



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 53/2012

## Verðvernd Bauhaus og fullyrðing um „bestu verðin“

### I.

#### Erindið

Ákvörðun þessi snýr að tveimur erindum sem bárust Neytendastofu í tilefni verðverndar Bauhaus slhf. Annars vegar erindi Húsasmiðjunnar ehf. og hins vegar erindi Ólafs Haukssonar.

Erindi Húsasmiðjunnar vegna fullyrðinga Bauhaus um „bestu verðin í landinu“ barst með bréfi, dags. 7. maí 2012. Í bréfinu segir að í auglýsingum Bauhaus og öðru efni, sem kvörtunin snúi að, birtist fullyrðing um að Bauhaus bjóði „bestu verðin í landinu“. Verði þetta ekki skilið öðruvísi en svo að með auglýsingunum sé því haldið fram að lægsta verðið á markaðnum á Íslandi sé ávallt að finna hjá Bauhaus. Engar sönnur séu þó færðar fyrir þessari fullyrðingu og enginn fyrirvari eða útskýringar fylgi henni. Þegar hins vegar borið sé saman verð Bauhaus og Húsasmiðjunnar á sömu vöru komi í ljós að verð vörunnar sé í mörgum tilvikum hærra í Bauhaus. Því sé útilokað að fullyrðingin sé rétt.

Að mati Húsasmiðjunnar brjóti fullyrðingin gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Auglýsingarnar séu villandi, enda felist í þeim skilaboð um að Bauhaus bjóði lægsta verðið á markaðnum, án þess að sú sé raunin. Auglýsingarnar brjóti í fyrsta lagi gegn 4. mgr. 6. gr. laganna, enda séu ekki færðar sönnur á fullyrðingu fyrirtækisins. Jafnframt verði að telja að auglýsingarnar brjóti gegn 5. gr., 8. gr., 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005. Um sé að ræða villandi viðskiptahætti, sem líklegir séu til að blekkja neytendur. Með því sé brotið gegn 9. gr. laganna. Um leið sé brotið gegn 8. gr. sömu laga, þar sem m.a. komi fram að viðskiptahættir sem brjóti í bága við ákvæði III. kafla séu alltaf óréttmætir.

Með auglýsingum Bauhaus sé skýrlega gefið til kynna að þar sé í boði lægsta verðið á Íslandi á öllum vörum á viðkomandi markaði, án þess að fyrir liggi að sú sé raunin. Verð sé meðal þeirra þátta sem mestu máli skipta þegar komi að ákvarðanatöku neytenda og skilaboð um lægsta verð á markaði séu ótvírætt til þess fallin að hafa veruleg áhrif í þessum efnum. Auglýsingar Bauhaus



séu villandi hvað varði verð og þær veiti ekki réttar upplýsingar. Þær brjóti því gegn 14. gr. laganna. Af eðli 5. gr. laganna, sem banni það sem III.-V. kafli tilgreini með nánari hætti, leiði að með brotum á framangreindum ákvæðum sé um leið brotið gegn 5. gr. laganna.

Engu breyti þótt fullyrðingin um „*bestu verðin í landinu*“ sé birt ásamt orðunum „*þökk sé verðverndinni okkar*“. Með verðvernd lofi fyrirtækið því, að finni sá sem kaupi vöru hjá Bauhaus sömu vöru á lægra verði hjá samkeppnisaðila innan 30 daga frá kaupum, muni fyrirtækið endurgreiða viðskiptavininum mismuninn og 12% að auki af verði samkeppnisaðilans. Á þessari verðvernd séu þó ýmsir fyrirvarar sem dragi úr gildi hennar.

Umrædd verðvernd, sem fyrirtækið bjóði, geti ekki réttlætt jafn afdráttarlausa fullyrðingu og að besta verðið á Íslandi sé í Bauhaus. Sé til þess að líta í fyrsta lagi að önnur fyrirtæki á sama markaði bjóði upp á samskonar verðvernd fyrir neytendur. Í tilviki Húsasmiðjunnar geti neytandinn fengið mismuninn endurgreiddan og 20% af mismuninum til viðbótar. Þetta þýði að vara keypt í Húsasmiðjunni, sem reynist ódýrari í Bauhaus, verði ódýrari í Húsasmiðjunni ef viðskiptavinurinn nýti sér verðverndina þar. Ef varan er ódýrari í Húsasmiðjunni, sem eigi við um fjölda vara, og hún sé líka keypt þar, sé engum vafa undirorpið að varan sé og verði dýrari í Bauhaus og því vandséð hvernig fyrirtækið geti staðið við fullyrðinguna um besta verðið í landinu á öllum vörum.

Tekið er fram að verðvernd Húsasmiðjunnar gildi ekki um allar vörur í Húsasmiðjunni og Húsasmiðjan fullyrði heldur ekki að fyrirtækið bjóði besta verðið á markaðnum. Þá megi nefna að á heimasíðu BYKO komi einnig fram að sú verslun sé með „*lægsta verðið*“ með vísan til þess að viðskiptavinur standi til boða að fá endurgreiddan mismun á verði vörunnar í BYKO og lægra verði annars staðar, og 10% af mismuninum að auki. Fullyrðingar BYKO séu nú þegar til umfjöllunar Neytendastofu.

Í öðru lagi sé verðvernd ekki trygging fyrir því að neytandinn geti alltaf keypt vöru á lögsta mögulega verði í viðkomandi verslun. Viðskiptavinur verði að nýta sér verðverndina. Í því felist að viðskiptavinur verði að færa sönnur á að varan sé ódýrari annarsstaðar. Hann verði að afla sér staðfestingar á því hjá samkeppnisaðilanum. Hann verði síðan að fara aftur í verslunina þar sem varan hafi upphaflega verið keypt á herra verði og fá mismuninn endurgreiddan. Viðskiptavinur, sem ákveði að eiga viðskipti við Bauhaus á grundvelli fullyrðingar um „*besta verðið*“, geti því ekki gengið út frá því, þrátt fyrir að skilja megi auglýsingarnar með þeim hætti, að hann sé að kaupa vöru á besta fánlega verði. Þegar auglýst sé með þeim hætti sem Bauhaus geri, að fyrirtækið bjóði besta og lögsta verðið á markaði, sé veruleg hætta á að neytendur gangi út frá því sem vísu að þar sé verðið lægst, og átti sig ekki á því að þeir hafi ef til vill ekki fengið besta verðið; að þeir verði fyrst að kanna verð samkeppnisaðila og sækja síðan um endurgreiðsluna sé varan ódýrari hjá samkeppnisaðilanum. Sé viðskiptavininum talin trú um að Bauhaus bjóði lögsta



verðið á markaðnum sé ekki víst að viðskiptavinurinn hafi fyrir því að framkvæma verðsamanburð. Verðmunur á einstökum vörum sé einnig oft lítill, svo ekki svari kostnaði eða fyrirhöfn fyrir viðskiptavininn að fara aftur í verslunina að fá endurgreiðslu, til dæmis sé 50 króna verðmunur á vöru sem kostar 1.000 krónur. Þá sé að öllum líkindum kostnaðarsamt fyrir fólk á landsbyggðinni að nýta sér verðverndina, enda Bauhaus einungis staðsett í Reykjavík og sendingarkostnaður ekki hluti af verðverndinni en hún sé takmörkuð við 30 daga frá kaupum. Geti viðskiptavinur ekki nýtt sér verðverndina eða geri hann það ekki af einhverjum ástæðum standi eftir að hann hafi keypt vöruna á herra verði í Bauhaus en annars staðar og fullyrðing fyrirtækisins um besta verðið í landinu því röng.

Í þriðja lagi sé bent á að bæði Bauhaus og BYKO auglýsi að þeir séu með lægsta og/eða besta verðið á markaðnum með vísan til verðverndar. Þar sem báðir lofi endurgreiðslu á mismuninum og aukagreiðslu til viðbótar geti hvorugur í raun sagst vera með lægsta verðið á markaðnum. Fullyrðingin standist ekki nema fyrir þá sem á annað borð nýti sér verðverndina. Þegar verðverndin sé tekin með í reikninginn standist fullyrðing hvors um sig ekki lengur. Nefna megi eftirgreind dæmi: Vara kosti 900 kr. í Húsasmiðjunni en 1.000 kr. í Bauhaus þar sem varan sé keypt. Fullyrðing Bauhaus um besta verðið sé röng, nema verðverndin sé nýtt. Varan verði alltaf dýrari í Bauhaus sé hún keypt strax í Húsasmiðjunni þar sem hún sé ódýrust. Ef varan kosti hins vegar 1.000 kr. í Húsasmiðjunni en 900 kr. í Bauhaus og hún sé keypt í Húsasmiðjunni, og verðvernd Húsasmiðjunnar nýtt, sé varan einnig ódýrari í Húsasmiðjunni. Þetta dæmi sýni með skýrum hætti að þótt boðið sé upp á verðvernd fari því fjarri að heimilt sé að fullyrða um „bestu verðin“. Fyrir liggir að verð á vörum í Húsasmiðjunni séu í mörgum tilvikum lægri en á sömu vörum sem fáist í Bauhaus. Ef fullyrðingin eigi einungis að gilda í samhengi við verðvernd, þá sýni framangreint dæmi að það sé mjög svo aðstæðum háð og verulegum skilyrðum bundið hvort viðskiptavinur fái í raun besta verðið hjá þeim sem slíkt fullyrðir.

Með erindinu fylgdi samanburður á verði á örfáum vörum á milli Húsasmiðjunnar og Bauhaus. Einnig fylgi skjáskot af verðsamanburði sem fréttastofa Stöðvar 2 birti í fréttatíma sínum, hinn 7. maí 2012. Í þeirri könnun hafi báðir samkeppnisaðilar Húsasmiðjunnar, sem keppist um að auglýsa að þeir bjóði lægsta verðið, reynst mun dýrari en Húsasmiðjan. Þetta dæmi varpi einnig ljósi á mikilvægt atriði en í því hafi verið óskað eftir tilboði í 100 m<sup>2</sup> sólpall. Verðvernd Bauhaus gildi aðeins um kaup á sömu vöru. Sólpallur sé ekki „vara“. Mismunandi sé eftir samkeppnisaðilum hvernig sólpallur sé útfærður, þótt endaútkoman verði sú sama. Megi sem dæmi nefna að í tilboðunum þremur í könnuninni hafi aðilar notast við mismunandi tegundir af sementi og mismunandi tegundir af steypuhólkum. Því sé alls óvíst að viðskiptavinur, sem fái tilboð í sólpall hjá Bauhaus og í ljós komi að hann sé töluvert dýrari heldur en í Húsasmiðjunni, geti fengið mismuninn á „vörunni“ endurgreiddan hjá Bauhaus. Viðskiptavinurinn hafi því verið blekkur með röngum fullyrðingum um besta verðið í Bauhaus.



Þá sé vísað til þess að þær auglýsingar og annað sams konar efni, sem birt sé inni í verslunum Bauhaus, sé jafn ólöglegt og þær auglýsingar sem birtist í fjölmiðlum. Ákvæði 4. mgr. 6. gr. lúti að fullyrðingum sem fram komi „í auglýsingum eða með öðrum hætti“, 14. gr. að upplýsingum sem veittar séu „í auglýsingum eða með öðrum hætti“ og 5., 8. og 9. gr. laganna taki til viðskiptahátta sem í 6. tölul. 3. gr. séu skilgreindir sem „markaðssetning fyrirtækja eða önnur athöfn, athafnaleysi eða hátterni sem tengist kynningu á vöru eða þjónustu eða viðskiptum með vöru eða þjónustu“.

Með vísan til alls sé þess krafist að Neytendastofa leggi bann við birtingu auglýsinga Bauhaus á hvaða birtingarformi sem er.

## II.

### Málsmeðferð

#### 1.

Erindi Húsasmiðjunnar var sent Bauhaus til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 14. maí 2012. Í bréfinu kom fram að auk ákvæða 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr. og 9. gr. laga nr. 57/2005, sem vísað væri til í erindi Húsasmiðjunnar, teldi stofnunin ákvæði 10. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, geta komið til álitu. Auk skýringa við erindi Húsasmiðjunnar óskaði Neytendastofa eftir skýringum Bauhaus á því hvaða kröfur væru gerðar til þess að um sömu vöru væri að ræða, skv. skilmálum verðverndar Bauhaus.

Svar Bauhaus barst Neytendastofu með bréfi, dags. 1. júní 2012. Í bréfinu segir að í kvörtuninni sé sérstaklega vísað til annars vegar auglýsingar utan á verslun Bauhaus og hins vegar til skiltis inni í búðinni. Í auglýsingu utan á versluninni segi: „Engar málalengingar. Einfaldlega bestu verðin í landinu. Þökk sé verðverndinni okkar. Gildir líka um allar tilboðsvörur.“ Á skilti í verslun sem vísað sé til í kvörtun Húsasmiðjunnar sé eftirfarandi texti: „Besta verðið í Reykjavík. Þökk sé verðverndinni okkar.“

Verslun Bauhaus á Íslandi hafi verið opnuð þann 5. maí 2012. Verslunin sé í eigu þýska fyrirtækisins Bauhaus. Verslunin sé undir stjórn Þjónustumiðstöðvar fyrir Norðurlöndin, sem sé staðsett í Árósum í Danmörku. Þaðan séu öllum innkaupum, markaðssetningu og rekstri stjórnað.

Það sé markmið Bauhaus að bjóða alltaf upp á lægsta verðið á markaðnum. Þegar gengið sé frá auglýsingum Bauhaus gangi stjórnendur fyrirtækisins úr skugga um að verð á auglýstum vörum sé lægra en verð annarra söluaðila á sama markaði. Ef síðar komi í ljós að aðrir aðilar bjóði sömu vöru á lægra verði lækki Bauhaus vörur sínar enn frekar. Til að tryggja að viðskiptavinir Bauhaus fái ávallt vörur á lægsta verði bjóði fyrirtækið upp á verðvernd. Í verðverndinni felist að ef



viðskiptavinur finni sömu vöru og hann hafi keypt hjá Bauhaus á lægra verði hjá samkeppnisaðila innan 30 daga frá kaupum vörunnar í Bauhaus þá endurgreiði Bauhaus viðskiptavininum mismuninn auk 12% af verði samkeppnisaðilans. Í skilmálum verðverndar komi fram að hún eigi ekki við um vörur sem aðrir aðilar bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í póstverslunum, á Internetinu eða í vefverslunum. Umræddir skilmálar verðverndar komi skýrt fram á heimasíðu Bauhaus auk þess sem þeir séu tíundaðir í auglýsingabæklingum fyrirtækisins og mörgum auglýsingum þess.

Í tilvitnuðum auglýsingum Bauhaus sé því haldið fram að vegna verðverndar Bauhaus séu verðverslunarinnar þau bestu „í landinu“ og „í Reykjavík“. Bauhaus telji umræddar auglýsingar hvorki fara gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 né reglna nr. 366/2008. Þvert á móti telji Bauhaus að umræddar auglýsingar séu með öllu löglegar, enda sé hægt að sýna fram á að fullyrðingar sem þar komi fram séu réttar enda tryggi verðvernd Bauhaus neytendum ávallt lægsta verðið á viðkomandi vöru.

Í þeim auglýsingum sem kvartað sé yfir sé í báðum tilvikum vísað til þess að verðvernd Bauhaus tryggi lægsta verðið. Eins og fram hafi komið feli verðverndin í sér að ef viðskiptavinur finni sömu vöru og hann keypti hjá Bauhaus á lægra verði hjá samkeppnisaðila innan 30 daga frá kaupum vörunnar í Bauhaus þá endurgreiði Bauhaus viðskiptavininum mismuninn auk 12% af verði samkeppnisaðilans. Sem dæmi megi nefna að ef viðskiptavinur kaupir stunguskóflu í Bauhaus á 5.000 kr. en finni síðan innan 30 daga sams konar skóflu hjá annarri verslun á 4.500 kr. þá endurgreiði Bauhaus viðskiptavininum þann 500 kr. mismun sem sé á vörunni, auk 12% af verði þess aðila sem bauð skófluna á lægra verði, s.s. 12% af 4.500 kr. eða 540 kr. Viðskiptavinurinn fái því í raun vöruna á 3.950 kr. frá Bauhaus.

Verðvernd Bauhaus sé mun meiri en auglýst verðvernd Húsasmiðjunnar og BYKO. Í bréfi Húsasmiðjunnar komi fram að önnur fyrirtæki bjóði upp á samskonar verðvernd fyrir neytendur. Segi þar að Húsasmiðjan bjóði neytendum upp á að fá verðmismun endurgreiddan auk 20% af verðmismuninum. Augljóst sé að þarna sé um mun minni vernd fyrir neytendur að ræða. Sé tekið sama dæmi og að ofan þá myndi neytandi sem keypt hafi skóflu á 5.000 kr. hjá Húsasmiðjunni en fundið hana á 4.500 kr. hjá keppinauti fá 500 kr. endurgreiddar frá Húsasmiðjunni auk 20% af 500 kr. eða 100 kr. Viðskiptavinurinn fengi vöruna því á 4.400 kr. frá Húsasmiðjunni.

Neytendastofa hafi lítið fjallað um verðvernd í ákvörðunum sínum. Hins vegar sé hugtakið verðvernd eða „prisgaranti“ vel þekkt á Norðurlöndunum og hafi eftirlitsaðilar og dómstólar bæði í Danmörku og Svíþjóð komist að þeirri niðurstöðu að heimilt sé að nota hugtakið verðvernd og að notkun þess feli ekki í sér villandi markaðssetningu og því sé heimilt að nota hugtakið verðvernd við markaðssetningu þegar sýnt sé fram á að slík vernd sé sannanlega fyrir hendi.



Í 5. gr. laga nr. 57/2005 sé kveðið á um það að óréttmætir viðskiptahættir séu bannaðir og gildir bannið áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fara fram eða þjónusta er veitt. Eins og áður segi telji Bauhaus að auglýsingar fyrirtækisins séu að öllu leyti í samræmi við lög, enda sé hægt að sýna fram á að fullyrðingar sem þar komi fram séu réttar þar sem verðvernd fyrirtækisins tryggir neytendum ávallt lægsta verðið á viðkomandi vöru. Tryggi því verðvernd Bauhaus neytendum betri stöðu en ella og geti viðskiptahættir fyrirtækisins ekki á neinn hátt talist óréttmætir. Því verði ekki talið að um brot gegn ákvæði 5. gr. laganna sé að ræða.

Samkvæmt 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 sé sú skylda lögð á fyrirtæki að það geti sannað þær fullyrðingar sem komi fram í auglýsingum eða með öðrum hætti. Í þessu felist að auglýsingar sem feli í sér samanburð verði að vera byggðar á staðreyndum. Í þeim auglýsingum Bauhaus sem deilt sé um í málinu sé Bauhaus í raun ekki að lofa því að þeir séu með besta uppsetta verðið, þó að slíkt sé markmið fyrirtækisins. Auglýsingarnar feli hins vegar í sér að Bauhaus lofi því að neytendur fái bestu verðin hjá þeim með verðverndinni. Því sé loforðið um bestu verðin háð því að verðverndin sé nýtt eins og skýrlega komi fram í umræddum auglýsingum.

Eins og dæmin sem rakin hafi verið sýni, geti Bauhaus sannað að með verðverndinni tryggi þeir viðskiptavinum sínum lægsta verð á vöru, enda liggi fyrir að verðvernd þeirra sé mun meiri en verðvernd annarra aðila á byggingavörumarkaði. Því verði ekki talið að auglýsingar Bauhaus brjóti gegn ákvæði 4. mgr. 6. gr. laganna.

Í 8. gr. laga nr. 57/2005 segi m.a. að viðskiptahættir séu óréttmætir ef þeir brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raski verulega eða séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Eins og áður segi geti auglýsingar Bauhaus ekki talist óréttmætir viðskiptahættir, þar sem auglýsingarnar brjóti ekki á neinn hátt í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og séu ekki líklegir til að raska fjárhagslegri hegðun neytenda. Það verði því ekki talið að Bauhaus hafi brotið gegn ákvæðum 8. gr.

Í 9. gr. laga nr. 57/2005 sé kveðið á um það að viðskiptahættir séu villandi ef þeir teljist líklegir til að blekkja neytendur eða séu með þeim hætti að neytendum séu veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Þá teljist viðskiptahættir villandi ef ekki sé greint frá upplýsingum sem telja megja að almennt skipti máli fyrir neytendur eða þeim sé leynt og þær séu til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Í auglýsingum Bauhaus sé skýrlega tekið fram að það sé verðverndin sem tryggir viðskiptavinum Bauhaus lægsta verðið, en ekki að verslunin hafi lægsta vöruverð á markaðnum. Þar sem auglýsingar Bauhaus séu skýrt orðaðar verði hvorki talið að þær feli í sér ruglingshættu né verði þær taldar villandi eða líklegar til að blekkja neytendur. Því verði ekki talið að auglýsingarnar brjóti gegn ákvæði 9. gr.



Í 14. gr. laga nr. 57/2005 sé að finna bann við því að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum sem sama marki séu 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 sé á boðstólum í atvinnustarfsemi sem lögin taki til. Eins og rakið hafi verið fari auglýsingar Bauhaus ekki gegn ákvæðum 14. gr. Þvert á móti séu upplýsingar í auglýsingunum ítarlegar og réttar. Þá verði ekki talið eins og áður hafi komið fram að auglýsingarnar teljist á nokkurn hátt villandi enda vísi þær með skýrum hætti í verðverndina og skilmálar verðverndarinnar liggi fyrir á heimasíðu og í auglýsingum fyrirtækisins.

Í reglum nr. 366/2008 sé fjallað um útsölur eða aðra sölu þar sem selt sé á lækkuðu verði. Í 10. gr. reglnanna segi að í verðvernd felist skilyrt loforð seljanda um að geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn. Þá segi í reglunum að bjóði seljandi verðvernd beri honum að kanna reglulega verð á markaði og leiðréttta verð sitt í samræmi við það. Loks sé kveðið á um það í ákvæðinu að skýrt skuli koma fram í auglýsingum og í verslun hver tímamörk verðverndar séu. Bauhaus telji að fyrirtækið uppfylli öll skilyrði umræddra reglna. Í fyrsta lagi sé skýrt af skilmálum verðverndar að í henni felist loforð, að uppfylltum ákveðnum skilyrðum, um að ef kaupandi geti sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn. Í öðru lagi uppfylli Bauhaus annað skilyrði reglnanna um að fyrirtæki beri að kanna reglulega verð á markaði og leiðréttta verð sitt í samræmi við það. Eins og fram hafi komið sé það markmið Bauhaus að bjóða alltaf lægsta verðið á markaðnum. Þegar gengið sé frá auglýsingum Bauhaus sé tryggt að verð á auglýstum vörum sé lægra en verð annarra söluaðila á sama markaði. Ef síðar komi í ljós að aðrir aðilar bjóði sömu vöru á lægra verði lækki Bauhaus vörur sínar enn frekar. Í þriðja lagi komi skýrt fram í auglýsingum Bauhaus og skilmálum á heimasíðu fyrirtækisins að verðverndin gildi í 30 daga frá kaupum á vörunni. Því verði ekki talið að Bauhaus hafi brotið gegn ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008.

## 2.

Með bréfi Neytendastofu til Bauhaus, dags. 11. júní 2012, var með vísan til fyrra bréfs stofnunarinnar og skýringa Bauhaus óskað eftir skýringum á því hvaða skilyrði væru gerð til þess skv. skilmálum verðverndar Bauhaus að um sömu vöru væri að ræða. Þann sama dag var bréf Bauhaus sent Húsasmiðjunni til umsagnar.

Skýringar Bauhaus bárust Neytendastofu með bréfi, dags. 18. júní 2012, þar sem fram kom að með sömu vöru í skilmálum sé átt við nákvæmlega sömu vöru eins og sjá megi af orðalagi skilmálanna. Ekki dugi að um sambærilega eða líka vöru sé að ræða til að verðverndin gildi.



Athugasemdir Húsasmiðjunnar við bréf Bauhaus bárust Neytendastofu með bréfi, dags. 19. júní 2012. Í bréfinu segir að þess misskilnings virðist gæta í greinargerð Bauhaus að með kærinni séu gerðar athugasemdir við verðverndina sem slíka. Svo sé ekki. Húsasmiðjan geri ekki athugasemdir við að fyrirtækið bjóði viðskiptavinum sínum upp á verðvernd, að því gefnu að það sé gert innan ramma laga og reglna og skilmálar verðverndarinnar séu skýrir. Það sem Húsasmiðjan geri athugasemdir við og kærán byggir á séu auglýsingar Bauhaus um að vegna verðverndarinnar sé fyrirtækið með „bestu verðin í landinu“.

Húsasmiðjan telur ekki hægt að fullyrða að verslun, sem bjóði viðskiptavinum sínum verðvernd, sé með „bestu verðin í landinu“. Áréttu megi dæmi sem fram hafi komið í upphaflegu erindi Húsasmiðjunnar. Ágætlega liggir við að nota dæmi um sömu vöru og nefnd sé í greinargerð Bauhaus. Þar sé útskýrt hvernig verðverndin virki sé skófla keypt í Bauhaus. Skóflan verði ódýrari í Bauhaus þegar upp sé staðið, ef viðskiptavinurinn kaupir hana á hærra verði í Bauhaus en nýti sér verðverndina. Það sem vitaskuld sé ekki nefnt í bréfi Bauhaus, en blasi við, sé hvað gerist ef skóflan sé keypt strax í Húsasmiðjunni, þar sem hún kosti 500 kr. minna en í Bauhaus. Þá sé Bauhaus aldrei með „besta verðið í landinu“ á skóflunni og viðskiptavinurinn fái ódýrari skóflu en í Bauhaus. Þrátt fyrir að skóflan hafi verið 10% ódýrari í Húsasmiðjunni telji Bauhaus að fyrirtækinu hafi verið heimilt að auglýsa að þeir væru með „bestu verðin í landinu“. Þessu mótmæli Húsasmiðjan og telji auglýsingarnar brjóta í bága við þau ákvæði laga nr. 57/2005 sem nefnd séu í upphaflegu erindi, hvað sem líði heimild Bauhaus til að bjóða verðverndina sem slíka.

Af framangreindu dæmi sé ljóst að annað það sem fram komi í greinargerð Bauhaus eigi ekki við rök að styðjast. Þannig sé rangt að verðvernd Bauhaus tryggi neytendum betri stöðu en ella og ódýrari vöru. Til þess að það geti yfir höfuð komið til greina þurfi viðskiptavinurinn fyrst að kaupa vöruna á dýrara verði hjá Bauhaus en samkeppnisaðilanum og síðan að nýta sér verðverndina. Kaupi hann vöruna á hærra verði í Bauhaus sé fullyrðing fyrirtækisins um „bestu verðin í landinu“ augljóslega ósönn og marklaus. Hún hljóti því að brjóta í bága við nefnd ákvæði laga nr. 57/2005.

Athyglisverð sé sú athugasemd í greinargerð Bauhaus, að með auglýsingunum sé fyrirtækið í raun ekki að lofa að það sé með besta uppsetta verðið. Felst í þessari setningu í raun viðurkenning á því að auglýsingarnar séu rangar. Enginn fyrirvari sé um þetta í auglýsingunum. Gera megi ráð fyrir að margir neytendur láti sér nægja fullyrðinguna um „bestu verðin í landinu“ og átti sig ekki á því að þeir kunni samt að vera að kaupa vörur á hærra verði en hjá samkeppnisaðilunum. Þeir leiti vegna fullyrðingarinnar ekki eftir því að kanna verð samkeppnisaðila, en sitji uppi með að hafa keypt dýrari vöru vegna rangra og villandi fullyrðinga fyrirtækisins. Engin rannsókn hafi verið gerð á því hversu algengt sé að viðskiptavinir nýti sér verðvernd. Þó sé óhætt að fullyrða að það geri ekki allir viðskiptavinir sem hafi keypt vöru í Bauhaus á dýrara verði en í Húsasmiðjunni.





Þá skuli einnig tekið fram að sú verðvernd sem Bauhaus bjóði nái ekki til áhaldaleigu. Fyrir liggi að áhaldaleiga Bauhaus sé margfalt dýrari en áhaldaleiga Húsasmiðjunnar. Enginn fyrirvari sé við þær auglýsingar Bauhaus, þar sem viðskiptavinum sé lofað besta verðinu í Bauhaus, að það gildi ekki um áhaldaleigu. Húsasmiðjunni sé kunnugt um dæmi þar sem neytendur hafi í Bauhaus greitt margfalt verð á við verð Húsasmiðjunnar fyrir leigu á áhöldum, en ekki gert verðsamanburð þar sem þeim hafi verið lofað „besta verðinu“ í Bauhaus.

### 3.

Bauhaus var sent bréf Húsasmiðjunnar til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 28. júní 2012. Samhliða því var Húsasmiðjunni sent bréf Bauhaus frá 18. júní 2012 til upplýsingar.

Svar Bauhaus við bréfi Húsasmiðjunnar barst Neytendastofu með bréfi, dags. 5. júlí 2012. Í bréfinu er til þess vísað að í bréfi Húsasmiðjunnar hafi komið fram að Húsasmiðjan telji ekki hægt að fullyrða það að verslun, sem bjóði viðskiptavinum sínum verðvernd, sé með „bestu verðin í landinu“. Síðan hafi verið tekið dæmi um skóflu líkt og gert var í fyrri greinargerð Bauhaus. Segi í svari Húsasmiðjunnar að skóflan verði ódýrari í Bauhaus þegar uppi er staðið, en að upphaflega, þ.e.a.s. áður en til verðverndar hafi komið, hafi hún verið 500 kr. ódýrari í Húsasmiðjunni. Með þessu fallist Húsasmiðjan á að lægsta fáanlega verð vörunnar sé í Bauhaus. Því virðist enginn ágreiningur uppi í málinu, þar sem auglýsingar Bauhaus feli einungis í sér að verslunin bjóði lægsta verðið með hjálp verðverndar, en hvergi sé fullyrt að verslunin bjóði lægsta verðið án tillits til verðverndar.

Einnig komi fram í bréfi Húsasmiðjunnar að þeir telji Bauhaus viðurkenna það að auglýsingarnar séu rangar með því að segja að fyrirtækið sé í raun ekki að lofa að það sé með besta uppsetta verðið. Bauhaus geti með engu móti fallist á þennan skilning Húsasmiðjunnar. Í auglýsingum Bauhaus komi hvergi fram að Bauhaus sé afdráttarlaust með besta uppsetta verðið á markaðnum þó að slíkt sé stefna verslunarinnar. Fram komi hins vegar að þökk sé verðverndinni geti Bauhaus tryggt besta verðið á markaðnum, m.a. með því að endurgreiða viðskiptavinum verðmun auk álags samkvæmt verðverndarskilmálum, finni þeir hagstæðara verð annars staðar.

Loks komi fram í erindi Húsasmiðjunnar að þeir telji rangt að verðvernd Bauhaus tryggi neytendum betri stöðu en ella og ódýrari vörur og að gera megri ráð fyrir að neytendur láti sig aðeins varða um fyrri hluta auglýsingarinnar um „bestu verðin“, en ekki þann seinni um verðverndina. Bauhaus mótmæli framangreindum fullyrðingum Húsasmiðjunnar. Þvert á móti tryggi Bauhaus neytendum betri stöðu en ella og ódýrari vörur með hjálp verðverndar. Þetta byggi á því, líkt og gerð hafi verið grein fyrir í fyrra bréfi Bauhaus, að verðvernd Bauhaus sé betri en hjá öðrum fyrirtækjum á íslenskum byggingavörumarkaði og þar af leiðandi geti neytandi fengið endurgreiddan mismun á vörunni auk 12% af verði samkeppnisaðilans, ef hann finni sömu



vöru á lægra verði annars staðar innan 30 daga frá kaupum. Því leiði verðvernd Bauhaus alltaf til lægra verðs en hjá keppinautum fyrirtækisins. Auglýsingar Bauhaus séu mjög skýrar. Þar sem fjallað sé um „bestu verðin“ sé slík fullyrðing ávallt tengd því að það sé að þakka verðverndinni. Séu báðar setningarnar jafnan jafn sýnilegar viðskiptavinum og verði ekki talin hætta á að neytendur misskilji auglýsingarnar á nokkurn hátt.

Í ljósi þess telji Bauhaus ekkert óeðlilegt við auglýsingarnar eða orðalag þeirra, enda séu þær í samræmi við framkvæmd félagsins og feli ekki í sér villandi eða blekkjandi upplýsingar gagnvart neytendum. Því ítreki Bauhaus mótmæli sín við kröfum Húsasmiðjunnar um að Neytendastofa leggi bann við birtingu umræddra auglýsinga.

Í bréfinu er vikið að ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012 þar sem fjallað var um verðvernd BYKO og fullyrðingar í auglýsingum félagsins í tengslum við verðvernd. Í bréfinu segir að í tilefni af ákvörðuninni telji Bauhaus nauðsynlegt að áréttu nokkur atriði. Í fyrsta lagi telji Bauhaus auglýsingar fyrirtækisins ekki sambærilegar auglýsingum BYKO. Fullyrðingar BYKO um lægsta verðið í auglýsingum hafi ekki alltaf verið í tengslum við texta um verðvernd. Þessu sé á annan veg farið í auglýsingum Bauhaus.

Í kvörtun Húsasmiðjunnar hafi verið sérstaklega vísað til tveggja auglýsinga Bauhaus. Annars vegar hafi verið um að ræða auglýsingu utan á verslun Bauhaus þar sem segi: „*Einfaldlega bestu verðin í landinu. Þökk sé verðverndinni okkar.*“ Hins vegar sé um að ræða færanlegt skilti inni í verslun Bauhaus þar sem segi: „*Besta verðið í Reykjavík. Þökk sé verðverndinni okkar.*“ Á skiltinu sé jafnframt skrifað með krít verð á tiltekinni vöru. Það sé því ljóst að fullyrðingar Bauhaus um „bestu verðin“ séu alltaf tengdar beint við verðvernd Bauhaus. Því sé ekki hægt að skilja framangreindar auglýsingar Bauhaus á þann veg að þar sé verið að lofa „bestu verðunum“ nema með verðvernd fyrirtækisins.

Því verði ekki talið að umræddar auglýsingar Bauhaus brjóti gegn ákvæðum 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005, enda hafi fyrirtækið sýnt fram á það í fyrra bréfi sínu til Neytendastofu að það geti sannað þær fullyrðingar sem komi fram í auglýsingunum að Bauhaus bjóði besta verðið með verðverndinni, enda sé verðvernd Bauhaus mun meiri en samkeppnisaðilanna. Þá verði ekki séð að auglýsingar Bauhaus brjóti gegn ákvæðum 1. mgr. 8. gr. enda verði ekki séð að auglýsingarnar brjóti í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum. Ekki verði heldur séð að auglýsingarnar brjóti gegn ákvæðum d. liðar 1. mgr. 9. gr., en þar sem auglýsingar Bauhaus séu mjög skýrar um að það sé verðverndin sem tryggji lága verðið og skilmálar verðverndarinnar séu aðgengilegir og skýrir þá verði ekki séð að neytendum hafi á nokkurn hátt verið gefnar rangar upplýsingar um verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði. Loks verði ekki séð að umræddar auglýsingar fari gegn ákvæði 14. gr., enda veiti auglýsingar Bauhaus ekki rangar,



ófullnægjandi eða villandi upplýsingar. Því verði ekki séð að Bauhaus hafi brotið í bága við 5. gr. laga nr. 57/2005.

Að því er varði reglur nr. 366/2008 telji Bauhaus að fyrirtækið hafi í einu og öllu farið að ákvæðum 10. gr. sem fjalli um verðvernd. Þar segi að í verðvernd felist skilyrt loforð seljanda um að geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn. Verðvernd Bauhaus felist einmitt í þessu. Bauhaus lofi að greiða kaupanda verðmun auk umfram afsláttar ef kaupandi geti sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda. Kaupendur þurfi aðeins að leggja fram kassakvittun til sönnunar fyrir kaupum hjá Bauhaus auk þess sem þeir þurfi að leggja fram staðfestingu á verði annars söluaðila. Ekki séu aðrar takmarkanir á verðverndinni en að hún gildir ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í póstverslunum, á netinu eða í vefverslunum.

Í 10. gr. reglna nr. 366/2008 segi einnig að bjóði seljandi verðvernd beri honum að kanna reglulega verð á markaði og leiðrétt verð sitt í samræmi við það. Geri Bauhaus þetta og sé það markmið fyrirtækisins að bjóða ávallt lægsta verðið hverju sinni.

Loks sé kveðið á um það í ákvæðinu að skýrt skuli koma fram í auglýsingu og í verslun hver tímamörk verðverndar séu. Skýrt sé kveðið á um það í skilmálum verðverndar Bauhaus að verðvernd gildi í 30 daga frá kaupum. Umræddir skilmálar verðverndar séu aðgengilegir á heimasíðu Bauhaus auk þess sem þeir komi fram í auglýsingabæklingum og mörgum auglýsingum þess.

#### 4.

Bréf Bauhaus var sent Húsasmiðjunni til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 11. júlí 2012, og tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

#### 5.

Erindi Ólafs Haukssonar vegna skilyrða verðverndar Bauhaus barst Neytendastofu með bréfi, dags. 8. ágúst 2012. Þar er rakið að kvartandi telji skilyrði verðverndarinnar ganga gegn ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Skilyrðin séu jafnframt í andstöðu við það sem fram komi í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012.

Í 10. gr. reglna nr. 366/2008 segi að geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn. Í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012 hafi BYKO verið gert að breyta skilmálum verðverndar sinnar svo hún tæki til verðs keppinauta hvar sem það væri birt.



Hjá Bauhaus sé hins vegar sett það skilyrði að neytandi komi með skriflega sönnun fyrir lægra verði hjá keppinaut. Samkvæmt upplýsingum frá Bauhaus geti þar verið um að ræða útprentaða auglýsingu, kvittun keppinautar eða útprentun af vefsíðu. Bauhaus taki sérstaklega fram að ekki stóði fyrir viðskiptavinum að óska eftir að starfsmenn fyrirtækisins fletti upp verði keppinautar á netinu og prenti það út. Ekki teljist heldur gilt hjá Bauhaus að viðskiptavinur sýni verð á vefsíðu keppinautar með snjallsíma, spjaldtölvu eða fartölu, eða ljósmynd á stafrænni myndavél af verðmerkingu hjá keppinaut.

Þessi skilyrði Bauhaus stríði klárlega gegn reglum og skilyrðum sem Neytendastofa hafi sett um verðvernd. Orðalag í ákvörðun nr. 32/2012 sé afar skýrt. Þar sé fyrirtæki gert að breyta skilmálum verðverndar sinnar svo hún taki til verðs keppinauta hvar sem það sé birt. Nóg sé skv. 10. gr. reglna nr. 366/2008 að kaupandinn geti sýnt fram á að vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda til að fá verðmuninn greiddan. Hvergi sé heimild fyrir þeim skilyrðum að kaupandinn komi með skriflega sönnun, síst af öllu ef birtingin á sér stað á vefsíðu sem sé öllum opin og aðgengileg og útprentun því með öllu óþörf og feli í sér sóun á pappír. Nóg sé að geta sýnt fram á verð keppinautarins.

Í ljósi þess að Bauhaus birtir ekki verð á vefsíðu sinni nema í afar takmörkuðum mæli, en sumir keppinautar fyrirtækisins birti verð á flestöllum vörum sínum á vefsíðum, þá sjái neytandinn verð vörunnar ekki nema að mæta í verslun Bauhaus. Þá fyrst sjái hann hvort varan þar sé dýrari eða ódýrari en hjá keppinautnum og hvort hann geti notfært sér verðverndina. Fullkomlega ósanngjarnt sé gagnvart neytandanum að hann hafi fartölvu og prentara með sér í verslunarferðina til að geta afhent starfsmönnum Bauhaus útprentun til að sanna verðmuninn og fá mismuninn greiddan. Ekki síður sé ósanngjarnt ef viðskiptavinurinn þurfi að fara heim til sín til að prenta út sönnun um lægra verð hjá keppinaut og mæta svo aftur í Bauhaus til að krefjast greiðslu.

Auk ofanritaðs telji kvartandi að eftirfarandi skilyrði verðverndarinnar brjóti gegn reglum um verðvernd: „*Verðverndin gildir ekki þegar um er að ræða vörur sem aðrir bjóða aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð er að ræða, sérpantanir, eða vörur sem seldar eru í póstverslun, á internetinu eða í vefverslunum.*“

Í 10. gr. reglna nr. 366/2008 segir: „*geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn.*“ Þegar átt sé við *annan seljanda* þá geti Bauhaus ekki undanskilið einn eða neinn, hvorki póstverslanir né vefverslanir. Þær séu ekki síður aðrir seljendur en aðrar verslanir, svo fremi sem þær selji sömu vöru eða sambærilega. Því beri Bauhaus að fella þessi skilyrði út. Ekki verði heldur séð hvers vegna opnunartilboð eða önnur tilboð keppinauta eða vöruframboð í takmörkuðu magni ættu að vera undanskilin



verðvernd. Nóg sé að vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda. Engin heimild sé veitt í reglum nr. 366/2008 til að þrengja rétt neytenda umfram orðanna hljóðan.

Skilyrði um að vörur megi ekki vera í takmörkuðu magni gangi gegn rétti neytenda. Þeir geti ekki vitað hversu mörg eintök séu tiltæk hjá keppinautum Bauhaus þegar þeir ætli að nýta sér verðverndina. Vörur keppinauta hljóti að sjálfsögðu að seljast og fækka, sérstaklega ef þær séu ódýrari en hjá Bauhaus. Þó að vörum keppinauta hafi fækkað á lager og lítið sé eftir, þá geti það ekki undanskilið Bauhaus loforði um verðvernd.

Að sjálfsögðu eigi verðverndarloforð Bauhaus að gilda á meðan sömu eða sambærilegar vörur séu til hjá keppinautum. Neytandinn eigi ekki að þurfa að setta sig við að Bauhaus setji t.d. skilyrði um að þrjú eintök þurfi að lágmarki að vera til hjá keppinaut til að verðvernd gildi, ef neytandinn ætli aðeins að kaupa eitt eintak.

Fyrirheit Bauhaus um verðvernd séu einn mikilvægasti og mest áberandi þátturinn í markaðssetningu fyrirtækisins. Neytendum sé talin trú um að hagar þeirra sé tryggður ef keppinautar bjóði lægra verð, því þá greiði Bauhaus mismuninn og 12% af verði keppinautarins að auki. Með núverandi skilyrðum sé neytandanum nánast ókleift að njóta þessarar verðverndar, vegna þess hvað honum sé gert erfitt fyrir. Þetta séu viðskiptahættir sem klárlega séu óréttmætir, enda séu þeir villandi og gangi þannig gegn hagsmunum neytenda.

## 6.

Erindið var sent Bauhaus til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 14. ágúst 2012. Í bréfinu kom fram að auk ákvæða 10. gr. reglna nr. 366/2008 teldi stofnunin ákvæði 5. gr., 8. gr. og 9. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, geta átt við um erindið. Svar Bauhaus er dags. 5. september 2012. Þar segir að frá því að verslun Bauhaus á Íslandi opnaði þann 5. maí 2012 hafi fyrirtækið boðið upp á svokallaða verðvernd. Í verðverndinni felist að ef viðskiptavinur finni sömu vöru og hann hafi keypt hjá Bauhaus á lægra verði hjá samkeppnisaðila innan 30 daga frá kaupum vörunnar þá endurgreiði Bauhaus mismuninn auk 12% af verði samkeppnisaðilans. Í skilmálum verðverndarinnar komi fram að hún eigi ekki við um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í póstverslunum, á Internetinu eða í vefverslunum. Umræddir skilmálar verðverndar komi skýrt fram á heimasíðu Bauhaus auk þess sem þeir séu tíundaðir í auglýsingabæklingum fyrirtækisins og mörgum auglýsingum þess.

Bauhaus telji að fyrirtækið uppfylli öll skilyrði ákvæðis 10. gr. reglna nr. 366/2008. Í fyrsta lagi sé skýrt af skilmálum verðverndarinnar að í henni felist loforð seljanda, að uppfylltum ákveðnum skilyrðum, um að ef kaupandi geti sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda fái hann greiddan verðmuninn. Í öðru lagi uppfylli Bauhaus annað skilyrði reglnanna um



að fyrirtæki beri að kanna reglulega verð á markaði og leiðréttta verð sitt í samræmi við það, en það sé markmið Bauhaus að bjóða alltaf lægsta verðið á markaðnum. Í þriðja lagi komi skýrt fram í auglýsingum Bauhaus og skilmálum á heimasíðu fyrirtækisins að verðverndin gildi í 30 daga frá kaupum á vörunni í Bauhaus.

Í erindi Ólafs Haukssonar sé gerð athugasemd við formið á því hvernig viðskiptavinur sýni fram á að sama vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda. Ekkert sé fjallað um þetta atriði í reglum nr. 366/2008 og lítið hafi verið fjallað um hugtakið verðvernd í íslenskum rétti. Verðvernd eða „prisgaranti“ sé hins vegar mjög vel þekkt hugtak á Norðurlöndunum, sem séu þau lönd sem Ísland beri sig helst saman við á sviði neytendaréttar. Ef lítið sé til danskra viðmiða um verðvernd megi sjá að þar segi að kröfur til þess hvernig neytandi sýni fram á að vara fái á lægra verði annars staðar skuli vera sanngjarnar. Þar segi jafnframt að ef neytandi sýni fram á, t.d. með því að leggja fram auglýsingu, að vara sé fáanleg á lægra verði annars staðar og að önnur skilyrði verðverndar séu uppfyllt sé seljanda skylt að standa við loforð um verðvernd. Það sé alltaf matsatriði hvað teljist sanngjarnt, en Bauhaus telji það sanngjarnar kröfur til neytenda að krefjast þess að þeir komi með skriflega staðfestingu á verði annarra seljenda á vöru. Byggi krafa Bauhaus m.a. á því að auðvelt sé að villa um fyrir starfsmönnum með öðrum aðferðum. Telji fyrirtækið því ekki séu lagðar ósanngjarnar kvaðir á neytendur með því að krefjast þess að þeir afhendi versluninni skriflega staðfestingu á verði annarra seljenda ef þeir ætli að nýta sér verðvernd þá sem Bauhaus bjóði upp á.

Þá mótmæli Bauhaus því sérstaklega sem fram komi í kvörtun að skilmálar Bauhaus séu sambærilegir þeim skilmálum sem fjallað hafi verið um í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012 að þessu leyti. Þar hafi niðurstaða Neytendastofu verið sú að ekki mætti gera það að skilyrði fyrir verðvernd að vara keppinautar hefði verið auglýst. Bauhaus geri ekki kröfu um að verð hafi verið auglýst, aðeins sé gerð krafa um að neytandi sýni fram á með skriflegri staðfestingu að samkeppnisaðili bjóði lægra verð.

Í ljósi framangreinds verði ekki talið að það skilyrði Bauhaus að neytandi komi með skriflega sönnun fyrir lægra verði hjá keppinaut fari gegn ákvæðum reglna nr. 366/2008. Þá verði ekki heldur talið að það fari gegn ákvæðum laga nr. 57/2005, þar sem það verði ekki talið fela í sér að neytendum séu veittar villandi eða rangar upplýsingar um þá verðvernd sem Bauhaus veiti í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti.

Hvað varði þann hluta kvörtunarinnar sem lúti að því að það brjóti gegn ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008 að verðvernd gildi ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, vörur á opnunartilboðum, sérpantaðar vörur og vörur sem seldar séu í póstverslunum, á Internetinu eða í vefverslunum þá mótmæli Bauhaus því. Ekkert sé fjallað um þetta atriði í reglum nr. 366/2008 og sé því, eins og áður hafi komið fram, nærtækast að líta til



dansks réttar. Ef litið sé til danskra viðmiðunarreglna um verðvernd megi sjá að þar sé seljendum heimilt að undanþiggja ákveðnar vörur frá verðvernd. Sérstaklega sé nefnt sem dæmi að seljendum sé heimilt að undanþiggja sölu í póstverslunum á Interneti í verðverndinni. Þá sé heimilt samkvæmt dönskum reglum að kveða á um það að verðvernd gildi ekki um sértíloð samkeppnisaðila. Eina skilyrði sem sett sé fyrir þessu sé að þetta komi skýrt fram í skilmálum verðverndarinnar. Skilmálar Bauhaus séu mjög skýrir að þessu leyti.

Þá sé rétt að benda á niðurstöðu Neytendastofu í máli nr. 32/2012, þar sem fjallað hafi verið um þau tilvik sem undanskilin hafi verið verðvernd þess aðila sem þar hafi verið fjallað um. Um þá verðvernd hafi gilt eftirfarandi skilmálar: „*Verðverndin nær ekki yfir sérstakar útsölur, rýmingarsölur, tilboð til einstakra viðskiptamanna, 2 fyrir 1 tilboð (o.p.h.), útsölur á gölluðum vörum, vörum í takmörkuðu magni og prentvillum á tilboðum frá samkeppnisaðilum. Þá nær hún ekki yfir vöru sem boðin er til sölu notuð. Tímarit og matvæli (svo sem gos, samlokur og sælgæti) ...*“ Niðurstaða Neytendastofu hvað undanþágur þessar varði hafi verið mjög skýr og taldi stofnunin ekki að umrædd tilvik fælu í sér að verðverndin teldist villandi gagnvart neytendum eða bryti gegn lögum eða reglum.

Í ljósi alls framangreinds verði ekki talið að skilmálar Bauhaus um verðvernd brjóti gegn ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008, enda sé um að ræða verulega vernd fyrir neytendur og skilmálar og takmarkanir verðverndarinnar séu skýr og greinileg. Af sömu ástæðum geti verðvernd Bauhaus ekki talist brjóta gegn ákvæðum 5., 8. eða 9. gr. laga nr. 57/2005.

## 7.

Bréf Bauhaus var sent kvartanda með bréfi Neytendastofu, dags. 11. september 2012, og honum gefinn kostur á að koma að skýringum eða athugasemdum við það. Með bréfi, dags. 13. september 2012, bárust Neytendastofu athugasemdir kvartanda við svari Bauhaus. Þar segir að í reglunum sé ekkert fjallað um formið á því með hvaða hætti viðskiptavinur skuli sýna fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda. Bauhaus hafi bent á að félagið telji það sanngjarna kröfu til neytenda að krefjast þess að komið sé með skriflega staðfestingu á verði annarra seljenda á vörunni.

Kvartandi bendir á að Bauhaus virðist halda að reglum um verðvernd sé ætlað að vernda fyrirtækin sem bjóði hana eða koma í veg fyrir að villt sé um fyrir starfsmönnum. Verðvernd geti aldrei verið ætluð annað en neytendum til hagsbóta. Verðvernd sé liður í markaðsaðgerðum fyrirtækja þegar þau keppi um hylli viðskiptavina. Neytendum sé talin trú um það, með tilboði um verðvernd, að þeir njóti örugglega alltaf lægsta verðsins og fái endurgreitt ef verð sé lægra annars staðar. Slíkt loforð sé stór og mikil yfirlýsing til neytenda, til þess gerð að fá þá til að eiga viðskipti, helst í blindri trú. Því verði að gera miklar kröfur til viðkomandi fyrirtækis um að verðverndin sé í raun og veru fyrir hendi, að hún tryggi neytendum óskoraðan rétt og að hún sé



virð. Tilbúin skilyrði Bauhaus eigi sér enga stoð í íslenskum reglum um verðvernd, þrengi til muna möguleika viðskiptavina til að njóta verðverndar og stríði því gegn fyrirheitum hennar.

Danskar reglur um verðvernd eigi ekki við, enda séu reglur nr. 366/2008 ágætlega skýrar og óþarfi að leita langt yfir skammt til að skilja þær. Óþarft sé að miða við reglur sem þrengi rétt neytenda. Reglur nr. 366/2008 segi að geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn. Þetta sé mjög auðskiljanlegt fyrir viðskiptavininn og tryggi stöðu hans fyrir vikið. Með því að setja skriflega sönnun sem skilyrði gangi Bauhaus freklega gegn þessum einföldu fyrirmælum. Í því felist lítil sanngirni fyrir viðskiptavininn.

Í dönsku reglunum sem Bauhaus vitni til segi ekki að framlagning á skriflegri sönnun fyrir verði annars seljanda sé skilyrði fyrir því að viðskiptavinur njóti verðverndar, heldur sé einungis tekið sem dæmi að viðskiptavinur sanni mál sitt með því að sýna auglýsingu. Aðalreglan í dönsku reglunum sé aftur á móti nákvæmlega sú sama og í 10. gr. reglna nr. 366/2008, að ef viðskiptavinurinn geti sýnt fram á að varan fáiast ódýrari annars staðar þá sé versluninni skylt að standa við fyrirheit um verðverndina.

Byggingavöruverslanir sýni verð á 5-100 vörum í auglýsingum og auglýsingabæklingum. Hjá verslununum séu hins vegar tugþúsundir vörunúmera og upplýst hafi verið að hjá Bauhaus séu 120 þúsund vörunúmer. Prentaðar auglýsingar sýna því aðeins brotabrot af vöruverði fyrirtækjanna og séu því afar takmarkaðar heimildir fyrir viðskiptavini til að sýna ef þeir vilji njóta verðverndar.

Með skilyrði um skriflega sönnun fyrir lægra verði annars staðar sé Bauhaus að skapa viðskiptavinum sínum svo mikið óhagræði við að njóta verðverndar, án nokkurrar ástæðu, að litlar sem engar líkur séu á því að sú viðleitni sé fyrirhafnarinnar virði. Verðmunurinn megi vera gríðarlega mikill til að það réttlæti tíma, kostnað og fyrirhöfn fyrir viðskiptavin að afla sér skriflegra sannana og gera sér ferð í Bauhaus innan 30 daga til að sækja rétt sinn. Og jafnvel þó svo viðskiptavinurinn gerði það, þá blasi við að ekki sé sjálfgefið að Bauhaus greiði verðmuninn og 12% að auki, vegna annarra skilyrða um að um sömu vöru sé að ræða, vara megi ekki vera í takmörkuðu magni, ekki vera á tilboði, ekki vera á útsölu og þar fram eftir götum.

Loforð Bauhaus um verðvernd sé í raun gagnslaust nema að viðskiptavinur geti á auðveldan hátt og með lítilli fyrirhöfn sýnt starfsmönnum Bauhaus fram á lægra verð annars seljanda. Fyrir viðskiptavininn skipti mestu máli að geta notið verðverndar á sem hagkvæmastan hátt og það geri hann með því að ganga úr skugga um að njóta verðverndar um leið og hann kaupir viðkomandi vöru. Hann þurfi t.d. að fá á hreint hjá Bauhaus hvort fyrirtækið ætli að viðurkenna að um sömu vöru sé að ræða eða að kröfunni verði ekki vísað frá af öðrum ástæðum. Ef Bauhaus ætli að beita





slíku fyrir sig, þá þurfi viðskiptavinurinn að eiga möguleika á því að sleppa því að kaupa vöruna hjá Bauhaus, en kaupa hana þess í stað þar sem honum lítist betur á.

Fólk fái verðupplýsingar með afar fjölbreyttum hætti, aðallega þó með því að skoða verðmiða í verslunum. Skiljanlega væri ósanngjarnt að krefjast þess að munnleg frásögn af verði keppinautar nægði til að fá verðmuninn endurgreiddan og 12% að auki. Vart verði heldur gerð sú krafa að fólk taki verðmiða keppinauta traustataki og komi með þá í Bauhaus. Því síður sé hægt að ætlast til þess að keppinautar prenti út staðfestingu á verði til þess eins að auðvelda fólki að versla hjá Bauhaus. Hins vegar séu ýmsar aðrar leiðir færar til að fá verðupplýsingar og gera verðsamanburð – og uppfylla þau skilyrði að kaupandi geti sýnt fram á að vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda.

Nefnir kvartandi í bréfi sínu að hægt sé að ganga úr skugga um verð á vörum hjá keppinautum með símtali, með verðupplýsingum á vefsíðu, myndatöku af verðmerkingum auk þess sem fram hafi komið í svari Bauhaus að félagið geri reglulega verðkannanir hjá keppinautum. Bauhaus eigi því til ítarlega lista með verði keppinauta.

Sá fyrirsláttur Bauhaus að skriflega sönnun þurfi til, því ella sé auðvelt að villa um fyrir starfsmönnum fyrirtækisins, sé heldur aumur. Framangreind upptalning á ýmsum leiðum til að sannreyna vöruverð séu jafn tiltækar fyrir starfsmenn Bauhaus og neytendur. Úr því að Bauhaus leggi mikið upp úr því að bjóða verðvernd og gera verðkannanir, þá hljóti að vera lágmarkskrafa að starfsmenn fyrirtækisins geti sinnt því með sanngjörnum hætti fyrir neytendur.

Kjarni málsins sé sá að með skilyrðum um skriflega staðfestingu á lægra verði keppinauta setji Bauhaus þrengri skilyrði fyrir verðvernd en heimilt sé skv. 10. gr. reglna nr. 366/2008. Sú staðreynd leiði einnig til þess að þessi skilyrði stríði gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Um önnur skilyrði verðverndarinnar segir í bréfinu að réttilega komi fram í svari Bauhaus að í 10. gr. reglna nr. 366/2005 séu ekki ákvæði um að verðvernd gildi ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, vörur á opnunartilboðum, sérpantaðar vörur og vörur sem seldar séu í póstverslunum, á Internetinu eða vefverslunum.

Bauhaus segi að í dönskum reglum um verðvernd sé seljanda heimilt að undanþiggja ákveðnar vörur frá verðvernd. Bauhaus segi að eina skilyrði hinna dönsku reglna sé að þetta komi skýrt fram í skilmálum verðverndar og að skilmálar fyrirtækisins séu skýrir að þessu leyti. Kvartandi bendir á að það skipti engu fyrir íslenska neytendur hvað segi í dönsku reglunum um verðvernd. Íslenskar reglur hljóti að gilda og í þeim sé engin heimild fyrir því að setja skilyrði um það með hvaða hætti vara sé seld hjá öðrum seljanda, hvernig hún sé boðin til sölu eða hvar hún fáiast. Einvörðungu sé sagt í reglunum að í verðvernd felist skilyrt loforð seljanda um að geti kaupandi



sýnt fram á að sama vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn.

Þessi annar seljandi geti verið netverslun og það geti vel verið að varan sé á tilboði hjá honum. Það megi einu gilda. Ef seljandinn bjóði vöru á lægra verði og viðskiptavinur geti sýnt fram á það, þá gildi verðverndin. Um þetta sé 10. gr. reglna nr. 366/2008 skýr. Engin heimild sé í þessum reglum fyrir því að setja skilyrði um að ótilgreindur lágmarksfjöldi þurfi að vara til af vörunni, síst af öllu þar sem Bauhaus meti sjálft hvað teljist vera lágmarksfjöldi og viðskiptavinurinn hafi ekkert um það að segja. Eins og fram kom í upphaflegu erindi, þá sé í hæsta máta ósanngjarnt að leyfa viðskiptavinum ekki að njóta verðverndar á þeim forsendum einum að tiltekinn lágmarksfjöldi vöru sé ekki fyrir hendi, enda geti viðskiptavinurinn engu ráðið um það og hafi sjaldnast nokkra hugmynd um það. Þó megi fallast á að varan þurfi að vera til í a.m.k. einu eintaki til að verðvernd geti átt við, eða í því sama magni og viðskiptavinurinn hafi keypt, eða hafi hug á að kaupa.

Í bréfi sínu bendi Bauhaus á að í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012 hafi stofnunin talið þau tilvik sem undanskilin hafi verið verðvernd BYKO ekki fela í sér að verðverndin teljist villandi gagnvart neytendum. Í málinu hafi verið um að ræða kvartanir Húsasmiðjunnar og Múrbúðarinnar yfir fullyrðingum um lægsta verðið í tengslum við verðvernd BYKO. Önnur skilyrði verðverndar BYKO hafi ekki fengið efnislega meðferð Neytendastofu, heldur aðeins fyrrgreinda athugasemd í einni setningu. Niðurstaða Neytendastofu hafi því alls ekki verið skýr, eins og Bauhaus haldi fram. Miklu frekar megi lesa úr henni að Neytendastofa geri ekki athugasemd við þessi skilyrði að óathuguðu máli og geri því ekki athugasemd við þau. Mikilvægt sé hins vegar að Neytendastofa taki kvörtun yfir þessum þrengjandi skilmála til efnislegrar meðferðar og líti til þeirra sjónarmiða sem sett hafi verið fram.

Með tölvubréfi kvartanda, dags. 20. september 2012, til Neytendastofu var hnykk á röksemdum kvartanda með raunhæfu dæmi.

## 8.

Bréf kvartanda voru send Bauhaus til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 21. september 2012. Svar barst stofnuninni með bréfi, dags. 5. október 2012. Í bréfinu segir að Bauhaus telji ekki hægt að draga þá ályktun af ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008 að óheimilt sé að takmarka verðvernd þannig að hún gildi ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, vörur á opnunartilboðum, sérpantaðar vörur og vörur sem seldar séu póstverslun, á Internetinu eða í vefverslun. Ekkert sé fjallað um þetta atriði í reglunum. Af því einu verði ekki dregin sú ályktun að háttsemin sé ólögmat heldur verði að líta til annarra atriða eins og reglna nágrannalanda okkar og fyrri úrskurða Neytendastofu, sbr. niðurstöðu stofnunarinnar í ákvörðun nr. 32/2012.



Að öðru leyti eru ítrekuð fyrri rök og fyrri kröfur.

## 9.

Kvartanda var sent bréf Bauhaus til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 15. október 2012, og tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

## III.

### Niðurstaða

#### 1.

Mál þetta varðar annars vegar kvörtun Húsasmiðjunnar hf. vegna fullyrðinga Bauhaus um „*bestu verðin í landinu*“ og „*besta verðið í Reykjavík*“ í tengslum við verðvernd félagsins og hins vegar kvörtun Ólafs Haukssonar yfir ósanngjörnum skilyrðum verðverndar Bauhaus. Neytendastofa telur felast hagræði í því að fjalla heildstætt um verðvernd Bauhaus í einni ákvörðun. Þar sem bæði kvörtunarefni varða verðvernd Bauhaus og skilmálar verðverndarinnar koma til álita í báðum kvörtunum hefur Neytendastofa tekið ákvörðun um að fjalla samhliða um bæði erindin.

Í erindi Húsasmiðjunnar var um það fjallað að Húsasmiðjan telji fullyrðingarnar brjóta gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr., 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Í auglýsingunum séu engar sönnur færðar á fullyrðingarnar og engir fyrirvarar á þeim. Húsasmiðjan færði einnig rök fyrir því að verðvernd Bauhaus gæti ekki staðið fullyrðingunum til sönnunar. Við meðferð málsins tiltók Neytendastofa að stofnunin teldi ákvæði 10. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, einnig geta komið til álita í málinu.

Í erindi Ólafs er annars vegar kvartað yfir því að gerð sé krafa um að neytandi færi með skriflegum hætti sönnur fyrir því að keppinautur Bauhaus selji vöru á lægra verði og hins vegar yfir þeirri takmörkun sem gerð er á verðverndinni með því að hún gildi ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í póstverslun, á Internetinu eða í vefverslunum. Í kvörtuninni kom fram að skilmálar Bauhaus brjóti gegn ákvæðum 10. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Það séu óeðlilegar og ósanngjarnar kröfur að ætlast ávallt til skriflegar staðfestingar á verði keppinauta þegar neytendur ættu t.a.m. að geta vísað starfsmönnum Bauhaus á upplýsingar á vefsíðum keppinauta, sýnt þeim ljósmynd af verðmiða eða að starfsmenn Bauhaus hringi í keppinautinn og spyrjist fyrir um verð. Þá sé ekki heimild í áðurnefndri 10. gr. reglna nr. 366/2008 til takmörkunar á verðvernd eins og Bauhaus geri.



Af hálfu Bauhaus var því í báðum tilvikum hafnað að brotið væri gegn umræddum lögum og reglum. Hinar umkvörtuðu fullyrðingar hafi eingöngu birst í auglýsingum í tengslum við verðvernd Bauhaus og því væri í auglýsingunum skýrt að fyrir verðvernd félagsins væri verð Bauhaus það besta. Stefna fyrirtækisins væri að bjóða besta verðið en til þess að tryggja það bjóði fyrirtækið viðskiptavinum sínum verðvernd. Í svörum Bauhaus var gerð grein fyrir verðvernd annarra fyrirtækja á byggingavörumarkaði og hvernig verðvernd Bauhaus tryggði viðskiptavinum félagsins betri kjör en verðvernd keppinautanna. Þá væru skilmálar verðverndarinnar í samræmi við áður nefnd lög og reglur. Vegna síðari kvörtunarinnar sagði einnig að ekki sé hægt að draga þá ályktun af ákvæði 10. gr. reglna nr. 366/2008 að þar sem ekki sé veitt sérstök heimild til þess að undanskilja vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í póstmöslun, á Internetinu eða í vefverslunum, sé það ekki heimilt.

## 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.

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, 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 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 Húsasmiðjunnar var ekki vísað til tiltekinna staflíða ákvæðisins en að mati Neytendastofu getur d. liður átt við um erindið. Þar segir:

*„d. verð vöru eða þjónustu eða aðferð við útreikning á verði og hvort um sértílbod eða annað verðhagræði sé að ræða og hvort það sé háð skilyrðum, [...]“*

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.

Með heimild í 17. og 18. gr. laga nr. 57/2005 hefur Neytendastofa sett reglur nr. 366/2008. Í 10. gr. þeirra er fjallað um verðvernd. Ákvæðið er svohljóðandi:

*„Í verðvernd felst skilyrt loforð seljanda um að geti kaupandi sýnt fram á að sama vara sé fánleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan verðmuninn.*

*Þjóði seljandi verðvernd ber honum að kanna reglulega verð á markaði og leiðrétta verð sitt í samræmi við það.*

*Skýrt skal koma fram í auglýsingu og í verslun hver tímamörk verðverndar eru.“*

### 3.

Í þeim auglýsingum Bauhaus sem kvörtun Húsasmiðjunnar snýr að segir annars vegar: „Engar málalengingar. Einfaldlega bestu verðin í landinu. Þökk sé verðverndinni okkar. Gildir líka um allar tilboðsvörur“ og hins vegar: „Besta verðið í Reykjavík. Þökk sé verðverndinni okkar.“ Í skýringum Bauhaus kom fram að verðstefna félagsins væri sú að bjóða lægra verð en



keppinautar. Komi í ljós að aðrir bjóði vörur á lægra verði sé verð Bauhaus lækkað. Þrátt fyrir verðstefnu félagsins fela hinar umkvörtuðu auglýsingar í raun ekki í sér loforð um að uppsett verð sé ávallt best hjá Bauhaus heldur sé neytendum lofað besta verðinu með verðvernd. Loforð um besta verðið sé því háð því að verðvernd sé nýtt eins og skýrlega komi fram í auglýsingunum.

Í 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005 er um það fjallað að fyrirtæki skuli geta fært sönnur á fullyrðingar sem fram komi í auglýsingum. Sú skylda er afdráttarlaus og á við um allar fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum. Í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012 *Verðvernd BYKO og fullyrðingar um Lægsta verðið* er um það fjallað að fyrirtæki geti ekki notað verðvernd til að velta sönnunarbyrði af fullyrðingum sínum yfir á neytendur. Því getur verðvernd auglýsanda ekki komið til sönnunar á fullyrðingu um lægsta eða besta verðið.

Að mati Neytendastofu gefur hugtakið verðvernd neytendum almennt til kynna að verð sé lægra hjá auglýsanda verðverndarinnar en keppinautum hans. Þá hafa norrænir umboðsmenn neytenda fjallað um það að þar sem neytendur telji hugtakið verðvernd fela í sér að verð sé lægra kynni þeir sér síður verð annars staðar. Vegna þessa er skylda auglýsanda til þess að færa sönnur á fullyrðingu um besta verðið ekki síður mikilvæg þegar fullyrðingin er sett fram í tengslum við verðvernd.

Samkvæmt 10. gr. reglna nr. 366/2008 ber seljanda sem býður neytendum verðvernd að kanna reglulega verð á markaði og leiðrétt verð sitt í samræmi við það. Seljandi skal því gæta þess að verð hans sé það lægsta á markaði en í undantekningartilvikum er hægt að grípa til verðverndar til að svara verðbreytingum keppinauta, eða verðbreytingum seljanda gagnvart neytendum sem keypt hafa vöru hjá honum áður en verð vörunnar var lækkað. Í gögnum málsins hefur ekkert komið fram sem gefur tilefni til að draga í efa að Bauhaus sinni þeirri skyldu sinni. Með vísun til þeirrar skyldu Bauhaus að gæta að því að verð félagsins sé ávallt það besta á markaði, til þess að geta boðið verðvernd, getur Neytendastofa ekki fallist á þær skýringar Bauhaus að fullyrðing um bestu verðin eða besta verðið feli ekki í sér vísun til lægsta uppsetta verðsins heldur þess að verðvernd félagsins sé nýtt.

Bauhaus hefur ekki gert tilraunir til að færa sönnur á fullyrðingarnar „*bestu verðin í landinu*“ og „*besta verðið í Reykjavík*“ að öðru leyti en með vísun til verðverndar. Eins og að framan hefur verið rakið getur slík vísun ekki komið til sönnunar fullyrðinganna og eru þær því ósannaðar og brjóta gegn 4. mgr. 6. gr. laga nr. 57/2005

Neytendastofa telur fullyrðingar um að auglýsandi bjóði besta verðið til þess fallnar að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun neytenda. Þar sem ekki hafa verið færðar sönnur á fullyrðinguna er hún villandi gagnvart neytendum og brýtur þar með gegn ákvæði d. liðar 1. mgr. 9. gr., sbr. 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 auk þess að vera til þess fallin að hafa áhrif á eftirspurn vara, sbr. ákvæði 14.



gr. sömu laga. Þar sem um er að ræða brot gegn ákvæðum í III. og V. kafla laganna er einnig um að ræða brot gegn 5. gr. þeirra.

#### 4.

Seljanda, sem býður viðskiptavinum sínum verðvernd, ber að gæta þess að verð hans sé það lægsta á markaði með því að kanna reglulega verð hjá keppinautum sínum og leiðréttta verð sitt sé þörf á því, sbr. 10. gr. reglna nr. 366/2008. Í undantekningartilvikum er hægt að grípa til verðverndar til að svara verðbreytingum keppinauta, eða verðbreytingum seljanda gagnvart neytendum sem keypt hafa vöru hjá honum áður en verð vörunnar var lækkað. Komi upp tilvik þar sem grípa þarf til verðverndar þarf kaupandi, skv. ákvæði 10. gr. reglnanna, að geta sýnt fram á lægra verð. Í reglunum er ekki fjallað um hvaða kröfur skuli gera til sönnunarbyrðarinnar en Neftendastofa telur ekki mega leggja óeðlilega strangar kröfur á neytendur í þeim efnum enda er það á ábyrgð seljanda að gæta þess að vöruverð hans sé lægst.

Bauhaus hefur gert kröfu til þess að neytandi, sem hyggst nýta sér verðvernd félagsins vegna lægra verðs hjá keppinauti, leggi fram skriflega sönnun fyrir lægra verði. Neftandinn þarf því að leggja fram afrit af auglýsingu, útprentun af heimasíðu, kvittun fyrir kaupum hjá keppinauti eða aðra staðfestingu á pappír. Neftendastofa telur þessa kröfu Bauhaus íþyngjandi fyrir neytendur.

Eins og áður segir ber seljanda að fylgjast með verði keppinauta sinna bjóði hann viðskiptavinum sínum verðvernd. Seljandi sem býður verðvernd þarf því að gæta þess að bjóða ávallt lægsta verð á markaði þó verðvernd geti komið til þegar upp komi tilvik þar sem hann hefur ekki leiðrétt verð sitt til samræmis við verðbreytingar keppinautar. Komi í ljós að keppinautur bjóði vöruna á lægra verði ber seljandanum að lækka verð sitt og endurgreiða þeim neytendum sem óska eftir að nýta sér verðvernd félagsins. Að teknu tilliti til þessarar skyldu seljanda til að fylgjast með verði keppinauta telur Neftendastofa Bauhaus ekki geta gert þá skilyrðislausu kröfu til neytenda að þeir skili skriflegri staðfestingu á pappír fyrir verði keppinauta. Ætti að vera fullnægjandi af hálfu neytenda að afhenda Bauhaus gögn sem sýni fram á lægra verð keppinauta, á einhverjum af þeim fjölda varanlegra miðla sem auðvelt aðgengi er að með hjálp nútímataækni. Leggi neftandinn fram einhver gögn sem sýna fram á lægra verð keppinauta en Bauhaus telji gögnin ekki sýna rétt verð hvílir sönnunarbyrði um það á félaginu enda hefur neftandinn uppfyllt skyldu sína um að sýna fram á verð keppinautarins.

Neftendastofa telur þá kvöð Bauhaus að neftandinn þurfi í öllum tilfellum að leggja fram skriflega staðfestingu, á pappír, fyrir verði keppinautar, vera afar íþyngjandi og í andstöðu við ákvæði 10. gr. reglna nr. 366/2008. Auk þess telur Neftendastofa skilyrðið fela í sér óréttmæta viðskiptahætti sem líklegir eru til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda skv. 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005, sbr. 5. gr. sömu laga, enda eru líkur á að neftendur ákveði að eiga viðskipti



við Bauhaus í ljósi verðverndar en nýti sér ekki verðvernd vegna þeirra íþyngjandi kvaða sem gerðar eru til sönnunar á verði keppinauta.

## 5.

Samkvæmt skilmálum verðverndar Bauhaus á verðverndin við finni neytendur sömu vöru og keypt var í Bauhaus ódýrari hjá keppinauti. Þá er í skilmálum fjallað um að verðverndin gildir ekki um vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð er að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar eru í pósthverslun, á Internetinu eða í vefverslunum. Í 1. mgr. 10. gr. reglna nr. 366/2008 segir að í verðvernd felist skilyrt loforð seljenda um að greiða neytanda mismuninn finni hann sömu vöru á lægra verði hjá öðrum seljanda. Ákvæðið kemur ekki í veg fyrir að verðvernd fyrirtækja sé takmörkuð að einhverju leyti eða að verðvernd sé eingöngu veitt af afmörkuðum vörum.

Neytendastofa telur skilmála Bauhaus og skýringar félagsins á því hvað átt sé við með „sömu vöru“ skv. skilmálum verðverndarinnar vera í samræmi við ákvæði 10. gr. reglna nr. 366/2008 og því ekki ástæða til að gera frekari athugasemdir þar við.

Sé verðvernd háð takmörkunum verða fyrirtæki að gæta að því að fullyrðingar og auglýsingar í tengslum við hana séu í samræmi við þær takmarkanir, sbr. ákvæði laga nr. 57/2005. Í auglýsingum Bauhaus þar sem verðvernd er kynnt er gerð grein fyrir því að félagið bjóði verðvernd og í hverju það felst. Þá koma skilyrði verðverndarinnar fram og þ.m.t. þær takmarkanir að verðverndin gildi ekki fyrir vörur sem aðrir bjóði aðeins í takmörkuðu magni og í takmarkaðan tíma, þegar um opnunartilboð sé að ræða, sérpantanir eða vörur sem seldar séu í pósthverslun, á Internetinu eða í vefverslunum. Neytendastofa telur auglýsingar Bauhaus, að teknu tillit til þeirra takmarkana sem verðverndin er háð, ekki fela í sér að neytendum séu veittar villandi eða rangar upplýsingar.

Neytendastofa telur því ekki ástæðu til að aðhafast frekar vegna þessa liðar kvörtunarinnar.





#### IV.

#### Ákvörðunarorð:

„Bauhaus slhf., Lambhagavegi 2-4, 113 Reykjavík, hefur með fullyrðingunum „*bestu verðin í landinu*“ og „*besta verðið í Reykjavík*“ brotið gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 1. mgr. 8. gr., d. liðar 1. mgr. 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Bauhaus slhf. hefur með skilyrði um að neytendur leggi fram skriflega, á pappír, sönnur fyrir verði keppinauta ætli þeir að nýta sér verðvernd Bauhaus slhf., brotið gegn ákvæðum 5. gr. og 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og 10. gr. reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Bauhaus slhf. bönnuð birting fullyrðinganna „*bestu verðin í landinu*“ og „*besta verðið í Reykjavík*“.

Með vísan til 2. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, er Bauhaus slhf. jafnframt bannað að leggja þá skilyrðislausu og íþyngjandi kröfur á neytendur, sem vilja nýta sér verðvernd félagsins, að þeir leggi fram skriflega staðfestingu á pappír fyrir lægra verði keppinautar .

Verði ekki farið að banninu má búast við að tekin verði ákvörðun um sektir, skv. IX. kafla laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Bannið tekur gildi við birtingu ákvörðunarinnar.“

Neytendastofa, 18. desember 2012

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir