



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 3/2013

Auglýsingar Kringlunnar um stærstu útsölu landsins

I.

Erindið

Með bréfi, dags. 20. ágúst 2012, barst Neytendastofu kvörtun Smáralindar ehf. yfir auglýsingaherferð Rekstrarfélags Kringlunnar (Kringlunnar) undir yfirskriftinni „Stærsta útsala landsins“.

Í erindinu segir að Kringlan hafi auglýst á þann hátt undanfarin ár, en að mati Smáralindar sé óheimilt að nota í auglýsingum lýsingarorð í efsta stigi nema unnt sé með einföldum hætti að færa sönnur á fullyrðinguna. Kringlan geti m.a. ekki staðið undir auglýsingunni þar sem Smáralind sé stærsta verslunarmiðstöð landsins. Fullyrðingin geti þar af leiðandi ekki talist sönn og sé því blekkjandi og villandi.

Auglýsingar sem innihaldi ósannaðar fullyrðingar gefi neytendum rangar og villandi upplýsingar sem settar séu fram til að hafa áhrif á eftirspurn vara og fjárhagslega hegðan neytenda. Slíkar upplýsingar séu ósanngjarnar gagnvart neytendum og keppinautum.

Framsetning auglýsingarinnar brjóti einkum gegn ákvæðum 6., 8., 14. og 15 gr. laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005.

Sé þess krafist að Kringlunni verði bannað að nota fullyrðinguna í auglýsingum og kynningum sbr. ákvarðanir Neytendastofu nr. 34/2012, nr. 9/2009 og nr. 1/2008.



II.

Málsmeðferð

1.

Erindi Smáralindar var sent Kringlunni til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 30. ágúst 2012. Í bréfinu kom fram að auk þeirra ákvæða laga nr. 57/2005 sem vísað væri til í erindinu teldi stofnunin ákvæði 5. og 9. gr. sömu laga einnig geta átt við um erindið.

Svar Kringlunnar er dags. 17. september 2012. Þar segir að ekki komi fram í erindinu við hvað Smáralind miði þegar því sé haldið fram að Smáralind sé „stærsta verslunarmiðstöð landsins“, þ.e. ekki sé tekið tillit til hvort verið sé að vísa til heildarfermetrafjölda, fermetrafjölda þann sem fari undir eiginleg verslunarrými, fjölda verslana eða hvað annað. Líkur séu þó á að átt sé við heildarfermetrafjölda fasteignarinnar Smáralindar þar sem þeir séu skráðir fleiri en Kringlunnar í opinberri skráningu. Rétt sé þó að geta þess að skráðir fermetrar sem fari undir verslanarýmin í báðum verslunarmiðstöðvunum sé mjög áþekkur.

Í þeim auglýsingaherferðum sem kvörtunin lúti að hafi Kringlan haldið því fram að um landsins stærstu útsölu sé að ræða. Sé sú fullyrðing sett fram í því ljósi að þær verslanir sem taki þátt í útsölunum séu flestar að tölu. Í Kringlunni séu fleiri verslanir en í Smáralind og ljóst að um sé að ræða þær útsölur sem allra flestu verslanirnar taki þátt í á landsvísu undir einum hatti. Séu verslanir Kringlunnar 111 talsins en þær séu 82 í Smáralindinni. Sé því rétt að segja að um landsins stærstu útsölu sé að ræða enda hljóti neytendur að taka frekar mið af þeim fjölda verslana sem taki þátt heldur en þeim fjölda fermetra sem nýttir séu undir útsöluna. Til að mynda yrði ávallt talið að útsala sem 10 verslanir tækju þátt í og væri haldin á 300 fermetra svæði væri stærri útsala en sú sem 3 verslanir tækju þátt í og færi fram á 400 fermetrum.

Í erindinu sé vísað til þess að Smáralind telji auglýsingar Kringlunnar brjóta í bága við 6., 8., 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005. Þar að auki telji Neytendastofa greinar 5 og 9 sömu laga koma til álitá.

Í 4. mgr. 6. gr. laganna komi fram að fullyrðingar sem fram komi í auglýsingum eða með öðrum hætti þurfi fyrirtæki að geta fært sönnur á. Kringlan geti með einföldum hætti sýnt fram á að verslanir þær sem taki þátt í útsölum Kringlunnar séu flestar að tölu og því standi Kringlan vel undir fullyrðingunni um að um „stærstu útsölu landsins“ sé að ræða. Ekki verði því séð að auglýsingarnar séu ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum. Því sé því mótmælt að Kringlan hafi gerst brotleg við 6. gr. laga nr. 57/2005. Þá verði ekki talið brotið gegn 5. eða 8. gr. sömu laga þar sem ekki verði séð í ljósi framangreinds að með auglýsingunum hafi Kringlan brotið í bága við góða viðskiptahætti. Að sama skapi verði ekki séð að Kringlan hafi brotið gegn 14. og 9. gr. laganna þar sem upplýsingarnar í auglýsingunum verði ekki taldar rangar,



ófullnægjandi eða villandi. Þá sé erfitt að sjá með hvaða hætti auglýsingarnar kunni að brjóta gegn 15. gr. þar sem um sé að ræða einfalda fullyrðingu sem Kringlan geti fært sönnur á að sé ekki röng eða villandi og með fullyrðingunni sé ekki með nokkrum hætti kastað rýrð á keppinaut, hagnýttur orðstír annarra keppinauta eða annað í þeim dúr.

Loks er vísað til úrskurðar áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 6/1995 og ákvarðana samkeppnisráðs nr. 15/2004 og nr. 3/2004.

2.

Bréf Kringlunnar var sent Smáralind til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 19. september 2012. Svar Smáralindar er dags. 9. nóvember 2012. Þar segir að Smáralind hafni alfarið skýringum Kringlunnar. Kringlan hafi ekki auglýst að um væri að ræða „stærstu útsölur landsins“ eins og skýringar Kringlunnar gefi til kynna. Þó svo væri, breytti það ekki efni kvörtunar Smáralindar. Í þessu sambandi verði slagorðið vart á annan hátt skilið en svo að útsölnar séu auglýstar undir einum hatti, þ.e. undir merkjum Kringlunnar og að sú útsala sem Kringlan standi fyrir sé sú stærsta á landinu.

Ekki verði séð hvernig fjöldi verslana geti þar breytt nokkru. Þar fyrir utan liggja ekki fyrir að allar verslanir Kringlunnar taki þátt í „landsins stærstu útsölu“ eins og látið sé að liggja.

Þeirri málsástæðu Kringlunnar sé einnig alfarið hafnað að útsala tíu verslana á 300 fermetra svæði sé stærri útsala en þriggja verslana á 400 fermetra svæði. Í dæma skyni megi nefna að verslunin Debenhams í Smáralind sé afskaplega stór verslun þegar horft sé til vöruúrvals og fjölda fermetra sem verslunin hafi yfir að ráða. Ekki verði séð hvernig útsala í Debenhams geti talist minni útsala en útsala tveggja verslana í sama húsnæði t.d. Herragarðsins og Lindex sem sem séu mun minni verslanir þegar horft sé til fermetrafjölda verslananna og vöruúrvals.

Í þessu sambandi byggja Smáralind á því að ekki sé nóg að horfa á fjölda verslana eingöngu. Horfa þurfi til mun fleiri atriða, t.d. vöruúrvals og fjölda þeirra vara sem séu á útsölu hverju sinni. Smáralind bendi í að það sé Kringlunnar að sýna fram á og sanna að fullyrðingin sem sett sé fram af þeirra hálfu, þ.e. „stærsta útsala landsins“ sé sönn.

Í þessu sambandi þurfi að hafa í huga hver merking orðsins útsala sé skv. íslenskri málvenju. Útsala hafi verið skilgreind í íslenskri orðabók sem vörusala eða sölustaður og einnig sem sala á vöru á lækkuðu verði. Í ljósi framangreindra merkinga orðsins verði með engu móti séð hvernig Kringlan geti staðið við fullyrðinguna „stærsta útsala landsins“, þar sem ljóst sé að Kringlan sé ekki stærri sölustaður en Smáralind. Fullyrðing af þessu tagi telji Smáralind að sé afar villandi og til þess fallin að blekkja viðskiptavini. Fullyrðingin gefi til kynna að Kringlan sé stærri sölustaður en Smáralind.



Þá gefi slagorðið einnig til kynna að mesta afsláttinn sé að finna í Kringlunni á landinu. Í því sambandi beri að hafa í huga að fyrirtæki auglýsi oft á tíðum undir orðasambandinu „stórútsala“ þegar veittur sé mikill afsláttur af vöru, t.d. þegar verið sé að rýma fyrir nýjum vörum. Af því leiðir að slagorðið „stærsta útsala landsins“ gefi til kynna að í Kringlunni sé að finna mesta afsláttinn af tilteknum vörum á landinu öllu. Framangreint slagorð og auglýsing sé því afar villandi og brjótí gegn ákvæðum 2. og 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Þá sé um að ræða óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum er raski verulega fjárhagslegri hegðun þeirra sbr. 1. mgr. 8. gr. laganna og auk þess líklegir til að blekkja neytendur í skilningi 9. gr. laganna.

Þá gefi framsetning slagorðs Kringlunnar til kynna að um samanburðarauglýsingu sé að ræða þar sem auglýsingin vísi óbeint til Smáralindar. Slegið sé föstu að Kringlan standi fyrir „stærstu útsölu landsins“ sem gefi neytendum til kynna að útsala Kringlunnar sé stærri en Smáralindar hvað varði vöruúrval, stærð, afslátt o.s.fv. líkt og fram hafi komið. Feli slagorðið og auglýsingin þar af leiðandi í sér samanburðarauglýsingu.

Eitt af skilyrðum þess að samanburðarauglýsingar séu leyfðar sé að gerður sé samanburður á einum eða fleiri, áþreifanlegum, viðeigandi, sannreynanlegum og dæmigerðum eiginleika vöru eða þjónustu, að meðtöldu verði ef vill sbr. c. lið 15. gr. og að samanburðurinn taki til vöru eða þjónustu sem fullnægi sömu þörfum eða sé ætluð til sömu nota. sbr. b. lið 15. gr.

Af lagaákvæðinu og stjórnsluframkvæmd leiði að samanburðurinn þurfi að gera áður en auglýst sé. Ljóst sé að í þessu máli hafi enginn samanburður verið gerður ef undan sé skilið svar Kringlunnar við kvörtun Smáralindar þar sem fjöldi verslana í framangreindum verslunarmiðstöðvum hafi verið borin saman. Sá samanburður sem hafi falist í útprentun af heimasíðum verslunarmiðstöðvanna hafi verið gerður eftir að auglýsingin hafi farið í loftið og þar fyrir utan felist í þeirri útprentun engin sönnun á því að um „stærstu útsölu landsins“ hafi verið að ræða.

Eftir standi að enginn samanburður hafi verið gerður á áþreifanlegum, viðeigandi, sannreynanlegum og dæmigerðum eiginleikum útsala beggja verslanamiðstöðva. Vöruúrval hafi til að mynda ekki verið borið saman eða afsláttarþrósent. Í ljósi þessa byggi Smáralind á því að slagorðið brjótí einnig gegn ákvæðum 14. og 15. gr. laganna.

Í ljósi framangreinds krefjist Smáralind að Kringlunni verði bannað að nota fullyrðinguna í auglýsingum sínum og kynningum. Auk þess vísi Smáralind til ákvarðana Neytendastofu t.d. í málum nr. 62/2011, 32/2012, 35/2012 og 39/2012.



3.

Bréf Smáralindar var sent Kringlunni til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 19. nóvember 2012. Svar Kringlunnar er dags. 28. nóvember 2012. Þar segir að fullyrðingin „stærsta útsala landsins“ vísi til þess að þegar Kringlan haldi útsölur sé um að ræða útsölur sem flestur fjöldi verslana taki þátt í undir einu þaki. Nánast allar sérverslanir sem reknar séu í Kringlunni taki þátt í útsölunum þegar þær séu haldnar samkvæmt samkomulagi rekstraraðila í Kringlunni þar um.

Röksemdir Smáralindar um að horfa þurfi til fleiri atriða en fjölda verslana þegar metið sé hvað sé stærst eins og til vöruúrvals og fjölda vara á útsölu hverju sinni séu illskiljanlegar og samrýmist ekki þeim röksemdum Smáralindar um að líta skuli einungis til stærðar sölustaðar í fermetrum taldir þegar metið sé hvað sé stærst.

Kringlan hafni alfarið hinum nýju málsástæðum Smáralindar sem lúti að því annars vegar að hafa þurfi í huga hver merking orðsins útsala sé og hins vegar því að slagorðið gefi til kynna að um mesta afsláttinn sé að ræða. Erfitt sé að sjá hvernig skilja megi slagorðið sem svo og einnig sé erfitt að sjá hvaða þýðingu skilgreining á orðinu útsala hafi í þessu máli.

Sé því hafnað að með notkun slagorðsins sé um að ræða óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum sem kunni að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda eins og segi í bréfi Smáralindar eða að neytendur séu blekkir með einhverjum hætti.

Því sé einnig mótmælt að auglýsing Kringlunnar vísi óbeint til Smáralindar og að þannig sé um samanburðarauglýsingu að ræða. Slagorðið sem notað sé í auglýsingu Kringlunnar sé einfaldlega fullyrðing sem Kringlan hafi með málsástæðum sínum sýnt fram á að sé sönn og vísist um það bæði til rökstuðnings í þessu bréfi sem og til bréfs Kringlunnar frá 17. september 2012. Í 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 segi að fullyrðingar sem fram komi í auglýsingum eða með öðrum hætti þurfi fyrirtæki að geta fært sönnur á. Telji Kringlan að slíkt hafi verið gert.

Kringlan telji að tilvísanir ákvarðanir Neytendastofu geti ekki átt við sem fordæmi í þessu máli þar sem að annað hvort séu málsatvik engan vegin sambærileg eða að viðkomandi fyrirtæki sem kvörtun beindist að hafi ekki getað fært sönnur á fullyrðingar sínar.

4.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 29. nóvember 2012, var málsaðilum tilkynnt að gagnöflun væri lokið í málinu. Skrá yfir gögn málsins fylgdi bréfinu.



III. Niðurstaða

1.

Í máli þessu kvartar Smáralind yfir auglýsingaherferð Kringlunnar undir yfirskriftinni „Stærsta útsala landsins“. Að mati Smáralindar geti Kringlan ekki staðið undir auglýsingunni þar sem Smáralind sé stærsta verslunarmiðstöð landsins. Fullyrðingin geti þar af leiðandi ekki talist sönn og sé því blekkjandi og villandi. Ekki verði séð hvernig fjöldi verslana geti þar breytt nokkru. Þar fyrir utan liggja ekki fyrir að allar verslanir Kringlunnar taki þátt í „landsins stærstu útsölu“. Framsetning auglýsingarinnar brjóti gegn ákvæðum 6., 8., 14. og 15 gr. laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005. Fram kemur í bréfi Neytendastofu til Kringlunnar að það sé mat stofnunarinnar að 5. og 9. gr. sömu laga komi til álita.

Í gögnum Kringlunnar kemur fram að fullyrðingin sé sett fram í því ljósi að þær verslanir sem taki þátt í útsölunum séu flestar að tölu. Í Kringlunni séu fleiri verslanir en í Smáralind og ljóst að um sé að ræða þær útsölur sem allra flestu verslanirnar taki þátt í á landsvísi undir einum hatti. Sé því rétt að segja að um landsins stærstu útsölur sé að ræða enda hljóti neytendur að taka frekar mið af þeim fjölda verslana sem taki þátt heldur en þeim fjölda fermetra sem nýttir séu undir útsöluna.

Því sé einnig mótmælt að auglýsing Kringlunnar vísi óbeint til Smáralindar og að þannig sé um samanburðarauglýsingu að ræða. Slagorðið sem notað sé í auglýsingu Kringlunnar sé einfaldlega fullyrðing sem Kringlan hafi með málsástæðum sýnt fram á að sé sönn.

Af þeim sökum er því mótmælt að Kringlan hafi með fullyrðingunni brotið gegn framangreindum lagaákvæðum.

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.

2. mgr. 6. gr. hljóðar svo:



„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 4. mgr. 6. gr. segir:

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

Í 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 segir:

„Viðskiptahættir eru óréttmætir ef þeir brjóta í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raska verulega eða eru líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Viðskiptahættir sem brjóta í bága við ákvæði kafla þessa eru alltaf óréttmætir.“

Ákvæðinu er, skv. umfjöllun í greinargerð með frumvarpi til laga nr. 50/2008, ætlað að taka til viðskiptahátta sem hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Við mat á því hvort um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða skv. ákvæðinu er litið til þess hvort háttsemin geri það að verkum að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Í 2. mgr. 9. gr. laganna segir:

„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 V. kafla laga nr. 57/2005 er fjallað um háttsemi milli fyrirtækja. Þar segir í 14. gr.:

„Óheimilt er að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum sem sama marki eru brenndar gagnvart keppinautum, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaaðferðir til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara, fasteigna, þjónustu eða annars þess sem haft er á boðstólum í atvinnustarfsemi sem lög þessi taka til.“



Fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum mega skv. ákvæðinu ekki veita misvísandi, rangar eða villandi upplýsingar gagnvart keppinaut auglýsanda eða stöðu auglýsanda, vöru eða þjónustu hans, gagnvart keppinautum.

Í 15. gr. laganna er fjallað um að samanburðarauglýsingar séu allar þær auglýsingar þar sem beint eða óbeint er vísað til keppinauta eða vöru eða þjónustu sem keppinautur býður. Hugtakið samanburðarauglýsing er skilgreint rúmt svo allar tegundir samanburðar heyri þar undir. Samanburðarauglýsingar eru leyfðar að uppfylltum nánari skilyrðum sem tilgreind eru í a. – h. lið 2. mgr. 15. gr. Í erindinu er vísað almennt til 15. gr. auk beinnar tilvísunar til b. og c. liðar lagagreinarinnar. Að mati Neytendastofu getur a. liður 2. mgr. 15. gr. einnig komi til álita en þar segir.

„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 ætluð 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.

Kvörtun Smáralindar snýr að fullyrðingu í auglýsingu Kringlunnar á útsölu fyrirtækja í Kringlunni með fullyrðingunni „Stærsta útsala landsins“. Að mati Smáralindar standist auglýsingin ekki þar sem Smáralindin sé stærsta verslunarmiðstöð landsins. Fjöldi verslana í Kringlunni breyti þar engu. Líta þurfi til vöruúrvals og fjölda þeirra vara sem eru á útsölnni. Jafnframt feli fullyrðingin í sér samanburð við Smáralind.

Gögn frá Kringlunni segja að fullyrðingin byggi á því að þær verslanir sem taki þátt í útsölnum séu flestar að tölu. Um sé að ræða útsölu þar sem flestar verslanir á landsvísi taka þátt undir einum hatti. Neytendur hljóti frekar að taka mið af fjölda verslana en fermetrafjölda. Auglýsingin vísi ekki til Smáralindar.

Auglýsing Kringlunnar „Stærsta útsala landsins“ hefur að geyma afdráttarlausu fullyrðingu með lýsingarorði í efsta stigi um að útsala Kringlunnar sé sú stærsta á landinu.

Í tölvutækri gerð Íslenskrar orðabókar segir m.a. um hugtakið „stór“:

„mikill að hæð, flatarmáli, rúmtaki, fyrirferð“...

„mikill að magni, í miklum mæli“...



Samkvæmt þessari skilgreiningu Íslensku orðabókarinnar er það mat Neytendastofu að fullyrðing Kringlunnar um „stærstu útsölu landsins“ geti átt við að útsalan sé sú stærsta á landinu að teknu tilliti til flatarmáls, að flestar verslanir á landinu standi að útsölnni og að á útsölnni sé að finna flestar vörur.

Neytendastofa fellst ekki á að sjálfgefið sé að neytendur geri sér grein fyrir að fullyrðingin eigi við fjölda verslana sem að útsölnni standi eins og Kringlan heldur fram, heldur getur fullyrðingin jafnframt vísað til þess að um sé að ræða stærsta rýmið eða mesta vöruúrvalið. Fullyrðingin er því að mati Neytendastofu ósanngjörn gagnvart keppinautum og neytendum, ósönnuð og til þess fallin að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Þá er fullyrðingin til þess fallin að vera villandi gagnvart neytendum. Fullyrðingin „Stærsta útsala landsins“ er því brot á 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Fullyrðingin er að mati Neytendastofu villandi gagnvart keppinautum og til þess fallin að hafa áhrif á eftirspurn og því ósanngjörn gagnvart keppinautum. Fullyrðingin „Stærsta útsala landsins“ er því einnig brot á 14. gr. laga nr. 57/2005

Þá felur auglýsingin í sér samanburð við útsölu Smáralindar þar sem augljóst er að engin önnur útsala hér á landi er samanburðarhæf við útsölu Kringlunnar. Í 15. gr. laga nr. 57/2005 er fjallað um samanburðarauglýsingar og í erindi Smáralindar er bæði vísað almennt í lagagreinina og jafnframt tilteknir sérstaklega b. og c liðir lagagreinarinnar. Eins og fram hefur komið getur fullyrðingin átt bæði við flatarmál og magn þess sem er á útsölnni auk fjölda verslana. Þar sem ljóst er að Smáralind er stærri en Kringlan að flatarmáli og engar sönnur verið færðar fyrir því að framboð þess sem á útsölnni sé meira en á útsöllum Smáralindar er samanburðurinn í auglýsingunni villandi í skilningi a. liðar 15. gr. Að mati Neytendastofu hafa ekki verið færð nægileg rök fyrir því að b. og c. liðir lagagreinarinnar eigi við í máli þessu og mun Neytendastofa því ekki fjalla frekar um þær málsástæður.

Ofangreind ákvæði eru m.a. í III. og V. kafla laganna og er því um að ræða óréttmæta viðskiptahætti sem bannaðir eru í 5. gr. laganna.



IV.

Ákvörðunarorð:

„Rekstrarfélag Kringlunnar, Kringlunni 4 – 12, Reykjavík, hefur með fullyrðingunni „Stærsta útsala landsins“, brotið gegn 5. gr., 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 2. mgr. 9. gr., 14. gr. og a. lið 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 Rekstrarfélagi Kringlunnar bönnuð birting fullyrðingarinnar að viðlögðum sektum skv. IX. kafli laganna.

Bannið tekur gildi við birtingu ákvörðunarinnar.“

Neytendastofa, 27. febrúar 2013

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir