



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 31/2012

Auglýsingar BYKO um allsherjar verðlækkun

I.

Málsmeðferð

1.

Mál þetta hófst með erindi Húsasmiðjunnar, dags. 4. janúar 2012, annars vegar og erindi Múrbúðarinnar, dags. 16. janúar 2012, hins vegar. Í báðum erindum var kvartað yfir viðskiptaháttum BYKO í tengslum við auglýsingar um *Allsherjar verðlækkun* auk þess sem kvartað var yfir verðvernd BYKO og fullyrðingum um *Lægsta verðið* í tengslum við verðvernd fyrirtækisins. Vegna tengsla kvörtunarefnanna ákvað Neytendastofa við meðferð málsins að sameina annars vegar kvartanir beggja aðila vegna viðskiptahátta í tengslum við allsherjar verðlækkun og hins vegar kvartanir beggja aðila vegna verðverndar BYKO. Í þessari ákvörðun eru til umfjöllunar viðskiptahættir BYKO í tengslum við auglýsingar um *Allsherjar verðlækkun*. Um verðvernd BYKO er fjallað í ákvörðun Neytendastofu nr. 32/2012.

2.

Erindi Húsasmiðjunnar til Neytendastofu, er dags. 4. janúar 2012. Þar var kvartað yfir notkun BYKO á fullyrðingunni *Lægsta verðið*, sem birtist í auglýsingum um allsherjar verðlækkun BYKO, í tengslum við verðvernd BYKO. Var í bréfinu rakið að Húsasmiðjan teldi auglýsingarnar 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. Erindið var sent BYKO til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 11. janúar 2012. Svar BYKO við því bréfi barst Neytendastofu, dags. 20. janúar 2012. Bréf BYKO var sent Húsasmiðjunni til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 23. janúar 2012. Í svari Húsasmiðjunnar, sem dagsett er 30. janúar 2012, var auk athugasemda vegna verðverndar félagsins einnig komið að athugasemdum við viðskiptahætti BYKO í tengslum við allsherjar verðlækkun. Í fyrri bréfum voru einungis gerðar athugasemdir við verðvernd BYKO og auglýsingar félagsins í tengslum við hana. Um það er fjallað í ákvörðun stofnunarinnar nr. 32/2012 og verður því ekki fjallað nánar um það hér. Í bréfinu segir að Húsasmiðjan vilji koma því á framfæri að í ljós hafi komið að auglýsingar BYKO um að



fyrirtækið hafi lækkað verð á vörum sínum, þar sem auglýst sé „*varanleg verðlækkun*“ að fyrirtækið „*brjóti niður verðmúrinn*“ og „*allsherjar verðlækkun*“ séu í mörgum tilfellum beinlínis rangar. Húsasmiðjan kanni reglulega verð á vörum BYKO, m.a. með því að fylgjast með auglýsingum og heimasíðu fyrirtækisins. Með bréfinu fylgi nokkur dæmi af handahófi þar sem borið hafi verið saman verð á vörum BYKO sem auglýst hafi verið í dagblöðum haustið 2011 og verð á sömu vörum 26. janúar 2012, þ.e. tæpum mánuði eftir að auglýsingaherferð um varanlega verðlækkun og allsherjar verðlækkun hafi hafist.

Þar á meðal fylgi útprentun af auglýsingu BYKO, sem birtist í Fréttatímanum þann 23. september 2011 og útprentun af vefsíðu BYKO frá 26. janúar 2012, þar sem fram komi nákvæmlega sömu vörur, þ.e. vörur sem hafi sama vörunúmer. Eins og dæmi þessi sanni sé verð á vörum í BYKO í mörgum tilvikum hærra þann 26. janúar 2012, heldur en það var auglýst í september og október 2011. Þetta sé þveröfugt við það sem auglýsingaherferð BYKO gangi út á og neytendum sé lofað með auglýsingunum. Auglýsingaherferð BYKO gangi út á að fyrirtækið hafi endurskoðað verð á öllum vörum fyrirtækisins og lækkað það, eða breytt afsláttarkjörum og lækkað verð með þeim hætti. Rétt sé að taka fram að þau verð sem BYKO hafi auglýst í dagblöðum séu ekki tilboðsverð. Það komi ekki fram í auglýsingunum, auk þess sem benda megi á að í sumum tilvikum kosti varan hjá BYKO minna í dag en hún var auglýst á í október 2011 og hafi því lækkað eitthvað í verði.

Að auki sé allsherjarverðlækkun BYKO í mörgum tilvikum þannig framkvæmd að einfaldlega sé afnuminn afsláttur, en nettóverð vörunnar breytist ekkert. Nefna megi sem dæmi vöru sem hafi kostað 100 kr. áður. Veittur hafi verið 10% afsláttur og viðskiptavinurinn hafi því borgað 90 kr. í nettóverði. Varan hafi því í raun kostnað 90 kr. Eftir allsherjarverðlækkun BYKO hafi afslátturinn einfaldlega verið afnuminn. Eftir sem áður greiði viðskiptavinurinn 90 kr. fyrir vöruna, en auglýst sé að varan hafi lækkað í verði. Í raun sé þó ekki um nokkra verðlækkun að ræða, þar sem viðskiptavinurinn greiði sama verð og áður fyrir vöruna.

Með bréfinu fylgi gögn sem að mati Húsasmiðjunnar sýni og sanni blekkingar BYKO, að ekki sé um raunverulega verðlækkun að ræða. Þar megi nefna tilboð sem viðskiptavinur BYKO hafi fengið þann 18. nóvember 2011. Heildarfjárhæð tilboðsins sé kr. 1.230.441. Farið hafi verið með tilboðið til BYKO þann 5. janúar 2012, eftir að auglýsingaherferð BYKO hafi verið hleypt af stökkunum. Óskað hafi verið eftir verðlækkun á tilboðinu til samræmis við auglýsingarnar. Viðskiptavininum hafi verið svarað með því að það væri ekki hægt, þar sem tilboðið frá 18. nóvember 2011, hafi verið svo lágt. Með bréfi Húsasmiðjunnar hafi einnig fylgt endurskoðað tilboð sem viðskiptavinurinn hafi fengið í hendur við sama tækifæri þann 5. janúar 2012. Þar sjáist að endurskoðað tilboð sé í raun hærra en tilboðið frá 18. nóvember 2011, eða kr. 1.278.950. Muni þar tæpum 50.000 krónum. Þegar tilboðin séu borin saman sjáist að einstök vörunúmer hafi hækkað í verði milli tilboða, þrátt fyrir auglýsingar um allsherjarverðlækkun. Flestar vörunar í



tilboðinu frá 5. janúar 2012, séu með herra nettóverð en í tilboðinu frá 18. nóvember 2011. Starfsmaður BYKO hafi síðan sent viðskiptavininum tölvupóst sama dag og boðið honum að standa við tilboðið frá 18. nóvember 2011, þrátt fyrir herra tilboð frá 5. janúar 2012. Lægra tilboð fengi hann ekki.

Samkvæmt framangreindu felist að mati Húsasmiðjunnar hreinar blekkingar í auglýsingum BYKO um lægra verð og allsherjar verðlækkun, sem telja verði mjög alvarlegt og ámælisvert brot gegn tilvitnuðum ákvæðum laga nr. 57/2005 sem og hagsmunum neytenda. Þau dæmi sem fylgi bréfinu séu aðeins örfá og handahófskennd. En af fjölda þeirra dæma, sem hægt sé að taka af einni dagblaðauglýsingu um verðhækkunir í stað verðlækkana, sem og einu tilboði, megi ætla að blekkingarnar séu gríðarlega umfangsmiklar. Áberandi auglýsingaherferð hafi verið hleypt af stokkunum í sjónvarpi, dagblöðum, á netinu og víðar þar sem fullyrt sé að um allsherjar verðlækkun sé að ræða á öllum vörum fyrirtækisins. Eins og dæmin sanni sé í mörgum tilvikum um hið gagnstæða að ræða. Ryksuga sem hafi kostað 11.990 kr. í lok september 2011 kosti nú eftir allsherjarverðlækkun 12.340 kr. Bestter klósettseta hafi kostað 6.990 kr. í lok september 2011 en eftir lækkunina kosti hún 8.990 kr. Sturtukarfa sem kostað hafi 1.490 kr. í október 2011 kosti í janúar 2012 1.590 kr.

Með vísan til framanritaðs sé þess krafist að Neytendastofa leggi tafarlaust bann við birtingu á auglýsingaherferð BYKO, sem nú standi yfir. Frekari dráttur á málinu sé óásættanlegur. Þá sé óhjákvæmilegt að Neytendastofa leggi háa stjórnvaldssekt á BYKO vegna framangreindrar háttsemi. Ekki einasta sé um mjög alvarlegt brot að ræða gegn lögum nr. 57/2005 heldur sé um ítrekuð brot að ræða enda hafi fyrirtækið áður orðið uppvíst að vísitandi blekkingum gagnvart neytendum.

3.

Bréf Húsasmiðjunnar var sent BYKO til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 31. janúar 2012. Svar barst með bréfi, dags. 10. febrúar 2012, þar sem fram kemur að BYKO telji ásakanir Húsasmiðjunnar ekki eiga við nein rök að styðjast og því sé því hafnað að háttsemi fyrirtækisins fari gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Í bréfinu er því mótmælt að fullyrðingar BYKO um varanlega verðlækkun á vörum fyrirtækisins séu rangar. BYKO ítreki að almenn lækkun á vörum fyrirtækisins sé á bilinu 1-35% og sé meðaltals verðlækkun á vörum á bilinu 10-15%. BYKO geti sýnt fram á þetta með gögnum og fylgi þau með bréfinu. [



1

Í kvörtun Húsasmiðjunnar séu tekin dæmi um verð á vörum BYKO og lögð fram ýmis gögn í því sambandi. Þá sé meðal annars fullyrt að umrædd verð séu ekki tilboðsverð. Þetta sé alrangt. BYKO telji að misskilnings gæti hjá Húsasmiðjunni en allar vörur sem nefndar séu í kvörtuninni hafi verið boðnar á tilboðsverði á þeim tíma sem um ræði. Verðdæmin sem nefnd séu í kvörtuninni séu því ekki almenn verð. Af þessum sökum endurspegli verðin ekki í öllum tilvikum raunverulega lækkun á verði, þ.e. almennu verði og nógildandi verði, heldur sýni breytingu á tímabundnu tilboðsverði og nógildandi verði. Eðli málsins samkvæmt sýnist verðlækkun þá vera minni en ella.

Verð sem tilgreind séu í kvörtuninni séu verð sem hafi verið á tímabundnu tilboðsverði samkvæmt tilboðum í svokölluðum BYKO blöðum sem dreift hafi verið inn á öll heimili landsins, eða samkvæmt sambærilegum auglýsingum sem birst hafi í fjölmiðlum. Ávallt hafi verið um að ræða tilboð sem gilt hafi aðeins í takmarkaðan tíma.

Dæmi um þetta megi nefna klaufhamar með vörunúmeri 71111230 sem auglýstur hafi verið á tilboði í BYKO blaðinu fyrir dagana 23.–30. september 2011. Tilboðsverð þessarar vöru hafi verið kr. 990 samkvæmt blaðinu. Almenn verð vörunar hafi hins vegar verið kr. 1.290, bæði fyrir og eftir tilboðið, eins og sjá megi á fylgiskjölum. Nógildandi verð vörunnar sé kr. 1.213 og því megi sjá að almennt verð vörunnar hafi lækkað frá því sem áður var.

Með bréfinu fylgi yfirlit og viðeigandi útprentanir úr viðskiptabókhalda BYKO sem staðfesti raunverulegt söluverð viðkomandi vara. Með því hafi BYKO sýnt fram á að enginn fótur sé fyrir fullyrðingum Húsasmiðjunnar um að BYKO hafi ekki lækkað verð á vörum. Ljóst sé að um sé að ræða alvarlegar ásakanir sem ekki séu á rökum reistar.

BYKO mótmæli enn fremur þeim fullyrðingum Húsasmiðjunnar um að allsherjar verðlækkun BYKO feli ekki í sér neina verðlækkun þar sem að aðeins sé um niðurfellingu á afslætti að ræða. Þessu sé mótmælt og vísað til fyrri fullyrðinga um almenna verðlækkun á öllum vörum BYKO. Rétt sé að geta þess að hluti af aðgerðum BYKO sé vissulega að fella niður eða lækka fasta afslætti til einstakra viðskiptavina, enda sé þess í stað kynnt almenn verðlækkun sem nái til allra viðskiptavina og sé á bilinu 10-15%. Slíkt kerfi sé öllum neytendum til hagsbóta þrátt fyrir að sumir viðskiptavinir njóti ekki lengur fasts afsláttar þá njóti þeir, á sama hátt og aðrir neytendur, góðs af almennri verðlækkun fyrirtækisins. Rétt sé að geta þess að stór hópur viðskiptavina hafi

¹ Felld út vegna trúnaðar.



verið án nokkurra afslátta hjá fyrirtækinu og stórir hópar verið á afsláttarkjörum sem hafi verið töluvert lægri en sú almenna verðlækkun sem nú hafi verið kynnt.

BYKO telji að ekkert í framangreindum aðgerðum feli í sér brot á áðurnefndum lögum eða reglum. Þvert á móti séu þær til þess fallnar að einfalda viðskiptavinum að átta sig á þeim kjörum sem fyrirtækið bjóði og séu þannig liður í aðgerðum fyrirtækisins að gera viðskiptakerfi sitt einfaldara og skilvirkara. Markmið aðgerðanna sé enn fremur að lækka verð til allra viðskiptavina.

Í kvörtun sinni haldi Húsasmiðjan því fram að tilboð sem veitt hafi verið til einstaks viðskiptavinar sýni fram á að ekki sé um raunverulega verðlækkun að ræða hjá BYKO. BYKO telji slíkan rökstuðning fjarstæðukenndan og settan fram á mjög ósanngjarnan hátt. Fráleitt sé að vísa til þess að tilboð sem veitt séu til einstaks viðskiptavinar með eins og hálf mánaðar millibili geti á einhvern hátt endurspeglad almenna verðlagningu fyrirtækisins. Tilboð séu veitt reglulega til viðskiptavina og geti ýmsar forsendur legið að baki tilboðsgerðinni hverju sinni. Tilboði sem þessu sé beint til ákveðins viðskiptavinar og sé í eðli sínu tengt viðskiptasambandi þessara aðila. Gagnaðilanum sé ekki skylt að ganga að slíku tilboði og tilboð bindi eðli málsins samkvæmt hvorugan aðila gagnvart þriðja aðila. Tilboð séu jafnframt almennt veitt á grundvelli innkaupsverðs viðkomandi vara sem breytist reglulega og kunni að hækka og lækka með breyttu verðlagi. Þetta ætti Húsasmiðjunni að vera fullkunnugt um. Af þeirri ástæðu séu tilboðin til að mynda ávallt tímabundin en tilboðið sem veitt hafi verið 18. nóvember 2011 hafi gilt til 2. desember sama ár. Tilboðið sem veitt hafi verið 5. janúar 2012 hafi á sama hátt gilt til 20. janúar sama ár. Tilboðið sem vísað sé til og gefið þann 18. nóvember 2011 hafi því verið fallið úr gildi þann 5. janúar 2012. BYKO hafi því ekki verið skuldbundið til þess að veita viðkomandi aðila sambærilegt tilboð. Í millitíðinni hafi BYKO kynnt títtnefndar aðgerðir.

4.

Bréf BYKO var sent Húsasmiðjunni til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 13. febrúar 2012. Í bréfinu kom fram að farið væri fram á trúnað yfir gögnum sem fylgdi bréfinu og með vísan til 17. gr. stjórnslulaga nr. 37/1993 hafi Neytendastofa ákveðið að verða við þeirri málaleitan. Vakinn var athygli á því að sú ákvörðun stofnunarinnar að veita BYKO trúnað á gögnunum yrði kæránleg til áfrýjunarnefndar neytendamála, skv. 4. gr. laga nr. 62/2005, um Neytendastofu og talsmann neytenda, þegar málið væri til lykta leitt, sbr. 2. mgr. 26. gr. stjórnslulaga. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins og aðilum tilkynnt að gagnaöflun væri lokið.

5.

Erindi Múrbúðarinnar til Neytendastofu, er dags. 16. janúar 2012. Í bréfinu segir að skömmu eftir áramót hafi BYKO hafið viðamikla kynningu á því sem kynnt hafi verið sem varanleg allsherjar



verðlækkun á öllu vörum verslunarinnar. Í ávarpi Guðmundar H. Jónssonar forstjóra BYKO í blaði sem dreift hafi verið til allra heimila landsins segi m.a. undir fyrirsögninni „*Borgaðu minna í BYKO*“:

„1. *Varanleg verðlækkun.*

Verðlagning á öllum vörum fyrirtækisins er endurskoðuð og verð lækkað.“

„3. *Breytt afsláttarkjör.*

Fastir afslættir til einstaklinga falla niður en almenn verðlækkun kemur í staðinn – og rúmlega það! Markmiðið er einfaldlega að bæta kjör allra viðskiptavina.“

Þá segir á baksíðu blaðsins í fyrirsögn: „*Allsherjar LÆKKUN – sem varir*“.

Í Fréttablaðinu þann 6. janúar 2011, hafi m.a. sagt í frétt undir fyrirsögninni „*Allt verð lækkað í verslunum BYKO*“:

„*Byggingavöruverslunin Byko hefur kynnt nýja verðlagningarstefnu og hefur allt verð til almennra neytenda verið lækkað.*

„*Við höfum endurskoðað verðlagningu á öllum vörum og lækkað öll verð,*“ segir Guðmundur Halldór Jónsson, forstjóri Byko.

Guðmundur segir meðalverðlækkun vera á bilinu 10 til 15 prósent.“

Í Morgunblaðinu þann 4. janúar 2012, hafi m.a. sagt í frétt undir fyrirsögninni „*Bregðast við samkeppni*“:

„*Byggingavöruverslunin BYKO hætti með afsláttarkort fyrir einstaklinga um áramótin og hefur þess í stað lækkað verð á vörum sínum um allt að þrjátíu og fimm prósent.*

„*Við erum í raun að breyta verðstefnu fyrirtækisins og erum fyrst og fremst að lækka verð á öllum vörum. Við lökkum allar vörur frá einu prósentu og upp í þrjátíu og fimm prósent. Þetta er að jafnaði um tíu til fimmtán prósentu verðlækkun,*“ segir Guðmundur H. Jónsson, forstjóri BYKO.

Verðlækkunin næst með því að þeir fjármunir sem fást með því að leggja niður afsláttarkerfið verða notaðir til þess að lækka álagningu á vörum að sögn Guðmundar.“

Samkvæmt verðsamanburði á 60 vörum, sem starfsmenn Múrbúðarinnar hafi gert í verslunum BYKO þann 1. nóvember 2011 annars vegar og þann 13. janúar 2012 hins vegar, sé meðaltals verðlækkun fyrirtækisins 6,4% en ekki á bilinu tíu til fimmtán eins og forstjórinn haldi fram. Þegar litið sé á heildarverð vörukörfunnar komi í ljós að verðlækkunin sé aðeins 2%.



Þá sé ljóst af þessum verðsamanburði að 67% af vörum í úrtakinu hafi ýmist lækkað minna en 10%, ekkert lækkað eða hækkað í verði. Aðeins þriðjungur af vörunum hafi lækkað um tíu til fimmtán prósent eða meira.

Í 11. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, segir: „Útsölu eða aðra sölu, þar sem selt er á lækkuðu verði, má því aðeins auglýsa eða tilkynna að um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þess skal gætt að greinilegt sé með verðmerkingum hvert hið upprunalega verð vörunnar var.“

BYKO geri enga tilraun í markaðsherferð sinni, um lækkun á öllum verðum, til að sýna hina raunverulega lækkun með fyrri verðum, heldur virðist sem treyst sé á ógagnsæi.

Af þessum 60 vörum hafi verið staðið í stað eða hækkað í 16% tilfella. Fullyrðingar forstjóra BYKO um að allar vörur lækki „frá einu prósent og upp í þrjátíu og fimm prósent“ séu því með öllu ósannar.

Þegar verðkönnun hafi verið gerð þann 1. nóvember 2011, hafi vörur verið valdar af handahófi úr fjölmörgum vöruflokkum í BYKO. Verðkönnunin hafi verið endurtekin þann 13. janúar 2012. Nákvæm lýsing á þessum vörum og verði þeirra fylgi kvörtuninni.

Ekki aðeins séu fullyrðingar um allsherjar verðlækkun á öllum vörum BYKO villandi og ósannar. Við sama tækifæri hafi BYKO tilkynnt að allir afslættir hafi verið felldir niður, en þeir hafi verið 10% á mörgum vörutegundum. Í ljósi þess hvað verðlækkunin sé í raun lítil, aðeins 2% þegar litið sé til heildarkörfunnar, þá megi álykta sem svo að vegna niðurfellingar afslátta hafi endanlegur kostnaður neytenda lítið sem ekkert lækkað hjá BYKO um áramótin. Því sé fráleitt að kynna slíka aðgerð sem allsherjar verðlækkun. Það fái ekki staðist neina útreikninga að hætta með 10% afslátt en lækka verð á móti um 6,4% að jafnaði og kalla slíka aðgerð allsherjar verðlækkun á bilinu tíu til fimmtán prósent.

Við nánari skoðun á því hvar mesta verðlækkunin hafi orðið hjá BYKO sjáist að hún sé aðallega í vöruflokkum fyrir iðnaðarmenn. Alkunna sé að iðnaðarmenn hafi hvort sem er fengið rausnarlega afslætti gegn föstum viðskiptum við BYKO. Verðlækkun á vörum til þeirra breyti því litlu sem engu. Minnsta verðlækkunin í þessari herferð BYKO sé í vöruflokkum sem almenningur kaupir alla jafna í byggingavöruverslunum.

Ljóst sé að auglýsinga- og kynningarherferð sú sem BYKO hafi hafið eftir áramótin innihaldi ósannar fullyrðingar í þeim tilgangi að gefa neytendum rangar og villandi upplýsingar. Neytendastofu beri nú þegar að hafa frumkvæði að rannsókn á þessum óréttmætu viðskiptaháttum og grípa til viðeigandi aðgerða.



6.

Erindi Múrbúðarinnar var sent BYKO til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 20. janúar 2012. Í bréfinu kom fram að í erindi Múrbúðarinnar væri eingöngu vísað til ákvæðis 11. gr. laga nr. 57/2005 en Neytendastofa teldi ákvæði 4. mgr. 6. gr., 5. gr., 8. gr., 9. gr. og 14. gr. sömu laga ásamt ákvæðum reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, geta átt við um erindið.

Svar BYKO barst með bréfi, dags. 27. janúar 2012. Í bréfinu segir að BYKO telji ásanir Múrbúðarinnar ekki eiga við nokkur rök að styðjast og hafni því alfarið að háttsemi félagsins fari gegn lögum nr. 57/2005 eða reglum nr. 366/2008. BYKO vilji einnig benda á að fyrirtækinu sé verulega umhugað um að starfsemi þess sé í samræmi við lög og reglur. Í því skyni hafi meðal annars verið horft til framangreindra laga og reglna við markaðssetningu á vörum og þjónustu fyrirtækisins, þ.á.m. vegna nýlegra auglýsinga um verðlækkun á vörum fyrirtækisins.

BYKO hafi nýverið kynnt fyrir viðskiptavinum sínum nýtt fyrirkomulag verðlagningar og afsláttarkjara hjá fyrirtækinu en breytingin sé tilkomin vegna 50 ára afmælis fyrirtækisins. Af því tilefni hafi BYKO ákveðið að taka starfsemi fyrirtækisins til rótækrar endurskoðunar með það að markmiði að einfalda fyrirtækinu og viðskiptavinum þess það kerfi sem fyrirtækið starfi eftir og gera það skilvirkara. Í endurskoðuninni felist umfram allt lækkun á verði til allra viðskiptavina. BYKO hafi kynnt þessar breytingar undir slagorðinu „*Búðu betur – Borgaðu minna*“. Fyrirkomulagið byggi á þremur meginstoðum:

1. Varanlegri verðlækkun sem feli í sér endurskoðun á verðlagningu á öllum vörum fyrirtækisins og lækkun á verði.
2. Verðvernd BYKO þar sem fyrirtækið leitist við að tryggja viðskiptavinum sínum lágsta verðið, en í verðverndinni felist skilyrt loforð BYKO um að geti kaupandi sýnt fram á að sama eða sambærileg vara sé fáanleg á lægra verði hjá öðrum seljanda, fái hann greiddan mismuninn, og 10% að auki.
3. Breytt afsláttarkjör þar sem BYKO felli niður fasta afslætti til einstaklinga en kynni þess í stað almenna verðlækkun til allra viðskiptavina.

BYKO telji að ekkert í framangreindum aðgerðum feli í sér brot á lögum nr. 57/2005 eða reglum nr. 366/2008. Þvert á móti séu þær til þess fallnar að einfalda viðskiptavinum að átta sig á þeim kjörum sem að fyrirtækið bjóði og séu þannig liður í aðgerðum fyrirtækisins að gera viðskiptakerfi sitt einfaldara og skilvirkara. Markmið aðgerðanna sé enn fremur að lækka verð til allra viðskiptavina en ekki einstakra.



BYKO vilji benda á að almenn lækkun á vörum fyrirtækisins sé á bilinu 1-35% og sé meðaltals verðlækkun á vörum á bilinu 10-15%. BYKO geti sýnt fram á þetta með gögnum en með bréfinu sé yfirlit úr viðskiptakerfi fyrirtækisins sem sýni verð á vörum annars vegar um áramót, fyrir verðlækkun, og hins vegar núgildandi verð. [

]²

BYKO geri alvarlegar athugasemdir við framkvæmd þeirrar svokölluðu verðkönnunar sem Múrbúðin hafi látið framkvæma hjá BYKO og vísað sé í til stuðnings fullyrðingum Múrbúðarinnar um að BYKO hafi gefið neytendum rangar og villandi upplýsingar.

Í fyrsta lagi nái verðkönnunin aðeins til 60 vörutegunda af þeim tugþúsundum sem til sölu séu hjá BYKO. Úrtakið sé því mjög lítið en BYKO telji verulega villandi að setja verðkönnunina fram með þessum hætti. Þessar 60 vörutegundir séu valdar og teknar út einhliða af samkeppnisaðila BYKO að því er virðist með það að markmiði að sýna fram á að meðaltals verðlækkun á vörum BYKO sé lægri en fyrirtækið hafi haldið fram. BYKO vilji ítreka fyrri fullyrðingar um almenna verðlækkun.

BYKO vilji í öðru lagi benda á að nokkur dæmi séu um það að skráð verð í verðkönnunum Múrbúðarinnar eigi sér ekki stoð í þeim verðum sem fram komi í viðskiptakerfum BYKO á þeim tíma sem um ræði og séu því augljóslega röng. BYKO hafi farið ítarlega yfir könnunina og þau verð sem þar séu tilgreind með hliðsjón af þeim verðum sem komi fram í viðskiptakerfi BYKO. BYKO fái ekki séð hvernig mikið af þeim verðum sem tilgreind séu í könnuninni séu fundin út og telji mörg þeirra vera röng. Sem dæmi um þetta megi nefna gipsskrúfu með vörunúmer 30482654 en samkvæmt könnuninni komi fram að verð þann 1. nóvember 2011 hafi verið 413 kr. en þann 13. janúar s.l. hafi það verið 347 kr. Þar með sé lækkun á vörunni aðeins 16%. Hið rétta sé að verðið á vörunni hafi verið 434 kr. og lækkað í 347 kr. Raunveruleg lækkun á vörunni sé því 20%. BYKO fái ekki skilið hvernig verð í verðkönnun Múrbúðarinnar hafi verið fundið út en fjölmörg önnur dæmi hafi verið um sambærilegar rangfærslur í könnuninni.

Í þriðja lagi bendi BYKO á að nokkur dæmi séu um að verð sem notuð séu í könnuninni endurspeglí ekki almennt verð á vörunum í nóvember, enda hafi BYKO verið með ýmsar vörur á tilboðsverði samkvæmt tilboðum í BYKO blöðum sem dreift sé inn á öll heimili landsins eða samkvæmt öðrum auglýsingum sem birst hafi í fjölmiðlum. Það hafi því ekki allar vörur verið á almennu verði þegar verðkönnunin hafi verið framkvæmd en ekki hafi í öllum tilvikum verið búið að færa verð á þessum vörum til fyrra verðs þann 1. nóvember 2011. Það hafi hins vegar

² Fellt út vegna trúnaðar.



verið gert á fyrstu dögum nóvembermánaðar. Af þessum sökum endurspegli verðkönnunin ekki í öllum tilvikum raunverulega lækkun á verði, þ.e. almennu verði og núgildandi verði, heldur sýni breytingu á tímabundnu tilboðsverði og núgildandi verði. Eðli málsins samkvæmt sýnist verðlækkun þá vera minni en ella. Sem dæmi um þetta megi nefna pottasett með vörunúmerið 41119205 en þessi vara hafi verið á tilboði á eldhúsdögum BYKO. Samkvæmt könnuninni komi fram að verð þann 1. nóvember 2011, hafi verið 13.990 kr. og verð þann 13. janúar s.l. 14.190 kr. Þar með sé hækkun á vörunni um 1%. Hið rétta sé að almennt verð hafi verið 14.990 kr. en hún hafi verið á tilboðsverði þann 1. nóvember 2011, sem ekki hafi verið leiðrétt fyrir en 6. nóvember 2011. Núgildandi verð á vörunni sé kr. 14.190. Raunveruleg verðlækkun á vörunni sé því 5%. Þetta sé ekki einsdæmi en í verðkönnuninni séu fjölmörg dæmi um sambærilegar rangfærslur.

Í fjórða lagi sé rétt að benda á að einnig séu dæmi um það að vara hafi ekki verið í sölu hjá BYKO á þeim tíma sem verðkönnun Múrbúðarinnar fór fram. Dæmi um þetta sé Halogenofn 900w með vörunúmerið 65103203 en þessi vara hafi komið til landsins þann 9. nóvember 2011 og hafi ekki verið komin í verslanir BYKO fyrir en þann 12. nóvember. BYKO fái því ekki skilið hvernig það megi vera að þessari vöru og öðrum sé stillt upp í verðkönnun til þess að sýna fram á að meðaltalsverðlækkun BYKO sé ekki í samræmi við fullyrðingar í fjölmiðlum. BYKO telji að slíkt sé verulega ósanngjarnt og sýni að vart sé mark takandi á hinni svokölluðu verðkönnun Múrbúðarinnar.

Í fimmta lagi beri vörunúmerum ekki saman í verðkönnun Múrbúðarinnar við þau vörunúmer sem skráð séu í viðskiptakerfi BYKO.

Í sjötta lagi séu dæmi um aðrar rangfærslur í verðkönnun Múrbúðarinnar og megi þar vísa til þess að fermetraverð á flísum sé rangt reiknað í verðkönnun í janúar 2012.

BYKO vilji benda á að félagið hafi fundið alls 23 rangfærslur í verðkönnuninni af þeim 60 vörum sem úrtak könnunarinnar hafi náð til. Af framangreindu sé ljóst að framkvæmd svokallaðrar verðkönnunar Múrbúðarinnar hafi verið verulega ábótavant og fullyrðingar sem Múrbúðin haldi fram í kvörtuninni og byggji á verðkönnuninni séu því beinlínis rangar eða byggðar á misskilningi. Hver sem ástæðan kunnir að vera fyrir röngum upplýsingum Múrbúðarinnar sé ljóst að um sé að ræða alvarlegar ásakanir sem séu ekki á réttum rökum reistar.

Í kvörtuninni virðist vera sem Múrbúðin telji það brot á 11. gr. laga nr. 57/2005 að BYKO hafi ekki gert tilraun til þess að sýna fram á lækkun á vörum. Í þessu sambandi vilji BYKO benda á að Neytendastofa hafi sett nánari reglur um framkvæmd þessa ákvæðis. Í því skyni megi benda á að skv. 1. gr. reglna nr. 366/2008 nái gildissvið þeirra aðeins til tilboða, afsláttu og annarra slíkra aðferða sem feli í sér að venjulegt verð á vöru eða þjónustu sé lækkað í tiltekinn tíma. Umræddar aðgerðir feli í sér allsherjar verðlækkun á vörum og sé varanleg. Ekki sé því um að ræða útsölu



eða lækkun sem standi í tiltekinn tíma. Frá þessu sé greint með mjög skýrum hætti í auglýsingum BYKO og í raun fjallað um það í kvörtuninni. Af framangreindu leiði að 11. gr. laga nr. 57/2005 og reglur nr. 366/2008 eigi ekki við um þær aðgerðir sem BYKO hafi ráðist í. BYKO vilji enn fremur hafna því með öllu að háttsemi fyrirtækisins fari gegn 11. gr. laganna eða reglum.

BYKO mótmæli einnig þeim ávirðingum sem komi fram í kvörtuninni þar sem Múrbúðin haldi fram að lækkun á verði í tilteknum vöruflokkum fyrir iðnaðarmenn breyti litlu sem engu. Erfitt sé að átta sig á því hvað Múrbúðin eigi við með þessari fullyrðingu eða við hvaða vöruflokkka sé átt. Megi ráða af kvörtuninni að hugsanlega sé átt við vörur úr timbursölu en vissulega sé rétt að lækkun á ýmsum vöruflokkum sem þar sé að finna hafi verið töluverð og í sumum tilvikum meiri en á öðrum vörum. Sýni það meðal annars fram á galla í framkvæmd verðkönnunar Múrbúðarinnar að þessir tilteknu vöruflokkar hafi ekki verið í úrtaki könnunarinnar. Mögulega hafi það verið gert af ásettu ráði til þess að meðaltals verðlækkun sýndist lægri en hún sé í raun og veru. BYKO vilji jafnframt árétta að almenningur kaupi þessar vörur eins og iðnaðarmenn og því séu verðlækkunarir á þessum vörum jafnt til hagsbóta fyrir hinn almenna neytanda. Auk þess kaupi iðnaðarmenn í flestum tilvikum slíkar vörur fyrir sína viðskiptavinum, hinn almenna neytanda, og þannig njóti allir góðs af verðlækkuninni.

BYKO vilji enn fremur mótmæla fullyrðingum Múrbúðarinnar um að breytingar á viðskiptakerfi BYKO með niðurfellingu fastra afsláttu til einstaklinga gegn almennri verðlækkun til allra viðskiptavina, hafi litlu skilað til neytenda. Þessu sé mótmælt og vísi BYKO til fyrri fullyrðinga um allsherjar verðlækkun á öllum vörum fyrirtækisins, sem séu til hagsbóta fyrir alla viðskiptavinum BYKO. BYKO vilji einnig benda á að fyrirtækið hafi áfram haldið föstum afsláttum en þeir séu hins vegar lægri heldur en áður.

Í ljósi tilvísunar Neytendastofu til 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr., 9. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005 og reglna nr. 366/2008 vilji BYKO taka fram að fyrirtækið telji ekkert í framangreindum aðgerðum fela í sér brot á þessum ákvæðum laganna eða regnanna. BYKO telji sig með bréfinu færa fullnægjandi sönnur á þær fullyrðingar sem hafðar hafi verið eftir fyrirtækinu í fjölmiðlum. Jafnframt að aðgerðirnar feli hvorki í sér óréttmæta né villandi viðskiptahætti. Að lokum vilji BYKO taka fram að ekkert í auglýsingunum geti talist rangt eða villandi enda sé um allsherjar verðlækkun að ræða sem feli ekki í sér neinn falinn kostnað eða viðbótarkostnað fyrir neytendur. Þvert á móti sé BYKO með aðgerðunum að einfalda viðskiptakerfi sitt og gera það skilvirkara, neytendum til hagsbóta.

7.

Bréf BYKO var sent Múrbúðinni til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 31. janúar 2012. Í bréfinu kom fram að farið væri fram á trúnað yfir upplýsingum sem fram kæmu í bréfi BYKO, auk þess sem farið væri fram á trúnað yfir fylgiskjölum 1 til 3. Með vísan til 17. gr.



stjórnsýslulaga nr. 37/1993 hafi Neytendastofa ákveðið að verða við þeirri málaleitan. Vakin væri sérstök athygli á því að samkvæmt 26. gr. stjórnsýslulaga séu ákvarðanir stjórnvalda kærnanlegar til æðra stjórnvalds en í 2. mgr. 26. gr. sé um það fjallað að ákvarðanir sem ekki bindi enda á mál verði þó ekki kærnanlegar fyrr en málið sé til lykta leitt. Framangreind ákvörðun verði því kærnanleg til áfrýjunarnefndar neytendamála þegar efnisleg niðurstaða málsins liggir fyrir.

Svar barst með bréfi Múrbúðarinnar, dags. 17. febrúar 2012. Í bréfinu segir að taka verði undir sjónarmið BYKO um að nýtt viðskiptakerfi fyrirtækisins einfaldi viðskiptavinum þess að átta sig á verðlagningu og sé skilvirkari fyrir neytandann. BYKO hafi í reynd tekið upp sama viðskiptamódel og Múrbúðin, sem bjóði ávallt sama verð fyrir alla.

BYKO hafi tapað 419 milljónum árið 2010 samkvæmt ársreikningum félagsins. Því sé erfitt að sjá hvaða tækifæri BYKO hafi í þeirri stöðu til að lækka framlegð fyrirtækisins með því að lækka verð til neytenda.

Því sé mótmælt að Múrbúðin fái ekki öll gögn úr svari BYKO, því það takmarki verulega möguleika til andsvara.

Ástæðu kvörtunar Múrbúðarinnar megi rekja til þess að viðskiptavinir BYKO hafi ítrekað bent starfsmönnum Múrbúðarinnar á dæmi um verðhækkanir hjá BYKO á síðustu vikum ársins 2011. Án efa hafi þar verið um að ræða undirbúning fyrir meinta verðlækkun í nýrri markaðssetningu BYKO.

Í bréfi BYKO komi fram að sent hafi verið yfirlit um verð á vörum um áramót og hins vegar núgildandi verð. Með öðrum orðum velji BYKO sjálft samanburðardagsetningar sem henti til að sýna meinta verðlækkun. Fyrirtækinu hafi verið í lófa lagið að hækka verðið síðustu viku ársins og hafi til þess rafrænt verðlagningarkerfi sem auðveldi slík vinnubrögð. Sérstaklega sé óskað eftir því að Neytendastofa kanni þetta og fái til samanburðar verð hjá BYKO t.d. í október og september. Eins þurfi í því sambandi að kanna með hvaða hætti verðbreytingar vistist í rafrænu verðmerkingakerfi fyrirtækisins.

Neytendum hafi staðið til boða endalaus tilboðsverð frá BYKO á fjölmörgum vöruflokkum á síðastliðnum árum. Samkvæmt hinum nýju viðskiptakjörum séu tilboðin ekki lengur í boði. Jafnframt hafi 10% afsláttur til einstaklinga verið felldur niður og afsláttur til stórviðskiptavina lækkaður verulega. Útreikningur BYKO á meintri verðlækkun út frá sérvöldum dagsetningum eða upprunalegu verði segi því varla hálfu söguna og sé til þess gerð að villa um fyrir neytendum. Hafa verði í huga að kauphegðun neytenda hafi færst til þess að versla einkum tilboðsvörur og á TaxFree dögum, þannig að hjá verslunum á borð við BYKO hafi verið reglulegt og varanlegt



framboð með þeim hætti. Það að hætta með tilboð og afslætti og kalla það verðlækkun sé ósanngjarnt gagnvart neytendum og keppinautum.

Ljóst sé að lög og reglur um útsölur og tilboð gildi um aðgerðir BYKO. Í reglum nr. 366/2008 sé í 2. gr. skýrt afmarkað hvað selja megi vöru á lækkuðu verði í langan tíma áður en hið lækkaða verð vörunnar verði venjulegt. Á heimasíðu Neytendastofu segi einnig: „*Um útsölur og tilboð er fjallað í 11. gr. laga nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Þar segir að óheimilt sé að auglýsa eða tilkynna útsölu eða aðra sölu, þar sem selt er á lækkuðu verði, nema því aðeins að um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þá er einnig kveðið á um það að verðmerkingin þurfi greinilega að sýna hvert upprunalegt verð vörunnar var.*“ Í ljósi þess að auglýsingar BYKO telji neytendum trú um að allar vörur BYKO hafi lækkað í verði þá hljóti sú kvöð að hvíla á fyrirtækinu að sýna fram á hver verðlækkunin sé á hverri vöru fyrir sig.

Um bréf BYKO segir í bréfi Múrbúðarinnar að á árinu 2011 hafi Múrbúðin ekki haft neina vitneskju um fyrirhugaðar breytingar á verðstefnu BYKO, frekar en aðrir utan þess fyrirtækis. Verðkönnun sem framkvæmd var af Múrbúðinni þann 1. nóvember 2011, hafi ekki verið gerð með það að markmiði að bera saman verð frá BYKO síðar. Í verðkönnun í byrjun janúar hafi starfsmaður Múrbúðarinnar einungis skráð verð á þeim vörum sem tilgreindar séu í kvörtun Múrbúðarinnar til Neytendastofu, ekki hafi verið sérstaklega valið af lista til að sýna niðurstöðu sem hentaði. Handrit frá verðkönnun 1. nóvember 2011, sé enn tiltækt og verði það lagt fram, sé þess óskað.

Múrbúðin telji þessar 60 vörutegundir gefa ágætis dæmi um verðbreytingar BYKO fyrir og eftir hið nýja fyrirkomulag. Um sé að ræða mikla breidd úr vöruúrvali BYKO, sem gefi raunsanna mynd af meintum verðbreytingum fyrirtækisins. Fráleitt sé að ætlast til þess að viðskiptavinur BYKO þurfi að kaupa tugþúsundir af vörum til að njóta hinnar meintu verðlækkunar. Meira að segja 60 vörur þætti stór innkaupalisti hjá venjulegu fólki. Það að velja 60 vörur af handahófi til að sjá hvort fullyrðingar um 10-15% verðlækkun BYKO séu sannleikanum samkvæmar, sé feikinógu stórt úrtak. Þetta úrtak sýni svo ekki verði um villst að sá sem hafi keypt þessar vörur hafi ekki fengið 10-15% verðlækkun á innkaupum sínum, heldur einungis 2%. Í leiðinni hefði hann hins vegar misst 10% afsláttinn sinn.

Ef málið horfi þannig við að neytendur þurfi að kaupa ákveðnar vörutegundir hjá BYKO til að verðlækkunin nái því að vera á bilinu 10-15% þá eigi fyrirtækið að auglýsa þá staðreynd, en ekki fullyrða að allt verð í versluninni hafi lækkað á þessu bili.

Útilokað sé fyrir Múrbúðina að svara athugasemdum um meintar rangfærslur í verðkönnun Múrbúðarinnar þar sem gögnum BYKO sé haldið frá félaginu. Það sé hlutverk BYKO samkvæmt lögum að sýna fram á að hin meinta verðlækkun sé ekki sjónhverfing enda hafi fyrirtækið allar



upplýsingar í hendi sér. Undarlegt sé hvers vegna BYKO fari fram á að þau gögn sem geti helst sannað mál fyrirtækisins séu meðhöndluð sem trúnaðarmál. Að sjálfsögðu eigi þetta að vera á hinn veginn, að neytendur eigi að geta haft fullan aðgang að þessum gögnum til að geta sjálfir gengið úr skugga um hvort verið sé að blekkja þá eða ekki.

Hugsanlegt sé að verðmerkingum BYKO hafi verið verulega ábótavant seint á síðasta ári og sé það líklegasta skýringin á einstökum frávikum. Engu að síður sé erfitt að trúa því, þar sem BYKO sé með afar fullkomið rafrænt verðmerkingakerfi. Þegar verði hafi verið breytt í tölvu fyrirtækisins birtist það strax á verðspjaldi viðkomandi vöru. Eina verðið sem gildi sé verðið sem neytandinn sjái í hillu. Þegar starfsmenn Múrbúðarinnar skrái hilluverð vöru í BYKO, þá gildi það verð.

Eins og að framan greini sé því mótmælt að BYKO geti haldið fram að miða eigi útreikning verðlækkunar við hæsta verð á síðasta ári en ekki hið eiginlega almenna söliverð vörunnar. Ef vara hafi alla jafna verið seld á 500 kr. allt árið, þá stríði það að sjálfsögðu gegn neytendarétti að hækka hana einn dag í 600 kr. og selja síðan á 550 kr. og kalla það verðlækkun.

Í bréfinu er óskað eftir því að Neytendastofa kanni sérstaklega sölumagn á tilboðsverði og sölumagn á fullu verði hjá BYKO, í því skyni að fá úr því skorið hvort neytendum standi almennt til boða betra verð eftir hina meintu lækkun.

Fermetraverð á flísum hafi verið reiknað út frá upplýsingum á heimasíðu BYKO. Því sé mótmælt að Halogenofn 900w með vörunúmer 65103203 hafi ekki verið til staðar í verslun BYKO þegar verðkönnun fór fram þann 1. nóvember 2011.

Af svari BYKO sé ekki hægt að sjá að sú heildarmynd sem dregin hafi verið upp í kvörtun Múrbúðarinnar hafi verið hrakin.

Þegar litið sé til fullyrðinga BYKO um 10-15% verðlækkun verði að taka tillit til afsláttar sem fallið hafi niður til að fá raunsanna mynd hvort þessar fullyrðingar standist. Einnig sé fullyrðing BYKO um að verð hafi lækkað öllum til hagsbóta vafasöm í besta falli. Það sé erfitt að sjá hvernig það sé til hagsbóta fyrir þá einstaklinga sem áður voru með afsláttarreikning að missa afsláttinn og í besta falli borga sömu upphæðir og áður fyrir sömu vöru. Einnig verði það að teljast hártogun hjá BYKO að allir fái sama verð. Í nánast hverjum einstaka auglýsingabæklingi frá BYKO séu auglýst tilboð fyrir þá einstaklinga sem séu í BYKO-klúbbum.

Í bréfinu bendir Múrbúðin á nokkur dæmi um verðlækkun BYKO á vörum:



Í BYKO blaðinu, 30. september og 6. október 2011, sé auglýst vara með mynd að Lux kústaklemmu, vörunúmer 68290610, á 399 kr. Nú eftir allsherjar verðlækkun sé sama vara auglýst á 439 kr. í BYKO blaðinu 2.-12. febrúar 2012. Þetta sé hækkun um 9%.

Í auglýsingu í Fréttablaði 30. nóvember 2011 auglýsi BYKO Kassel hitablásara 2000w, vörunúmer 65105754, á 1.690 kr. Sama vara sé auglýst í BYKO blaðinu 2.-12. febrúar 2012, rúmum mánuði eftir allsherjar verðlækkun, á 2.691 kr. eða 37% dýrari.

Í Fréttatímanum stuttu fyrir jólin 2011 hafi BYKO auglýst Þrif ofnahreinsi, vörunúmer 41132600, á 790 kr. Sama vara sé auglýst í BYKO blaðinu 2.-12. febrúar á 849 kr. sem sé hækkun um 7%, en ekki lækkun eins og lofað hafi verið.

Í sömu auglýsingu í Fréttatímanum sé auglýst Buzil gólfbón með hálkuvörn, vörunúmer 41307351, á 1.490 kr. og síðan í BYKO blaðinu, 2.-12. febrúar 2012, á 1.590 kr. eða 6,3% dýrari.

Enn fremur sé auglýst í sama blaði Fréttatímans Sadolin málningarpakki sem samanstandi af 5 lítra vegg/loftamálningu og 7 lítra innimálningu, saman á 8.990 kr. Í BYKO blaðinu 2.-12. febrúar 2012 og á heimasíðu BYKO þann 16. febrúar, auglýsi BYKO aðra vöruna, 7 lítra Sadolin innimálningu, vörunúmer 89071107, á 5.990 kr. Augljóst sé að engin verðlækkun hafi átt sér stað, heldur hækkun 5 lítra Sadolin vegg/loftamálning, vörunúmer 89000150, kosti skv. heimasíðu BYKO 3.899 kr. Saman kosti þessar tvær vörur því 9.889 kr. eftir allsherjar verðlækkunina. Vörurnar hafi því hækkað um 899 kr., eða 9%, á örfáum vikum. Nú viti Múrbúðin ekki hvernig þessi vara hafi verið verðlögð í kerfum BYKO þann 31. desember, en það skipti ekki máli. Augljóst sé að neytendur séu krafðir um hærri verð á þessum vörum eftir áramótin, þrátt fyrir fullyrðingar um rausnarlega almenna verðlækkun.

Í BYKO blaðinu 1.-8. nóvember 2011 sé auglýstur Bossini sturtubarki, vörunúmer 15700300/10, annars vegar 1,5 m og hins vegar 2 m. Verð er sagt vera frá 1.290 kr. Í BYKO blaðinu 2.-12. febrúar 2012 sé sama vara auglýst með nákvæmlega sama hætti með verð frá 1.791 kr. sem sé hækkun um 28%.

Með bréfinu fylgdi listi yfir verðbreytingar á vörum BYKO frá tímabilinu 1. október 2011 til 16. febrúar 2012 og þess óskað að Neytendastofa kanni verðsögu á vörum sem hafi hækkað.

BYKO hafi í yfirlýsingum sínum um meinta verðlækkun um áramótin allt eins getað miðað fyrra verð við verðlagningu frá 2009 þegar Evran kostaði 185 krónur. Hinar meintu verðlækkanir BYKO séu algerlega ógagnsæjar nema þeim einum sem hafi komið sér upp gagnabanka og þá með myndasönnunum eins og nauðsynlegt virðist.



8.

Bréf Múrbúðarinnar var sent BYKO með bréfi Neytendastofu, dags. 20. febrúar 2012, og gefinn kostur á að koma að skýringum eða athugasemdum. Bréf BYKO er dags. 1. mars 2012. Þar segir að BYKO mótmæli þeim ásökunum og fullyrðingum sem komi fram í bréfi Múrbúðarinnar. BYKO vilji enn fremur benda á að órökstutt sé í hverju hin meintu brot felist, enda hafi kvartanirnar verið óskýrar hvað þetta varði. Megi til að mynda benda á að í kvörtunum Múrbúðarinnar hafi nánast hvergi verið vísað til lagaákvæða til stuðnings fullyrðingum um brot BYKO á lögnum. Eðli málsins samkvæmt sé erfitt fyrir BYKO að svara slíkum ásökunum. BYKO telji ólíðandi að þurfa að sitja undir slíkum órökstuddum ásökunum og þurfa að leggja í vinnu og kostnað við að halda uppi vörnum vegna slíkra ásakana samkeppnisaðila.

Um verðlækkanir BYKO segir í bréfinu að í fyrsta lagi telji BYKO að Neytendastofa hafi fengið fullnægjandi upplýsingar til þess að sannreyna raunverulegar verðlækkanir á vörum BYKO. Fullyrðingar um að starfsmönnum Múrbúðarinnar hafi verið bent á verðhækkanir á vörum BYKO séu haldlausar í þessu sambandi. Ítrekað sé að engar slíkar verðhækkanir hafi átt sér stað og að verðlækkun á vörum fyrirtækisins geti Neytendastofa staðfest. Fullyrðingar um að BYKO velji dagsetningar til þess að láta verðsamanburð líta betur út séu fráleitir. Viðmiðunardagsetningar hafi verið settar fram eftir því sem fyrri kvörtun Múrbúðarinnar hafi gefið tilefni til með það að markmiði að sýna fram á að fullyrðingar sem fram komu í kvörtuninni og studdar hafi verið með tilvísun í svokallaða verðkönnun hafi verið rangar. BYKO bendi einnig á að það sé fullkomlega marklaust að gera samanburð á verðum vara langt aftur í tímann. Múrbúðin viti að verðbreytingar geti orðið á vörum, hvort sem sé til lækkunar eða hækkunar og stjórnist það af mörgum þáttum. Megi þar nefna innkaupsverð vöru, flutningskostnað, og aðra fasta og breytilega kostnaðarliði, svo sem gengi gjaldmiðla.

Í kvörtun Múrbúðarinnar sé einnig gefið í skyn að BYKO hafi hækkað verð á vörum síðustu vikur ársins 2011 og vísað til þess að rafrænt verðlagningarkerfi BYKO auðveldi slíkt. Hér sé um að ræða alvarlega ásökun sem eigi sér ekki nokkur rök. BYKO telji ólíðandi að sitja undir slíkum órökstuddum ásökunum um lögbrot.

Þá sé fullyrt í kvörtuninni að neytendum hafi „*staðið til boða endalaust tilboðsverð frá Byko á fjölmörgum vöruflokkum á síðastliðnum árum.*“ Síðan sé fullyrt „*að kauphegðun neytenda [hafi] færst til þess að versla einkum tilboðsvörur og á Taxfree dögum [...]*“. Múrbúðin setji þessar fullyrðingar fram með það að markmiði að sýna fram á að verðlækkun á vörum BYKO hafi verið til þess gerð að villa um fyrir neytendum. Erfitt sé að átta sig á því hvað Múrbúðin eigi við með þessum fullyrðingum. Áður en lengra sé haldið sé rétt að geta þess að BYKO hafi aldrei verið með svokallaða Taxfree daga og kannist ekki við hvaðan upplýsingar um slíkt séu komnar. Þetta sé dæmi um eina af fjölmörgum rangfærslum í bréfi Múrbúðarinnar. Það sé hins vegar rétt að BYKO hafi nokkuð reglulega boðið ákveðnar vörur á tímabundnu tilboðsverði. Það sé einnig rétt



að BYKO hafi nú felld niður fasta afslætti til einstaklinga og lækkað afslætti til annarra. Áréttað skuli að BYKO telji ekkert í framangreindum aðgerðum fela í sér brot á áðurnefndum lögum eða reglum. Þvert á móti séu þær til þess fallnar að einfalda viðskiptavinum að átta sig á þeim kjörum sem fyrirtækið bjóði og séu þannig liður í aðgerðum fyrirtækisins að gera viðskiptakerfi sitt einfaldara og skilvirkara. Markmið aðgerðanna sé enn fremur að lækka verð til allra viðskiptavina en ekki einstakra. Verðlækkunin sé raunveruleg eins og sýnt hafi verið fram á. Því sé alfarið hafnað að aðgerðirnar séu til þess fallnar að villa um fyrir neytendum, eða að þær séu á einhvern hátt ósanngjarnar gagnvart neytendum eða keppinautum. Þá sé fullyrðingum um kauphegðun neytenda mótmælt sem röngum, enda sé aðeins um fullyrðingar að ræða sem ekki séu studdar frekari rökum eða gögnum.

Í öðru lagi vísi BYKO til þess að í fyrra bréfi félagsins hafi gildissvið reglna nr. 366/2008 verið útskýrt. Múrbúðin virðist misskilja gildissvið þeirra. Í bréfinu eru ítrekuð þau sjónarmið sem fram komu í fyrra bréfi.

Í þriðja lagi segir að það skuli áréttað að í fyrra bréfi BYKO hafi verið gerðar alvarlegar athugasemdir við framkvæmd verðkannana Múrbúðarinnar. BYKO standi við þær athugasemdir og telji að ekkert komi fram í síðara bréfi Múrbúðarinnar sem gefi tilefni til nánari útskýringa á þessum athugasemdum. Í síðara bréfinu séu settar fram fjölmargar fullyrðingar sem séu af sama meiði og þær sem fram komu í fyrra bréfi. Þessum fullyrðingum sé öllum mótmælt sem röngum, enda telji BYKO að sýnt hafi verið fram á það í fyrra bréfi ásamt viðeigandi fylgigögnum að enginn fótur sé fyrir þeim. BYKO árétti enn og aftur að verðlækkun á vörum fyrirtækisins hafi verið raunveruleg og ekki sett fram með villandi hætti. Því sé mótmælt að vörur sem alla jafna hafi verið seldar á tilteknu verði hafi verið hækkaðar til þess að geta lækkað þær aftur. Slíkar ásakanir séu gríðarlega alvarlegar og er farið fram á að Neytendastofa hreinsi BYKO af þessum ásökunum.

Rétt sé að benda á að ákvörðun um allsherjar verðlækkun á vörum fyrirtækisins og niðurfellingu afsláttá til einstakra viðskiptavina hafi verið viðskiptaleg ákvörðun. Ekkert í þessari aðgerð feli í sér brot á umræddum lögum og reglum. BYKO ítreki að almenn lækkun á vörum fyrirtækisins hafi verið á bilinu 1-35% og sé meðaltals verðlækkun á bilinu 10-15%. Ávinningur neytenda sé augljós.

Í fjórða lagi, þá hafi Múrbúðin bent á ýmsar vörur og fullyrt að verð á þeim hafi hækkað frá því að allsherjar verðlækkun BYKO hafi verið kynnt. Þessu sé mótmælt sem röngu. Eins og útskýrt hafi verið í fyrra bréfi hafi í öllum tilvikum verið um tímabundin tilboðsverð að ræða skv. tilboðum í BYKO blöðum eða samkvæmt öðrum auglýsingum. Af þessum sökum endurspegli samanburður Múrbúðarinnar ekki raunverulega lækkun á verði, þ.e. almennu verði og núgildandi verði, heldur sýni breytingu á tímabundnu tilboðsverði og núgildandi verði. Eðli málsins



samkvæmt verði samanburðurinn þá brenglaður. BYKO bendi á að við samanburð á verðlækkun á vörum fyrirtækisins verði að miða við almennt verð fyrir áramót annars vegar og almennt verð eftir áramót hins vegar. BYKO hafi farið yfir þær vörur sem tilgreindar séu í síðara bréfi Múrbúðarinnar og bendi á að hið sama eigi við um þessar vörur og þær vörur sem tilgreindar hafi verið í fyrra bréfi. BYKO skori á Neytendastofu að fara yfir gögn sem lögð hafi verið fram í málinu til þess að sannreyna raunverulega verðlækkun á vörum fyrirtækisins.

BYKO telji ólíðandi að samkeppnisaðilar geti ítrekað sett fram slíkar ásakanir í bréfum án þess að færa á það sönnur og BYKO þurfi að eyða gríðarlegum tíma og fjármunum í að hrekja slíkar ásakanir.

9.

Bréf BYKO var sent Múrbúðinni til upplýsingar með bréfi Neytendastofu, dags. 5. mars 2012. Samhliða því var aðilum málsins tilkynnt að gagnaöflun málsins væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

10.

Með bréfum Neytendastofu, dags. 2. maí 2012, var aðilum málsins tilkynnt um sameiningu þeirra.

II.

Niðurstaða

1.

Í máli þessu hafa Húsasmiðjan hf. og Múrbúðin ehf. kvartað yfir auglýsingum BYKO hf. um allsherjar verðlækkun á öllum vörum fyrirtækisins. Af hálfu Húsasmiðjunnar og Múrbúðarinnar hefur því verið haldið fram að í auglýsingunum sé ranglega gefið til kynna að vöruverð hafi almennt lækkað. Samanburður Húsasmiðjunnar á verði í auglýsingum BYKO og verðkannanir Múrbúðarinnar leiði í ljós að vöruverð hafi ekki lækkað í samræmi við kynningar BYKO og í sumum tilfellum jafnvel hækkað. Í gögnum málsins hefur verið vísað til þess að Húsasmiðjan og Múrbúðin telji auglýsingarnar brjóta gegn ákvæðum 5. gr., 4. mgr. 6. gr., 8. gr., 9. gr., 11. gr. og 14. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, auk þess sem vísað er til reglna nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Af hálfu BYKO er því hafnað að auglýsingarnar brjóti gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Verðlag hafi almennt lækkað og athugasemdir Húsasmiðjunnar og Múrbúðarinnar eigi ekki við rök að styðjast. Gætt hafi verið að ákvæðum laga nr. 57/2005 og reglna nr. 366/2008 við kynningu á verðlækkun fyrirtækisins.



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 með frumvarpi til breytingalaga nr. 50/2008, ætlað að taka til viðskiptahátta sem hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Við mat á því hvort um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða skv. ákvæðinu er litið til þess hvort háttsemin geri það að verkum að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Í 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 málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Húsasmiðjunnar var ekki vísað til tiltekinna stafliða ákvæðisins en að mati Neytendastofu getur d. liður átt við um erindið. Þar segir:

„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, [...]“

Þá segir í 2. mgr. 9. gr. laganna:



„Viðskiptahættir eru villandi ef ekki er greint frá upplýsingum sem telja má að almennt skipti máli fyrir neytendur eða þeim er leynt og þær eru til þess fallnar að hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti.“

Skv. ákvæðinu teljast viðskiptahættir villandi ef fyrirtæki leynir upplýsingum sem skipta máli við ákvörðun um að eiga viðskipti eða þær eru veittar á óljósan eða margræðan hátt. Í greinargerð með ákvæðinu kemur fram að hafa megi þau atriði til hliðsjónar sem tilgreind eru í 1. mgr.

Ákvæði 11. gr. laganna sem er í III. kafla þeirra er svohljóðandi:

„Útsölu eða aðra sölu, þar sem selt er á lækkuðu verði, má því aðeins auglýsa eða tilkynna að um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þess skal gætt að greinilegt sé með verðmerkingum hvert hið upprunalega verð vörunnar var.“

Tilgangur ákvæðisins er að koma í veg fyrir að neytendur séu blektir í auglýsingum eða upplýsingum um útsölur. Með heimild í 17. og 18. gr. laga nr. 57/2005 hefur Neytendastofa sett reglur nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, þar sem er að finna ýmis ákvæði sem koma til fyllingar ákvæði 11. gr. laga nr. 57/2005 við mat á því hvort framsetning og kynning á útsölu, tilboði eða afslætti teljist villandi.

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.

3.

Í gögnum málsins hafa Húsasmiðjan og Múrbúðin gert athugasemdir við að verð á sumum vörum BYKO hafi hækkað en ekki lækkað eins og auglýsingar fyrirtækisins staðhæfi. Af hálfu BYKO voru gerðar athugasemdir við að í þeim dæmum sem nefnd voru hafi fyrra verðið verið tilboðsverð sem gilti eingöngu í skamman tíma. BYKO hefur lagt fram gögn til staðfestingar því



að verð á vörum félagsins hafi sannanlega lækkað. Í gögnunum kom fram verð á []³ vörum í []⁴. Búið var að reikna hlutfallslega verðbreytingu annars vegar á verði []⁵ og hins vegar []⁶. Af gögnunum má sjá að verð á []⁷. BYKO hefur við meðferð málsins lagt mikla áherslu á að litið sé á almennt verð á vörunum en ekki tilboðsverð.[

] ⁸.

Í auglýsingum BYKO kom fram að með aðgerðum félagsins væru afnumdir einstakir afslættir en almennt verð þess í stað lækkað. Húsasmiðjan og Múrbúðin hafa bæði gert við það athugasemdir að verðlækkunin leiði til þess að þeir viðskiptavinir sem nutu viðskiptamannaafsláttar áður njóti jafnvel ekki neinnar verðlækkunar. Líklegt sé að gagnvart þeim hafi verð hækkað. Vegna þessa hefur BYKO lagt á það ríka áherslu í máli þessu að um almenna verðlækkun sé að ræða sem komi öllum viðskiptavinum félagsins til góða og nú njóti þeir allir sömu kjara.

Samkvæmt gögnum málsins var algengt að viðskiptamenn nytu 10% afsláttar af almennu vöruverði. BYKO hefur bent á í bréfum sínum að meðaltalslækkun sé á bilinu 10-15%. Í fylgigögnum BYKO má sjá að algengasta verðlækkun félagsins er á bilinu [

] ⁹. Því lækkaði [] ¹⁰ af vörunum um [] ¹¹.

Múrbúðin gerði athugasemdir við að í auglýsingum og á sölustað kæmi ekki fram fyrra verð á vörunum, sbr. ákvæði 11. gr. laga nr. 57/2005. Samkvæmt ákvæðinu skal útsala vera raunveruleg og greina frá því hvert upprunalegt verð vörunnar var. Ákvæðið á einungis við um útsölur sem skv. reglum nr. 366/2008, um útsölur og aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði, felur í sér að venjulegt verð sé lækkað í tiltekin tíma. Í auglýsingum BYKO kom fram að um varanlega verðlækkun væri að ræða. Eftir skoðun á gögnum málsins sem og kynningum á lækkuninni telur Neytendastofa ekki unnt að fallast á að um útsölu eða sambærilega tímabundna verðlækkun sé að ræða. Ákvæði 11. gr. eða reglna nr. 366/2008 á því ekki við um lækkunina og er ekki lögð sú skylda á BYKO og tilgreina fyrra verð á vörunum.

³ Fellt út vegna trúnaðar

⁴ Fellt út vegna trúnaðar

⁵ Fellt út vegna trúnaðar

⁶ Fellt út vegna trúnaðar

⁷ Fellt út vegna trúnaðar

⁸ Fellt út vegna trúnaðar

⁹ Fellt út vegna trúnaðar

¹⁰ Fellt út vegna trúnaðar

¹¹ Fellt út vegna trúnaðar



Með vísan til alls ofangreinds telur Neytendastofa sýnt fram á að almennt hafi verið á vörum BYKO lækkað. Telur stofnunin auglýsingar BYKO vera í samræmi við aðgerðir félagsins og því ekki fela í sér villandi eða blekkjandi upplýsingar gagnvart neytendum eða ósanngjarnar upplýsingar gagnvart keppinautum. Því er ekki um að ræða brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

III.

Ákvörðunarorð:

„Ekki er ástæða til aðgerða af hálfu Neytendastofu í máli þessu.“

Neytendastofa, 3. júlí 2012

Tryggvi Axelsson
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir