

Fimmtudagurinn 27. janúar 2000 kl. 10:00

136. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 7/2000

**Kvörtun Húsasmiðjunnar hf. yfir auglýsingum BYKO hf.
með yfirskriftinni „Bestu kaupin“**

I.

Erindið

Samkeppnisstofnun barst erindi, dags. 4. október 1999, frá Húsasmiðjunni hf. Í erindinu er kvartað yfir auglýsingum BYKO hf. sem birst höfðu í fjölmiðlum með yfirskriftinni „Bestu kaupin“. Í erindinu segir:

„Nánar fela auglýsingar þessar í sér mjög svo áberandi hæsta stig lýsingarorðs. Þetta getur neytandi ekki túlkað öðru vísi en svo að hann sé að gera „Bestu kaupin“ á markaðnum. Hvernig auglýsandi ætlar að sanna að hann hafi á boðstólum bestu fáanlega vöru er torvelt að sjá. Um er að ræða t.d. málningu, merkta viðkomandi auglýsanda, sem enginn annar selur nema viðkomandi auglýsandi. Þessi málning er framleidd sérstaklega fyrir auglýsanda... Upplýsingar þessar eru því rangar, ófullnægjandi og villandi, en eru til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn og framboð vara og þjónustu sbr. nánar 21. grein laga nr. 8/1993, samkeppnislög. Má vísa til VI. kafla laganna í heild.“

II.

Málsmeðferð

1.

Erindi Húsasmiðjunnar var sent BYKO til umsagnar. Svar BYKO er dags. 11. október 1999. Þar segir að fyrirtækið hafi fyrst og fremst auglýst málningu undir yfirskriftinni „Bestu kaupin“. Hafi yfirskriftin þá verið „Bestu kaupin í málningu“. Sé hugmyndin sú að tryggja neytendum ákveðna verðvernd. Þá segir í svarinu:

„Ef neytandi, sem keypt hefur málningu hjá BYKO sem hefur verið auglýst sem „Bestu kaupin“, sér fyllilega sambærilega málningu auglýsta ódýrari annars staðar, þá endurgreiðir BYKO honum mismuninn á auglýstu verði málningarinnar hjá BYKO og seljanda staðgönguvörunnar, enda óski hann þess innan 14 daga frá því varan var keypt. Fyrirtækið tryggir því neytandanum að hann sé sannanlega að gera bestu kaupin á hverjum tíma. Í auglýsingunni er síðan tiltekið hvaða skilyrði þurfi að vera uppfyllt til þess að framangreind verðvernd gildi. Þau eru eftirfarandi:

- 1. Leggja þarf fram reikning sem sýnir að varan hafi verið keypt í BYKO innan fyrrgreindra tímamarka.*
- 2. Varan þarf að vera algjörlega sambærileg og fást hjá samkeppnisaðilum á verði sem auglýst er hjá þeim.*
- 3. „Bestu kaupin“ gilda einungis um vörur sem auglýstar eru sem „Bestu kaupin“ og eru merktar sérstaklega í verslunum BYKO.*

Með sambærilegri vöru er t.d. átt við málningu af sama lit og sama gljástigi, sem seld er í sömu einingastærð. Ekki er gerð krafa um að málningin sé frá sama framleiðanda, eins og fullyrt er í erindi Húsasmiðjunnar.“

Bent er á að gljástig í málningu sé einn þeirra mælikvarða sem nota má til að meta gæði málningar. Hefðbundin innimálning sé með 10% gljástig eins og málning BYKO. Málningin sem Húsasmiðjan selji hafi einungis 7% gljástig. Engu að síður sé slík málning talin sambærileg við 10% gljástigs málningu BYKO skv. vinnureglum fyrirtækisins. Þá segir í svari BYKO:

„Í samkeppnislögum nr. 8/1993 er ekkert sem mælir fyrir um það að ekki megi nota hæsta stig lýsingarorðs í auglýsingum. Á hinn bóginn segir í 21. gr. samkeppnislaga að óheimilt sé að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum. Með vísan til þess sem að framan er rakið verður á engan hátt talið að upplýsingar þær er fram koma í auglýsingum BYKO geti talist rangar, ófullnægjandi eða villandi í skilningi 21. gr. samkeppnislaga. BYKO hefur auglýst ákveðnar vörur/vörutegundir undir yfirskriftinni „bestu kaupin“. Varan er seld á mjög lágu verði og ...eru gæði þeirrar málningar sem seld er óumdeild. Komi hins vegar í ljós að sambærileg vara sé auglýst annars staðar á lægra verði, þá endurgreiðir BYKO kaupandanum þann verðmun. Því er neytandinn ætíð sannanlega að gera þau bestu kaup sem möguleg eru hverju sinni. Verður að telja verðvernd sem þessa neytendum til mikilla hagsbóta. Því

getur BYKO hf. fyllilega staðið við þá fullyrðingu að um bestu kaupin sé að ræða. Með vísan til framangreinds getur því framangreind orðnotkun á orðunum „Bestu kaupin“ ekki talist brot á ákvæðum samkeppnislaga.“

Máli sínu til stuðnings vísar BYKO til úrskurðar áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 13/1995, *Heildsölubakarí gegn samkeppnisráði*. Þar var niðurstaðan sú að bakaríinu væri heimilt að nota orðið heildsöluverð í auglýsingum sínum þar sem þeirri staðhæfingu hefði ekki verið hnekkkt að fyrirtækið seldi almenningi vörur sínar á sama verði og til smásala.

2.

Athugasemdir Húsasmiðjunnar við bréfi BYKO eru dags. 15. október 1999. Þar er ítrekuð afstaða Húsasmiðjunnar um að auglýsingar BYKO brjóti í bága við samkeppnislög. Í bréfinu segir m.a.:

„Í bréfi BYKO kemur fram að fyrirtækið sé að tryggja neytanda að hann sé „sannanlega að gera bestu kaupin á hverjum tíma“. Undirritaður getur ekki séð með hvaða móti neytandinn getur sannreynt slíkt og er óraunhæft að gera þá kröfu til neytandans að hann geri alls kyns sérhæfðan samanburð til þess að komast að niðurstöðu um hver séu í raun „Bestu kaupin“, sbr. það sem segir í úrskurði siðanefndar SÍA...

Fullyrðingar um „Bestu kaup“ varðandi gæði geta engan veginn staðist og er óréttmætt að fullyrða slíkt gagnvart neytendum.“

Með bréfi Húsasmiðjunnar fylgdi úrskurður siðanefndar um auglýsingar hjá Sambandi íslenskra auglýsingastofa frá 13. október 1999. Siðanefndin taldi að yfirskriftin „Bestu kaupin“ stæðist ekki siðareglur um auglýsingar og beindi þeim tilmælum til BYKO að breyta auglýsingunum til samræmis við niðurstöðu nefndarinnar.

3.

Í bréfi BYKO, dags. 28. október 1999, er ítrekuð sú skoðun að auglýsingar fyrirtækisins brjóti ekki gegn ákvæðum samkeppnislaga. Jafnframt er ítrekað að við kaup á vöru sem auglýst er sem „Bestu kaupin“ felist verðvernd til handa kaupendum vörunnar. Síðan segir:

„Sé algerlega sambærileg vara auglýst ódýrari annars staðar, á neytandinn þess kost að krefjast þess að fá mismuninn á verði þeirrar vöru er hann keypti

og auglýstu verði staðgönguvörunnar endurgreiddan. Verður ekki séð að slíkt kalli á sérhæfðan samanburð af hálfu neytenda. Neytanda, er keypt hefur vöru ákveðinnar tegundar af ákveðinni einingastærð o.s.frv., er tryggt með verðverndinni að hann sé að gera bestu kaupin á hverjum tíma, þar sem tryggt er að hann gat ekki keypt algjörlega sambærilega staðgönguvöru á betra verði á þeim tíma er kaupin áttu sér stað.“

Að lokum mótmælir BYKO úrskurði siðanefndar SÍA og telur fyrirtækið ljóst að sá úrskurður hafi ekki fordæmisgildi fyrir mál sem séu til umfjöllunar hjá samkeppnisyfirdöllum.

III.

Álit auglýsinganefndar

Á fundi auglýsinganefndar, þann 25. nóvember 1999, var m.a. tekin afstaða til framangreindra auglýsinga. Um málið fjölluðu Tryggvi Axelsson og Jóhannes Gunnarsson. Í fundargerð auglýsinganefndar var eftirfarandi bókað:

„Auglýsinganefnd telur að Bestu kaupin vísi ekki einungis til verðs vörunnar heldur einnig gæða. Sá fyrirvari sem gerður er í dagblaðsauglýsingum réttlætir að mati nefndarinnar ekki fullyrðinguna um Bestu kaupin. Auglýsinganefnd telur að ekki sé fullnægjandi að velta sönnunarbyrði um verð á neytendum til að tryggja að fullyrðingin standist hvað það varðar. Jafnframt er um efsta stig lýsingarorðs að ræða sem BYKO hefur ekki á nokkurn hátt sýnt fram á að standist.“

Auglýsingar BYKO þar sem fullyrðingin Bestu kaupin kemur fram brjóti í bága við ákvæði 21. gr. samkeppnislaga þar sem þær séu villandi og ófullnægjandi. Jafnframt er fullyrðingin ósanngjörn gagnvart keppinautum þar sem um ósannaða fullyrðingu er að ræða.“

IV.

Frekari málsmeðferð

1.

Með bréfi, dags. 30. nóvember 1999, tilkynnti Samkeppnisstofnun BYKO niðurstöðu auglýsinganefndar. Jafnframt var þeim eindregnu tilmælum beint til

fyrirtækisins að hætta að auglýsa undir yfirskriftinni „Bestu kaupin“. Þá var BYKO gefin kostur á að koma að athugasemdum við þessa niðurstöðu. Bærust athugasemdir myndi málið verða tekið til frekari málsmeðferðar.

2.

Athugasemdir BYKO eru dags. 10. desember 1999. Þar segir að BYKO geti ekki fallist á niðurstöðu auglýsinganefndar um að auglýsingarnar brjóti gegn ákvæðum samkeppnislaga. BYKO hafi að undanfögnu auglýst ýmsar vörur undir yfirskriftinni „Bestu kaupin“. Auglýsingarnar hafi leitt til verðlækkunar og eflt samkeppni og því verið neytendum til mikilla hagsbóta. Ítrekað er að orðalag auglýsinganna byggist á verðvernd sem tryggir að neytandi sé að gera bestu kaupin á viðkomandi vöru á hverjum tíma. BYKO endurgreiði mismuninn sé sama vara auglýst ódýrari hjá keppinanti. Síðan segir:

„Með því telur BYKO sig hafa tryggt neytandanum að við kaup á vörunni, sé hann sannanlega að gera bestu kaupin sem völ eru á á hverjum tíma og að fullyrðingin „Bestu kaupin“ standist því fyllilega...“

Meginröksemd auglýsinganefndar er sú, að nefndin telur að „Bestu kaupin“ vísi ekki einungis til verðs vörunnar heldur einnig til gæða. Er þar væntanlega verið að vísa til þess, að um gæði gildi huglægur mælikvarði, sem erfitt geti reynst að sanna. Vegna þessa vill BYKO hf. vísa til bókar Mogens Koktvedgaard, Lærebog i Konkurrenceret, bls. 191. Þar kemur fram að auglýsingar, sem innihaldi fullyrðingar er byggi á persónubundnu mati, svo sem „fallegustu kjólarnir“, teljist ekki í andstöðu við ákvæði samkeppnislaga. Með vísan til þess getur því almenn fullyrðing, líkt og „Bestu kaupin“, vegna hugsanlegrar tilvísunar til gæða hinnar auglýsti vöru, ekki talist villandi eða ófullnægjandi í skilningi samkeppnislaga.“

Þá er vakin athygli á að BYKO noti nú „Bestu kaupin“ og þá verðvernd sem því fylgi um fleiri vörutegundir en málningu svo sem vélar og verkfæri. Sé þá um ákveðna gerð og tegund verkfæra að ræða. Gildi verðverndin ef neytandi sér sama verkfæri auglýst ódýrara annars staðar. Meginröksemd auglýsinganefndar hafi verið að „Bestu kaupin“ vísi ekki einungis til verðs vörunnar heldur einnig gæða. Þegar um sé að ræða ákveðna gerð og tegund verkfæra sé engin gæðamunur fyrir hendi. Síðan segir:

„BYKO telur því a.m.k. ljóst að, í þeim tilvikum þar sem vörur, sem teljast algjörlega samkynja öðrum vörum, eru auglýstar sem „Bestu kaupin“, þá geti

orðnotkunin á engan hátt talist andstæð ákvæðum samkeppnislaga. Fullyrðingin og notkun efsta stigs lýsingarorðs í því sambandi, stenst þá fyllilega, neytandinn er sannanlega að gera bestu kaupin sem völ eru á við kaup á þessari ákveðnu vöru. Auglýsingin getur því í þeim tilvikum hvorki talist villandi eða ófullnægjandi í skilningi 21. gr. samkeppnislaga, né heldur ósanngjörn í garð keppinauta.“

Um niðurstöðu auglýsinganefndar þar sem tekið er fram að nefndin telji ekki fullnægjandi að velta sönnunarbyrði um verð yfir á neytendur segir í athugasemdum BYKO:

„Sú verðvernd sem sett er fram í auglýsingum BYKO, tryggir neytandanum endurgreiðslu á mismuni kaupverðs vörunnar hjá BYKO og auglýstu verði sömu vöru hjá seljanda staðgönguvörunnar, enda óski hann þess innan 14 daga frá því varan var keypt. Verðverndin tryggir því neytandanum bæði að hann sé að gera bestu kaupin, á þeim tíma sem kaupin eru gerð og jafnframt er neytandanum tryggt skadleysi, jafnvel þó varan lækki hjá samkeppnisaðila eftir kaupin, krefjist hann endurgreiðslu innan fyrrgreindra tímamarka.

...Þar sem BYKO getur á engan hátt séð fyrir hugsanlegar verðlækkanir samkeppnisaðila, verður að telja það eðlilegt að neytandinn hafi frumkvæði að því að óska þeirrar endurgreiðslu er verðverndin tryggir honum. Rétt þykir að leggja áherslu á að hér er um viðskiptahætti að ræða, sem verður að telja neytendum til mikilla hagsbóta og má segja að veiti þeim skjól í verðstríðum er skolið geta á.“

Að lokum er þess óskað að samkeppnisráð taki málið til meðferðar og ef ráðið fallist á niðurstöðu auglýsinganefndar verði tekin afstaða til þess hvort „Bestu kaupin“ stangist á við samkeppnislög þegar auglýstar séu vörur ákveðinnar gerðar og tegundar og þá ekki nauðsyn samanburðar um annað en verð.

3.

Í bréfi Húsasmiðjunnar til Samkeppnisstofnunar, dags. 14. desember 1999, er athygli stofnunarinnar vakin á að BYKO auglýsi í Morgunblaðinu þann sama dag „Bestu kaupin“ og fari þar með ekki að tilmælum stofnunarinnar frá 30. nóvember 1999. Af því tilefni er þess krafist að Samkeppnisstofnun beiti tiltækum úrræðum til að stöðva auglýsingarnar.

4.

Bréf BYKO frá 10. desember 1999 var sent Húsasmiðjunni til umsagnar. Í bréfi Húsasmiðjunnar til Samkeppnisstofnunar, dags. 28. desember 1999, er því lýst að fyrirtækið hafi ekki frekari athugasemdir fram að færa en þess krafist að niðurstaða auglýsinganefndar standi.

5.

Með bréfi, dags. 11. janúar 2000, tilkynnti Samkeppnisstofnun málsaðilum að gagnaöflun í máli þessu væri lokið. Jafnframt var fyrirtækjunum tilkynnt að málið yrði lagt fyrir fund samkeppnisráðs til ákvörðunar.

V.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 27. janúar 2000, var ákvörðun tekin í þessu máli. Fundinn sátu Brynjólfur Sigurðsson, Atli Freyr Guðmundsson, Karitas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson og Sigurbjörn Magnússon.

1.

Í máli þessu er ágreiningur um auglýsingar BYKO sem hafa yfirskriftina „Bestu kaupin“. Annars vegar eru auglýstar með þessari yfirskrift vörur sem eru sérframleiddar fyrir BYKO, bera nafn fyrirtækisins og eru eingöngu seldar í verslunum þess. Hins vegar vörur sem seldar eru víðar.

Kvartandi, Húsasmiðjan, telur að auglýsingarnar veiti rangar, ófullnægjandi og villandi upplýsingar sem brjóti gegn ákvæðum VI. kafla samkeppnislaga, einkum 21. gr. laganna. Húsasmiðjan heldur því fram að neytendur hljóti að túlka auglýsingarnar sem svo að þeir geri bestu kaupin á markaðnum hjá BYKO. Sérstaklega bendir Húsasmiðjan á auglýsingar um „Bestu kaupin í málningu“. Málningin er framleidd sérstaklega fyrir BYKO og telur Húsasmiðjan að torvelt sé að sjá hvernig auglýsandi geti sannað að neytendur hafi fengið bestu fáanlegu málningu á markaðnum.

Fullyrðinguna um „Bestu kaupin“ rökstyður BYKO með því að fyrirtækið veiti neytendum verðvernd sem á hverjum tíma tryggi að verið sé að gera bestu kaupin sem völ er á. Þannig endurgreiði BYKO verðmismun sjái neytandi sömu, eða í þeim tilvikum þar sem svo á við sambærilega vöru, auglýsta ódýrari hjá keppinauti innan 14 daga frá því kaup voru gerð. Í málflutningi

sínum vísar BYKO m.a. til úrskurðar áfrýjunarnefndar nr. 13/1995, *Heildsölubakarí gegn samkeppnisráði*. Þá vísar BYKO einnig til túlkunar á því að fullyrðingar sem byggist á persónulegu mati séu ekki í andstöðu við ákvæði samkeppnislaga.

2.

Í 21. gr. samkeppnislaga er sett fram sú regla að óheimilt sé að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum. Lagaregla þessi var ekki aðeins sett fram til að vernda neytendur fyrir villandi upplýsingum heldur einnig til þess að vernda eðlilega samkeppni. Þannig segir í greininni að auglýsingar skuli ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum. Samkvæmt túlkun samkeppnisyfirvalda á fyrrnefndri 21. gr. gildir sú almenna regla að auglýsandi þurfi að geta fært sönnur á réttmæti staðhæfingar sem hann heldur fram. Á þetta jafnt við um auglýsingar þar sem efsta stig lýsingarorðs, s.s. bestur og ódýrastur, er notað sem aðrar auglýsingar. Í þessu felst m.a. að auglýsandi þurfi að hafa þekkingu á markaðnum sem studd sé hlutlausum gögnum sem sanni að fullyrðing sú sem haldið er fram í auglýsingunni standist.

Í þessu sambandi vísar samkeppnisráð til tveggja úrskurða áfrýjunarnefndar samkeppnismála sem varða 21. gr. samkeppnislaga. Í úrskurði áfrýjunarnefndar nr. 15/1998, *Logaland gegn samkeppnisráði*, segir m.a.:

„Sú regla sem fram kemur í 21. gr. samkeppnislaga, er réttilega skýrð svo, að í henni felist að meginstefnu vísun til þess að á seljanda (auglýsanda) vöru hvíli sönnunarbyrði um að þær fullyrðingar eða upplýsingar sem hann lætur fylgja vöru sinni séu sannar, enda á hann oftast mun auðveldara með að sanna það atriði en samkeppnisyfirvöld. Er þessi meginregla um sönnunarbyrði á þessu sviði, sem þó verður að beita með þeim takmörkunum sem kunna að leiða af ... reglum um rannsóknar- og leiðbeiningarskyldu stjórnvaldsins, jafnframt hefðhelguð hér á landi sem og í grannlöndum okkar og er hún sums staðar beinlínis lögbundin.“

Jafnframt segir í úrskurði áfrýjunarnefndar nr. 10/1998, *Happdrætti Háskóla Íslands gegn samkeppnisráði*:

„Við mat á því hvort auglýsing er villandi eða ekki verður að kanna hvort auglýsing er til þess fallin að hafa óréttmæt áhrif á þá sem auglýsingunni er

beint að og hvort sú villa komi til með að hafa áhrif á það hvort neytendur kaupir vöruna og hvort þessar villandi upplýsingar skaði keppinauta.“

Samkeppnisráð telur að vísun BYKO til úrskurðar áfrýjunarnefndar um Heildsölubakarí eigi ekki við í þessu máli. Þar var hvorki um að ræða auglýsingu í efsta stigi né var verið að meta gæði vara. Þá telur samkeppnisráð að sú túlkun BYKO að fullyrðingar byggðar á persónulegu mati séu ekki í andstöðu við samkeppnislög eigi ekki við. Fullyrðingin „Bestu kaupin“ byggist ekki á persónulegu mati eða smekk einhvers einstaklings heldur er um að ræða fullyrðingu fyrirtækis um að bestu kaupin séu gerð í BYKO.

3.

Í þeim auglýsingum sem hér eru til umræðu er boðið upp á svo kallaða verðvernd. Verðverndin felst í því að sjái neytendur sömu eða fyllilega sambærilega vöru auglýsta ódýrari annars staðar innan 14 daga frá kaupum endurgreiðir BYKO mismuninn. Samkeppnisráð telur í upphafi rétt að líta til afstöðu nágrannalandanna Noregs, Danmerkur, og Svíþjóðar hvað þetta atriði varðar.

Að mati norrænna umboðsmanna neytenda gefur hugtakið verðvernd neytendum til kynna að verð sé lægra hjá auglýsanda en hjá keppinautum. Af því leiði að neytendur kynni sér síður verð annars staðar. Eins og með aðrar fullyrðingar í auglýsingum verði auglýsandi að geta sannað staðhæfingar sínar. Því geti auglýsandi ekki notað verðverndina til að velta sönnunarbyrði yfir á neytendur. Þá eigi jafnframt ekki að nota verðverndina um vörur sem eingöngu séu seldar hjá auglýsanda.¹

Sé litið almennt til svokallaðrar verðverndar telur samkeppnisráð að hún geti verið til hagsbóta fyrir neytendur. Til þess að svo sé telur samkeppnisráð þó að uppfylla verði ákveðin skilyrði. Samkeppnisráð telur að hugtakið verðvernd þýði annað og meira í hugum neytenda en að fá endurgreiddan mismun á verði. Þannig geri neytendur ráð fyrir að fyrirtæki sem bjóði verðvernd hafi undir höndum ítarlegar verðkannanir sem sýni að ódýrustu vörunar fáiast í viðkomandi fyrirtæki. Neytendur geri því að öllum líkindum ekki verðkannanir sjálfir. Eins og fram hefur komið hér að framan er meginreglan sú að á

¹ **Forbrukerombudet:** Orientering om praksis. Prisopplysninger – markedsføringsloven. 4. november 1977. Revidert juni 1983, januar 1991 og mars 1999. **Forbrugerstyrelsen:** Forbrugerombudsmandens vejledning. Prismarkedsføring. December 1997. **Konsumentverket:** Marknadsföringslagen i praxis. 1996.

auglýsanda vöru hvíli sönnunarbyrði um að upplýsingar hans séu sannar. Grundvallast þetta á því að auglýsandi á oftast mun auðveldara með að sanna fullyrðingar sínar en samkeppnisyfirvöld og hvað þá hver einstakur neytandi. Að mati samkeppnisráðs fellst ekki í því sönnun fyrir tiltekinni fullyrðingu að snúa sönnunarbyrðinni við með því að bjóða neytendum endurgreiðslu ef þeir leggja á sig þá vinnu að sanna að varan sé auglýst ódýrari annars staðar. Slíkan umsnúning á sönnunarbyrði telur samkeppnisráð vera ósanngjarnan gagnvart neytendum. Skal þá ekki síst haft í huga að keppinautar auglýsanda geta boðið ódýrari vörur án þess að hafa auglýst verðið. Samkeppnisráð telur að til að verðvernd uppfylli skilyrði samkeppnislaga þurfi fyrirtæki með mjög tíðum verðkönnunum að leitast við að bjóða ávallt lægsta verð á markaðnum. Slíkar verðkannanir þurfa ávallt að vera fyrir hendi til að fyrirtækið hafi sem gleggsta mynd af markaðnum og geti sýnt fram á að auglýsingar þess séu ekki villandi fyrir neytendur og ósanngjarnar gagnvart keppinautum. Verðverndin sé þannig til þess að grípa inn í undantekningartilfelli og til að svara verðbreytingum keppinauta. Samkeppnisráð telur að í tilvikum sem þessum þurfi fyrirtæki að geta sýnt fram á að fyrir liggi verðkannanir sem sýni að verð þeirra vara sem fyrirtækið býður verðvernd á sé það lægsta á markaðnum. Að öðrum kosti sé verðverndin villandi fyrir neytendur og ósanngjörn gagnvart keppinautum.

Samkeppnisráð telur að verðvernd á vörum sem eingöngu eru til hjá auglýsanda, í því tilviki sem hér um ræðir málningu hjá BYKO, sé villandi. Auglýsandi geti ekki auglýst verðvernd á vörum sem hann einn býður á markaðnum. Á slíkum vörum er eingöngu eitt verð sem er bæði hæsta og lægsta verð á markaðnum. Þannig gefur notkun hugtaksins verðverndar neytendum villandi upplýsingar um verðsamanburð sem ekki er til staðar um vörur sem auglýsandi hefur einn til sölu. Í tilviki BYKO er einnig gert ráð fyrir að vörur megi vera sambærilegar en breytir það að mati samkeppnisráðs þessu ekki. Erfitt er fyrir neytendur að gera sér grein fyrir hvort vörur séu fyllilega sambærilegar og í mörgum tilfellum er það ógerlegt einkum með tilliti til gæða. Samkeppnisráð telur með vísan til ákvæða 21. gr. samkeppnislaga að verðvernd BYKO í máli þessu hvað varðar vörur sem eingöngu fást hjá fyrirtækinu sé villandi og ósanngjörn gagnvart neytendum og keppinautum.

4.

Skal þá litið á yfirskrift auglýsinga BYKO „Bestu kaupin“. Framangreind yfirskrift er með lýsingarorði í efsta stigi. Eins og fram kemur hér að framan gildir sú almenna regla að auglýsendur verða að geta fært sönnur á slíkar fullyrðingar. Hvað „Bestu kaupin“ varðar er samkeppnisráð sammála því álit

auglýsinganefndar að yfirskriftin gefi ekki eingöngu til kynna að betra verð sé hvergi að finna heldur taki yfirskriftin einnig til gæða. Auglýsandi ber sig saman við keppinauta og með vísan til verðs og gæða lýsir hann því yfir að hann skari fram úr. Fram hefur komið í máli þessu að BYKO rökstyður „Bestu kaupin“ með því að fyrirtækið bjóði verðvernd sem tryggi að neytendur geri bestu kaupin sem völ er á á hverjum tíma.

Eins og áður hefur verið fjallað um telur samkeppnisráð að verðvernd standist ekki hvað varðar vörur sem eru sérframléiddar fyrir BYKO. Ef litið er til verðverndar á vörum sem einnig fást í öðrum verslunum telur samkeppnisráð að þá sé um að ræða sömu gæði vara. Til að verðverndin standist hvað verð áhrærir er þá gengið út frá að fyrirtækið geti sýnt fram á að verð þess sé það lægsta á markaðnum. Verður þá að taka til athugunar hvort BYKO bjóði það sama og aðrir á markaðnum. Hér má hafa til samanburðar að í sænskum rétti er ekki nægjanlegt að vera jafngóður keppinautum til að geta haldið því fram að auglýsandi sé „bestur“.²

Samkeppnisráð telur að með auglýsingum BYKO með yfirskriftinni „Bestu kaupin“ sé verið að bera vörur BYKO saman við vörur keppinauta hvað verð og gæði áhrærir. Sé gengið út frá að verð BYKO sé lægra en verð keppinauta stendur eftir að meta gæðin. Eins og fram hefur komið hér að framan er verið að bera saman sömu vörur. Gæði varanna eru því þau sömu hvorki betri né verri. Samkeppnisráð telur að til að fyrirtæki geti notað lýsingarorðið best í auglýsingum verði fyrirtækið að bjóða betur en önnur. Ekki dugar að vera jafngóður keppinautum.

Með vísan til framangreinds telur samkeppnisráð að BYKO hafi ekki fært sönnur á að „Bestu kaupin“ séu gerð í BYKO. Auglýsingarnar séu því brot á ákvæðum 21. gr. samkeppnislaga þar sem þær séu villandi fyrir neytendur og ósanngjarnar gagnvart neytendum og keppinautum.

² Carl Anders Svensson, Anders Stenlund, Lars-Erik Ström, Torsten Brink: Praktisk marknadsrätt, bls. 84: „När det gäller superlativer som „bäst“, „störst“ och liknande torde det i normalfallet krävas att den som t ex annonserar om att vara „bäst“ också är ensam om detta. Det kan inte vara tillräckligt att det visserligen inte finns någon bättre men väl de som är lika bra.“

VI.

Ákvörðunarorð:

„Samkeppnisráð telur að BYKO, Skemmuvegi 2a, Kópavogi, hafi með auglýsingum um „Bestu kaupin“ brotið gegn ákvæðum 21. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993.“