



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 14/2015

## Markaðssetning Proderm sólarvarnar

### I.

#### Erindið

Með bréfi Beiersdorf ehf. til Neytendastofu, dags. 12. júní 2013, var komið á framfæri kvörtun yfir fullyrðingum Celsus ehf. í auglýsingum á eiginleikum vörunnar Proderm sólarvörn. Í bréfinu segir að Beiersdorf telji Celsus brjóta gegn ákvæðum laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og félaginu sé nauðugur einn sá kostur að kvarta undan þeim til Neytendastofu.

Beiersdorf og Celsus starfi á sama markaði og selji m.a. sólarvarnir. Hinir meintu ólögmetu viðskiptahættir sem kvartað sé undan með bréfi þessu varði vöru sem einkum seljist á sumrin. Varan sé því í eðli sínu árstíðarbundin, a.m.k. á Íslandi. Framundan sé sá tími ársins þar sem eftirspurn eftir vörunni sé sem mest og sala á henni nái hápunkti. Hagsmunir Beiersdorf af úrlausn málsins séu því umtalsverðir. Af þeim sökum sé þess óskað að málið hljóti flýtimeðferð hjá Neytendastofu.

Um kvörtunina segir að í fyrsta lagi sé kvartað yfir fullyrðingu sem finna megi í auglýsingu Celsus á heimasíðu félagsins. Þar megi finna eftirfarandi umfjöllun:

*„Proderm kemur í veg fyrir sólarofnæmi*

*Proderm er einstök sólvörn fyrir þá sem eru með sólarofnæmi eða fá sólarexem, með Proderm geta jafnvel þeir sem eru með ofurviðkvæma hún notið sólarinnar áhyggjulaust. Meðmæli húðlækna. Proderm sólvörnin hefur verið markaðsleiðandi til margra ára í apótekum og Fríhöfninni. Könnun sýnir 80% viðskiptatryggð.“*

Kvartað sé undan þeirri staðhæfingu að Proderm sólarvörn „komi í veg fyrir sólarofnæmi“. Að mati Beiersdorf verði ekki lagður annar skilningur á efni auglýsingarinnar, og um leið kynningu vörunnar, en að sólarvörnin komi alfarið í veg fyrir að fólk fái sólarofnæmi með því að bera áburðinn á líkama sinn. Beiersdorf telji vöruna ekki geta með eindregnum hætti komið í veg fyrir að fólk fái ofnæmi og því sé fullyrðingin röng, villandi og til þess fallin að blekkja neytendur.



Í svari Magnúsar Jóhannssonar prófessors í læknisfræði við læknadeild Háskóla Íslands á Vísindavefnum segi að fólk geti ekki haft ofnæmi fyrir sólarljósinu sem slíku en sólin geti haft áhrif á sum efni líkamans (málma og fleiri) þannig að þau tengist prótínnum í líkamanum og valdi ofnæmi. Samkvæmt fræðigreininni geti sólarofnæmi komið á húðsvæði sem varin voru fyrir sólinni en sólarexem komi aftur á móti einungis á húðsvæði sem sólin hafi skinið á. Sökum þessa telji Beiersdorf að ekki sé unnt að fullyrða í auglýsingu að sólaráburðurinn komi í veg fyrir sólarofnæmi. Því sé auglýsingin röng og villandi enda gefi hún neytendum þá hugmynd að varan komi með öllu í veg fyrir að þeir fái ofnæmi með því einu að bera áburðinn á líkama sinn. Staðreyndin sé aftur á móti sú að sólarofnæmi geti myndast á húðsvæðum sem varin séu fyrir sólinni og því sé í raun óhugsandi að sólaráburðurinn komi alfarið í veg fyrir að sólarofnæmi myndist eða komi fram hjá fólki sem láti sólina skína á húðina.

Að mati Beiersdorf sé auglýsingin ekki síður villandi og blekkjandi fyrir þær sakir að farið sé jöfnum höndum með sólarofnæmi annars vegar og sólarexem hins vegar og vísað til þess að þeir sem séu með „ofurviðkvæma“ húð geti notið sólarinnar áhyggjulaust. Sólarexem og sólarofnæmi sé ekki það sama og myndist ekki af sömu ástæðu, sbr. svar Magnúsar Jóhannssonar. Þrátt fyrir það sé í auglýsingunni látið að því liggja að áburðurinn verndi sólardýrkendur fyrir hvoru tveggja, sem ekki sé rétt.

Á heimasíðu Celsus sé ekki vísað til neinna læknisfræðilegra gagna til stuðnings þeirri fullyrðingu að Proderm sólarvörn komi í veg fyrir sólarofnæmi og hafi Celsus ekki fært fram sönnur á fullyrðingu sinni, sbr. 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Með vísan til framangreinds telji Beiersdorf efni auglýsingarinnar brjóta í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raska verulega fjárhagslegri hegðun þeirra, sbr. 1. mgr. 8. gr. laganna. Að auki telji félagið viðskiptahætti Celsus vera villandi enda blekki þeir neytendur, eða séu a.m.k. líklegir til þess, ásamt því að neytendum séu veittar rangar upplýsingar um eðli vörunnar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um viðskipti. Brjóti auglýsingin m.a. í bága við a. lið 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Að öllu framansögðu virtu telji Beiersdorf að viðskiptahættir Celsus séu óréttmætir og fari gegn ákvæðum 5. gr. laganna.

Í annan stað sé kvartað yfir kynningarefni á heimasíðu Celsus þess efnis að Proderm veiti „yfirburða“ vörn gegn húðskaða af sólargeislum. Eðli málsins samkvæmt felist í þessari staðhæfingu óbeinn samanburður við aðrar sólarvarnir samkeppnisaðila á markaði enda væri annars ekki unnt að fullyrða um yfirburði vörunnar nema virkni hennar væri staðreynd miðað við virkni annarra vara. Samkvæmt 1. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 séu samanburðarauglýsingar allar þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint sé vísað til keppinautar eða vöru eða þjónustu sem keppinautur býður og í 2. mgr. sama ákvæðis sé að finna í átta liðum ströng skilyrði fyrir því að slíkar auglýsingar séu leyfðar. Auglýsing Celsus uppfylli ekki eitt þeirra. Það sé Celsus að færa sönnur á þá fullyrðingu að sólarvörnin veiti



yfirburða vörn, sbr. 4. mgr. 6. gr. laganna. Það geri Celsus ekki á heimasíðu sinni eða annars staðar.

Sú fullyrðing að Proderm sólaráburður veiti yfirburða vörn gegn húðskaða af sólargeislum sé órökstudd, ósönnuð og fari gegn 5., 8., 9., 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

Í þriðja lagi sé kvartað yfir kynningarefni Celsus á heimasíðu sinni þar sem „Proderm Teknology grunnformúlan“ sé kynnt sem lækningartæki. Líta beri til þess að framsetning kynningarefnisins sé afar villandi fyrir neytendur. Í fyrsta lagi komi ekki fram hver eða hvar varan sé „skráð“ og hvað felist í þeirri skráningu. Í annan stað sé ekki gerður reki að því að skýra fyrir neytendum hvað felist í því að grunnformúlan, sem gera megi ráð fyrir að finna megi í sólarvörninni, sé „lækningartæki“ (medicin teknisk). Þessi óljósa framsetning miði að því einu að fá neytendur til að trúá því að varan búi yfir einhvers konar lækningarmætti með það að leiðarljósi að vekja traust þeirra á ágæti vörunnar svo þeir kaupi hana. Neytendum sé ekki gefinn kostur á að kynna sér réttmæti þessarar staðhæfingar. Um ræði villandi og óréttmæta viðskiptahætti, sbr. 1. mgr. 9. gr., sem raski fjárhagslegri hegðun neytenda, sbr. 1. mgr. 8. gr. Fari auglýsingin einnig gegn 5. gr. laga nr. 57/2005.

Með vísan til framangreinds sé þess krafist að Neytendastofa geri Celsus að taka allar auglýsingar úr birtingu sem innihaldi fullyrðingar þess efnis að Proderm sólarvörn komi í veg fyrir sólarofnæmi, að Proderm veiti yfirburða vörn gegn húðskaða af sólargeislum og að Proderm Teknology grunnformúlan sé skráð sem lækningartæki, að viðlögðum dagsektum, sbr. 23. gr. laga nr. 57/2005. Þá sé þess einnig krafist að Neytendastofa leggi stjórnvaldssekt á Celsus, sbr. 22. gr. laganna. Vegna þeirrar kröfu beri að hafa í huga að Beiersdorf hafi áður kvartað undan ólögætum viðskiptaháttum félagsins, sbr. ákvörðun Neytendastofu nr. 26/2008 og úrskurð áfrýjunarnefndar neytendamála í máli nr. 9/2008.

## II.

### Málsmeðferð

#### 1.

Erindi Beiersdorf var sent Celsus til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 25. júní 2013. Í bréfinu kemur einnig fram að Neytendastofa geti ekki orðið við þeirri kröfu að málið fái flýtimeðferð en meðferð þess verði hraðað eftir föngum.

#### 2.

Með bréfi Beiersdorf til Neytendastofu, dags. 3. júlí 2013, bárust stofnuninni viðbætur við kvörtun félagsins. Í bréfinu segir að eftir að kvörtun Beiersdorf var send Neytendastofu hafi Celsus birt fleiri auglýsingar sem Beiersdorf telji brjóta gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Einnig telji félagið nauðsynlegt að koma á framfæri frekari athugasemdum við efni fyrra bréfs.



Í fyrsta lið erindisins sé vísað til þess að fullyrt sé að Proderm komi í veg fyrir sólarofnæmi. Til viðbótar rökstuðningi í fyrra bréfi bendi Beiersdorf á að í 11. gr. aðfararorða tilmæla framkvæmdarstjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006 um verkun sólarvarna og fullyrðinga í tengslum við þær, segi:

*„Even sunscreen products which are very effective and which address both UVB and UVA radiation cannot guarantee full protection against healthrisks from ultraviolet (UV) radiation. No sunscreen product can filter all UV radiation. [...] Consequently, sunscreen products should not claim or create the impression that they provide total protection from the risks deriving from overexposure to UV radiation.“*

Auglýsingar Celsus um að Proderm komi í veg fyrir sólarofnæmi fari þvert gegn framangreindu enda veiti þær neytendum þau hughrif að varan komi alfarið í veg fyrir að þeir fái sólarofnæmi með því einu að bera áburðinn á sig. Inntak auglýsingarinnar sé því augljóslega ekki rétt.

Í þriðja lið kvörtunarinnar hafi verið kvartað yfir því að Proderm Teknology grunnformúlan sé kynnt sem lækningartæki. Til viðbótar því sem þar komi fram sé vísað til þess að í 1. gr. aðfararorða fyrrgreindra tilmæla framkvæmdastjórnarinnar segi að sólarvarnir séu snyrtivörur. Af þeim sökum telji Beiersdorf ekki rétt að auglýsa sólarvörnina sem lækningartæki. Engu máli skipti þótt vísað sé til „grunnformúlunnar“ að baki henni enda sé staðreyndin sú að auglýsingin gefi neytendum þá hugmynd að varan sjálf sé lækningatæki sem búi yfir lækningamætti, ekki síst þegar auglýsingaherferð dreifingaraðilans gangi út á að kynna vöruna á þá leið að hún komi í veg fyrir sólarofnæmi. Þá skuli líta til þess að á sænskri vefsíðu framleiðanda Proderm segi að frá og með árinu 2006 eigi að skilgreina allar sólarvörur sem snyrtivörur með vísan til fyrrnefndra Evrópureglna. Sænska kynningarefnið gangi ekki jafn langt og það íslenska þar sem látið sé nægja að greina frá að umrædd formúla að baki vörunni sé skráð einkaleyfi. Hvergi sé minnst á að varan búi yfir læknisfræðilegum eiginleikum.

Að síðustu hvað þennan þátt kvörtunarinnar varðar, verði að líta til þess að í fyrra kvörtunarmáli Beiersdorf á hendur Celsus, sem lauk með ákvörðun Neytendastofu nr. 26/2008, komi m.a. fram í bréfi Celsus til Neytendastofu að vörur frá Proderm hafi verið skráðar sem lækningatæki þegar þær komu fyrst á markað í Svíþjóð og því hafi hið sama verið gert hér á landi. Vörur frá Proderm séu hins vegar ekki lengur skráðar sem lækningatæki í Svíþjóð og verði því hætt að birta fullyrðingar þess efnis í auglýsingum Celsus. Í öðru bréfi Celsus í því máli, segi að allar auglýsingar sem skilja megi sem svo að vísað sé til læknisfræðilegra eiginleika Proderm hafi verið felldar úr gildi og verði ekki birtar aftur. Í þessu felist viðurkenning Celsus á því að auglýsingarnar hafi farið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 og varð loforðið til þess að Neytendastofa fjallaði ekki um þann hluta kvörtunar



Beiersdorf sem sneri að fullyrðingum um Proderm sem lækningatæki. Beiersdorf telji skuldbindingargildi loforðs Celsus vera algjört.

Í bréfinu segir jafnframt að Beiersdorf sjái ástæðu til að kvarta yfir fullyrðingum í auglýsingum Celsus á Proderm sólarvörn fyrir börn sem birtist m.a. í Fréttablaðinu þann 14. júní 2013 og á fésbókarsíðu Celsus.

Í fyrsta lagi komi fram að grunnformúlan sé læknisfræðilega skráð. Áður hafi verið kvartað yfir þeirri fullyrðingu og vísist til fyrri umfjöllunar um það.

Í annan stað komi fram að Proderm KIDS SPF30 hafi „*hæstu einkunn 5\*\*\*\*\** [stjörnur] *gegn hættulegum UVA geislum og UVB.*“ Ekki komi fram í auglýsingunni til hvaða einkunnarskala vísað sé til en Beiersdorf telji víst að átt sé við svokallaðan „*Boots Star Rating System*“ sem hannaður sé af samnefndum aðila sem framleiði og selji sólarvörn. Staðallinn sé í eðli sínu ekki einkunnarkerfi heldur staðall sem sýni hlutfall varnar sólaráburðarins gegn UVA og UVB geislum sólarinnar, nánar tiltekið verði UVA vörn sólaráburðarins að vera í réttu hlutfalli við UVB vörn hans (UVA vörnin verði að hækka til samræmis við hærri UVB stuðul varnarinnar). Beiersdorf telji að ómögulegt sé að fullyrða um gæði sólarvarna með þessum staðli, enda sé hann fyrst og fremst notaður í markaðslegum tilgangi til að upphefja sólarvörur. Viðskiptahættir Celsus séu villandi og óréttmætir.

Í sambandi við þennan lið kvörtunarinnar skuli líta til þess að í margnefndum tilmælum framkvæmdarstjórnarinnar sé lögð megináhersla á að kynningarefni sólarvarna séu sannar, réttar, einfaldar og ótvíræðar, sbr. 11. gr. tilmælanna. Í 3. gr. aðfararorða tilmælanna segi að aðildarríki skuli gera viðeigandi ráðstafanir til að tryggja að kynningarefni sé ekki notað til að gefa til kynna að varan búi yfir eiginleikum sem hún geri ekki. Síðast en ekki síst verði að líta til 21. gr. aðfararorða tilmælanna og 13. gr. tilmælanna sjálfra sem kveði á um að virkni sólarvarnar verði að taka fram á merkimiða vörunnar með „low“ (SPF 6-10), „medium“ (SPF 15-25), „high“ (SPF 30-50) eða „very high“ (SPF 50+). Beiersdorf telji það vera einu „einkunnina“ sem unnt sé að gefa sólarvörnum.

Að síðustu, hvað þennan lið kvörtunarinnar varði, sjái Beiersdorf ástæðu til að benda á ummæli sem finna megi á fésbókarsíðu Proderm sólarvarnarinnar og skrifuð séu af starfsmanni Celsus sem haldi síðuna. Þar sé skorað á neytendur að reyna að finna fimm stjörnu UVA einkunn á öðrum sólarvörnum fyrir börn. Með þessu sé augljóslega gefið í skyn að Proderm sólarvörur fyrir börn séu sú eina sem fengið hafi slíka „einkunn“ og sé þar með betri en aðrar vörur. Í stuttu máli líti Beiersdorf svo á að framferði Celsus stríði gegn öllu því sem kalla megi góðar og heiðarlegar viðskiptaaðferðir. Aðferðarfræði Celsus sé ósanngjörn bæði gagnvart neytendum og samkeppnisaðilum í skilningi 2. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 og sérlega villandi enda sé tilgangurinn með áskoruninni að blekkja neytendur til að trúa því að engin önnur sólarvörn ætluð börnum sé jafn góð og Proderm sólarvörnin.



Rétt sé að hafa í huga að alvarleiki hinnar ólögmetu markaðssetningar Celsus um ágæti Proderm sólarvarnarinnar fyrir börn sé því mun meiri með hliðsjón af því að hún beinist fyrst og síðast að heilsu barna sem tilmæli framkvæmdarstjórnarinnar leggi sérstaka áherslu á að vernda, sbr. 12. gr. aðfararorða þeirra.

Í þriðja lagi segi í auglýsingu Celsus, sem birtist í Fréttablaðinu þann 14. júní 2013, að Proderm sólarvörnin fyrir börn sé „yfirburða vatnspólin“, lyktarlaus og megi bera nálægt augum. Með sama rökstuðningi og finna megi í öðrum lið fyrra bréfs Beiersdorf geri félagið athugasemd við þá staðhæfingu að sólarvörnin sé yfirburða vatnspólin. Það sé Celsus að sanna að Proderm sólarvörn hafi yfirburði umfram aðrar vörur sem standi neytendum til boða á íslenskum markaði, s.s. gagnvart Nivea Sun og Eucerin vörum sem Beiersdorf markaðssetji, sbr. 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Í fjórða lagi dragi Beiersdorf í efa réttmæti fullyrðingar sem sé að finna í auglýsingu í Fréttablaðinu þess efnis að Proderm sólarvörn þoli sund, sjó og handklæðapurrkun og telur Beiersdorf hana villandi í skilningi 9. gr. laga nr. 57/2005. Um ræði staðhæfingu sem finnist ekki lengur á umbúðum vörunnar og sé heldur ekki að finna á heimasíðu Proderm í Svíþjóð. Beiersdorf bendi á að auðvelt sé fyrir neytendur að skilja kynningarefnið á þann veg að vörnin hafi sömu virkni fyrir og eftir að neytandinn hafi stungið sér til sunds og þurrkað sér á eftir. Slíkt sé óhugsandi. Eðli málsins samkvæmt dragi úr virkni sólarvarnarinnar eftir því sem lengra líður frá því að hún var borin á svæðið sem á að vernda og eftir því sem áreitið á húðina verði meira, s.s. við sjósund og handklæðapurrkun. Slíkt beri að taka fram í kynningarefni og á umbúðum vörunnar, sbr. b. liður 7. gr. úttnefndra tilmæla framkvæmdarstjórnarinnar þar sem segir:

*„Sunscreen products should carry instructions for use that will ensure that the claim made for the effectiveness of the product can be achieved. This may include instructions such as: (b) Re-apply frequently to maintain protection, especially after perspiring, swimming or towelling.“*

Vegna framangreinds líti Beiersdorf svo á að kynningarefni Celsus á Proderm sólarvörninni sé villandi fyrir neytendur og til þess eins að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun þeirra um kaup á vörunni.

Í fimmta lagi sé ástæða til að benda á að í auglýsingu Celsus komi fram að Proderm sólarvörnin fyrir börn sé langvirk án þess að skýrt sé frekar hvað felist í orðinu „langvirk“. Hversu langvirk sé vörnin? Teljist langvirkt vera ein klukkustund eða tíu? Skipti máli hvort fólk hafi stundað sjóbað og þurrkað sér með handklæði? Sé hún jafn langvirk fyrir fólk með mjög dökka húð og fólk með mjög ljósa húð, s.s. rauðhærða? Hvernig viti neytandinn hversu langvirk sólarvörnin sé? Í ljósi framangreinds telji Beiersdorf staðhæfinguna vera afar ógreinilega og til þess fallna að villa um fyrir neytendum.



Í sjötta lagi kvarti Beiersdorf yfir auglýsingu Celsus þess efnis að Proderm sé „besta sólarvörnin“ með vísan til sænskrar könnunar á níu sólarvörnum árið 2012. Nivea Sun og Eucerin hafi ekki verið meðal þeirra sólarvarna sem tekið hafi þátt í könnuninni. Samanburðurinn sé því hvorki réttur né sanngjarn. Að mati Beiersdorf sé augljóst að það geti ekki talist réttmætir viðskiptahættir að halda því fram að ein vara sé betri en önnur þegar síðari varan hafi ekki verið metin á sama grundvelli og fyrri varan. Samanburðurinn í skilningi 15. gr. laga nr. 57/2005 sé því ótækur og sé það Celsus að sýna fram á réttmæti staðhæfingarinnar.

Að síðustu skori Beiersdorf á Celsus að sýna fram á réttmæti staðhæfingar um að Proderm froðan sé „hellingi drýgri en krem“ en að öðrum kosti hætti birtingu kynningarefnis þess efnis.

### 3.

Celsus var sent viðbótarerindi Beiersdorf til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 8. júlí 2013. Svar barst með bréfi, dags. 26. ágúst 2013. Í bréfinu segir að sólarofnæmi og tilvísun Beiersdorf í reglugerðir Evrópusambandsins eigi ekki við um kvörtun þessa. Á umbúðum vörunnar segi: „*För överkänslig hud*“. Fullyrðingar á umbúðum séu samþykktar af yfirvöldum samkvæmt prófunargögnum og í fullu samræmi við gerðir Evrópusambandsins. Celsus bendi á að sænska Vitiligoförbundet mæli með Proderm sólarvörn á heimasíðu sinni.

Í bréfinu er vísað til fylgigagna sem staðfesti að grunnformúla Proderm sé læknisfræðilega skráð. Utan á umbúðum sé skráð Proderm technology. Hvergi sé fullyrt að Proderm sem sólarvörn sé skráð læknisfræðileg. Rangt sé að vörur frá Proderm séu ekki lengur skráðar sem medicin – teknik í Svíþjóð eins og meðfylgjandi gögn staðfesti. Í fyrri kvörtun Beiersdorf hafi verið vísað til meira en ársgamallar auglýsingar þegar þær kvartanir voru bornar fram og nýjar reglugerðin Evrópusambandsins um að engar sólarvarnir megi vera skráðar læknisfræðilegar. Í markaðssetningu Celsus sé ekki vísað til annars en að grunnformúlan sé læknisfræðilega skráð eins og rétt sé og ekkert sem banni að upplýsa um þá staðreynd. Sólarvaran Proderm sunscreen sé skráð sem snyrtivara en byggji á formúlu sem sé læknisfræðilega skráð. Beiersdorf rangtúlki útskýringar á heimasíðu um það af hverju sólarvörnin sé ekki lengur skráð sem medicin teknik og reyni að notfæra sér í hag. Hefði félagið vandað betur til verka hefði mátt sjá upplýsingar um að grunnformúlan sé skráð sem medicin teknisk. Hvað einhver skrifi á heimasíður geti ekki verið röksemd fyrir kröfu til grundvallar stjórnvaldsákvörðun. Celsus sé í fullum rétti að upplýsa um það hvað varan innihaldi og þar sem tiltekið sé á umbúðum að grunnformúlan sé notuð og hvaða skráningar gildi fyrir hana. Fullyrðing Beiersdorf um skuldbindingarloforð sé fráleit og eigi ekki við hér.

Á umbúðum vörunnar ásamt staðfestum gögnum komi fram að varan sé „durable“, þ.e. langvirk.



Vegna kvörtunar um að Proderm KIDS SPF 30 hafi fengið hæstu einkunn í Boots Stare Rate System segir að félagið virðist ekki hafa kynnt sér að mælingar á UVA sé alltaf í beinu samhengi við UVB. Hin mikla áhersla á UVA í eftirliti og mælingum sé vegna þess hve erfitt sé að veita góða UVA vörn, sérstaklega þegar varnarstuðull hækki. Opinberar sænskar eftirlitsstofnanir með sólarvörnum úrskurði í samræmi við allar reglugerðir Evrópusambandsins og fráleitt sé að halda því fram að svo sé ekki. Reynt sé að villa um fyrir Neytendastofu með gífuryrðum enda sé fullkomlega löglegt að vísa til Boots Star Rate kerfisins, bæði á umbúðum og í auglýsingum. Rangt sé að þessu kerfi sé hafnað af vísindamönnum. Eins og sjá megi af gögnum sem fylgi bréfinu séu það óháðir viðurkenndir aðilar sem geri prófanir. Viðurkenningin sé kennd við Boots. Ekki þurfi að taka fram hvaðan þetta stjörnukerfi sé tekið þar sem vörumerkið með mismörgum stjörnum sé viðurkennt sem gæðakerfi af opinberum eftirlitsaðilum um sólarvarnir í Evrópu og víðar. Allir framleiðendur geti sótt um að fá Boots viðurkenningu á sínar sólarvarnir sem þyki eftirsótt en að sjálfsögðu þurfi varan að standast prófanir. Með bréfinu fylgi myndir af þekktum bandarískum sólarvarnarmerkjum sem sérhæfi sig í sólarvörnum og hafi Boots viðurkenningu á vörum sínum. Vert sé að taka fram að það sé fyrir SPF6 og SPF15, því hærri sem varnarstuðullinn sé því erfiðara sé að ná fjórum eða fimm stjörnum. Því sé rangt að low – medium – high sé eini mælikvarðinn sem unnt sé að vísa til. Það sé einmitt UVA sem húðlæknar hafi bent á að sé svo mikilvægt. Erlendis sé fjöldi auglýsinga um barnasólarvarnir þar sem vísað sé til gæðastaðals Boots stjörnukerfisins. Með bréfinu fylgi auglýsing þar sem fyrirsögnin sjálf vísi til þess að betur sé ekki hægt að gera en fá fimm stjörnur. Að senda inn upplýsingar af sölusíðu um sólarvarnir sem ekki hafi þessa viðurkenningu sé marklaust og fullyrðingar á engan hátt marktækar. Samræmt eftirlitskerfi í samræmi við reglugerðir Evrópusambandsins sé það sem gildi, sænskt eftirlitskerfi sé líklega það strangasta sem um geti. Áskorun um að reyna að finna á öðrum barnasólarvörnum fimm stjörnur sé til að auka vitund fólks um að kynna sér betur hvað UVA geislar séu hættulegir og hve mikilvægt sé að fræðast vel. Það séu til sólarvarnir á markaðnum hér á landi sem hafi Boots stjörnugjöf. Því sé einmitt verið að benda fólki á að það séu aðrir framleiðendur líka með þessa stjörnugjöf. Hægt sé að leggja margvíslegar túlkningar í ábendingar sérstaklega ef um samkeppnisaðila sé að ræða og fráleitt að vísa í slíkt til ákvörðunar og ósvífið að ætla að slíkt sé til að blekkja neytendur. Þá megi eins segja að fullyrðing Beiersdorf „*Fun in the sun*“ sé til þess fallin að blekkja neytendur um að trúa því að þeir muni skemmta sér í sólinni ef þeir noti þeirra vörur en ekki samkeppnisaðila. Rakalaust sé að slá um sig í kvörtun um góðar og heiðarlegar viðskiptaaðferðir til að reyna að fegra sjálfan sig. Hártoganir um það hvort Boots stjörnugjöf sé einkunnarkerfi eða ekki sé svo langsótt að enga þýðingu hafi að eltast við það. Fullyrða megi samt að innan kerfisins séu mismargar stjörnugjafir „einkunnir“ um gæði og út á það gangi kerfið til að upplýsa neytendur.

Varðandi vatnspólseiginleika þá fylgi með bréfinu gögn um vatnspólseiginleika sólarvarnarinnar fyrir börn sem sýni að varan sé á hæsta skalanum „*very water resistant*“. Ekki megi fullyrða meira en það. Það sé því samkvæmt staðli yfirburðarvörn yfir alla sem séu með lægri vatnsvörn. Í staðfestum gögnum frá framleiðanda, sjáist að eftir vatnsprófanir haldi





Proderm 95,6% af sólarvarnarstyrkleika og flokkist því sem „*very water resistant*“ og eigi það við um bæði UVA og UVB geisla. Eins og einkunnarkerfið gefi til kynna geti margir haft yfirburða vatnsþols eiginleika, eins og margir geti fengið afburðaeinkunn í prófi. Það þýði einfaldlega að vera með yfirburðaeiginleika.

Á umbúðum vörunnar séu viðvaranir í samræmi við reglugerðir sem vísað sé til í kvörtuninni.

Á umbúðum vörunnar segi að varan sé „durable“. Allt sem fram komi á umbúðum vörunnar sé samþykkt af yfirvöldum. „Durable“ merki að varan sé langvirk og því sé ekki fyrir Celsus að svara fyrir þær hártoganir. Eins og allar löggiltar sólarvarnarprófanir séu Proderm prófaðar á allar húðgerðir bæði dökka húð og ljósa og sérlega viðkvæma. Eins tímalengdar í sól við ólíkar aðstæður, á ólíkum tíma dags. Barnavarnir séu prófaðar á sama hátt. Vatnsprófsþol sólarvarna sé gríðarlega víðtækt og taki til þeirra aðstæðna sem vísað sé til í kvörtuninni. Vankunnátta Beiersdorf um sólarvarnar og hvernig prófanir séu gerðar geri kvörtun þeirra ógilda. Sérfræðiþekkingu húðlækna þurfi til að kunna skil á og lesa úr sólarvarnarprófunum. Því séu opinberar reglugerðir og merkingar með samþykki yfirvalda vísun til að rétt sé að staðið. Eftirlitsaðilar samþykktu að Proderm sólarvörn sé „durable“. Því sé rangt að verið sé að villa um fyrir neytendum eins og Beiersdorf haldi fram. Yfirlýsingar um langvirkni, það að varan þoli sund og sjó og að hún nuddist ekki af séu allar staðfestar á umbúðum vörunnar.

Proderm sunscreen uppfylli á allan hátt kröfur um merkingar á umbúðum og sé ekki ósamræmi þar á milli að mati eftirlitsaðila.

Í öllum auglýsingum Celsus um niðurtöður vöruprófunarfyrirtækisins best-i-test.se sé vísað til þessa prófunarfyrirtækis og að það sé umrædd niðurstaða sem tilvísunin fjalli um. Valin hafi verið þekkt merki og vinsæl á þeirra markaðssvæði. Það sé eflaust einhver ástæða fyrir vali þeirra og erfitt að kvarta yfir því til Neytendastofu að vörur frá Nivea hafi ekki verið valdar með. Að niðurstaðan sé ekki marktæk vegna þess að vörur frá Nivea eða Eucerin hafi ekki verið með sé vísað á bug. Í samkeppnum í snyrtiðnaði sem og hönnun séu það fagaðilar eða valin nefnd sem velji hverjir fái að keppa en ekki sé hægt að krefjast þess að fá að vera með. Þetta eigi Beiersdorf að vera fullkunnugt um eins og flestum. Á þeim forsendum sé samanburðurinn sanngjarn og um þekkt óháð prófunarfyrirtæki að ræða. Celsus hafi í öllum merkingum haft það skýrt og greinilegt hverjir hafi framkvæmt prófunina. Í sænskum apótekum sé Nivea ekki til sölu, hugsanlega sé það ástæða þess að varan var ekki með þó Celsus hafi ekki frekari upplýsingar þar um. Krafa með tilliti til 15. gr. laga nr. 57/2005 eigi ekki við hér.

Fullyrðing um að Proderm sé helmingi drýgri en krem sé tilkomin vegna þess að samkvæmt húðlæknum og yfirvöldum sé í dag ráðlagt að nota sem svarar 35 ml. af sólkremum á meðalstóran líkama. Samkvæmt þeim gögnum dugi 150 ml. krem í rúmlega fjórar heilsmurningar á meðallíkama, þó fæstir noti svo mikið samkvæmt því sem húðlæknar fullyrði. Ef of lítið sé notað náist ekki uppgefinn varnarstuðull. Með Proderm froðunni sé



dreifingarhæfnin betri og sé það skilmerkilega gefið upp á umbúðunum að handfylli af froðu dugi til að þekja handlegg. Þekkt sé að froða sé sérlega góð þegar dreifa þurfi innihaldinu vel. Samkvæmt athugunum þá dugi 150 ml. af Proderm froðu í 10 heilsmurningar miðað við þær forsendur sem fram komi á umbúðum. Fróðlegt sé fyrir áhugasama að skoða myndband á sænsku síðunni þar sem sama magni af kremi og froðu sé dreift út.

#### 4.

Bréf Celsus var sent Beiersdorf til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 28. ágúst 2013. Svar barst með bréfi, dags. 9. september 2013. Í bréfinu er til þess vísað að Celsus haldi því fram að tilmæli framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006 eigi ekki við. Ekki hafi verið færður frekari rökstuðningur fyrir því hvernig sú niðurstaða hafi verið fengin. Beiersdorf telji að misskilnings hljóti að gæta enda fullljóst að tilmælin eigi fullum fetum við í máli þessu.

Hvað varði fullyrðingu á umbúðum Proderm sólarvarnarinnar um hún sé „För överkänslig hud“ verði að hafa í huga að það þýði ekki að vörnin komi í veg fyrir að notandinn fái sólarofnæmi. Slíkt sé í reynd útilokað eins og áður hafi verið rakið. Fullyrðingin þýði einfaldlega að áburðurinn henti fólki með ofurviðkvæma húð.

Í bréfi Celsus sé vísað til meðmæla „Vitiligoförbundet“ til stuðnings því að Proderm sólarvörnin komi í veg fyrir sólarofnæmi. Sé skilningur Beiersdorf réttur séu Vitiligoförbundet sænsk samtök fólks sem glímur við sjúkdóm sem herjar á litarefnin í húðinni. Beiersdorf dragi í efa að samtökin mæli með Proderm sólarvörninni fyrir sína félagsmenn og bendir á að það sé í besta falli fjarstæðukennt að halda því fram að meðmæli þeirra jafngildi því að áburðurinn komi í veg fyrir sólarofnæmi.

Að síðustu, hvað þennan þátt málsins varði, sé skorað á Celsus að leggja fram gögn þess efnis að Proderm sólarvörn komi alfarið í veg fyrir sólarofnæmi líkt og fullyrt sé í auglýsingum félagsins.

Beiersdorf telji að misskilnings gæti hjá Celsus hvað varði kvörtun sem snerti fullyrðinguna um að grunnformúlan að baki vörunni sé læknisfræðilega skráð. Hið rétta sé að kvartað sé yfir fullyrðingunni um að grunnformúlan sé skráð lækningatæki (medicin teknisk). Beiersdorf líti svo á að framsetning fullyrðingarinnar sé villandi fyrir neytendur enda sé ekki gerður reki að því að skýra í auglýsingum hvað það þýði að grunnformúla sé „lækningatæki“. Af þeirri ástæðu líti neytendur vafalaust svo á að varan sjálf búi yfir lækningamætti, sérstaklega þegar fullyrt sé að varan komi alfarið í veg fyrir sólarofnæmi. Þessi tvö atriði verði að skoða með hliðsjón af hvort öðru.

Varðandi tilvísun Celsus í „Säkerhetsdatablad“ skuli athuga að það eigi ekki við um vöruna sem hér um ræði. Proderm sólarvörn sé í 150 ml. brúsum en umrætt gagn taki einungis til



sólarvarnar í 75 ml. fláti. Því sé fullkomlega óljóst hvort yfirlýsingin sem Celsus leggi fram taki í reynd til áburðarins sem tekist sé á um.

Röksemdafærsla Beiersdorf í viðbótarkvörtun um skuldbindingargildi fyrra loforðs Celsus um að hætta birtingu auglýsinga um læknisfræðilega eiginleika Proderm sé ítrekuð.

Ekki sé þörf á að gera athugasemdir við þennan lið málsins að því er snerti ágreining um Boots Star Rating kerfið og vísast til fyrra bréfs. Ítrekað sé þó að umræddur staðall sé ekki einkunnakerfi eða gæðastaðall í þeim skilningi orðsins heldur staðall sem sýni hlutfall varnar sólaráburðarins gegn UVA og UVB geislum sólarinnar og sé fyrst og fremst notaður í markaðslegum tilgangi til að upphefja sólarvörur.

Celsus haldi því fram í bréfi sínu að sökum þess að Proderm sólarvörn uppfylli skilyrði Colipa prófs um að vera „*very water resistant*“ þá leiði það til þess að hún sé „*yfirburðavörn yfir alla sem eru með lægri vatnsvörn*“. Eins og segi orðrétt í bréfi Celsus. Í fyrsta lagi verði að hafa í huga að umrætt Colipa próf sé tvíþætt. Annað hvort teljist vörur vera vatnsheldar eða mjög vatnsheldar. Hvergi verði fundin staðfesting á því að síðara stigið hafi „yfirburði“ yfir það fyrra enda sé sú skilgreining ekki til. Því sé beinlínis rangt að fullyrða að ein vara hafi „yfirburði“ fram yfir aðra þótt þær falli ekki í sama flokk skv. prófinu. Sú fullyrðing sé einfaldlega ekki í samræmi við góða viðskiptahætti í skilningi neytendaréttar.

Í annan stað, og það sem meira máli skipti, snúi þessi liður kvörtunarinnar einvörðungu að fullyrðingu Celsus þess efnis að Proderm sólarvörn búi yfir yfirburðum hvað vatnspól varði gagnvart öðrum sólarvörnum á markaði. Það sé útgangspunkturinn. Um sé að ræða óbeinan samanburð við sólarvarnir samkeppnisaðila í skilningi 1. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005. Skilyrði 2. mgr. sama ákvæðis séu ekki uppfyllt. Staðhæfing um vatnspólsyfirburði Proderm sólarvarnarinnar sé ósönnuð og auglýsingin villandi gagnvart neytendum og brjóti gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Í fyrra bréfi Beiersdorf sé vísað til þess að ógerlegt sé fyrir neytendur að gera sér grein fyrir því hvað felist í orðinu „langvirkur“ sem Celsus noti í auglýsingu sinni til að upphefja vöru sína. Celsus virðist ekki geta svarað því hvað felist í því að froðan sé langvirk. Hvernig sé hægt að ætlast til þess að neytendur geri það? Hvað þýði að froðan sé langvirk? Hversu lengi dugi froðan í raun? Beiersdorf fallist ekki á rökstuðning Celsus um að það sé ekki fyrir félagið að svara þessum hártogunum, eins og fram hafi komið í bréfi Celsus, og minni á að það sé Celsus að sanna fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum félagsins. Neytendum séu ekki veittar neinar vísbendingar um hversu lengi varnaráhrif áburðarins verki í raun. Celsus hafi ekki upplýst hversu lengi Proderm áburðurinn verki líkt og kveðið sé á um í fyrnefndum tilmælum framkvæmdastjórnarinnar. Slík upplýsingagjöf sé sérstaklega mikilvæg í ljósi þess að um snyrtivöru sé að ræða sem ætlað sé að verja húð og heilsu manna. Sjáist það glögglega í fylgigagni Celsus þar sem snyrtivöruframléiðendum og markaðsfyrirtækjum sé lagt upp með að kynna fyrir neytendum helstu hættur samhliða sólböðum á einfaldan og skýran máta.



Ekki sé dregið í efa að Proderm kunni að hafa verið valin besta sólarvörnin á sænskum markaði árið 2012 en sú skoðanakönnun hafi í reynd ekkert gildi á Íslandi, ekki frekar en kannanir sem framkvæmdar séu í Bandaríkjunum, Tælandi eða Úganda. Það að vísa til útlenskrar könnunar þar sem vörur sem í boði séu á íslenskum markaði séu ekki einu sinni meðal þátttakenda geti ekki talist nægjanleg sönnun um að Proderm sé besta sólarvörnin á íslenskum markaði. Um sé að ræða villandi samanburðarauglýsingu í skilningi 15. gr. laga nr. 57/2005 enda hafi ekki verið færð sönnun fyrir þeirri fullyrðingu að Proderm sólarvörnin sé sú besta af þeim sem í boði séu hér á landi.

Ekki sé unnt að fallast á að með Proderm froðunni sé dreifingarhæfni betri og að þekkt sé að froða sé sérlega góð þegar dreifa þurfi innihaldinu vel líkt og fram komi í bréfi Celsus. Beiersdorf sé í það minnsta ekki kunnugt um, að því er virðist, þennan almenna fróðleik. Þá fjalli fylgigögn Celsus ekkert um eiginleika Proderm sólarvarnarinnar eða annarra froða. Rök Celsus séu innihaldslaus og staðreyni ekki inntak fullyrðingarinnar um að froðan sé helmingi drýgri en krem.

Varðandi málatilbúnað Celsus þess efnis að þörf sé á að nota sem svari 35 ml. af sólarkremi skuli hafa í huga að skv. leiðbeiningum Colipa sé ekki gert upp á milli krems og froðu. Því verði að ganga út frá því að nota verði sama magn af froðu og kremi í heilsmurningu á meðallíkama. Þá sé miðað við 36 ml. af áburði skv. prófunum Colipa en ekki 35 ml. Brúsi af Proderm sé 150 ml. og ætti því að duga í fjórar heilsmurningar en ekki tíu líkt og haldið sé fram í bréfi Celsus. Annars náist ekki uppgefinn sólarstuðull. Skorað sé á Celsus að leggja fram þær athuganir sem vísað sé til í bréfi félagsins.

## 5.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 17. september 2013, var Celsus sent bréf Beiersdorf til umsagnar. Svar barst með bréfi, dags. 10. október 2013. Um vörn gegn sólarofnæmi segir í bréfinu að Celsus hafi flutt inn og selt vöruna Proderm Sunscreen frá árinu 1995. Á þeim tíma hafi Celsus leitast við að auglýsa vöruna með tilliti til raunverulegra eiginleika hennar. Til styrktar því hafi verið leitað eftir áliti húðlækna, m.a. í tengslum við þá staðreynd að hún hentar ofurviðkvæmum húðtegundum, sbr. orðalagið „överskänslig hud“ sem sé á umbúðum vörunnar. Ljóst sé að húðlæknar hafi ráðlagt sjúklingum sínum, sem séu með sólarexem, skjallbletti og aðra sjúkdóma, að notast við vöruna Proderm.

Hvað varði kvörtun Beiersdorf yfir því að Celsus tiltaki á heimasíðu sinni að Proderm komi í veg fyrir sólarofnæmi og í framhaldi af því nánari skoðun á framangreindum ummælum húðlækna sé rétt að benda á að Celsus hafi hætt að auglýsa vöruna á þennan hátt. Geri Celsus ráð fyrir að þessi hluti kvörtunar Beiersdorf þarfnist ekki frekari umfjöllunar.

Beiersdorf kvarti yfir því að Celsus auglýsi Proderm Sunscreen sem vöru sem veiti yfirburða vörn gegn húðskaða af sólargeislum. Vísað hafi verið til ákvæða laga nr. 57/2005 þar sem um



samanburðarauglýsingu sé að ræða og því enn fremur haldið fram að hún sé bæði órökstudd og ósönnuð. Þessu hafni Celsus.

Eins og fram hafi komið þá hafi húðlæknar mælt með Proderm sólarvörninni. Ástæða þess sé einföld. Varan henti vel einstaklingum sem séu með ofurviðkvæma húð sem og þeim sem séu það ekki. Sólarvörnin verndi báða aðila gegn skaðlegum eiginleikum sólarinnar.

Til að gera sér betur grein fyrir þessu þurfi að átta sig á því með hvaða hætti húðskaði geti átt sér stað. Slíkt geti til að mynda orðið við það þegar húðin brenni vegna UVB geisla sólarinnar sem leitt geti til myndunar sortuæxlis. Þá geti húðskaði ennfremur líka átt sér stað þegar húðkrabbamein myndist við að UVA geislar sólarinnar fari í gegnum yfirhúð og inn í undirhúð aðila og hafi þar áhrif á þræði og trefjar.

Til að koma í veg fyrir þann húðskaða sem lýst sé hér að framan þurfi m.a. að bera á sig sólarvörn. Ekki dugi þó hvaða sólarvörn sem er heldur þurfi viðkomandi vara að veita vörn gegn bæði UVA og UVB geislum sólarinnar. Þar sem sólarvarnir séu misjafnar hafi verið notast við ákveðin mælitæki til að meta virkni þeirra m.t.t. UVA og UVB geisla. Eitt slíkt mælitæki sé svokallað Boots Star Raing kerfi, sem nánar verði fjallað um síðar. Þær rannsóknir sem liggja til grundvallar þeirri stjörnugjöf, sem kerfið miði að, sé ætlað að meta hlutfall UVA og UVB geisla í viðkomandi sólarvörn. Því hærra sem hlutfallið sé því betri vörn veiti sólarvörnin gegn viðkomandi geislum.

Proderm Sunscreen hafi skv. Boots Star Rating kerfinu hæsta stig varnar, þ.e. fimm stjörnur. Það þýði einfaldlega að viðkomandi vörn teljist hafa yfirburði fram yfir þær sólarvarnir sem nái ekki því stigi, hvað varði vörn gegn húðskaða.

Sú fullyrðing sem að framan sé lýst, og Beiersdorf hafi vísað til, grundvallist á framangreindum rökum. Fullyrðingin vísi ekki til annarra vara á markaðnum heldur sé tilvísunin til Boots Star Rating kerfisins enda ljóst að merkingu þess efnis sé að finna á sjálfri vörunni.

Með vísan til framangreinds telji Celsus að skilyrðum 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 sé fullnægt. Þá telji félagið einnig að skilyrðum 4. mgr. 6. gr. sömu laga sé fullnægt enda ljóst að Celsus hafi lagt fram gögn sem styðji umrædda fullyrðingu.

Beiersdorf kvarti yfir því að Celsus auglýsi grunnformúlu Proderm, Proderm Technology (öðru nafni nefnd Proderm Hud) sem lækningartæki. Með vísan til fyrra bréfs Celsus hafi félagið staðhæft þessa fullyrðingu. Gunnformúlan Proderm Technology sé skráð sem lækningartæki. Beiersdorf telji hins vegar að framangreind staðreynd skipti ekki máli og hafi vísað til nokkurra atriða sem vert sé að skoða frekar.



Beiersdorf telji að auglýsingin sé villandi enda gefi hún neytendum þá hugmynd að varan sjálf sé lækningartæki. Celsus geti ekki fallist á þessa röksemdarfærslu. Varan hafi ekki verið auglýst sem lækningartæki en grunnformúla Proderm sé hins vegar skráð sem lækningartæki. Framsetning þeirra ummæla sem Beiersdorf vísi til sé með þeim hætti að skýrt sé tekið fram að grunnformúla Proderm sé skráð sem lækningartæki. Það að Celsus vísi samhliða til þeirrar staðreyndar að húðlæknar hafi mælt með vörunni og tilgreint ástæður þess jafngildi ekki villandi upplýsingum gagnvart neytendum. Þvert á móti sé neytandinn upplýstur um eiginleika vörunnar með ítarlegum hætti enda telji Celsus mikilvægt að neytendur taki upplýsta ákvörðun þegar valin sé sólarvörn.

Beiersdorf telji að líta þurfi til vefsíðu framleiðanda Proderm við mat á því hvort heimilt hafi verið að auglýsa grunnformúluna sem lækningartæki. Celsus sé sammála því enda ljóst að Proderm Technology sé þar kynnt sem „*medicintekniskt klassað*“, þ.e. flokkuð sem lækningartæki.

Af framangreindu sé ljóst að umfjöllun Celsus sem laut að því að grunnformúla Proderm Sunscreen, Proderm Technology, sé lækningartæki sé hvorki villandi né röng. Fullyrðingin byggist á viðhlítandi gögnum og einungis ætlað að upplýsa neytendur um raunverulegt innihald vörunnar Proderm Sunscreen. Sé því ekki fallist á að Celsus hafi með þessu brotið gegn lögum nr. 57/2005.

Beiersdorf haldi því fram að yfirlýsing Celsus í bréfi til Neytendastofu, dags. 9. apríl 2008, hafi skuldbindingargildi við frekari auglýsingar á vörunni Proderm og komi því til skoðunar í þessum máli. Þessu hafni Celsus. Ummæli þau sem Beiersdorf vísi til séu eftirfarandi:

*„Vörur í línunni Proderm Sunscreen eru ekki legur skráðar sem lækningartæki í Svíþjóð og hefur auglýsingum um vöruna sem slíka verið hætt af hálfu umbjóðanda míns. Engar breytingar hafa við þessa breytingu orðið á innihaldsefnum og virkni er sú sama og verið hefur. Gerir umbjóðandi minn ráð fyrir að þessi hluti kvörtunar Beiersdorf ehf. þarfnist ekki frekri umfjöllunar.“*

Í því máli voru til umfjöllunar ummæli Celsus sem voru svohljóðandi:

*„eina sólarvörnin sem er skráð lækniþfræðileg“*

*„skráð lækningavara“*

*„eina lækniþfræðilega sólarvörnin“*

Nú séu eftirfarandi ummæli Celsus til umfjöllunar:

*„Proderm Teknologi grunnformúlan er skráð sem medicin teknisk.“*



Beiersdorf haldi því fram að ummæli Celsus í fyrra málinu, sem lutu að auglýsingu á Proderm Sunscreen sem lækningartæki, hafi skuldbindandi gildi í þessu máli. Enn fremur þá hafi Celsus brotið gegn því loforði sem félagið hafi gefið en þessari röksemdafærslu hafni félagið enda ljóst að á henni séu annmarkar.

Í fyrsta lagi megi geta þess að þau ummæli sem nú séu til umfjöllunar séu ekki sambærileg þeim ummælum sem framangreind yfirlýsing hafi tekið til. Annars vegar sé verið að auglýsa sjálfa sólarvörnina sem læknisfræðilega, sem Celsus hafi ekki gert eftir að framangreind yfirlýsing var rituð, og hins vegar að grunnformúlan sé auglýst sem medicin teknisk. Þessi grunnformúla sé skráð sem medicin teknisk þrátt fyrir að sólarvörnin sem slík sé það ekki. Taki því umrædd yfirlýsing ekki til þeirra ummæla sem nú séu til umfjöllunar enda hafi Celsus ekki auglýst sólarvörnina sem læknisfræðilega. Í öðru lagi þá sé yfirlýsing sú sem Beiersdorf vísi til ekki svo afdráttarlaus að á henni verði byggt í þessu máli. Ljóst sé að hún taki aðeins til þess að hætt sé að auglýsa vöruna Proderm sem lækningatæki. Það hafi Celsus staðið við. Þrátt fyrir það haldi varan áfram þeim eiginleikum sem fyrir hendi voru þegar varan var skráð sem lækningatæki. Með umræddri yfirlýsingu hafi Celsus því ekki útilokað með öllu að innihaldsefni vörunnar, þ.e. í þessu tilviki grunnformúla hennar, yrðu á síðari stigum kynnt sem lækningartæki heldur einungis að varan sjálf yrði ekki kynnt með þeim hætti.

Að lokum beri að minnast á meginreglu samningaréttar, enda vísi Beiersdorf til þess að um loforð sé að ræða, að byggja þurfi á þeirri niðurstöðu sem sé síst íþyngjandi fyrir loforðsgjafann, þ.e. svokallaðri meðskýringarreglu. Ljóst sé að við túlkun á umræddum ummælum Celsus beri ennfremur að hafa til hliðsjónar 73. gr. stjórnarskrárinnar sem verndi m.a. tjáningarfrelsi fyrirtækja í formi auglýsinga og annarra viðskiptaboða. Styðji þetta þá skýringu Celsus að ummælin beri ekki að túlka með víðtækari hætti en orðalag þeirra gefi til kynna. Ótækt sé því að heimfæra þessi ummæli yfir á þá auglýsingu sem að framan sé tekin upp og deilt sé um í þessu máli. Því sé með vísan til framangreinds hafnað að Celsus hafi auglýst vöru sína, Proderm Sunscreen, í andstöðu við fyrrgreind ummæli.

Beiersdorf kvarti yfir tilvísun Celsus til Boots Star Rating System. Beiersdorf telji umrædda framsetningu villandi og til þess fallna að hafa áhrif á hegðun neytenda. Hér sé aðallega þrennt sem Beiersdorf vísi til í þessu sambandi og verði gerð tilraun til að svara þeim athugasemdum hér að neðan. Í fyrsta lagi telji Beiersdorf umrædda tilvísun Celsus til framangreinds staðals vera villandi þar sem hann sé fyrst og fremst notaður í markaðslegum tilgangi til að upphefja sólarvörur. Þessu hafni Celsus enda hafi Beiersdorf ekki lagt neitt haldbært fram þessu til grundvallar.

Celsus telji þvert á móti að umræddur staðall sé vel til þess fallin að gefa haldbæra vísbendingu um gæði sólarvarna með tilliti til UVA og UVB sólargeisla. Megi í því skyni nefna að vísindamenn hafi vísað til þessa kerfis í rannsóknum sínum. Enn fremur sé rannsókn



á hlutfalli UVA og UVB sólargeisla framkvæmd af óháðum rannsóknaraðila samkvæmt fyrirframákveðnum forskriftum.

Umrædd fullyrðing Beiersdorf sé því haldlaus og röng. Boots Star Rating kerfið byggi á vísindalegum rannsóknum og sé gæðakerfi sem mörg fyrirtæki leitist við að ná góðum árangri í. Staðallinn veiti því góða vísbendingu um gæði sólarvarna og sé því ekki villandi í skilningi laga nr. 57/2005.

Í öðru lagi vísi Beiersdorf til tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006. Telji félagið að óheimilt sé skv. tilmælunum að vísa til annars staðals en þar komi fram og einungis sé heimilt að tilgreina á merkimiða þeirrar vöru sem í hlut eigi þau viðmið sem komi fram í tilmælunum, þ.e. „*low*“, „*medium*“, „*high*“ eða „*very high*“. Þessu hafni Celsius.

Samkvæmt 11. gr. tilmælanna þá þurfi fullyrðingar að vera „*einfaldar, ótvíræðar og markvissar og byggjast á stöðluðum, samanburðarnákvæmum viðmiðum.*“ Því næst komi fram í 13. gr. að tilgreina eigi verkun sólarvarnarvara með vísan til flokka og taki þá dæmi um flokkun sem sé eftirfarandi: „*lítill vörn*“, „*miðlungsvörn*“, „*mikil vörn*“ eða „*mjög mikil vörn*“. Framangreind ákvæði skjóti ekki loku fyrir að notað sé Boots Star Rating kerfið af eftirfarandi ástæðum, auk þeirra sem tiltekna séu að framan:

1. Gerð sé krafa um staðlaðar viðmiðanir sem unnt sé að bera saman við aðrar varnir. Boots Star Rating kerfið sé staðlað kerfi sem hafi verið notað til að lýsa hlutfalli sólarvarnar gegn UVA og UVB geislum. Með vísan til þess sé hægt að bera saman sólarvarnir.

2. Tilgreining í 13. gr. áður nefndra tilmæla um flokkun sé aðeins í dæmaskyni. Þar sé hvergi tilgreint að ekki megi notast við aðra tegund flokkunar en þar komi fram. Aðeins sé tilgreint að hver flokkur, sem notast sé við, skuli jafngilda staðlaðri vörn gegn UVA og UVB geislum. Ljóst sé að Boots Star Rating kerfið byggist á því að meta sólarvarnir út frá stöðluðum kröfum og þeim veitt einkunn, þ.e. stjörnur, með tilliti til þess.

Með vísan til framangreinds og þess að tilmæli framkvæmdastjórnarinnar hafi ekki lagagildi hér á landi sé ljóst að Celsius hafi verið fullkomlega heimilt að notast við Boots Star Rating kerfið til að auglýsa vöru sína. Sú staðhæfing Beiersdorf að notkun þessa staðals sé ekki í samræmi við þær kröfur sem framkvæmdastjórnin geri í framangreindum tilmælum sé röng og af þeim sökum sé því hafnað að brotið hafi verið gegn lögum nr. 57/2005.

Að lokum beri að nefna þá röksemdafærslu Beiersdorf sem lúti að orðanotkun Celsius þar sem stigagið skv. Boots Star Rating kerfinu sé nefnd einkunn. Celsius vilji minnst á þá staðreynd að enska orðið „*rating*“ þýðist yfir á íslensku sem einkunn. Það sé því ótækt að telja að orðanotkun Celsius sé villandi að þessu leyti enda beiti félagið viðurkenndri íslenskri málnotkun.





Með vísan til framangreinds þá telji Celsus að tilvísun félagsins til Boots Star Rating kerfisins í auglýsingum sínum sé í samræmi við lög nr. 57/2005.

Beiersdorf kvarti yfir því að Celsus hafi lýst sólarvörninni sem yfirburða vatnspólinni og telji að um sé að ræða ólögmdæta samanburðarauglýsingu og vísi þá til þess að það sé Celsus að sanna að varan hafi yfirburði umfram aðrar vörur sem neytendum standi til boða á íslenskum markaði.

Þessu hafni Celsus og vísi til fyrri athugasemda, sbr. bréf dags. 26. ágúst 2013, og þeirra fylgiskjali sem studdu þá staðhæfingu að varan væri „*very water resistant*“, sem sé hæsta stig vatnspóls.

Ljóst sé að umrædd sólarvörn hafi verið metin með hæsta stig vatnspóls. Þær rannsóknir grundvalli þá orðnotkun sem Celsus beiti, þ.e. að varan væri yfirburða vatnspólin. Í ljósi þess verði að telja að skilyrðum 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 sé fullnægt og því hafi ekki verið um óréttmæta viðskiptahætti að ræða.

Beiersdorf kvarti yfir auglýsingu Celsus þar sem segi: „*Polir sund, sjó og handklæðapurrkun*“. Beiersdorf telji að með þessu sé Celsus að brjóta í bága við 9. gr. laga nr. 57/2005 enda sé um villandi viðskiptahætti að ræða. Því mótmæli Celsus af eftirfarandi ástæðum:

1. Rannsóknir hafi sýnt að sólarvörnin Proderm SPF 35 hafi haldið að meðaltali 75% af vörn sinni eftir að einstaklingar höfðu farið ítrekað í bað, 20 mínútur í senn, og húð látin þorna á milli. Þetta þýði að vörnin teljist vera „*very water resistant*“ og sé með „*water resistance retention*“ (WRR) gildi 75%. Það þýði enn fremur að varan viðhaldi uppgefnum sólarvarnarstuðli ef litið sé til leiðbeiningarreglna Colipa sem tilgreini að til að vörnin haldi að fullu uppgefnum sólarvarnarstuðli verði hún að hafa 50% WRR eftir fjögur 20 mínútna böð með loftþurrkun á milli baða. Varan fullnægi kröfum Colipa, og vel það, og teljist því mjög vatnspólin.

2. Rannsóknir hafi enn fremur sýnt að sólarvörnin Proderm SPF 30 hafi haldið 95,6% af vörn sinni eftir að einstaklingar höfðu farið í fjögur 20 mínútna böð með loftþurrkun á milli baða. Vörnin sé því „*very water resistant*“ og með WRR gildi 97,5%. Varan fullnægi því kröfum Colipa og teljist mjög vatnspólin.

3. Með bréfinu fylgi rannsókn sem sýni fram á þá einstöku eiginleika Proderm sólarvarnarinnar SPF 15 að halda tilætluðu hlutfalli af sólarvarnarstuðli sínum þrátt fyrir böð og handklæðapurrkun. Eftir fjögur 20 mínútna böð með handklæðapurrkun á milli hafi varan haldið 64,2% af vörn sinni, þ.e. var með WRR gildið 64,2%. Varan fullnægi því kröfum Colipa, og vel umfram það, og teljist vatnspólin og þoli handklæðapurrkun.



Af framansögðu sé ljóst að fullyrðing sú sem Beiersdorf kvarti yfir og lúti að því að sólarvörnin Proderm þoli ekki sund, sjó og handklæðapurkun sé rétt enda styðjist hún við rannsóknir á þessu sviði. Þá sé Celsus enn fremur ósammála því að áðurnefnd fullyrðing sé villandi. Almennum neytanda megi vera ljóst að það dragi úr virkni sólarvarnar eftir því sem lengra líði frá því að hún hafi verið borin á tilætlað svæði en sérstaklega sé þó gert ráð fyrir að varað sé við slíkum áhrifum og hafi Celsus fullnægt þeim skyldum. Þrátt fyrir það sýni rannsóknir að vörnin haldi fullum uppgefnum stuðli í allt að 6 klukkustundir eftir að hún hafi verið borin á, óháð því hvort neytandinn stingi sér til sunds eða þurrki sér með handklæði. Með hliðsjón af því sé orðalag áðurnefndrar fullyrðingar hvorki villandi né rangt og því ekki í andstöðu við ákvæði laga nr. 57/2005.

Beiersdorf kvarti yfir þeirri fullyrðingu Celsus að sólarvörnin Proderm SPF 30 sé langvirk. Ljóst sé að á umbúðum vörunnar komi fram að varan sé „durable“, þ.e. endingargóð eða langvirk.

Samkvæmt reglugerð Evrópusambandsins nr. 1223/2009 um snyrtivörur beri framleiðandi ábyrgð á því að m.a. merkingar á vöru sinni séu í samræmi við ákvæði hennar, sbr. 4. gr., sbr. 3. gr. reglugerðarinnar. Ponsus Pharma AB sé framleiðandi vörunnar Proderm Sunscreen SPF 30 og beri því ábyrgð á merkingum hennar, þ.á.m. að hún sé „durable“. Þar sem umrædd merking hafi verið látin átölulaus innan Evrópusambandsins hafi Celsus mátt ætla að varan væri í raun „durable“, þ.e. langvirk.

Það að tiltaka þá staðreynd, sem framleiðandi vörunnar hafi sérstaklega tilkynnt með áberandi stöfum á vörunni sjálfri, teljist ekki vera andstætt góðum viðskiptaháttum. Celsus sé og hafi verið í góðri trú um að varan sé í raun „durable“. Þá sé Celsus ekki sammála því að skila megi orðið langvirk með þeim hætti að hinn almenni neytandi teldi sig ekki þurfa að bera sólarvörnina á sig aftur. Á umbúðum vörunnar sé neytendum sérstaklega ráðlagt að bera vörnina á sig reglulega en ætla megi að slíkt styðji þennan skilning sem Celsus leggi í umrædda orðanotkun.

Það sé því ljóst af ofangreindu að sú orðnotkun Celsus að lýsa vörunni Proderm SPF 30 sem langvirkri teljist ekki villandi og því ekki í andstöðu við lög nr. 57/2005.

Beiersdorf kvarti yfir auglýsingu Celsus á Proderm sólarvörn þar sem vísað sé til nýlegrar könnunar sem framkvæmd hafi verið á sólarvörnum í Svíþjóð. Í þeirri könnun hafi Proderm sólarvörnin verið talin best, þ.e. fengið hæstu einkunn. Önnur sólarvörn hafi einnig fengið hæstu einkunn, þ.e. Piz Buin SPF 6.

Beiersdorf telji að umrædd ummæli feli í sér ólögmetna samanburðarauglýsingu og vísi í því skyni til þess að sólarvarnir Beiersdorf, Nivea og Eucerin, hafi ekki verið hluti af könnuninni.



Celsus hafni því að sú staðreynd að vörur Beiersdorf hafi ekki verið á meðal kannaðra sólarvarna leiði til þess að um ólögmætan samanburð sé að ræða.

Celsus tiltaki sérstaklega í umræddri auglýsingu að um sænska könnun sé að ræða. Sú fullyrðing sem Celsus haldi fram í auglýsingu sinni sé því rétt enda hafi sólarvörnin Proderm Sunscreen Mousse verið valin best í umræddri könnun. Þá beri að geta þess að meirihluti þeirra sólarvarna, sem könnunin tók til, séu seldar hér á landi, til að mynda Piz Buin, Hawaiian Tropic og Vichy. Það að vörur Beiersdorf hafi ekki verið hluti af könnuninni geti því ekki komið í veg fyrir að Celsus vísi til umræddrar könnunar í auglýsingum sínum.

Með hliðsjón af framangreindu telji Celsus að umdeild auglýsing hafi ekki verið ólögmæt samanburðarauglýsing enda ljóst að forsendur hennar hafi legið fyrir, þ.e. vísað hafi verið með skýrum hætti til sænsku síðunnar sem framkvæmdi umrædda könnun. Af þessu sé ljóst að 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 sé fullnægt og af þeim sökum sé ekki um ólögmæta samanburðarauglýsingu að ræða.

Beiersdorf kvarti að lokum yfir þeirri fullyrðingu Celsus að Proderm froðan sé helmingi drýgri en krem. Beiersdorf telji, með hliðsjón af Colipa leiðbeiningunum, að það verði að ganga út frá því að nota verði sama magn af froðu og kremi í heilsmurningu á meðallíkama annars náist ekki uppgefinn sólarvarnarstuðull.

Þessu mótmæli Celsus og vísi til greinar um rannsókn sem gerð hafi verið í Bretlandi í tengslum við notkun handsápu. Með því að nota froðu þá sé hægt að draga úr notkun á handsápu um 16-45%. Við samanburð á sápufroðu og sápu í fljótandi formi hafi komið í ljós að froðan hafi verið „*eight times more spreadable*“. Þess beri enn fremur að geta að notkun froðunnar hafi ekki dregið úr virkni sápunnar.

Þrátt fyrir að framangreind rannsókn hafi tekið til handsápu þá telji Celsus einsýnt að sömu grunnrök eigi við um Proderm froðuna enda eigi sömu lögmál við um sólarvarnarfroðu og sápufroðu. Með hliðsjón af umræddri rannsókn séu fleiri virk efni í hverjum ml. af froðu en í hverjum ml. af kremi. Af þeim sökum sé unnt að nota minna af sólarvörn í froðuformi heldur en í kremformi við heilsmurningu.

Enn fremur beri að nefna að Celsus hafi auglýst vöruna með svipuðum hætti og framleiðandi vörunnar.

Af framangreindu sé ljóst að Celsus hafi ekki brotið í bága við lög nr. 57/2005 með framangreindri fullyrðingu enda sé hún í samræmi við kynningarefni framleiðanda vörunnar og sæki stoð í breska rannsókn um sambærilegt efni.



Að lokum segir í bréfinu að þess sé óskað að Neytendastofu leyti álits sérfróðra aðila við úrlausn málsins enda um mjög tæknileg atriði að ræða sem sérfræðipækkingu þurfi til að leysa úr og miklir hagsmunir í húfi fyrir Celsus að rétt niðurstaða fái í málið.

## 6.

Með bréfi Neytendastofu til Lyfjastofnunar, dags. 29. janúar 2014, var Lyfjastofnun, með vísan til 2. mgr. 7. gr. stjórnsýslulaga nr. 37/1993, framsendur sá hluti kvörtunarinnar sem snýr að fullyrðingum Celsus um að Proderm sólarvörn komi í veg fyrir sólarofnæmi. Í bréfinu kom fram að Neytendastofa teldi fullyrðinguna heyra undir ákvæði 4. mgr. 13. gr. lyfjalaga nr. 93/1993, sem Lyfjastofnun er falið eftirlit með.

## 7.

Með bréfi Neytendastofu til Celsus, dags. 29. janúar 2014, var félaginu gerð grein fyrir því að hluti erindisins hafi verið framsendur Lyfjastofnun. Þá var félaginu tilkynnt að við yfirferð gagna málsins hafi komið í ljós að álitaefnið gæti einnig fallið undir ákvæði 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, sem Neytendastofu er falið eftirlit með. Var Celsus gefinn kostur á að koma að frekari skýringum eða athugasemdum í ljósi þess.

Með bréfi Neytendastofu til Beiersdorf, dags. 29. janúar 2014, var félaginu send tilkynning um að hluti erindisins hafi verið framsendur Lyfjastofnunar og að Neytendastofa teldi ákvæði 33. gr. laga nr. 61/2013 geta átt við um erindið.

## 8.

Með bréfi Beiersdorf til Neytendastofu, dags. 12. febrúar 2014, óskaði félagið eftir að koma að athugasemdum við bréf Celsus, dags. 10. október 2013. Í bréfinu segir að Celsus hafi skýrt frá því að félagið hafi hætt að auglýsa vöruna á þann hátt að Proderm sólarvörn komi í veg fyrir sólarofnæmi. Í því felist viðurkenning á því að fullyrðingin sé ekki rétt, enda hefði félagið að öðrum kosti ekki hætt að auglýsa vöruna með þessum hætti. Beiersdorf telji háttalag Celsus vera sérstaklega alvarlegt í ljósi þess að í fullyrðingunni felist augljós blekking sem neytendur séu berskjaldaðir fyrir. Við þetta bætist að fullyrðingin beinist að heilsu neytenda. Síðast en ekki síst snúi brotið að samkeppnisaðilum sem óneytanlega verði fyrir fjárhagslegu tjóni í formi minni söluhagnaðar. Beiersdorf telji rétt að Neytendastofa taki þennan þátt málsins til skoðunar við úrlausn þess.

Í bréfi Celsus hafi sífellt verið vísað til þess að læknar mæli með Proderm sólarvörninni. Beiersdorf fái ekki betur séð en að einungis einn læknir mæli með vörunni, sbr. fylgiskjal með bréfi Celsus. Hvað sem því líði felist að sjálfsögðu í því engin staðfesting á að veran hefti fólki með ofurviðkvæma húð. Einungis sé um að ræða gildishlaðna staðhæfingu sem ætlað sé að ná til neytenda.

Hvað varði umfjöllun um Boots Star Rating kerfið vísist til fyrri umfjöllunar. Í bréfi Celsus sé að finna réttlætingu á því að varan búi yfir þeim eiginleikum að hafa yfirburði og gangi



frásögn Celsus út á það að átt sé við yfirburði fram yfir aðrar vörur samkvæmt Boots Star Rating kerfinu. Að mati Beiersdorf sé sú umfjöllun útúrsnúningur. Með engu móti verði séð að neytendur lesi auglýsinguna með þeim gleraugum. Þá fái rökstuðningur Celsus ekki stoð í auglýsingunni sjálfri. Notkun á orðinu „yfirburðir“ vekir að sjálfsögðu þau hughrif þess sem lesi kynningarefnið að Proderm sólarvörn sé betri en aðrar vörur á markaði. Annar skilningur sé ekki nærtækur.

Líkt og skýrt sé frá í fyrri bréfum Beiersdorf felist í notkun Celsus á fullyrðingu um að Proderm sólarvörn sé „yfirburða“ vatnspolin, samanburður við aðrar vörur á markaði. Samkvæmt íslensku samheitaorðabókinni þýði orðið „yfirburðir“ *forskot, snilld, ágæti, yfirborð, yfirhönd, yfirtök* og það að „hafa yfirburði“ þýði *að vera bestur, vera fremstur, vera fyrstur*. Stóra orðabólin um íslenska málnotkun skýri hugtakið „yfirburðir“ svo:

„*Samanburður*

*Hafa (<mikla, gífurlega; greinilega>) yfirburði (yfir<hann, hana; aðra keppendur, andstæðinginn>)“*

Það að lýsa yfirbuðum einhvers þýði einfaldlega að viðfangsefnið sé betra en annað. Það felist í orðinu.

Beiersdorf ítreki að Celsus auglýsi Proderm vöru sína á þann hátt að varan þoli sund, sjó og handklæðapurrkun. Fullyrðingin sé afdráttarlaus. Við úrlausn málsins verði að horfa til þess hvernig auglýsingin komi fyrir neytandann sem búi ekki yfir sérfræðipokkingu um virkni sólarvarna eða hversu lengi hún vari. Sú fullyrðing að vörn þoli sund, sjó og handklæðapurrkun vekir augljóslega þau viðbrögð að sólardýrkandinn geti verið laus við allar áhyggjur ef hann einungis beri á sig vörn sem þoli sund, sjó og handklæðapurrkun. Eftiráskýring Celsus um að almennum neytanda megi vera ljóst að það dragi úr virkni sólarvarnar eftir því sem lengra líði, nægi ekki sem réttlætning á fyrirvaralausri fullyrðingu.

Í svarbréfi Celsus sé að finna upplýsingar um niðurstöður rannsókna sem eigi að leiða í ljós virkni sólarvarnarinnar í ákveðinn tíma og að ákveðnu marki. Þessar rannsóknir kunni að leiða í ljós ágæti vörunnar en þær breyti ekki hversu afdráttarlaust kynningarefnið sé í þá átt að sólarvörnin þoli bleytu og þurrkun. Ljóst sé að hún geri það ekki nema að ákveðnu marki og í ákveðinn tíma. Þversögnin sé algjör. Celsus hefði betur látið þessar niðurstöður fylgja með auglýsingunni svo hún stæðist.

## 9.

Með bréfi Celsus, dags. 19. febrúar 2014, bárust Neytendastofu frekari athugasemdir félagsins vegna ákvæði 33. gr. laga nr. 61/2013. Í bréfinu segir að í fyrri bréfum félagsins hafi verið rakið með nokkuð ítarlegum hætti þau sjónarmið sem lúti að kvörtun Beiersdorf um auglýsingar á Proderm sólarvörninni. Þær athugasemdir styðji bersýnilega að Celsus hafi hvorki með auglýsingum sínum villt um fyrir neytendum né beitt röngum upplýsingum í því tilliti.



Beiersdorf vísi í erindi sínu til m.a. 5., 8., 9., 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005. Ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013, sem Neytendastofa vísi til í bréfi sínu, hljóði svo: „*Óheimilt er að villa um fyrir neytendum með auglýsingu, öðrum svipuðum viðskiptaáðferðum og framsetningu efna og efnablandna.*“ Samkvæmt 5. mgr. sama ákvæðis fari málsmeðferð, úrræði og viðurlög eftir ákvæðum laga nr. 57/2005. Ætla megi að hér séu því ekki gerðar strangari kröfur til auglýsinga en gert sé ráð fyrir í lögum nr. 57/2005 heldur þvert á móti eigi að beita svipuðum sjónarmiðum og þar sé gert.

Samkvæmt 5. gr. laga nr. 57/2005 séu óréttmætir viðskiptahættir bannaðir en í köflum III.-V. sömu laga sé nánar tilgreint hvað í þeirri háttsemi felist. Enn fremur sé í reglugerð nr. 160/2009 talin upp þau tilvik sem ávallt teljist vera óréttmætir viðskiptahættir og megi sjá af þeirri upptalningu að þau tilvik eigi ekki við um auglýsingar Celsus. Til að auglýsingar teljist til óréttmætra viðskiptahátta í þessum skilningi, þ.e. villandi viðskiptahátta, verði sú háttsemi sem um ræði að falla undir framangreind ákvæði laga nr. 57/2005.

Samkvæmt 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 teljist viðskiptahættir óréttmætir ef þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega eða séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Hér vísi ákvæðið til viðskiptahátta sem hafi áhrif á viðskiptaákvörðanir neytenda varðandi vörur og þjónustu. Þá þurfi viðskiptahættirnir að vera með þeim hætti að þeir geri það að verkum að neytandi taki viðskiptaákvörðun sem hann ella hefði ekki tekið. Enn fremur þurfi að meta hvort þeir viðskiptahættir sem um ræði, í þessu sambandi auglýsingar Celsus, hafi almennt áhrif á neytendur en í því sambandi sé ekki notast við einstaklingsbundinn mælikvarða.

Með vísan til stjórnsluframkvæmdar á þessu sviði og áður nefndra sjónarmiða þurfi við mat á því hvort viðskiptahættirnir séu óréttmætir í skilningi laga nr. 57/2005 að líta til þriggja atriða: í fyrsta lagi þurfi hinir ólögmetu viðskiptahættir að hafa áhrif á viðskiptaákvörðanir neytenda, í öðru lagi þurfi áhrifin að vera með þeim hætti að neytandi taki ákvörðun sem hann hefði ella ekki tekið auk þess sem áhrifin þurfi í þriðja lagi að vera almenn.

Um fyrsta sjónarmiðið segir í bréfinu að ljóst sé að eðli auglýsinganna sé að hafa áhrif á ákvarðanatöku neytenda með einum eða öðrum hætti. Þetta sjónarmið sé öllum ljóst og sé það bæði eðlilegt og viðurkennt í lagalegu tilliti. Þá verði jafnframt að hafa í huga að auglýsingar séu verndaðar af tjáningarfrelsisákvæði 73. gr. stjórnarskrár lýðveldisins Íslands nr. 33/1944.

Með vísan til þessa sé auglýsingum í nútímasamfélagi ljáð mikið vægi við markaðssetningu á vöru og þjónustu einmitt í þeim tilgangi að hafa áhrif á viðskiptaákvörðanir neytenda en sömu sjónarmið komi til skoðunar við mat á auglýsingum Celsus.

Það sé því ljóst að það eitt að auglýsing hafi áhrif á viðskiptaákvörðanir neytenda valdi því ekki að hún teljist óréttmæt. Meira þurfi til. Skoða þurfi sérstaklega hvort auglýsandi geti fært



sönnur á þær fullyrðingar sem deilt sé um. Ef sú sönnun takist þá sé ekki um að ræða brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Í fyrri athugasemdum Celsus hafi verið leitast við að undirbyggja þær fullyrðingar sem deilt sé um í málinu, með haldbærum gögnum. Þau gögn hafi ekki verið hrakin. Telji Celsus því ljóst að fullyrðingar þær sem um ræði séu innan þeirra marka sem lög nr. 57/2005 og nr. 61/2013 geri ráð fyrir og því ekki um brot að ræða.

Um annað sjónarmiðið segir að viðskiptahættir þurfi að vera með þeim hætti að neytendur taki viðskiptaákvæðanir sem þeir ella hefðu ekki tekið. Í 9. gr. laga nr. 57/2005 sé vikið að þessu skilyrði þar sem tekið sé fram að viðskiptahættir séu villandi, og þar með óréttmætir, ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur eða neytendum séu veittar rangar upplýsingar. Rangar upplýsingar í þessu sambandi geti svo beinst að atriðum sem talin séu upp í a.-g. liðum umræddrar greinar.

Í 1. mgr. 9. gr. sé gert ráð fyrir að villandi viðskiptahættir feli í sér framsetningu rangra upplýsinga en Beiersdorf vísi í erindi sínu til a. liðar umræddrar greinar sem taki til eðli vörunnar og hvort hún sé til. Ekki sé vikið að öðrum töluliðum greinarinnar og því komi þeir hér ekki til skoðunar.

Eins og rakið sé nokkuð ítarlega í fyrra bréfi Celsus þá sé ljóst að þær auglýsingar sem um ræði innihaldi hvorki rangar upplýsingar né sé auglýsingunum hagað með þeim hætti að farið sé með rangt mál um eðli vörunnar og þá enn síður hvort varan sé til. Eins og fram komi hér að framan þá hafi verið lögð fram gögn til stuðnings þeim fullyrðingum, sem finna mátti í umræddum auglýsingum og Beiersdorf taldi brjóta í bága við ákvæði laga nr. 57/2005. Af þeirri ástæðu hafi þær upplýsingar ekki verið rangar, í þessum skilningi.

Um þriðja sjónarmiðið segir að eins og áður hafi verið tekið fram þá séu auglýsingar þess eðlis að sú vara eða þjónusta sem auglýst sé, sé gerð eftirsóknarverðari. Þegar skoðuð séu áhrif auglýsinga þá beri að meta þau útfrá hinum almenna neytanda og hvað honum hafi mátt vera ljóst. Til að mynda megi hinum almenna neytanda vera það ljóst að sú framsetning að segja að Proderm vörunnar þoli sund, sjó og handklæðapurrkun þýði ekki að virkni sólarvarnarinnar sé ávallt sú sama, óháð þeim tíma sem líði frá því hún var borin á tilætlað svæði og hvort neytandinn styngi sér til sjávar. Neytandanum megi vera full ljóst að virkni sólarvarnarinnar geti dofnað eftir því sem lengri tími líði frá smurningu og enn fremur eftir handklæðapurrkun. Aðalatriðið í þessu sambandi sé hins vegar að virkni sólarvarnarinnar haldi sér að því marki sem alþjóðlegir staðlar geri ráð fyrir og enn fremur í samræmi við það sem almennt sé viðurkennt á sviði sólarvarna.

Að lokum segir í bréfinu að af framangreindu, sem og fyrri athugasemdum, sé ljóst að framsetning Celsus á vörunni Proderm sé ekki villandi. Hvorki í skilningi laga nr. 57/2005 né nr. 61/2013. Þrátt fyrir að auglýsingarnar hafi verið til þess fallnar að hafa áhrif á hegðun



neytenda þá hafi það hvorki verið á grundvelli villandi né rangra upplýsinga. Þvert á móti grundvallist fullyrðingar Celsus á vísindalegum gögnum og haldgóðum rökum.

Celsus hafni því alfarið að auglýsingar þær sem um ræði brjóti í bága við ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 eða ákvæði laga nr. 57/2005.

#### 10.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 25. febrúar 2014, var Beiersdorf sent bréf Celsus til umsagnar. Hinn sama dag var Celsus sent bréf Beiersdorf, dags. 12. febrúar 2014, til upplýsingar og tilkynnt að bréf félagsins hafi verið sent Beiersdorf til umsagnar. Í bréfinu kom fram að bærust stofnuninni athugasemdir frá Beiersdorf við síðasta bréfi Celsus yrði þær sendar Celsus og þannig yrði félaginu gefinn kostur á að koma, í einu bréfi, að athugasemdum við bæði bréf Beiersdorf.

Með tölvubréfi Beiersdorf, dags. 27. febrúar 2014, var Neytendastofu tilkynnt að félagið teldi ekki þörf á að koma að frekari athugasemdum.

Með bréfi Neytendastofu til Celsus, dags. 28. febrúar 2014, var félaginu tilkynnt afstaða Beiersdorf og gefinn kostur á að koma að skýringum eða athugasemdum við bréf Beiersdorf, dags. 12. febrúar 2014.

#### 11.

Svar Celsus barst með bréfi, dags. 10. mars 2014, þar sem segir að líkt og ítarlega hafi verið rakið í fyrri athugasemdum þá séu auglýsingar þær sem Beiersdorf kvarti yfir undirbyggðar fullnægjandi gögnum. Umrædd gögn séu sum hver mjög tæknilegs eðlis og varði rannsóknir á eiginleikum þeirrar vöru sem um ræði auk samiburðar við alþjóðlega staðla sem lúti að sólarvörnum.

Auglýsingar þær sem Beiersdorf kvarti yfir séu í samræmi við þau gögn og þau viðmið sem fyrir liggja og vísað hafi verið til í fyrri athugasemdum. Eins og áður hafi verið bent á þá sé tjáningarfrelsi Celsus verndað að þessu leyti með vísan til 73. gr. stjórnarskrárinnar. Sé ætlunin að takmarka það þá verði slíkt að eiga sér stað með skýrum lagaákvæðum. Lagaákvæði þau sem mál þetta varði, þ.e. ákvæði laga nr. 57/2005, geri þá einföldu kröfu að auglýsingar séu réttar og í samræmi við staðreyndir. Þá megi þær ekki, með ótilhlýðilegum hætti, hafa áhrif á kauphegðun neytenda. Það sem horfa beri til við mat á því hvort auglýsingar standist umrædd ákvæði laganna séu þau gögn sem liggja til grundvallar auglýsingunum.

Celsus telji ljóst, og hafi margítrekað, að þau gögn sem liggja til grundvallar auglýsingunum sýni fram á réttmæti þeirra. Hvorki sé verið að villa fyrir neytendum eða hafa í frammi rangar upplýsingar. Upplýsingarnar sem komi fram í auglýsingunum séu einfaldlega settar fram innan þeirra marka sem heimilt sé.





## 12.

Með bréfum Neytendastofu til Beiersdorf og Celsus, dags. 18. mars 2014, var þeim tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið og að málið yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

## 13.

Með bréfi Neytendastofu til Umhverfisstofnunar, dags. 8. júlí 2014, óskaði Neytendastofa eftir sérfræðiáliti Umhverfisstofnunar á því hvort þær rannsóknir sem lagðar hafi verið fram í málinu geti staðið að baki umkvörtuðum fullyrðingum.

Með bréfi Neytendastofu til Beiersdorf og Celsus, dags. 8. júlí 2014, var aðilum málsins tilkynnt að fyrirséðar væru tafir á afgreiðslu málsins auk þess sem tilkynnt var um ósk stofnunarinnar á sérfræðiáliti Umhverfisstofnunar.

## 14.

Neytendastofu barst sérfræðiumsögn Umhverfisstofnunar með bréfi, dags. 9. september 2014. Í umsögninni er fjallað um hvern hinna átta kvörtunarliða í sömu röð og í erindi Beiersdorf.

## 15.

Celsus var sent sérfræðiálit Umhverfisstofnunar til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 18. september 2014. Samhliða því var sérfræðiálitið sent Beiersdorf til upplýsingar auk þess sem upplýst var um að Celsus hafi verið gefinn kostur á að koma að skýringum eða athugasemdum við álitid.

Athugasemdir Celsus bárust Neytendastofu með bréfi, dags. 10. nóvember 2014. Í bréfinu er gerð athugasemd við að hæfi álitsgjafa. Celsus hafi undir rekstri málsins gert kröfu um að Neytendastofu leiti sérfræðiálits við úrlausn málsins og ljóst sé af þeim kröfur að þess hafi verið krafist að Neytendastofa óski sérfræðiálits hjá einstaklingum eða stofnunum sem hafi sérfræðipækkingu á sviði sólarvarna. Slíkir sérfræðingar séu til að mynda húðlæknar eða aðrir þeir sem hafi menntun á sviði lækninga. Ekki nægi í þessum efnum að óska álits hjá hvaða sérfræðingi sem er enda geri rannsóknarregla stjórnisýsluréttarins þá kröfu að aflað sé fullnægjandi gagna svo rétt ákvörðun sé tekin í málinu.

Af framangreindri kröfu stjórnisýsluréttar leiði að vanda þurfi til verka þegar óskað sé eftir sérfræðiáliti. Í þessu tilviki megi gera þá kröfu að einungis sé leitað álits þeirra sem hafi menntun og hæfni til að varpa ljósi á raunverulegt inntak þeirra rannsókna sem fyrir liggja sem og þeirra forsendna sem liggja umræddum rannsóknum til grundvallar.

Það sé verulegum vafa háð hvort umræddur álitsgjafi, þ.e. starfsmaður Umhverfisstofnunar, fullnægi þeim kröfum sem gera eigi til sérfræðings á sviði sólarvarna. Af þeim sökum



mótmæli Celsus því harðlega að litið sé að nokkru til álitsins enda fullnægi höfundur þess ekki þeim hæfiskröfur sem gera megir til þeirra sem framkvæmi sérfræðiálit á þessu sviði. Jafnframt sé ljóst að aðrir aðilar, bæði hérlendis og erlendis, séu mun betur í stakk búnir til að veita álit á þessu sviði og Neytendastofu hafi borið að leita til þeirra. Af framangreindum sökum sé ekki byggjandi á álitum Umhverfisstofnunar í máli þessu.

Í ljósi þess að sá aðili sem unnið hafi álit Umhverfisstofnunar hafi ekki þekkingu né menntun á því sviði sem um ræði þá hafi líkur verið til þess að efni álitsins væri verulega ábótavant. Af þeim sökum hafi Celsus talið sig knúinn til að óska álits sérfræðings á sviði lækninga. Í því álitum sé með nokkuð ítarlegum hætti farið yfir álit Umhverfisstofnunar og réttmæti þess metið. Af því sé ljóst að álit Umhverfisstofnunar sé verulega ábótavant þar sem álitsgjafi farið bæði með rangfærslur og geri mistök við úrlausn gagnanna. Virðist því álit Umhverfisstofnunar að miklu leyti byggð á ófullnægjandi þekkingu álitsgjafa eða misskilningi. Af þeim sökum sé ekki byggjandi á álitum Umhverfisstofnunar í málinu.

Ástæða þess að Celsus hafi óskað eftir því að Neytendastofa leitaði eftir aðstoð sérfræðinga við úrlestur þeirra gagna sem lögð hafi verið fram í málinu sé einföld. Málið sé flókið og það þarfnist yfirlesturs og aðstoðar sérfræðinga á sviði sólarvarna til að niðurstaða fáiast um það hvort gögnin í málinu styðji efni þeirra auglýsinga sem um sé deilt. Eins og að framan greini þá geti álit Umhverfisstofnunar með engu móti fullnægt þeim kröfum sem gera eigi til sérfræðiálits, hvorki að efni né formi til.

Í ljósi framangreinds sé þess óskað að umrætt álit verði virt að vettugi og litið verði til meðfylgjandi álits sérfræðings á sviði lækninga eða hið minnsta gerð viðleitni til að elta álits hjá hæfum aðila sem hafi þekkingu og menntun á sviði húðlækninga. Að öðru leyti sé vísað til fyrri bréfa.

Með bréfinu fylgdi álit Guðmundar Karls Snæbjörnssonar M.D./V.D. Í álitinu er farið yfir hvern af átta liðum málsins í sömu röð og gert hefur verið.

## 16.

Bréf Celsus ásamt álitum Guðmundar Karls Snæbjörnssonar M.D./V.D. var sent Beiersdorf til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 2. febrúar 2015, og tilkynnt um lok gagnaöflunar. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

## 17.

Með bréfi Beiersdorf, dags. 12. febrúar 2015, bárust Neytendastofu athugasemdir við bréf Celsus, dags. 10. nóvember 2014. Í bréfinu segir að Beiersdorf telji rétt að vekja máls á eftirfarandi vegna inntaks bréfs Celsus.



Í fyrri bréfum Celsus hafi verið gerð krafa um að aflað yrði álits sérfróðs aðila við úrvinnslu málsins. Nú, þegar sérfræðiálit Umhverfisstofnunar liggja fyrir og sé óhagfelld Celsus í öllum atriðum, byggja félagið á því að álitid sé að engu hafandi. Fyrst sé því haldið fram að ljóst sé af kröfum Celsus að krafist hafi verið að Neytendastofa óskaði sérfræðiálits hjá einstaklingum eða stofnunum sem hafi „*sérfræðipækkingu á sviði sólarvarna*“ og að slíkir sérfræðingar séu til að mynda húðlæknar eða aðrir þeir sem hafi menntun á sviði lækninga. Að mati Beiersdorf sé mikilvægt að líta til þess að ekki sé rökstutt hvers vegna húðlæknar eða aðrir sem hafi menntun á sviði lækninga séu betur til þess fallnir að vinna verkið en aðrir.

Um framangreint sé það að segja að í umræddum bréfum Celsus hafi þess hvorki verið krafist að viðkomandi hefði sérfræðipækkingu á sviði sólarvarna né þess getið að húðlæknar eða aðrir á sviði lækninga væru nauðsynlegir til verksins. Krafa Celsus hafi beinst að því að leitað yrði til sérfróðra aðila án nánari tilgreiningar. Það hafi verið gert þegar Umhverfisstofnun hafi verið falið án athugasemda aðila að vinna álitsgerð um málið. Að þessu virti telji Beiersdorf Celsus ekki fara með rétt mál um að krafist hafi verið sérfræðiálits þar sem viðkomandi hefði sérfræðipækkingu á sviði sólarvarna. Félagið hafi haft öll tækifæri til að koma slíkum kröfum á framfæri með skýrum hætti sem og öðrum athugasemdum ef félagið hafi talið tilefni til. Það hafi félagið aftur á móti ekki gert og geti ekki nú, að fengnu hinu óhagkvæma álitu, borið því við að krafa félagsins hafi ekki verið virt. Neytendastofa hafi fylgt öllum settum lagareglum við rekstur málsins hvað þennan þátt málsins varði.

Í annan stað sé því haldið fram að það sé háð verulegum vafa hvort tiltekinn starfsmaður Umhverfisstofnunar fullnægi þeim kröfum sem gera eigi til sérfræðinga á sviði sólarvarna. Fyrst bendi Beiersdorf á að álitid sé unni af Umhverfisstofnun og birt í nafni hennar, ekki tiltekins starfsmanns. Í annan stað undirriti tveir starfsmenn erindi til Neytendastofu. Þær beri því ábyrgð á inntaki sérfræðiálitsins fyrir hönd stofnunarinnar. Á meðan annar starfsmaðurinn sé með grunnpróf í líffræði og meistarapróf í sjávarvistfræði hafi hinn starfsmaðurinn lokið grunn- og meistaraprófi í lífefnafræði auk annars meistaraprófs í alþjóðlegri umhverfisfræði. Sérfræðipækking þeirra sé óumdeild. Í þriðja lagi sé álitid unnið af hlutlausri stofnun sem hafi m.a. það lögbundna hlutverk að stuðla að velferð almennings með því að beita sér fyrir heilnæmu umhverfi og öruggum neysluvörum. Allir hlutaðeigandi hafi sammælt um að álitsins væri aflað og enginn hafi gert athugasemdir við að Umhverfisstofnun væri hæfur álitsgjafi. Að síðustu hafi Celsus ekki fært nein rök fyrir því hvers vegna húðlæknar eða aðrir sem menntaðir séu á sviði læknávisindanna séu betur til þess fallnir að veita álit sitt á álitamáli sem fyrst og síðast fjallar um gildishlaðnar staðhæfingar í auglýsingum á Proderm sólarvörn. Beiersdorf sé ósammála því að læknisfræðimenntaðir einstaklingar séu betur í stakk búnir til að leysa það verk að hendi sem Umhverfisstofnun hafi verið falið að gera og hafni málatilbúnaði Celsus.

Kjarninn sé sá að Neytendastofa hafi orðið við kröfu Celsus um að sérfræðiálits yrði aflað og stofnunin hafi gætt að öllum skilyrðum laga og reglna. Félagið hafi ekki gert athugasemdir við þá ákvörðun Neytendastofu að fela Umhverfisstofnun að leysa verkið. Ef félagið teldi þá



stofnun ekki hæfa til að vinna verkið hafi félaginu verið í lófa lagið að koma þeirri skoðun sinni á framfæri. Það hafi ekki verið gert. Með tómlæti sínu komi félagið þessari málsástæðu ekki að enda standist hún ekki skoðun.

Í þriðja lið bréfs Celsus sé vísað til þess að félagið hafi aflað álits sérfræðings á sviði lækninga og með vísan til þess álits vísi félagið til þess að ekki sé á áliti Umhverfisstofnunar byggjandi. Fyrst skuli ítrekað að Celsus hafi ekki lagt fram fullnægjandi rök fyrir því hvers vegna sérfræðingur á sviði lækninga sé hæfari til þess að veita álit um inntak fullyrðinga í auglýsingum um sólarvarnir, sbr. fyrri umfjöllun. Sú staðhæfing fái ekki staðist að mati Beiersdorf. Í öðru lagi sé álitsins aflað einhliða og utan réttar án nokkurrar aðkomu Beiersdorf eða Neytendastofu, ólíkt álitsgerð Umhverfisstofnunar. Beiersdorf hafi ekki verið veitt tækifæri til að koma sínum sjónarmiðum að við úrvinnslu álitsgerðarinnar. Beri að meta sönnunargildi álitsins með hliðsjón af því. Í þriðja lagi sé álitsgjafinn heimilislæknir og hafi ekki, að Beiersdorf vitandi, nokkra sérfræðiþekkingu á sviði sólarvarna. Að síðustu þyki Beiersdorf ástæða til að geta þess að álitsgjafinn beri alls ekki vott um að um sé að ræða hlutlausan og óvilhallan álitsgjafa. Nægi að nefna að álitsgjafinn láti þess getið í 4. mgr. á fyrstu blaðsíðu að hann „*árétti það mat sitt að Neytendastofa hafi ekki leitað álits hjá faglegum og óháðum sérfræðingi á sviði lækninga*“ og að það beri að hafa það til hliðsjónar þegar álit Umhverfisstofnunar sé skoðað.

Hvað varði efnislegt innihald álitsgerðarinnar sé það að segja að Beiersdorf telji fyrirleggjandi gögn, einkum álitsgerð Umhverfisstofnunar og fyrri bréf, sem dagsett séu 12. júní, 3. júlí og 9. september 2013 og 12. febrúar 2014 auk fylgigagna, staðreyna þann málatilbúnað að fullyrðingar Celsus í auglýsingum um Proderm sólarvörn standist ekki skoðun og séu til þess fallnar að villa um fyrir neytendum. Beiersdorf leggi það í hendur Neytendastofu að taka afstöðu til álitsgerðar álitsgjafa Celsus og meta réttmæti hennar í samræmi við almennar sönnunarreglur. Við það mat beri að taka tillit til þeirra atriða sem vísað sé til að framan.

Í bréfinu eru jafnframt ítrekaðar fyrri athugasemdir og rökstuðningur fyrir kvörtun Beiersdorf. Að lokum eru í bréfinu gerðar athugasemdir við þá töf sem orðið hafi á meðferð málsins þar sem farið hafi verið fram á flýtiafgreiðslu málsins en afgreiðslu þess hafi nú dregist lagt fram úr góðu hófi og því sé gerð krafa um að Neytendastofa taki málið til ákvörðunar og að niðurstaða liggi fyrir eigi síðar en fyrir lok maímánaðar.

## 18.

Bréf Beiersdorf var sent Celsus til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 24. febrúar 2015. Svar barst með bréfi, dags. 6. mars 2015, þar sem segir að rétt sé að krafist hafi verið sérfræðiálits án nánari tilgreiningar. Celsus bendi á að samkvæmt rannsóknarreglu hvíli sú skylda á stjórnvaldi að sjá til þess að eigin frumkvæði að málsatvik séu nægilega upplýst áður en ákvörðun sé tekin ái málinu. Þar af leiðandi veðri ekki gert sú krafa til aðila máls að óska verði eftir nánar tilgreindum sérfræðingi þegar óskað sé sérfræðiálits. Það sé á hendi



stjórnvaldsins að afla álits hjá hæfum sérfræðingi, þ.e. sérfræðingi sem hafi sérfræðipækkingu á því sviði sem um ræði, svo rétt niðurstaða fái á málið.

Celsus hafi verið tilkynnt með bréfi, dags. 8. júlí 2014, að Neytendastofa hefði óskað eftir áliti frá Umhverfisstofnun. Með hliðsjón af því sem að ofan greini hafi Celsus talið liggja í augum uppi að fenginn yrði sérfræðingur innan stofnunarinnar sem gæti nýtt sérfræðipækkingu sína við skoðun á þeim rannsóknum sem liggja fyrir í málinu um virkni Proderm sólarvarna og þannig skorið úr um hvort þær rannsóknir geti staðið að baki þeim fullyrðingum sem Beiersdorf hafi kvartað yfir. Slíkir sérfræðingar séu þeir sem hafi sérfræðipækkingu á sviði sólarvarna, t.d. húðlæknar og aðrir sérfræðingar á sviði lækninga. Félagið hafi ekki talið ástæðu til að mótmæla því að sérfræðiálits yrði leitað hjá Umhverfisstofnun.

Þegar sérfræðiálit Umhverfisstofnunar hafi legið fyrir hafi hins vegar komið í ljós að sérfræðingur sá er veitti álit sitt sé sjávarvistfræðingur. Þessu hafi Celsus mótmælt enda verði að telja verulegan vafa leika á því að sérfræðipækking á sjávarvistfræði komi til nota við skoðun á rannsóknargögnum um virkni sólarvarna. Gera verði þá kröfu til þess sérfræðings sem fenginn sé í verkið að hann hafi þekkingu á viðkomandi málaflokki og þeim gögnum sem liggja fyrir í málinu sem lúti að virkni og þolni tiltekinnar sólarvarnar. Ítrekað sé að ekki nægi að afla álits hjá hvaða sérfræðingi sem er. Það leiði einfaldlega af rannsóknarreglu stjórnsýsluréttarins að stjórnvaldi beri að afla fullnægjandi og viðeigandi gagna svo rétt ákvörðun verði tekin í fyrirliggjandi máli.

Í bréfinu segir jafnframt að gera verði þá kröfu til þess sérfræðings sem fenginn sé til að vinna sérfræðiálit fyrir stjórnvald að hann hafi þekkingu á viðkomandi málaflokki og geti á grundvelli þeirrar þekkingar lesið rétt úr og metið vísindalegar rannsóknir sem til skoðunar eru.

Í fyrirliggjandi máli hafi Neytendastofa talið þörf á að fá sérfræðiálit á því hvort þær vísindalegu rannsóknir um virkni og þolni tiltekinnar sólarvarnar styðji hinar umkvörtuðu fullyrðingar í auglýsingum Celsus. Þegar til skoðunar sé virkni efnis á húð verði að telja að nauðsynlegt sé að viðkomandi sérfræðingur hafi þekkingu á líffærinu húð, áhrifum sólar á það líffæri og hvernig megi takmarka skaðsemi utanaðkomandi þátta á líffærið. Húðlæknar og aðrir læknumenntaðir hafi fræðilega þekkingu á líffærum mannslíkamans. Þeir séu því betur til þess fallnir en aðrir að meta vísindalegar rannsóknir á virkni sólarvarnar á húð og þar með hvort tilteknar fullyrðingar fái stöð í rannsóknunum.

Sérstaklega sé bent á að undir rannsókn á Proderm sólarvörn SPF15 sem unnin hafi verið af Stephensen & Associates Inc. skrifi lækur og húðlækur.

Þeirri staðhæfingu Beiersdorf að Celsus komi þeirri málsástæðu að álitsgjafinn hafi ekki verið hæfur, sökum tómlætis sé alfarið hafnað. Minnt sé á að ekki gildi sömu reglur við meðferð stjórnsýslumála og einkamála fyrir dómstólum. Celsus hafi haft réttmætar væntingar til þess



að fenginn yrði viðeigandi sérfræðingur innan Umhverfisstofnunar til að vinna álitid. Þegar í ljós hafi komið að svo hafi ekki verið kom Celsus að athugasemdum sínum þar að lútandi. Því hafi ekki verið um tómlæti að ræða af hálfu félagsins né heldur tíðkist það innan stjórnáslunnar að líta ekki til athugasemda sem lúti að efnisatriðum stjórnáslumáls sökum tómlætis. Væri það enda í andstöðu við rannsóknarreglu stjórnásluréttarins og þeirri kröfu sem af reglunni leiðir að stjórnvald taki rétta ákvörðun í málinu.

Um sérfræðiálit sem Celsus hafi lagt fram í málinu segi í bréfinu að álitsgjafinn hafi sem heimilislæknir fræðilega þekkingu á líffærunum mannsins, þ.á.m. húðinni. Hann sé því langtum betur til þess fallinn að lesa úr vísindalegum rannsóknum um áhrif tiltekins efnis á húð heldur en fræðimenn á sviði sjávarvistfræði.

Við mat á sönnunargildi álitins beri að líta til þess hvort álitgerð hans sé til þess fallin að varpa ljósi á atvik máls og staðreyndir. Í því skyni hafi ekki áhrif á rekstur stjórnáslumálsins að álitins hafi verið aflað einhliða. Einfaldlega þurfi að meta efni álitins og þau rök sem þar komi fram. Neytendastofu beri að meta hvort þau gögn sem lögð hafi verið fram í málinu varpi ljósi á málið, í því skyni að komast að réttri niðurstöðu.

Í niðurlagi bréfsins segir að rannsóknarreglan sé ein af grundvallarreglum stjórnásluréttarins. Hún leggi ákveðnar skyldur á stjórnvöld að rannsaka mál með tryggilegum hætti, þ.e. afla fullnægjandi gagna svo rétt ákvörðun verði tekin í málinu. Þessari skyldu beri stjórnvaldi að sinna að eigin frumkvæði. Í fyrirliggjandi máli beri þannig að afla álit hjá sérfræðingi sem þekkingu hafi á sviði sólarvarna sem telja verði að geti ekki verið aðrir en þeir sem búi yfir læknisfræðilegri þekkingu.

## 19.

Bréf Celsus var sent Beiersdorf til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 13. mars 2015, og tilkynnt um lok gagnaöflunar. Með bréfinu fylgdi uppfærður listi yfir gögn málsins.

## III.

### Niðurstaða

#### 1.

Mál þetta varðar kvörtun Beiersdorf ehf. yfir fullyrðingum í markaðsefni Celsus ehf. fyrir Proderm sólarvörn. Erindi Beiersdorf er í níu liðum þar sem félagið telur Celsus hafa veitt neytendum rangar eða villandi upplýsingar um Proderm sólarvörn sem auk þess feli í sér villandi samanburð við keppinauta á markaði. Þannig telur Beiersdorf að Proderm hafi brotið gegn ákvæðum 5. gr., 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., a. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Af hálfu Celsus er því hafnað að brotið sé gegn ákvæðum laganna enda liggi fullnægjandi gögn að baki öllum staðhæfingum.



Við meðferð málsins var sá liður erindisins er laut að fullyrðingu um sólarofnæmi framsendur Lyfjastofnun samkvæmt 2. mgr. 7. gr. stjórnisýslulaga nr. 37/1993 þar sem hann fellur sérstaklega undir ákvæði lyfjalaga nr. 93/1993, sbr. 4. mgr. 13. gr. laga nr. 93/1993. Þá gerði Neytendastofa, við meðferð málsins, grein fyrir því að stofnunin teldi ákvæði 2. mgr. 33. gr. efnalaga, nr. 61/2013, eiga við um erindið.

## 2.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 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. laganna 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.“*

Í greinargerð með ákvæðinu þegar það kom fyrst fram í lögum segir að upplýsingar sem fram komi í auglýsingum eða öðrum viðskiptaaðferðum geti talist brot á ákvæðinu enda þótt þær séu efnislega réttar og sannar.

Þá segir í 4. mgr. 6. gr. sömu laga:

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

Ákvæði 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 er í III. kafla laganna og á við um fjárhagslega hagsmuni neytenda. Ákvæðið 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.“*

Ákvæði 9. gr. er í III. kafla laga nr. 57/2005 og á við um fjárhagslega hagsmuni neytenda. Samkvæmt ákvæðinu eru viðskiptahættir 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 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 keppinautum 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 heyra þar undir. Í a. lið 2. mgr. 15. gr. segir að samanburðarauglýsingar skuli að því er samanburð varðar ekki vera villandi.

Fjallað er um auglýsingar í 33. gr. laga nr. 61/2013 og er ákvæði 2. mgr. 33. gr. svohljóðandi:

*„Óheimilt er að villa um fyrir neytendum með auglýsingu, öðrum svipuðum viðskiptaaðferðum og framsetningu efna og efnablandna.“*

Samkvæmt umfjöllun í greinargerð með 33. gr. laga nr. 61/2013 gilda svipuð sjónarmið með ákvæðunum og lögum nr. 57/2005 og getur Neytendastofa beitt úrræðum laga nr. 57/2005 vegna brota gegn 33. gr. laga nr. 61/2013.

### 3.

Eins og áður segir snýr kvörtun Beiersdorf að níu fullyrðingum Celsus.

Við meðferð málsins leitaði Neytendastofa sérfræðiálits Umhverfisstofnunar um álitaeftin. Í samræmi við rannsóknarreglur stjórnvíslyréttarins ber stjórnvaldi að leita til sérfróðra aðila hafi starfsmenn viðkomandi stofnunar ekki yfir að ráða þeirri sérfræðiþekkingu sem þörf er á. Eins og hér háttar taldi Neytendastofa þörf á að leita aðstoðar hjá sérfræðingum sem væru til þess bærir að lesa úr þeim rannsóknnum sem lagðar hafa verið fram við meðferð málsins. Ekki er þörf á sérfræðiþekkingu við túlkun eða mat þess hvort um villandi eða óréttmæta viðskiptahætti er að ræða í skilningi laga nr. 57/2005 og 33. gr. laga nr. 61/2013. Neytendastofa taldi afar eðlilegt að þar sem þess væri kostur yrði leitað til annars stjórnvalds enda starfa hjá Umhverfisstofnun sérfræðingar sem hafa þekkingu til að lesa úr viðkomandi rannsóknnum og skýrslum. Með því er jafnframt tryggt að álitnið sé unnið í samræmi við reglur stjórnvíslyréttarins. Álit Umhverfisstofnunar er unnið í nafni stofnunarinnar en ekki einstakra starfsmanna hennar, þó þeir undirriti álitnið. Athugasemdir Celsus við menntun viðkomandi starfsmanna Umhverfisstofnunar hafa að mati Neytendastofu enga þýðingu við úrlausn málsins. Þá skal það jafnframt áréttað að ákvörðun málsins er tekin af Neytendastofu á





grundvelli þeirra lagaákvæða sem stofnunin hefur eftirlit með. Álit Umhverfisstofnunar er unnið á grundvelli þekkingar sérfræðinga stofnunarinnar til að lesa úr rannsóknum sem og sérfræðiþekkingu þeirra á ákvæðum reglugerðar Evrópuþingsins og ráðsins (EB) nr. 1223/2009, um snyrtivörur. Að þessu sögðu hefur Neytendastofa álit það sem Celsus lagði fram við rekstur málsins einnig til hliðsjónar við úrvinnslu ákvörðunarinnar með sama hætti og önnur gögn.

Verður nú farið yfir hvern kvörtunarliðanna átta.

### 3.1

Fyrsta umkvörtunarefni snýr að fullyrðingu Celsus um að Proderm veiti yfirburða vörn gegn húðskaða af sólargeislum. Fullyrðingin kemur fram á íslenskri heimasíðu Proderm, proderm.is, sem haldið er úti af Celsus. Umrædda fullyrðingu er jafnframt að finna á vefsíðu sænska framleiðanda vörunnar, evytechnology.com<sup>1</sup>, bæði á sænskum hluta síðunnar sem og enskum hluta hennar.

Við meðferð málsins hafa verið lagðar fram rannsóknir sem sýna fram á virkni Proderm sólarvarnar. Niðurstöður þeirra gefa til kynna að Proderm veiti notendum vörunnar almennt góða vörn gegn bæði UVA og UVB geislum sólarinnar og betri vörn en a.m.k. sumar aðrar sólarvarnir gera.

Ekki verður annað séð en að framleiðandi vörunnar hafi átölulaust kynnt vöruna með fullyrðingunni „*Den patenterade formulan ger överlägset skydd i solen [...]*“ á sænskum hluta síðunnar og „*The patented mousseformula provides superior protection from the sun [...]*“ á enskum hluta hennar.

Í máli þessu koma við sögu tvö flokkunarkerfi fyrir sólarvarnir. Annars vegar er um að ræða svonefnda SPF flokkun (e. Sun protection factor), sbr. 14. lið tilmæla framkvæmdastjórnarinnar nr. 2006/647/EB, um verkun sólvarnarvara og fullyrðingar þar að lútandi, og hins vegar Boots Star Rating System sem er að mestu notuð í Bretlandi og Írlandi. Hið fyrra flokkunarkerfi flokkar sólarvarnavörur í flokkana: *lítill vörn*, *miðlungsvörn*, *mikil vörn* og *mjög mikil vörn*, ásamt samsvarandi styrkleikaflokkum frá 6 og upp í 50+. Hið seinna kerfi mælir hlutfall UVA og UVB geisla með stjörnujöf frá einni stjörnu upp í fimm stjörnur og samsvarandi gæðaflokkum, meðal annars með flokkunum *good*, *superior* og *ultra*. Ekki eru til sérstakar, opinberar íslenskar þýðingar á flokkum Boots Star Rating System sem seljendur eða innflytjendur sólarvarnarvara geta notast við til að lýsa niðurstöðum prófana á vörum sínum.

Í máli þessu kemur að mati Neytendastofu fyrst og fremst til álita hvernig þýðingu fullyrðingarinnar er háttað í því samhengi sem fram kemur á síðunni og hvernig framsetningu

---

<sup>1</sup> Á vefsíðunni kemur fram að nafni vörunnar Proderm hafi nú verið breytt í Evy



hennar er háttað, þ.e. hvort fullyrðingin gefi tilefni til að ætla að með henni sé um samanburðarauglýsingu að ræða eða hvort verið sé að kynna gæðaflokkun vörunnar. Eins og áður segir verða ekki dregnar í efa niðurstöður rannsókna á sólarvörninni eða að niðurstöður þeirra sýni hversu góða vörn Proderm veitir gegn UVA og UVB geislum sólarinnar.

Neytendastofa telur hins vegar að framsetning fullyrðingarinnar sé með þeim hætti að ekki sé gefið tilefni til að ætla að verið sé að vísa til þess gæðaflokkunarkerfis sem hún er í. Neytendastofa telur notkun á orðinu yfirburða því gefa til kynna að Proderm sólarvörnin hafi yfirburði yfir aðrar vörur. Eins og bent hefur verið á og fram kemur í gögnum málsins geta fleiri sólarvarnir hlotið gæðaflokkunina *ultra* og engin gögn eða skýringar hafa verið lögð fram sem sýna fram á yfirburði Proderm sólarvarnar yfir aðrar sólarvarnir sem kunni að hafa sömu flokkun eins og fullyrðingin gefur neytendum tilefni til að ætla. Hér skal sérstaklega bent á að hvergi er minnst á að notkun orðsins *yfirburða* feli í sér tilvísun í nefnt Boots flokkunarkerfi. Með vísan til alls ofangreinds er því að mati Neytendastofu um að ræða villandi og ósanngjarna fullyrðingu sem brýtur gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.

### 3.2

Annar liður kvörtunar Beiersdorf snýr að þeim ummælum á vefsíðu Proderm að Proderm Teknologi grunnformúlan sé skráð sem medicin teknisk eða lækningatæki. Í bréfum Beiersdorf hefur verið bent á að við meðferð máls sem leiddi til ákvörðunar Neytendastofu nr. 26/2008 *Kvörtun Beiersdorf ehf. yfir fullyrðingum Celsus ehf. á Proderm sólvörn* hafi Celsus lofað því að hætta birtingu allra auglýsinga þar sem vísað væri til þess að Proderm væri lækningarvara og á grundvelli þess loforðs hafi ekki verið fjallað nánar um fullyrðingarnar af hálfu Neytendastofu. Beiersdorf telur að Celsus hafi með birtingu ummælanna á heimasíðu sinni brotið gegn því loforði. Þá eru jafnframt gerðar athugasemdir við óljósa framsetningu enda komi ekki fram hvar varan sé skráð og hvað felist í skráningunni auk þess sem neytendum með þessari óljósu framsetningu talin trú um að varan búi yfir lækningarmætti.

Af hálfu Celsus hefur verið lögð fram staðfesting þess efnis að Proderm sólarvörn sé skráð hjá Läkemedelsverket í Svíþjóð á grundvelli þarlendra laga, Lag (1993:584) om medicintekniska produkter og reglna settra samkvæmt þeim. Neytendastofa telur því að lagðar hafi verið fram fullnægjandi sannanir fyrir ummælunum. Þá getur Neytendastofa ekki fallist á með Beiersdorf að í því samhengi sem ummælin koma fram á heimasíðu Proderm sé neytendum gefið til kynna að sólarvörnin hafi lækningarmátt.

Neytendastofa telur tilvísun til þess að Proderm Teknologi grunnformúlan sé skráð sem medicin teknisk því ekki brjóta gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.



### 3.3

Í þriðja lagi snýr kvörtun Beiersdorf að fullyrðingu um að Proderm KIDS SPF30 hafi hlotið hæsta einkunn, fimm stjörnur, gegn hættulegum UVA geislum og UVB. Fullyrðingin byggir á rannsókn og samanburði Boots þar sem fram fór mjög ítarleg rannsókn á sólarvörninni.

Af hálfu Beiersdorf hefur verið til þess vísað að ekki sé um einkunnakerfi eða gæðastaðal að ræða eins og fram komi í auglýsingum Celsus heldur sé um að ræða staðal sem sýni hlutfall varnar gegn UVA og UVB geislum. Þá hefur jafnframt verið vísað til þess að samkvæmt tilmælum framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006 um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi skuli merkja sólarvörnina með eftirfarandi flokkum eftir virkni: low, medium, high eða very high. Það sé eina einkunnagjöfin sem gefa megi sólarvörnum.

Neytendastofa getur ekki fallist á að neytendum séu veittar villandi eða rangar upplýsingar með fullyrðingu í auglýsingum um niðurstöður rannsóknarinnar. Um er að ræða viðurkennda rannsókn og eru fullyrðingarnar settar fram í samræmi við niðurstöður þeirra. Því er ekki um að ræða brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 eða laga nr. 61/2013.

### 3.4

Fjórða umkvörtunarefnið er fullyrðingin „*Yfirburða vatnspolin*“. Til staðfestingar fullyrðingunni hefur verið lögð fram rannsókn sem sýnir fram á að sólarvörnin fellur í hæsta flokk og telst „*very water resistant*“. Neytendastofa dregur ekki í efa niðurstöður rannsóknarinnar eða að varan teljist „*very water resistant*“.

Af hálfu Beiersdorf hafa verið gerðar athugasemdir við orðaval auglýsingarinnar, þ.e. að lýsa vörunni sem *yfirburða* enda feli það í sér samanburð í skilningi 15. gr. laga nr. 57/2005. Þrátt fyrir að vatnspolini vörunnar sé í hæsta flokki samkvæmt rannsóknum feli það ekki í sér að varan hafi yfirburði yfir aðrar vörur á markaði eins og fullyrðing auglýsingarinnar gefi til kynna. Í sérfræðiáliti því sem lagt var fram í málinu af hálfu Celsus er ítarlega farið yfir að rannsókn á sólarvörninni hafi sýnt að sólarvörnin uppfylli kröfur Colipa til þess að teljast „*very water resistant*“ og gott betur, þ.e. að niðurstöður rannsóknarinnar sýni að sólarvarnarstuðull Proderm eftir böð hafi haldist betur en samkvæmt kröfum Colipa, jafnvel þótt böðin hafi einnig verið fleiri en kröfur eru gerðar um.

Neytendastofa telur framsetningu fullyrðingarinnar „*yfirburða vatnspolin*“ ekki vera í samræmi við þær niðurstöður rannsóknarinnar að varan teljist „*very water resistant*“. Samkvæmt Colipa stöðlum þarf sólarvörn að uppfylla tiltekin skilyrði sólarvarnarstuðuls eftir ákveðin fjölda baða og tíma til þess að heimilt sé að kynna hana með þeim formerkjum að sólarvörnin sé „*very water resistant*“. Í því orðalagi að varan sé „*very water resistant*“ felst ekki samanburður við aðrar sólarvarnir eða yfirburði yfir aðrar sólarvarnir enda geta margar þeirra uppfyllt þau skilyrði að teljast „*very water resistant*“. Fullyrðing Celsus um að Proderm KIDS SPF30 sé „*yfirburða vatnspolin*“ gefur að mati Neytendastofu hins vegar til



kynna að sólarvörnin hafi meiri vatnspolni en aðrar sólarvarnir, þrátt fyrir að þær geti talist í sama flokki, þ.e. „*very water resistant*“. Í gögnum málsins hefur, eins og áður segir, verið bent á að umrædd sólarvörn hafi staðist kröfur Colipa og gott betur. Samkvæmt ákvæði 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 ber auglýsanda að sanna allar fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum og því bæri Celsus, að teknu tilliti til framsetningar fullyrðingarinnar, að færa sönnur á Proderm KIDS SPF30 sé vatnspolnari en aðrar sólarvarnir. Það verður ekki dregið í efa að niðurstöður rannsókna sýni fram á að sólarvörnin hafi staðist kröfur Colipa og gott betur en engin gögn hafa verið lögð fram í málinu sem sýna fram á að slíkt geti ekki jafnframt átt við um aðrar sólarvarnir. Neytendastofa telur Celsus því ekki hafa fært fullnægjandi sönnur fyrir fullyrðingu um að Proderm KIDS SPF30 sé „*yfirburða vatnspolin*“.

Neytendastofa telur fullyrðinguna því villandi og til þess fallna að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti auk þess sem fullyrðingin er ósanngjörn gagnvart keppinautum. Því er um að ræða brot gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.

### 3.5

Fimmti liður kvörtunar Beiersdorf snýr að fullyrðingunni „*Polir sund, sjó og handklæðapurrkun*“ í auglýsingum Celsus á Proderm KIDS SPF30 sólarvörn. Í bréfum Beiersdorf kemur fram að félagið telji fullyrðinguna villandi gagnvart neytendum auk þess sem þessa staðhæfingu sé ekki lengur að finna á umbúðum vörunnar eða vefsíðu framleiðanda. Með vísan til b. liðar 7. gr. tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi, beri Celsus að geta þess í auglýsingunni að það dragi úr virkni sólarvarna eftir því sem lengra líði frá því að hún var borin á og eftir því sem áreitið á húðina verði meira.

Celsus hefur mótmælt því að sambærilegar upplýsingar komi ekki fram á umbúðum vörunnar, eins og haldið er fram af Beiersdorf. Þá er vísað til fyrri rannsókna sem sýni fram á að sólarvörnin sé „*very water resistant*“ til staðfestingar fullyrðingunni. Í sérfræðiáliti Umhverfisstofnunar var til þess vísað að stofnunin teldi þörf á að samhliða fullyrðingunni væru gefnar upplýsingar um að átt væri við ákveðinn fjölda baðferða og að mælt væri með loftpurrkun frekar en handklæðapurrkun.

Í ákvörðun Neytendastofu nr. 26/2008, *Kvörtun Beiersdorf ehf. yfir fullyrðingum Celsus ehf. á Proderm sólvörn*, kom til álita fullyrðing Celsus um að Proderm veiti sex klukkustunda vörn óháð svita, sandi, sjó, leik og handklæðapurrkun. Niðurstaða Neytendastofu í því máli var sú að ekki hafi tekist að sanna réttmæti fullyrðingarinnar þegar litið væri til rannsókna sem að baki henni lágu, fullyrðinga sem settar voru fram um vöruna af framleiðanda og að teknu tilliti til tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi. Sneru athugasemdir Neytendastofu að því að



með fullyrðingunni væri því haldið fram án nokkurra viðvarana að Proderm veitti vörn gegn sólargeslum í sex klukkustundir.

Sú fullyrðing sem hér er til álita er af sama meiði og sú sem ákvörðun Neytendastofu nr. 26/2008 sneri að en gerðar hafa verið breytingar á fullyrðingunni í samræmi við þær athugasemdir sem settar voru fram af Neytendastofu. Í umsögn Umhverfisstofnunar kemur fram að framlagðar rannsóknir sýni að sólarvörnin þoli sund og sjóböð upp að vissu marki. Þá er í umsögninni bent á að niðurstöður prófunar sýni mikinn mun á einstaklingum þar sem dæmi sé um verulegt frávik sem sýni tilfelli þar sem sólarvörnin standist ekki þær kröfur sem gerðar séu til hennar. Með vísan til þessa geri Umhverfisstofnun þá athugasemd að í tengslum við fullyrðinguna sé mikilvægt að fram komi að fullyrðingin eigi við um ákveðin fjölda baðferða og að mælt sé með loftþurrkun frekar en handklæðapurkun.

Við ákvörðun um það hvort brotið sé gegn matskenndum ákvæðum laga nr. 57/2005 lítur Neytendastofa til sjónarmiða og viðmiða sem fram koma í öðrum lögum eða reglum sem um vörurnar gilda. Því hefur stofnunin t.a.m. hliðsjón af tilmælum framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi, við mat á því hvort neytendum séu veittar villandi upplýsingar um sólarvörn, sbr. 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, eða hvort skortur á upplýsingum, leiðbeiningum eða varúðarráðstöfunum feli í sér villandi upplýsingaskort skv. 2. mgr. 9. gr. sömu laga. Við ákvörðun um það hvort um villandi fullyrðingu sé að ræða kemur jafnframt til álita ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 og ákvæði reglugerðar Evrópuþingsins og –ráðsins (EB) nr. 1223/2009 um snyrtivörur, sem að baki því ákvæði liggja.

Í tengslum við þennan lið málsins hefur verið vísað til b. liðar 7. gr. tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi, þar sem fram kemur að með sólarvarnarvörum skuli fylgja notkunarleiðbeiningar sem tryggji að ná megi fram þeirri verkun sem fullyrt sé að varan hafi og að slíkar leiðbeiningar geti t.d. verið: „*Berist oft á húð til að viðhalda vörninni, einkum eftir að hafa svitnað, farið í sund eða þurrkað sér með handklæði*“. Þá er í 3. gr. reglugerðar Evrópuþingsins og –ráðsins (EB) nr. 1223/2009 fjallað um öryggi og kveðið á um að snyrtivara skuli vera örugg fyrir heilbrigði manna við eðlileg eða sæmilega fyrirsjáanleg notkunaraskilyrði einkum með tilliti til m.a. merkinga og leiðbeininga, sbr. b. og c. liður 3. gr.

Að höfðu hliðsjón af öllu ofangreindu, sem og þeim upplýsingum sem fram koma á umbúðum vörunnar er það mat Neytendastofu að framsetning fullyrðingarinnar í auglýsingum feli ekki í sér að neytendum séu veittar villandi eða rangar upplýsingar í auglýsingum sbr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Vegna öryggiskrafa 3. gr. reglugerðar Evrópuþingsins og –ráðsins (EB) nr. 123/2009, sem kemur sérstaklega til álita við mat á því hvort brotið sé gegn ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013, telur Neytendastofa að gera verði enn strangari kröfur til þeirra upplýsingar sem fram þurfa að koma í auglýsingum skv. 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 til þess að ekki sé um villandi upplýsingar að ræða. Þrátt fyrir að fullyrðingin sé að mati



stofnunarinnar sett fram í samræmi við þær rannsóknir sem að baki henni liggja og að frekari upplýsingar er að nálgast á umbúðum vörunnar telur Neytendastofa að gera verði kröfu um að samhliða fullyrðingunni komi fram viðvörðun og er eðlilegt í því sambandi að litið sé til b. liðar 7. gr. tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi. Sólarvörn er vara sem hönnuð er og framleidd til að vernda líf og heilsu neytenda. Lífi og heilsu neytenda getur stafað alvarleg hættu ef með auglýsingum er gefið tilefni til að ætla að varan veiti meiri vörn en framleiðandi bendir á í notkunarleiðbeiningum og gerðar eru í samkvæmt gildandi reglum um öryggi vörunnar. Hafa verður einnig í huga að slík vörn er jafnframt ætluð viðkvæmum hópum neytenda s.s. ungbörnum og verður því að gera ríkar kröfur til efnislegra upplýsinga sem fram koma að þessu leyti.

Með vísan til alls ofangreinds telur Neytendastofa að fullyrðingin „*Polir sund, sjó og handklæðapurrkun*“ án frekari viðvaranda, sbr. b. liður 7. gr. tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi, villandi og brjóta gegn ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013.

### 3.6

Í sjötta lagi er kvartað yfir fullyrðingu um að Proderm KIDS SPF30 sólarvörnin sé langvirk. Kvörtun Beiersdorf, að því er þennan lið varðar, snýr að því að um villandi fullyrðingu sé að ræða enda sé engar upplýsingar að finna í auglýsingunni um það hvað átt sé við með því að sólarvörnin sé langvirk. Í sérfræðialiti Umhverfisstofnunar voru jafnframt gerðar athugasemdir við að niðurstöður framlagðra rannsókna sýni ekki með óyggjandi hætti fram á að sólarvörnin sé langvirk. Fullyrðingin standist því ekki kröfur 3. gr. reglugerðar Evrópuþingsins og –ráðsins (EB) nr. 1223/2009 um snyrtivörur.

Af hálfu Celsius hefur verið bent á að á umbúðum sólarvarnarinnar komi fram að hún sé „*Durable*“ auk þess sem gerð sé grein fyrri því að notandi þurfi að bera sólarvörnina reglulega á sig yfir daginn. Upplýsingar á umbúðum hafi fengið samþykki hjá til þess bærum yfirvöldum í Evrópu. Þá hefur verið vísað til rannsókna sem sýni fram á að sólarvörnin haldi vel sólarvarnarstuðli sínum í allt að átta klukkustundir.

Eins og áður hefur komið fram hefur Neytendastofa, við ákvörðun um það hvort brotið sé gegn matskenndum ákvæðum laga nr. 57/2005, litið til sjónarmiða og viðmiða sem fram koma í öðrum lögum eða reglum sem um vörunar gilda. Því hefur stofnunin t.a.m. hliðsjón af tilmæla framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins frá 22. september 2006, um verkun sólarvarnarvara og fullyrðinga þar að lútandi, við mat á því hvort neytendum séu veittar villandi upplýsingar um sólarvörn, sbr. 1. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, eða hvort skortur á upplýsingum, leiðbeiningum eða varúðarráðstöfunum feli í sér villandi upplýsingaskort skv. 2. mgr. 9. gr. sömu laga. Við ákvörðun um það hvort um villandi fullyrðingu sé að ræða kemur jafnframt til álita ákvæði 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 og ákvæði reglugerðar Evrópuþingsins og –ráðsins (EB) nr. 1223/2009, sem að baki því ákvæði liggja.



Í kafla 3.5 hér að ofan kemur fram það mat stofnunarinnar að gera megi greinarmun á þeim upplýsingum sem veita verður neytanda upplýsingar um og koma annars vegar fram á umbúðum vörunnar eða leiðbeiningum með henni og koma hins vegar fram í auglýsingum um vörunnar. Þannig teljast ekki í öllum tilvikum villandi viðskiptahættir í skilningi ákvæða 8. og 9. gr. laga nr. 57/2005 eða 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 að tilgreina ekki tilteknar upplýsingar í auglýsingum þó gerðar yrðu kröfur um að þær upplýsingar kæmu fram á umbúðum eða leiðbeiningum sem fylgja vörunni. Þannig verður að meta í hverju tilviki hvort um villandi viðskiptahætti sé að ræða út frá þeim upplýsingum sem um ræðir og hvernig framsetningu þeirra er háttað.

Umrædd fullyrðing í auglýsingum Celsus um að Proderm KIDS SPF30 sólarvörnin sé langvirk er án allrar nánari tilgreiningu um það hvað felist í því að sólarvörnin sé langvirk. Neytendastofa telur fullyrðinguna til þess fallna að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um það hvaða vöru þeir velja því telja má víst að neytendur kjósi sólarvörn sem veiti þeim hvað besta vörn og sem þarf síður að bera ítrekað á að nýju. Að öllu ofangreindu virtu telur Neytendastofa um að ræða villandi fullyrðingu í ljósi þess að nánari upplýsingar skortir samhliða fullyrðingunni. Því er um að ræða brot gegn ákvæðum 8. gr., 2. mgr. 9. gr. og 14. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005 og 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013.

### 3.7

Sjöunda kvörtunarefnið snýr að fullyrðingum um að Proderm sé besta sólarvörnin með vísan til sænskrar rannsóknar Bäst-i-test. Af hálfu Beiersdorf eru gerðar athugasemdir við fullyrðinguna þar sem einungis fáar sólarvarnir hafi verið prófaðar í rannsókninni og t.a.m. hafi þær sólarvarnir sem seldar eru hér á landi ekki verið hluti af rannsókninni. Könnunin hafi því ekkert gildi fyrir markaði hér á landi. Þá hafa jafnframt verið gerðar athugasemdir við að tvær sólarvarnir hafi komið best út úr rannsókninni og þannig deilt efsta sæti hennar.

Celsus hefur bent á að um þekkt óháð prófunarfyrirtæki sé að ræða og þess hafi ávallt verið gætt að tilgreina samhliða fullyrðingunni að um sé að ræða niðurstöður rannsóknar Bäst-i-test. Tvær vörur hafi hlotið sömu heildareinkunn úr rannsókninni en ekki fyrir sömu þætti og þar að auki hafi Proderm verið eina varan sem valin hafi verið besta sólarvörnin af Bäst-i-test árið 2012, 2013 og 2014.

Neytendastofa telur ákvæði laga nr. 57/2005 ekki koma í veg fyrir að Celsus sé heimilt að vísa til þess að Proderm hafi verið valin besta sólarvörnin af Bäst-i-test ef uppfyllt eru skilyrði laganna um að fullyrðingin sé sönn, að hún veiti neytendum ekki villandi upplýsingar og sé ekki ósanngjörn gagnvart keppinautum. Í gögnum málsins hafa verið lagðar fram fullnægjandi sönnur fyrir fullyrðingunni, þ.e. að Proderm hafi í reynd verið valin besta sólarvörnin af Bäst-i-test. Gildir einu þótt önnur vörn hafi hlotið sömu heildareinkunn. Þá verður ekki framhjá því litið að ekkert gefur tilefni til að ætla að seljendur eða framleiðendur hafi áhrif á val Bäst-i-test á þeim vörum sem rannsakaðar eru. Eftir skoðun Neytendastofu á Netinu, þ.m.t.



vefsíðunni [www.nivea.com](http://www.nivea.com) eru sólarvarnir frá Nivea fáanlegar í Svíþjóð þó svo að í bréfum Celsus í máli þess hafi komið fram að sólarvarnir frá Nivea séu ekki fáanlegar í apótekum í Svíþjóð. Samkvæmt umfjöllum á vefsíðu Bäst-i-test voru níu sólarvarnir valdar til rannsóknarinnar en engar upplýsingar koma fram um það hvernig hafi verið staðið að því vali eða hvers vegna úrtakið hafi ekki verið stærra.

Í auglýsingunum er, samhliða fullyrðingunni, tilvísun til sænskrar vefslóðar Bäst-i-test auk tilvísunar á íslenska vefsíðu Proderm. Neytendum eru því gefnar upplýsingar um hvaðan fullyrðingin er fengin þar sem þeir geta jafnframt kynnt sér nánar hvað felst í fullyrðingunni. Er því ekki um að ræða brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 eða laga nr. 61/2013.

### 3.8

Lokaliður kvörtunar Beiersdorf snýr að fullyrðingu um að froðan sé helmingi drýgri en krem. Af hálfu Beiersdorf hefur verið til þess vísað að samkvæmt leiðbeiningum Colipa skuli bera sem svari 35 ml. af sólarvörn á meðalstóran líkama. Hvergi í leiðbeiningunum sé fjallað um að gera skuli greinarmun á því hvort um sé að ræða krem eða froðu. Í skýringum Celsus hefur verið vísað til rannsóknar á eiginleikum handsápu sem sýni fram á að með notkun handsápu í formi froðu þurfi helmingi minna magn sápunnar án þess að eiginleikar eða virkni sápunnar glatist borið saman við handsápu í formi kreams. Þá er af hálfu félagsins vísað til fyrir tilstilli eiginleika airosole brúsa verði vökvi í brúsanum að ákjósanlega mjúkri froðu sem auðvelt sé að bera á húðina. Þannig sé hægt að auka magn vökvans um allt að 300%. Vökvi í þrýstibrúsa þarfnist ekki þeirra fylliefna sem nauðsynleg séu til að binda sólarfiltera í kremformi og því sé hægt, í samsvarandi vökvamagni, að koma fyrir meira magni sólarfiltera en í venjubundnu kremi. Að lokum er í gögnum Celsus til þess vísað að framleiðandi vörunnar kynni eiginleika hennar með sama hætti.

Eins og fram hefur komið af hálfu Celsus var lögð fram rannsókn á eiginleikum handsápu í formi froðu borið saman við krem. Ekkert í gögnum málsins sýnir hins vegar fram á þá eiginleika Proderm sólarvarnar að notendum nægi að bera á sig helmingi minna magn vörunnar heldur en sólarvarnar í formi kreama án þess að dragi úr þeirri vörn sem varan veitir. Þannig gefa rannsóknir á eiginleikum og sólarvarnarstuðli vörunnar ekki upplýsingar um hversu mikið magn var borið á þátttakendur rannsóknanna. Með vísan til þess er það mat Neytendastofu að ekki hafi verið sýnt fram á það með fullnægjandi hætti að Proderm froðan sé helmingi drýgri en krem og er því um að ræða villandi og ósanngjarna fullyrðingu sem brýtur gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. laga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005.





#### IV.

#### Ákvörðunarorð:

„Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf., Ægisíðu 121, Reykjavík, hefur með birtingu fullyrðingar um að Proderm sólarvörn sé sænsk einkaleyfisvernduð formúla sem veiti „*yfirburða vörn gegn húðskaða af sólargeslum.*“ brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. 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, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, er Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf. bönnuð birting fullyrðingarinnar.

Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf., hefur með birtingu fullyrðingar um að Proderm sólarvörn sé „*Yfirburða vatnspólin*“ brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. 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, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, er Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf. bönnuð birting fullyrðingarinnar.

Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf., hefur með birtingu fullyrðingarinnar „*Polir sund, sjó og handklæðaburrkun*“ brotið gegn ákvæði 2. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013 Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, er Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf. bönnuð birting fullyrðingarinnar.

Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf., hefur með fullyrðingu um að Proderm sólarvörn sé „*Langvirk*“ brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013. sem og ákvæðum 8. gr., 2. 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. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, er Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf. bönnuð birting fullyrðingarinnar án nánari um það hvað felist í fullyrðingunni.

Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf., hefur með birtingu fullyrðingar um að Proderm sólarvörn sé „*helmingi drýgri en krem*“ brotið gegn ákvæðum 2. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013 sem og gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. liðar 2. mgr. 15. gr., sbr. 5. 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, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013, er Celsus hjúkrunar- og heilsuvörur ehf. bönnuð birting fullyrðingarinnar.



**Verði ekki farið að ákvörðuninni má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sbr. 5. mgr. 33. gr. efnalaga nr. 61/2013.“**

Neytendastofa, 19. maí 2015

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir