



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA
NUTARIMAS
DĖL MAITINIMO TINKLO PICŲ REKLAMOS ATITIKTIES
LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2019 m. sausio 29 d. Nr. 2S-1 (2019)
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Jūratės Šovienės, Elono Šato, Jolantos Ivanauskienės, sekretoriaujant Aurelijai Budrytei-Balkienei, 2019 m. sausio 29 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl maitinimo tinklo picų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2017 m. gruodžio 22 d. el. paštu gavo vartotojo pranešimą¹ dėl skleidžiamos galimai klaidinančios informacijos. Vartotojo teigimu, maitinimo tinklas „Charlie pizza“ „n“ metų tęsia akciją „66 %“ ir vartotojai nebeskiria, kur kaina, kur akcija. Vartotojas pateikė skleidžiamos informacijos pavyzdį, kuriame teigiama: „*CHARLIE PIZZA; Picoms net iki – 66 %*; pjaunam picų kainas; * daugiau informacijos apie akciją picerijose arba www.charliepizza.lt*“ (toliau – akcija „Picoms iki -66 proc.“).

(3) Konkurencijos taryba interneto svetainėje www.charliepizza.lt užfiksavo skleidžiamus „Portobello“, „Havajų“ ir „Milano“ picų pasiūlymus². Kiekviename picų pasiūlyme prie picos paveikslėlio ir sudėties buvo pateikiamos akcinės ir palyginamosios (nubrauktos) picų kainos. Pavyzdžiui, „Milano“ – 20 cm picos akcinė kaina – 3,78 Eur, nubraukta kaina – 6,30 Eur; 30 cm picos akcinė kaina – 6,78 Eur, nubraukta kaina – 11,30 Eur.

(4) Siekiant gauti turimos informacijos vertinimui reikšmingų duomenų, buvo kreiptasi į „Amber Food“, UAB (toliau – Bendrovė)³, kuri, kaip nurodyta interneto svetainėje www.charliepizza.lt⁴, yra maitinimo tinklo „Charlie pizza“ valdytoja.

(5) Atsakydama Bendrovė nurodė⁵, kad akcija „Picoms iki -66 proc.“ pradėta skelbti nuo 2017 m. balandžio 20 d., o jos pabaiga buvo numatyta 2017 m. liepos 19 d. Tačiau ši akcija buvo pratęsta nuo 2017 m. liepos 20 d. iki 2017 m. spalio 19 d. ir nuo 2017 m. spalio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. Bendrovė taip pat paaiškino, kad šio nutarimo (3) pastraipoje nurodytų picų standartinės kainos buvo taikytos nuo 2016 m. kovo 31 d. iki 2017 m. balandžio 19 d., o akcinės kainos galiojo akcijos „Picoms iki -66 proc.“ galiojimo laikotarpiu (nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d.).

(6) Nustatyta, kad Bendrovė patvirtino maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijoje „Picoms iki -66 proc.“ dalyvaujančių picų sąrašą, sudarytą iš 16 skirtingų picų, iš kurių maksimali 66 proc.

¹ 2017 m. gruodžio 22 d. vartotojo pranešimas (bylos 1 tomas, 1–2 lapai).

² Konkurencijos tarybos 2017 m. gruodžio 22 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 5–8 lapai).

³ Konkurencijos tarybos 2017 m. gruodžio 22 d. raštas Nr. (5.5-36) 6V-3073 (bylos 1 tomas, 9–14 lapai).

⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 23 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 54–55 lapai).

⁵ „Amber Food“, UAB, 2018 m. sausio 12 d. raštas Nr. 2018/01/12-1 (bylos 1 tomas, 17–19 lapai).

nuolaida buvo taikoma vienai picai⁶. Kitoms picoms buvo taikytos mažesnės nuolaidos: 1 picai – 55 proc. nuolaida, 3 – 50 proc., 2 – 45 proc., 8 – 40 proc., 1 – 30 proc. nuolaida⁷.

(7) Įvertinusi surinktą informaciją bei turėdama pagrindo įtarti Reklamos įstatymo pažeidimą, Konkurencijos taryba 2018 m. vasario 22 d. nutarimu Nr. 1S-21 (2018)⁸ pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl maitinimo tinklo picų reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – tyrimas).

(8) Konkurencijos taryba taip pat užfiksavo, kad interneto svetainėje *www.lacrepe.lt* vartotojams pateikiamas pasiūlymas įsigyti picas iki 50 proc. pigiau⁹. Pasiūlyme buvo teigiama: „*LA CREPE*“ *PICOMS IKI -50 %; La Crepe restoranuose, Jūsų pamėgtos picos NAUJAI! Nuolaidos iki 50 %, paskubėk paragauti ir TU!; Akcija galioja iki 2018-02-28 <...>*“ (toliau – akcija „Picoms iki -50 proc.“).

(9) Siekdama gauti užfiksuotų aplinkybių vertinimui reikšmingos informacijos, Konkurencijos taryba kreipėsi į Bendrovę¹⁰, kuri taip pat valdo ir maitinimo tinklą „La Crepe“¹¹.

(10) Atsakydama Bendrovė nurodė¹², kad informacija apie picas buvo pradėta skelbti 2017 m. gegužės 21 d., pristatant naujas picas vartotojams. Informacija apie maitinimo tinklo „La Crepe“ akciją „Picoms iki -50 proc.“, kaip paašškino Bendrovė, buvo skelbiama iki 2018 m. vasario 28 d., o pratęsus akcijos galiojimo laikotarpį – iki 2018 m. kovo 28 d. Pasak Bendrovės, skleistoje informacijoje buvo nurodyta akcijos „Picoms iki -50 proc.“ galiojimo trukmė.

(11) Įvertinusi surinktą informaciją bei turėdama pagrindo įtarti galimą Reklamos įstatymo pažeidimą, taip pat atsižvelgusi į tai, kad jau buvo pradėtas tyrimas dėl Bendrovės maitinimo tinklo „Charlie pizza“ picų reklamos atitikties Reklamos įstatymo nuostatoms (nutarimo (7) pastraipa), Konkurencijos taryba 2018 m. balandžio 12 d. nutarimu Nr. 1S-41 (2018)¹³ papildė minėtą tyrimą.

(12) Siekiant gauti tyrimui reikšmingos informacijos, Konkurencijos taryba susirašinėjo su Bendrove. Tyrimo metu taip pat buvo kreiptasi ir į nekilnojamojo turto, kuriuose veikia Bendrovės valdomi maitinimo tinklai „Charlie pizza“ ir „La Crepe“, valdytojus.

1. Nagrinėta informacija ir su ja susijusios aplinkybės

1.1. Dėl maitinimo tinklo „Charlie pizza“ skleistos informacijos

(13) Tyrimo metu nustatyta, kad pristatant vartotojams maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akciją „Picoms iki -66 proc.“ pasitelkti įvairūs teiginiai.

(14) Vieni jų vartotojus informavo, kad nuolaidos iki 66 proc. suteikiamos naujam picų asortimentui:

- (a) įvardinama: „*Naujoms Charlie picoms nuolaidos iki -66 %*“; „*iki 66 % nuolaidos naujoms picoms*“; „*Charlie pizza; Naujoms picoms iki – 66 %**; <...>“¹⁴;

⁶ „Amber Food“, UAB, 2018 m. sausio 12 d. rašto Nr. 2018/01/12-1 priedai Nr. 1, 7–9 (bylos 1 tomas, 20–21, 27–32 lapai).

⁷ Ten pat.

⁸ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 22 d. nutarimas Nr. 1S-21 (2018) „Dėl maitinimo tinklo picų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros pradėjimo“ (bylos 1 tomas, 52–53 lapai).

⁹ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 13 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 47–48 lapai).

¹⁰ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 23 d. raštas Nr. (5.5-36) 6V-458 (bylos 1 tomas, 147–152 lapai).

¹¹ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 23 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 54–55 lapai).

¹² „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 156–159 lapai).

¹³ Bylos 1 tomas, 167–168 lapai.

¹⁴ *Informacijos pavyzdžiai*: valgiaraščių įdėtiniai lapai (bylos 1 tomas, 20, 78 lapai, 2 tomas, 51–52 lapai); plakatai su nuolaidų sąrašu prekybos centro „RYO“ koridoriuose (bylos 4 tomas, 21 lapas), informacija prekybos centro VCUP interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 33–34, 37, 39 lapai).

- (b) pažymima: „Charlie pizza; Picoms net iki – 66 %*; Naujas picų akcijos asortimentas <...>“¹⁵;
- (c) nurodoma: „Charlie pizza; Picoms net iki – 66 %*; pjaunam picų kainas; *daugiau informacijos apie akciją picerijose; www.charliepizza.lt <...>, taip pat šalia įvardinama: Picoms net iki -66%! <...> čia Jūsų laukia naujutėlės picos ir nuolaidos joms net iki 66 %! Smalsu kokiomis picoms siūlome mėgautis šį kartą? * Nuolaidos nesumuojamos. Akcija galioja tik picerijose <...>“¹⁶;
- (d) žodžiu sakomas tekstas: „Išalkote pergalių? Restoranuose „Charlie pizza“ pasitikite jas ragaudami naujas picas su nuolaidomis net iki 66 proc. „Charlie pizza“ taikliausias pasirinkimas“. Sakant tekstą rodomas vaizdas: „Charlie pizza; pjaunam picų kainas; Picoms net iki – 66 %*; *daugiau informacijos apie akciją picerijose; www.charliepizza.lt <...>“¹⁷.

(15) Kiti teiginiai, kaip nurodyta nutarimo (2) pastraipoje, tiesiog skelbė, kad maitinimo tinklo „Charlie pizza“ picas vartotojai gali įsigyti iki 66 proc. pigiau, o informaciją apie šią akciją galima gauti picerijose arba interneto svetainėje www.charliepizza.lt¹⁸ (toliau apibendrintai informacija, nurodyta nutarimo (14) ir (15) pastraipose, vadinama – akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiai).

(16) Konkurencijos taryba taip pat nustatė, kad informacija apie maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akciją „Picoms iki -66 proc.“ (su šiai akcijai priskirtomis konkrečiomis picų rūšimis) įvairiais laikotarpiais bent nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. buvo skleidžiama įvairiomis informacijos sklaidos priemonėmis¹⁹:

- (a) interneto svetainėje www.charliepizza.lt. Šią svetainę nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d., aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalių vartotojų²⁰ (apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalius vartotojus per parą²¹);
- (b) šviesdėžių, pastatytų prie kiekvieno iš 24 restoranų, plakatuose. Informacijai apie akciją „Picoms iki -66 proc.“ skleisti pagaminta [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vnt. plakatų²², kurie vartotojus pasiekė nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d.;
- (c) valgiaraščių įdėtinuose lapuose (informacijai skleisti buvo pagaminta [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vnt.²³), kurie skleisti nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d.;

¹⁵ Informacijos pavyzdžiai: informacija Bendrovės interneto svetainėje (bylos 2 tomas, 50 lapas), plakatas su nuolaidų sąrašu prekybos centro „RYO“ koridoriuje (bylos 4 tomas, 18 lapas), lipdukas ant durų prekybos centre „Akropolis. Klaipėda“ (bylos 4 tomas, 67 lapas).

¹⁶ Informacijos pavyzdžiai: informacija Bendrovės interneto svetainėje (bylos 1 tomas, 45 lapas), informacija prekybos centro „OZAS“ interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 30 lapas), informacija prekybos centro „BIG2“ interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 54–55 lapai).

¹⁷ Informacijos pavyzdys: vaizdo klipas rodytas BTV televizijoje ir DELFI TV transliuotose Lietuvos krepšinio lygos rungtynėse (bylos 1 tomas, 46A lapas).

¹⁸ Informacijos pavyzdžiai: vartotojo pateikta medžiaga (bylos 1 tomas, 2 lapas), šviesdėžės, plakatai ant vidinių picerijų stiklų, prekybos centruose išnuomos komunikacijos priemonės (stendai, liftai) (bylos 1 tomas, 22–26 lapai), plakatas prekybos centre „Studlendas“ (bylos 4 tomas, 8 lapas), informacija prekybos parko „Domus-Pro“ interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 14, 14 C, 14 D lapai), plakatas su nuolaidų sąrašu prekybos centro „RYO“ koridoriuje (bylos 4 tomas, 19, 20, 22, 23, 24 lapai), informacija prekybos centro „Saulės miestas“ interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 43–45 lapai), prekybos centro „Akropolis. Kaunas“ ledo arenos bortas (bylos 4 tomas, 51 lapas).

¹⁹ „Amber Food“, UAB sausio 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 17 lapas), 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 66 lapas), 2018 m. liepos 4 d. raštas (bylos 2 tomas 36, 38 lapai).

²⁰ „Amber Food“, UAB, 2018 m. birželio 15 d. raštas (bylos 2 tomas, 31 lapas, 3 tomas, 36 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

²¹ PASTABA. Skaičiuota Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus.

²² „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 66, 69 lapai, 3 tomas, 5 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]), 2018 m. rugpjūčio 20 d. raštas (bylos 2 tomas 62 lapas).

²³ Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 66 lapas, 3 tomas, 5 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

- (d) 33 Lietuvos krepšinio lygos rungtynėse²⁴, nuo 2017 m. gruodžio 15 d. iki 2018 m. sausio 28 d. transliuotose per BTV televiziją (vidutiniškai per rungtynes [KOMERCINĖ PASLAPTIS] peržiūrų (iš viso apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] peržiūrų²⁵)), o nuo 2017 m. gruodžio 31 d. iki 2018 m. sausio 28 d. ir per DELFI TV (rungtynes stebėjo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] žiūrovai)²⁶;
- (e) minėtų rungtynių metu informacija nuo 2017 m. gruodžio 15 d. iki 2018 m. sausio 28 d. rodyta ir arenose esančiose LED juostose (arenas aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] žiūrovai)²⁷;
- (f) prekybos centrų²⁸ (toliau – PC), kuriuose įsikūręs maitinimo tinklas „Charlie pizza“, stenduose, liftuose, ant durų, jų interneto svetainėse:
- (i) PC „RYO“ informacija²⁹ apie akciją „Picoms iki -66 proc.“ buvo skelbta stende (apie metus laiko), pastatytame šio PC koridoriuje. Taip pat vartotojus informacija, kurioje buvo pateikti nuolaidų sąrašai, įskaitant ir nagrinėjamą akciją, pasiekė ir interneto svetainėje *www.ryo.lt* (2017 m. liepos 28–29 d., 2017 m. lapkričio 24–26 d., 2018 m. sausio 19–21 d.³⁰). Be to, nuolaidų sąrašai buvo skelbti ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje, taip pat ir PC koridoriuose (plakatai-skaidrės skelbtos, be kita ko, 2017 m. liepos 28–29 d., 2018 m. sausio 19–21 d.)³¹;
 - (ii) PC „Ozas“ interneto svetainėje *www.ozas.lt* (nuo 2017 m. liepos 11 d.)³²;
 - (iii) PC „Studlendas“ interneto svetainėje *www.studlendas-klaipeda.lt* (nuo 2018 m. sausio 17 d.)³³;
 - (iv) prekybos parko „Domus-Pro“ interneto svetainėje *www.domus-pro.lt* ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d.³⁴;
 - (v) PC „Saulės miestas“ interneto svetainėje *www.saulsmiestas.lt* nuo 2017 m. liepos 11 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d.³⁵;
 - (vi) PC „Akropolis. Kaunas“ ant ledo arenos bortų nuo 2017 m. rugpjūčio 1 d.³⁶;
 - (vii) PC „BIG2“ patalpose, ant 4 įėjimo durų užklijuotuose lipdukuose nuo 2017 m. liepos 1 d. iki 2017 m. spalio 4 d.; interneto tinklalapyje

²⁴ Atkreiptinas dėmesys, kad ne maža dalis žiūrovų krepšinio rungtynes renkasi stebėti ne tik per televiziją, bet ir per DELFI TV, t. y. internetu („TV ir interneto sinergija LKL krepšinio rungtynių stebėjimo metu“, <http://media-house.com/tinklarastis/tv-ir-interneto-sinergija-lkl-krepšinio-rungtyniu-stebėjimo-metu/> (bylos 2 tomas, 114–115 lapai).

²⁵ PASTABA. Skaiciuota Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus.

²⁶ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas ir 3 priedas (bylos 2 tomas, 5 lapas, 3 tomas, 23, 29 lapai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

²⁷ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. rašto 3 priedas (3 tomas, 29, 54 lapai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

²⁸ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. rašto 1 priedas (bylos 2 tomas, 11 lapas).

²⁹ UAB „Mulga“ 2018 m. birželio 25 d. raštas (bylos 4 tomas, 15 lapas).

³⁰ UAB „Mulga“ 2018 m. birželio 25 d. rašte nurodė, kad negali pateikti duomenų apie interneto svetainės lankomumą, tačiau pažymėjo, kad pavyzdžiui, apytiksliai 2018 m. gegužės mėnesį interneto svetainę aplankė 259 lankytojai per dieną. UAB „Mulga“ taip pat pažymėjo, kad pasibaigus reklamos terminui nebeaktualios reklamos ištrinamos rankiniu būdu ir informacija nėra kaupiama, todėl tikslių duomenų, kada buvo skleidžiama akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklama, neturi (bylos 4 tomas, 15 lapas).

³¹ Ten pat.

³² UAB „ECE Projektmanagement“ 2018 m. birželio 21 d. raštas (bylos 4 tomas, 29 lapas).

³³ UAB „Baltisches Haus“ 2018 m. birželio 20 d. raštas (bylos 4 tomas, 7–11 lapai).

³⁴ Prekybos parko „Domus-Pro“ 2018 m. birželio 25 d. elektroninis laiškas (bylos 4 tomas, 14 lapas), kuriame taip pat pažymėta, kad prekybos parkas „Domus-Pro“ neturi galimybės patikrinti, kiek unikalių vartotojų pasiekė informacija jos sklaidos laikotarpiu.

³⁵ UAB „Saulės miestas“ 2018 m. birželio 25 d. raštas, kuriame pažymėta, kad įmonė negali pateikti duomenų apie interneto svetainės lankomumą (bylos 4 tomas, 41 lapas).

³⁶ „Kauno audinių projektas“, UAB, 2018 m. birželio 27 d. raštas (bylos 4 tomas, 49 lapas).

www.big2klaipeda.lt/prekybos-centras/akcijos-ir-naujienos nuo 2017 m. liepos 12 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d.³⁷;

(viii) PC „Akropolis. Klaipėda“ patalpose, ant centrinio įėjimo durų nuo 2017 m. liepos 25 d. iki 2017 m. spalio 2 d.³⁸.

1.2. Dėl maitinimo tinklo „La Crepe“ skleistos informacijos

(17) Kaip nurodyta nutarimo (8) pastraipoje, Bendrovė vartotojams taip pat siūlė iki 50 proc. pigiau įsigyti picas ir maitinimo tinkle „La Crepe“. Pavyzdžiui, Bendrovė, skleidama akciją „Picoms iki -50 proc.“, nurodė:

- (a) „La Crepe; Picoms iki -50 %; Nauja picų istorija; Picoms iki -50 %; <...>; La Crepe restoranuose, Jūsų pamėgtos picos NAUJAI! Nuolaidos iki 50 % <...>“³⁹;
- (b) „Picoms iki -50 %“⁴⁰;
- (c) „La Crepe; Nauja picų istorija; Picoms iki -50 %; Įvairių picų istorijų ieškokite restorane“; taip pat kai kuriose informacijos sklaidos priemonėse nurodomas ir tekstas: „La Crepe restoranuose, Jūsų pamėgtos picos NAUJAI! Nuolaidos iki 50 % <...> La Crepe įvairių picų istorijų ieškokite restorane arba www.lacrepe.lt <...>“⁴¹;
- (d) „La Crepe picoms iki -50 %“; taip pat nurodomas tekstas: „Tas jausmas kai norisi vedybinio gyvenimo...su pica. Mūsų karštos picos garuoja iki -50%. Pasižvalgyk ir apsilaižyk čia: <https://www.lacrepe.lt/lt/menu/la-crepe-picoms-iki-50>“⁴².

(18) Toliau apibendrintai informacija, nurodyta nutarimo (17) pastraipoje, vadinama – akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiai.

(19) Tyrimo metu nustatyta, kad informacija apie maitinimo tinklo „La Crepe“ akciją „Picoms iki -50 proc.“ įvairiomis informacijos sklaidos priemonėmis ir įvairiais laikotarpiais buvo skleidžiama nuo 2017 m. gegužės 10 d.⁴³ iki 2018 m. kovo 28 d.⁴⁴:

- (a) interneto svetainėje www.lacrepe.lt. Šią svetainę nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalūs vartotojai⁴⁵ (apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vartotojų per parą⁴⁶);

³⁷ Prekybos ir pramonės centro BIG2 2018 m. birželio 29 d. raštas (bylos 4 tomas, 52 lapas).

³⁸ „TAIKOS TURTAS“, UAB, 2018 m. liepos 19 d. raštas (bylos 4 tomas, 59 lapas).

³⁹ Informacijos pavyzdys: informacija Bendrovės interneto svetainėje (bylos 1 tomas, 48 lapas, 2 tomas, 29 lapas).

⁴⁰ Informacijos pavyzdžiai: valgiaraščių įdėtinis lapas (bylos 1 tomas, 160 lapas); plakatas su nuolaidų sąrašu prekybos centro „RYO“ koridoriuose (bylos 4 tomas, 79 lapas).

⁴¹ Informacijos pavyzdžiai: plakatai šviesdėžėse (bylos 1 tomas, 162 lapas), informacija prekybos centro VCUP interneto svetainėje (bylos 2 tomas, 30 lapas, 4 tomas, 73 lapas), informacija prekybos centro „RYO“ socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje (bylos 4 tomas, 80 lapas), informacija prekybos centro „Saulės miestas“ interneto svetainėje (bylos 4 tomas, 84–86 lapai).

⁴² Informacijos pavyzdys: informacija Bendrovės socialinio tinklo „Facebook“ „La Crepe“ paskyroje (bylos 2 tomas, 99 lapas).

⁴³ PASTABA. Nors Bendrovė pirminiuose paaiškinimuose nurodė, kad informacija buvo skleidžiama nuo 2017 m. gegužės 21 d., tačiau 2018 m. spalio 30 d. rašte (bylos 2 tomas, 110 lapas) informacijos sklaidos laikotarpį patikslino ir nurodė, kad asortimentas buvo patvirtintas ir nuolaidos pradėtos taikyti nuo 2017 m. gegužės 10 d. Atsižvelgus į tai, šioje pastraipoje (atitinkamai, (a), (b), (c) punktuose) nurodomas ir informacijos sklaidos laikotarpis.

⁴⁴ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas, 3, 4 priedai (bylos 1 tomas, 156–157, 163–166 lapai), 2018 m. liepos 4 d. raštas (bylos 2 tomas, 36, 38 lapai), 2018 m. spalio 30 d. raštas (bylos 2 tomas, 110 lapas).

⁴⁵ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 6 lapas, 3 tomas, 24, 31 lapai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]), birželio 15 d. raštas (bylos 2 tomas, 31 lapas, 3 tomas, 36 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

⁴⁶ PASTABA. Skaiciuota Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus.

- (b) šviesdėžių, pastatytų prie kiekvieno iš 7 restoranų, plakatuose. Informacijai apie akciją „Picoms iki -50 proc.“ skleisti pagaminti [KOMERCINĖ PASLAPTIS] plakatai⁴⁷, kurie vartotojus pasiekė nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d.;
- (c) valgiaraščių įdėtiniuose lapuose (informacijai skleisti buvo pagaminta [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vnt.⁴⁸), kurie skleisti nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d.;
- (d) 2017 m. gegužės 17 d. Bendrovės socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje skelbtame pranešime, kuris peržiūrėtas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kartą⁴⁹;
- (e) PC⁵⁰, kuriuose įsikūręs maitinimo tinklas „La Crepe“, interneto svetainėse ir kitose informacijos sklaidos priemonėse:
 - (i) PC „RYO“ informacija⁵¹ apie akciją „Picoms iki -50 proc.“ skelbta interneto svetainėje *www.ryo.lt* nuo 2017 m. birželio 8 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d.; PC socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje 2017 m. birželio 8 d. skelbtame pranešime; taip pat 2017 m. liepos 29 d. vartotojus informacija pasiekė PC koridoriuose ir interneto svetainėje skelbtame plakate su nuolaidų sąrašu, įskaitant ir nagrinėjamą akciją⁵²;
 - (ii) nuo 2017 m. birželio 10 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d. PC „VCUP“ interneto svetainėje *www.vcup.lt*⁵³;
 - (iii) PC „Saulės miestas“ interneto svetainėje *www.saulsmiestas.lt* nuo 2017 m. birželio 7 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d.⁵⁴

2. Kitos tyrimui reikšmingos aplinkybės

2.1. Bendrovės paaiškinimai dėl maitinimo tinklo „Charlie pizza“ skleistos informacijos

2.1.1. Dėl picų kiekio, kuriam taikyta 66 proc. nuolaida

(20) Bendrovė, pasisakydama dėl picų kiekio, kurioms akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu buvo taikyta maksimali 66 proc. nuolaida, nurodė, kad tokia nuolaida buvo taikyta 1 picai⁵⁵ ir šis kiekis, Bendrovės manymu, yra reikšmingas⁵⁶.

(21) Bendrovė, grįsdama aukščiau nurodytus teiginius, visų pirma, pažymėjo, kad pagal susiformavusią Konkurencijos tarybos praktiką, skleidžiama informacija apie nuolaidą reikšmingo prekių kiekio taisyklės neatitinka tik tuo atveju, kai palyginus su bendru prekių, kurioms taikoma nuolaida,

⁴⁷ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 6 lapas, 3 tomas, 24 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]), 2018 m. rugpjūčio 20 d. raštas (bylos 2 tomas, 63 lapas).

⁴⁸ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 6 lapas, 3 tomas, 24 lapas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

⁴⁹ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas, 4 priedas (bylos 2 tomas, 6 lapas, 3 tomas, 24, 30 lapai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]), 2018 m. rugpjūčio 20 d. raštas (bylos 2 tomas 63 lapas).

⁵⁰ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 5–6 lapai).

⁵¹ UAB „Mulga“ 2018 m. rugpjūčio 17 d. rašte nurodė, kad laikotarpiu nuo 2017 m. birželio 8 d. iki gruodžio 31 d. interneto svetainę aplankė 51850 unikalių vartotojų (apie 288 vartotojai per parą, (PASTABA. Skaičiuota Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus)) (bylos 4 tomas, 76 lapas).

⁵²Ten pat.

⁵³ UAB „Prekybos centras VCUP“ 2018 m. rugpjūčio 17 d. rašte nurodyta, kad svetainės naujienų bloke informacija apie akciją „Picoms iki -50 proc.“ skleista nuo 2017 m. birželio 10 d. iki liepos 5 d., o akcijų bloke – nuo 2017 m. birželio 10 d. iki gruodžio 31 d. Minėtu laikotarpiu bendrai akcijų bloką svetainėje aplankė 11190 unikalių vartotojų, akcijų ir pasiūlymų bloką – 54; bloką pagal akciją „Nauja picų istorija. Picoms net iki 50%“ – 32; bloką pagal naujieną „Nauja picų istorija. Picoms net iki 50%“ – 11 (bylos 4 tomas, 72, 74–75 lapai).

⁵⁴ UAB „Saulės miestas“ 2018 m. rugpjūčio 20 d. raštas, kuriame, be kita ko, nurodyta, kad bendrovė neturi galimybės pateikti svetainės lankomumo duomenų (bylos 4 tomas, 82 lapas).

⁵⁵ „Amber Food“, UAB, 2018 m. sausio 12 d. raštas, 1 priedas (bylos 1 tomas, 18, 20–21 lapai).

⁵⁶ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 69 lapas, 27 punktą).

asortimentu, maksimali nuolaida yra taikoma itin mažam prekių procentui, kuris dažniausiai nesiekia 1 proc.⁵⁷

(22) Anot Bendrovės, akcijos „Picoms iki – 66 proc.“ metu iš šešiolikos picų vienai taikant maksimalią 66 proc. nuolaidą, picų rūšių procentas yra pakankamai didelis, t. y. 6,25 proc. Be to, Bendrovės teigimu, vienai akcijos picai ji buvo taikiusi 30 proc., 8 – 40 proc., 2 – 45 proc., 3 – 50 proc., ir 1 – 55 proc. nuolaidas, todėl akivaizdu, kad šie nuolaidų dydžiai buvo itin dideli ir reikšmingi, tuo labiau, kad net pusę akcijoje dalyvavusių picų rūšių buvo siūloma įsigyti su 40 proc. nuolaida, kuri savo dydžiu yra artima maksimaliam (66 proc.) nuolaidos dydžiui⁵⁸.

(23) Bendrovės nuomone, visi vartotojai akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu picų su maksimalia nuolaida galėjo gauti tiek, kiek pageidavo, todėl nurodoma maksimali nuolaida picoms buvo taikoma ne prekių kiekiui, t. y. ne bendro picų kiekio daliai, tačiau atitinkamai prekių rūšiai, kurios kiekvienos skaičius yra pagaminamas tada, kai yra užsakomas⁵⁹.

(24) Bendrovė taip pat atkreipė dėmesį⁶⁰, kad tokio pobūdžio nuolaidos picoms yra įprasta komercinė praktika tiek maitinimo tinklo „Charlie pizza“ restoranuose, tiek kitų ūkio subjektų valdomose maitinimo įstaigose, siūlančiose picas. Be to, Bendrovė nurodė, kad vidutinis vartotojas akcijos „Picoms iki – 66 proc.“ komunikacija negalėjo būti ir nebuvo suklaidintas, kadangi supranta, jog paprastai tokia nuolaida taikoma ne visoms, o tik vienai ar dvejoms akcijoje dalyvaujančioms picų rūšims.

(25) Bendrovė nurodė ir tai⁶¹, kad vartotojai žinojo realią pasiūlymo naudą, kadangi interneto svetainėje *www.charliepizza.lt* buvo pateikiamas akcijos galiojimo laikas, dėl ko vartotojai galėjo suprasti, kad pasibaigus akcijai picoms bus taikomos prieš akciją galiojusios kainos. Bendrovės teigimu, ji laikėsi nuostatų, numatytų Konkurencijos tarybos 2016 m. liepos 5 d. protokoliniu sprendimu Nr. 3S-44 (2016) patvirtintose Rekomendacijose dėl kainų palyginimų reklamose (toliau – Rekomendacijos).

2.1.2. Dėl nuolaidų taikymo laikotarpio

(26) Bendrovės manymu, vartotojai nebuvo klaidinami ir dėl laikotarpio, kurio metu buvo taikomos akcijos „Picoms iki – 66 proc.“ nuolaidos.

(27) Bendrovė nurodė⁶², kad akcijos „Picoms nuolaidos iki – 66 proc.“ nuolaidas picoms taikė ir pasiūlymuose palyginamąsias (nubrauktas) kainas nurodė laikotarpiu nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. (apytiksliai 9 mėnesius). Anot Bendrovės, pasiūlyme prie picų nurodomos palyginamosios (nubrauktos) kainos prieš akciją buvo taikytos nuo 2016 m. kovo 31 d. iki 2017 m. balandžio 19 d. (apytiksliai 13 mėnesių). Taip pat pažymėjo, kad picų kainos su nuolaida buvo taikytos apytiksliai 4 mėnesiais trumpiau, nei buvo taikytos nubrauktos kainos prieš akciją, todėl, Bendrovės teigimu, 9 mėnesius galiojusios kainos netapo reguliariomis kainomis ir toks palyginamųjų kainų naudojimas reklamoje yra teisingas, aiškus ir tiksliai išreiškiantis vartotojams siūlomą ekonominę naudą.

(28) Bendrovė taip pat atkreipė dėmesį⁶³, kad vartotojai buvo aiškiai ir išsamiai informuoti apie picoms taikomą nuolaidą, kadangi Bendrovė jiems nurodė nuolaidos terminą, kuris buvo trumpesnis nei terminas, per kurį buvo taikoma nubraukta kaina. Todėl, anot Bendrovės, vartotojai turėjo galimybę nustatyti realią picų kainą ir realią jiems teikiamo pasiūlymo naudą ir nebuvo klaidinami. Tuo labiau, kaip pažymėjo Bendrovė, pasibaigus akcijai, joje dalyvavusioms picoms buvo taikomos kainos, kurios buvo nurodytos kaip palyginamosios.

(29) Bendrovė taip pat nurodė, kad atsižvelgiant į kaštus, skiriamus tokio pobūdžio akcijos reklamavimui ir į informacijos sklaidą, tokiems restoranams kaip „Charlie pizza“ būtina reklama skleisti

⁵⁷ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 70 lapas, 32–33 punktai).

⁵⁸ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 71 lapas, 36–38 punktai).

⁵⁹ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 71 lapas, 39–40 punktai).

⁶⁰ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 72 lapas, 42–44 punktai), 8 priedas (bylos 1 tomas, 123–128 lapai), 8 priedas (bylos 1 tomas, 129 lapas).

⁶¹ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 72 lapas, 46–47 punktai).

⁶² „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 73 lapas, 50–52 punktai).

⁶³ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 73 lapas, 54 punktas).

ilgiau nei 6 mėnesius⁶⁴. Bendrovės teigimu, tokio pobūdžio nuolaidos, atsižvelgiant į vartotojų pasiekiamumą, tampa efektyvios tik po 3–4 mėnesių paskelbus reklamą (vartotojai apie tokio pobūdžio akciją sužino tik apsilankę restoranuose). Tai, anot Bendrovės, įrodo ir kitų restoranų nusistovėjusi komercinė praktika taikyti nuolaidas ilgiau nei 6 mėnesius⁶⁵. Todėl, Bendrovės nuomone, rinkoje jau susiformavo praktika, kai nuolaidos maitinimo įstaigose siūlomam maistui yra taikomos ilgiau nei kitų prekių ar paslaugų nuolaidos ir tai iš esmės lemia restoranų tiekiamo maisto rinkos specifika. Dėl šių priežasčių, Bendrovės manymu, vartotojus pasiekusi informacija apie akciją „Picoms iki -66 proc.“ jų neklaidino.

(30) Taip pat Bendrovė pažymėjo, kad vartotojai nebuvo klaidinami dar ir dėl to, kad Bendrovė kelis kartus pratęsė akciją „Picoms iki -66 proc.“⁶⁶. Anot Bendrovės, akcijos pratęsimai kaip tik buvo palankūs vartotojams, kadangi tokiu būdu jiems buvo sudaryta maksimali galimybė pasinaudoti nuolaidų pasiūlymais. Be to, apie nuolaidų pratęsimą vartotojams buvo komunikuojama anksčiau nei turėjo baigtis akcija „Picoms iki -66 proc.“ ir tai buvo daroma siekiant sudaryti sąlygas vartotojams priimti ekonomiškai pagrįstą sprendimą dėl picų pirkimo.

2.2. Bendrovės paaiškinimai dėl maitinimo tinklo „La Crepe“ skleistos informacijos

(31) Bendrovės teigimu, vartotojus pasiekusi informacija apie akciją „Picoms iki -50 proc.“ taip pat buvo aiški, suprantama, išsami ir teisinga, o vartotojai buvo tinkamai informuojami apie jiems teikiamą pasiūlymą bei jo ekonominę naudą. Šiuos teiginius Bendrovė grindė toliau nurodomais argumentais.

(32) Anot Bendrovės, pasibaigus akcijai „Picoms iki -50 proc.“, t. y. nuo 2018 m. kovo 29 d., akcijos „Picoms iki -50 proc.“ pasiūlymuose nurodytoms picoms ji pradėjo taikyti kainas, kurios buvo nurodomos kaip palyginamosios (išskyrus picą „Spicy mexicana“, kuri dėl nepopuliarumo buvo pašalinta iš asortimento)⁶⁷.

(33) Taip pat Bendrovė atkreipė dėmesį, kad iki akcijos „Picoms iki -50 proc.“ pradžios šioje akcijoje dalyvavusios picos nebuvo parduodamos už pasiūlyme nurodomas nubrauktas kainas⁶⁸, kadangi tai yra naujo asortimento picos ir apie tai vartotojas galėjo suprasti iš šalia pateikiamų šūkių „NAUJA PICŲ ISTORIJA“, „Jūsų pamėgtos picos NAUJAI!“⁶⁹, kurie buvo naudojami bendrame makete, paprastai skelbtame plakatuose (šviesdėžėse) ir kai kurių prekybos centrų (pavyzdžiui, PC „VCUP“) interneto svetainėse bei interneto svetainėje www.lacrepe.lt⁷⁰.

(34) Be to, Bendrovės teigimu, be teiginių apie naują picų asortimentą, vartotojams tiesiogiai plakatuose arba Bendrovės interneto svetainėje www.lacrepe.lt paprastai buvo nurodomas ir nuolaidų galiojimo terminas – iki 2018 m. vasario 28 d. (pratęsus akciją – iki 2018 m. kovo 28 d.), todėl skleisti akcijos „Picoms iki -50 proc.“ pasiūlymai atitiko Rekomendacijų 15 (b) punktą, o vartotojai nebuvo klaidinami, jiems skleista reklama buvo pateikiama aiškiai, išsamiai ir teisingai⁷¹.

⁶⁴ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 73–74 lapai, 55–57 punktai).

⁶⁵ Bendrovė nurodė, kad neturinti tikslios ir detalios informacijos, tačiau kiek pavyko surasti informacijos, matyti, kad, pavyzdžiui, „Čili pica“ restoranuose picų nuolaida „TOP 10-50%“ yra taikoma ilgiau nei 6 mėn., „Can Can pizza“ nuolaidos taip pat taikomos reikšmingą laiko tarpą, neretai, ilgiau nei pusę metų (bylos 1 tomas, 74 lapas, 56 punktas; 130 lapas).

⁶⁶ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 74 lapas, 58–62 punktai).

⁶⁷ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 6 lapas, 19–21 punktai), 10 priedas (bylos 2 tomas, 22–24 lapai).

⁶⁸ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 158 lapas, 15 punktas).

⁶⁹ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 158 lapas, 15 punktas), 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 7 lapas, 23 punktas).

⁷⁰ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 7 lapas, 24 punktas).

⁷¹ „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 7 lapas, 25–27 punktai).

(35) Bendrovė taip pat pažymėjo, kad informacija apie akciją „Picoms iki -50 proc.“ buvo skleidžiama protingą laiko tarpą⁷², o šioms aplinkybėms pagrįsti Bendrovė iš esmės naudojo tuos pačius argumentus, kurie nurodyti nutarimo (29) pastraipoje.

2.3. Kiti Bendrovės paaiškinimai ir pateikti duomenys

(36) Bendrovės teigimu, laikotarpiu nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d., t. y. akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu, maitinimo tinkle „Charlie pizza“ buvo galima įsigyti ir kitų, ne tik į minėtos akcijos sąrašą įtrauktų picų. Tą, kaip pažymėjo Bendrovė, patvirtina pateiktas valgiaraštis (menu)⁷³. Patikrinus minėtą valgiaraštį nustatyta, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu Bendrovė vartotojams iš viso siūlė 39 skirtingų pavadinimų picas⁷⁴.

(37) Bendrovė taip pat nurodė, kad paprastai rinkoje asortimentas ir kaina yra keičiami vieną kartą per 1–2 metus. Tokios praktikos, Bendrovės teigimu, laikosi ir maitinimo tinklas „Charlie pizza“, todėl pagrindinį valgiaraštį (menu) šis maitinimo tinklas keičia vieną kartą per 1–2 metus⁷⁵.

3. Tyrimo išvados ir Bendrovės dėl jų pateikti paaiškinimai

(38) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2018 m. gruodžio 11 d. pranešime Nr. 6S-18 (2018) apie įtariamą pažeidimą tyrime „Dėl maitinimo tinklo picų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ (toliau – Pranešimas)⁷⁶.

(39) Pranešime padaryta išvada, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais laikotarpiu nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. įvairiomis sklaidos priemonėmis skleistas maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos galėjo suklaidinti vartotojus, kadangi Bendrovė neužtikrino reikšmingo prekių kiekio su maksimalia nuolaida, be to, dėl ilgos šios akcijos taikymo trukmės akcijos kainoms tapus įprastinėmis, Bendrovė nesuteikė naudos (sutaupymo), kurios tikėjosi vartotojai. Pranešime taip pat padaryta išvada, kad dėl ilgos akcijos taikymo trukmės maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ kainoms tapus įprastinėmis ir tokiu būdu Bendrovei nesuteikus naudos (sutaupymo), kurios tikėjosi vartotojai, vartotojus galėjo suklaidinti ir Bendrovės iniciatyva bei interesais įvairiomis sklaidos priemonėmis nuo 2017 m. rugsėjo 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. skleistas maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos. Dėl šių priežasčių minėtos reklamos galėjo ne tik suklaidinti vartotojus, bet ir paveikti jų ekonominę elgesį, todėl yra pagrindas pripažinti, kad Bendrovės skleistas maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“, taip pat maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(40) Bendrovei buvo sudarytos sąlygos susipažinti su tyrimo medžiaga bei dėl Pranešime padarytų tyrimo išvadų pateikti paaiškinimus⁷⁷.

(41) Bendrovė pateikė paaiškinimus⁷⁸, kuriuose iš esmės pakartojo argumentus, nurodytus Konkurencijos tarybai tyrimo metu (nutarimo 2 dalis), todėl toliau nurodomi tik tie Bendrovės skleistų reklamų vertinimui reikšmingi argumentai, dėl kurių tyrimo metu Bendrovė nebuvo pasisakiusi.

(42) Pasisakydama dėl reikšmingo prekių kiekio užtikrinimo maitinimo tinkle „Charlie pizza“ skleidžiant akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginius, Bendrovė nurodė⁷⁹, kad vartotojai dėl prekių

⁷² „Amber Food“, UAB, 2018 m. gegužės 7 d. raštas (bylos 2 tomas, 9 lapas, 35–39 punktai).

⁷³ „Amber Food“, UAB 2018 m. liepos 4 d. raštas (bylos 2 tomas, 39 lapas, 22 punktas).

⁷⁴ „Amber Food“, UAB 2018 m. kovo 19 d. rašto 6 priedas (bylos 1 tomas, 85–92 lapai).

⁷⁵ „Amber Food“, UAB, 2018 m. kovo 19 d. raštas (bylos 1 tomas, 66 lapas, 14 punktas).

⁷⁶ Bylos 2 tomas, 116–135 lapai.

⁷⁷ Konkurencijos tarybos 2018 m. gruodžio 11 d. raštas Bendrovei (bylos 2 tomas, 136 lapas).

⁷⁸ Bylos 2 tomas, 138–151 lapas.

⁷⁹ Bylos 2 tomas, 141–142 lapai, 16–20 punktai.

kiekio, kuriam buvo taikoma maksimali nuolaida, nebuvo klaidinami dar ir dėl to, kad jiems maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ asortimentas buvo pristatomas per reklamos sklaidos priemones (informacija apie akcijos asortimentą buvo pateikta tiek maitinimo tinklo „Charlie pizza“ interneto svetainėje, tiek valgiaraščių pridėtiniuose lapuose). Todėl, pasak Bendrovės, vartotojai galėjo susipažinti su pagrindinėmis akcijos sąlygomis ir turėjo pakankamai laiko priimti pagrįstą sprendimą dėl prekės pirkimo, o pagal Konkurencijos tarybos praktiką ir pats informacijos suteikimas interneto svetainėje yra pakankamas informuojant vartotojus apie atitinkamas akcijos sąlygas.

(43) Be to, Bendrovės manymu⁸⁰, tyrimo išvadose visiškai nepagrįstai, t. y. neatsižvelgiant nei į Rekomendacijų nuostatas, nei į Konkurencijos tarybos suformuotą praktiką, vertinamas visas maitinimo tinklo „Charlie pizza“ restoranuose siūlytų picų asortimentas. Bendrovės nuomone, šiuo atveju vertinamas turėjo būti vien tik akcijos „Picoms iki -66 proc.“ prekių (picų) kiekis, o ne visų prekių kiekis.

(44) Pasisakydama dėl maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų vertinimo, Bendrovė nurodė⁸¹, kad atsižvelgus į tai, jog tyrimo išvadose galimas pažeidimas dėl neva klaidinančio maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ termino argumentuojamas tapačiais argumentais, kurie nurodyti maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ atžvilgiu, Bendrovė argumentų, kodėl ji ir šiuo atveju vartotojų neklaidino, nekartosianti, nes jie iš esmės analogiški jau pateiktiems maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ atžvilgiu.

(45) Pasisakydama dėl procedūrinių klausimų vertinimo, Bendrovė Paaškinimuose pažymėjo⁸², kad maitinimo tinklų „Charlie pizza“ ir „La Crepe“ atlikti pažeidimai neturėtų būti vertintini kaip atskiri, kadangi abiejų restoranų akcijas sieja tie patys esminiai elementai: akcijų metu buvo iš esmės skelbiama labai panaši informacija (susijusi su picomis), akcijų pobūdis taip pat buvo toks pat (abi akcijos buvo organizuotos pagal principą „iki -X proc.“), be to, minėtų restoranų akcijų sklaidos laikotarpis iš dalies sutapo (informacija apie jas buvo skleidžiama vienu metu žymiai ilgesnį terminą, nei kad buvo skleidžiama atskirai) ir akcijos buvo skleidžiamos vieno ir to paties reklamos davėjo. Be to, pasak Bendrovės, tokias išvadas patvirtina ir Konkurencijos tarybos praktika⁸³.

(46) Paaškinimuose Bendrovė taip pat nurodė⁸⁴, kad tuo atveju, jeigu Konkurencijos taryba nustatytų, kad maitinimo tinklų „Charlie pizza“ ir „La Crepe“ reklamos klaidino vartotojus, egzistuoja Bendrovės atsakomybę lengvinančios aplinkybės. Visų pirma, Bendrovės teigimu, jai taikytina atsakomybę lengvinanti aplinkybė – savanoriškas žalingų padarinių užkirtimas, kadangi nedelsiant, kai tik gavo Konkurencijos tarybos nutarimą, kuriuo buvo pradėtas tyrimas, Bendrovė, organizuodama naujas akcijas, maksimalią nuolaidą ėmė taikyti ne vienai, o dvejoms picoms, t. y. ėmė taikyti vartotojams palankesnę verslo praktiką dar tyrimo metu, antra, jei būtų pripažinta, kad Bendrovės skleistos akcijų „Picoms iki -50 proc.“ ir „Picoms iki -66 proc.“ reklamos klaidino vartotojus, tai būtų pirmasis tokio pobūdžio Bendrovės pažeidimas. Bendrovės nuomone, atsakomybę lengvinančia aplinkybe taip pat vertintinas ir Bendrovės bendradarbiavimas su Konkurencijos taryba, t. y. teikimas Konkurencijos tarybai visų pageidaujamų paaškinimų ir dokumentų.

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

(47) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą.

⁸⁰ Bylos 2 tomas, 143–144 lapai, 30–31 punktai.

⁸¹ Bylos 2 tomas, 148–149 lapai, 63–68 punktai.

⁸² Bylos 2 tomas, 149–150 lapai, 71–73 punktai.

⁸³ Bendrovė nurodė Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 23 d. nutarimą Nr. 2S-1 „Dėl kavamalės / smulkintuvo „ProfiCook“, kavamalės „Maestro“, ventiliatoriaus „Volteno“ reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸⁴ Bylos 2 tomas, 150 lapas, 74–80 punktai.

(48) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet koku 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.

4. Dėl skleistos informacijos pripažinimo reklama ir reklamos davėjo

(49) 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.

(50) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad: „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“⁸⁵. Konstitucinio Teismo teigimu, esminis reklamos požymis yra 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 komercinį tokios informacijos tikslą⁸⁶.

(51) Kaip nurodyta nutarimo (4) ir (9) pastraipose, Bendrovė valdo maitinimo tinklus „Charlie pizza“ ir „La Crepe“. Tyrimo metu nustatyta, kad Bendrovė, pasitelkdama įvairias informacijos sklaidos priemones, vartotojams siūlė maitinimo tinkluose „Charlie pizza“ ir „La Crepe“ įsigyti picas su nuolaidomis iki 66 ar 50 proc. (nutarimo 1.1 ir 1.2 dalys). Tokia su nuolaidomis susijusi informacija, t. y. informuojanti vartotojus apie galimą sutaupymą, skatino vartotojus pasinaudoti pasiūlymais bei įsigyti Bendrovės siūlomas picas.

(52) Dėl šių priežasčių Konkurencijos taryba daro išvadą, kad įvairiomis sklaidos priemonėmis skleista informacija apie akcijas „Picoms iki -66 proc.“ ir „Picoms iki -50 proc.“ yra susijusi su Bendrovės ūkine komercine veikla, be to, ji skatino vartotojus įsigyti Bendrovės siūlomas picas, todėl yra laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje (toliau kiekviena iš jų vadinama – akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos ir akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos).

(53) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

(54) Kaip nurodyta nutarimo (4) ir (9) pastraipose, Bendrovė yra maitinimo tinklų „Charlie pizza“ ir „La Crepe“ valdytoja, todėl teigtina, kad maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ ir maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos buvo skleistos Bendrovės iniciatyva ir interesais. Pažymėtina, kad šių aplinkybių nei tyrimo metu, nei po gautų tyrimo išvadų Bendrovė nepaneigė (nutarimo 2 ir 3 dalys). Atsižvelgdama į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė yra minėtų reklamų davėja.

5. Dėl skleistų reklamų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(55) Kaip minėta nutarimo (48) pastraipoje, Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad klaidinanti reklama tai tokia reklama, kuri bet koku 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.

(56) Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vadovujamasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais. Pagal Reklamos

⁸⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

⁸⁶ Ten pat.

įstatymo nuostatas bei susiformavusią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktiką, vertinant, ar buvo pažeistas Reklamos įstatymo 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 požiūriu⁸⁷.

5.1. Dėl reikšmingo prekių kiekio užtikrinimo maitinimo tinkle „Charlie pizza“ skleidžiant akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginius vertinimo

(57) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatyta, kad reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

(58) Kaip matyti iš tyrimo metu surinktų duomenų ir, kaip nurodyta nutarimo (14) bei (15) pastraipose, Bendrovė, skleisdama informaciją apie maitinimo tinkle „Charlie pizza“ vykstančią akciją „Picoms iki -66 proc.“, komunikavo įvairaus pobūdžio žinutes. Visas jas iš esmės siejo žinia, kad maitinimo tinkle „Charlie pizza“ picoms taikomos iki 66 proc. dydžio nuolaidos.

(59) Atkreiptinas dėmesys, kad Konkurencijos taryba savo praktikoje yra nurodžiusi, jog reklamoje, kurioje minima nuolaida „iki 100 proc., <...> vartotojui akcentuojamas būtent skaičius 100“⁸⁸. Todėl, Konkurencijos tarybos nuomone, išgirdęs ar pamatęs tokią reklamą, vartotojas pagrįstai gali tikėtis, jog reikšmingam kiekiui prekių bus taikoma 100 proc. nuolaida⁸⁹.

(60) Pažymėtina, kad nors tyrimo metu buvo nustatyta, jog Bendrovė patvirtino akcijoje „Picoms iki -66 proc.“ dalyvaujančių picų sąrašą, sudarytą iš 16 skirtingų picų (nutarimo (6) pastraipa), tačiau ši informacija dalyje akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų nebuvo pateikiama (nutarimo (15) pastraipa). Todėl dalyje minėtų reklamų nurodžius tik tai, kad picoms taikoma nuolaida iki 66 proc., vidutinis, t. y. pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, vartotojas⁹⁰ pagrįstai galėjo tikėtis, jog reikšmingam skirtingų picų rūšių kiekiui iš visų Bendrovės maitinimo tinkle „Charlie pizza“ parduodamų picų (Bendrovė iš viso siūlė 39 picas) bus pritaikyta akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamoje nurodyta maksimali 66 proc. nuolaida.

(61) Pažymėtina ir tai, kad susipažinęs su kitomis akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamomis, kuriose buvo nurodoma, kad nuolaidos iki 66 proc. bus taikomos tik naujam picų akcijos asortimentui (nutarimo (14) pastraipa), vidutinis vartotojas galėjo suvokti, kad yra tam tikras sąrašas picų, ir galėjo tikėtis, kad būtent iš šio sąrašo reikšmingam skirtingų picų rūšių kiekiui bus pritaikyta maksimali 66 proc. nuolaida.

(62) Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu ir nurodyta nutarimo (6) pastraipoje, akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu Bendrovė vartotojams su maksimalia 66 proc. nuolaida pasiūlė įsigyti tik vieną picos rūšį. Todėl yra pagrindo teigti, kad toks kiekis, jį lyginant su visu picų asortimentu (Bendrovė akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu vartotojams iš viso siūlė įsigyti 39 skirtingų rūšių picas⁹¹) ar su į sąrašą įtrauktu picų asortimentu (sąrašė buvo 16 skirtingų rūšių picų⁹²), nėra reikšmingas. Ši išvada darytina atsižvelgus į kelias aplinkybes.

⁸⁷ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba; 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „KOMEKSIMAS“ v Konkurencijos taryba.

⁸⁸ Konkurencijos tarybos 2009 m. rugsėjo 10 d. nutarimas Nr. 2S-19 „Dėl reklamos, siūlančios nuolaidas vaistams ir kitoms prekėms „Litfarmos vaistinės“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸⁹ Pažymėtina, kad šią poziciją patvirtina ir Konkurencijos tarybos 2016 m. spalio 27 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁹⁰ Atkreiptinas dėmesys, jog vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama taip, kaip ji suprantama ir nurodoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje.

⁹¹ Nutarimo (36) pastraipa.

⁹² Nutarimo (6) pastraipa.

(63) Visų pirma, pažymėtina, kad prekių kiekio su maksimalia nuolaida reikšmingumas yra vertinamas kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į konkrečios nagrinėjamos prekės, kuriai taikoma nuolaida, specifiką bei galimus vartotojų lūkesčius. Nagrinėjamu atveju prekė yra picos, o bendrovės, parduodančios picas, paprastai siūlo platų tokių prekių asortimentą, t. y. net kelias dešimtis skirtingų picų rūšių. Kaip minėta, Bendrovė iš viso siūlė įsigyti 39 skirtingas picas, o tam tikrais atvejais reklamose buvo nurodytas ir picų sąrašas, kuriam taikoma akcija „Picoms iki -66 proc.“ (16 picų sąrašas), tačiau ne visais atvejais tokia informacija vartotojams buvo pateikiama. Dėl to vidutinis vartotojas, pamatęs akcijos Picoms iki -66 proc.“ reklamą, kurioje buvo nurodoma, kad visoms maitinimo tinklo „Charlie pizza“ picoms taikomos nuolaidos iki 66 proc., pagrįstai galėjo tikėtis, kad iš viso picų asortimento maksimali nuolaida bus taikoma daugiau nei vienai picos rūšiai, t. y., kad jis galės įsigyti bent kelias picas su maksimalia reklamoje nurodoma nuolaida. Analogiškai vertintina ir situacija, kada vartotojams buvo nurodomas 16 picų sąrašas, kuriam taikoma akcijos Picoms iki -66 proc.“ nuolaida, kadangi maksimali nuolaida buvo pritaikyta tik vienai prekei.

(64) Taip pat svarbu ir tai, kad šiuo atveju maksimalią nuolaidą taikius tik vienai picų rūšiai, tai tesudarė 2,56 proc. viso akcijos metu vartotojams siūlyto asortimento (1 iš 39 picų rūšių), arba 6,25 proc., jei vertintume picų sąrašo asortimentą (1 iš 16 picų rūšių), todėl šios dalys negali būti vertinamos kaip reikšmingos. Be to, pažymėtina ir tai, kad iš į akciją įtrauktų picų rūšių, didžiajai daliai (8 iš 16⁹³) buvo taikyta 40 proc. nuolaida, kuri yra reikšmingai mažesnė nei akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamoje nurodyta maksimali 66 proc. nuolaida⁹⁴.

(65) Tokios Konkurencijos tarybos išvados nekeičia tyrimo metu Bendrovės nurodyti teiginiai, kad nagrinėjamu atveju maksimali nuolaida buvo taikyta pakankamam ir reikšmingam picų rūšių kiekiui, kadangi atitinkamą picų rūšių sudarančių picų skaičius nėra baigtinis ir jų galima pagaminti tiek, kiek tik reikia, dėl ko prekių gali įsigyti žymiai didesnis vartotojų skaičius ir vartotojams teikiama nauda yra didesnė (nutarimo (23) pastraipa).

(66) Pažymėtina, kad pagaminamų tos pačios rūšies prekių skaičius nereiškia reikšmingo prekių kiekio, nes vienas ir tas pats vartotojas, tikėtina, jog nepirks dešimties tokių pačių picų, nepaisant to, kad Bendrovė galėtų pagaminti tokį kiekį, kokį tik vartotojas užsakytų. Priešingai, tikėtina, kad vartotojas tikės didesnio prekių asortimento su maksimaliomis nuolaidomis, kad turėtų iš ko pasirinkti. Taigi, vidutiniam vartotojui svarbus pats reikšmingas prekių rūšių su maksimalia nuolaida skaičius, o šiuo atveju tokio picų rūšių skaičiaus Bendrovė neužtikrino (nutarimo (62) pastraipa).

(67) Nors Bendrovė tyrimo metu Konkurencijos tarybai taip pat nurodė, kad tokio pobūdžio nuolaidos picoms yra įprasta komercinė praktika, o Bendrovės akcijos Picoms iki -66 proc.“ reklama neklaidino vidutinio vartotojo, kadangi vartotojas supranta, jog paprastai maksimali nuolaida taikoma ne visoms, o tik vienai ar dvejoms akcijoje dalyvaujančioms picų rūšims (nutarimo (24) pastraipa), pažymėtina, kad tai, jog rinkoje neva yra tokia praktika, nereiškia, kad vartotojas tikisi rasti tik vieną ar dvi picas su maksimalia nuolaida ir kad tai yra reikšmingas prekių kiekis. Be to, tai taip pat nereiškia, kad tokia praktika nėra klaidinanti.

(68) Pasisakant dėl Bendrovės teiginių, kad vartotojai žinojo realią pasiūlymo naudą, kadangi interneto svetainėje www.charliepizza.lt buvo pateikiamas akcijos „Picoms iki -66 proc.“ galiojimo laikas, t. y. vartotojams buvo aišku, kad pasibaigus šiai akcijai picoms bus taikomos prieš akciją galiojusios kainos (nutarimo (25) pastraipa), akcentuotina, kad nurodytas akcijos galiojimo laikas šiuo atveju niekaip negalėjo pakeisti vartotojo lūkesčio dėl reikšmingo prekių kiekio su maksimalia nuolaida. Priešingai, nurodžius tokį laikotarpį vartotojas kaip tik tikėjosi, kad būtent nurodytu akcijos galiojimo laikotarpiu maitinimo tinkle „Charlie pizza“ jis ras reikšmingą prekių kiekį su maksimalia nuolaida.

⁹³ Nutarimo (6) pastraipa.

⁹⁴ Nors, Bendrovės manymu, 40 proc. nuolaida yra artima 66 proc. nuolaidai (nutarimo (22) pastraipa), tačiau vertinant šių nuolaidų dydį skaitine reikšme, tokie Bendrovės argumentai yra nepagrįsti, kadangi, pavyzdžiui, jei 20 cm picai „Milano“ vietoje 40 proc. nuolaidos būtų taikoma 66 proc., tai vartotojas vietoje 3,78 Eur būtų mokėjęs 2,14 Eur, t. y. 1,64 Eur mažiau (kaina nurodyta nutarimo (3) pastraipoje). Todėl 40 proc. nuolaidos nėra pagrindo laikyti artima 66 proc. nuolaidai.

(69) Nėra pagrindo sutikti ir su Bendrovės argumentais, kad vartotojai dėl prekių kiekio, kuriam buvo taikoma maksimali maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ nuolaida, nebuvo klaidinami dar ir dėl to, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ asortimentas jiems buvo pristatomas per reklamos sklaidos priemones (maitinimo tinklo „Charlie pizza“ interneto svetainėje bei valgiaraščių pridėtiniuose lapuose) (nutarimo (42) pastraipa).

(70) Pažymėtina, kad šiuo atveju vertinami būtent vartotojo lūkesčiai, jam susipažinus su Bendrovės skleista maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklama, t. y., kad vartotojai dėl reklamos pateikimo būdo tikėtis reikšmingo prekių – picų rūšių – kiekio. Be to, pažymėtina ir tai, kad kai kuriose kitose reklamos sklaidos priemonėse tokia informacija nebuvo nurodyta⁹⁵, todėl sužinoti apie tai, kad maksimali nuolaida taikoma tik vienai picai, vartotojas galėjo tik papildomai pasidomėjęs detalesne informacija apie vykdomą akciją „Picoms iki -66 proc.“.

(71) Taigi, atsižvelgus į visas nurodytas aplinkybes, yra pagrindo teigti, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamose nurodžius, jog maitinimo tinklo „Charlie pizza“ picoms taikomos nuolaidos iki 66 proc., tačiau nurodytą maksimalią 66 proc. nuolaidą taikius tik vienai picų rūšiai, toks prekių kiekis nebuvo reikšmingas, todėl akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamose nurodyti teiginiai galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją, jam suformuodami lūkesčius apie palankesnes akcijos „Picoms iki -66 proc.“ sąlygas negu jos buvo iš tikrųjų. Dėl šių priežasčių Konkurencijos taryba daro išvadą, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

5.2. Dėl nuolaidų taikymo trukmės vertinimo

(72) Kaip jau minėta nutarimo (48) ir (55) pastraipose, reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu jos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą reklamos teiginį.

5.2.1. Dėl akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų vertinimo

(73) Nutarimo (13)–(15) pastraipose nurodyta, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamose pateiktais teiginiais vartotojai buvo kviečiami pasinaudoti šia akcija ir sutaupant net iki 66 proc. įsigyti picas iš maitinimo tinklo „Charlie pizza“.

(74) Pažymėtina, kad pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus vidutinis vartotojas, susipažinęs su tokiais akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiais ne tik pagrįstai galėjo tikėtis, kad reikšmingam skirtingų picų rūšių kiekiui bus pritaikyta maksimali nuolaida (nutarimo (60)–(61) pastraipos), tačiau ir kad akcijos metu pasinaudojęs pasiūlymu ir mokėdamas akcijos kainą jis sutaupys, t. y., kad dėl palankių akcijos kainų taikymo jis gaus naudą.

(75) Tačiau įvertinus toliau nurodytas aplinkybes, yra pagrindo teigti, kad naudos, kurios vartotojas tikėjosi susipažinęs su akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiais, dėl itin ilgos akcijos trukmės šios akcijos kainoms tapus įprastomis, vartotojas negavo.

(76) Visų pirma, atkreiptinas dėmesys, kad sprendžiant nuo kada akcijos kainos gali būti laikomos įprastinėmis ir kiek ilgai akcija turėtų trukti bei būti skleidžiama akcijos reklama, būtina įvertinti tai, kad akcija bendrinės kalbos žodyne⁹⁶ yra apibūdinama kaip: „*trumpalaikė organizuota veikla siekiant tam tikrų tikslų <...>*“; „*tam tikra prekyvimo forma siekiant patraukti pirkėjus įvairiomis nuolaidomis, sumažintomis kainomis ir pan.*“. Pastebėtina, kad ir literatūroje⁹⁷, kalbant apie pardavimo skatinimą (nuolaidos ir nukainojimai vertintini kaip viena iš pardavimo skatinimo

⁹⁵ Vartotojui buvo tiesiog nurodoma informacija apie picoms taikomas iki 66 proc. dydžio nuolaidas bei pažymima, kad informaciją apie akciją „Picoms iki -66 proc.“ vartotojai gali rasti maitinimo tinklo „Charlie pizza“ interneto svetainėje ar atvykę į šio tinklo restoranus (pavyzdžiui, nutarimo (14) pastraipos (c) ir (d) punktai, (15) pastraipa).

⁹⁶ Elektroninis bendrinės lietuvių kalbos žodynas, <http://bkz.lki.lt/?id=15048>.

⁹⁷ Išoraitė M. Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose. Business systems and economics. Vol 3 (1), 2013, Mykolo Romerio universitetas, https://www.mruni.eu/upload/iblock/066/010_isoraitė.pdf.

priemonių), pažymima, kad pardavimų skatinimas sulaukia greito atsako, kadangi vykdomas ribotą laikotarpį. Tuo atveju, jei laikotarpis nebūtų ribotas, pardavimų skatinimas būtų suprastas kaip įprastas produkto bruožas. Be to, nuolaidos yra priskirtinos prie laiko atžvilgiu ribotų priemonių, kuriomis siekiama išspręsti tam tikrą problemą: suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus, pagerinti tam tikros prekės (prekės ženklo) pozicijas rinkoje bei kartu padidinti jos pardavimą ir pan.⁹⁸

(77) Dėl šių priešasčių nuolat, nepertraukiamai skelbiant akciją su pasiūlymu sutaupyti ir dėl to ilgai galiojant akcijos kainai, tokia kaina tampa įprasta, standartine kaina, t. y. tokia kaina už kurią įprastai vartotojai įsigyja prekes. Atitinkamai taip ilgai galiojanti akcijos kaina nesukuria vartotojams išskirtinės naudos, kurią jie gauna, jei naudojami tik ribotą laiką trunkančiu akciniu pasiūlymu. Būtent akcijos laikinumo pobūdis, skatinimas kuo greičiau pasinaudoti pasiūlymais ir jų sukuriama nauda (įsigyti prekių ar paslaugų mažesne kaina, sutaupyti) ir yra akcinio pasiūlymo esmė, skirianti akcinę prekę kainą nuo įprastos, standartinės kainos.

(78) Šiuo atveju, kaip nurodyta nutarimo (5) ir (16) pastraipose, akcija „Picoms iki -66 proc.“ galiojo nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d., t. y. ilgiau nei 9 mėnesius.

(79) Vertinant akcijos trukmę, visų pirma būtina atsižvelgti į parduodamos prekės pobūdį. Šiuo atveju vartotojams siūloma įsigyti picas. Šios prekės pobūdis suponuoja tai, jog akcija picoms taikoma priklausomai nuo pardavėjo valios, o ne, pavyzdžiui, siekiant išparduoti prekių likučius. Tokio pobūdžio akcijos kaip nagrinėjama dažniausiai skelbiamos, siekiant pritraukti pirkėjus. Šiuo atveju, kaip nurodė ir pati Bendrovė, šis tikslas buvo pasiektas po 3–4 mėnesių (nutarimo (29) pastraipa). Pažymėtina, kad Bendrovė nepateikė jokių duomenų, iš kurių būtų galima spręsti, jog dėl prekės specifikos ar kitų aplinkybių akcija turėtų trukti ilgiau nei 4 mėnesius. Atsižvelgus į nustatytas aplinkybes, t. y. jog paprastai šioje rinkoje valgiaraščio asortimentas ir kaina keičiami kas dvejus ar net vienerius metus⁹⁹, o taip pat įvertinus prekės pobūdį, galima pagrįstai teigti, jog akcinės picos kainos, kurios buvo nuolatos taikomos ilgiau nei 4 mėnesius, bent jau po šio laikotarpio tapo įprastomis prekės kainomis – prarado trumpalaikių, sumažintų kainų pobūdį. Be to, ir pati Bendrovė pripažįsta, kad tokio laikotarpio akcijos efektyvumui pasiekti užtenka (nutarimo (29) pastraipa).

(80) Nors Bendrovė ir nurodo, jog vartotojai apie akciją sužino tik apsilankę picerijose (nutarimo (29) pastraipa), tačiau su šiuo teiginiu nėra pagrindo sutikti, kadangi informacija apie akciją „Picoms iki -66 proc.“ buvo skelbiama įvairiose reklamos sklaidos priemonėse, o ne tik maitinimo tinklo „Charlie pizza“ picerijose (nutarimo (16) pastraipa).

(81) Taigi, atsižvelgus į visa tai, kas nurodyta, šiuo atveju yra pagrindo teigti, kad dėl neproporcingai ilgos akcijos „Picoms iki -66 proc.“ trukmės, po 4 mėnesių nuo šios akcijos pradžios akcijos kainoms iš esmės tapus įprastinėmis, vartotojai akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamose žadamos naudos (sutaupymo iki 66 proc.) faktiškai negavo, nes prekės jiems buvo siūlomos už įprastinę kainą. Dėl šių priešasčių Konkurencijos taryba daro išvadą, kad vartotojai buvo klaidinami.

(82) Pažymėtina, kad šios išvados niekaip nekeičia tiek tyrimo metu, tiek ir po gautų tyrimo išvadų Bendrovės Konkurencijos tarybai pateikti paaiškinimai.

(83) Bendrovė nurodė, kad picų kainos su nuolaida buvo taikytos trumpiau nei buvo taikytos nubrauktos kainos prieš akciją (nutarimo (27) pastraipa), todėl 9 mėnesius galiojusios kainos netapo įprastomis kainomis. Be to, Bendrovės teigimu, ji informavo vartotojus apie picoms taikomų nuolaidų terminą, kuris buvo trumpesnis nei terminas, per kurį buvo taikoma nubraukta kaina (nutarimo (28) pastraipa), o pasibaigus akcijai „Picoms iki -66 proc.“ joje dalyvavusioms picoms buvo taikomos kainos, kurios buvo nurodytos kaip palyginamosios.

(84) Tačiau šiuo atveju Bendrovės nurodomos aplinkybės nėra reikšmingos, kadangi vartotojas, susipažinęs su akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiais, neturėjo informacijos, kiek laiko buvo taikytos palyginamosios kainos, kadangi šios akcijos reklamose nebuvo paaiškinta, ką reiškia palyginamoji kaina, o daugelyje akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų netgi apskritai nebuvo nurodomos palyginamosios

⁹⁸ Lietuvos vartotojų institutas. Pardavimų skatinimo būklės analizė ir rekomendacijos dėl pardavimų skatinimo teisinio reglamentavimo tikslingumo. Taikomasis mokslinis tyrimas. Vilnius, 2007, <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=158>.

⁹⁹ Nutarimo (37) pastraipa.

kainos (jos buvo nurodytos tik valgiaraščiuose ir maitinimo tinklo „Charlie pizza“ interneto svetainėje) (nutarimo (14)–(15) pastraipos).

(85) Bendrovė taip pat nurodė, kad vartotojai nebuvo klaidinami dar ir dėl to, kad Bendrovė kelis kartus pratęsė akciją „Picoms iki -66 proc.“ ir tokie akcijos pratęsimai kaip tik buvo palankūs vartotojams, kadangi sudarė jiems maksimalias galimybes pasinaudoti nuolaidų pasiūlymais (nutarimo (30) pastraipa).

(86) Atsakant į šiuos Bendrovės argumentus, pastebėtina, kad nors ir vartotojai už pasiūlymuose nurodomas akcijos „Picoms iki -66 proc.“ kainas galėjo picas įsigyti ilgesnį laiko tarpą, tačiau faktinės naudos, kuri buvo nurodoma pasiūlymuose, jie iš tiesų negavo, kadangi, kaip minėta nutarimo (81) pastraipoje, akcijos kainos faktiškai tapo įprastinėmis.

(87) Įvertinus visa tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiai, kuriais vartotojams buvo sukurtas lūkestis, kad pasinaudojus pasiūlymu visos akcijos metu jie gaus naudą (sutaupys iki 66 proc.), klaidino vartotojus, kadangi šios akcijos kainoms tapus įprastomis, tikėtos naudos vartotojai faktiškai negavo. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

5.2.2. Dėl akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų vertinimo

(88) Kaip nurodyta nutarimo (17) pastraipoje, Bendrovė, skleisdama akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginius, vartotojus kvietė pasinaudoti šia akcija ir sutaupant net iki 50 proc. įsigyti picas iš maitinimo tinklo „La Crepe“.

(89) Taigi, pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus vidutinis vartotojas, susipažinęs su akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiais, pagrįstai galėjo tikėtis, kad akcijos, kuri iš esmės vertintina kaip trumpalaikis reiškinys (nutarimo (76) pastraipa), metu pasinaudojęs pasiūlymu ir mokėdamas akcijos kainą sutaupys iki 50 proc., t. y., kad dėl palankių akcijos kainų taikymo jis gaus naudą.

(90) Tačiau ir šiuo atveju pagrindo teigti, kad vartotojas sutaupė, t. y. gavo naudą, kurios tikėjosi susipažinęs su akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiais, nėra.

(91) Pažymėtina, kad nagrinėjamu atveju akcija „Picoms iki -50 proc.“ truko nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. (nutarimo (10) ir (19) pastraipos), t. y. ilgiau nei 10 mėnesių, taigi, pažeidimo pobūdis sutampa su nutarimo 5.2.1 dalyje nurodytu maitinimo tinklo „Charlie pizza“ pažeidimu, todėl ir vertinimas šiuo atveju taikomas toks pat (nutarimo (79)–(80) pastraipos). Atsižvelgiant į tai, yra pagrindo teigti, kad dėl neproporcingai ilgos akcijos „Picoms iki -50 proc.“ trukmės, po 4 mėnesių nuo šios akcijos pradžios akcijos kainoms iš esmės tapus įprastinėmis, vartotojai akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamose žadamos naudos (sutaupymo iki 50 proc.) faktiškai negavo, taigi, buvo klaidinami.

(92) Bendrovė tiek tyrimo metu, tiek ir po gautų tyrimo išvadų pateiktuose paaiškinimuose nurodė iš esmės tokius pačius argumentus, kuriuos teikė ir dėl maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų trukmės vertinimo, ir dėl kurių Konkurencijos taryba jau yra pasisakiusi nutarimo (83)–(86) pastraipose, todėl šioje nutarimo dalyje jie kartojami nebus.

(93) Apibendrinus visa tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiai, kuriais vartotojams buvo sukurtas lūkestis, kad pasinaudojus šios akcijos pasiūlymu visos akcijos galiojimo metu jie gaus naudą (sutaupys iki 50 proc.), klaidino vartotojus, nes akcijos kainoms tapus įprastomis tikėtos naudos vartotojai faktiškai negavo. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

6. Dėl akcijos „Picoms iki -50 proc.“ ir akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(94) Nutarimo 5.1 – 5.2 dalyse nustatė, kad akcijų „Picoms iki -50 proc.“ ir „Picoms iki -66 proc.“ reklamos neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nurodyto reklamos pateikimo kriterijaus, būtina įvertinti, ar minėtos reklamos galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(95) Kaip nurodyta nutarimo (60) pastraipoje, vidutinis vartotojas, tai vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(96) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(97) 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 teise¹⁰⁰. Be to, kaip nurodyta Europos Komisijos 2016 m. gegužės 25 d. Gairėse dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo / taikymo (SWD(2016) 163)¹⁰¹: „*Daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vykti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą <...>.*“ Kaip matyti, net jeigu vartotojas ir nenusipirko prekės, tai dar nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

(98) Be to, pažymėtina, kad pagal LVAT praktiką, poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, kad vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę¹⁰².

(99) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių bei paslaugų įsigijimo sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį. Be to, tiek Konkurencijos taryba, tiek teismai ne kartą yra akcentavę, kad reklama, susijusi su kaina bei nuolaida, yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui¹⁰³, o nuolaida, kuri skatina vartotoją įsigyti prekes, laikytina viena iš sudedamųjų kainos dalių.

(100) Nagrinėjamu atveju, kaip jau minėta nutarimo (60)–(61) pastraipose, Bendrovės skleistuose akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiuose buvo akcentuojama maksimali 66 proc. nuolaida, todėl vidutinis vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ metu reikšmingam picų rūšių kiekiui bus pritaikyta maksimali 66 proc. nuolaida. Be to, susipažinęs su šiais teiginiais vidutinis vartotojas galėjo tikėtis, kad akcijos, t. y. trumpalaikio reiškinio, metu pasinaudojęs pasiūlymu ir mokėdamas akcijos kainą sutaupys, gaus naudą (nutarimo (74) pastraipa). Iš esmės tokį patį lūkestį, t. y., kad dėl palankių akcijos kainų taikymo jis gaus naudą, vartotojas galėjo susiformuoti ir susipažinęs su Bendrovės skleistais akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiais (nutarimo (89) pastraipa). Būtent dėl šių priežasčių, t. y. tikintis maitinimo tinkle „Charlie pizza“ surasti reikšmingą prekių kiekį su maksimalia 66 proc. nuolaida ir gauti naudą pasinaudojus

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas 2 straipsnio 10 dalis.

¹⁰¹ LVAT yra pripažinęs, kad į minėtas Gairės galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininio (pagalbinio) ES teisės aiškinimo šaltiniu (2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ v Konkurencijos taryba). Su Gairėmis galima susipažinti: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LI/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

¹⁰² LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investment house“ v Konkurencijos taryba.

¹⁰³ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba; Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“; Konkurencijos tarybos 2016 m. spalio 27 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

maitinimo tinkluose „Charlie pizza“ bei „La Crepe“ taikomų akcijų pasiūlymais, vartotojas akcijų „Picoms iki -66 proc.“ ar „Picoms iki -50 proc.“ teiginių paskatintas galėjo vykti į minėtus maitinimo tinklus.

(101) Atsižvelgus į tai, teigtina, kad akcijų „Picoms iki -66 proc.“ ir „Picoms iki -50 proc.“ teiginiai galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, jiems priimant sprendimus, susijusius su vykimu į maitinimo tinklus „Charlie pizza“ ar „La Crepe“, siekiant įsigyti prekių (picų). Tikėtina, kad jei vartotojai būtų žinoję, kad maksimali 66 proc. nuolaida taikoma tik vienai picai, o reklamoje nurodytos tariamai akcjinės kainos iš tikrųjų yra įprastinės, jie būtų priėmę kitokius sprendimus dėl sandorio, t. y. būtų pasirinkę kitą maitinimo paslaugas teikiančią ūkio subjektą.

(102) Taigi, apibendrinus visa tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė, skleisdama akcijų „Picoms iki -66 proc.“ ar „Picoms iki -50 proc.“ reklamas, kuriose buvo pateikiama pagal pateikimo būdą klaidinanti informacija apie picoms taikomas nuolaidas ar vartotojų gaunamą naudą, galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį.

7. Išvados

(103) Apibendrinusi šio nutarimo 5 ir 6 dalyse išdėstytas aplinkybes bei pateiktą jų vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad įvairiomis reklamos sklaidos priemonėmis Bendrovės iniciatyva ir interesais skleistos maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus, kadangi Bendrovė neužtikrino reikšmingo prekių kiekio su maksimalia nuolaida, be to, dėl ilgos šios akcijos taikymo trukmės akcijos kainoms tapus įprastinėmis, Bendrovės reklamoje nurodytos tariamos nuolaidos vartotojams sudarė sumažintų kainų regimybę, bet iš tiesų vartotojai negavo naudos (sutaupymo), kurio, atsižvelgdami į reklamos turinį, pagrįstai galėjo tikėtis.

(104) Taip pat Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus neatitiko ir Bendrovės iniciatyva bei interesais įvairiomis reklamos sklaidos priemonėmis skleistos maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos, kadangi ir šiuo atveju dėl ilgos šios akcijos taikymo trukmės akcijos kainoms tapus įprastinėmis, Bendrovės reklamoje nurodytos tariamos nuolaidos vartotojams sudarė sumažintų kainų regimybę, bet iš tiesų vartotojai negavo naudos (sutaupymo), kurio, atsižvelgdami į reklamos turinį, pagrįstai galėjo tikėtis. Tokios reklamos galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, todėl laikytinos klaidinančiomis reklamomis, pažeidžiančiomis Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

8. Dėl pažeidimų vertinimo

(105) Kaip matyti iš tyrimo metu surinktų duomenų bei, kaip nurodyta nutarimo 1.2 dalyje, tiek maitinimo tinkle „Charlie pizza“, tiek ir maitinimo tinkle „La Crepe“ Bendrovės organizuotos akcijos „Picoms iki -66 proc.“ ir „Picoms iki -50 proc.“ savo pobūdžiu yra panašios, t. y. abiejų akcijų metu vartotojams žadėtos nuolaidos picoms. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad tyrimo metu nagrinėtos akcijų „Picoms iki -66 proc.“ ir „Picoms iki -50 proc.“ reklamos vis dėlto buvo organizuotos skirtinguose maitinimo tinkluose, taip pat skiriasi jų sklaidos laikotarpiai¹⁰⁴ bei sklaidos priemonės¹⁰⁵.

(106) Atsižvelgus į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė atliko du atskirus pažeidimus – pirmasis pažeidimas padarytas skleidžiant maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginius (nutarimo 5.1, 5.2.1 dalys), o antrasis – skleidžiant maitinimo tinklo

¹⁰⁴ Maitinimo tinklo „La Crepe“ akcija vyko nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. (nutarimo (10) ir (19) pastraipos), o maitinimo tinklo „Charlie pizza“ – laikotarpiu nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. (nutarimo (5) ir (16) pastraipos).

¹⁰⁵ Nutarimo (16) ir (19) pastraipos.

„La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginius (nutarimo 5.2.2 dalis). Dėl šių priežasčių Bendrovė atsakomybėn taip pat traukiama už kiekvieną pažeidimą atskirai.

(107) Nors Bendrovė pateiktuose paaiškinimuose nurodė, kad maitinimo tinklą „Charlie pizza“ ir „La Crepe“ atlikti pažeidimai neturėtų būti vertintini kaip atskiri, kadangi abiejų restoranų akcijas sieja tie patys esminiai elementai: labai panaši informacija bei toks pat akcijų pobūdis, iš dalies sutampantis akcijų sklaidos laikotarpis bei tas pats reklamos davėjas, be to, pasak Bendrovės, tokias išvadas patvirtina ir Konkurencijos tarybos praktika¹⁰⁶ (nutarimo (45) pastraipa), nėra pagrindo su tuo sutikti.

(108) Pažymėtina, kad Bendrovės nurodomoje Konkurencijos tarybos praktikoje buvo vertintos vieno ūkio subjekto, vienoje interneto svetainėje skleidžiamų skirtingų prekių reklamos, o nagrinėjamu atveju, nors ir akcijų „Picoms iki -66 proc.“ bei „Picoms iki -50 proc.“ reklamos buvo skleidžiamos vieno to paties ūkio subjekto, bet, kaip minėta nutarimo (105) pastraipoje, maitinimo tinklai, kuriuose skleistos minėtų akcijų reklamos, jų interneto svetainės bei akcijų sklaidos laikotarpiai ir sklaidos priemonės buvo skirtingi. Todėl nors ir abiejų akcijų pobūdis labai panašus, vertinant skleistas akcijų „Picoms iki -66 proc.“ bei „Picoms iki -50 proc.“ reklamas vartotojo požiūriu, patys maitinimo tinklai „La Crepe“ ir „Charlie pizza“ nėra vertintini kaip tapatūs (atkreiptinas dėmesys, kad maitinimo tinklas „La Crepe“ asocijuojasi su blyninėmis, o „Charlie pizza“ – su picerijomis, ką prisistatydamą patvirtina ir pati Bendrovė¹⁰⁷). Pažymėtina ir tai, kad Konkurencijos taryba galėjo pradėti atskiras nagrinėjimo procedūras, tačiau siekiant operatyvumo bei ekonomiškumo ir atsižvelgus į tai, jog nagrinėjamas reklamas skirtinguose maitinimo tinkluose skleidė tas pats ūkio subjektas, jau pradėtas tyrimas buvo papildytas (nutarimo (11) pastraipa).

9. Dėl atsakomybės už akcijų „Picoms iki -66 proc.“ ir „Picoms iki -50 proc.“ reklamų skleidimą

(109) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės.

(110) Kaip nustatyta tyrimo metu, Bendrovė yra maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ ir maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų davėja (nutarimo (54) pastraipa). Atsižvelgus į tai, kad Bendrovė nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Bendrovė yra pripažįstama atsakinga už klaidinančių reklamų skleidimą pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

(111) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį, už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 289 eurų iki 8 688 eurų.

(112) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(113) Vertindama Bendrovės padarytų pažeidimų pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovė, skleisdama maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ bei maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginius, vartotojams netinkamu būdu pateikė informaciją, susijusią su kainomis (nutarimo 5.1 dalis) ir vartotojų gaunama nauda (nutarimo 5.2 dalis) ir tokiu būdu naudojo klaidinančią reklamą. Kaip minėta nutarimo (99) pastraipoje, informacija apie kainas laikoma esmine ir todėl ypatingai veikiančia vartotojų elgesį.

¹⁰⁶ Bendrovė nurodė Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 23 d. nutarimą Nr. 2S-1 „Dėl kavamalės / smulkintuvo „ProfiCook“, kavamalės „Maestro“, ventilatoriaus „Volteno“ reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹⁰⁷ <https://www.charliepizza.lt/lt/info/apie-amber-food-5>.

(114) Vertinant Bendrovės skleistų reklamų trukmę, visų pirma, atsižvelgtina į tai, kad, Bendrovė klaidino vartotojus ir galėjo paveikti jų ekonominę elgesį, kadangi skleisdama maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamas, neužtikrino reikšmingo prekių kiekio su maksimalia nuolaida, taip pat dėl ilgos akcijų taikymo trukmės akcijų kainoms tapus įprastinėmis, Bendrovė nesuteikė naudos (sutaupymo), kurios tikėjosi vartotojai (nutarimo (71), (87) ir (102) pastraipos).

(115) Kadangi reikšmingo prekių kiekio Bendrovė neužtikrino visu maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ sklaidos laikotarpiu, todėl pažeidimo laikotarpis šiuo atveju sutampa su šios akcijos teiginių sklaidos laikotarpiu, t. y. 2017 m. balandžio 20 d. – 2018 m. sausio 31 d. (nutarimo (16) pastraipa).

(116) Pasisakant dėl kito su maitinimo tinklu „Charlie pizza“ susijusio Bendrovės pažeidimo elemento – nesuteiktos naudos (sutaupymo) vartotojams (nutarimo (87) pastraipa), pažymėtina, kad šiuo atveju akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiai laikytini pažeidžiančiais Reklamos įstatymo reikalavimus nuo tada, kai maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ kainos tapo įprastinėmis, t. y. po 4 mėnesių nuo akcijos sklaidos pradžios (nutarimo (81) pastraipa). Todėl atsižvelgus į nutarimo (115) pastraipoje nurodytą akcijos „Picoms iki 66 proc.“ sklaidos laikotarpį, šio pažeidimo elemento pradžia yra siejama su 2017 m. rugpjūčio 20 d. (įprastomis šios akcijos kainos tapo bent jau po 4 mėnesių nuo akcijos pradžios, t. y., nuo 2017 m. balandžio 20 d.), o pabaiga šiuo atveju sutampa su akcijos „Picoms iki 66 proc.“ pabaiga, t. y. 2018 m. sausio 31 d.

(117) Taigi, apibendrinus nutarimo (115) ir (116) pastraipose nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės pažeidimas dėl maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ truko bent nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d., t. y. ilgiau nei 9 mėnesius. Dėl šių priežasčių akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų skleidimo trukmė laikytina labai ilga.

(118) Be to, kaip minėta nutarimo (93) ir (102) pastraipose, Bendrovė vartotojus taip pat klaidino ir galėjo paveikti jų ekonominę elgesį, kadangi dėl ilgos akcijos „Picoms iki -50 proc.“ taikymo trukmės maitinimo tinkle „La Crepe“ akcijos kainoms tapus įprastinėmis, Bendrovė nesuteikė naudos (sutaupymo), kurio tikėjosi vartotojai. Kadangi maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiai buvo skleidžiami nuo 2017 m. gegužės 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. (nutarimo (19) pastraipa), pažeidimo pradžia šiuo atveju siejama su 2017 m. rugsėjo 10 d. (įprastinėmis šios akcijos kainos tapo bent jau po 4 mėnesių nuo akcijos pradžios, t. y., nuo 2017 m. gegužės 10 d.), o pabaiga sutampa su nurodyta akcijos pabaiga, t. y. 2018 m. kovo 28 d. Atsižvelgus į tai, kad šis Bendrovės pažeidimas truko ilgiau nei 6 mėnesius, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad šio pažeidimo trukmė – labai ilga.

(119) Tyrimo metu nustatyta, kad maitinimo tinklo „Charlie Pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos buvo skleidžiamos įvairiomis reklamos sklaidos priemonėmis: interneto svetainėje www.charliepizza.lt; šviesdėžių, pastatytų prie kiekvieno iš 24 maitinimo tinklo „Charlie Pizza“ restoranų, plakatuose; valgiaraščių įdėtinuose lapuose; 33 Lietuvos krepšinio lygos rungtynių, kurios transliuotos per BTV televiziją bei DELFI TV, metu; minėtų rungtynių metu arenose esančiose (reklaminėse) LED juostose; prekybos centrų (PC „RYO“, PC „Ozas“, PC „Studlandas“, prekybos parkas „Domus-Pro“, PC „Saulės miestas“, PC „Akropolis. Kaunas“, PC „BIG2“, PC „Akropolis. Klaipėda“), kuriuose įsikūręs maitinimo tinklas „Charlie Pizza“, stenduose, liftuose, ant durų, jų interneto svetainėse (nutarimo (16) pastraipa). Įvertinus tai, kad akcijos „Picoms iki -66 proc.“ teiginiai buvo skleisti bent 7 interneto svetainėse, be to, ir Lietuvos krepšinio lygos rungtynių, transliuotų per BTV televiziją bei DELFI TV (kuria, atkreiptinas dėmesys, žiūrovai renkasi rungtynių stebėjimui¹⁰⁸), metu, darytina išvada, kad maitinimo tinklo „Charlie Pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų skleidimo mastas – labai didelis.

(120) Maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ teiginiai buvo skleidžiami: interneto svetainėje www.lacrepe.lt; šviesdėžių, pastatytų prie kiekvieno iš 7 maitinimo tinklo „La

¹⁰⁸ Kaip minėta nutarimo 24 išnašoje.

Crepe“ restoranų, plakatuose; valgiaraščių įdėtinuose lapuose; Bendrovės socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje skelbtame pranešime; prekybos centrų (PC „RYO“, PC „VCUP“, PC „Saulės miestas“), kuriuose įsikūręs maitinimo tinklas „La Crepe“, interneto svetainėse ir (ar) stenduose, socialinių tinklų paskyroje (nutarimo (19) pastraipa). Taigi, atsižvelgus į nurodytas akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų sklaidos priemones, darytina išvada, kad maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų sklaidos mastas – vidutinis.

(121) Tyrimo metu Bendrovės atsakomybę lengvinančių ir / ar sunkinančių aplinkybių Konkurencijos taryba nenustatė.

(122) Nors Bendrovė nurodė, kad atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis turėtų būti laikoma tai, kad Bendrovė nedelsiant, kai tik gavo Konkurencijos tarybos nutarimą, kuriuo buvo pradėtas tyrimas, organizuodama naujas akcijas, maksimalią nuolaidą ėmė taikyti ne vienai, o dviem picoms, taip pat tai, kad pripažinus Bendrovės skleistas akcijų „Picoms iki -50 proc.“ ir „Picoms iki -66 proc.“ reklamas klaidinančiomis, tai būtų pirmasis tokio pobūdžio Bendrovės pažeidimas, be to, Bendrovė bendradarbiavo su Konkurencijos taryba, t. y. teikė Konkurencijos tarybai visus pageidaujamus paaiškinimus ir dokumentus (nutarimo (46) pastraipa), nėra pagrindo su tuo sutikti.

(123) Visų pirma, pažymėtina, kad pagal LVAT praktiką, sprendžiant klausimą dėl atsakomybę lengvinančių aplinkybių taikymo, galima remtis tik tomis atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis, kurios yra įtvirtintos Reklamos įstatyme¹⁰⁹, o atsižvelgus į tai, jog Reklamos įstatymo 24 straipsnio 7 dalis numato baigtinį sąrašą aplinkybių, į kurias atsižvelgiama skiriant baudą, ir jame nėra numatyta Bendrovės nurodoma aplinkybė, jog pažeidimas padarytas pirmą kartą, nėra jokio pagrindo tokią Bendrovės nurodomą aplinkybę nagrinėjamu atveju laikyti Bendrovės atsakomybę lengvinančia aplinkybe.

(124) Pasisakant dėl Bendrovės nurodomos aplinkybės – bendradarbiavimo su Konkurencijos taryba, pažymėtina, kad pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalies 1 punktą Konkurencijos taryba turi teisę prašyti informacijos iš ūkio subjekto, o ūkio subjektas turi pareigą pateikti tokią informaciją, t. y. ūkio subjekto informacijos teikimas nepriklauso nuo jo valios, noro tokią informaciją teikti. Tuo labiau, kad pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 3 dalį už prašomos informacijos neteikimą reklaminės veiklos subjektui gali būti skiriama bauda. Taigi, įvertinus šias aplinkybes, informacijos teikimas, t. y. bendradarbiavimas su Konkurencijos taryba, nėra laikytinas atsakomybę lengvinančia aplinkybe. Pažymėtina, kad tai taip pat patvirtina ir LVAT praktika¹¹⁰.

(125) Pažymėtina ir tai, kad aplinkybė, jog Bendrovė dar tyrimo metu, gavusi nutarimą, kuriuo buvo pradėta nagrinėjimo procedūra dėl maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų, organizuodama naujas akcijas, ėmėsi maksimalią nuolaidą taikyti ne vienai, o dviem picoms, taip pat nėra laikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe – savanorišku žalingų padarinių užkirtimu, kadangi pastaroji yra susijusi su tuo, jog reklaminės veiklos subjektas turi savanoriškai nutraukti būtent nagrinėjamą Reklamos įstatymo pažeidimą. Šiuo atveju Bendrovė nepateikė tokių duomenų, o tai, kad Bendrovė organizuodama jau naujas akcijas keitė savo praktiką ir ėmėsi maksimalią nuolaidą taikyti ne vienai, o dviem picoms, neturi reikšmės vertinant Bendrovės atsakomybę būtent maitinimo tinklo „Charlie pizza“ skleistos akcijos „Picoms iki -66 proc.“ atžvilgiu.

(126) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančių maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų naudojimą Bendrovei skiriama 8 688 (aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių) eurų pinigine bauda, o už klaidinančių maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų naudojimą – 4 800 (keturių tūkstančių aštuonių šimtų) eurų pinigine bauda.

¹⁰⁹ LVAT 2016 m. kovo 22 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-428-552/2016, UAB „PB Group“ v Konkurencijos taryba; LVAT 2016 m. kovo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-292-552/2016, UAB „Natural Pharmaceuticals“ v Konkurencijos taryba.

¹¹⁰ Pavyzdžiui, LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-2818-12, UAB „Ermitažas“ v Konkurencijos taryba, LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas v Konkurencijos taryba.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 5 straipsniu, 21 straipsnio 1 dalies 7 punktu, 24 straipsnio 1 ir 5 dalimis, 25 straipsnio 17 dalimi,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti, kad „Amber Food“, UAB iniciatyva ir interesais laikotarpiu bent nuo 2017 m. balandžio 20 d. iki 2018 m. sausio 31 d. skleistos maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamos, taip pat laikotarpiu nuo 2017 m. rugsėjo 10 d. iki 2018 m. kovo 28 d. skleistos maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamos, kuriose buvo pateikiama pagal pateikimo būdą klaidinanti informacija apie picoms taikomas nuolaidas ar / ir vartotojų gaunamą naudą, buvo klaidinančios ir pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų klaidinančių maitinimo tinklo „Charlie pizza“ akcijos „Picoms iki -66 proc.“ reklamų naudojimą „Amber Food“, UAB skirti 8 688 (aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių) eurų piniginę baudą, o už klaidinančių maitinimo tinklo „La Crepe“ akcijos „Picoms iki -50 proc.“ reklamų naudojimą – 4 800 (keturių tūkstančių aštuonių šimtų) eurų piniginę baudą.

3. Įpareigoti „Amber Food“, UAB per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo informuoti apie tai Konkurencijos tarybą 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 sąskaitą¹¹¹ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

¹¹¹ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (Luminor Bank AB); 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 (Luminor Bank AB); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 („Swedbank“, AB); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).