



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 54/2012

**Auglýsingar Griffils með vísun til sona Egils
og fullyrðingunni „Griffill, alltaf ódýrari“**

I.

Erindið

Mál þetta hófst með bréfi Egilssonar ehf. til Neytendastofu, dags. 22. ágúst 2012, þar sem kvartað var yfir auglýsingum Griffils, sem er í eigu Pennans á Íslandi hf. Í bréfinu segir að Griffill hafi að undanfögnu birt auglýsingar í ljósvakamiðlum og prentmiðlum sem brjóti, að mati Egilsson, gróflega gegn ákvæðum laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í Fréttablaðinu þann 21. ágúst 2012, hafi birst auglýsing undir fyrirsögninni „*Sonur Egils á þrjú epli en þú ekkert. Af hverju er þér sama? Svar: Af því að þú kaupir eplakassa fyrir það sem þú sparar í Griffli*“ Hér fullyrði Griffill að vöruverð í verslun félagsins sé miklu mun lægra en í verslunum Egilsson. Textinn sé „undir rós“ en enginn vafi sé á því til hvers sé vísað. Ekki sé vafi á að í auglýsingu þessari sé vísað til verslana Egilsson, sem reki ritfangaverslanir undir vörumerkinu A4.

Í Fréttablaðinu þann 22. ágúst 2012, hafi birst auglýsing undir fyrirsögninni „*Þú kaupir allt fyrir skólann í Griffli en sonur Egils ekki. Hann borgar þar af leiðandi meira. Hvað er að syni Egils?*“

Í ljósvakamiðli, FM957, hafi birst auglýsing með eftirfarandi texta þann 21. ágúst 2012 „*Þú og sonur Egils eigið að kaupa A5 stílabækur. Sonur Egils endar í A4. Hversu klaufskur er sonur Egils?*“

Auglýsingar þessar séu að mati Egilsson brot á lögum nr. 57/2005. Vísist m.a. til II. kafla laganna, 6. og 7. gr. þeirra.

Auglýsingarnar séu til þess fallnar að börn taki sérstaklega eftir þeim. Vísan þeirra og tilgangur sé með þeim hætti að þau börn sem versli annars staðar en hjá Griffli, og sérstaklega hjá Egilsson,



séu klaufsk og að eitthvað sé að þeim. Sé hér um að ræða gróft brot á 6. og 7. gr. laganna hvað þetta varði, og með eindæmum ósmekklegt að setja auglýsingar fram með þessum hætti.

Einnig vísist til annarra kafla og greina laga nr. 57/2005, m.a. III. og V. kafla þeirra hvað auglýsingar þessar varði. Sé sérstaklega vísað til 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. auk 14. og 15. gr. varðandi samanburð, en sönnun hvað þetta varði liggi hjá þeim er auglýsi slíkar fullyrðingar.

Þá veki Egilsson einnig athygli á því að Griffill sé augljóslega að selja ákveðnar vörur undir kostnaðarverði. Í bréfinu eru tilgreinar vörur sem Egilsson geti fullyrt að það eigi við um. Óheimilt sé að selja ákveðnar vörur og auglýsa undir kostnaðarverði að mati Egilsson og vísist til laga nr. nr. 57/2005 hvað það varði um óréttmæta viðskiptahætti, og fordæmi í ákvörðunum Neytendastofu og Samkeppniseftirlits hvað það varði.

Þá sé einnig bent á að Griffill auglýsi á heimasíðu sinni, og hafi gert í fjölmiðlum, að Griffill sé *ALLTAF ÓDÝRARI*. Slík fullyrðing geti ekki staðist. Félagið veiti enga verðvernd og ljóst sé að fullyrðing af þessu tagi standist ekki. Hvað þetta varði sé vísað til 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. auk 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

Í ljós þess hve grófar umkvartaðar auglýsingar séu, sérstaklega að teknu tilliti til hagsmuna barna, sé farið fram á flýtimeðferð á málinu eða að því verði veittur sérstakur forgangur með það að markmiði að auglýsingar þessar verði stöðvaðar hið fyrsta og viðurlögum beitt.

Þá sé þess krafist að Penninn, f.h. Griffils, verði beittur þeim viðurlögum sem Neytendastofa hafi heimild til, bæði gagnvart félaginu sjálfu og forsvarsmönnum þess ef heimild sé til þess.

II.

Málsmeðferð

1.

Erindi Egilsson var sent Griffli til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 23. ágúst 2012. Í bréfinu kemur fram að ábendingar um að vörur séu seldar undir kostnaðarverði falli ekki undir valdsvið Neytendastofu og verði sú kvörtun því ekki tekin til meðferðar í málinu. Neytendastofa telji ábendinguna geta heyrt undir samkeppnislög nr. 44/2005, sem Samkeppniseftirlitið hafi eftirlit með. Þar sem ábendingin sé send Neytendastofu samhliða ábendingu sem heyrir undir valdsvið stofnunarinnar verði hún ekki framsend Samkeppniseftirlitinu heldur sé Egilsson bent á að senda nýja ábendingu til Samkeppniseftirlitsins.



Þar sem viðskipti skólavöruverslana sé hvað mest í byrjun hvers skólaárs og vísað sé til keppinauta í hinum umkvörtuðu auglýsingum fallist Neytendastofa á ósk Egilsson um að flýta meðferð málsins, með vísan til 3. mgr. 4. gr. laga nr. 57/2005.

Svar Griffils barst með bréfi, dags. 27. ágúst 2012, þar sem vísað er til bréfs félagsins til Neytendastofu frá 28. ágúst 2009, í máli því sem leiddi til ákvörðunar Neytendastofu nr. 38/2009. Tekið er upp að í því bréfi hafi sagt að af kvörtun Egilsson, sem og bréfi Neytendastofu, dags. 19. ágúst 2009, megi ráða að kvörtunin beinist einnig að almennum auglýsingum Griffils þar sem fram komi að Griffill sé alltaf ódýrari. Kvörtuninni er hafnað enda geti Griffill staðið við fullyrðinguna og því sé hún í samræmi við lög. Bent er á að lýsingarorðið *ódýr* sé ekki í efsta stigi og ekki sé fullýrt að Griffill sé *alltaf ódýrastur*. Rétt sé að hafa í huga að vöruúrval í verslunum Griffils og keppinauta sé töluvert og megi því alltaf finna sambærilegar vörur sem séu dýrari hjá keppinautum en Griffli. Þá verði einnig að hafa í huga að í ritfangaverslunum séu innkaup langflestira viðskiptavina með þeim hætti að keyptur séu fleiri en einn vöruflokkur. Þó Griffill geti ekki útilokað að það finnist t.d. ódýrara strokleður hjá keppinautum, þá sé því ekki haldið fram að Griffill sé ódýrari að jafnaði en keppinautar. Verðkannanir í verslunum sem selji marga vöruflokkanna (t.d. matvörubúðum) taki alltaf samtölu sem sína helstu niðurstöðu.

Með auglýsingunum sé ekki fullýrt að hvergi finnist ódýrari vara. Það hafi lengi tíðkast að lágvöruverslanir á Íslandi noti sambærilegt orðfæri og hér um ræði. Nægi þar að nefna slagorð Bónusverslananna „Bónus býður betur“ og slagorð Elko „Einfaldlega lægra verð“. Það sé ljóst að Bónus bjóði ekki betur í öllum tilvikum og Elko sé ekki með lægra verð en allir í öllum vöruflokkum. Griffill viti það fyrir víst þar sem hann selji vörur í samkeppni við báða aðila og hafi ekki talið fullyrðingar þessara keppinauta sinna villandi eða óheiðarlega þar sem þeir bjóði almennt betur og séu einfaldlega almennt með lægra verð. Gæta verði jafnræðis í stjórnsýslu þessa máls og þess gætt að stjórnsýsluframkvæmdin verði ekki tilviljanakennd og kærur sem þessar notaðar sem vopn til að bregða fæti fyrir keppinauta í viðskiptum.

Þá segir að frá því að ákvörðun Neytendastofu nr. 38/2009 hafi verið birt hafi Griffill komið best út í verðkönnunum ASÍ, bæði árið 2010 og 2011.

Þó Griffill hafi komið verr út en A4 í könnun nú í ágúst 2012, megi sjá auglýsingu frá Griffli í Fréttablaðinu þann sama dag og verðkönnunin birtist, 23. ágúst. Í auglýsingunni segi að Griffill svari samkeppni og hafi lækkað verð á nýjum kennslubókum og mætt þannig samkeppninni og standi við slagorðið „*Griffill Alltaf ódýrari*“. Benda megi á að samkvæmt könnun ASÍ hafi Griffill verið ódýrari en keppinautarnir í 29 af 33 tilfellum. Almennt megi því telja að þó Griffill sé ekki alltaf *ódýrastur* þá sé hann almennt ódýrari.



Bréf Griffils var sent Egilsson til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 31. ágúst 2012. Svar barst með ódags. bréfi, mótt. 4. september 2012, þar sem segir að fyrri ákvörðun Neytendastofu geti ekki falið það í sér að fyrirtæki geti auglýst á villandi hátt eins og Griffill geri. Þó fyrirtækið hafi komið vel út úr könnun fyrir tveimur árum heimili það ekki auglýsingar á þeim nótum sem Griffill setji fram, þ.e. að verslunin sé alltaf ódýrari. Könnun ASÍ sýni svo ekki verði um villst að auglýsingin standist ekki og sé villandi.

Þá eru ítrekuð fyrri kröfur og fyrri rök.

3.

Bréf Egilsson var sent Griffli til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 5. september 2012. Ekkert svar barst.

4.

Með nýju erindi Egilsson, dags. 2. október 2012, barst Neytendastofu kvörtun yfir auglýsingum Griffils með fyrirsögninni *Tryllt töskuútsala*. Neðst í auglýsingunni sé fullyrt að Griffill sé alltaf ódýrari.

Egilsson telji fullyrðinguna ekki standast og að hún sé röng. Vísað sé til 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 aum 5. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. auk 14. og 15. gr. sömu laga en á auglýsanda hvíli skylda til að færa sönnur á fullyrðingar sínar.

5.

Erindið var sent Griffli til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 15. október 2012. Í bréfinu segir að þar sem erindi Egilsson frá 22. ágúst 2012 og hið nýja erindi frá 2. október s.á. snúi bæði að fullyrðingu Griffils um að félagið sé alltaf ódýrara hafi Neytendastofa tekið ákvörðun um að sameina meðferð málanna. Ítrekuð var ósk stofnunarinnar um skýringar eða athugasemdir við bréf Egilsson frá 2. október auk þess sem óskað var eftir skýringum eða athugasemdum við hið nýja erindi.

Svar Griffils barst með bréfi, dags. 16. október 2012. Í bréfinu segir að ekki hafi þótt ástæða til að gera athugasemdir við bréf Griffils frá 2. október 2012. Ítrekuð eru fyrri rök og tilvísun til ákvörðunar Neytendastofu nr. 38/2009.

6.

Með bréfi Neytendastofu til Griffils, dags. 1. nóvember 2012, benti stofnunin á að gerð væri krafa um að fullyrðingar séu viðeigandi á þeim tíma sem þær séu settar fram. Í því felist m.a. að gögn sem að baki fullyrðingu liggi megi ekki vera of gömul. Í því sambandi megi benda á að í



ákvörðun stofnunarinnar nr. 9/2009 hafi stofnunin komist að þeirri niðurstöðu að Wilson's gæti ekki byggt fullyrðingu um að pizzur frá Wilson's væru bestar á ársgamalli könnun DV.

Í ljósi nýrra lagaákvæða, þess að liðin séu þrjú ár frá fyrri ákvörðun og þeirra nýju gagna sem fram hafi komið í málinu telji Neytendastofa ekki óeðlilegt að gerð sé krafa um að Griffill færi sönnur á fullyrðingu sína að nýju að teknu tilliti til hinna nýju lagaákvæða.

Var Griffli því gefinn kostur á að koma að frekari skýringum eða athugasemdum að teknu tilliti til framangreinds.

Svar Griffils barst með tölvubréfi, dags. 12. nóvember 2012. Í bréfinu er vísað til verðkannana ASÍ á skólabókum frá árunum 2010 og 2011. Ítrekað er að sama dag og verðkönnun ASÍ árið 2012 hafi verið birt hafi Griffill lækkað verð á sínum vörum og hafi þar með náð aftur fyrri stöðu um að vera alltaf ódýrari.

Griffill telji ekki martækt að bera saman ákvörðun vegna fullyrðingar Wilson's og slagorðs Griffils þar sem fullyrðing Wilson's sé í efsta stigi lýsingarorðs en ekki slagorð Griffils. Því er hafnað að Griffill hafi fullyrt í auglýsingum sínum að vera alltaf ódýrari en A4.

Þar sem Griffill hafi svarað samkeppni til þess að standa undir slagorði sínu þá hafi ekki verið gerðar sambærilegar kannanir síðan sem eigi að kalla á að Griffill hætti að nota slagorð sitt í auglýsingum. Enn og aftur ítreki Griffill að slagorðið sé ekki í efsta stigi lýsingarorðs.

7.

Egilsson var sent bréf Griffils til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 16. nóvember 2012. Var aðilum tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið og sendur listi yfir gögn málsins.

III.

Niðurstaða

1.

Mál þetta varðar tvær kvartanir Egilsson ehf. yfir auglýsingum Griffils, sem rekinn er af Pennanum á Íslandi hf. Annars vegar er kvartað yfir auglýsingum Griffils þar sem vísað er með óbeinum hætti til A4, verslunar Egilssonar, þess að Griffill sé ódýrari en verslun Egilssonar og að þeir sem kaupi skólavörur hjá Egilsson séu klaufskir eða eitthvað sé að þeim. Hins vegar er kvartað yfir slagorði Griffils um að Griffill sé alltaf ódýrari.



Af hálfu Griffils er vísað til ákvörðunar Neytendastofu nr. 38/2009 og að ekki hafi verið gerð athugasemd við notkun slagorðsins. Frá því að sú ákvörðun hafi verið tekin hafi vörur frá Griffli verið ódýrastar í verðkönnunum ASÍ árin 2010 og 2011. Sama dag og könnun ársins 2012, hafi komið út hafi Griffill lækkað verð á vörum sínum til þess að standa við slagorð um að vera alltaf ódýrari. Griffill hafnar því jafnframt að í auglýsingum frá félaginu hafi með beinum hætti verið vísað til þess að vörur Griffils væru ódýrari en vörur A4.

2.

Samkvæmt gögnum málsins koma til álita ákvæði 5. gr., 6. gr., 7.gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í 5. gr. laganna er lagt almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fer fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Ákvæði 2. mgr. 6. gr. er svohljóðandi:

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

Þá segir í 4. mgr. 6. gr.:

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

Í 7. gr. laganna er fjallað um vernd barna. Ákvæðið er svohljóðandi:

„Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim.

Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglinga og áhrifa á þau.

Komi börn fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.“

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. 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 a.–g. lið málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Egilsson var sérstaklega vísað til d. liðar 1. mgr. en þar segir:

„d. 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 því ekki veita misvísandi, rangar eða villandi upplýsingar gagnvart keppinaut auglýsanda eða 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. lið 2. mgr. 15. gr. Í erindi Egilsson var ekki vísað til tiltekinn staflíða en Neytendastofa telur ákvæði a. og e. liðar koma til álita.



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

a. þær séu ekki villandi [...]

e. ekki sé kastað rýrð á vörumerki, vöruheiti, önnur auðkenni, vöru, þjónustu, starfsemi eða aðstæður keppinautar, eða þeim sýnd lítilsvirðing“

3.

Verður fyrst vikið að auglýsingum Griffils með vísan til sona Egils. Af hálfu Griffils komu ekki fram skýringar við athugasemdir Egilsson, aðrar en þær að því var neitað að um beinan samanburð við A4 væri að ræða.

Í auglýsingunum er vísað til sona Egils sem Neytendastofa telur augljósa vísun til keppinautarins, Egilsson ehf., auk þess sem í einni auglýsingunni er fjallað um að sonur Egils hafi átt að kaupa A5 stúlabók en hafi endað í A4. Með þessu er að mati stofnunarinnar komin bein vísun ekki einungis til fyrirtækisins Egilsson heldur einnig verslunarinnar A4, sem rekin er af Egilsson.

Í auglýsingunum er vísað til þess að Griffill sé ódýrari og jafnvel mun ódýrari. Þá eru settar fram spurningar um það hvað sé að syni Egils og hversu klaufskur hann sé. Griffill hefur ekki lagt fram gögn til stuðnings því að verslunin sé ódýrari en A4. Auglýsingarnar voru birtar 21. og 22. ágúst 2012 en þann 23. s.m. var birt verðkönnun ASÍ sem í ljós leiddi að vörur í A4 voru ódýrari en í Griffli. Þrátt fyrir að Griffill hafi lækkað vöruverð sitt í kjölfar þess liggur ljóst fyrir að Griffill var ekki ódýrari en A4 á þeim tíma sem auglýsingarnar voru birtar. Neytendastofa telur auglýsingarnar því fela í sér óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum, sbr. 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005, auk þess sem veittar eru rangar upplýsingar sem til þess eru fallnar að hafa áhrif á eftirspurn vara, sbr. 14. gr. sömu laga. Ákvæði 8. og 14. gr. eru í III. og V. kafla laganna og því er einnig um að ræða brot gegn 5. gr. þeirra.

Neytendastofa telur auglýsingar Griffils vísa með niðrandi hætti til Egilsson enda er þar fjallað um son Egils sem klaufskan og að eitthvað sé að honum fyrir að versla ekki í Griffli. Neytendastofa telur með þessu skírskotað til óviðkomandi mála og þar með brotið gegn ákvæði 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Þá telur stofnunin auglýsingarnar settar fram með þessum hætti í þeim eina tilgangi að kasta rýrð á Egilsson. Með því hefur Griffill brotið gegn e. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005. Ákvæði 15. gr. er í V. kafla laganna og er því einnig um að ræða brot gegn 5. gr. þeirra.

Af hálfu Egilssonar var lögð á það áhersla að auglýsingarnar brytu gegn ákvæði 7. gr. laga nr. 57/2005 um vernd barna. Neytendastofa fær ekki séð eins og hér stendur sérstaklega á og með hliðsjón af heildstæðu mati á auglýsingunum að í þeim sé efni sem misbjóði börnum eða að áhrif séu höfð á trúgirn barna.



4.

Til álita kemur einnig slagorð Griffils „*Griffill, alltaf ódýrari*“. Með ákvörðun Neytendastofu nr. 38/2009 komst stofnunin að þeirri niðurstöðu að ekki væri ástæða til aðgerða vegna slagorðsins enda hafi Griffill fært fullnægjandi sönnur á það. Neytendastofa hefur gert kröfu um að fullyrðingar séu viðeigandi á þeim tíma sem þær eru settar fram og í samræmi við þau gögn sem fullyrðinguna styðja því telur stofnunin ekki óeðlilegt að farið sé fram á að færðar séu sönnur á fullyrðinguna að nýju þegar liður eru þrjú ár frá fyrri ákvörðun.

Griffill hefur í gögnum málsins bent á að ekki sé um að ræða fullyrðingu með lýsingarorði í efsta stigi, heldur sé þetta slagorð félagsins. Þrátt fyrir það hafi verðkannanir ASÍ árin 2010 og 2011 sýnt fram á að skoðaðar vörur séu í flestum tilfellum ódýrari í Griffli. Niðurstöður könnunar ársins 2012 hafi sýnt fram á að ýmsar vörur hafi verið ódýrari í A4 en Griffill hafi lækkað vöruverð hjá sér hinn sama dag og könnunin var birt. Þá hefur í gögnum verið vísað til þess að ekki sé hægt að útiloka að það finnist einstaka vörur ódýrari hjá keppinautum Griffils en almennt tíðkist í verðkönnunum að tekin sé samtala með helstu niðurstöðum.

Eins og áður segir ber fyrirtækjum að geta sannað fullyrðingar sem koma fram í auglýsingum eða með öðrum hætti. Þessi skylda nær til allra fullyrðinga, óháð því hvort þær innihaldi lýsingarorð í efsta stigi. Krafa um sönnun helst í hendur við það hversu afdráttarlaus fullyrðingin er og í hvaða samhengi hún er sett fram. Umrædd fullyrðing Griffils er slagorð verslunarinnar og kemur fram í flestum auglýsingum hennar. Neytendastofa telur fullyrðinguna því eiga við um allar vörur sem seldar eru í versluninni. Við meðferð málsins vísaði Griffill til verðkannana ASÍ. Umræddar verðkannanir eru gerðar í byrjun skólaárs og ná almennt eingöngu til skólabóka. Í verslun Griffils eru hins vegar seldar mun fleiri vörur sem ekki hefur verið gerð tilraun til að sýna fram á að séu ódýrari í Griffli en hjá keppinautum.

Neytendastofa telur Griffil því ekki hafa fært fullnægjandi sönnur á fullyrðingu um að Griffill sá alltaf ódýrari að teknu tillit til þess hvernig fullyrðingin er sett fram.

Fullyrðingin er að mati Neytendastofu til þess fallin að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun neytenda enda eru þeim veittar villandi upplýsingar um verðhagræði auk þess sem fullyrðingin er til þess fallin að hafa áhrif á eftirspurn eftir vörum keppinauta. Griffill hefur því brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005.



IV.

Ákvörðunarorð:

„Penninn á Íslandi hf., Grensásvegi 11, Reykjavík, rekstraraðili Griffils, hefur með birtingu eftirfarandi auglýsinga:

„Sonur Egils á þrjú epli en þú ekkert. Af hverju er þér sama? Svar: Af því að þú kaupir eplakassa fyrir það sem þú sparar í Griffli.“

„Þú kaupir allt fyrir skólann í Griffli en sonur Egils ekki. Hann borgar þar af leiðandi meira. Hvað er að syni Egils?“

„Þú og sonur Egils eigið að kaupa A5 stílabækur. Sonur Egils endar í A4. Hversu klaufskur er sonur Egils?“

brotið gegn ákvæðum 5. gr., 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 14. gr. og e. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er birting auglýsinganna bönnuð. Tekur bannið gildi við birtingu ákvörðunarinnar.

Penninn á Íslandi hf. hefur með notkun fullyrðingarinnar „Griffill, alltaf ódýrari“ brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 14. gr. og a. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er birting fullyrðingarinnar bönnuð. Tekur bannið gildi fjórum vikum frá dagsetningu ákvörðunarinnar.

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.“

Neytendastofu, 18. desember 2012

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir