



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 20/2009

## **Kvörtun Pennans á Íslandi hf. yfir auglýsingum Office1, sem rekið er af Egilsson hf.**

### **I.**

#### **Málsmeðferð**

##### **1.**

Erindi Pennans á Ísland hf. barst Neytendastofu með bréfi, dags. 12. ágúst 2009, þar sem kvartað er yfir samanburðarauglýsingu Office1, sem rekið er af Egilsson hf., sem birtist m.a. í Fréttablaðinu þann 12. ágúst 2009. Í erindinu segir að í auglýsingunni sé tekið fram að Office1 sé um 30% ódýrari en Penninn/Eymundsson í skólavörum og sé það byggt á innkaupum þann 11. ágúst 2009 fyrir 6, 8, 10, 12 og 14 ára börn í grunnskóla í Reykjavík.

Í erindinu kemur fram að samkvæmt 5. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu séu óréttmætir viðskiptahættir bannaðir. Með óréttmætum viðskiptaháttum sé meðal annars verið að vísa til þess að geti auglýsandi, þ.e. Office1 í þessu tilviki, ekki fært sönnur á þær fullyrðingar sem fram koma í auglýsingu sé um villandi auglýsingu að ræða og því ólögmeta viðskiptahætti, sbr. 4. mgr. 6. gr. laganna. Í umræddri auglýsingu Office1 sé fullyrt að skólavörur fyrir nánar tilgreinda aldursflokka séu um 30% ódýrari í Office1 en hjá Pennanum/Eymundsson án þess að nokkuð komi fram sem styðji þá fullyrðingu. Þess sé því krafist að Office1 færi sönnur á fullyrðinguna með framlagningu gagna þar að lútandi.

Í auglýsingunni sé vísað til innkaupa á skólavörum sem gerð voru þann 11. ágúst fyrir ákveðna aldurshópa. Ekki sé tekið fram hver eða á hvers vegum innkaupin hafi verið framkvæmd, t.d. hvort þau voru framkvæmd af hlutlausum aðila eða hvort um hafi verið að ræða aðila á vegum Office1.

Þá sé í auglýsingunni einungis vísað til innkaupa á skólavörum fyrir ákveðna aldurshópa en ekki til ákveðinna vöruflokka. Upplýsingar um viðkomandi vöruflokka séu til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga tiltekin viðskipti og því verði að gera kröfu um að ákveðnir og sambærilegir eða sömu vöruflokkar eða vörutegundir séu bornar saman með þeim hætti að ljóst sé hvert verð sé hjá auglýsanda miðað við verð keppinauta viðkomandi auglýsanda.



Slíku sé ekki fyrir að fara í auglýsingu Office1 og engin tilraun gerð til þess. Þá er einnig bent á að neytendur hafi ekki möguleika á að átta sig á þeim vöruflokkum sem um ræðir þar sem almennt sé vísað til ákveðins skólaaldurs barna. Þó ákveðnar vörur komi fram í innkaupalistum þeim sem settir séu fram í auglýsingunni sé hvergi gerð tilraun til að bera saman þær vörur sem í raun voru keyptar inn hjá Pennanum, ef slík innkaup fóru á annað borð í rauninni fram, og sömu eða sambærilegum vörum sem Office1 hefur upp á að bjóða. Þá þurfi vart að taka fram að hinir ýmsu grunnskólar landsins hafi mismunandi lista yfir vörur sem nemendur þurfi að hafa meðferðis og séu innkaupalistar þessir því í besta falli villandi. Því sé um að ræða blekkjandi auglýsingu og villandi upplýsingar þar sem ekki sé greint frá upplýsingum sem skipti máli fyrir neytendur, sbr. 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, og sé auglýsingin sem slík til þess fallin að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti, sbr. d. lið 1. mgr. 9. gr. sömu laga.

Í erindinu er ennfremur bent á að skv. 14. gr. laga nr. 57/2005 sé óheimilt að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum sem og að beita viðskiptaaðferðum sem sama marki séu brenndar gagnvart keppinautum, enda séu slíkar upplýsingar og viðskiptaaðferðir til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn og framboð vara. Vart þurfi að taka fram að sökum þeirra ófullnægjandi eða villandi upplýsinga sem fram komi í auglýsingunni muni hún mögulega hafa þau áhrif að markhópur hennar muni hugsanlega fremur beina viðskiptum sínum til Office1 með tilheyrandi fjárhagslegum skaða fyrir keppinauta Office1, svo sem Pennans, svo ekki sé minnst á hugsanlegt tjón neytenda þar sem mögulegt sé að verð Pennans sé í raun lægra í tilteknum vöruflokkum heldur en hjá Office1. Því sé þess krafist að Office1 leggi fram ítarleg gögn og sundurliðun um þá vöruflokka eða vörutegundir sem keyptar voru þann 11. ágúst s.l. og verið sé að bera saman í umræddri auglýsingu.

Ljóst sé að auglýsingin feli í sér samanburðarauglýsingu í skilningi 15. gr. laga nr. 57/2005. Þá sé jafnframt skýrt að auglýsingin uppfylli ekki skilyrði 2. mgr. 15. gr. þar sem hún sé villandi, óljóst sé hvort samanburðurinn taki til vöru sem sé sambærileg eða eins, hvort um sé að ræða vöru sem fullnægi sömu þörfum eða sé ætluð til sömu nota. Á engan hátt sé gerð tilraun til að uppfylla skilyrði c. liðar 2. mgr. 15. gr. þar sem segir að samanburðarauglýsingar séu heimilar sé gerður samanburður á einum eða fleiri áþreifanlegum, viðeigandi, sannreynanlegum og dæmigerðum eiginleika eða eiginleikum vöru eða þjónustu, að meðtöldu verði ef vill. Brot á þessari grein varði við 22. gr. sömu laga og er þess krafist að Neytendastofa beiti stjórnvaldssektum á Office1 í samræmi við a. lið lagagreinarinnar vegna brots þessa.

Þá er í erindinu bent á að skv. 3. mgr. 4. gr. laga nr. 57/2005 sé Neytendastofu heimilt að raða málum í forgangs röð. Í ljósi brynna hagsmuna Pennans sé þess óskað að erindið fái forgang og afgreiðslu þess verði hraðað eins og framast sé kostur. Ljóst sé að Penninn muni hljóta verulegan fjárhagslegan skaða verði ólögmetar aðgerðir Office1 ekki stöðvaðar og því sé jafnframt gerð krafa um að Office1 verði gert að stöðva birtingu auglýsinga sem séu sambærilegar hinni



umkvörtnuðu auglýsingu. Enn fremur er gerð krafa um að Neytendastofa beiti öllum þeim úrræðum sem tilefni og ástæða sé til að beita og stofnuninni séu veitt skv. lögum nr. 57/2005.

## 2.

Bréf Pennans var boðsent Office1 með bréfi Neytendastofu, dags. 12. ágúst 2009. Í bréfi Neytendastofu kom fram að þar sem viðskipti með skólavörur væru hvað mest í byrjun hvers skólaárs og með vísan til 3. mgr. 4. gr. laga nr. 57/2005 fallist Neytendastofa á ósk kvartanda um að flýta meðferð málsins. Office1 var gefinn frestur til kl. 14 þann 13. ágúst 2009 til að leggja fram afrit af niðurstöðum verðkönnunar sem auglýsingin væri byggð á og að koma að skýringum eða athugasemdum við bréf Pennans. Að þeim tíma liðnum yrði tekin ákvörðun í málinu.

## 3.

Á fundi Neytendastofu og Office1 vegna málsins, sem haldinn var 13. ágúst 2009, kom fram að könnunin hafi verið framkvæmd með þeim hætti að starfsmenn Office1 fóru í verslanir Pennans og Office1 með innkaupalista fyrir 6, 8, 10, 12, og 14 ára bekki frá ýmsum grunnskólum í Reykjavík. Farið var í verslanir Pennans þann 10. ágúst 2009 en verslanir Office1 þann 11. s.m. Ekki var greint frá því að um verðkönnun væri að ræða en í einhverjum tilvikum var óskað eftir aðstoð frá starfsmanni Pennans. Vörur í verslunum Pennans og Office1 eru ekki ávallt frá sama framleiðanda og því var starfsmönnum Office1 sem sáu um framkvæmd könnunarinnar gert að velja vörur sem væru sambærilegar að gæðum. Við framkvæmd könnunarinnar hafi verið lögð rík áhersla á fagmennsku og heiðarleika til þess að samanburðurinn yrði sem marktækastur.

Á fundinum kom einnig fram að Penninn væri helsti keppinautur Office1 og að Office1 legði mikla áherslu á að vera með gott verð og hóflega álaginu. Munur væri þó á milli keppinautanna þar sem vöruúrval Pennans væri meira og því væri verslun dreifðari yfir árið en helsti sölutími Office1 væri skólavertíð.

## II.

### Niðurstaða

## 1.

Í máli þessu kvartar Penninn yfir samanburðarauglýsingu Office1 þar sem fram kemur að „Office1 er um 30% ódýrari en Penninn/Eymundsson í skólavörum“. Telur Penninn auglýsinguna brjóta gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr., 2. mgr. 9. gr., 14. gr., og 2. mgr. 15. gr., einkum c. lið, laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Með vísan til 3. mgr. 4. gr. sömu laga óskaði Penninn eftir því að málið fengið forgang og meðferð þess hraðað eins og frekast væri kostur. Þá var þess krafist af hálfu Pennans



að Office1 yrði bönnuð birting auglýsingarinnar og annarra sambærilegra auglýsinga og að Neytendastofa beitti sektarheimildum sínum skv. 22. gr. laga nr. 57/2005.

Í ljósi þess að sala á skólavörum er mest í byrjun hvers skólaárs og auglýsingar Office1 hafa verið tíðar í fjölmiðlum undanfarna daga tók Neytendastofa þá ákvörðun við meðferð málsins að nýta heimild til forgangsröðunar mála skv. 3. mgr. 4. gr. laga nr. 57/2005 og hraða meðferð máls þessa eins og kostur er. Tímabil sölu á skólavörum í byrjun skólaárs er stutt og því hafi stofnunin fallist á að brýna nauðsyn bæri til að hraða meðferð málsins.

Af hálfu Office1 er því neitað að um villandi eða ósanngjarnan samanburð sé að ræða. Gætt hafi verið að því að velja sambærilegar vörur og hafa samanburð heiðarlegan og marktækan.

## 2.

Í lögum nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu er fjallað um það hvaða viðskiptahætti skuli viðurkenna og hverja ekki. Lögin fela fyrst og fremst í sér vernd fjárhagslegra hagsmuna neytenda en einnig vernd fyrirtækja gegn óréttmætum viðskiptaháttum keppinauta vegna auglýsinga eða annarra svipaðra viðskiptaaðferða. Í 5. gr. 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.

Með gildistöku breytingalaga nr. 50/2008 var í 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 lögfest sú áralanga framkvæmd að fyrirtæki verði að geta fært sönnur á fullyrðingar sem fram komi í auglýsingum og með öðrum hætti.

Í 9. gr. laga nr. 57/2005 er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir séu líklegir til að blekkja neytendur, t.d. með almennri framsetningu þó gefnar séu upp réttar staðreyndir, eða ef neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Í a.–g. lið málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í d. lið greinarinnar segir að ekki megi veita rangar upplýsingar um:

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

Þá segir í 2. mgr. 9. gr. laganna:

*„Viðskiptahættir eru villandi ef ekki er greint frá upplýsingum sem telja má að almennt skipti máli fyrir neytendur eða þeim er leynt og þær eru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti.“*



Skv. ákvæðinu teljast viðskiptahættir villandi ef fyrirtæki leynir upplýsingum sem skipta máli við ákvörðun um að eiga viðskipti eða þær eru veittar á óljósan eða margræðan hátt. Í greinargerð með ákvæðinu kemur fram að hafa megi þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr. Í erindi Pennans er kvartað yfir því að í auglýsingu Office1 komi ekki fram upplýsingar um það hvaða vörflokka samanburðurinn nái til. Ákvæði 9. gr. laga nr. 57/2005 koma því til álita í máli þessu.

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.“*

Ákvæðið er að mestu samhljóða eldri 6. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins. Sú breyting hefur þó orðið á gildissviði ákvæðisins að nú á það eingöngu við um viðskiptahætti gagnvart keppinautum. Fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum mega því ekki veita misvísandi, rangar eða villandi um stöðu auglýsanda, vöru eða þjónustu hans, gagnvart keppinautum. Í máli þessu er um að ræða auglýsingu sem ætlað er að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti og þar með áhrif á eftirspurn. Að mati Neytendastofu kemur ákvæðið því til álita í máli þessu.

Í 15. gr. laganna er fjallað um að samanburðarauglýsingar séu allar þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint er vísað til keppinauta eða vöru eða þjónustu sem keppinautur býður. Hugtakið samanburðarauglýsing er skilgreint rúmt svo allar tegundir samanburðar heyri þar undir. Ákvæðið er innleiðing á tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins 97/55/EB um breytingu á tilskipun 84/450/EBE varðandi villandi auglýsingar þannig að hún taki einnig til samanburðarauglýsinga. Í inngangi tilskipunarinnar segir m.a. að *til skilyrða fyrir leyfilegum auglýsingum sé rétt að telja viðmiðanir um óhlutdrægan samanburð á eiginleikum vöru og þjónustu*. Í erindi Pennans er einkum vísað til c. liðar 2. mgr. 15. gr. en einnig er vísað til þeirra atriða sem fram koma í b. lið 2. mgr. Í auglýsingunni er vísað til þess að Office1 sé ódýrari en Penninn með vísan til verðkönnunar án þess að nánar sé skýrt frá því til hvaða vöru samanburðurinn vísar. Ákvæði b. og c. liðar 2. mgr. 15. gr. koma því að mati Neytendastofu til álita í málinu auk ákvæðis a. liðar sömu greinar. Ákvæðin eru svohljóðandi:

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



- a. þær séu ekki villandi,
- b. samanburðurinn taki til vöru eða þjónustu sem fullnægir sömu þörfum eða er ætlaður til sömu nota,
- c. gerður sé samanburður á einum eða fleiri áþreifanlegum, viðeigandi, sannreynanlegum og dæmigerðum eiginleika eða eiginleikum vöru eða þjónustu, að meðtöldu verði ef vill,“

### 3.

Fullyrðing Office1 um að vörur hjá versluninni séu um 30% ódýrari en hjá Pennanum er byggð á verðkönnun sem framkvæmd var af Office1 með innkaupum í verslunum Pennans og verslunum Office1.

Með 15. gr. laga nr. 57/2005 eru samanburðarauglýsingum settar skorður, hvað samanburðinn varðar. Í umfjöllun um ákvæðið í greinargerð með frumvarpi til laganna er vísað til þess sem fram kemur í inngangi tilskipunar Evrópuþingsins og ráðsins nr. 97/55/EB að samanburður skuli vera óhlutdrægur. Þá þykir Neytendastofu rétt að líta til þess að í enskri útgáfu tilskipunarinnar er skýrt tekið fram í c. lið ákvæðisins að samanburðurinn skuli vera óhlutdrægur.

Af hálfu Office1 hefur því verið haldið fram að fyllsta hlutleysis hafi verið gætt og vörur valdar m.t.t. þess að verð þeirra yrði haft til samanburðar við verð hjá keppinauti. Neytendastofa hefur ekki ástæðu til að ætla að tilgangur Office1 hafi verið annar en sá að sýna fram á sanngjarnan og raunhæfan samanburð. Að mati stofnunarinnar getur verðkönnun framkvæmd af þeim aðila sem bera á verð saman við hins vegar aldrei verið með þeim hætti að hægt sé að treysta á fullt hlutleysi hans. Þá hefur Office1 ekki fært sönnur fyrir því að þær vörur sem valdar voru í verslunum Pennans hafi ávallt verið þær ódýrustu eða réttar til samanburðar. Að mati stofnunarinnar getur verðkönnun í þeim tilgangi að birta samanburðarauglýsingu og hafa með því áhrif á ákvörðun neytenda um það hvar viðskipti skuli eiga sér stað, aldrei verið framkvæmd af aðila sem hluti er af könnuninni. Verðkönnun Office1 getur því að mati stofnunarinnar ekki verið til sönnunar fullyrðingu fyrirtækisins um 30% verðmun á skólavörum.

Eðli málsins samkvæmt er tilgangur auglýsingarinnar sá að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Þar sem fullyrðingin hefur ekki verið sönnuð er auglýsingin því til þess fallin að vera villandi gagnvart neytendum og ósanngjörn gagnvart keppinauti. Því er um að ræða brot á ákvæðum 5. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005. Þá hefur ekki verið sýnt fram á að samanburður á verði varanna sé óhlutdrægur eða að ávallt hafi verið valdar vörur sem hæfar eru til verðsamanburðar. Er um að ræða brot gegn a. og c. lið 2. mgr. 15. gr. sömu laga.

### 4.

Af hálfu Pennans er gerð athugasemd við að í auglýsingu Office1 sé fullyrt um 30% lægra verð hjá fyrirtækinu m.v. ákveðna aldurshópa án þess að fram komi hverjir vöruflokkarnir séu.



Í gögnum málsins kemur fram að í auglýsingunni sé miðað við heildarverð innkaupalista fyrir nemendur í grunnskólum í Reykjavík á nákvæmlega tilgreindum aldri. Að mati Neytendastofu er heimilt skv. b. lið 2. mgr. 15. gr. að bera saman heildarverð tiltekins vörflokks, en í lagagreininni kemur fram að slíkur samanburður taki til vöru eða þjónustu sem fullnægi sömu þörfum. Að mati stofnunarinnar liggur ekki sú skylda á auglýsanda að tilgreina í auglýsingu nákvæmlega allar þær vörur sem eru í vörfloknum sé skilmerkilega vísað til þess hvernig flokkurinn sé settur saman og auglýsandi hafi undir höndum óhlutdræg gögn því til sönnunar. Slík framsetning brýtur því ekki gegn 5. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

## 5.

Þrátt fyrir beiðni Neytendastofu hefur Office1 undir rekstri málsins ekki lagt fram gögn sem sýna fram á að niðurstöður verðkönnunarinnar sýni um 30% verðmun. Lögð hafa verið fram gögn fyrir 7. bekk sem ekki eru fullnægjandi. Office1 hefur því ekki fært sönnur fyrir fullyrðingu sinni og er hún því brot gegn 5. gr., 4. mgr. 6. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005. Auglýsingin veitir því neytendum rangar upplýsingar um verð á vörflokkunum, er til þess fallin að hafa áhrif á eftirspurn og sýnir fram á villandi samanburð.

## 6.

Í erindi Pennans er farið fram á að Neytendastofa beiti Office1 jafnframt viðurlögum skv. a. lið 22. gr. laga nr. 57/2005. Að teknu tilliti til meðalhófsreglu stjórnsluréttar og þess að um fyrsta brot Office1 er að ræða telur stofnunin, eins og atvikum er hér háttað, ekki rétt að leggja sektir á fyrirtækið að svo stöddu.



### III.

#### Ákvörðunarorð:

„Egilsson hf., Köllunarklettsvegi, Reykjavík, rekstaraðili Office1, hefur með birtingu auglýsingar með fullyrðingunni „Office1 er um 30% ódýrari en Penninn/Eymundsson í skólavörum“ brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., d. lið 1. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. og c. lið 2. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu er Office1 bönnuð birting auglýsinga og fullyrðinga þar sem byggt er á niðurstöðum verðkönnunar sem ekki uppfyllir skilyrði laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Bannið tekur gildi við birtingu ákvörðunarinnar. Verði ekki farið að banninu þegar í stað má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir á grundvelli IX. kafla laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu“

Neytendastofa, 14. ágúst 2009

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir