



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 4/2023

Fullyrðingar Origo hf. um „besta noise cancellation í heimi“

I.

Málsmeðferð

1.

Með bréfi Neytendastofu til Origo hf., dags. 20. október 2022, vísaði stofnunin til ábendingar sem hafði borist stofnuninni í tengslum við markaðssetningu á Bose QuietComfort II heyrnartólum. Greindi stofnunin frá því að henni hafi verið bent á að félagið birti fullyrðingar um að umrædd heyrnartól væru með „besta noise cancellation í heimi“. Í bréfi stofnunarinnar var vísað til 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og tekið fram að ákvæðið leggi almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fer fram eða þjónusta er veitt. Þá vísaði stofnunin jafnframt til 4. mgr. 6. gr. laganna sem fjallar um skyldu fyrirtækja til að geta sannað fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum þeirra og tiltók að geti fyrirtæki ekki sannað fullyrðingar sínar geti fullyrðingarnar verið til þess fallnar að brjóta gegn ákvæðum 8. og 9. gr. laganna.

Í framhaldinu gerði stofnunin grein fyrir inntaki ákvæða 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. og 2. mgr. 9. gr. sömu laga. Óskaði stofnunin eftir skýringum eða athugasemdum félagsins við erindið.

2.

Svar Origo barst Neytendastofu með bréfi, dags. 28. október 2022, þar sem félagið gerði grein fyrir forsendum þeim sem lágu að baki umræddri fullyrðingu. Í bréfinu kom fram að félagið telji sig ekki hafa brotið gegn tilvitnuðum ákvæðum, eða öðrum ákvæðum, laga nr. 57/2005.

Tekið var fram í svarbréfinu að félagið sé því ósammála að markaðsefnið kunni að brjóta gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 þar sem í auglýsingunni hafi verið að finna fullyrðingu sem birtist á áberandi hátt og feli í sér efsta stig lýsingarorðs, þ.e. að um sé að ræða „besta“ noise cancellation í heimi.

Tiltók félagið að fyrir aftan umrædda fullyrðingu sé að finna stjörnu sem vísi í texta sem jafnframt komi fram í auglýsingunni þar sem segi „skv. rannsókn löggilts úttektaraðila“.



Meðfylgjandi með bréfi félagsins sé samantekt úr niðurstöðu rannsóknar sem framkvæmd var af sjálfstæðum og löggiltum skoðunaraðila, samkvæmt viðurkenndum stöðlum. Vísaði Origo til þess að niðurstaða rannsóknarinnar hafi verið afgerandi um að umrædd Bose heyrnartól hafi verið með bestu hljóðdeyfingu (e. noise cancellation) þeirra heyrnartóla sem prófuð voru. Rannsóknin hafi verið gerð á meðal heyrnartóla frá fremstu framleiðendum slíkra heyrnartóla á markaðnum. Hún byggir ekki á matskenndum skoðunum einstaklinga heldur sé um að ræða nákvæma rannsókn sem hafi farið fram á rannsóknarstofu þar sem hljóðdeyfingin hafi verið prófuð með viðurkenndum aðferðum.

Rannsóknin veiti fullnægjandi sönnun fyrir fullyrðingunni um að um sé að ræða „*besta noise cancellation í heimi*“. Vísaði félagið til þess að rannsóknir sjálfstæðra aðila hafi verið taldar fela í sér fullnægjandi sönnun fyrir fullyrðingum í markaðsefni samkvæmt lögum nr. 57/2005, sbr. til dæmis úrskurði áfrýjunarnefndar neytendamála í málum nr. 2/2019 og 9/2018 og ákvörðun Neytendastofu í máli nr. 19/2017. Félagið hafi því fært fram sönnur á fullyrðinguna í skilningi 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005.

Í umræddu markaðsefni sé vísað til þess að fullyrðingin um „*bestu noise cancellation*“ byggir á rannsókn óháðs aðila. Þó textinn sem vísað sé til í rannsókninni sé eðlilega smærri en annar texti auglýsingarinnar, þá sé hann vel sýnilegur.

Reifaði félagið málavexti í máli Neytendastofu nr. 19/2017 til að renna stoðum undir að rannsókn þriðja aðila sé nægileg til að sanna fullyrðingar í markaðsefni. Í umræddu máli hafi rannsókn þriðja aðila verið notuð til að styðja fullyrðingar um hraðasta farsímanetið. Ekki hafi verið talin þörf á að gera frekari grein fyrir forsendum prófanna í auglýsingunum og talið nægjanlegt að vísa aðeins til þess að fullyrðingin hafi byggt á rannsókn.

Þannig sé framsetning fullyrðingarinnar í umræddu markaðsefni Origo heldur ekki villandi eða á annan hátt í andstöðu við lög nr. 57/2005.

Bent sé á að fyrirtækið Bose, sem framleiði umrædd heyrnartól, hafi sjálft notað þessa fullyrðingu í markaðsefni sínu.

Með vísan til alls framangreinds telji félagið ljóst að það hafi sannað þá fullyrðingu sem fram komi í umræddri auglýsingu með fullnægjandi hætti. Þar með geti auglýsingin ekki brotið í bága við 5., 4. mgr. 6., 8. eða 9. gr. laga nr. 57/2005. Þá sé framsetning fullyrðingarinnar í umræddu markaðsefni ekki til þess fallin að brjóta gegn framangreindum ákvæðum, einkum 2. mgr. 9. gr. laganna, þar sem að þess sé skilmerkilega getið að umrædd fullyrðing byggir á rannsókn.

Meðfylgjandi svari félagsins var meðal annars skjal frá Bose sem vísaði til prófunar var framkvæmd 26. ágúst 2022. Samkvæmt skjalinu hafi umrædd prófun falið í sér samanburð á umræddum heyrnartólum og heyrnartólum fjögurra annarra markaðsleiðandi framleiðenda



heyrnartóla með „noise cancellation“ tækni. Í skjalinu er jafnframt að finna þær aðferðir sem notaðar eru til að mæla hljóðeyðandi eiginleika þeirra heyrnartóla sem prófuð voru.

3.

Með tölvupósti Neytendastofu til Origo hf., sendum 17. nóvember 2022, tilgreindi stofnunin að hún teldi þörf á að fá afrit af prófunarskýrslu þeirri sem lægi að baki téðu skjali frá Bose til að geta lagt almennilega mat á trúverðugleika fullyrðingarinnar.

Með bréfi, dags. 3. janúar 2023, ítrekaði stofnunin formlega beiðni sína um afrit af prófunarskýrslu til að renna frekari stoðum undir skjalið frá Bose. Tilgreindi stofnunin að ef svör bærust ekki innan tveggja vikna myndi stofnunin líta svo á að gagnaöflun væri lokið og að málið yrði tekið til ákvörðunar á grundvelli fyrirbyggjandi gagna.

4.

Svar barst stofnuninni með tölvupósti, dags. 24. janúar 2023. Í póstinum greindi félagið frá því að umrædd auglýsing byggði á auglýsingaefni Bose. Bose styðji þá fullyrðingu sem birtist í auglýsingunni við niðurstöður rannsóknar sem framkvæmd hafi verið af hlutlausum þriðja aðila. Meðfylgjandi sé yfirlýsing frá Bose vegna þessa þar sem finna megi frekari upplýsingar um rannsóknina. Rétt sé að taka fram að sama auglýsingaefni hafi verið notað annars staðar í Evrópu án athugasemda.

Eins og félagið greindi frá fylgdi með póstinum skjal frá Bose. Í skjalinu mátti finna ítarlegri útlistun á þeim skrefum sem prófunaraðili tók við framkvæmd prófunar þeirrar sem framkvæmd hafði verið á heyrnartólunum, t.a.m. aðferðir við prófun, staðla sem notaðir voru til viðmiðunar og hvernig unnið var úr fyrirbyggjandi gögnum.

Með hliðsjón af efni tölvupósts félagsins þótti Neytendastofu ekki tilefni til frekari gagnaöflunar í málinu. Með bréfi til Origo, dags. 28. febrúar 2023, lýsti stofnunin gagnaöflun því formlega lokið og tók málið til ákvörðunar á grundvelli fyrirbyggjandi gagna.

II.

Niðurstaða

1.

Mál þetta lýtur að fullyrðingu Origo hf. um að heyrnartólin QuietComfort Earbuds II frá Bose séu með „besta noise cancelling í heimi.“ Var umrædd auglýsing sett fram með þeim hætti að á mynd var birtur texti í stóru letri þar sem fullyrðingin birtist ásamt stjörnumerkingu aftan við textann. Neðst á myndinni vinstra megin var síðan tilgreint í smáu letri að stjörnumerkingin þýddi að umrædd fullyrðing væri byggð á rannsókn löggilts prófunaraðila. Vísaði stofnunin til þess að ákvæði 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. liðar 1. mgr. og 2. mgr. 9.



gr., sbr. 5. gr., laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, kæmu til skoðunar við mat á lögmati umræddra viðskiptahátta félagsins.

Í svörum Origo var m.a. vísað til þess að setningin væri stjórnumerkt og neðar á myndinni væri tekið fram að fullyrðingin væri byggð á rannsókn löggilts prófunaraðila. Þá vísaði félagið til bréfs frá framleiðanda heyrnartólanna, Bose, þar sem gerð var grein fyrir inntaki þeirra rannsókna sem vísað var til í stjórnumerkingu við auglýsinguna. Niðurstöðurnar hafi verið afgerandi um að heyrnartólin væru með bestu hljóðdeygingu þeirra heyrnartóla sem prófuð voru og að ekki sé byggt á matskenndum skoðunum heldur nákvæmum rannsóknum eftir viðurkenndum aðferðum. Rannsóknin veiti fullnægjandi sönnun fyrir umræddri fullyrðingu. Hafa verði í huga að markaðsefnið vísi til þess að fullyrðingin um „*best noise cancellation*“ byggji á rannsókn óháðs aðila. Þá benti félagið á ákvarðanir Neytendastofu og áfrýjunarnefndar neytendamála máli sínu til stuðnings.

2.

Í lögum nr. 57/2005 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.

Í 4. mgr. 6. gr. segir:

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

Kveður ákvæðið á um það að fyrirtæki skuli geta fært sönnur á fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum þeirra. Geti fyrirtæki ekki sannað fullyrðingar sínar geta þær verið til þess fallnar að vera villandi gagnvart neytendum og ósanngjarnar gagnvart keppinautum.

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 samkvæmt ákvæðinu er litið til þess hvort



háttsemin geri það að verkum að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Í 9. gr. er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir séu líklegir til að blekkja neytendur, t.d. með almennri framsetningu þó gefnar séu upp réttar staðreyndir, eða ef neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Í a.–g. lið málgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Neytendastofu var vísað til b. liðar en þar segir að átt sé við rangar upplýsingar um:

„helstu einkenni vöru eða þjónustu, t.d. notkun, samsetningu eða árangur sem vænta má af notkun hennar [...]“

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 megí þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr.

3.

Í máli þessu skal fyrst lagt mat á hvort Origo hafi tekist að sanna fullyrðinguna „*besta noise cancellation í heimi*“ sem birt var í auglýsingu fyrir heyrnartólin QuietComfort Earbuds II, frá framleiðandanum Bose, með hliðsjón af 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005, og í framhaldinu meta hvort auglýsingin hafi falið í sér brot gegn 1. mgr. 8. gr. og 9. gr., sbr. 5. gr. sömu laga.

Fyrir liggur að félagið birti í auglýsingu fyrir framangreind heyrnatól þá fullyrðingu að þau væru með besta „noise cancellation“ í heimi. Er þ.a.l. lýsingarorðið „gott“ birt í efsta stigi þess; „best“. Slík fullyrðing, sér í lagi með hliðsjón af því að „í heimi“ er tekið fram á eftir „besta“, bendir til þess að engin önnur heyrnartól í heiminum séu með betra „noise cancellation“ en Bose QuietComfort Earbuds II. Í málum þar sem um er að ræða markaðsefni þar sem fullyrðingar eru birtar með efsta stigi lýsingarorðs hefur Neytendastofa almennt talið að strangar sönnunarkröfur gildi um sanngildi fullyrðingar. Þurfa aðilar að sýna með óyggjandi hætti fram á að engin önnur vara á markaði uppfylli sömu skilyrði að gæðum og viðkomandi fullyrðing segir til um. Sé um að ræða lýsingarorðið „best“, eins og um ræðir í máli þessu, telur stofnunin þ.a.l. að fyrirtæki þurfi að sýna með óyggjandi hætti fram á að



engin önnur vara á markaði sé betri en eða jöfn að gæðum í tengslum við þann eiginleika sem lýsingarorðinu er ætlað að lýsa.

Í auglýsingunni má finna stjörnumerkingu aftan við fullyrðinguna sem er skýrð neðst vinstra megin í auglýsingunni í smáu lettri. Þar kemur fram að fullyrðingin sé byggð á rannsókn óháðs aðila. Virðist félagið ganga út frá því að tilvísunin sé nægilegur fyrirvari um þýðingu fullyrðingarinnar til að koma í veg fyrir brot. Er látið vera að gera nánari grein fyrir inntaki rannsóknarinnar og tilgreina hvað í henni felist til að útskýra nánar hversu víðtæk fullyrðing er, t.a.m. að rannsóknin hafi aðeins prófað fjóra aðra helstu keppinauta Bose. Er það mat stofnunarinnar að tilvísun Origo til rannsóknar óháðs aðila sé ekki til þess fallin að breyta þeirri staðreynd að fullyrðingin vísi til allra heyrnatóla með „noise cancellation“ í heiminum.

Skal því næst metið hvort tilvitnuð rannsókn sýni nægilega fram á sanngildi fullyrðingarinnar svo að birting hennar í markaðsefni félagsins hafi verið heimil. Liggur fyrir að umrædd rannsókn felur aðeins í sér samanburð á QuietComfort Earbuds II og fjórum öðrum keppinautum á markaði. Rannsóknin sjálf er þ.a.l. takmörkuð við þessa fjóra keppinauta og er það mat stofnunarinnar að ekki sé hægt að draga víðtækari ályktanir af rannsókninni en ritað efni hennar gefur til kynna, sér í lagi með hliðsjón af því að um fullyrðingu í efsta stigi lýsingarorð er að ræða í samanburði við öll önnur heyrnatól í heiminum. Þær ákvarðanir stofnunarinnar sem félagið vísar til, ásamt úrskurðum áfrýjunarnefndar neytendamála, kveða ekki á um að rannsóknir séu í öllum tilvikum nægileg sönnun fyrir fullyrðingu með lýsingarorð í efsta stigi. Þvert á móti sýna niðurstöðurnar fram á að mál þar sem farið er fram á sönnun fullyrðinga þarf að meta með tilliti til tilvika í hverju máli fyrir sig. Meta þarf rannsóknir sjálfstætt til hliðsjónar við fullyrðinguna sjálfa og hvort viðkomandi rannsókn sýni með fullnægjandi hætti fram á sanngildi þeirrar fullyrðingar sem er til umfjöllunar. Þá er rétt að benda á að því afdráttarlausari sem fullyrðing er um ágæti vöru og/eða þjónustu því strangari kröfur gerir stofnunin til þeirrar rannsóknar sem er lögð til grundvallar fullyrðingunni.

Samkvæmt b. lið 1. mgr. 9. gr. er bannað að birta rangar upplýsingar um helstu einkenni vöru eða þjónustu í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Í máli þessu er það álit Neytendastofu að félaginu hafi ekki tekist að sýna nægilega fram á að Bose QuietComfort Earbuds II séu með besta „noise cancellation“ í heiminum. Með hliðsjón af því er það mat stofnunarinnar að með birtingu fullyrðingarinnar hafi félagið veitt neytendum rangar upplýsingar um ágæti „noise cancellation“ eiginleika þeirra. Upplýsingar um ágæti „noise cancellation“ eiginleika þeirra eru jafnframt til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um viðskipti, enda kann ágæti „noise cancellation“ tækni heyrnartóla að vera meðal mikilvægustu forsenda fyrir ákvörðun neytenda um að fjárfesta í heyrnartólum.

Í 2. mgr. 9. gr. er tekið sérstaklega fram að viðskiptahættir geti jafnframt talist villandi ef fyrirtæki greinir ekki frá upplýsingum sem almennt má telja að skipta neytendur máli eða



þeim leynt og umræddar upplýsingar eru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Þar sem félagið tók þá ákvörðun að birta fyrirvara í auglýsingu sinni telur Neytendastofa að meta þurfi upplýsingagjöf markaðsefnisins í heild sinni. Eins og áður kom fram telur stofnunin að félaginu hafi ekki tekist að færa sönnur á þá fullyrðingu sem mál þetta varðar. Þer því næst að meta hvort fyrirvarinn „*skv. rannókn löggilts úttektaraðila*“ hafi haft áhrif við mat á því hvort markaðsefnið í heild sinni hafi verið villandi. Eins og sjá má af orðalagi fyrirvarans vísar hann einungis almennt til þess að fullyrðingin byggði á rannsókn löggilts aðila. Er hvergi fjallað frekar um inntak þeirrar rannsóknar eða t.d. hversu víðtæk hún hafi verið. Er látið næga að vísa til rannsóknarinnar til að renna stoðum undir þá fullyrðingu að heyrnatólin séu með besta „noise cancellation“ í heiminum. Er það mat stofnunarinnar að með birtingu fyrirvarans hafi félagið skapað þá hugmynd hjá neytendum að til væri rannsókn sem sanni að umrædd heyrnatól séu framar öllum öðrum heyrnatólum með „noise cancellation“ tækni í öllum heiminum. Hefðu neytendur þar af leiðandi getað staðið í þeirri trú að fullyrðingin hafi verið sönnuð með vísindalegri aðferð. Rannsóknin náði hins vegar aðeins yfir tvö heyrnatól frá Bose og þau borin saman við heyrnatól fjögurra helstu keppinauta þeirra. Telur stofnunin þar af leiðandi að birting fyrirvarans með þeim hætti sem gert var í markaðsefni Origo hafi leitt til þess að fullyrðingin hafi verið þeim mun meira villandi en tilefni hafi staðið til. Má rekja það til skorts á upplýsingum í fyrirvaranum sjálfum þar sem látið var ógert að birta upplýsingar um inntak og takmörk umræddrar rannsóknar. Er það mat stofnunarinnar að upplýsingar um inntak og takmörk téðrar rannsóknar skipti neytendum almennt máli og til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti, enda kann birting þeirra upplýsinga að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Fól birting fyrirvarans því í sér brot gegn 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, þar sem fyrirvarinn, eins og hann var orðaður, leiddi til þess að markaðsefnið í heild sinni var meira villandi gagnvart neytendum en ella.

Þar sem framangreindir viðskiptahættir fela í sér brot gegn ákvæði 9. gr. laganna, felur háttsemin jafnframt í sér brot gegn 1. mgr. 8. gr. laganna, enda fela brot gegn ákvæðum í III. kafla alltaf í sér óréttmæta viðskiptahætti samkvæmt ákvæðinu.

Með því að birta fullyrðinguna „*besta noise cancellation í heimi*“ í markaðsefni fyrir Bose Quietcomfort Earbuds II án þess að geta fært sönnur á þá fullyrðingu og með því að birta fyrirvarans „*skv. rannókn löggilts rannsóknaraðila*“ við umrædda fullyrðingu án þess að veita neytendum fullnægjandi upplýsingar um inntak og takmörk umræddrar rannsóknar, hefur félagið brotið gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., b. lið 1. mgr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Gildir þetta óháð því hvort yfirvöld í öðrum Evrópuríkjum hafi aðhafst nokkuð í tengslum við sömu fullyrðingu.

Telur Neytendastofa rétt, með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005, að banna Origo hf. að viðhafa framangreinda viðskiptahætti.



III.

Ákvörðunarorð:

„Origo hf., Borgartúni 37, 105 Reykjavík, hefur með því að birta fullyrðinguna „*besta noise cancellation í heimi*“ í auglýsingum fyrir Bose QuietComfort Earbuds II án þess að geta fært sönnur á henni, brotið gegn 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og b. lið 1. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Origo hf., Borgartúni 37, 105 Reykjavík, hefur með því að birta ekki nánari upplýsingar um inntak rannsóknar um ágæti noise cancellation eiginleika Bose QuietComfort Earbuds II, brotið gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr. og 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. c. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, bannar Neytendastofa Origo hf. að viðhafa framangreinda viðskiptahætti. Bannið tekur gildi frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.“

Neytendastofa, 18. apríl 2023

Þórunn Anna Árnadóttir
forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir