



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL „ELEKTROMARKT“ PREKYBOS TINKLO REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2015 m. gruodžio 10 d. Nr. 2S-18/2015

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Jolantos Ivanauskienės, Elono Šato, sekretoriaujant Zitai Balsienei, išnagrinėjo klausimą dėl UAB „MEDIASHOP“ (kodas 300067030, registracijos adresas Savanorių pr. 1, Vilnius, toliau – ir Bendrovė) skleistos „Elektromarkt“ prekybos tinklo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) „Elektromarkt“ prekybos tinklo reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos 2015 m. balandžio 29 d. nutarimu Nr. 1S-44/2015¹, pagal vartotojo A. N (toliau – Pareiškėjas) 2015 m. vasario 5 d. skundą². Pareiškėjas nurodė, jog interneto svetainėje www.elektromarkt.lt galimai skleidžiama klaidinanti reklama. Pareiškėjo teigimu, reklamoje buvo nurodoma, jog 2015 m. sausio 30 d. – vasario 1 d. „LG“ televizoriams taikoma nuo 15 proc. iki 48 proc. nuolaida. Kaip nurodoma skunde, susidomėjęs minėta reklama, Pareiškėjas ketino įsigyti „LG“ televizorių 32LB561U LG LED, kurio kaina iki akcijos buvo 232 Eur. Tačiau akcijos metu televizorius buvo parduodamas už 207,99 Eur, šalia nurodžius, jog buvusi televizoriaus kaina ne 232 Eur, bet 318,58 Eur ir minėtas televizorius parduodamas su 35 proc. nuolaida. Pareiškėjo nuomone, tokia reklama klaidino vartotojus, nes televizoriui buvo taikoma ne 35 proc., tačiau tik 11 proc. nuolaida. Be to, Pareiškėjas nurodė, jog pasibaigus akcijai, 2015 m. vasario 3 d. jis apsilankė interneto svetainėje www.elektromarkt.lt ir pastebėjo, kad „LG“ televizorių kainos buvo grąžintos ne į akcijos metu nurodytas pradines nubrauktas kainas, nuo kurių buvo taikomos nuolaidos, bet į kainas, kurios buvo iki akcijos pradžios.

(3) Nagrinėjimo procedūra pratęsta Konkurencijos tarybos 2015 m. spalio 27 d. nutarimu Nr. 1S-113/2015³.

(4) Konkurencijos taryba, siekdama įvertinti, ar skleista reklama nėra klaidinanti, nustatyti reklamos davėją, reklamos skleidimo mastą, reklamos trukmę bei kitas tyrimui reikšmingas aplinkybes, dėl informacijos ir paaiškinimų pateikimo susirašinėjo su UAB „MEDIASHOP“⁴ bei Pareiškėju⁵.

(5) Kaip galimai klaidinančią reklamą Konkurencijos taryba nagrinėjo UAB „MEDIASHOP“, kuri vykdo įvairių prekių (pavyzdžiui, stambios ir smulkios buitinės technikos, vaizdo ir garso technikos) mažmeninę ir elektroninę prekybą⁶ bei kuri yra „Elektromarkt“ prekybos

¹ Bylos 1 tomas, 85-86 lapai.

² Bylos 1 tomas, 1-3 lapai; 10-13 lapai.

³ Bylos 3 tomas, 1 lapas.

⁴ Konkurencijos tarybos 2015 m. vasario 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 4-6 lapai), 2015 m. kovo 25 d. raštas (bylos 1 tomas, 14-16 lapai), 2015 m. balandžio 9 d. raštas (bylos 1 tomas, 20-22 lapai).

⁵ Konkurencijos tarybos 2015 m. kovo 9 d. raštas (bylos 1 tomas, 9 lapas).

⁶ 2015 m. rugsėjo 3 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 174-175 lapai).

tinklo valdytoja⁷, iniciatyva ir interesais⁸ skleistą reklamą apie vykdytos akcijos metu „LG“ televizoriams taikomas nuolaidas.

1. Nagrinėta reklama ir su ja susijusios aplinkybės

(6) Nustatyta, kad interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* (vidutinis interneto tinklalapio lankomumas 2842 unikalūs vartotojai per parą⁹) nuo 2015 m. sausio 30 d. iki vasario 1 d.¹⁰ buvo skleidžiama reklama, kurioje teigiama:

„Visiems LG televizoriams nuolaidos nuo 15% iki 48% <...> tik šį savaitgalį LG televizoriams nuo 15 % iki 48 % nuolaidos. Visose ELEKTROMARKT parduotuvėse TIK ŠĮ SAVAITGALĮ (01.30 – 02.01) taikoma nuo -15 % iki -48 % nuolaida visiems LG televizoriams. Pasiūlymas galioja iki 2015 02 01 imtinai. Nuolaidos netaikomos kitų akcijų prekėms. <...> ĮSIGYK IR INTERNETU: <...>“¹¹.

(7) Po minėtų teiginių reklamoje buvo nurodyti „LG“ televizorių modeliai, kuriuos vartotojai galėjo įsigyti toje pačioje interneto svetainėje bei prie jų pateikta informacija: nurodyta konkretaus modelio kaina akcijos metu, didesnioji (nubraukta) kaina, nuo kurios buvo taikoma nuolaida, bei prekei taikomas nuolaidos dydis išreikštas procentais¹².

(8) Konkurencijos taryba nustatė, kad prieš akciją analogiškais „LG“ televizoriais buvo prekiaujama mažesnėmis, negu reklamoje nurodytos nubrauktos, kainomis¹³, o reklamoje nurodytos nubrauktos kainos taikytos santykinai seniai¹⁴.

(9) Reklamoje prie konkretaus „LG“ televizoriaus modelio buvo nurodoma ši informacija bei nustatytos žemiau esančios aplinkybės:

- (a) prie „LG“ televizoriaus modelio 55LA970V buvo nurodyta akcijos kaina 1481,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 2299,99 Eur bei nuolaida procentais – 36 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 1736,99 Eur¹⁵. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 15 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. kovo 28 d. iki 2014 m. balandžio 26 d., t. y. prieš 9 mėnesius ir 4 dienas¹⁶;
- (b) prie „LG“ televizoriaus modelio 47LB670V buvo nurodyta akcijos kaina 531,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 868,86 Eur bei nuolaida procentais – 39 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 666,12 Eur¹⁷. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. gegužės 29 d. iki 2014 m. birželio 20 d., t. y. prieš 7 mėnesius ir 10 dienų¹⁸;
- (c) prie „LG“ televizoriaus modelio 55LB670V buvo nurodyta akcijos kaina 763,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1245,36 Eur bei nuolaida procentais – 39 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo

⁷ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. kovo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 7 lapas).

⁸ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. kovo 5 d. raštas ir 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 7, 90 lapai).

⁹ Duomenys laikotarpiu nuo 2015 m. sausio 1 d. iki 2015 m. kovo 31 d. (bylos 1 tomas, 90 lapas).

¹⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. kovo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 7 lapas).

¹¹ Pareiškėjo pateiktas *www.elektromarkt.lt* skleistos reklamos pavyzdys; UAB „MEDIASHOP“ pateiktas skleistos reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 2-3; 8 lapai).

¹² Interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistos reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 2-3 lapai).

¹³ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

¹⁴ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

¹⁵ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

¹⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

¹⁷ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

¹⁸ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

- 955,74 Eur¹⁹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. gegužės 31 d. iki 2014 m. spalio 1d., t. y. prieš 3 mėnesius ir 29 dienas²⁰;
- (d) prie „LG“ televizoriaus modelio 32LB570U buvo nurodyta akcijos kaina 253,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 376,50 Eur bei nuolaida procentais – 33 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 304,10 Eur²¹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 16 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. balandžio 1 d. iki 2014 m. birželio 9 d., t. y. prieš 7 mėnesius ir 21 dieną²²;
- (e) prie „LG“ televizoriaus modelio 42LB650V buvo nurodyta akcijos kaina 369,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 579,24 Eur bei nuolaida procentais – 36 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 463,39 Eur²³. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. gegužės 9 d. iki 2014 m. rugsėjo 18 d., t.y. prieš 4 mėnesius ir 12 dienų²⁴;
- (f) prie „LG“ televizoriaus modelio 47LB650V buvo nurodyta akcijos kaina 462,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 724,05 Eur bei nuolaida procentais – 36 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 567,65 Eur²⁵. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 18 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. gegužės 9 d. iki 2014 m. birželio 6 d., t. y. prieš 7 mėnesius ir 24 dienas²⁶;
- (g) prie „LG“ televizoriaus modelio 42LB561V buvo nurodyta akcijos kaina 299,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 492,35 Eur bei nuolaida procentais – 39 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 376,50 Eur²⁷. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. balandžio 16 d. iki 2014 m. gegužės 28 d., t. y. prieš 8 mėnesius ir 2 dienas²⁸;
- (h) prie „LG“ televizoriaus modelio 32LB582V buvo nurodyta akcijos kaina 226,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 399,67 Eur bei nuolaida procentais – 43 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 318,58 Eur²⁹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 29 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. balandžio 24 d. iki 2014 m. gegužės 29 d., t. y. prieš 8 mėnesius ir 1 dieną³⁰;
- (i) prie „LG“ televizoriaus modelio 60LB870V buvo nurodyta akcijos kaina 1198,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1940,45 Eur bei nuolaida procentais – 38 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo

¹⁹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

²⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

²¹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

²² UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

²³ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

²⁴ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

²⁵ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

²⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

²⁷ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

²⁸ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

²⁹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

³⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

- 1732,72 Eur³¹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 31 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. gegužės 31 d. iki 2014 m. lapkričio 1 d., t. y. prieš 2 mėnesius ir 29 dienas³²;
- (j) prie „LG“ televizoriaus modelio 42LB570V buvo nurodyta akcijos kaina 323,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 521,31 Eur bei nuolaida procentais – 38 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 405,47 Eur³³. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. birželio 20 d. iki 2014 m. liepos 11 d., t. y. prieš 6 mėnesius ir 19 dienų³⁴;
- (k) prie „LG“ televizoriaus modelio 55UB850V buvo nurodyta akcijos kaina 1087,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1650,83 Eur bei nuolaida procentais – 34 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 1448,10 Eur³⁵. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 25 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. liepos 24 d. iki 2014 m. lapkričio 4 d., t. y. prieš 2 mėnesius ir 26 dienas³⁶;
- (l) prie „LG“ televizoriaus modelio 65UB980V buvo nurodyta akcijos kaina 2398,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 4054,68 Eur bei nuolaida procentais – 41 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 3475,44 Eur³⁷. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 31 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. liepos 24 d. iki 2014 m. rugsėjo 18 d., t. y. prieš 4 mėnesius ir 12 dienų³⁸;
- (m) prie „LG“ televizoriaus modelio 49UB850V buvo nurodyta akcijos kaina 1154,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1390,17 Eur bei nuolaida procentais – 17 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 1158,48 Eur³⁹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 0,3 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. rugpjūčio 22 d. iki 2014 m. rugsėjo 8 d., t. y. prieš 4 mėnesius ir 22 dienas⁴⁰;
- (n) prie „LG“ televizoriaus modelio 24LB457U buvo nurodyta akcijos kaina 184,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 246,17 Eur bei nuolaida procentais – 25 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 217,21 Eur⁴¹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 15 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. rugpjūčio 22 d. iki 2014 m. spalio 29 d., t. y. prieš 3 mėnesius ir 1 dieną⁴²;
- (o) prie „LG“ televizoriaus modelio 32LB561U buvo nurodyta akcijos kaina 207,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 318,58 Eur bei nuolaida procentais – 35 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo

³¹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

³² UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

³³ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

³⁴ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

³⁵ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

³⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

³⁷ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

³⁸ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

³⁹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁴⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁴¹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁴² UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

- 231,69 Eur⁴³. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 10 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. rugpjūčio 29 d. iki 2014 m. spalio 23 d., t.y. prieš 3 mėnesius ir 7 dienas⁴⁴;
- (p) prie „LG“ televizoriaus modelio 42LB630V buvo nurodyta akcijos kaina 346,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 579,24 Eur bei nuolaida procentais – 40 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 434,43 Eur⁴⁵. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. spalio 17 d. iki 2014 m. lapkričio 1 d., t. y. prieš 2 mėnesius ir 29 dienas⁴⁶;
- (q) prie „LG“ televizoriaus modelio 65UC970V buvo nurodyta akcijos kaina 2315,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 3475,44 Eur bei nuolaida procentais – 33 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 2896,20 Eur⁴⁷. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. spalio 30 d. iki 2014 m. lapkričio 29 d., t. y. prieš 2 mėnesius ir 1 dieną⁴⁸;
- (r) prie „LG“ televizoriaus modelio 55UC970V buvo nurodyta akcijos kaina 1458,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1940,45 Eur bei nuolaida procentais – 25 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 1824,60 Eur⁴⁹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 20 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. lapkričio 1 d. iki 2014 m. gruodžio 21 d., t. y. prieš 1 mėnesį ir 9 dienas⁵⁰;
- (s) prie „LG“ televizoriaus modelio 55LB730V buvo nurodyta akcijos kaina 758,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 1448,10 Eur bei nuolaida procentais – 48 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 957,42 Eur⁵¹. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 21 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. spalio 31 d. iki 2014 m. lapkričio 21 d., t.y. prieš 2 mėnesius ir 9 dienas⁵²;
- (t) prie „LG“ televizoriaus modelio 55EA980V buvo nurodyta akcijos kaina 2547,99 Eur, reklamoje nurodyta nubraukta pradinė kaina 3938,83 Eur bei nuolaida procentais – 35 proc. Tačiau prieš akciją šio televizoriaus kaina buvo 2606,58 Eur⁵³. Vartotojas nuo šios kainos būtų sutaupęs tik 2 proc. Reklamoje nurodyta nubraukta kaina buvo taikoma nuo 2014 m. birželio 28 d. iki 2014 m. lapkričio 12 d., t.y. prieš 2 mėnesius ir 18 dienų⁵⁴.

(10) Apibendrinus nurodytą informaciją, Konkurencijos taryba nustatė, kad priklausomai nuo „LG“ televizoriaus modelio nuo prieš akciją taikytų kainų, vartotojai galėjo sutaupyti tik nuo 0,3 proc. iki 31 proc., t. y. mažiau nei buvo nurodytos nuolaidos reklamoje.

⁴³ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁴⁴ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁴⁵ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁴⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁴⁷ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁴⁸ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁴⁹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁵⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁵¹ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁵² UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

⁵³ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. rašto priedas (bylos 1 tomas, 19 lapas), 2015 m. balandžio 22 d. raštas (bylos 1 tomas, 40-84 lapai). 2015 m. gegužės 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁵⁴ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. liepos 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 164 lapas).

(11) Bendrovė paaiškino⁵⁵, kad „LG“ televizorių akcija buvo taikoma visose „Elektromarkt“ parduotuvėse. Bendrovės teigimu, „LG“ televizorių pasiūlymas interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* buvo fakultatyvus, todėl šio pasiūlymo pozicijos ne visiškai sutapo su „Elektromarkt“ parduotuvėse pristatytos akcijos „LG“ televizorių sąrašu. Bendrovės teigimu, ji atliko vidinį tyrimą bei nustatė, jog dėl fakultatyvaus pasiūlymo pobūdžio Bendrovės atsakingas darbuotojas nesiejo interneto svetainėje siūlomų televizorių pozicijų su „Elektromarkt“ parduotuvėse pristatytos akcijos „LG“ televizorių sąrašu. Dėl šių priežasčių interneto pardavimų sistemoje buvo koreguojamos tik kainos akcijos metu, o pradinės (nubrauktos) kainos buvo užfiksuotos tokios, kokios buvo taikomos pirmo atitinkamos prekių pozicijos įvedimo į pardavimų sistemą metu. Bendrovė nurodė, jog įvykdė korekcijas bei pašalino prieštaravimus.

(12) Dėl aplinkybės, kodėl pasibaigus akcijai prekių kainos buvo grąžintos ne į akcijos metu nurodytas pradines kainas, nuo kurių buvo taikomos nuolaidos, bet į kainas, kurios buvo iki akcijos pradžios, UAB „MEDIASHOP“ nurodė⁵⁶, kad prekių kainų nustatymas yra labai dinamiškas procesas. Bendrovė teigimu, prekių kainos keičiamos atsižvelgiant į įvairius veiksnius, pavyzdžiui, kintančią prekių savikainą, atskirų prekių modelių paklausos (apyvartumo) pokyčius, konkuruojančių subjektų taikomas kainas bei jų skelbiamas akcijas. UAB „MEDIASHOP“ taip pat nurodė, jog dėl minėtų priežasčių, pasibaigus eilinei akcijai (nuolaidai), ne kiekvienu atveju akcijos metu taikyta prekės kaina grąžinama tiksliai į iki akcijos buvusį lygį.

2. Tyrimo išvados ir UAB „MEDIASHOP“ pateikti paaiškinimai

(13) Tyrimas dėl UAB „MEDIASHOP“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2015 m. spalio 13 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-19/2015 (toliau – Pranešimas)⁵⁷.

(14) Pranešime padaryta išvada, kad UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista reklama apie „LG“ televizoriams taikomas nuolaidas neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyto reklamos teisingumo kriterijaus ir dėl to galėjo suklaidinti vartotojus. Išvada padaryta atsižvelgus į tai, kad UAB „MEDIASHOP“, siekdama vartotojams pateikti patrauklesnius „LG“ televizorių pasiūlymus, reklamoje nurodė santykinai seniai taikytas kainas, kurios buvo didesnės negu prieš akciją analogiškiems „LG“ televizoriams taikytos kainos.

(15) Su Pranešime padarytomis išvadomis ir tyrimo medžiaga UAB „MEDIASHOP“ ir Pareiškėjas A. N buvo supažindinti, jiems taip pat buvo sudaryta galimybė raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų⁵⁸.

(16) Pareiškėjas A. N 2015 m. lapkričio 12 d. pateiktuose paaiškinimuose dėl tyrimo išvadų, tyrimo išvadoms pritarė⁵⁹.

(17) UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. spalio 28 d. pateikė rašytinius paaiškinimus dėl tyrimo išvadų⁶⁰. UAB „MEDIASHOP“ nesutiko su Pranešime išdėstytomis išvadomis. Bendrovės teigimu, Pareiškėjas A. N. nepagrįstai pripažintas vartotoju ir dėl to jam kaip silpnesnei šaliai taikyta papildoma apsauga. Bendrovės nuomone, Pareiškėjas nėra subjektas galintis kreiptis dėl viešojo intereso gynimo, taigi neturėtų būti laikomas nagrinėjimo procedūros dalyviu. Bendrovės teigimu, Pranešime taip pat nepagrįstai nurodoma, kad aktuali televizorių „LG“ akcija turėjo būti taikoma ir Bendrovės interneto prekybos sistemoje. Bendrovės teigimu, interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* nurodyti pasiūlymai buvo fakultatyvūs ir nesutapo su parduotuvėse „Elektromarkt“ nurodytais pasiūlymais. Bendrovės teigimu, susipažinus su Pareiškėjo pateikta

⁵⁵ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. birželio 4 d. raštas (bylos 1 tomas, 133 lapas).

⁵⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. balandžio 2 d. raštas (bylos 1 tomas, 17 lapas).

⁵⁷ Bylos 1 tomas, 180-190 lapai.

⁵⁸ Konkurencijos tarybos 2015 m. spalio 13 d. raštai (bylos 1 tomas, 191-193 lapai).

⁵⁹ Pareiškėjo A. N 2015 m. lapkričio 12 d. raštas, bylos 3 tomas, 8-9 lapai.

⁶⁰ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. spalio 28 d. raštas (bylos 3 tomas, 5-6 lapai).

tinklalapio kopija, kilo įtarimų, kad ji gali būti sumaketuota, siekiant pagrįsti, kad televizorių „LG“ akcija buvo taikyta ir prekybai internetu.

(18) UAB „MEDIASHOP“ nurodė, jog pagrindė reklamoje nurodytų nubrauktų kainų pagrįstumą, o reklamoje lyginamųjų kainų naudojimo internete praktiką perėmė iš pasaulyje įprastų verslo praktikų. Taip pat pažymėjo, kad reklamoje nurodyti faktai atitinka mažareikiškumo kriterijus.

Konkurencijos taryba k o n s t a t u o j a :

(19) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet kokių būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(20) Reklamos skleidimo metu pateikta informacija pripažįstama klaidinančia reklama, jei nustatoma šių aplinkybių visuma: 1) pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalį; 2) reklama klaidina ar gali suklaidinti vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ar kuriuos pasiekia; ir 3) klaidinanti reklama gali paveikti reklamos vartotojo ekonominę elgesį.

3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(21) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nustatyta, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

(22) Kaip 2004 m. sausio 26 d. nutarime pažymėjo Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį, o esminis reklamos požymis – siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinę tokios informacijos tikslą⁶¹.

(23) UAB „MEDIASHOP“ ūkinė veikla yra susijusi su įvairių prekių (pavyzdžiui, stambios ir smulkios buitinės technikos, vaizdo ir garso technikos) mažmenine ir elektronine prekyba. Bendrovė yra „Elektromarkt“ prekybos tinklo valdytoja (Nutarimo (5) pastraipa). Atsižvelgus į tai, jog interneto svetainėje www.elektromarkt.lt skleista informacija apie „LG“ televizoriams taikomą nuo 15 proc. iki 48 proc. nuolaidą bei nurodyti konkretūs „LG“ televizorių modeliai su akcijos kaina bei nubraukta palyginamąja kaina ir nuolaida išreikšta procentais, skatina, be kita ko, vartotojus minėtus televizorius įsigyti ir internetu, nagrinėjama informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(24) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Konkurencijos tarybos nustatyta informacija, kurią patvirtino ir pati UAB „MEDIASHOP“ (Nutarimo (5) pastraipa), rodo, kad šios Bendrovės iniciatyva ir interesais buvo skelbta nagrinėjama reklama. Atsižvelgiant į tai, UAB „MEDIASHOP“ laikytina nagrinėjamos reklamos davėju.

4. Dėl „Elektromarkt“ prekybos tinklo reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams

4.1. Dėl reklamos neatitikimo teisingumo kriterijui

(25) Pagal Reklamos įstatymo nuostatas bei susiformavusią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktiką, vertinant, ar buvo pažeistas Reklamos įstatymo

⁶¹ Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu⁶².

(26) Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytu teisingumo kriterijumi, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(27) Taigi, UAB „MEDIASHOP“, kaip reklamos davėja, turėjo pareigą užtikrinti, kad iš tikrųjų reklamos skleidimo metu skleidžiama teisinga informacija, t. y. turėjo pareigą pagrįsti, kad reklama apie „LG“ televizorių kainų patrauklumą ir vartotojų gaunamą naudą atitinka tikrovę.

(28) Kaip matyti iš UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje www.elektromarkt.lt skleistos reklamos, nuo 2015 m. sausio 30 d. iki vasario 1 d. buvo vykdoma akcija, kurios metu vartotojams buvo siūloma įsigyti „LG“ televizorius su nuolaida nuo 15 proc. iki 48 proc.

(29) Reklamoje prie konkretaus „LG“ televizoriaus modelio buvo pateikta informacija – „LG“ televizoriaus akcijos kaina, pradinė didesnė nubraukta kaina bei nuolaida procentais, kiek vartotojas sutaupo.

(30) Taigi, „LG“ televizorių reklama turėjo šiuos patrauklumą rodančius elementus:

- (a) reklamoje buvo nurodoma, jog akcijos metu, pirkdamas „LG“ televizorius, vartotojas gali sutaupyti nuo 15 proc. iki 48 proc.;
- (b) reklamoje, prie konkretaus „LG“ televizoriaus modelio buvo nurodoma akcijos kaina ir nubraukta didesnė (palyginamoji) kaina, kas rodo, jog vartotojas atitinkamą „LG“ televizorių gali įsigyti pigiau nei nubraukta didesnė kaina;
- (c) reklamoje, prie konkretaus „LG“ televizoriaus modelio buvo įvardinama vartotojų gaunama nauda, nurodant nuolaidos dydį procentais.

(31) Kaip nustatė Konkurencijos taryba, reklamoje UAB „MEDIASHOP“, siekdama parodyti, kokią naudą vartotojas gaus, įsigydamas „LG“ televizorius, rėmėsi santykinai seniai taikytomis kainomis (nutarimo (9) pastraipa). Pavyzdžiui, „LG“ televizoriaus modelis 55LA970V iki 2015 m. sausio 30 d. – vasario 1 d. vykdytos akcijos už 2299,99 Eur nubrauktą kainą buvo parduodamas seniau nei prieš 9 mėnesius (nutarimo (9)(a) pastraipa). „LG“ televizoriaus modelis 42LB561V už 492,35 Eur nubrauktą kainą ir „LG“ televizoriaus modelis 32LB582V už 399,67 Eur nubrauktą kainą iki minėtos akcijos buvo parduodami seniau nei prieš 8 mėnesius (nutarimo (9)(g) ir (9)(h) pastraipos). „LG“ televizoriaus modeliai 47LB670V, 32LB570U, 47LB650V iki minėtos akcijos už nubrauktas kainas, atitinkamai – 868,86 Eur, 376,50 Eur, 724,05 Eur, buvo parduodami seniau nei prieš 7 mėnesius (nutarimo (9)(b), (9)(d), (9)(f) pastraipos). „LG“ televizoriaus modelis 42LB570V už 521,31 Eur buvo parduodamas seniau nei prieš 6 mėnesius (nutarimo (9)(j) pastraipa).

(32) Nustatyta, kad prieš akciją nutarimo (9) pastraipose nurodytais „LG“ televizorių modeliais buvo prekiaujama mažesnėmis, negu reklamoje nurodytos nubrauktos, kainomis.

(33) Pavyzdžiui, akcijos laikotarpiu nuo 2015 m. sausio 30 d. iki vasario 1 d. interneto svetainėje www.elektromarkt.lt „LG“ televizorius 49UB850V buvo parduodamas už 1154,99 Eur, o iki akcijos jis buvo parduodamas už 1158,48 Eur, t. y. realiai šiam televizoriui buvo pritaikyta tik 0,3 proc. nuolaida, nors reklamoje buvo nurodoma 17 proc. nuolaida (nutarimo (9)(m) pastraipa). „LG“ televizoriaus modelis 55EA980V akcijos metu buvo parduodamas už 2547,99 Eur, o iki akcijos vartotojai jį galėjo įsigyti už 2606,58 Eur, t. y. realiai vartotojas gavo tik 2 proc. nuolaidą, nors reklamoje buvo nurodoma 35 proc. nuolaida (nutarimo (9)(t) pastraipa). „LG“ televizoriaus modelis 32LB561U akcijos metu buvo parduodamas už 207,99 Eur, o iki akcijos šis televizoriaus

⁶² LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „TezTour“ v Konkurencijos taryba; 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

modelis buvo parduodamas už 231,69 Eur, t. y. realiai vartotojas gavo tik 10 proc. nuolaidą, nors reklamoje buvo nurodoma 35 proc. nuolaida (nutarimo (9)(o) pastraipa).

(34) Kaip matyti iš nutarimo (9) pastraipoje nustatytų duomenų, priklausomai nuo „LG“ televizoriaus modelio, vartotojas nuo prieš akciją taikytų kainų būtų sutaupęs tik nuo 0,3 proc. iki 31 proc. Taigi, realiai nauda, kurią gautų vartotojas, įsigijęs „LG“ televizorių yra mažesnė negu buvo nurodyta reklamoje (nuo 15 proc. iki 48 proc.).

(35) Tokiu būdu, Bendrovė, pasiremama neaktualiomis (santykinai seniai taikytomis, pavyzdžiui, prieš 6 – 9 mėnesius) kainomis, sudarė vartotojams įspūdį apie didesnę naudą perkant „LG“ televizorius, nors realiai ši nauda buvo mažesnė. Pažymėtina, jog Bendrovė pati pripažino, jog interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistoje reklamoje buvo netikslumų (nutarimo (11) pastraipa).

(36) LVAT yra konstatavęs⁶³, kad lyginant laiko požiūriu aktualią ir nebeaktualią kainas, realus (objektyvus) kainų skirtumas vartotojo sprendimo sudaryti sandorį priėmimo metu gali būti ne toks, koks yra matomas iš reklamos, kurioje lyginama aktuali ir nebeaktuali kaina. Tokiu atveju palyginimas tampa iš dalies subjektyvus, nes priklauso ir nuo reklamos davėjo pasirinkimo, kokią neaktualią kainą jis nusprendžia nurodyti ir lyginti su savo aktuali kaina skleidžiamoje reklamoje. Teismo vertinimu, visa tai suponuoja, kad aktualios ir nebeaktualios kainos palyginimas gali atspindėti ne objektyvų, bet dirbtinai reklaminės veiklos subjekto sukurtą kainų skirtumą ir jų lyginimą, gali išreikšti ne objektyvią tikrovę, bet menamą, hipotetinį kainų skirtumą ir prekių įsigijimo privalumą. Tokia situacija gali suklaidinti vartotoją.

(37) Atsižvelgiant į aplinkybę, jog reklamoje nurodytos nubrauktos kainos iki akcijos keitėsi, vartotojas neturėjo galimybės objektyviai įvertinti pasiūlymo naudos, t. y. neturėjo galimybės palyginti iki akcijos buvusių paskutinių „LG“ televizorių kainų su akcijos metu taikytomis kainomis, nes reklamoje buvo nurodytos nebeaktualios, santykinai seniai taikytos kainos.

(38) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog Bendrovė interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* 2015 m. sausio 30 d. – vasario 1 d. skleistoje „LG“ televizorių reklamoje, pasinaudodama santykinai seniai taikytomis kainomis, skleidė neteisingą informaciją apie reklamuojamų pasiūlymų naudą. Nors, kaip nustatyta, prieš akciją analogiškų „LG“ televizorių modelių kainos buvo mažesnės, tačiau Bendrovė, pasiremama seniau taikytomis kainomis, kurios buvo didesnės, sudarė vartotojams įspūdį apie didesnę naudą, perkant „LG“ televizorius akcijos laikotarpiu. Taigi, UAB „MEDIASHOP“ reklamoje nurodžiusi, jog vartotojas, pirkdamas „LG“ televizorius gali sutaupyti nuo 15 proc. iki 48 proc. ir lygindama konkretaus „LG“ televizoriaus modelio akcijos kainą su santykinai seniai taikyta didesne (nubraukta) kaina bei išreikšdama pasiūlymo naudą procentais, siekė parodyti pasiūlymo patrauklumą ir atspindėjo ne realią, bet pačios Bendrovės sukurtą imitacinę reklaminio pasiūlymo naudą.

(39) Dėl aukščiau nurodytų aplinkybių, UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* 2015 m. sausio 30 – vasario 1 d. skleista reklama apie „LG“ televizoriams taikomas nuolaidas neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto reklamos teisingumo kriterijaus.

4.2. Dėl reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(40) Nustačius, kad nagrinėjama reklama apie „LG“ televizoriams taikomas nuolaidas neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar ši reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(41) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalies nuostatas, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų

⁶³ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁰–2098/2012, UAB „IMK LT“ v Konkurencijos taryba.

teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

(42) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą. Be to, LVAT yra pabrėžęs, kad informacija apie paslaugos kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁶⁴. Taigi, vartotojams būtina pateikti teisingą ir kitais aspektais neklaidinančią informaciją apie prekių ir paslaugų kainas.

(43) Pažymėtina, kad informacija, susijusi su prekės kaina, internetinėje prekyboje tampa itin reikšmingu vartotojų elgsenai įtaką darančiu veiksniu, nes vartotojams yra prieinama ribotos apimties informacija apie prekę, pavyzdžiui, vartotojai negali prekės realiai įvertinti (pamatyti ar paliesti), įsitikinti prekės funkcine kokybe.

(44) Be kita ko, vertinant reklamų poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, paminėtina ir tai, kad palyginamųjų kainų naudojimas reklamose vartotojams daro didelę įtaką priimant sprendimus. Pavyzdžiui, reklamoje pateikiant nesąžiningai parinktą didesnę palyginamąją kainą, vartotojai suvokia reklamuojamo pasiūlymo vertę kaip didesnę nei yra iš tikrųjų, o tokia klaidinanti palyginamoji kaina ir dėl jos sukurta netikra vertė gali turėti poveikį net ir skeptiškai tokią kainą vertinantiesiems vartotojams. Be to, jei vartotojus sudomina pasiūlymas ir jie mano, kad nurodyta palyginamoji kaina ir dėl jos pateikimo reklamose sukuriama prekės įsigijimo nauda yra nustatyta sąžiningai, didelė dalis iš jų toliau nesistengs pasitikslinti, ar iš tiesų reklamuojamas pasiūlymas yra geras rinkos sąlygomis.

(45) Nagrinėjamoje „LG“ televizorių reklamoje UAB „MEDIASHOP“ nurodė vartotojų gaunamą naudą, perkant „LG“ televizorius, t. y. buvo nurodyta, jog vartotojas, pirkdamas „LG“ televizorius gali sutaupyti nuo 15 proc. iki 48 proc. Taip pat buvo reklamuojami konkretūs „LG“ televizorių modeliai, nurodant akcijos kainą ir didesnę nubrauktą kainą, bei procentais išreikštą dydį, kiek vartotojas gali sutaupyti. UAB „MEDIASHOP“ reklamoje nurodyta vartotojų gaunama nauda buvo neteisinga, nes apskaičiuota naudojant neteisingai parinktas didesnes santykinai seniai taikytas kainas (pavyzdžiui, prieš 6 – 9 mėnesius), nors prieš akciją analogiškų „LG“ televizorių modelių kainos buvo mažesnės.

(46) Nagrinėjamu atveju vidutinis vartotojas, pamatęs UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistą reklamą, pagrįstai galėjo tikėtis, jog „LG“ televizoriams bus taikomos nuolaidos nuo 15 proc. iki 48 proc. Taip pat, jog įsigydamas konkretų „LG“ televizoriaus modelį, jis gaus realią naudą, kuri lygi skirtumui tarp pardavimo ir didesnės nubrauktos kainos bei lygi nuolaidos dydžiui, išreiktam procentiniu dydžiu. Be to, susipažinęs su minėta reklama, vidutinis vartotojas taip pat pagrįstai galėjo tikėtis, jog reklamoje nurodytomis didesnėmis nubrauktomis kainomis „LG“ televizoriais buvo prekiaujama prieš akciją, t. y. kad šios kainos buvo paskutinės prieš akciją taikytos kainos.

(47) Tačiau UAB „MEDIASHOP“ reklamoje nurodyta vartotojų gaunama nauda buvo akcentuojama, nurodant Bendrovės seniai taikytas kainas, nors, kaip jau minėta, prieš akciją analogiškų „LG“ televizorių modelių kainos buvo mažesnės. Taigi realiai vartotojo gaunama nauda taip pat yra mažesnė. Kaip jau minėta, priklausomai nuo konkretaus „LG“ televizoriaus modelio, realiai vartotojas galėjo sutaupyti nuo 0,3 proc. iki 31 proc. Taigi, UAB „MEDIASHOP“ prie akcijos kainos nurodžiusi santykinai seniai taikytas didesnes nubrauktas kainas bei jų pagrindu apskaičiuotą naudą dėl sutaupymo, vartotojams patraukliau pateikė informaciją apie parduodamus „LG“ televizorius, nei būtų galėjusi tai padaryti nurodydama prieš akciją taikytas „LG“ televizorių kainas. Taigi, vartotojai suvokdami pasiūlymų vertę kaip didesnę, galėjo priimti sprendimus pirkti „LG“ televizorius iš UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainės *www.elektromarkt.lt*. Jeigu vartotojams, kurie norėjo pasinaudoti reklamoje nurodytu pasiūlymu, būtų žinoma teisinga informacija apie realią reklamoje nurodytą pasiūlymų naudą, tikėtina, kad jie būtų priėmę kitokius

⁶⁴ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

sprendimus. Pavyzdžiui, nebūtų pirkę reklamuotų prekių iš UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainės *www.elektromarkt.lt* arba būtų ieškoję palankesnių pasiūlymų kitose parduotuvėse.

(48) Pažymėtina, kad poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę. Kaip matyti iš Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos apibrėžimo, klaidinančia reklama laikoma ir reklama, kuri gali klaidinti vartotojus ir gali paveikti jų ekonominį elgesį.

(49) Analogiškos nuostatos numatytos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje, kuri numato, kad sprendimas dėl sandorio suprantamas kaip vartotojo sprendimas veikti ar neveikti, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos kainos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise. Taigi, net jei vartotojas ir nenusipirko prekės, tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

(50) Apibendrinusi tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista neteisinga „LG“ televizorių reklama, kurioje buvo pateikta neteisinga informacija apie reklamuojamų pasiūlymų naudą, t. y. kiek vartotojas gali sutaupyti pirkdamas „LG“ televizorių, galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Todėl ši reklama laikytina klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

4.3. Išvados dėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimo ir UAB „MEDIASHOP“ paaiškinimų

(51) Apibendrinusi nutarimo 4.1 ir 4.2 dalyse padarytas išvadas, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „MEDIASHOP“ skleista reklama, kurioje buvo nurodyta neteisinga reklaminių pasiūlymų nauda vartotojams, laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnyje numatytus reikalavimus. Šios išvados nepaneigia Bendrovės argumentai.

(52) Bendrovė nepagrįstai teigia, kad Konkurencijos taryba nepagrįstai Pareiškėją pripažino vartotoju ir taikė jam didesnę apsaugą. Pažymėtina, kad pagal Reklamos 25 straipsnio 2 dalį, teisę reikalauti, kad būtų pradėtas šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimų nagrinėjimas, turi, be kita ko, asmenys, kurių interesai yra pažeisti. Pareiškėjas nurodė, kad ketino įsigyti „LG“ televizorių savo reikmėms (nutarimo (2) pastraipa), taigi, Konkurencijos taryba pagrįstai jo Skundo pagrindu pradėjo Reklamos įstatymo pažeidimo nagrinėjimo procedūrą. Be to, Konkurencijos taryba vertina, ar reklama galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją ir paveikti jo ekonominį elgesį, o ne konkretų asmenį, taigi ir šiame nutarime UAB „MEDIASHOP“ skleista reklama buvo vertinama vidutinio vartotojo požiūriu. Atitinkamai ar Pareiškėjo pripažinimas ar nepripažinimas vartotoju, tokiam vertinimui įtakos neturėtų ir išvadų nepakeistų.

(53) Bendrovės teigimu, akcija buvo taikoma tik „Elektromarkt“ parduotuvėse, o interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* pateikti „LG“ televizorių pasiūlymai buvo fakultatyvūs, nesusiję su parduotuvėse „Elektromarkt“ vykdyta akcija. Taigi, Bendrovės teigimu, Pranešime nepagrįstai nurodoma, kad aktuali televizorių „LG“ akcija turėjo būti taikoma ir Bendrovės interneto prekybos sistemoje. Vertinant šiuos argumentus, pažymėtina, kad pačioje reklamoje buvo nurodyta, kad akcijos metu televizorius „LG“ galima įsigyti ir internetu bei pateikti konkretūs „LG“ televizorių modeliai (nutarimo (6) – (7) pastraipos). Be to, pati Bendrovė patvirtino, kad reklama buvo skleidžiama ir interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* (nutarimo (5) pastraipa) bei pati pripažino, jog joje buvo netikslumų (nutarimo (11) pastraipa). Dėl, Bendrovės teigimu, sumaketuotos reklamos, pažymėtina, kad Bendrovės buvo klausta, kas yra Pareiškėjo nurodytos skleistos reklamos davėjas bei kur reklama buvo skleista, taip pat Bendrovė buvo paprašyta pateikti reklamos pavyzdžius⁶⁵. UAB „MEDIASHOP“ pripažino, jog ji yra skleistos reklamos davėja, taip pat nurodė, kad reklama buvo skleista interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*, taip pat Bendrovės valdomose

⁶⁵ Konkurencijos tarybos 2015 m. vasario 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 4-6 lapai).

„Elektromarkt“ parduotuvėse. Bendrovė pateikė reklamos pavyzdį apie vykdytą akciją⁶⁶. Pažymėtina, jog tyrimo metu Bendrovė neginčijo aplinkybės, jog reklama sumaketuota, priešingai, kaip jau minėta, pati nurodė, jog interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistoje reklamoje buvo netikslumų (nutarimo (11) pastraipa).

(54) UAB „MEDIASHOP“ teigimu, ji palyginamųjų kainų naudojimo internete praktiką perėmė iš pasaulyje įprastų verslo praktikų. Vis dėlto, tai neatleidžia Bendrovės nuo pareigos kainas reklamoje lyginti tokiu būdu, kad neatsirastų vartotojų suklaidinimo galimybė. Konkurencijos taryba nutarime pagrindė, kodėl Bendrovės pasirinktas kainų palyginimas galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją, t. y. seniai taikytų kainų pasirinkimas neleidžia vartotojams objektyviai įvertinti pasiūlymo naudos.

(55) Nors Bendrovės teigimu, reklamoje nurodyti faktai atitinka mažareikšmiškumo kriterijus, tačiau atsižvelgiant į aplinkybę, kad reklama susijusi su kainomis, kas ypač daro poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, ir reklama skleista interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*, kur vidutinis unikalų vartotojų skaičius per parą – 2842, nustatyti faktai negali būti vertinami kaip mažareikšmiai.

5. Dėl UAB „MEDIASHOP“ taikytinų sankcijų

(56) Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jei jis neįrodo, kad šio įstatymo nuostatos buvo pažeistos ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad UAB „MEDIASHOP“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, darytina išvada, jog UAB „MEDIASHOP“ yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(57) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad pažeidus šio įstatymo 5 straipsnio reikalavimus, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 289 Eur iki 8688 Eur. Nustatydama baudos dydį, Konkurencijos taryba privalo atsižvelgti į Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje reglamentuotus baudos dydžio nustatymo principus, pagal kuriuos baudos dydis apsprendžiamas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį ir atsižvelgiant į šio straipsnio 7 ir 8 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę bei mastą.

(58) Vertinant UAB „MEDIASHOP“ padaryto pažeidimo pobūdį, būtina atsižvelgti į tai, kad Bendrovė skleidė reklamą, kurioje siūlydama palankiomis sąlygomis įsigyti „LG“ televizorius, nurodė neteisingą informaciją apie reklamuojamų pasiūlymų realią naudą vartotojams. Tokia reklama laikoma klaidinančia ir pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimus.

(59) Vertinant pažeidimo trukmę nustatyta, kad reklama buvo skleista nuo 2015 m. sausio 30 d. iki 2015 m. vasario 1 d., t. y. 3 dienas. Tokia pažeidimo trukmė laikytina labai trumpa.

(60) Vertinant pažeidimo mastą, nustatyta, kad reklama skleista interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*, kurį per parą vidutiniškai aplanko 2842 unikalūs vartotojai. Toks pažeidimo mastas laikytinas vidutiniu.

(61) UAB „MEDIASHOP“ atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių nenustatyta.

(62) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „MEDIASHOP“ skiriama 2244 eurų bauda.

⁶⁶ UAB „MEDIASHOP“ 2015 m. kovo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 7 lapas; 90 lapas).

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 5 straipsniu, 19 straipsnio 1 dalies 2 punktu, 21 straipsnio 1 dalies 7 punktu, 24 straipsnio 1 ir 5 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti UAB „MEDIASHOP“ interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* laikotarpiu nuo 2015 m. sausio 30 d. iki vasario 1 d. skleistą reklamą apie „LG“ televizoriams taikomas nuolaidas klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.
2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „MEDIASHOP“ 2244 (dviejų tūkstančių dviejų šimtų keturiasdešimt keturių) eurų baudą.
3. Įpareigoti UAB „MEDIASHOP“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 30 dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 26 straipsniu, paskirta bauda ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą⁶⁷ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

⁶⁷ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (AB DNB bankas); Nr. LT05 7044 0600 0788 7175 (AB SEB bankas); Nr. LT32 7180 0000 0014 1038 (AB Šiaulių bankas); Nr. LT74 7400 0000 0872 3870 (*Danske Bank A/S* Lietuvos filialas); Nr. LT12 2140 0300 0268 0220 (*Nordea Bank AB* Lietuvos skyrius); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 (AB „Swedbank“); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).