



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 50/2012

## Fullyrðingar Prentvara ehf. um ódýrari prenthylki

### I

#### Erindið

Með tölvubréfi Nýherja hf., dags. 13. júní 2012, barst Neytendastofu kvörtun yfir fullyrðingum í auglýsingum Prentvara ehf. sem birst höfðu á íslenskum netmiðlum, t.d. netútgáfu DV þann 11. júní 2012.

Um sé að ræða auglýsingu á ýmsum prentvörum, þ.m.t. prenthylkjum, með tveimur fullyrðingum. Fyrsta fullyrðingin hljóði svo: „Þúsundir ánægðra viðskiptavina vita hvar þeir fá prenthylki sem eru allt að 50% ódýrari“ og seinni fullyrðingin sé slagorð sem segi: „borgaðu minna, prentaðu meira“.

Um fyrri fullyrðinguna segir í bréfinu að auglýsingin tilgreini hvergi af hverju þúsundir ánægðra viðskiptavina viti hvar þeir fá prenthylki sem séu allt að 50% ódýrari eða þá hvaða meintu hylki séu allt að 50% ódýrari.

Beinn skilningur þessarar fullyrðingar sé svo, að þau prenthylki sem Prentvörur selji neytendum, séu alltaf ódýrari en öll prenthylki sem seld séu af keppinautum. Jafnframt sé óljóst af auglýsingunum hvað átt sé við með orðlaginu „ódýrari“, þ.e. Prentvörur virðast staðhæfa að öll prenthylki sem Prentvörur selji séu ódýrari en prenthylki keppinauta. Samanburðarauglýsing af þessu taki sé mjög villandi og blekkjandi gagnvart neytendum, enda sé alveg óljóst með hvaða hætti auglýst prenthylki séu ódýrari, t.d. sé óljóst hvort að verið sé að ræða um áfyllt, endurunnin eða upprunaleg prenthylki. Mikill verðmunur sé á milli þessara tegunda og gæðamunur sömuleiðis.

Með hliðsjón af ofangreindu þá sé bersýnilega um að ræða brot gegn lögum nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sérstaklega 5. gr. og 4. mgr. 6. gr. laganna.



Fullyrðingin sé án fyrirvara og krefjist Nýherji þess að Prentvörum verði gert að færa sönnur á hana.

Um síðari fullyrðinguna segir í bréfinu að þess sé jafnframt krafist að Prentvörum verði gert að sanna fullyrðingu sína um að með því að eiga viðskipti við félagið þá séu neytendur alltaf að borga minna og prenta meira eins og auglýsingarnar bendi til og beinlínis veiti loforð um, enda sé alltaf um að ræða sambærilegar tegundir prentvara og þær sem keppinautar bjóði, þá einnig með sömu gæðum.

Gera verði kröfu til þess að Prentvörur sanni fullyrðingar sínar með ótvíræðum hætti en það geri félagið hvergi í auglýsingunni. Því brjóti fullyrðingarnar í bága við umrædd ákvæði laga nr. 57/2005, einkum 4. mgr. 6. gr.

Telja verði ljóst að þessir viðskiptahættir séu óréttmætir, villandi og til þess fallnir að blekkja neytendur og hafa áhrif á ákvörðun þeirra um viðskipti og feli þar af leiðandi jafnframt í sér brot gegn 1. mgr. 8. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 sé þess krafist að prentvörum verði bannað að birta umrædda auglýsingum.

## **II.**

### **Málsmeðferð**

#### **1.**

Erindi Nýherja var sent Prentvörum til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 20. júní 2012. Í bréfinu kom fram að auk tilvitnaðra ákvæða í erindinu teldi stofnunin ákvæði 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005 geta komið til álita vegna fyrri fullyrðingarinnar og ákvæði 5. gr. sömu laga einnig geta komið til álita vegna síðari fullyrðingarinnar. Þá er rakið að stofnunin telji ákvæði a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 geta átt við um erindið.

Svar Prentvara barst með ódagsettu bréfi sem mótttekið var 29. júní 2012. Þar segir að Prentvörur hafi hafið sölu á samhæfðum og endurgerðum prenthylkjum á haustdögum 2009 í flestar gerðir prentara en félagið bjóði einnig upprunaleg hylki. Skráðir viðskiptavinir séu 6.503 sem allflestir séu með rekstur en auk þeirra séu þúsundir annarra viðskiptavina sem ekki séu skráðir undir kennitölu.

Um fyrri fullyrðinguna segir í bréfinu að yfir 6.000 viðskiptavinir, og þar með þúsundir, hafi nú þekkingu á því hvar þeir fái prenthylkin sín allt að 50% ódýrari en við fyrri kaup. Í langflestum



tilfellum hafi viðskiptavinir Prentvara keypt samhæfð eða endurgerð hylki sem séu án undantekninga allt að 50% ódýrari en upprunaleg hylki. Með bréfinu fylgdi dæmi um prenthylki fyrir sömu gerð Canon prentara, annars vegar upprunalegt hylki hjá Nýherja á 2.130 kr. og hins vegar samhæft hylki hjá Prentvörum á 990 kr.

Um fullyrðinguna „*borgaðu minna, prentaðu meira*“ segir í bréfinu að um sé að ræða einkunnarorð Prentvara. Ekki sé hægt að sanna að viðskiptavinir Prentvara borgi alltaf minna og geti alltaf prentað meira. Í langflestum tilfellum sé það samt sem áður að með notkun á samhæfðum og endurgerðum hylkjum frá Prentvörum þá borgi viðskiptavinir Prentvara minna og prenti meira fyrir sömu krónutölu en viðskiptavinir keppinauta sem velji að nota dýrari upprunaleg hylki.

Í bréfinu eru tekin dæmi um fjölmörg fyrirtæki sem noti einkunnarorð með fullyrðingum.

## 2.

Bréf Prentvara var sent Nýherja til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 2. júlí 2012. Svar barst með tölvubréfi, dags. 26. júlí 2012. Í bréfinu eru skýringar Prentvara hraktar og um það fjallað að þær séu ekki studdar neinum gögnum. Ítrekað er að auglýsandi verði að geta sannað fullyrðingar sínar. Í bréfinu er einnig til þess vísað að í bréfi Neytendastofu hafi komið fram að stofnunin hafi fallist á röksemdir Nýherja vegna brota Prentvara og telji þau jafnframt fela í sér brot á öðrum ákvæðum laga nr. 57/2005.

## 3.

Bréf Nýherja var sent Prentvörum til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 31. júlí 2012. Ekkert svar barst.

## III.

### Niðurstaða

#### 1.

Í máli þessu er til umfjöllunar kvörtun Nýherja hf. yfir tveimur fullyrðingum Prentvara ehf., „*Þúsundir ánægðra viðskiptavina vita hvar þeir fá prenthylki sem eru allt að 50% ódýrari*“ og „*borgaðu minna, prentaðu meira*“. Nýherji telur fullyrðingarnar mjög villandi og blekkjandi gagnvart neytendum, enda sé óljóst með hvaða hætti auglýst prenthylki séu ódýrari. Farið var fram á að Prentvörum yrði gert að færa sönnur á fullyrðingarnar.

Í svari Prentvara kom fram að um endurgerð eða samhæfð prenthylki væri að ræða sem séu án undantekninga allt að 50% ódýrari en upprunaleg hylki. Um fullyrðinguna „*borgaðu minna,*



prentaðu meira“ segir í svarinu að um einkunnarorð Prentvara sé að ræða sem ekki sé hægt að sanna. Í langflestum tilfellum borgi viðskiptavinurinn þó minna með því að nota samhæft eða endurgert prenthylki frá Prentvörum.

## 2.

Í máli þessu koma til álita ákvæði 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005.

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. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Í 4. mgr. 6. gr. segir:

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

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. laganna 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 erindi Nýherja er sérstaklega vísað til d. liðar 1. mgr. 9. gr. en skv. þeim lið er átt við rangar upplýsingar um:

*„verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði og hvort um sértíloboð eða annað verðhagræði sé að ræða og hvort það sé háð skilyrðum“.*

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 gefa villandi upplýsingar um stöðu auglýsanda, vöru eða þjónustu hans, gagnvart keppinautum.

Í 15. gr. laganna 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. liðum 2. mgr. 15. gr. Að mati Neytendastofu getur ákvæði a. liðar komið til álita. Þar segir:

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

*a. þær séu ekki villandi,“*

### 3.

Vegna athugasemda í bréfi Nýherja frá 26. júlí 2012, skal þess að fyrstu getið að vísun Neytendastofu til þess að fleiri ákvæði laga nr. 57/2005 geti átt við um erindið en þau sem Nýherji vísar til felur ekki með neinu móti í sér efnislega afstöðu stofnunarinnar til kvörtunarefnisins. Með því er einungis átt við að stofnunin telji kvörtunarefnið geta fallið undir fleiri ákvæði laganna sem nauðsynlegt er að líta til þegar til ákvörðunar kemur í málinu.

Að því sögðu verður fyrst fjallað um fyrri kvörtunarlið Nýherja, fullyrðingu um að þúsundir viðskiptavina viti hvar þeir fái prenthylki sem séu allt að 50% ódýrari. Í skýringum Prentvara kom fram og var sýnt dæmi um að samhæfð eða endurgerð prenthylki frá Prentvörum væru allt að 50% ódýrari en upprunaleg prenthylki frá keppinaut. Þá séu viðskiptavinir Prentvara yfir 6.000 talsins og því sé fullyrðingin rétt.

Neytendastofa telur fullyrðingu Prentvara um allt að 50% ódýrari prenthylki afar afdráttarlaus og gefa til kynna að Prentvörur bjóði sömu prenthylki og keppinautar á allt að 50% lægra verði. Neytendastofa telur fullyrðinguna ekki gefa tilefni til að ætla að átt sé við að hægt sé að fá ódýrari gerð af prenthylkjum hjá Prentvörum, þ.e. samhæfð eða endurgerð hylki, á allt að 50% lægra verði. Þrátt fyrir að samhæfðu eða endurgerðu prenthylkin geti talist staðgönguvara fyrir



upprunaleg prenthylki telur Neytendastofa fullyrðinguna eins og hún er sett fram af Prentvörum, til þess fallna að veita villandi upplýsingar um vörur Prentvara og verð þeirra í samanburði við keppinauta.

Með vísan til þessa telur Neytendastofa fullyrðingu Prentvara „*Þúsundir ánægðra viðskiptavina vita hvar þeir fá prenthylki sem eru allt að 50% ódýrari*“ brjóta gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005.

Slagorð prentvara „*Borgaðu minna, prentaðu meira*“ felur í sé fullyrðingu sem fyrirtækið verður að færa sönnur á skv. 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Fullyrðingin er byggð á sömu rökum og fullyrðing um allt að 50% ódýrari prenthylki. Með vísan til ofangreindra raka telur Neytendastofa slagorðið einnig brjóta gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 er Prentvörum bannað að birta umkvartaðar fullyrðingar.

#### IV.

#### Ákvörðunarorð:

**„Prentvörur ehf., Skútuvogi 1e, Reykjavík, hefur brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, með fullyrðingunum „*Þúsundir ánægðra viðskiptavina vita hvar þeir fá prenthylki sem eru allt að 50% ódýrari*“ og „*borgaðu minna, prentaðu meira*“.**

**Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Prentvörum ehf. bannað að birta ofangreindar fullyrðingar. Bannið tekur gildi tveimur vikum frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.**

**Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.“**

Neytendastofa, 13. desember 2012

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir