



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 49/2012

Kvörtun Norðursiglingar ehf. yfir auglýsingum Gentle Giants Hvalaferða ehf. og merkingum á miðasölu fyrirtækisins

I.

Erindið

Með bréfi, dags. 26. október 2011, barst Neytendastofu kvörtun Norðursiglingar ehf. yfir viðskiptaháttum og markaðssetningu Gentle Giants Hvalaferða ehf. (Gentle Giants). Óskað sé afstöðu Neytendastofu til slagorðs Gentle Giants „Best Sellers“ þ.e. hvort slagorðið brjóti í bága við 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Jafnframt sé óskað afstöðu Neytendastofu til þess hvort auglýsingar eða merkingar á miðasöluhúsi Gentle Giants ferða brjóti í bága við framangreind lagaákvæði. Fallist Neytendastofa á ólögmæti slagorðsins og auglýsinganna sé þess krafist að Gentle Giants verði bönnuð notkun slagorðsins og auglýsinganna.

Norðursigling vísi til forsíðu kynningarbæklings þar sem taldar séu upp fjórar skoðunarferðir undir slagorðinu „Best Sellers“. Gefi slagorðið til kynna að um sé að ræða fjórar söluhæstu eða vinsælustu ferðir á svæðinu. Í því sambandi sé bent á að tvær af fjórum umræddum ferðum hafi ekki verið boðið upp á fyrir en á þessu ári. Verði því ekki séð hvernig þær hafi getað talist „Best Sellers“ þegar bæklingurinn hafi verið gefinn út.

Þar fyrir utan liggi ekki fyrir að umræddar ferðir séu þær söluhæstu eða vinsælustu á svæðinu. Því verði ekki annað séð en að um rangar eða a.m.k. villandi upplýsingar sé að ræða. Einkum sé vísað til 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr. laga nr. 57/2005 auk a., b. og c. liða 1. mgr. 9. gr. laganna.

Þá vísi Norðursigling til auglýsingar á miðasölu kvartanda. Þar standi með stórum stöfum „Whale Whatching, The ticket center“. Að mati Norðursiglingar megi lesa af skiltinu að ætli ferðamenn í hvalaskoðun á Húsavík sé þetta miðasalan sem það þurfi að fara í og að sama skapi sé þar engin önnur. Á suðurhlíð hússins standi stórum stöfum „The ticket center“ en ekkert annað



standi á þessari hlið sem snúi beint að þeim ferðamönnum sem gætu ætlað sér að eiga viðskipti við Norðursiglingu. Þá geti ferðamenn dregið þá ályktun að ekki séu aðrar miðasölur á svæðinu.

Framangreindar auglýsingar á miðasöluhúsinu séu ósanngjarnar gagnvart Norðursiglingu og brjóti gegn ákvæðum 2. og 4. mgr. 6. gr. laganna.

Þá telji Norðursigling að um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða þar sem þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega eða séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda sbr. 1. mgr. 8. gr. laganna. Auk þess séu umræddir viðskiptahættir líklegir til að blekkja neytendur í skilningi 9. gr. laganna.

II.

Málsmeðferð

1.

Erindi Norðursiglingar var sent Gentle Giants til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 8. nóvember 2011.

Svar Gentle Giants er dags. 25. nóvember 2011. Þar segir að fyrirtækið hafni öllum kröfum og málsástæðum Norðursiglingar sem röngum eða byggðum á misskilningi.

Í kvörtun Norðursiglingar sé í fyrsta lagi kvartað yfir því að Gentle Giants hafi auglýst fjórar skoðunarferðir í kynningarbæklingi sínum undir slagorðinu „Best Sellers“. Telji Norðursigling að með þessu slagorði sé gefið til kynna að um sé að ræða fjórar söluhæstu eða vinsælustu ferðir á svæðinu. Gentle Giants hafni þessum skilningi. Bent sé á að samkvæmt kvörtuninni hafi auglýsingarnar birst í auglýsingabæklingi fyrirtækisins. Auglýsingin sé augljós skírskotun til vinsælustu ferða fyrirtækisins enda sé bæklingurinn kirfilega merktur fyrirtækinu. Sömuleiðis sé í bæklingnum vísað til heimasíðu fyrirtækisins. Til stuðnings vísi Gentle Giants til ákvörðunar Neytendastofu í máli nr. 32/2010 þar sem staðfest hafi verið að auglýsing Forlagsins undir slagorðinu „Metsölulisti Forlagsins“ bryti ekki gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Í annan stað sé í erindinu vísað til auglýsinga á miðasöluhúsi Gentle Giants. Fyrirtækið fái ekki séð hvernig auglýsing um að farmiðar í hvalaskoðun fyrirtækisins séu seldir í húsnaði á vegum félagsins geti verið brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Fyrirtækið telji það eðlilegt að það upplýsi væntanlega kaupendur þjónustunnar að miðar séu seldir í nefndu húsi sem sé sömuleiðis kirfilega merkt með vörumerki fyrirtækisins. Andstað niðurstaða myndi vega harkalega að atvinnu- og tjáningarfrelsi fyrirtækisins enda sé þetta hús á vegum þess og fyrirtækinu því frjálst að auglýsa selda þjónustu sína utan á því sem innan þess innan löglegra marka.



Þá sé í erindinu gerð sérstök athugasemd við að Gentle Giants noti greininn „the“ á undan orðunum „ticket center“ og að á suðurhlið hússins standi eingöngu „the ticket center“. Þessu hafni Gentle Giants. Fyrirtækið telji þvert á móti að ef orðinu „the“ væri sleppt gæti setningin misskilist og væntanlegir kaupendur talið að um væri að ræða almenna miðasölu fyrir allar hvalaskoðunarferðir á svæðinu. Hvað sem því líði telji fyrirtækið að það hafi fulla heimild til þess að kynna fyrir væntanlegum viðskiptavinum að þarna fari fram miðasala fyrirtækisins. Andstæð niðurstaða myndi gera það að verkum að fyrirtækið gæti ekki auglýst utan á húsnæði á vegum þess að miðasala fyrirtækisins færi fram þar innan dyra. Slík niðurstaða væri ótæk enda væri fyrirtækinu þá gert ómögulegt að auglýsa þjónustu sína utan á húsnæði á vegum þess og væri með því vegið að atvinnu- og tjáningarfrelsi.

Samkvæmt framansögðu telji Gentle Giants að umrædd slagorð og auglýsingar utan á húsnæði fyrirtækisins brjóti ekki í bága við lög nr. 57/2005.

2.

Bréf Gentle Giants var sent Norðursiglingu til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 1. desember 2011. Svar Norðursiglingar er dags. 20. desember 2011. Þar er áréttað að Norðursigling telji slagorðið „Best Sellers“ villandi þar sem Gentle Giants hafi ekki fyrr en síðast liðið sumar boðið upp á tvær af þeim fjórum ferðum sem auglýstar hafi verið.

Hvað varði miðasöluhúsið þá telji Norðursigling merkingar á húsinu vera villandi sbr. orðalagið „The ticket center“. Telji fyrirtækið framsetninguna villandi að því leyti að gefið sé í skyn að um sé að ræða miðasöluhúsið fyrir hvalaskoðunarferðir á svæðinu en ekki eingöngu fyrir Gentle Giants. Ekki skipti máli þó finna megi smátt vörumerki Gentle Giants á húsinu.

Þá sé bent á að í kynningarefni Gentle Giants sé ítrekað að finna fullyrðingar þess efnis að félagið státi af reynslu fimm kynslóða í flóanum, sbr. orðalagið „five generations of pioneering in the bay“. Fullyrðingu af þessu tagi telji Norðursigling afar villandi og til þess fallna að blekkja viðskiptavini. Gefi fullyrðingin til kynna að Gentle Giants hafi í marga áratugi siglt um flóann í skipulögðum hvalaskoðunarferðum.

Þessa fullyrðingu sé að finna á nokkrum stöðum í kynningarefninu. Þar komi fram að á árinu 2001 hafi nokkrir einstaklingar tekið sig saman og stofnað nýtt fyrirtæki á sviði ferðaþjónustu til að sameina reynslu sína í flóanum.

Framsetning kynningarefnis af þessu tagi sé afar villandi og til þess fallin að blekkja viðskiptavini. Gefi fullyrðing af þessu tagi til kynna að Gentle Giants hafi í marga áratugi siglt um flóann í skipulögðum hvalaskoðunarferðum.



Framsetning kynningarefnis af þessu tagi sé villandi enda verði ekki önnur ályktun dregin út frá samhengi textans en að hinir reyndu einstaklingar hafi fram til ársins 2001 staðið fyrir skipulögðum hvalaskoðunarferðum á svæðinu áður en þeir hafi sameinað krafta sína í nýju félagi. Þessari framsetningu mótmæli Norðursigling harðlega.

Norðursigling byggir á því að framangreind slagorð, merkingar á miðasöluhúsinu og framsetning kynningarefnis sé ósanngjörn gagnvart Norðursiglingu þar sem um sé að ræða afar villandi upplýsingar sem komi fram. Telji Norðursigling að framangreint brjóti í bága við ákvæði 2. og 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005. Jafnframt byggir Norðursigling á því að um sé að ræða óréttmæta viðskiptahætti gagnvart neytendum er raski verulega eða sé líklegir til þess að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda sbr. 1. mgr. 8. gr. laganna. Séu viðskiptahættir Gentle Giants jafnframt líklegir til að blekkja neytendur í skilningi 9. gr. laganna.

3.

Bréf Norðursiglingar var sent Gentle Giants til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 17. janúar 2012. Bréf Gentle Giants til Neytendastofu er dags. 30. janúar 2012.

Áréttað sé að slagorðið „Best Sellers“ sé sett fram eingöngu og aðeins í einu af fjölmörgu kynningarefni fyrirtækisins og vísi það rakleitt í vörur fyrirtækisins sem séu um leið sérmerktar og aðgreindar fullkomlega þannig að það ætti ekki að vefjast fyrir neinum að þær vörur séu eingöngu hjá fyrirtækinu og ekki sé með nokkru móti verið að vísa til almennra vara sem séu í boði hjá öðrum ferðaþjónustuaðilum á umræddu svæði. Umræddar vörur séu því kyrfilega aðgreindar og beri auðkenni fyrirtækisins bæði í merkingum, allri umgjörð og framsetningu.

Þá bendi fyrirtækið á nauðsyn þess að aðgreina þau fjölmörgu hús sem það nýti í starfsemi sinni svo sem „Work Shop“, „Amma Sigga Home Base“, „The Ticket Center“ og svo framvegis. Öll þessi hús, þ.á.m. miðasöluhúsið, séu kyrfilega merkt fyrirtækinu með vörumerki og litum þannig að ekki fari framhjá nokkrum að um starfsemi fyrirtækisins sé að ræða. Það sé fullkomin aðgreining frá starfsemi annarra ferðaþjónustuaðila enda hafi verið lagt upp með slíkt í upphafi.

Varðandi athugasemdir Norðursiglingar um kynningarefni Gentle Giants og reynslu eigenda og forfeðra þeirra þá sé alþekkt á Íslandi og annarsstaðar í heiminum að fyrirtæki og félög kynni sögulegar staðreyndir sem þau og eigendur þeirra byggir á. Séu þær óumdeilanlega talin til verðmæta og styrkleika fyrirtækja í starfsemi þeirra. Slíkar staðreyndir skapi traust og um leið væntingar. Slík söguleg kynning á vegum fyrirtækja haldi jafnvel áfram löngu eftir að aðrir eigendur en afkomendur hafi tekið við rekstri fyrirtækja.



Eigendur og aðstandendur Gentle Giants hafi lagt sig fram um að kynna sögu fjölskyldunnar við svæðið bæði til sjós og lands. Engum blöðum sé um það að fletta að eigendur og aðstandendur fyrirtækisins geti státað af einstakri sögulegri arfleifð og rakið sögu fjölskyldunnar allt að 150 ár aftur í tímann á svæðinu. Kynslóð sjósóknara eftir kynslóð, mann fram af manni, til lands og sjávar, ólíkt öðrum.

Margir vilji Lilju kveðið hafa og getað verið í þeirri aðstöðu, en séu það ekki. Þess vegna hafi sum fyrirtæki reynt að „stela“ sögunni með alls konar gömlum nafngiftum á bátum og húsum. Nöfnum sem þeim séu jafnvel alls ótengd og óviðkomandi þeirra stuttu starfssemi og fjölskyldutengslum á Húsavík.

Fullyrðingar um blekkingar af hálfu Gentle Giants sé vísað til föðurhúsanna. Eigendur Norðursiglingar hafi þvert á móti reynt að telja ferðamannaiðnaðinum sem og hinum almenna ferðamanni, þau ríflega 15 ár sem þeir hafi verið í starfsemi, trú um að þeir séu hinir raunverulegu reynsluboltar sem hafi marga fjöruna sopið á svæðinu, sægarpar með meiru o.s.frv.

Þannig hátti í sögulegu samhengi siglinga með ferðamenn frá Húsavík, að aðaleigandi Gentle Giants hafi fyrstur allra ásamt föður sínum og öðrum hafið að sigla í skipulegum ferðum með ferðamenn á Skjálfanda árið 1982, bæði til hvalaskoðunar og almennrar náttúruskoðunar. Þar á eftir hafi Sjóferðir Arnars hafið starfsemi um 1990 og á sama tíma hafi hafist skipulagðar ferðir í hvalaskoðun frá Hornafirði. Árið 1993 hafi útgerð Niels Jónssonar hafið skipulagðar ferðir á Eyjafirði með ferðamenn til hvalaskoðunar og almennrar náttúruskoðunar.

Með hliðsjón af ofangreindu telji Gentle Giants að umrædd slagorð, auglýsingar utan á húsnæði félagsins og upplýsingar um fjölskyldusögu eigenda og aðstandenda fyrirtækisins brjóti ekki á bága við lög nr. 57/2005.

4.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 9. febrúar 2012, var málsaðilum tilkynnt að gagnöflun væri lokið í málinu. Jafnframt fylgdi bréfi Norðursiglingar til upplýsinga bréf Gentle Giants til Neytendastofu, dags. 30. janúar 2012. Skrá yfir gögn málsins fylgdi bréfinu.

III.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu kvartar Norðursiglingar ehf. viðskiptaháttum og markaðssetningu Gentle Giants Hvalaferða ehf. Kvartað er yfir notkun fyrirtækisins á slagorðinu „Best Sellers“. Á forsíðu



kynningarbæklings Gentle Giants séu taldar upp fjórar skoðunarferðir undir framangreindu slagorði. Gefi það til kynna að um sé að ræða fjórar söluhæstu eða vinsælustu ferðir á svæðinu. Þá hafi tvær af framangreindum ferðum ekki áður verið á boðstólum. Ekki liggi fyrir að ferðirnar séu þær söluhæstu og vinsælustu á svæðinu.

Þá er kvartað yfir auglýsingum eða merkingum Gentle Giants á miðasöluhúsi fyrirtækisins. Þar standi með stórum stöfum „Whale Whatching, The ticket center“. Að mati Norðursiglingar megi lesa af skiltinu að ætli ferðamenn í hvalaskoðun á Húsavík sé þetta eina miðasalan fyrir hvalaskoðunarferðir. Á suðurhlið hússins standi stórum stöfum „The ticket center“ og ekkert annað.

Loks er kvartað yfir því að í kynningarefni Gentle Giants sé ítrekað að finna fullyrðingar þess efnis að félagið hafi reynslu fimm kynslóða í flóanum. Fullyrðing af þessu tagi sé afar villandi og til þess fallin að blekkja viðskiptavini. Gefi fullyrðingin til kynna að Gentle Giants hafi í marga áratugi siglt um flóann í skipulögðum hvalaskoðunarferðum sem ekki standist.

Gentle Giants benda á að auglýsingar með slagorðinu „Best Sellers“ hafi birst í auglýsingabæklingi fyrirtækisins og sé augljós skírskotun til vinsælustu ferða fyrirtækisins enda sé bæklingurinn merktur fyrirtækinu.

Varðandi merkingar á miðasöluhúsi fyrirtækisins fáist ekki séð hvernig auglýsing um að farmiðar í hvalaskoðun fyrirtækisins séu seldir í húsnaði á vegum félagsins geti verið brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Fyrirtækið telji það eðlilegt að það upplýsi væntanlega kaupendur þjónustunnar um að miðar séu seldir í nefndu húsi sem sé sömuleiðis greinilega merkt fyrirtækinu.

Þá hafi eigendur og aðstandendur Gentle Giants lagt sig fram um að kynna sögu fjölskyldunnar við svæðið bæði til sjós og lands. Engum blöðum sé um það að fletta að eigendur og aðstandendur fyrirtækisins geti státað af einstakri sögulegri arfleifð og rakið sögu fjölskyldunnar allt að 150 ár aftur í tímann á svæðinu. Kynslóð sjósóknara eftir kynslóð, mann fram af manni, til lands og sjávar, ólíkt öðrum.

2.

Í erindi Norðursiglingar er vísað til þess að háttsemi Gentle Giants brjóti gegn ákvæðum 5. gr., 2. og 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr. og b. og c liðar 1. mgr. og 2. mgr. 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í 5. gr. laganna er lagt bann við óréttmætum viðskiptaháttum. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er skv. ákvæðinu 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 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.:

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

Ákvæði 1. mgr. 8. gr. laganna sem er í III. kafla þeirra 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, 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 erindi Norðursiglingar er vísað til ákvæða 9. gr. laganna. Í 1. mgr. 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 erindinu er sérstaklega vísað til a., b. og c. liða 1. mgr. ákvæðisins.

Í a. lið segir:

„eðli vöru eða þjónustu og hvort varan sé til eða þjónustan fyrir hendi“



Í b. lið segir:

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

Í c. lið segir:

„þjónustu við viðskiptavini, meðferð kvartana, dagsetningu framleiðslu eða aðferð við framleiðslu,“

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 neytanda um að eiga viðskipti.“

Í greinargerð með lagagreininni kemur fram að viðskiptahættir séu villandi og geti þar af leiðandi verið ólögmatir ef upplýsingar vantar þannig að það verði til þess að neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann annars hefði ekki gert. Leyni fyrirtæki upplýsingum sem skipta máli fyrir neytendur eða þær eru veittar á óljósan eða margræðan hátt gildi það sama. Megi hafa til hliðsjónar þau atriði sem tilgreind séu í a. – g. liðum í 1. mgr. 9. gr.

3.

Í erindinu er kvartað yfir notkun Gentle Giants á slagorðinu „Best Sellers“ sem notað er til auglýsingar á fjórum skoðanaferðum í auglýsingabæklingi fyrirtækisins. Óumdeilt er að tvær þessara ferða höfðu ekki verið seldar áður, þegar bæklingurinn var gefinn út. Þegar af þeirri ástæðu er fullyrðingin röng.

Það er mat Neytendastofu að bæklingurinn beri þess ótvíræð merki að hann sé einungis ætlaður til að auglýsa þjónustu Gentle Giants. Þó svo vörumerki fyrirtækisins sé ekki nákvæmlega við framangreinda auglýsingu er engum vafa undirorpið að átt er við ferðir fyrirtækisins. Þó svo að tvær þessara ferða hafi ekki verið boðnar áður til sölu er það mat Neytendastofu að það hafi lítil sem engin áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti við fyrirtækið og að ekki verði séð á hvern hátt það sé ósanngjarnt gagnvart keppinautum. Er því auglýsingin ekki brot á ákvæðum laga nr. 57/2005.

Kvartað er yfir auglýsingum eða merkingum Gentle Giants á miðasöluhúsi fyrirtækisins. Fyrir ofan dyr hússins stendur með stórum stöfum, „*WHALE WATCHING*“ og þar fyrir neðan „*THE TICKET CENTER*“. Til hliðar þar fyrir neðan er vörumerki fyrirtækisins. Á suðurhlíð hússins stendur með stórum stöfum „*THE TICKET CENTER*“.



Að mati Neytendastofu eru þessar merkingarnar eða auglýsingar villandi. Enska orðið „CENTER“ þýðir m.a., skv. ensk íslenskri orðabók „*miðdepill sem eitthvað safnast um eða beinist að*“. Að mati Neytendastofu eru merkingarnar til þess fallnar að skapa þá trú neytenda að um sé að ræða eina miðasöluhúsið á svæðinu sem selji miða í allar hvalaskoðanaferðir. Þó svo vörumerki fyrirtækisins sé á einni hlið hússins eru merkingarnar ekki í neinum tengslum við vörumerkið. Framangreindar merkingar eru því ósanngjarnar gagnvart keppinautum og neytendum, brjóta í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og eru til þess fallnar að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Þá eru merkingarnar líklegar til að blekkja neytendur þar sem ekki er um að ræða að til sölu séu miðar í ferðir keppinauta. Þá greina merkingarnar ekki frá upplýsingum sem telja má að almennt skipti máli fyrir neytendur. Eru merkingarnar eða auglýsingarnar því brot á 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 2. mgr. 9. gr., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Í erindinu kemur fram sú skoðun kvartanda að þar sem í kynningarefni Gentle Giants segi „five generations of pioneering in the bay“ gefi í skyn að fyrirtækið hafi í marga áratugi siglt um flóann í skipulögðum hvalaskoðunarferðum.

Í þeim kafla kynningarefnis Gentle Giants sem hér er vísað til kemur einnig fram að sú reynsla sem þarna er vísað til eigi sér rætur í reynslu forfeðra á Húsavík og nágrenni í veiðimennsku. Hvergi er gefið í skyn að hvalaskoðunarferðir hafi þá verið upp á teningnum. Þá má í kynningarefni finna kafla um stofnun félags um hvalaskoðunarferðir á árinu 2001.

Af þeim sökum fellst Neytendastofa ekki á að setningin „five generations of pioneering in the bay“ gefi í skyn að fyrirtækið hafi í marga áratugi siglt um flóann í skipulögðum hvalaskoðunarferðum.



IV.

Ákvörðunarorð:

Gentle Giants Hvalaferðir ehf., Túngötu 6, Húsavík hefur með auglýsingum og merkingum á miðasöluhúsi fyrirtækisins með fullyrðingunni „THE TICKET CENTER“ brotið gegn 2. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., 2. mgr. 9. 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, er Gentle Giants Hvalaferðum ehf. bönnuð notkun auglýsinga og merkinga með fullyrðingunni „THE TICKET CENTER“ á miðasöluhúsi fyrirtækisins. Bannið tekur gildi fjórum vikum frá dagsetningu ákvörðunar þessarar.“

Neytendastofa, 29. nóvember 2012

Tryggvi Axelsson
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir