



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL PARDUOTUVIŲ TINKLO „TECHASAS“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2012 m. sausio 5 d. Nr. 2S-1

Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) bylos nagrinėjimo posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Tyrimas dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos 2011 m. balandžio 28 d. nutarimu Nr. 1S-75 (I tomas, 142 b. l.).

(2) Tyrimas pradėtas, įvertinus UAB „TC prekyba“ (toliau – Pareiškėjas) 2011 m. vasario 15 d. (papildytas 2011 m. balandžio 1 d. raštu) (I tomas, 1-10, 97-132 b. l.) pareiškime išdėstytas aplinkybes dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ skleidžiamos galimai klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos.

(3) Tyrimas buvo pratęstas bei papildytas Konkurencijos tarybos 2011 m. rugsėjo 22 d. nutarimu Nr. 1S-191 (II tomas, 18-19 b. l.) bei 2011 m. spalio 27 dienos nutarimu Nr. 1S-217 (II tomas, 147-148 b. l.).

1. Tyrimo metu nagrinėtos aplinkybės

(4) UAB „TC prekyba“ pareiškime nurodė, kad prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje Nr. 134; nuo 2011 m. vasario 15 d. interneto svetainėje adresu www.techasas.lt, 2011 m. vasario 14 d. regioniniame laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ skleista reklama, kurioje naudojami šie elementai: 1) šūkis „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“, 2) tikslūs Pareiškėjo savo klientams tam tikromis sąlygomis suteikiamų Topo litų (toliau - Topo litai) atvaizdai; 3) teiginys „TOPO LITŲ nuolaida netaikoma akcijinėms prekėms. Detalesnė informacija – parduotuvėse“; 4) teiginys „Vadovo žodis: Nebūdami didžiausi siekiame būti geresni <...> Tad nusprendėme pailginti ne tik Jūsų litus, bet ir Jūsų „TOPO LITUS“ suteikdami už juos didesnę vertę parduotuvių TECHasas tinkle. Neturintiems „TOPO LITŲ“ pateikiame puikių pasiūlymų įvairovę“ (I tomas, 11 b. l.).

(5) Pareiškėjo teigimu, prekybos tinklo „Techasas“ reklama, kurioje netiesiogiai minimas Pareiškėjas, jo prekės ir paslaugos yra neleidžiama lyginamoji, kadangi yra klaidinanti – joje nėra nurodoma, kokiomis sąlygomis pirkėjai gali gauti didesnę nei prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse nuolaidą, taip pat nenurodoma ir kokio dydžio nuolaida suteikiama mažmeninio prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse. Pareiškėjo teigimu, iš reklaminių teiginių galima suvokti, kad parduotuvių tinkle „Techasas“ pirkėjui, pateikusiam *Topo litus*, bus suteikiama iki trečdaliao didesnė nuolaida, nei suteikiama nuolaida prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse. Pareiškėjas nurodė, kad *Topo litais* pirkėjai gali apmokėti iki 10 proc. bet kurios prekės vertės, išskyrus išimtis: 1) už SAMSUNG šaldytuvus *Topo litais* galima apmokėti iki 20 proc. prekių vertės; 2) lojalūs Pareiškėjo klientai (t.y. turintys *Topo centras* nuolaidų korteles) *Topo litais* gali sumokėti 20 proc. prekės vertės, perkant PANASONIC televizorius, 15 proc. prekės vertės, perkant muzikinius

centrus, BLOMBERG skalbykles, SAMSUNG nešiojamuosius kompiuterius, namų kino sistemas, TOMTOM navigacijas, įmontuojamąją buitinę techniką (I tomas, 37 b. l.). Atitinkamai, Pareiškėjo teigimu, prekybos tinklas „Techasas“ turėtų taikyti trečdaliu didesnę nuolaidą, priklausomai nuo prekybos tinklo „Topo centras“ taikomų nuolaidų, pavyzdžiui, jeigu Pareiškėjas suteikia 20 proc. nuolaidą nuo prekės kainos, prekybos tinklas „Techasas“ turėtų suteikti prekėms ne mažesnę kaip 20 proc. ir ne didesnę kaip 26,7 proc. dydžio nuolaidą. Tuo tarpu, prekybos tinkle „Techasas“, Pareiškėjo teigimu, visiems pirkėjams, pateikusiems pakankamą *Topo litų* kiekį, taikyta vienoda – 13,3 proc. nuolaida. Taip pat, Pareiškėjo teigimu, lyginamojoje reklamoje nėra lyginama jokia konkurento prekės ar paslaugos savybė, todėl ji pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto reikalavimą (I tomas, 6, 99 b. l.). Be to, skleista lyginamoji reklama gali sukelti painiavą tiek tiesiogiai dėl prekių ir paslaugų tiekėjo, tiek ir netiesiogiai dėl galimų asociacijų tarp reklamos davėjo ir Pareiškėjo, todėl ji pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 4 punkto reikalavimą (I tomas, 6-7, 100 b.l.). Pareiškėjo teigimu, tokiais veiksmais, kai su Pareiškėjo išleistais ir už lojalumą pirkėjams išdalintais *Topo litais* vartotojai yra skatinami pirkti konkurento parduotuvėse, yra menkinamas ir diskredituojamas Pareiškėjas, todėl pažeidžiamas Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 5 punkto reikalavimas (I tomas, 7 b. l.). Taip pat, Pareiškėjo teigimu, lyginamoji reklama pažeidžia ir Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 7 punkto reikalavimą, kadangi reklamos davėjas, naudodamasis Pareiškėjo sukurtais bei išgarsintais prekių ženklais bei kitais žymenimis, skatina vartotojus apsipirkti ne prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse, o prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse ir tokiu būdu, atkreipdamas į save vartotojų dėmesį, nesąžiningai naudojasi Pareiškėjo, jo naudojamų prekių ženklų ir kitų žymenų su ryškiais skiriamaisiais požymiais, reputacija (I tomas, 7, 101 b. l.).

(6) Pareiškėjas taip pat nurodė, kad prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje Nr. 134 šalia šūkio „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliu daugiau!*“, taip pat ir kitose reklamos priemonėse – interneto tinklalapyje www.techasas.lt, regioniniame laikraštyje „Suvalkijos kraštas“, nurodomas teiginys „*RRK – Rekomenduojama Rinkoje Kaina*“ (toliau – ir RRK, RRK dydis), kuris naudojamas šalia konkrečių reklamoje siūlomų prekių tokiu būdu, kai nurodytas RRK dydis perbraukiamas ir nurodoma kita, prekybos tinkle „Techasas“ siūloma kaina. Pareiškėjo teigimu, reklama, kai dirbtinai sukuriamas dydis imamas kaip atskaitos taškas, siekiant pabrėžti neegzistuojančią, tariamą nuolaidą pirkėjui, klaidina vartotojus, sudarydamas neteisingą įspūdį, jog prekybos tinkle „Techasas“ prekės vartotojams siūlomos mažesnėmis nei rinkos kainomis. UAB „TC prekyba“ pateikė prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario mėnesio reklaminiame leidinyje Nr. 134 nurodytų prekių ir analogiškų prekių prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse pirkėjams siūlomų kainų palyginimą, iš kurio, Pareiškėjo teigimu, matyti, kad dauguma reklaminiame leidinyje nurodytų RRK yra didesnės nei įprastos kainos prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse (I tomas, 8-9 b. l.).

(7) Pareiškėjas UAB „TC prekyba“ taip pat nurodė, kad galimai klaidinanti yra ir parduotuvių tinklo „Techasas“ reklama, kurioje naudojami reklaminiai šūkiai – „*Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią*“, taip pat „*Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje*“ (I tomas, 8 b. l.).

(8) Konkurencijos tarybos tyrimo metu buvo siekiama nustatyti nagrinėjamos reklamos davėją, sklaidos mastą, taip pat siekiama gauti paaiškinimus dėl Pareiškėjo nurodytų aplinkybių. Šiuo tikslu tyrimo metu dėl informacijos pateikimo buvo susirašinėjama su prekybos tinklu „Techasas“ susijusiomis įmonėmis bei kitomis prekyba buitine technika užsiimančiomis bendrovėmis, vertinama su nagrinėjama reklama susijusi informacija.

2. Tyrimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados

2.1. Dėl galimai neleidžiamos lyginamosios reklamos, kurioje, be kita ko, teigiama „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“

(9) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 m. vasario 11 d. iki 2011 m. vasario 22 d. (I tomas, 150 b. l., II tomas, 119 b. l.) interneto tinklalapyje *www.techasas.lt*, nuo 2011 m. vasario 12 d. iki 2011 m. vasario 14 d. 2011 m. vasario mėn. parduotuvių tinklo „Techasas“ reklaminiame leidinyje Nr. 134 bei 2011 m. vasario 14 d. regioniniame laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ 37500 egzempliorių tiražu (II tomas, 9 b. l.) skleista lyginamoji reklama, kurioje buvo nurodyta: 1) šūkis „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“; 2) *Topo litų* atvaizdai; 3) teiginys „TOPO LITŲ nuolaida netaikoma akcijinėms prekėms. Detalesnė informacija – parduotuvėse“; 4) teiginys „Vadovo žodis: Nebūdami didžiausi, siekiame būti geresni <...> Tad nusprendėme pailginti ne tik Jūsų litus, bet ir Jūsų „TOPO LITUS“, suteikdami už juos didesnę vertę parduotuvių Techasas tinkle. Neturintiems „TOPO LITŲ“ pateikiame puikių pasiūlymų įvairovę“ (toliau – *Topo litų*; akcijos reklama).

(10) Tyrimo metu pagal bendrovės pateiktus duomenis nustatyta, kad UAB „Techasas Trade“ vykdė akciją, kurios tikslas – suteikti pirkėjams geresnes nuolaidas, nei jos suteikiamos prekybos tinkle „Topo centras“ (II tomas, b.l. 12).

(11) Tyrimo metu nustatyta, kad Pareiškėjo klientai, pirkę prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse nuo 2010 m. lapkričio 20 d. iki 2010 m. gruodžio 31 d., gaudavo 50 proc. pirkinio vertės *Topo litais*, kuriais galėjo apmokėti dalį prekės vertės, pirkdami prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse nuo 2011 m. vasario 11 d. iki 2011 m. vasario 28 d. (I tomas, 34 b. l.).

(12) Nustatyta, kad UAB „Techasas Trade“ skleistojje *Topo litų* akcijos reklamoje minimi *Topo litai* bei pateikiami jų vaizdai buvo identiškai prekybos tinklo „Topo centras“ leidžiamiems *Topo litams* (sutampa *Topo litų* spalvos ir *Topo litų* paveikslėliai). Tiek ant Pareiškėjo leidžiamų *Topo litų*, tiek ant parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamoje naudojamų *Topo litų* atvaizdų naudojamas prekių ženklas „Topo centras“ fig. Reg. Nr. 41727 (I tomas, 15-17 b. l.).

(13) Bendrovės pateiktame *Topo litų* akcijos aprašyme, kuris 2011 m. vasario 10 d. buvo išsiųstas elektroniniu paštu prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėms adresais: „TECHAsas Akmenė“, „TECHAsas Joniskis“, „TECHAsas Kazlu Ruda“, „TECHAsas Kedainiai“, „TECHAsas Kursenai“, „TECHAsas Pakruojis“, „TECHAsas Pasvalys“, „TECHAsas Plius“, „TECHAsas Radviliskis“, „TECHAsas Rietavas“, „TECHAsas Šiauliai“, „TECHAsas Silalė“, „TECHAsas Telsiai“, „TECHAsas Vilkaviskis“ ir „TECHAsas Visaginas“, buvo nurodyta: „*Topo Centre Topo litais galima padengti 10 proc. prekės kainos, tai TECHAsas klientai Topo litais gali padengti iki 13,3 neakcinės prekės kainos <...> Spec. atvejis nuolaidos klientams, turintiems Topo centras lojalaus kliento kortelę. Savo lojaliems klientams Topo centras siūlo Topo litais padengti 15 proc. kainos perkant įmontuojamą techniką, Blomberg skalbykles, SAMSUNG nešiojamuosius kompiuterius, muzikinius centrus, namų kino sistemas, TOMTOM navigacijas bei 20 proc. kainos perkant PANASONIC televizorius. TECHAsas siūlo Topo litais padengti iki 20 proc. kainos perkant įmontuojamą techniką, Blomberg skalbykles, SAMSUNG nešiojamuosius kompiuterius, muzikinius centrus, namų kino sistemas, TOMTOM navigacijas bei iki 25 proc. kainos perkant PANASONIC televizorius. <...> Tikslų nuolaidos dydį reikia pradirbti individualiai nustatytose ribose <...> Taip pat gali iškilti poreikis atlikti akcijos koregavimus, tai prašau <...> sparčiai reaguoti pagal poreikį.*“ (II tomas, 16-17 b. l.).

(14) Tyrimo metu nustatyta, kad *Topo litų* akcijos reklamoje nebuvo nurodyta, kokie yra akcijos „Už *Topo litus* siūlome iki trečdaliao daugiau“ tikslas bei sąlygos. Atsižvelgiant į tai, padaryta išvada, kad lyginamoji reklama yra neišsami, todėl klaidinanti bei neatitinka Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimų.

(15) Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad iš reklamoje pateiktos informacijos negalima nustatyti prekių kainų ir kurios prekės yra lyginamos bei atitinkamai palyginti prekybos tinkle „Techasas“ už *Topo litus* taikomos nuolaidos su prekybos tinklo „Topo centras“ už *Topo litus*

taikoma nuolaida. Prekės, prie kurių buvo nurodytos RRK dydžiai, remiantis UAB „Techasas Trade“ paaiškinimais, buvo akcijnės ir joms *Topo litų* akcija nebuvo taikoma (I tomas, 150 b. l.), tačiau ši informacija reklamoje nebuvo pateikta. Reklamoje buvo nurodytos vienuolika prekių, kurioms *Topo litų* akcija taikoma (I tomas, 193 – 196 b. l.), tačiau iš bendrovės pateiktų pirkimo čekių kopijų (I tomas, 135 b. l.) nustatyta, kad *Topo litų* akcija buvo taikoma ir reklamoje nenurodytoms kitoms prekėms. Nustatyta, kad nei prekybos tinklo „Topo centras“, nei prekybos tinklas „Techasas“ savo interneto svetainėse neteikė išsamių prekių katalogų su kainomis. Atsižvelgiant į tai, tyrimo metu padaryta išvada, jog skleista reklama pažeidžiamas objektyvaus lyginimo kriterijus, nustatytas Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte.

(16) Siekiant patikrinti Pareiškėjo nurodytas aplinkybes, kad prekybos tinkle „Techasas“ visais atvejais buvo taikoma 13,3 proc. nuolaida, apskaičiuojant jos dydį nuo prekybos tinkle „Topo centras“ taikytos 10 proc. nuolaidos, nors tam tikrais atvejais Pareiškėjas taikė didesnes nuolaidas, buvo prašoma UAB „Techasas Trade“ pateikti reklaminio teiginio teisingumą pagrindžiančius įrodymus. Tyrimo metu pagal bendrovės pateiktus įrodymus nustatyta, kad UAB „Techasas Trade“ tam tikrais atvejais taikė trečdaliu didesnes nuolaidas nei UAB „TC prekyba“ taikytos didesnės lojaliems klientams nuolaidos (15 proc., 20 proc., 25 proc.), pavyzdžiui, įmontuojamai indaplovei ELECTROLUX ESI47020X vietoj 2399 Lt pirkėjas prekybos tinkle „Techasas“ akcijos galiojimo metu sumokėjo 1899 Lt, įmontuojamajai orkaitei ELEKTROLUX EOB33100X vietoj 1149 Lt prekybos tinkle „Techasas“ buvo taikyta kaina 919,00 Lt (I tomas, 135 b. l.), šioms prekėms buvo pritaikyta šiek tiek didesnė nei 20 proc. nuolaida, t.y. trečdaliu didesnė nuolaida, nei taikė prekybos tinklas „Topo centras“ lojaliems klientams įmontuojamai buitinei technikai – 15 proc.

(17) Tyrimo metu padaryta išvada, jog nėra pagrindo teigti, kad prekybos tinkle „Techasas“ pirkėjams, pateikusiems pakankamą *Topo litų* kiekį, visais atvejais buvo taikoma vienoda – 13,3 proc. nuolaida. Atsižvelgiant į tai, tyrimo metu buvo padaryta išvada, kad nėra pagrindo teigti, jog nagrinėjama reklama šiuo aspektu galėjo suklaidinti vartotojus.

(18) Tyrimo metu, iš gautų duomenų nebuvo nustatyta, kad skleista reklama galėjo vartotojams sukelti painiavą tarp reklamos davėjo UAB „Techasas Trade“ ir Pareiškėjo UAB „TC prekyba“ ar jų parduodamų prekių. Taip pat nenustatyta, kad skleista *Topo litų* akcijos reklama galėjo pažeisti vartotojų interesus tuo aspektu, jog, kaip teigia Pareiškėjas, buvo menkinamas Pareiškėjo prekių ženklas ar nesąžiningai naudojamas Pareiškėjo reputacija.

(19) Tyrimo metu nustatyta, kad vieną iš prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvių valdanti UAB „Dagrema“ nedalyvavo *Topo litų* akcijos reklamoje, nors 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje nebuvo nurodyta, kad *Topo litų* akcija taikoma ne visose prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse. Atsižvelgus į tai, tyrimo metu padaryta išvada, kad *Topo litų* akcijos reklama taip pat buvo neišsami ir dėl to galėjo suklaidinti vartotojus.

2.2. Dėl reklamos, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu RRK

(20) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 sausio 15 d. iki 2011 vasario 22 d. interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* (II tomas, 13, 119 b. l.), taip pat nuo 2011 m. sausio 15 d. iki 2011 m. sausio 18 d. (I tomas, 190 b. l.) 2011 m. sausio mėn. parduotuvių tinklo „Techasas“ reklaminiame leidinyje Nr. 133 ir nuo 2011 m. vasario 12 d. iki 2011 m. vasario 14 d. (I tomas, 134 b. l.) 2011 m. vasario mėn. parduotuvių tinklo „Techasas“ reklaminiame leidinyje Nr. 134 skleista reklama, kurioje buvo nurodytos prekių kainos, pažymėtos žymeniu „RRK“ – *Rekomenduojama Rinkoje Kaina* arba „RRK“ *gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*, jas lyginant su prekybos tinkle „Techasas“ taikytomis konkrečių prekių kainomis.

(21) Tyrimo metu UAB „Techasas Trade“ pateikė paaiškinimus, kaip, bendrovės teigimu, buvo nustatyti reklamoje nurodyti RRK dydžiai, pavyzdžiui:

1) šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 nurodytas RRK dydis – 799 Lt, nustatytas pagal 2011 m. galiojusį UAB „Whirlpool Baltic“ rekomenduojamą kainyną;

2) šaldytuvo WHIRLPOOL WBE2611W nurodytas RRK dydis – 1099 Lt, nustatytas pagal 2011 m. galiojusį UAB „Whirlpool Baltic“ rekomenduojamą kainyną, taip pat pagal elektroninės parduotuvės tinklalapyje www.pirktechnika.lt nurodytas kainas;

3) šaldytuvo BOSCH KGV36x27 nurodytas RRK dydis – 1599 Lt, nustatytas vadovaujantis prekybos tinklo „Techasas“ buvusią mažmeninę kainą, UAB „Senukai“ tam tikrose parduotuvėse nurodytomis kainomis, taip pat kainomis, nurodytomis tinklalapyje www.technonet.lt/bosch-kgv36x27;

4) šaldytuvo ATLANT XM4008 nurodytas RRK dydis – 939 Lt, nustatytas vadovaujantis prekybos tinklo „Techasas“ buvusią mažmeninę kainą, UAB „Stevija“ tinklo tam tikrose parduotuvėse nurodytomis kainomis bei UAB „Ogmina“ kainynų;

5) skalbyklės BOSCH WAA20163SN nurodytas RRK dydis – 1199 Lt, nustatytas vadovaujantis prekybos tinklo „Techasas“ buvusią mažmeninę kainą bei UAB „Senukai“ tam tikrose parduotuvėse nurodytomis kainomis;

6) skalbyklės SAMSUNG WF0500NXW nurodytas RRK dydis – 999 Lt, nustatytas vadovaujantis prekybos tinklo „Techasas“ buvusią mažmeninę kainą, taip pat tokios pat kainos buvo nurodytos tinklalapyje www.technonet.lt/samsung-wf-0500-nxw, kituose tinklalapiuose bei kitose parduotuvėse;

7) skalbyklės BEKO WKL15086D nurodytas RRK dydis – 899 Lt, nustatytas vadovaujantis prekybos tinklo „Techasas“ buvusią mažmeninę kainą bei prekybos tinklo „Topo centras“ skalbyklių analogiškais kainomis;

8) televizoriaus SAMSUNG 42C430 bei televizoriaus SAMSUNG 32C350 nurodytas RRK dydis – 1699 Lt, nustatytas vadovaujantis 2010-2011 metais galiojusiu SAMSUNG kainynu ir t.t.¹ (I tomas, 138-140 b. l.).

(22) Taigi, UAB „Techasas Trade“ teigimu, konkrečios prekės atžvilgiu reklamoje nurodyti RRK dydžiai nustatyti trimis būdais: 1) pagal savo anksčiau taikytą konkrečios prekės kainą; 2) kitų rinkos dalyvių kainas; 3) taip pat remdamasi tiekėjų rekomenduojamais kainynais (I tomas, 138-141 b. l.). UAB „Techasa Trade“ paaiškino, kad grafinį simbolį „RRK“ naudoja tam, kad vartotojui padėtų suvokti, kokios yra rinkoje vyraujančios kainos (I tomas, 159 b. l.).

(23) Tyrimo metu, siekiant išsiaiškinti reikšmingas aplinkybes, kreiptasi į tiekėjus – UAB „Whirlpool Baltic“ bei „Samsung Electronics Lithuania“, pagal kurių, UAB „Techasas Trade“ teigimu, rekomenduotas kainas buvo nustatytos kai kurių prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodytų prekių kainos. Įvertinus iš minėtų subjektų gautus duomenis nustatyta, kad tik kai kurių prekių rekomenduojama kaina atitiko prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodytą RRK dydį (II tomas, 123, 131 b. l., III tomas, 44 b. l.), pavyzdžiui, šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800. Tačiau dėl kitų prekių, pavyzdžiui, šaldytuvo WHIRLPOOL WBE 2611 W, UAB „Whirlpool Baltic“ nurodė, jog minėtos prekės rekomenduojama kaina buvo 999 Lt, tuo tarpu tos pačios prekės prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario mėnesio reklaminiame leidinyje nurodytas RRK dydis buvo 1099 Lt. Be to, „Samsung Electronics Lithuania“ paaiškino, kad nepardavinėjo prekių prekybos tinklui „Techasas“ ir nerekomendavo produktų pardavimo kainos (IV tomas, 11 b. l.).

(24) UAB „Techasas Trade“ vėlesniuose tyrimo metu pateiktuose paaiškinimuose nurodė, kad dėl 2011 m. sausio ir vasario mėnesių reklaminiuose leidiniuose nurodytų prekių RRK dydžių tiesioginių rekomendacijų niekas neteikė, o kaina, UAB „Techasas Trade“ teigimu, buvo rekomenduojama netiesiogiai – pagal tuo metu rinkoje buvusias kainas (IV tomas, 8 b. l.).

(25) Atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes, padaryta išvada, kad UAB „Techasas Trade“ nepagrindė, kad prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodyti konkrečių prekių RRK dydžiai būtų pagrįsti rekomendacijomis.

(26) Nagrinėjant UAB „Techasas Trade“ paaiškinimus, kad RRK dydžiai, be kita ko, buvo nustatomi atsižvelgus į kitų rinkos dalyvių kainas (t. y. atspindėjo rinkoje vyraujančias konkrečių prekių kainas), tyrimo metu nustatyta, kad UAB „Techasas Trade“ konkrečios prekės kainą paprastai nustatydavo vadovaudamasi ne vyraujančiomis, o tik vieno ar kelių savo konkurentų

¹ UAB „Techasas Trade“ pateikė paaiškinimus dėl visų prekių, prie kurių buvo nurodytas RRK dydis, išskyrus stacionaraus kompiuterio (INTEL ATOMIK 1600 MHz).

taikytomis tos pačios prekės mažmenine kaina (I tomas, 138-140 b. l.). UAB „Techasas Trade“ taip pat pateikė daugiau nei šimto interneto tinklalapių adresus ir nurodė, kad kainas būtent iš šių tinklalapių reklamoje įvardijo grafiniu simboliu RRK. Vis dėlto UAB „Techasas Trade“ neįrodė, kad reklamoje nurodytos RRK tikrai galėjo atspindėti šiuose tinklalapiuose pateiktas kainas. Pavyzdžiui, siekdama pagrįsti šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 RRK dydį – 799 Lt (2011 m. vasario 11 d. reklaminis leidinys), UAB „Techasas Trade“ pateikė interneto tinklalapių *www.pirktechnika.lt*, *www.neriba.lt*, *www.edoro.lt* bei *www.aliba.lt* kopijas, tačiau tyrimo metu nustatyta, kad paties UAB „Techasas Trade“ teigimu, pateiktos tinklalapių kopijos buvo 2011 m. liepos mėnesio, todėl juose nurodytos kainos neparodė aktualių nagrinėjamos reklamos atžvilgiu kainų. Kaip nustatyta tyrimo metu, daugelyje interneto tinklalapių nurodytos šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 kainos nesutapo su prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario mėn. nurodyta RRK: šios prekės kaina *www.pirktechnika.lt* buvo 749 Lt (I tomas, b. l. 166), *www.edoro.lt* – 749 Lt (I tomas, b. l. 164) bei *www.aliba.lt* – 762 Lt. (I tomas, b. l. 161). Tuo tarpu, 2011 m. lapkričio 5 d. Konkurencijos tarybos aktu nustatyta, kad kai kuriuose UAB „Techasas Trade“ nurodytuose tinklalapiuose (*www.softkey.lt*, *www.kavai.lt*, *www.istuff.lt*, *www.ishop.lt*, *www.leduva.lt*, *www.komercinis.lt*, *www.spymshop.lt*, *www.teleskopai.lt*, *www.lcdstaliukai.lt*), kuriuose nurodytomis kainomis UAB „Techasas Trade“ teigė² nustačiusi reklaminiuose leidiniuose nurodytą RRK dydį, prekiaujama kitokio pobūdžio prekėmis (II tomas, 171-181 b. l.).

(27) Tyrimo metu, siekiant nustatyti, ar reklamoje nurodytos RRK atitiko tuo metu rinkoje vyraujančias kainas, kreiptasi į grupę mažmenine prekyba buitine technika užsiimančių įmonių (I tomas, 167-169 b.l.; II tomas, 62-68 b.l.; II tomas 151-155 b.l.; II tomas 161-163 b.l.), prašant pateikti informaciją apie tuo laikotarpiu jų taikytas mažmeninės prekybos rinkoje tiriamų prekių kainas. Iš ūkio subjektų Konkurencijos tarybai pateiktų duomenų apie taikytas kainas nustatyta, kad pavieniais atvejais prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodytos RRK sutapo su kelių kitų šias prekes parduodančių įmonių taikytomis kainomis³. Tačiau tyrimo metu padaryta išvada, kad nė vienos prekės atveju nebuvo duomenų, kurie leistų pagrįstai teigti, kad būtent tokia kaip prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodyta RRK kaina vyravo rinkoje.

(28) UAB „Techasas Trade“ teigimu, daugumos prekių RRK dydis buvo nustatytas remiantis buvusia prekybos tinklo „Techasas“ mažmenine kaina, tačiau bendrovė taip pat nepateikė jokių tai pagrindžiančių įrodymų. UAB „Techasas Trade“ nurodė, kad buvusios mažmeninės prekių kainos nėra saugomos, tačiau jos buvo artimos nurodytiems RRK dydžiams (I tomas, 190 b. l., III tomas, 31 b. l.). Nors tyrimo metu nustatyta, kad 2011 m. sausio mėnesį skleistame prekybos tinklo „Techasas“ reklaminiame leidinyje kai kurios prekės sutapo su 2011 m. vasario mėnesio leidinyje nurodytomis prekėmis (mobilusis telefonas NOKIA 1616, nešiojamasis kompiuteris SAMSUNG N150, televizorius SAMSUNG 42C430, skalbyklė BEKO WKL15086D, stacionarus kompiuteris (INTEL ATOM 1600 MHz) bei mobilusis telefonas SAMSUNG E1080), tačiau 2011 m. vasario mėn. nurodytas šių prekių RRK dydis neatitiko sausio mėnesį prekybos tinkle „Techasas“ šioms prekėms taikytų kainų, pavyzdžiui, SAMSUNG N150 nešiojamojo kompiuterio RRK dydis 2011 m. vasario mėnesio reklaminiame leidinyje nurodytas 1149 Lt, tuo tarpu 2011 m. sausio mėnesio reklaminiame leidinyje nurodyta, kad šios prekės kaina prekybos tinkle „Techasas“ buvo 949 Lt⁴.

(29) Atsižvelgus į šias tyrimo metu nustatytas aplinkybes buvo padaryta išvada, kad UAB „Techasas Trade“ nepateikė pagrįstų įrodymų, jog skleistojame prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodyti prekių RRK dydžiai kurios nors prekės atžvilgiu būtų buvę pagrįsti realiais faktiniais duomenimis, įrodančiais, kad jie atitiko realias prekių gamintojų ar tiekėjų rekomendacijas bei rinkoje vyravusias kainas, todėl reklama laikytina neteisinga bei pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

² I tomas, 158-159 b. l.

³ Pavyzdžiui, šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 (IV tomas, 1 b. l.); mobiliojo telefono NOKIA 1616 (IV tomas, 2 b. l.); televizoriaus SAMSUNG 42C430 (II tomas, 150 b. l.), (IV tomas, 18 b. l.); nešiojamojo kompiuterio SAMSUNG N150 (IV tomas, 19 b. l.); nešiojamojo kompiuterio ACER AS5742 (IV tomas, 19 b. l.).

⁴ Ten pat, Lentelė Nr. 3 (IV tomas, 49 b.l.).

(30) Be to, tyrimo metu nustatyta, kad vieną iš prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvių valdanti UAB „Dagrema“ nedalyvavo RRR akcijoje, nors 2011 m. sausio ir vasario mėn. reklaminiame leidinyje nebuvo nurodyta, kad RRR akcija taikoma ne visose prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse. Atsižvelgus į tai, tyrimo metu padaryta išvada, kad reklama, kurioje nurodytos prekių RRR, buvo neišsami ir neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto nuostatų.

2.3. Dėl reklaminių teiginių „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“ ir „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“

(31) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 m. vasario 15 d. iki 2011 m. rugpjūčio mėn. (I tomas, 14 b. l., II tomas 1 b. l.) interneto tinklalapyje www.techasas.lt (lankomumas – 207 lankytojai per parą), 2011 m. rugpjūčio 5 d. „Google“ paieškos sistemoje (I tomas, 180-181 b. l.) skleistas reklaminis teiginys „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“. Taip pat nustatyta, kad nuo 2011 m. vasario 14 d. regioniniame laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ 37 500 egzempliorių tiražu (II tomas, 9 b. l.) skleistas reklaminis teiginys „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“.

(32) Nors tyrimo metu nustatyta, kad bendrovė skleidė teiginius, susijusius su geriausiomis (mažiausiomis) kainomis, tačiau, nustatyta, kad kitos buitine technika ir elektronika prekiaujančios įmonės kai kurias prekes pardavinėjo mažesne kaina, nei prekybos tinkle „Techasas“, pavyzdžiui: spausdintuvo EPSON SX-115 kaina prekybos tinkle „Techasas“ 2011 m. vasario mėn. buvo nurodyta 149 Lt, tuo tarpu prekybos tinkle „Senukai“ šios prekės kaina 2011 m. vasario mėn. buvo 125 Lt (I tomas, 179 b. l.); viryklės BEKO CG41001S kaina prekybos tinkle „Techasas“ vasario mėn. buvo 599 Lt, tuo tarpu UAB „Verslo vartai“ parduotuvėse šios prekės kaina 2011 m. vasario mėn. buvo 549 Lt (I tomas, 189 b. l.); televizoriaus SHARP LC-40LE810E prekybos tinkle „Techasas“ taikoma kaina 2011 m. vasario mėn. buvo nurodyta 2999 Lt, tuo tarpu UAB „Pigu“ parduotuvėje taikoma kaina šiai prekei nuo 2011 m. vasario 15 d. buvo 2899 Lt (II tomas, 135 b. l.); mobiliojo telefono NOKIA 1616 prekybos tinkle „Techasas“ taikoma kaina 2011 m. vasario mėn. buvo nurodyta 111 Lt, tuo tarpu UAB „Pigu“ parduotuvėje šios prekės kaina 2011 m. vasario mėn. buvo 99 Lt (II tomas, 135 b. l.).

(33) UAB „Techasas Trade“, siekdama pagrįsti reklaminių teiginių teisingumą, pateikė 2008 m. sausio 14 d. UAB „Techasas Trade“ direktoriaus įsakymą (toliau – Įsakymas), kuriuo suteikiami įgaliojimai parduotuvių tinklo „Techasas“ pardavėjams-konsultantams derėtis su klientais, pageidaujančiais įsigyti prekes žemesne, nei nurodyta, pardavimo kaina ir be atskiro derinimo su biuro vadybininkais daryti nuolaidas iki tam tikros nustatytos ribos bei suteikiami įgaliojimai parduotuvių vedėjams derėtis su klientais, pageidaujančiais įsigyti prekę žemesne kaina nei nurodyta pardavimo kaina, ir savo nuožiūra daryti nuolaidas (I tomas, 191 b. l., III tomas 35 b.l.). Tačiau tyrimo metu nustatyta, kad apie Įsakyme pateiktą informaciją apie pardavėjams-konsultantams ir parduotuvių vedėjams suteiktą galimybę derėtis nebuvo informuota viešai ir pirkėjai apie šią galimybę nežinojo. Be to, bendrovė nepateikė kitų faktinių duomenų, kurie leistų teigti, kad prekybos tinkle „Techasas“ buvo taikomos mažiausios rinkoje kainos.

(34) Atsižvelgus į tai tyrimo metu padaryta išvada, kad tokia nuolaidų sistema nėra pakankama mažiausių kainų rinkoje užtikrinimui, o tyrimo metu surinkti duomenys parodė, kad tam tikras prekes kitos mažmenine prekyba buitine technika užsiimančios įmonės pardavinėjo žemesnėmis kainomis negu prekybos tinkle „Techasas“.

2.4. Dėl reklaminio šūkio „Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje“

(35) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 m. vasario 15 d. iki 2011 m. lapkričio 25 d. interneto tinklalapyje www.techasas.lt (IV tomas, 27-28 b. l.) skleistas reklaminis teiginys „Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje“.

(36) Tyrimo metu nenustatyta, kad interneto tinklalapyje *www.techsas.lt* skleistas reklaminis teiginys apie geras (žemas) kainas – „*Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje*“ dėl bendro abstraktaus savo pobūdžio galėjo turėti klaidinančios reklamos požymių ir tokiu būdu veikti vartotojų ekonominę elgesį.

3. UAB „Techsas Trade“ ir UAB „TC prekyba“ dėl tyrimo išvadų pateikti paaiškinimai

(37) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2011 m. gruodžio 2 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-44 dėl parduotuvių tinklo „Techsas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams (IV tomas, 29-62 b.l.), kuris buvo pateiktas susipažinti Pareiškėjui UAB „TC prekyba“ ir UAB „Techsas Trade“, bei šioms bendrovėms sudaryta galimybė susipažinti su tyrimo medžiaga bei pateikti savo paaiškinimus.

(38) UAB „TC prekyba“ sutiko su tyrimo išvadomis. UAB „Techsas Trade“ 2011 m. gruodžio 16 d. raštu nurodė, kad pritaria tyrimo išvadoms bei paprašė atleisti nuo baudos, atsižvelgiant į tai, kad bendrovės finansinė būklė yra sunki, padaryti pažeidimai nebuvo piktybiški ir ilgalaikiai, taip pat į tai, kad bendrovė negavo pelno iš nustatytų pažeidimų, savo noru užkirto kelią žalingoms pasekmėms ir pašalino įstatymus pažeidžiančią reklamą bei pripažino Konkurencijos tarybos atlikto tyrimo išvadas, tyrimo metu operatyviai teikė visą žinomą informaciją (IV tomas, 69 b. l.).

(39) 2011 m. gruodžio 22 d. įvyko Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdis, kurio metu dalyvavusi Pareiškėjo atstovė palaikė tyrimo metu padarytas išvadas, o UAB „Techsas Trade“ atstovas nurodė, kad nesutinka su tyrimo išvadomis. Paaiškindamas šią nuomonę, UAB „Techsas Trade“ atstovas nurodė, kad reklama buvo teisinga, nes vartotojams buvo suteikta trečdaliu didesnė nuolaida, negu ji galėjo būti suteikta prekybos tinkle „Topo centras“. Taip pat paaiškino, kad reklama nebuvo platinama vieną iš prekybos tinklo „Techsas“ parduotuvių valdančios UAB „Dagrema“ veiklos teritorijoje, t. y. Kretingoje, todėl vartotojai negalėjo būti suklaidinti dėl to, kad reklamoje nebuvo pateikta informacija, jog akcija nevykdoma UAB „Dagrema“ valdomoje parduotuvėje Kretingoje. Be to, UAB „Techsas Trade“ atstovas nurodė, kad reklamoje nurodytas simbolis RRK buvo teisingas ir juo norėta vartotojams parodyti plačiai paplitusią mažmeninę kainą rinkoje.

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

(40) Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodyta, kad leidžiama naudoti tik nustatytus reikalavimus atitinkančią lyginamąją reklamą. Tuo tarpu pagal šio įstatymo 2 straipsnio 5 dalį lyginamąją reklama laikoma reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi jai keliamų reikalavimų, nurodytų šios dalies 1-8 punktuose.

(41) Reklamos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtintas draudimas ūkio subjektams naudoti klaidinančią reklamą. Klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma 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.

(42) Tuo tarpu pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį reklama yra 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. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 m. sausio 26 d. nutarime išaiškino: „<...> reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus

produktus“. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą.

(43) UAB „Techasas Trade“ vykdo ūkinę komercinę veiklą, kurios pobūdis yra susijęs su buitinių elektroninių prietaisų mažmenine prekyba septyniolikoje iš dvidešimties prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvių⁵. Nagrinėjamu atveju skleista informacija apie prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse parduodamas prekes, jų kainas bei vykdomas akcijas yra tiesiogiai susijusi su UAB „Techasas Trade“ ir jos valdomų parduotuvių „Techasas“ veikla bei skatina vartotojus įsigyti šiose parduotuvėse siūlomas prekes, todėl laikytina reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(44) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu surinkta informacija, kurią patvirtino ir pati UAB „Techasas Trade“ (II tomas, 29 b. l.), rodo, jog nagrinėjama reklama buvo skleista UAB „Techasas Trade“ iniciatyva ir interesais, todėl UAB „Techasas Trade“ laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

(45) Atsižvelgus į šias Reklamos įstatymo nuostatas bei nustatytas aplinkybes būtina įvertinti, ar tyrimo metu nagrinėti reklaminiai teiginiai gali būti laikomi UAB „Techasas Trade“ padarytais Reklamos įstatymo pažeidimais skleidžiant klaidinančią ir neleidžiamą lyginamąją reklamą.

4. Dėl Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimo

(46) Atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes ir padarytas išvadas, susijusias su prekybos tinklo „Techasas“ skleista reklama ir joje naudojamais teiginiais, kaip galimas Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimas toliau nagrinėjama reklama, kurioje buvo nurodyta: 1) šūkis „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!*“; 2) *Topo litų* atvaizdai; 3) teiginys „*TOPO LITŲ nuolaida netaikoma akcijinėms prekėms. Detalesnė informacija – parduotuvėse*“; 4) informacija „*Vadovo žodis: Nebūdami didžiausi, siekiame būti geresni <...> Tad nusprendėme pailginti ne tik Jūsų litus, bet ir Jūsų „TOPO LITUS“, suteikdami už juos didesnę vertę parduotuvių Techasas tinkle. Neturintiems „TOPO LITŲ“ pateikiame puikių pasiūlymų įvairovę*“.

(47) Tam, jog būtų konstatuotas Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimas, nagrinėjamu atveju būtina nustatyti, kad: 1) nagrinėjama reklama yra lyginamoji reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalį; ir 2) ši lyginamoji reklama neatitinka bent vieno iš Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodytų reikalavimų.

4.1. Dėl UAB „Techasas Trade“ skleistos reklamos vertinimo kaip lyginamosios reklamos

(48) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalimi lyginamąją reklama pripažįstama tokia reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

(49) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A¹-931/2005 konstatavo, kad lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento įvardijimas tiesiogiai (lot. *expressis verbis*) nurodant jo pavadinimą. Tokiai reklamai priskirtina ir reklama, kurios turinys leidžia vidutiniam (paprastam) vartotojui identifikuoti reklamos davėjo konkurentą. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas taip pat yra konstatavęs, kad tam, jog reklama būtų pripažinta lyginamąją reklama, yra pakankama, kad joje būtų net ir netiesioginė nuoroda į konkurentą arba prekes ar paslaugas, kurias jis siūlo. Lyginamąją reklama gali būti laikoma ir nuoroda reklaminiame skelbime į prekių rūšis, bet ne į konkrečią įmonę ar į konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas minėtame skelbime (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2003 m.

⁵ Kitose dvejose parduotuvėse „Techasas“ mažmeninę prekybą vykdo individuali įmonė bei UAB „Dagrema“, o viena iš parduotuvių veiklos nebevykdo.

balandžio 8 d. sprendimas byloje Nr. C-44/01 ir 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje Nr. C-381/05).

(50) Kaip nustatyta tyrimo metu bei nurodyta šio nutarimo 2.1 dalyje, prekybos tinkle „Techasas“ vyko akcija, kurios pagrindinis teiginys buvo „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliau daugiau!“. Reklamoje minimi bei pavaizduoti *Topo litai* buvo identiški prekybos tinklo „Topo centras“ pirkėjams reklaminių akcijų metu dalinamiems *Topo litams*, kuriuos galima panaudoti, apsiperkant prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėse. Atsižvelgiant į tai, kad *Topo litus* pirkėjai gali gauti prekybos tinkluose „Topo centras“, be to, ir ant pačių *Topo litų* nurodytas „Topo centras“ pavadinimas, tikėtina, jog vartotojams reklamoje minimi bei pavaizduoti *Topo litai* asocijuosis su prekybos tinklu „Topo centras“, kurį valdo reklamos davėjo konkurentas UAB „TC prekyba“, užsiimantis mažmenine prekyba buitine technika ir elektronika. Darytina išvada, kad vartotojai iš reklamos gali identifikuoti reklamos davėjo konkurentą, todėl reklama laikytina lyginamąja.

4.2. Dėl UAB „Techasas Trade“ skleistos reklamos atitikties lyginamosios reklamos reikalavimams

(51) Reklamos įstatymas savaime nedraudžia naudoti lyginamosios reklamos, tačiau tam, kad ji būtų teisėta, ji privalo tenkinti visus Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalyje numatytus reikalavimus. Atitinkamai, jei lyginamoji reklama netenkina bent vieno iš šių reikalavimų, ji laikytina neleidžiama lyginamąja reklama. UAB „Techasas Trade“ skleistos *Topo litų* akcijos reklamos, kurios pagrindinis teiginys „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliau daugiau!“, atveju, atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes, nagrinėtina reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punktuose numatytiems reikalavimams.

4.3. Dėl *Topo litų* akcijos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimams

(52) Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkte nurodyta, kad lyginamoji reklama negali būti klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalį ir 5 straipsnį.

(53) Reklamos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtintas draudimas ūkio subjektams naudoti klaidinančią reklamą. Klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma 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.

(54) Vertinant, ar tam tikrais veiksmais 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 požiūriu (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A556-997/2008).

(55) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nustatytą išsamumo kriterijų, reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

(56) Europos Sąjungos Teisingumo Teismas 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendime byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Etablissements Franz Colruyt NV*, pažymėjo, kad reklama gali įgauti klaidinantį pobūdį nepateikus visos informacijos, ypač jei tokia reklama nuo

naudotojų, kuriems ji skirta, siekiama nuslėpti aplinkybę, dėl kurios, jei ji būtų buvusi žinoma, daug naudotojų būtų nusprendę nepirkti.

(57) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad naudotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio naudotojo. Vadovaujantis šio įstatymo 2 straipsnio 18 dalimi vidutinio naudotojo sąvoka turi būti suprantama taip, kaip ji apibrėžta Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos naudotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje – tai naudotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(58) Tokia vidutinio naudotojo samprata formuojama ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikoje (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008). Konkurencijos taryba, atlikdama tyrimą dėl klaidinančios reklamos, vadovaudamasi objektyviais duomenimis yra kompetentinga spręsti, ar reklama yra klaidinanti, ir įvertinti ją vidutinio naudotojo atžvilgiu. (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010).

(59) Nagrinėjamu atveju reklaminiu teiginiu „Už *TOPO LITUS* siūlome iki trečdaliau daugiau!“ naudotojams sudaromas išpūdis, kad su *Topo litais*, atvykę į prekybos tinklo „Techasas“ parduotuves, jie gaus didesnę naudą negu pirkdami su *Topo litais* prekybos tinkluose „Topo centras“, tačiau reklamoje nėra paaiškinama, kokia šio pasiūlymo esmė bei nauda. Pastebėtina, kad reklamoje nurodytas teiginys „iki trečdaliau daugiau“ yra abstraktus, todėl vidutiniam naudotojui sudėtinga įvertinti, ko minėtame prekybos tinkle „iki trečdaliau daugiau“ jis apskritai galėtų gauti: prekių skaičiaus, nuolaidos dydžio, pinigų ar kt. Kita vertus, net jei iš kitų reklamos teiginių, kaip „*Topo litų nuolaida netaikoma akcijnėms prekėms*“ naudotojas galėtų suprasti, jog kalbama apie tam tikrą nuolaidą, nėra aišku, kokiais kriterijais vadovaujantis nuolaida yra nustatoma ir apskaičiuojama bei kokioms prekėms ji taikoma. Reklamoje nurodžius, jog *Topo litų* nuolaida netaikoma akcijnėms prekėms, suponuojama, jog tam tikrai prekių grupei nuolaidos nėra taikomos, tačiau, kokios tai prekės, iš reklamoje pateiktos informacijos taip pat nėra aišku.

(60) Tam, kad naudotojas galėtų priimti racionalų sprendimą dėl lyginamojoje reklamoje pateikto pasiūlymo, jis turėtų žinoti pakankamai informacijos, t.y. kokios nuolaidos su *Topo litais* taikomos prekybos tinkle „Topo centras“, numanyti, kad prekybos tinkle „Techasas“ taikomos nuolaidų sąlygos yra analogiškos prekybos tinkle „Topo centras“ taikomų nuolaidų sąlygoms, žinoti nuolaidų apskaičiavimo būdą bei abiejų parduotuvių tinklų prekių kainas. Tuo tarpu informacijos, kuri leistų vidutiniam naudotojui apsispręsti dėl sandorio, reklamoje nebuvo pateikta.

(61) Pažymėtina, kad nors prekybos tinkle „Techasas“ vykdoma akcija buvo skirta naudotojams, turintiems *Topo litų*, tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, ant pačių *Topo litų* buvo nurodyta tik jų galiojimo data, taip pat nuoroda „*Išsamesnė informacija parduotuvėse Topo centras ir www.topocentras.lt*“, todėl naudotojai, turintys *Topo litų*, iš jų taip pat negalėjo gauti išsamios informacijos apie prekybos tinklo „Topo centras“ taikomas sąlygas ir, nežinodami minėtų sąlygų, negalėjo numanyti, jog panašios nuolaidos sąlygos galėtų būti taikomos ir prekybos tinkle „Techasas“.

(62) Tuo tarpu, nežinodamas prekybos tinkle „Techasas“ vykdomos akcijos esmės ir tikslo, vidutinis naudotojas negali tinkamai įvertinti reklamoje nurodomos akcijos naudos – t.y. kiek iš tikrųjų gali sutaupyti, pirkdamas prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse. Be to, nesant išsamios informacijos apie nuolaidos sąlygas bei jos apskaičiavimo būdą, vidutiniam naudotojui gali susidaryti išpūdis, jog nuolaida „iki trečdaliau daugiau“ yra pakankamai didelė lyginant su prekybos tinklo „Topo centras“ siūlomomis *Topo litų* akcijos nuolaidomis. Tačiau, kaip matyti iš tyrimo metu surinktų duomenų, prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse už *Topo litus* siūloma nuolaida, kuri skaičiuojama ne nuo prekės kainos, o nuo prekybos tinkle „Topo centras“ taikomos 10 proc. ar tam tikrais atvejais didesnės nuolaidos, buvo iš esmės tik keliais procentais didesnė negu prekybos tinkle „Topo centras“ už *Topo litus* taikomą nuolaidą.

(63) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleidė išsamumo kriterijaus neatitinkančią reklamą, dėl ko būtinos informacijos reklamoje nenurodymas, galėjo vartotojams sudaryti klaidinantį įspūdį apie reklamoje nurodyto pasiūlymo vertę.

(64) Nustačius, kad ši reklama neatitinka išsamumo kriterijaus, vertinant jos klaidingumą, būtina nustatyti, ar reklama dėl jos neišsamumo galėjo paveikti vartotojo ekonominę elgesį.

(65) Reklamos 2 straipsnio 2 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį, vertinant poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, Konkurencijos tarybai užtenka nustatyti vartotojų suklaidinimo galimybę. Tai patvirtina Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, kurioje teismas išaiškino, jog: „Konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai apsunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu“.

(66) Pažymėtina, kad 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. Atsižvelgiant į tai, jog kaina laikytina esmine informacija vartotojui priimančiam sprendimą dėl sandorio, atitinkamai informacija apie nuolaidų dydį yra susijusi su kaina, todėl taip pat laikytina esmine bei lemiančia vartotojų apsisprendimą bei ekonominę elgesį.

(67) Konstatavus, jog reklaminius teiginys „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“ yra neišsamus, t.y. nėra paaiškinama, kokia nurodyto nuolaidos pasiūlymo esmė, tikrasis jo turinys – vidutinis vartotojas, siekdamas išsiaiškinti nurodyto pasiūlymo naudą, turėtų papildomai domėtis ir ieškoti akcijos sąlygų, o tai suponuoja, kad vartotojo ekonominis elgesys gali būti paveiktas. Pažymėtina, kad lyginamojoje reklamoje pateikta nuoroda „Detalesnė akcijos informacija – parduotuvėse“ tik patvirtina, jog vartotojas, siekdamas išsiaiškinti esminę informaciją, turėtų vykti į prekybos tinklo „Techasas“ parduotuves bei ieškoti išsamesnės informacijos apie akcijos sąlygas, išsiaiškinti, kokioms prekėms ji taikoma ir kaip ji apskaičiuojama, kai tuo tarpu vartotojui esminė informacija apie reklamuojamą nuolaidų akciją turi būti pateikiama reklamoje.

(68) Be to, tam, jog vartotojas galėtų palyginti prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėse už *Topo litus* siūlomą nuolaidą su prekybos tinklo „Topo centras“ už *Topo litus* siūlomą nuolaidą, pirmiausia jis turėtų išsiaiškinti, kas siūloma už *Topo litus* prekybos tinkle „Topo centras“ bei atitinkamai, kokios šiame prekybos tinkle yra akcijos sąlygos, kokioms prekėms akcija taikoma, koks jos dydis konkrečios prekės atžvilgiu ir pan. Tik žinodamas, kokios akcijos sąlygos yra prekybos tinkle „Topo centras“ bei kokios akcijos sąlygos yra taikomos prekybos tinkle „Techasas“, vartotojas galėtų sužinoti ir įvertinti reklamoje nurodyto pasiūlymo „iki trečdaliao daugiau“ tikrąją vertę. Pažymėtina, kad vartotojas turėtų išsiaiškinti ne tik akcijos sąlygas, tačiau ir prekybos tinkle „Topo centras“ bei prekybos tinkle „Techasas“ esančių prekių kainas, kadangi tik žinodamas prekių kainas bei taikomos nuolaidos dydį, jis galėtų nustatyti galutinę prekės kainą ir realią reklamuojamo komercinio pasiūlymo teikiamą naudą. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, nei prekybos tinklas „Topo centras“, nei prekybos tinklas „Techasas“ savo interneto svetainėse nepateikia išsamių prekių katalogų su kainomis, o tai dar labiau apsunkintų išsamios informacijos paiešką vartotojams.

(69) Atsižvelgus į išdėstytą darytina išvada, jog aplinkybė, kad vartotojas, siekdamas gauti išsamią informaciją apie *Topo litų* akcijos reklamoje nurodomą pasiūlymą „iki trečdaliao daugiau“ bei įvertinti šio pasiūlymo naudą ir atitinkamai priimti sprendimą dėl sandorio, turėtų dėti papildomas pastangas ieškodamas informacijos apie akcijos sąlygas, kuri būtina vartotojo suklaidinimui dėl šių sąlygų išvengti, t. y. turėtų ieškoti informacijos internete, vykti į prekybos tinklo „Techasas“ ir prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuves, skambinti į jas ir pan., rodo, kad

vartotojo ekonominis elgesys dėl neišsamios UAB „Techasas Trade“ skleistos *Topo litų* akcijos reklamos galėjo būti paveiktas.

(70) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 18 dalį „sprendimas dėl sandorio“ aiškinamas pagal Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą. Tuo tarpu pagal minėto įstatymo 2 straipsnio 10 dalį, sprendimas dėl sandorio – tai 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. Pastebėtina, kad Europos Komisijos 2009 m. gruodžio 3 d. direktyvos 2005/29/EB⁶ dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairėse (SEC(2009) 1666) (toliau – Gairės) nurodyta, kad vartotojui nėra būtina pirkti (pvz., pateikti užsakymą), tam, kad priimtų sprendimą dėl sandorio direktyvos prasme. Prieš pirkimą vartotojo atliekami įprasti veiksmai laikytini sprendimais dėl sandorio. Tokiems sprendimams priskiriamas, pavyzdžiui, sprendimas vykti į prekybos vietą ar parduotuvę, sprendimas užėti į parduotuvę (pvz., pamačius plakatą parduotuvės vitrinoje ar gatvės reklaminiame stende ir pan.).

(71) Pagrįstai tikėtina, kad, žinodamas išsamią informaciją apie *Topo litų* akcijos sąlygas – tai, kad prekybos tinkle „Techasas“ taikytos nuolaidos „iki trečdaliao daugiau“ pranašumas yra skaičiuojamas ne, pavyzdžiui, nuo prekės vertės apskritai, o tik nuo UAB „TC prekyba“ prekybos tinkle „Topo centras“ taikytos nuolaidos, ir todėl reali faktinė *Topo litų* akcijos reklamos pasiūlymo nauda iš esmės sudaro tik kelis procentus, bei žinodamas, kiek jis apskritai galėtų sutaupyti, vartotojas galėtų priimti kitokį sprendimą dėl sandorio.

(72) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad UAB „Techasas Trade“ skleista parduotuvių tinklo „Techasas“ *Topo litų* akcijos lyginamoji reklama, kurios pagrindinis teiginys „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“, yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimus.

4.4. Dėl *Topo litų* akcijos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto nuostatoms

(73) Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte nurodyta, kad lyginamojoje reklamoje turi būti objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina.

(74) Nagrinėjamoje *Topo litų* akcijos reklamoje, kurios pagrindinis teiginys buvo „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“, vartotojai informuojami apie galimybę už *Topo litus* prekybos tinkle „Techasas“ gauti didesnę naudą (nuolaidą) negu jie gautų už *Topo litus* prekybos tinkle „Topo centras“.

(75) Kaip jau minėta, pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį reklama yra bet kokia forma ir bet kokiais 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.

(76) Nagrinėjamu atveju skleidžiama reklama nėra skatinama įsigyti *Topo litų* kaip prekės ar paslaugos, tačiau, jais naudojantis, skatinama įsigyti buitinių elektroninių prietaisų prekybos tinkle „Techasas“ už *Topo litus* siūlant didesnę naudą. Tuo tarpu pati *Topo litų* akcija vertintina kaip taikomos nuolaidos prekių kainai išraiška.

(77) Atsižvelgus į tai, kad Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte kaip lyginamosios reklamos objektai nurodyti prekės, paslaugos bei jų kaina, bei į tai, kad kainos nuolaida yra susijusi su kaina, ji nagrinėjamos parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atveju laikytina lyginamosios reklamos objektu.

⁶ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004.

(78) Atkreiptinas dėmesys, kad *Topo litų* akcijos reklamoje nėra pateikiamas konkrečių prekių, kurioms gali būti taikoma nuolaida su *Topo litais*, sąrašas, tačiau nurodoma, kad akcija netaikoma akcijnėms prekėms, todėl iš reklamoje pateiktos informacijos darytina išvada, kad *Topo litų* akcija taikoma visam prekybos tinklo „Techasas“ parduodamų prekių asortimentui, išskyrus akcijnines prekes. Atitinkamai, nagrinėjamoje reklamoje yra lyginami parduotuvių tinklo „Techasas“ ir prekybos tinklo „Topo centras“ prekių asortimentai taikomos nuolaidos perkant su *Topo litais* atžvilgiu.

(79) Atsižvelgus į 2006 rugsėjo 19 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimą byloje *C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Etablissements Franz Colruyt NV*, darytina išvada, kad savaime nėra draudžiama reklamoje lyginti dalį panašaus asortimento arba visą asortimentą, kurį parduoda reklamos davėjas ir jo konkurentas, o objektyvumo reikalavimu negali būti nustatoma pareiga reklamoje aiškiai išvardyti įvairias panašias prekes, kurios sudaro lyginamus asortimentus, ir jų kainas. Tačiau Europos Sąjungos Teisingumo Teismas nurodė, kad reikalavimas lyginti objektyviai prekių ir paslaugų reikšmingas, svarbias, galimas patikrinti ir tipines savybes, turi būti aiškinamas taip, kad „patikrinamos“ dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų prekių savybės šios nuostatos prasme yra: 1) prekių kainos; bei 2) bendras tokių didelių parduotuvių tinklų panašių prekių asortimentui atitinkamai nustatytų kainų lygis bei suma, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas tokias prekes viename, o ne kitame šių konkuruojančių tinklų, jeigu nagrinėjamos prekės iš tikrųjų sudaro panašių prekių, kuriomis remiantis buvo nustatytas bendras kainų lygis, asortimento dalį. Teismas nurodė, kad prekių asortimentą sudarančių prekių kainų arba bendro didelių parduotuvių tinklo savo panašių prekių asortimentui nustatytų kainų lygio patikrinamumas būtina reikalauja, kad prekes, kurių kainos buvo taip palygintos, būtų įmanoma atskirai ir konkrečiai nustatyti, remiantis reklamoje esančia informacija.

(80) Europos Sąjungos Teisingumo Teismas minėtoje byloje, be kita ko, pažymėjo, kad reikalavimas objektyviai palyginti turi būti aiškinamas ir taip, kad lyginamojoje reklamoje minima savybė atitinka įtvirtintą patikrinimo reikalavimą, jeigu lyginimo elementai, kuriais pagrįstas šios savybės paminėjimas, nėra išvardyti šioje reklamoje, tik tuomet, jei reklamos davėjas visų pirma, reklamos vartotojams nurodo, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie šiuos elementus, norėdami patikrinti arba, jei jie neturi reikalingos kompetencijos, pateikti patikrinti jų bei nagrinėjamos savybės teisingumą.

(81) Nagrinėjamu atveju, atsižvelgiant į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo išaiškinimą, vartotojui, remiantis reklamoje pateikta informacija, turi būti lengvai įmanoma atskirai ir konkrečiai nustatyti prekes, kurioms buvo taikoma *Topo litų* akcija.

(82) Pažymėtina, kad iš reklaminiame leidinyje pateiktos informacijos vartotojams buvo sudarytos tik ribotos galimybės nustatyti prekes, kurioms taikoma nuolaida. Reklamoje buvo teigiama „*TOPO LITŲ nuolaida netaikoma akcijnėms prekėms*“. Kaip nustatyta tyrimo metu, prekės, prie kurių buvo nurodytos RRR, remiantis bendrovės paaiškinimais, laikytos akcijnėmis (I tomas, 150 b. l.) ir tokioms prekėms *Topo litų* akcija nebuvo taikoma, tačiau vartotojams tokia informacija reklamoje nebuvo pateikta. Kaip nustatyta tyrimo metu, 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje buvo nurodyta vienuolika prekių, kurioms *Topo litų* akcija buvo taikoma, tačiau buvo ir kitų, reklamoje nenurodytų prekių, kurioms taip pat buvo taikoma *Topo litų* akcija. Atsižvelgiant į tai, vartotojas negalėjo, remdamasis reklamoje esančia informacija, aiškiai nustatyti prekių, kurioms prekybos tinkle „Techasas“ taikoma *Topo litų* akcija. Be to, reklamoje nebuvo pateikta jokios informacijos apie tai, kur ir koku būdu vartotojas galėtų surasti palyginimui prekybos tinklo „Topo centras“ prekes. Taigi, iš reklamoje pateiktos informacijos vartotojui nebuvo galimybės nustatyti tiek prekybos tinklo „Techasas“, tiek ir prekybos tinklo „Topo centras“ prekių, kurios buvo lyginamos.

(83) Be to, atsižvelgiant į tai, kad prekės kainos nuolaida (o būtent prekės kainos nuolaidą siūlė nagrinėjama *Topo litų* akcijos reklama) yra tiesiogiai susijusi su kaina, ji gali būti patikrinama tik tokiu atveju, kai yra žinoma kaina. Tuo tarpu, jeigu vartotojas nežino, kokia yra reali konkrečios prekės kaina, jis negali objektyviai įvertinti reklamoje pateikto pasiūlymo, taip pat sužinoti, kiek jis gali konkrečiu atveju sutaupyti, kadangi galutinė kaina, kurią moka vartotojas, priklauso ne tik nuo

nuolaidos dydžio, bet ir nuo pradinės kainos, nuo kurios nuolaida yra taikoma, dydžio. Jei lyginamojoje reklamoje yra nurodoma tik nuolaida, kuri, kaip jau konstatuota, yra neaiški, nenurodant prekės kainos, vartotojas negali identifikuoti, kokią naudą jis gautų pirkdamas prekę parduotuvių tinklo „Techasas“ parduotuvėse lyginant su prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvėmis. Todėl galima situacija, kad net ir pritaikius didesnę nuolaidą su *Topo litais* parduotuvių tinkle „Techasas“, kaip skelbiama nagrinėjamoje reklamoje, galutinė konkrečios prekės kaina minėtame parduotuvių tinkle gali būti vis tiek didesnė, lyginant su prekybos tinklo „Topo centras“ kaina analogiškai prekei.

(84) Pažymėtina, kad nors *Topo litų* akcijos reklamoje buvo pateikta nuoroda „*Detalesnė informacija – parduotuvėse*“, nelaikytina, kad ji gali padėti vartotojui lengvai identifikuoti reklamoje nenurodytas prekes bei jų kainas. Tai, jog vartotojas turėtų vykti tiek į prekybos tinklą „Topo centras“, tiek į prekybos tinklą „Techasas“ vien tam, jog tiksliai išsiaiškintų, kokioms prekėms taikoma *Topo litų* nuolaida bei konkrečių prekių kainas, nepagrįstai apsunkintų vartotoją tiek laiko, tiek finansinių išteklių prasme ir todėl tai negali būti pripažįstama kaip būdas, padedantis lengvai identifikuoti pačioje reklamoje nenurodytas prekes bei jų kainas. Tuo tarpu, kaip jau konstatuota, nei prekybos tinklas „Topo centras“, nei prekybos tinklas „Techasas“ savo interneto svetainėse nepateikia išsamių prekių katalogų su kainomis. Taigi, vartotojas neturėjo galimybės nesunkiai patikrinti prekes, kurioms taikoma *Topo litų* akcija bei jų kainas.

(85) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, laikytina, kad tokia parduotuvių tinklo „Techasas“ reklama neleidžia vartotojui objektyviai palyginti prekybos tinkle „Topo centras“ bei prekybos tinkle „Techasas“ už *Topo litus* taikomų nuolaidų bei įvertinti, kokia yra reklamoje nurodyto pasiūlymo „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!*“ nauda. UAB „Techasas Trade“ skleista *Topo litų* akcijos reklama, ją vertinant pagal Europos Sąjungos Teisingumo Teismo suformuluotus patikrinamumo kriterijus, neleidžia vartotojui nustatyti nei prekės kainos, nei kurios prekės yra lyginamos. Dėl savo neapibrėžtumo ir neaiškumo tokia lyginamoji reklama, kuri neleidžia nustatyti lyginamų prekių ar jų ypatybių, negali suteikti pakankamai informacijos vartotojui, todėl tokia reklama negali būti laikoma reklama, kurioje pateiktas objektyvus palyginimas.

(86) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleista lyginamoji parduotuvių tinklo „Techasas“ *Topo litų* akcijos reklama neatitinka objektyvaus palyginimo reikalavimo, ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto nuostatas.

5. Dėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimo

(87) Atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes ir padarytas išvadas kaip galimas Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimas UAB „Techasas Trade“ skleidžiant klaidinančią parduotuvės „Techasas“ reklamą nagrinėtini:

1) reklama, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu „*RRK*“ – *Rekomenduojama Rinkoje Kaina* arba „*RRK*“ *gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*, jas lyginant su parduotuvėse „Techasas“ taikytomis konkrečių prekių kainomis;

2) reklaminiai teiginiai „*Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausia*“ ir „*parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysim geriausia kainą*“.

(88) Kaip jau paaškinta šio nutarimo 4.3 dalyje, Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus, apibūdintus šios dalies 1-3 punktuose.

5.1. Dėl reklamos, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu RRK, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto nuostatomis

(89) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytą teisingumo kriterijų, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Šia įstatymo nuostata reklamos davėjui nustatyta pareiga pagrįsti naudojamų reklaminių teiginių teisingumą jų 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.

(90) Sprendžiant, ar skleista reklama, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu RRK, galėjo suklaidinti vartotojus, būtina įvertinti reklamą vidutinio vartotojo požiūriu.

(91) Kaip nustatyta tyrimo metu ir nurodyta šio nutarimo 4.3 dalyje, 2011 m. sausio ir 2011 m. vasario mėnesio prekybos tinklo „Techasas“ reklaminiuose leidiniuose RRK žymuo buvo įvardinamas skirtingai: „RRK“ – *Rekomenduojama Rinkoje Kaina* ir „RRK“ *gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*. Nepaisant iš dalies skirtingų apibūdinimų, abu teiginiai nurodo, kad yra rekomendacija dėl kainos, t. y. tam tikrą prekės kainos įvertinimą, siūlymą, patarimą dėl prekės kainos dydžio; be to, abu teiginiai suponuoja, jog rekomendacija yra pateikta kitų subjektų („rinkoje“ arba „gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt.“). Atsižvelgus į tai, darytina išvada, kad vartotojai RRK dydį gali vertinti kaip tam tikros prekės kainos standartą, dažniausiai pasitaikančią kainą rinkoje. Abu teiginiai taip pat suponuoja, kad reklamoje pateikta rekomenduojama kaina yra pakankamai aktuali laiko požiūriu. Reklaminiuose leidiniuose nebuvo nurodyta, kad RRK dydžiai nustatyti kokiu nors konkrečiu momentu praeityje. Be to, reklaminiai leidiniai buvo leidžiami kartą per mėnesį, todėl vartotojai galėjo pagrįstai tikėtis, jog nurodyti RRK dydžiai yra pakankamai aktualūs.

(92) Atsižvelgiant į aukščiau nurodytus bendrus teiginių požymius, 2011 m. sausio mėnesio ir 2011 m. vasario mėnesio parduotuvių tinklo „Techasas“ reklaminiuose leidiniuose nurodytus RRK dydžius šios reklamos vertinimo tikslais galima laikyti tapačiais.

(93) Nagrinėjamoje reklamoje žymuo „RRK“ buvo nurodytas šalia perbrauktos prekės kainos, kuri lyginama su po ja nurodyta prekybos tinkle „Techasas“ taikyta tos prekės kaina, žemesne už RRK, tokiu būdu vartotojams sudarant įspūdį, kad prekybos tinklo „Techasas“ siūloma kaina yra mažesnė nei kitur. Taigi, darytina išvada, kad vidutinis vartotojas, pamatęs reklamą, kurioje nurodytas RRK dydis, gali suprasti, jog prekybos tinkle „Techasas“ konkrečias prekes aktualiu momentu jis gali įsigyti geresnėmis sąlygomis negu kitose parduotuvėse.

(94) Atsižvelgus į tai, kad parduotuvėse „Techasas“ vykdoma mažmeninė prekyba bei į tai, kad nagrinėjama reklama skatino vartotojus įsigyti prekių šiose parduotuvėse, parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamoje RRK, apibūdinta kaip „*Rekomenduojama Rinkoje Kaina*“ arba „*gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*“, iš esmės nurodo, kad tai yra rekomenduojama mažmeninė kaina. Tuo tarpu minėtose 2009 m. gruodžio 3 d. Gairėse Europos Komisija nurodė, kad rekomenduojama mažmeninė kaina yra gamintojo ar kito tiekimo sistemos subjekto mažmenininkui rekomenduojama produkto pardavimo kaina. Komisija Gairėse taip pat pažymėjo, kad rekomenduojamų mažmeninių kainų dažniausiai nesilaikoma bei, kad pažeidimas būtų, „*jei kainoms palyginti prekybininkai naudotų nepagrįstai aukštas rekomenduojamas mažmenines kainas ir dėl to vartotojams susidarytų įspūdis, kad siūlomos didelės nuolaidos. <...> rekomenduojamų mažmeninių kainų dažniausiai nesilaikoma, ypač rinkose, kuriose vyksta sveika mažmenininkų, galinčių laisvai nukrypti nuo gamintojo rekomendacijų ir nustatyti kainą, kuri gali būti gerokai mažesnė (ar didesnė) už rekomenduotąją, konkurencija*“.

(95) Atsižvelgus į šiuos paaiškinimus, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleistoje reklamoje, lyginant prekybos tinkle „Techasas“ taikytas kainas su rekomenduojamomis rinkos (mažmeninėmis) kainomis, pastarosios taip pat turėjo atitikti ir įprastą rinkoje esančią (vyraujančią) konkrečių prekių kainą, o ne tame pačiame prekybos tinkle „Techasas“ taikytą kainą.

(96) Taigi, pagal reklamoje nurodytą RRK prasmę bei jos vertinimą vidutinio vartotojo požiūriu tam, jog RRK dydžio nurodymas reklamoje atitiktų reklamos teisingumo reikalavimus, turėjo būti tenkinami šie kriterijai:

- 1) nurodyta RRK turėjo būti grįsta realia prekės gamintojo ar tiekėjo rekomendacija taikyti tokio RRK dydžio kainą;
- 2) RRK dydžio kainos turėjo vyrauti mažmeninėje rinkoje;
- 3) RRK dydis ir rinkos kainos turėjo būti pagrįstos realiais ir pakankamai aktualiais duomenimis.

(97) Nors UAB „Tehsas Trade“ tyrimo metu paaiškino, kad konkrečios prekės RRK dydį nustatydavo pagal savo anksčiau taikytą tos prekės kainą, kitų rinkos dalyvių kainas, taip pat remdamasi tiekėjų rekomenduojamais kainynais, darytina išvada, kad šie paaiškinimai nepagrindžia prekybos tinklo „Tehsas“ reklamos, kurioje nurodyti RRK dydžiai, teisingumo, nes neatitinka nurodytų kriterijų ir todėl ši reklama laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimus, dėl toliau nurodytų priežasčių.

5.1.1. Dėl reikalavimo, kad RRK būtų grįsta rekomendacija

(98) Kaip nustatyta tyrimo metu ir nurodyta šio nutarimo 2.2 dalyje, UAB „Tehsas Trade“ nurodė tik kelių reklamoje nurodytų „Whirlpool“ bei „Samsung“ prekių tiekėjus, kurie, UAB „Tehsas Trade“ teigimu, galėjo rekomenduoti prekių pardavimo prekybos tinkle „Tehsas“ kainas (I tomas, b.l. 138-140). Tačiau vertinant šių paaiškinimų pagrįstumą nustatyta, kad tik kai kurių iš reklamoje nurodytų prekių rekomenduojama kaina atitiko reklamos davėjo nurodytą RRK dydį (II tomas, 123, 131 b. l., III tomas, 44 b. l.).

(99) Pavyzdžiui, „Samsung Electronics Lithuania“ atstovai nurodė, kad nepardavinėjo prekių prekybos tinklui „Tehsas“ ir nerekomendavo produktų pardavimo kainos. Kitas tiekėjas, UAB „Whirlpool Baltic“, nurodė, jog šaldytuvo WHIRLPOOL WBE 2611 W rekomenduojama kaina buvo 999 Lt, tuo tarpu prekybos tinklo „Tehsas“ 2011 m. vasario mėnesio reklaminiame leidinyje analogiškos prekės RRK buvo nurodyta 1099 Lt. Tyrimo metu nustatyta, kad, pavyzdžiui, 2011 m. vasario mėn. prekybos tinklo „Tehsas“ reklaminiame leidinyje nurodytas šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 RRK dydis (799 Lt) atitiko tiekėjo UAB „Whirlpool Baltic“ kainyną, tačiau kitų duomenų, leidžiančių teigti, jog šis dydis yra pagrįstas, pateikta nebuvo.

(100) UAB „Tehsas Trade“ vėlesni paaiškinimai, kad dėl 2011 m. sausio ir vasario mėnesiais reklaminiuose leidiniuose prie konkrečių prekių nurodyto RRK dydžio tiesioginių rekomendacijų bendrovei niekas neteikė, o kaina buvo rekomenduojama netiesiogiai pagal tuo metu rinkoje buvusias kainas (IV tomas, 8 b. l.), taip pat nepagrindžia reklamoje pateikto kainų palyginimo su RRK dydžiais teisingumo. Tokia išvada darytina dėl to, kad toks paaiškinimas iš esmės paneigia aplinkybę, jog reklamoje atitinkami RRK dydžiai buvo nurodyti remiantis prekių tiekėjų rekomendacijomis. Be to, su UAB „Tehsas Trade“ konkuruojančių įmonių (parduotuvių) kainos negali būti laikomos rekomenduojamomis rinkos kainomis, nes prielaida, kad kiti subjektai, nustatydami prekių kainas savo valdomose parduotuvėse, tuo pačiu jas rekomenduoja kitiems subjektams, taip pat negali būti laikoma pagrįsta. Todėl kitose parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainos negali būti reklamoje įvardijamos kaip rekomenduojamos kainos. Kita vertus, jei būtų nustatyta, kad atitinkamas prekių kainas vieni kitiems rekomenduoja tarpusavyje konkuruojantys ūkio subjektai, tai sudarytų pagrindą įtarti galimą Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies 1 punkto pažeidimą už konkurentų sudarytus konkurenciją ribojančius susitarimus.

(101) Įvertinus šias tyrimo metu nustatytas aplinkybes, konstatuotina, kad UAB „Tehsas Trade“ nepateikė ir tyrimo metu taip pat nebuvo nustatyta įrodymų, jog reklamoje nurodyti RRK dydžiai iš tikrųjų buvo pagrįsti realiai esančiomis prekių gamintojų ar tiekėjų rekomendacijomis.

5.1.2. Dėl reikalavimo, kad RRK būtų grįsta realiai rinkoje vyraujančiomis kainomis

(102) Pažymėtina, kad kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „Techasas Trade“ paaiškino, jog grafinį simbolį RRK reklamoje naudojo tam, kad vartotojas galėtų įvertinti vyraujančias prekių kainas rinkoje (I tomas, 159 b. l.), tačiau iš bendrovės pateiktų paaiškinimų nustatyta, jog konkrečios prekės RRK dydis paprastai buvo nustatomas vadovaujantis kurio nors vieno ar tik kelių konkurentų tos prekės mažmenine kaina (I tomas, 138-140 b. l.). Tačiau įvertinus šiuos duomenis darytina išvada, kad toks RRK nustatymo būdas negali būti laikomas atspindinčiu vyraujančias rinkoje kainas, nes atsižvelgiama tik į kelių ūkio subjektų taikytinas kainas, kai tuo tarpu rinkoje veikia didelis skaičius atitinkamų prekių pardavėjų. Nors, kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „Techasas Trade“ taip pat pateikė sąrašą interneto parduotuvių ir kitokių tinklalapių, kuriais, pasak bendrovės, buvo remtasi nustatant RRK dydį, tačiau vien tik tinklalapių nurodymas neįrodo, kad tikrai buvo išnagrinėtos šiuose tinklalapiuose pateiktos kainos ir, kad reklamoje nurodyti konkrečių prekių RRK dydžiai jas atitiko.

(103) Pavyzdžiui, siekdama pagrįsti šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 reklamoje nurodytą RRK dydį, UAB „Techasas Trade“ pateikė interneto tinklalapių www.pirktechnika.lt, www.neriba.lt, www.edoro.lt bei www.aliba.lt kopijas, tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, pateiktos kopijos buvo 2011 m. liepos mėn., todėl jos neįrodė aktualių nagrinėjamos reklamos atžvilgiu kainų. Kaip nustatyta tyrimo metu, prekės kaina www.pirktechnika.lt buvo 749 Lt (I tomas, b.l. 165), www.edoro.lt – 749 Lt (I tomas, b.l. 164) bei www.aliba.lt – 762 Lt (I tomas, b.l. 161), tuo tarpu prekybos tinklo „Techasas“ 2011 m. vasario 11 d. reklaminiame leidinyje nurodyta minėtos prekės RRK buvo 799 Lt. Atsižvelgus į tai nėra pagrindo teigti, kad RRK buvo nustatyta remiantis minėtuose interneto tinklalapiuose nurodytomis kainomis.

(104) Kaip nurodyta šio nutarimo 2.2 dalyje, tyrimo metu, siekiant patikrinti, ar reklamoje nurodyti RRK dydžiai atitiko aktualias rinkoje buvusias kainas, kreiptasi į grupę ūkio subjektų prašant pateikti informaciją, kokias kainas ūkio subjektai taikė 2011 m. sausio bei vasario mėnesiais. Tyrimo metu iš gautų duomenų nenustatyta, kad 2011 m. sausio bei vasario mėnesiais reklaminiuose leidiniuose nurodytos prekių RRK būtų vyravusios rinkoje. Pastebėtina, kad nors tam tikrais atvejais, pavyzdžiui, televizoriaus SAMSUNG 42C430, mobiliojo telefono NOKIA 1616, šaldytuvo WHIRLPOOL ARC 1800 atveju, kelios kitos mažmenine prekyba buitine technika ir elektronika užsiimančios įmonės taikė parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamoje nurodytą RRK dydžių kainas, vis dėlto pavieniai atvejai neatspindi vyraujančių rinkoje kainų.

(105) Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ nepateikė ir tyrimo metu taip pat nebuvo nustatyta įrodymų, kurie patvirtintų, jog parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamoje nurodyti prekių RRK dydžiai buvo pagrįsti rinkoje vyravusiomis šių prekių kainomis.

5.1.3. Dėl reikalavimo, kad RRK būtų pagrįsta pakankamai aktualiais duomenimis

(106) Kaip jau konstatuota, vartotojas iš reklamoje pateiktos informacijos gali pagrįstai tikėtis, kad reklamoje nurodyta RRK yra pakankamai aktuali, kad būtų išvengta jo suklaudinimo. Tuo tarpu UAB „Techasas Trade“ paaiškino, kad reklamoje nurodydama konkrečius RRK dydžius, be kita ko, rėmėsi buvusiomis prekybos tinklo „Techasas“ kainomis. Pavyzdžiui, buvusią prekybos tinklo „Techasas“ taikyta kaina buvo remtasi nustatant šaldytuvo BOSCH KGV36x27 RRK dydį; skalbyklės BEKO WKL15086D RRK dydį (I tomas, b.l. 138-141), tačiau bendrovė nepateikė įrodymų, kad tokios prekybos tinklo „Techasas“ kainos iš tikrųjų egzistavo – UAB „Techasas Trade“ nurodė, kad buvusios mažmeninės prekių kainos nėra saugomos, tačiau jos buvo artimos nurodytoms RRK (I tomas, 190 b. l., III tomas, 31 b. l.).

(107) Kita vertus, bet kuriuo atveju informacija apie prekybos tinklo „Techasas“ buvusias mažmenines kainas nepagrįstų reklamos teisingumo, nes paties prekybos tinklo „Techasas“ taikyta kaina negali būti reklamoje įvardinta kaip rekomenduojama prekės gamintojo ar tiekėjo. Be to, informacija apie ankstesnes parduotuvėse „Techasas“ taikytas kainas nepagrindžia, jog tokia kaina

buvo vyraujanti rinkoje, kadangi būtų žinoma tik tai, kad tokia kaina taikyta tik prekybos tinkle „Techasas“, o daugelio kitų analogiškų prekių pardavėjų.

(108) Papildomai atkreiptinas dėmesys, kad net pačios UAB „Techasas Trade“ argumentai dėl RRK nustatymo remiantis buvusiomis prekybos tinklo „Techasas“ kainomis yra priešaringi. Pažymėtina, kad bendrovė RRK nurodė 2011 m. sausio bei vasario mėnesio reklaminiuose leidiniuose. Atitinkamai, vadovaujantis UAB „Techasas Trade“ pozicija, vasario mėnesio reklaminiame leidinyje nurodytos RRK turėjo atitikti sausio mėnesį prekybos tinkle „Techasas“ taikytas kainas. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, tų pačių prekių, kurios buvo reklamuojamos tiek 2011 m. sausio mėnesio reklaminiame leidinyje, tiek ir 2011 m. vasario mėnesio leidinyje, atveju, vasario mėnesį nurodytas RRK dydis nesutampa su sausio mėnesį nurodyta prekybos tinklo „Techasas“ taikyta tos pačios prekės kaina. Pavyzdžiui, 2011 m. vasario mėnesio reklaminiame leidinyje nurodyta SAMSUNG N 150 nešiojamojo kompiuterio RRK buvo net didesnė nei 2011 m. sausio mėn. prekybos tinkle „Techasas“ šiai prekei taikyta kaina.

(109) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, jog UAB „Techasas Trade“ nepateikė ir tyrimo metu nebuvo nustatyta įrodymų, kurie patvirtintų, kad parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamoje nurodyti konkrečių prekių RRK dydžiai buvo teisingi, t.y. buvo pagrįsti pakankamai aktualia prekių gamintojo ar tiekėjo rekomendacija ir informacija apie vyraujančias rinkoje kainas. Todėl ši reklama laikytina neatitinkančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto reklamos teisingumo kriterijaus.

5.1.4. Dėl reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(110) Nustačius, kad UAB „Techasas Trade“ skleista reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto teisingumo kriterijaus, būtina įvertinti šios reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui.

(111) Jau minėta, kad ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalis). Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį, vertinant poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, Konkurencijos tarybai užtenka nustatyti vartotojų suklaudinimo galimybę. 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.

(112) Kaip jau paaiškinta šio nutarimo 2.2 dalyje, reklamoje žymuo „RRK“ (kuris buvo aiškinamas, kaip „*Rekomenduojama Rinkoje Kaina*“ ar „*gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*“) buvo nurodytas šalia prekės kainos, kuri perbraukta ir lyginama su apačioje nurodyta prekybos tinkle „Techasas“ taikyta kaina, kuri buvo žemesnė už RRK. Susipažinęs su tokia reklama vidutinis vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, jog prekybos tinkle „Techasas“ siūlomos geresnės kainos už kitų rinkoje veikiančių subjektų taikomas kainas ir tai leis jam sutaupyti atitinkamai didesnę pinigų sumą. Tuo tarpu konstatuota, jog reklamoje nurodyti RRK dydžiai nebuvo pagrįsti objektyviais faktiniais duomenimis (gamintojų ar tiekėjų rekomendacijomis bei pakankamai aktualia ir vyraujančias kainas rinkoje atspindinčia informacija). Atsižvelgiant į tai, reklamoje pasinaudojant nepagrįstais dydžiais – RRK, vartotojui sudaromas klaidingas įspūdis apie didesnę nurodyto pasiūlymo naudą, nors vartotojas nebūtinai iš tikrųjų gautų tokią naudą, kokia buvo nurodoma reklamoje. Be to, faktiniai duomenys patvirtina, jog kai kurioms prekėms rinkoje veikiantys ūkio subjektai taikė ne tik mažesnes kainas, nei prekybos tinklo „Techasas“ reklamoje nurodytos RRK, tačiau ir už UAB „Techasas Trade“ taikytas kainas 2011 m. sausio ir vasario mėnesiais (pvz., prekėms SAMSUNG WF0500NXW/XEO, ELECTROLUX EKK511100W, EPSON SX-115, BEKO CG41001S, NOKIA 1616).

(113) Pažymėtina, kad reklama, kurioje nurodytos prekių RRK, galėtų paskatinti vartotoją, domėtis ir pirkti prekes būtent iš minėto prekybos tinklo „Techasas“, kadangi iš reklamoje pateiktos informacijos vartotojas tikėtusi prekybos tinkle „Techasas“ naudingesnį pasiūlymo kainų atžvilgiu,

negu kad gali pasiūlyti kiti rinkoje veikiantys dalyviai. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad ši reklama galėjo daryti įtaką vartotojų ekonominiam elgesiui.

(114) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleista reklama, kurioje nurodytos prekių RRK, yra klaidinanti reklama, pažeidžianti Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

5.2. Dėl Topo litų akcijos reklamos ir reklamos, kurioje nurodytos prekių RRK, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto nuostatomis

(115) Kaip minėta šio nutarimo 4.3 dalyje, pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punktą, reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti.

(116) Kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „Dagrema“, kuri yra vienos iš prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvių valdytoja, nedalyvavo *Topo litų* akcijoje ir RRK akcijoje, nors UAB „Techasas Trade“ skleistoje reklamoje nebuvo nurodyta, jog šios akcijos netaikomos, kurioje nors prekybos tinklo „Techasas“ parduotuvėje. Atsižvelgiant į tai, kad reklamoje buvo nurodyti UAB „Dagrema“ valdomos parduotuvės Kretingoje kontaktiniai duomenys, vartotojai galėjo pagrįstai tikėtis, jog *Topo litų* ir RRK akcijos vykdomos bei bus galima pasinaudoti jų teikiama nauda ir minėtoje „Techasas“ parduotuvėje Kretingoje.

(117) Nesant informacijos, kurioje parduotuvėje akcijos netaikomos, *Topo litų* akcijos reklama ir reklama, kurioje nurodytos prekių RRK, laikytina neišsamia reklama, kuri neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte numatytų reklamos išsamumo reikalavimų.

(118) Vertinant tokios reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui pažymėtina, jog kai kuriems vartotojams būtent Kretingoje esanti parduotuvė gali būti strategiškai patogi, todėl, siekdami pasinaudoti reklamoje nurodytais pasiūlymais, jie pasirinktų būtent šiame mieste esančią parduotuvę. Tuo tarpu žinodami esminę informaciją, kad šioje parduotuvėje minėtos akcijos nėra taikomos, vartotojai išvengtų bereikalingo vykimo į pasirinktą parduotuvę tikintis, jog joje galės pasinaudoti akcijų teikiama nauda. Taigi, esminės informacijos nenurodymas reklamoje, neigiamai galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, jiems nusprendus vykti į šią parduotuvę ar ieškant informacijos, kaip į parduotuvę nuvykti ir pan.

(119) Žinodamas išsamią informaciją, t. y., jog Kretingoje esančioje parduotuvėje „Techasas“ nėra vykdomos *Topo litų* ir RRK akcijos, vartotojai išvengtų suklaidinimo dėl akcijų taikymo masto, bei, tikėtina, priimtų kitokį sprendimą dėl sandorio.

(120) Įvertinus išdėstytas aplinkybes darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleista parduotuvių tinklo „Techasas“ reklama, kurioje buvo nurodyta, kad *Topo litų* akcija ir RRK akcija taikoma visose be išimties parduotuvėse „Techasas“, buvo neišsami, nes nebuvo pateikta informacija, kad šios akcijos netaikoma Kretingoje esančioje UAB „Dagrema“ valdomoje parduotuvėje „Techasas“, dėl šių priežasčių konstatuotina, kad nurodyta reklama yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme.

6. Dėl reklaminių teiginių „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“ ir „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“ atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies nuostatomis

(121) Kaip nustatyta tyrimo metu ir nurodyta šio nutarimo 2.3 dalyje, UAB „Techasas Trade“ skleidė reklaminius teiginius apie prekybos tinkle „Techasas“ siūlomas geriausias kainas.

(122) Nors žodis „geriausias“ pats savaime yra subjektyvus ir priklauso nuo individualaus vertinimo, tačiau nagrinėjamoje reklamoje šis žodis siejamas su kaina, kuri yra esminė informacija vartotojui, priimant sprendimus dėl sandorio. Taigi, vertinant teiginį „geriausios kainos“ vidutinio vartotojo požiūriu, tikėtina, jog vidutinis vartotojas žodį „geriausia“ sieis su mažiausia kaina, tikėdamasis, jog konkrečią prekę prekybos tinkle „Techasas“ jis galės įsigyti mažesne kaina

lyginant su kitais analogiškas prekes vartotojams parduodančiais rinkoje veikiančiais ūkio subjektais. Šį argumentą patvirtina ir viename iš teiginių nurodomas žodžių junginys „*kokia kaina bebūtų kitur*“, kuris suponuoja, jog prekybos tinklas „Techasas“ suteikia vartotojui garantiją, kad minėto prekybos tinklo sąlygos bet kokių atveju kainos atžvilgiu yra geriausios, kad ir kokią kainą taikytų kiti rinkoje veikiantys ūkio subjektai. Įvertinus aplinkybę, kad prekybos tinkle „Techasas“ parduodamos tokios pat standartinės prekės kaip ir kituose prekybos tinkluose ar parduotuvėse, laikytina, kad konkrečios prekės atžvilgiu geriausia kaina nurodo mažiausią kainą.

(123) Pažymėtina, kad panašios pozicijos laikomasis ir teismų praktikoje. Dėl teiginio „geriausia kaina“ 2005 m. vasario 21 d. administracinėje byloje Nr. I-549-18/05 Vilniaus apygardos administracinis teismas pripažino, kad reklaminiame teiginyje „*Faktas juodu ant balto Omnitel kaina – geriausia! Operatorių teikiama mobiliojo ryšio kaina apskaičiuota remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis*“, geriausia kaina yra siejama su mažiausia kaina.

(124) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. gegužės 27 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010 konstatavo, kad jeigu reklamoje naudojamas objektyviai patikrinamas aukščiausiojo laipsnio būvdardis, reklamos davėjas privalo turėti įrodymus, kad jo parduodama prekė ar teikiama paslauga vienintelė ir turi reklamuojamą savybę.

(125) Atsižvelgiant į tai, kad kaina yra vertinama kaip objektyviai patikrinamas kriterijus, siekdama pagrįsti šių teiginių teisingumą, UAB „Techasas Trade“ turėjo pateikti įrodymus, kad šių reklaminių teiginių skleidimo laikotarpiu prekybos tinkle „Techasas“ prekės buvo siūlomos už iš tikrųjų mažiausią kainą.

(126) Bendrovė, siekdama pagrįsti reklaminių teiginių teisingumą, pateikė 2008 m. sausio 14 d. UAB „Techasas Trade“ direktoriaus įsakymą (toliau – Įsakymas), kuriuo suteikiami įgaliojimai parduotuvių tinklo „Techasas“ pardavėjams-konsultantams derėtis su klientais, pageidaujančiais įsigyti žemesne, nei nurodyta pardavimo kaina ir be atskiro derinimo su biuro vadybininkais daryti nuolaidas iki tam tikros nustatytos ribos bei suteikiami įgaliojimai parduotuvių vedėjams derėtis su klientais, pageidaujančiais įsigyti prekę žemesne kaina, nei nurodyta pardavimo kaina ir savo nuožiūra daryti nuolaidas (I tomas, 191 b. l., III tomas 35 b.l.).

(127) Tačiau šis įrodymas nėra pakankamas tam, jog būtų galima teigti, kad prekybos tinkle „Techasas“ yra garantuojamos mažiausios kainos. Pirmiausia, Įsakymas nebuvo vieša, prieinama vartotojams informacija, todėl vartotojai apskritai gali nežinoti, kad prekybos tinkle „Techasas“ veikia tokio pobūdžio nuolaidų sistema. Kita vertus, pats derėjimosi procesas nebūtinai gali užtikrinti, kad vartotojas „Techasas“ parduotuvių tinkle įsigis prekę mažiausia kaina. Atsižvelgiant į tai, kad pardavėjams-konsultantams bei parduotuvių vedėjams suteikiama galimybė derėtis su vartotojais, pardavėjų-konsultantų bei parduotuvių vedėjų nurodyta galutinė kaina vartotojams nebūtinai gali būti mažiausia rinkoje taikoma kaina.

(128) Be to, tyrimo metu iš kitų ūkio subjektų gauti duomenys patvirtina, kad kai kurias prekes jie pardavinėjo mažesne kaina nei prekybos tinklas „Techasas“, pavyzdžiui: spausdintuvo EPSON SX-115 kaina prekybos tinkle „Techasas“ buvo nurodyta 149 Lt, tuo tarpu prekybos tinkle „Senukai“ prekės kaina buvo 125 Lt (179 b. l.); viryklės BEKO CG41001S kaina prekybos tinkle „Techasas“ buvo 599 Lt, tuo tarpu UAB „Verslo vartai“ parduotuvėse minėtos prekės kaina buvo 549 Lt (189 b. l.); televizoriaus SHARP LC-40LE810E prekybos tinkle „Techasas“ taikoma kaina buvo nurodyta 2999 Lt, tuo tarpu UAB „Pigu“ parduotuvėje taikoma kaina šiai prekei nuo 2011 m. vasario 15 m. buvo 2899 Lt (II tomas, 135 b. l.); mobiliojo telefono NOKIA 1616 prekybos tinkle „Techasas“ taikoma kaina buvo nurodyta 111 Lt, tuo tarpu UAB „Pigu“ parduotuvėje šios prekės kaina buvo 99 Lt⁷ (II tomas, 135 b. l.).

(129) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta aukščiau, darytina išvada, kad bendrovė nepateikė duomenų, kurie pagrįstų, kad kainos prekybos tinkle „Techasas“ parduotuvėse reklamos skleidimo metu iš tiesų buvo mažiausios. O surinkti įrodymai tyrimo metu patvirtina, kad rinkoje buvo ūkio subjektų, kurie taikė mažesnes kainas negu taikytos kainos prekybos tinkle „Techasas“. Dėl šių

⁷ Net jei vartotojas iš šios internetinės parduotuvės prekę įsigytų su pristatymo paslauga, taikant 10 Lt pristatymo mokesčių prekę kaina vis tiek būtų mažesnė.

priežasčių reklaminiai teiginiai „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“ ir „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“ pripažintini neteisingais teiginiais, neatitinkančiais Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimų.

(130) Nustatius, kad reklaminiai teiginiai yra neteisingi, būtina įvertinti jų poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui.

(131) Vertinant šių reklaminių teiginių poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui, pažymėtina, kad, kaip jau minėta, prekės kaina yra viena iš svarbiausių prekę apibūdinančių savybių. Taigi, darytina išvada, kad reklamoje nurodyta informacija apie kainas ypač gali įtakoti vartotojų ekonominį elgesį.

(132) Susipažinęs su UAB „Techasas Trade“ skleista reklama, kurioje teigiama, kad prekybos tinkle „Techasas“ siūlomos geriausios (mažiausios) kainos, reklamos vartotojas gali pagrįstai tikėtis, jog galės įsigyti minėtas prekes mažesne kaina negu bet kokiose kitose parduotuvėse. Tai gali lemti vartotojo pasirinkimą reikiamų prekių ieškoti būtent prekybos tinkle „Techasas“, o ne kitose parduotuvėse, kadangi vartotojas, kuriam ypač aktualu žema kaina, tikėdamasis, jog ją gali pasiūlyti prekybos tinklas „Techasas“, kitose parduotuvėse atitinkamų prekių apskritai neieškotų, manydamas, kad ten jos brangesnės.

(133) Tikėtina, kad žinodamas teisingą informaciją, t. y., jog prekybos tinkle „Techasas“ prekių kainos nėra arba ne visais atvejais yra mažiausios, vartotojas pasirinktų kitą parduotuvę.

(134) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Techasas Trade“ skleisti neteisingi reklaminiai teiginiai „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“ ir „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“ yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme.

7. Išvados

(135) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad UAB „Techasas Trade“ skleidė šią Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimus pažeidžiančią reklamą:

1) reklama, kurioje buvo nurodyta: 1) šūkis „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“; 2) *Topo litų* atvaizdai; 3) teiginys „TOPO LITŲ nuolaida netaikoma akcijnėms prekėms. Detalesnė informacija – parduotuvėse“; 4) informacija „Vadovo žodis: Nebūdami didžiausi, siekiame būti geresni <...> Tad nusprendėme pailginti ne tik Jūsų litus, bet ir Jūsų „TOPO LITUS“, suteikdami už juos didesnę vertę parduotuvių Techasas tinkle. Neturintiems „TOPO LITŲ“ pateikiame puikių pasiūlymų įvairovę“ „Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!“. Ši reklama neatitinka Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 bei 3 punktuose lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų, todėl laikytina neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus;

2) reklama, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu „RRK“ – *Rekomenduojama Rinkoje Kaina* arba „RRK“ gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina, jas lyginant su parduotuvėse „Techasas“ taikytomis konkrečių prekių kainomis. Ši reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyto teisingumo kriterijaus, todėl laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus;

3) *Topo litų* ir RRK akcijų reklama dalyje, kurioje nebuvo nurodyta, kad reklamoje pateikti pasiūlymai prekių įsigyti pigiau (*Topo litų* akcija ir RRK akcija) galioja ne visose parduotuvėse „Techasas“, neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyto išsamumo kriterijaus, todėl laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus;

4) reklama, kurioje teigiama „Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausią“ ir „parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysiu geriausią kainą“ neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyto teisingumo kriterijaus, todėl laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(136) Byla dalyje dėl teiginio „*Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje*“ atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams, nenustačius šio įstatymo 5 ar 6 straipsnio pažeidimo sudėties, nutrauktina.

8. Dėl UAB „Techasas Trade“ taikytinų sankcijų

(137) 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 „Techasas Trade“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 bei 6 straipsniai buvo pažeisti ne dėl jos kaltės, konstatuotina, kad ši bendrovė yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(138) Pagal Reklamos įstatymo 22 straipsnio 7 dalies nuostatas už klaidinančios reklamos naudojimą skirtinos baudos dydis priklauso nuo pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto, atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, ir skiriamas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį.

(139) Skiriant UAB „Techasas Trade“ baudą atsižvelgtina į tai, kad skleista reklama pažeidė Reklamos įstatymo 5 bei 6 straipsnio reikalavimus: skleista lyginamoji reklama, kurios pagrindinis teiginys „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau*“ pažeidė leidžiamai lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus (Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 bei 3 punktus); skleisti klaidinantys reklaminiai teiginiai apie geriausias (mažiausias) kainas bei neteisingai nurodomas RRK dydis pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimus; reklama, kurioje buvo nurodoma prekių RRK ir *Topo litų* akcijos reklama, taip pat laikytina neišsamia ir todėl pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto nuostatas.

(140) Nagrinėjamos reklamos sklaidos trukmė laikytina labai ilga, o mastas – vidutinis, nes: 1) lyginamoji reklama, kurios pagrindinis teiginys „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau*“ skleista interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* nuo 2011 m. vasario 11 d. iki 2011 m. vasario 22 d. ir reklaminiais leidiniais nuo 2011 m. vasario 12 d. iki 2011 m. vasario 14 d.; 2) reklama, kurioje nurodoma RRK, skleista interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* nuo 2011 m. sausio 15 d. iki 2011 m. vasario 22 d. bei reklaminiais leidiniais nuo 2011 m. sausio 15 d. iki 2011 m. sausio 18 d. ir nuo 2011 m. vasario 12 d. iki 2011 m. vasario 14 d.; 3) reklaminis teiginys „*Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausia*“ skleista interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* nuo 2011 m. vasario 15 d. iki 2011 m. rugpjūčio mėn. ir „Google“ paieškos sistemoje 2011 m. rugpjūčio 5 d.; 4) reklaminis teiginys „*parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysimė geriausia kainą*“ skleistas regioniniame laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ 2011 m. vasario 14 d.

(141) Vertinant skleistos reklamos pobūdį, trukmę bei mastą atsižvelgtina taip pat ir į tai, kad nagrinėtoje reklamoje vartotojams sudaromas klaidingas įspūdis apie reklamoje nurodytų pasiūlymų vertę kainos atžvilgiu, kas laikytina vartotojams esmine informacija, priimant sprendimą dėl sandorio. Tačiau, atsižvelgta ir į tai, jog nagrinėta lyginamoji reklama labiausiai galėjo paveikti tų vartotojų ekonominę elgesį, kurie turėjo *Topo litų*, tuo tarpu klaidinantys reklaminiai teiginiai apie geriausias (mažiausias) kainas pasireiškė bendro pobūdžio prekybos tinklo „Techasas“ taikomų kainų apibūdinimu.

(142) UAB „Techasas Trade“ atsakomybę lengvinančių aplinkybių nenustatyta. Nors UAB „Techasas Trade“ 2011 m. gruodžio 16 d. pateikė raštą, kuriuo pripažino atlikto tyrimo išvadas, tačiau bylos nagrinėjimo posėdžio metu, iš esmės su tyrimo išvadomis nebesutiko. Taip pat atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad aplinkybė, jog UAB „Techasas Trade“ tyrimo metu teikė prašomą informaciją, netrukdė atlikti tyrimą, nelaikytina UAB „Techasas Trade“ atsakomybę lengvinančia aplinkybe, nes, vadovaujantis Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 26 straipsnio nuostatomis, pateikti tyrimui reikalingą informaciją Konkurencijos tarybai yra pareiga, už kurios nevykdymą gali grėsti atsakomybė.

(143) UAB „Techasas Trade“ atsakomybę sunkinančių aplinkybių taip pat nebuvo nustatyta.

(144) Atsižvelgus į šias aplinkybes, UAB „Techasas Trade“ už Reklamos įstatymo 5 bei 6 straipsnio pažeidimą, skleidžiant neleidžiamą lyginamąją bei klaidinančią reklamą, skiriama 10 000 Lt bauda.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniu, 6 straipsniu, 19 straipsnio 2 dalies 1 ir 6 punktais, 22 straipsnio 1, 7 ir 8 dalimis, 23 straipsnio 1 dalimi, Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 36 straipsnio 1 dalies 3 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti UAB „Techasas Trade“ 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje Nr. 134, 2011 m. vasario mėn. interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* bei 2011 m. vasario 14 d. laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ skleistą lyginamąją reklamą, kurioje, be kita ko, buvo nurodyta „*Už TOPO LITUS siūlome iki trečdaliao daugiau!*“, neleidžiama lyginamąją reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

2. Pripažinti klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus, šią UAB „Techasas Trade“ skleistą reklamą:

2.1. 2011 m. sausio-vasario mėn. interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* bei 2011 m. sausio mėn. reklaminiame leidinyje Nr. 133 ir 2011 m. vasario mėn. reklaminiame leidinyje Nr. 134 skleistą reklamą, kurioje buvo nurodytos kainos, pažymėtos žymeniu „*RRK*“ – *Rekomenduojama Rinkoje Kaina* arba „*RRK*“ *gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina*, jas lyginant su parduotuvėse „Techasas“ taikytomis konkrečių prekių kainomis;

2.2. šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 ir 2.1 punkte nurodytą reklamą dalyje, kurioje nebuvo nurodyta, kad šioje reklamoje pateikti pasiūlymai galioja ne visose parduotuvėse „Techasas“;

2.3. 2011 m. vasario-rugpjūčio mėn. interneto tinklalapyje *www.techasas.lt* bei 2011 rugpjūčio 5 d. paieškos sistemoje „Google“ skleistą reklaminį teiginį „*Kokia kaina bebūtų kitur, mes duosime geriausia*“;

2.4. 2011 m. vasario 14 d. laikraštyje „Suvalkijos kraštas“ skleistą reklaminį teiginį „*parduotuvėje „Techasas“ pasiūlysi geriausia kainą*“.

3. Nesant Reklamos įstatymo pažeidimų, bylą dalyje dėl teiginio „*Gerų kainų lyderis visoje Lietuvoje*“ atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams nutraukti.

4. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 bei 2 punkte nurodytos klaidinančios bei neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą skirti UAB „Techasas Trade“ 10 000 (dešimt tūkstančių) litų baudą.

5. Įpareigoti UAB „Techasas Trade“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 4 punkte nurodytos baudos sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo įteikimo dienos ar rezoliucinės dalies paskelbimo leidinio „Valstybės žinios“ priede „Informaciniai pranešimai“ dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 44 straipsniu, paskirta piniginė bauda per tris mėnesius nuo nutarimo gavimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą LT24 7300 0101 1239 4300, įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752.