Félagið geti ekki tekið undir að það sé ekki sama vara þó það sé 0,4% minni styrkleiki áfengis í þeim bjór sem félagið selji, það sé vel innan allra skekkjumarka.

Eins og áður hafi komið fram þá sé markmiðið fyrst og fremst að gera viðskiptavinum félagsins glaða með því að bjóða vörur á betra verði, vera með heimsendingu, bjóða upp á vörur sem ekki fáist annars staðar og þá sé félagið með opið alla páskana. Þá segi það margt að 80% viðskiptavina félagsins séu endurpantandi viðskiptavinir, þeir væru ekki að panta aftur ef þeir væru ekki glaðir og ánægðir.

Engin önnur efnisleg svör eða umbeðin gögn fylgdu tölvupósti félagsins.

5.

Með tölvupósti, sendum 21. júní 2022, vísaði Neytendastofa til fyrri samskipta vegna auglýsinga á vefsíðu Nýju Vínbúðarinnar. Enn sé að finna auglýsingar um t.d. „30% ódýrari“



við Stellu bjór, borði sem segi „Nýja Vínbúðin er allt að 40% ódýrari“ og yfirstrikað verð við hinar ýmsu vörur án þess að tekið sé fram hvaða vörur sé verið að bera vörur félagsins saman við. Líkt og fram hafi komið í samskiptum, bæði símleiðis og í gegnum tölvupóst, sé það afstaða Neytendastofu að þessi framsetning geti verið villandi gagnvart neytendum. Það þyrfti að koma skýrt fram til hvaða verðs sé vísað (líklegast sé verið að vísa til verðs í Vínbúðum ÁTVR). Til þess að heimilt sé að bera saman verð þá þurfi verðsamanburðurinn í fyrsta lagi að vera réttur og í öðru lagi þurfi að taka skýrt fram hvaða vörur verðsamanburðurinn tekur til. Framangreint sé sérstaklega mikilvægt núna þegar fyrir liggja að fleiri netvínbúðir hafi tekið til starfa ásamt því að nú sé heimilt að selja áfengi beint frá framleiðanda.

Ekkert svar barst við tölvupóstinum og var efni hans ítrekað með tölvupósti, sendum 1. júlí 2022. Í þeim pósti var ítrekað að það væri afstaða Neytendastofu að framsetning félagsins er lúti að yfirstrikuðu verði gæti verið villandi gagnvart neytendum. Það þyrfti að koma skýrt fram hvaða verð sé verið að bera saman við. Þá hafi það verið afstaða stofnunarinnar að óheimilt sé að hafa yfirstrikað verð nema að um raunverulega verðlækkun á vörum viðkomandi verslunar sé að ræða en ekki verðsamanburður líkt og í tilviki Nýju Vínbúðarinnar.

Ekkert svar barst við pósti Neytendastofu, sendum 1. júlí 2022. Með bréfi, dags. 2. september 2022, ítrekaði stofnunin erindi sitt ásamt því að óska eftir athugasemdum eða skýringum félagsins. Tekið var fram að um lokafrest væri að ræða og að honum liðnum myndi stofnunin líta svo á að gagnöflun málsins væri lokið og málið yrði tekið til ákvörðunar.

Ekkert svar barst.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að fullyrðingum á vefsíðu Nýju Vínbúðarinnar, framsetningu á tilboðum, verðsamanburði og fullyrðingum um takmarkað magn. Neytendastofa fór fram á að Nýja Vínbúðin færði sönnur fyrir fullyrðingunni „allt að 40% ódýrari“ ásamt því að færa sönnur á að nánar tilgreindar vörur hafi verið seldar á tilgreindu, yfirstrikuðu, fyrra verði. Þá gerði Neytendastofa athugasemdir við að vörur hefðu verið auglýstar í takmörkuðu magni án þess að tilgreint hefði verið nákvæmlega hvaða vörur væru boðnar til sölu í takmörkuðu magni eða hversu mikið af vörunni/vörunum hafi verið í boði.

Í svörum Nýju Vínbúðarinnar kom fram að hið tilgreinda, yfirstrikaða, fyrra verð sé verð í Vínbúðum ÁTVR og því sé verið að bera saman verð Nýju Vínbúðarinnar við verð í verslunum ÁTVR. Þá kom fram í svörum félagsins að ÁTVR væri eini samkeppnisaðili félagsins á markaði og taldi félagið upp nokkra vöruliði sem væru 30 til 40% ódýrari hjá



félaginu borið saman við verð í verslunum ÁTVR. Vísun í „*allt að 40% ódýrari*“ sé því ekki vísun í afslátt heldur sé þetta verð í verslunum ÁTVR borið saman við verð í vefverslun félagsins. Er varði takmarkað magn þá sé það fyrst og fremst sett fram um ýmsar vörur sem framleiddar séu í takmörkuðu upplagi.

2.

Í lögum nr. 57/2005 er fjallað um það hvaða viðskiptahætti skuli viðurkenna og hverja ekki. Samkvæmt 1. mgr. 2. gr. taka þau til samninga, skilmála og athafna sem hafa eða ætlað er að hafa áhrif hér á landi. Við mat á því hvort háttsemi hefur áhrif hér á landi er t.d. litið til þess hvort markaðssetningu er beint sérstaklega að íslenskum neytendum. Í 5. gr. laganna er lagt almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fara fram eða þjónusta er veitt.

Ákvæði 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 er svohljóðandi:

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

Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna. Ákvæði 1. mgr. 8. gr., sem er í III. kafla, er svohljóðandi:

„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 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 samkvæmt 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. laganna 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 erindi Neytendastofu var vísað til d. liðar 1. mgr. 9. gr. laganna, þar sem segir að átt sé við rangar upplýsingar um:

„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,“

Ákvæði 11. gr. laganna, sem er í III. kafla þeirra, er svohljóðandi:



„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 sá að koma í veg fyrir að neytendur séu blekkir í auglýsingum eða upplýsingum um útsölu. Verðlækkun verður að felast í því að seljandi bjóði vöru á lægra verði en samskonar vörur eru venjulega seldar á. Seljendum er því samkvæmt ákvæðinu ekki heimilt að auglýsa verðlækkun nema raunveruleg verðlækkun hafi átt sér stað.

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.

Með heimild í 17. og 18. gr. laga nr. 57/2005 hefur Neytendastofa sett reglur nr. 366/2008, um útsölu og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði.

Í 3. gr. reglna nr. 366/2008 er fjallað um þegar fyrirtæki auglýsa lækkað verð. Þar segir:

„Þegar auglýst er lækkað verð á vöru eða þjónustu skal fyrra verð vera það verð sem varan var seld á áður en til lækkunar kom. Seljandi skal geta sannað að vara eða þjónusta hafi verið seld á því verði sem tilgreint er sem fyrra verð.“

Þá er kveðið á um í 8. gr. sömu reglna að óheimilt sé að auglýsa takmarkað magn vöru nema tilgreint sé hversu mikið magn standi neytendum til boða.

3.

Neytendastofa vísaði í máli þessu til þess að í auglýsingum Nýju Vínbúðarinnar á vefsíðu félagsins væri tilgreint, yfirstrikað, fyrra verð ekki verð sem vörur verslunarinnar höfðu áður verið seldar á og því ekki um raunverulega verðlækkun að ræða. Rök félagsins um að með framsetningunni væri verið að vísa til verðs á vörum í Vínbúðum ÁTVR og það verð borið saman við verð í vefverslun Nýju Vínbúðarinnar duga ekki til og þá sérstaklega þar sem hvergi er að finna nánari útskýringu á því hvað hið yfirstrikaða verð stendur fyrir á sjálfri vefsíðunni.



Þá benti Neytendastofa einnig á að fleiri samkeppnisaðilar en ÁTVR væru á markaði með vefsölu áfengis. Allt að einu er það álit Neytendastofu að framsetning á verði á vefsíðunni nyjavinbudin.is gefi til kynna að um lækkað verð sé að ræða. Bent skal á að á vefsíðunni eru gjarnan sett tvö verð hjá vöru og strikað yfir hærra verðið. Þá lagði félagið engin gögn eða aðrar upplýsingar fram um að nánar tilgreindar vörur hafi verið seldar á fyrra verði og varð heldur ekki við kröfu Neytendastofu um að færa sönnur á að vörur félagsins væru „*allt að 40% ódýrari*“, hvorki 40% ódýrari en vörur í verslunum ÁTVR eða öðrum vefverslunum með áfengi. Neytendastofa óskaði sérstaklega eftir að félagið færði sönnur á að tilgreindar vörur sem báru yfirstrikað verð hafi verið seldar á yfirstrikaða verðinu í verslunum ÁTVR, þeim verslunum sem félagið tiltók og sagði samanburðinn byggðan á, en ekki var orðið við þeirri kröfu og engin gögn lögð fram.

Að mati Neytendastofu og með vísan til alls framangreinds er framsetning á vefsíðu Nýju Vínbúðarinnar til þess fallin að telja neytendum trú um að þeir séu að kaupa vörurnar á lægra verði en þær hafi áður verið seldar á. Enn fremur telur Neytendastofa að samanburður á raunverulegu verði vöru við verð vörunnar í annarri verslun feli ekki í sér raunverulega verðlækkun. Enda hefur félagið aldrei selt eða boðið til sölu umrædda vöru á hin auglýsta fyrra verði. Með háttsemi sinni hefur Nýja Vínbúðin veitt villandi upplýsingar um verð og annað verðhagræði og eru þær upplýsingar til þess fallnar að hinn almenni neytandi sem auglýsingarnar beinast að taki viðskiptaákvörðun sem hann myndi ekki annars hafa tekið. Nýja Vínbúðin hefur því með þessari framsetningu á vefsíðu sinni, er tekur til raunverulegrar verðlækkunar, brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 11. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005, ásamt ákvæði 3. gr. reglna nr. 366/2008, með því að tilgreina fyrra verð þrátt fyrir að vörur hafi aldrei verið seldar á því verði. Jafnframt hefur félagið brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, ásamt ákvæði 8. gr. reglna nr. 366/2008, með því að auglýsa vörur í takmörkuðu magni en tilgreina ekki hvaða vara/vörur voru boðnar til sölu í takmörkuðu magni og þá í hve miklu magni. Þá hefur félagið brotið gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 14. gr., sbr. 5. gr., sömu laga, með birtingu fullyrðingarinnar „*allt að 40% ódýrari*“.

Neytendastofa telur rétt með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005 að banna 55 Mayfair Online Ltd., rekstraraðila Nýju Vínbúðarinnar, að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Samkvæmt skoðun Neytendastofu á vefsíðu félagsins þann 2. febrúar 2023 hefur fullyrðing um „*allt að 40% ódýrari*“ verið fjarlægð.



III.

Ákvörðunarorð:

„55 Mayfair Online ltd., 57 Berkeley Square, London, Englandi, rekstraraðili Nýju Vínbúðarinnar, hefur með kynningu um lækkað verð, án þess að hafa sýnt fram á að um raunverulega verðlækkun sé að ræða, brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 11. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og ákvæði 3. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði.

55 Mayfair Online ltd. hefur með því að auglýsa takmarkað magn, án þess að tiltaka hvaða vörur sé um að ræða eða hve mikið magn sé í boði, brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, ásamt ákvæði 8. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði.

55 Mayfair Online ltd. hefur með birtingu fullyrðinga um „allt að 40% ódýrari“ brotið gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 14. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, bannar Neytendastofa 55 Mayfair Online ltd. að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Bannið tekur gildi frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.“

Neytendastofa, 3. febrúar 2023

Þórunn Anna Árnadóttir
forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir