

Föstudagur, 15. nóvember 2002

190. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 37/2002

Auglýsingar Heilsu ehf. með slagorðinu „Guli miðinn tryggir gæðin“

I.

Erindið og málsmeðferð

Samkeppnisstofnun barst erindi, dags. 20. nóvember 2001, þar sem kvartað er yfir auglýsingu frá Heilsu ehf., Heilsuhúsinu, sem birtist á forsíðu fylgiblaðs DV hinn 14. nóvember 2001. Í auglýsingunni er m.a. notað slagorðið: „*Guli miðinn tryggir gæðin.*“ Í erindinu kemur fram að nokkur gæðakerfi séu viðurkennd af alþjóðlegum og innlendum stofnunum. Nægi þar að nefna ISO-staðla og GÁMES kerfi heilbrigðiseftirlits. Gæðakerfi tryggi tiltekin gæði, samkvæmt skilgreiningu, og liggi slíkt fyrir skriflega. Telji kvartandi að ekkert slíkt sé til grundvallar slagorði Heilsu. Að mati kvartanda brjóti fullyrðing slagorðsins í bága við ákvæði samkeppnislaga nr. 8/1993 þar sem hún styðjist ekki við gæðakerfi sem viðurkennt sé af alþjóðlegum eða innlendum stofnunum.

Með bréfi Samkeppnisstofnunar til Heilsu, dags. 20. desember 2001, var óskað umsagnar fyrirtækisins um erindið sem og skýringa á slagorðinu einkum með hliðsjón af 21. gr. samkeppnislaga. Var sú ósk ítrekuð með bréfi stofnunarinnar, dags. 1. mars 2002. Engin svör bárust frá Heilsu.

Þann 18. júní 2002 ítrekar kvartandi fyrra erindi sitt og vekur jafnframt athygli Samkeppnisstofnunar á því að á baksíðu auglýsingablaðsins „*Kringlukast*“ sem gildi fyrir tímabilið 13.–16. júní 2002 sé enn auglýst „*Guli miðinn tryggir gæðin*“.

II.

Álit auglýsinganefndar

Á fundi auglýsinganefndar, þann 6. júní 2002, var m.a. fjallað um mál þetta. Um erindið fjölluðu Atli Freyr Guðmundsson og Sólveig Ólafsdóttir en Jóhannes Gunnarsson sat hjá við afgreiðslu málsins. Í fundargerð segir:

„Auglýsinganefnd telur ekki ástæðu til athugasemda við merki Heilsuhússins „Guli miðinn tryggir gæðin“. Um er að ræða almenna merkingu fyrirtækisins á vörum þess en ekki tilvísun til samanburðar við aðra framleiðendur eða alþjóðlegra gæðakerfa.“

III.

Frekari málsmeðferð

Með bréfi Samkeppnisstofnunar til kvartanda, dags. 2. júlí 2002, var honum kynnt niðurstaða auglýsinganefndar. Jafnframt var tekið fram að Samkeppnisstofnun sæi ekki ástæðu til frekari aðgerða í málinu með vísan til álits auglýsinganefndar. Var gefinn tíu daga frestur til þess að koma að athugasemdum við niðurstöðuna. Afrit bréfsins var sent Heilsu.

Með bréfi, dags. 9. júlí 2002, mótmælir kvartandi niðurstöðu auglýsinganefndar og segist enn vera þeirrar skoðunar að fullyrðingin „Guli miðinn tryggir gæðin“ hafi að geyma blekkingar. Gefið sé í skyn að gulur miði tryggi gæði vöru án þess að fyrir liggji nánari skýringar eða rök. Þann 12. júlí 2002 tilkynnti Samkeppnisstofnun kvartanda að málið yrði tekið til frekari málsmeðferðar af hálfu samkeppnisyfirvalda.

Þann 23. september 2002 var Heilsu enn gefinn kostur á að koma að athugasemdum og skýringum í málinu. Bréf Heilsu til Samkeppnisstofnunar er dags. 24. september 2002. Í bréfinu kemur fram að fyrri erindum Samkeppnisstofnunar hafi ekki verið svarað þar sem fyrirtækið hafi ekki talið að slagorðið bryti í bága við samkeppnislög. Fyrirtækið hafi a.m.k. í áratug notað slagorðið „Guli miðinn tryggir gæðin“ án athugasemda og að fyrirtækið sé sammála niðurstöðu auglýsinganefndar. Þá er bent á að þegar fyrirtækið standi frammi fyrir fleiri en einum valkosti vörutegunda innihaldi þau bætiefni sem merkt eru gula miðanum innihaldsefni sem komi neytendum að sem mestu gagni. Nefnd eru nokkur dæmi þessu til stuðnings s.s. um að sólhattur merktur slagorðinu sé framleiddur eftir annarri vinnsluáferð en algengust sé.

Með bréfi, dags. 15. október 2002, tilkynnti Samkeppnisstofnun málsaðilum að gagnaöflun í máli þessu væri lokið.

IV.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 15. nóvember 2002, var ákvörðun tekin í þessu máli. Þátt í fundinum tóku Kirstín Þ. Flygenring, Atli Freyr Guðmundsson, Karitas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson og Ragnheiður Bragadóttir.

Í máli þessu eru til umfjöllunar auglýsingar Heilsu þar sem notað er slagorðið „*Guli miðinn tryggir gæðin*“. Að mati kvartanda felast í slagorðinu blekkingar þar sem fullyrðingin sem í slagorðinu felst styðjist ekki við gæðakerfi sem viðurkennt sé af alþjóðlegum og innlendum stofnunum. Af þeim sökum brjóti auglýsingar Heilsu með slagorðinu í bága við ákvæði samkeppnislaga nr. 8/1993.

Helstu rök Heilsu eru þau að fyrirtækið hafi notað slagorðið í a.m.k. áratug án athugasemda. Guli miðinn sé aðeins notaður þegar varan innihaldi bætiefni sem komi neytendum að sem mestu gagni. Þá tekur fyrirtækið undir niðurstöðu auglýsinganefndar í málinu.

Að mati samkeppnisráðs kemur 21. gr. laganna fyrst og fremst til álita í máli þessu, en hún hljóðar svo:

„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, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaaðferðir fallnar til 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.

Auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skulu ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað er til óviðkomandi mála.“

Samkeppnisráð fær ekki séð að í gögnum málsins hafi verið færð nægjanleg rök fyrir því að slagorð Heilsu „*Guli miðinn tryggir gæðin*“ hafi að geyma blekkingar eða sé á annan hátt til þess fallið að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar eða sé ósanngjarnt gagnvart keppinautum eða neytendum. Samkeppnisráð er því sammála áliti auglýsinganefndar um að slagorðið hafi að geyma almenna merkingu fyrirtækisins á vörum þess en sé ekki tilvísun til samanburðar við aðra framleiðendur eða alþjóðlegra gæðakerfa. Er því ekki ástæða til frekari aðgerða í máli þessu.

V.

Ákvörðunarorð:

„Samkeppnisráð mun ekki hafast frekar að í máli þessu.“