



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 9/2009

Auglýsingar Wilson's með fullyrðingum í efsta stigi lýsingarorðs

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 11. febrúar 2009, fór stofnunin fram á að Wilson's færði sönnur á fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum fyrirtækisins um að þeir séu ódýrastir og bestir. Í bréfinu var vísað til þess að skv. 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu verði auglýsandi að geta fært sönnur á þær fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum. Geti auglýsandi það ekki geti verið um að ræða villandi auglýsingu og því óréttmæta viðskiptahætti. Þá var í bréfinu vísað til ákvæða 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

Í bréfinu fór Neytendastofa fram á að birting auglýsinganna yrði stöðvuð á meðan á meðferð málsins stæði.

2.

Í svari Wilson's, dags. 20. febrúar 2009, kemur fram að notkun Wilson's á orðinu bestir sé ekki fullyrðing heldur sé með því vísað til könnunar sem framkvæmd hafi verið á vegum dagblaðsins DV og birt í blaðinu þann 14. febrúar 2008. Í auglýsingunni sé skýrlega vísað til þess og sbr. ákvörðun Neytendastofu nr. 10/2008 sé heimilt að miðla í auglýsingu mati annarra aðila á viðkomandi vöru.

Notkun á orðinu ódýrastir í auglýsingunni vísi augljóslega til verðs á 16" pizzu með tveimur áleggstegundum. Af innrömmuðum og áberandi kassa beint fyrir neðan orðið geti það ekki farið á milli mála. Verðsamanburður í auglýsingunni vísi til verðkönnunar sem gerð var af Wilson's þann 15. janúar 2009. Fór hún þannig fram að hringt var í tilgreinda keppinauta og spurst fyrir um verð á 16" pizzu með tveimur áleggstegundum. Hið tilgreinda verð hafi verið gefið upp. Erfitt sé að færa sönnur á verð aftur í tímann en fullnægja megí sönnunarbyrðinni með því að



vísa til þess verðs sem í gildi sé hjá Wilson's sem og hinna tilgreindu keppinauta með útprentun af vefsíðum þeirra.

II.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu hefur Neytendastofa farið fram á að Wilson's færi sönnur á fullyrðingu sína um að Wilson's séu ódýrastir og bestir.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu er lagt almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fara fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar skýrt í öðrum ákvæðum laganna.

Samkvæmt 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 verður auglýsandi að geta fært sönnur á þær fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum hans.

Neytendastofa hefur almennt gert strangari kröfur til sönnunar á fullyrðingum í efsta stigi lýsingarorðs þar sem þær eru yfirleitt afdráttarlausar og því til þess er fallnar að hafa áhrif á fjárhagslega hagsmuni neytenda. Þá lýsa slíkar auglýsingar yfirburðum auglýsanda yfir keppinauta hans eða vöru eða þjónustu sem keppinautur býður. Neytendastofa hefur því gert kröfu til þess að auglýsendur geti fært sönnur á fullyrðingar með lýsingarorði í efsta stigi með hlutlausum og auðveldum hætti. Þá verða fullyrðingarnar að vera viðeigandi á þeim tíma sem þær eru settar fram.

Ákvæði 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 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.“

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 14. gr. laga nr. 57/2005 er fjallað um að óheimilt sé að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti, gagnvart keppinautum, enda séu upplýsingarnar til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara eða þjónustu. Þá er á 15. gr. laganna 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. Í greinargerð með frumvarpi til laga nr. 107/2000, þar sem ákvæðið kom fyrst fram í lögum, segir t.d. að allar auglýsingar þar sem auglýsandi fullyrðir að vara hans eða þjónusta sé best, ódýrust, sterkust o.s.frv. feli í sér óbeinan samanburð og falli því undir ákvæði laganna.

2.

Fullyrðing Wilson's um að Wilson's séu bestir byggir á könnun sem gerð var á vegum DV í febrúar 2008. Í ákvörðun Neytendastofu nr. 10/2008, sem vísað er til í bréfi Wilson's taldi Neytendastofa ekki ástæðu til aðgerða af hálfu stofnunarinnar, vegna ummæla Kristins R. Ólafssonar um að honum þætti kaffið best heima hjá sér, þar sem um þekktan einstakling væri að ræða sem augljóslega væri að lýsa eigin skoðun á vörunni. Hins vegar bannaði stofnunin sömu fullyrðingu í lok auglýsingarinnar sem lesin var af kvenmanni þar sem ekki hafi verið sýnt fram á að fullyrðingin væri rétt. Þrátt fyrir að í auglýsingum sé miðlað mati annarra aðila hvílir sönnun á fullyrðingunum enn á auglýsanda. Eðli málsins samkvæmt er erfitt að færa sönnur á einstaklingsbundið mat sem byggt er á smekk hvers og eins. Sé í auglýsingum vísað til þess að vara sé t.d. best verður sú fullyrðing því að vera byggð á niðurstöðum tiltekinnar könnunar og þarf að mati Neytendastofu að koma skýrt fram í auglýsingunni til hvaða könnunar verið sé að vísa. Í máli þessu er um að ræða könnun sem unnin var ári áður en til birtingar hinna umræddu auglýsinga kom. Að mati Neytendastofu er slík könnun of gömul og því ekki hægt að byggja fullyrðinguna á henni. Þá bendir stofnunin einnig á að ýmsar forsendur liggja að baki niðurstöðu könnunarinnar sem á einu ári hafa líklega breyst, s.s. verð og innan hve langs tíma pizzan barst.

Fullyrðing Wilson's um að Wilson's séu ódýrastir er byggð á því að 16" pizza með tveimur áleggstegundum kosti 1.390 kr. og skv. símakönnun sem unni var af Wilson's fæst slík pizza ekki ódýrari en hjá Wilson's. Í gögnum málsins kemur ekki fram hvernig könnunin var unnin, þ.e. hvort svarendum var gerð grein fyrir því að keppinautur spurðist fyrir um verðið. Þá kemur ekki fram hvort um sé að ræða sambærilegar pizzur, þ.e. með sömu áleggstegundum, eða hvort um sé að ræða pizzur af matseðli.

Við skoðun Neytendastofu á vefsíðu Wilson's er ljóst að um sérstakt tilboð er að ræða en það er ekki ljóst af auglýsingunni. Í 3. mgr. 15. gr. laga nr. 57/2005 segir:



„Sé getið um sértilboð í samanburði skal tiltaka skýrt og ótvírætt á hvaða degi sértilboðinu ljúki eða, þar sem við á, að sértilboðið sé háð framboði á vörunni eða þjónustunni og, hafi sértilboðið enn ekki tekið gildi, á hvaða degi byrjað verði að bjóða sérstakt verð eða önnur sérkjör.“

Skv. ákvæðinu verður í samanburðarauglýsingum að tilgreina ef um tilboð er að ræða og tilgreina gildistíma þess.

Með vísan til alls framangreinds er það mat Neytendastofu að auglýsing Wilson's með fullyrðingum um að Wilson's séu ódýrastir og bestir séu villandi gagnvart neytendum og ósanngjarnir gagnvart keppinautum. Auglýsingin brýtur því gegn ákvæðum 5. gr., 1. mgr. 8. gr., 14. gr. og 15. gr. laga nr. 57/2005.

III. Ákvörðunarorð:

„Wilson's ehf., Gnoðarvogi 44, Reykjavík, hefur með notkun fullyrðingar um að Wilson's séu ódýrastir og bestir brotið gegn ákvæðum 5. gr., 1. mgr. 8. gr., 14. og 15. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005 bannar Neytendastofa birtingu auglýsingarinnar. Bannið tekur gildi við móttöku ákvörðunar þessarar.“

Neytendastofa, 29. apríl 2009

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir