



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

### NUTARIMAS

#### DĖL UAB „ERMITAŽAS“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2012 m. vasario 2 d. Nr. 2S-2  
Vilnius

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

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Tyrimas dėl UAB „Ermitažas“ (toliau – Bendrovė) (kodas 300090381) reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos 2011 m. liepos 21 d. nutarimu Nr. 1S-156 (I tomas, b.l. 26-27), gavus 2011 m. gegužės 26 d. (I tomas, b.l. 1-6) ir 2011 m. birželio 17 d. (I tomas, b.l. 10-16) Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos persiūstus vartotojos paklausimus dėl 2011 m. gegužės 24 d. per televizijos kanalus skleistos prekybos tinklo „Ermitažas“ reklamos, kurioje nurodoma: „*tik dvi gegužės 25 ir 26 dienas, „Ermitaže“ visoms prekėms net 25% nuolaida*“. Vartotoja nurodė, jog nusprendusi pasinaudoti reklamoje siūloma nuolaida, reklamoje nurodytu metu nuvyko į prekybos tinklą „Ermitažas“. Tačiau paaiškėjo, kad jos išsirinktų prekių – putplasčio plokščių – pradinė kaina be nuolaidos buvo 11,79 Lt, o su nuolaida šių plokščių kaina buvo 11,07 Lt, taigi, minėtoms plokštėms buvo taikoma tik 6 proc. nuolaida. Taip pat nurodyta, kad kito modelio putplasčio plokštei – EPS70 – reklamoje nurodoma nuolaida nebuvo taikoma, kadangi prie kainos etiketės buvo nurodyta 7,28 Lt kaina, kuri, prekybos tinklo „Ermitažas“ darbuotojų teigimu, jau buvo su akcijos nuolaida.

(2) Konkurencijos tarybos tyrimo metu buvo siekiama nustatyti nagrinėjamos reklamos davėją, sklaidos mastą, taip pat gauti paaiškinimus dėl vartotojos skunde nurodytų aplinkybių. Šiuo tikslu tyrimo metu dėl informacijos pateikimo buvo susirašinėjama su UAB „Ermitažas“ bei kitais ūkio subjektais, vertinama su nagrinėjama reklama susijusi informacija.

#### 1. Tyrimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados

(3) Atsižvelgus į tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, kad UAB „Ermitažas“ iniciatyva ir interesais nuo 2011 m. gegužės 24 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. per televizijos kanalus, įvairiuose interneto tinklalapiuose ir prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse skleista reklama apie visoms prekėms 2011 m. gegužės 25-26 dienomis taikomą 25 proc. nuolaidą.

#### *1.1. Dėl televizijoje skleistos reklamos*

(4) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 m. gegužės 24 d. iki 2011 m. gegužės 25 d. televizijos kanalais LTV (12 kartų), TV3 (3 kartus) ir LNK (3 kartus) skleista reklama, kurioje žodžiu nurodoma: „*Dėmesio! Tik šį trečiadienį ir ketvirtadienį, gegužės 25 ir 26 dienomis, „Ermitaže“ net 25 procentų nuolaida visoms prekėms! Skubėkite pirkti pigiau „Ermitaže“!*“, taip pat raštu, be kita ko, nurodoma: „*-25% visoms prekėms*“ (I tomas, 20, 25 b. l.).

(5) Tyrimo metu Bendrovės buvo prašoma pateikti minėtos reklamos teisingumą pagrindžiančius įrodymus, t. y., kad visoms prekybos tinklo „Ermitažas“ prekėms taikoma 25 proc. nuolaida. Tačiau tyrimo metu, iš Bendrovės pateiktų duomenų, nustatyta, kad egzistavo papildomos akcijos sąlygos, kurios reklamoje nebuvo nurodytos, t.y., kad ne visoms prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse esančioms prekėms, kaip buvo teigiama televizijos reklamoje, taikyta 25 proc. nuolaida.

(6) Bendrovė nurodė, kad reklamos skleidimo metu „Ermitažas“ parduotuvėse 25 proc. nuolaida taikyta daugumai prekybos tinklo „Ermitažas“ esančių prekių (I tomas, 33 b. l.). Iš Bendrovės pateiktų prekių čekių kopijų nustatyta, kad tam tikroms prekėms iš tikrųjų buvo taikoma reklamoje nurodyta nuolaida, pavyzdžiui, benzininė vejapjovė „Partner P56-190DWA“ kainavo 2049,00 Lt, tačiau pritaikius 25 proc. nuolaidą, vartotojas sumokėjo 1536,75 Lt; plautuvės maišytuvas (su lanksčia jungtimi) kainavo 139,00 Lt, tačiau pritaikius 25 proc. nuolaidą vartotojas sumokėjo 104,25 Lt.

(7) Tačiau Bendrovė taip pat pateikė prekių čekių kopijas (I tomas, 48-50 b.l.), iš kurių nustatyta, kad kai kurioms prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse esančioms prekėms reklamos skleidimo metu nebuvo taikoma 25 proc., kadangi jos buvo kitų akcijų prekės, pvz. plytelių klėjams, obliuotam tašeliui, gipsiniam tinkui „Rotband“. Tyrimo metu pagal Bendrovės pateiktus duomenis taip pat nustatyta, jog be kitų akcijų prekių, nuolaida nebuvo taikoma cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, telefonų papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms. Taip pat reklamoje nebuvo nurodyta informacija, kad nuolaida pritaikoma kasoje, kad akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės (I tomas, b.l. 32-36).

(8) Bendrovė paaiškino, kad informacija, kurioms prekėms nuolaida netaikoma, nebuvo nurodyta dėl televizijos, kaip reklamos sklaidos priemonės, ribotumo. Tačiau, Bendrovės teigimu, visa išsami informacija apie sąlygas, kurioms esant 25 proc. akcija negaliojo, buvo pateikiama kitose informacijos sklaidos priemonėse – interneto tinklalapiuose bei prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse (I tomas, 40-41 b. l.). Be to, informaciją apie prekybos tinkle „Ermitažas“ taikomas akcijas galėjo suteikti parduotuvių konsultantai (I tomas, 34 b.l.).

(9) Atsižvelgiant į tai, jog Bendrovės pateikti įrodymai nepagrindė televizijoje skleistos reklamos apie visoms prekėms prekybos tinkle „Ermitažas“ taikytą 25 proc. nuolaidą, teisingumo, tyrimo metu padaryta išvada, jog televizijoje skleista reklama buvo neteisinga ir dėl to klaidinanti.

## 1.2. Dėl internete skleistos reklamos

(10) Tyrimo metu nustatyta, kad įvairiuose interneto tinklalapiuose buvo skleidžiama ši UAB „Ermitažas“ reklama:

1) nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. interneto tinklalapyje [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. Visoms prekėms -25%. Gegužės 25-26 d. \*Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms*“ (I tomas, 40, 82 b. l.);

2) nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. rugsėjo 1 d. interneto tinklalapyje [www.facebook.com](http://www.facebook.com) skleista reklama, kurioje nurodoma: „*Visoms prekėms gegužės 25-26 d. 25 procentų nuolaida*“ (paspaudus aktyviąją nurodą: „*Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms*“);

3) nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. interneto tinklalapyje [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt) skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Dėmesio! Gegužės 25-26 d. Visoms prekėms -25%*“ (paspaudus aktyviąją nuorodą: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. -25% visoms prekėms. Gegužės 25-26 d. Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms. \* Nuolaida pritaikoma kasoje. \*\* Akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės. \*\*\* Nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms, cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, tel. papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms*“) (I tomas, 58, 60, 63, 77-78 b. l.);

4) nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. interneto tinklalapyje [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. -25% visoms prekėms. Gegužės 25-26 d. \*Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms*“ (paspaudus nuorodą „Plačiau“: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. -25% visoms prekėms. Gegužės 25-26 d. Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms. \* Nuolaida pritaikoma kasoje. \*\* Akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės. \*\*\* Nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms, cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, tel. papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms*“) (I tomas, 33, 40-41, 61, 63, 91-92 b. l.);

5) nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. interneto tinklalapyje [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. -25% visoms prekėms. Gegužės 25-26 d. \*Nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms*“ (paspaudus aktyviąją nuorodą: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. -25% visoms prekėms. Gegužės 25-26 d. Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms. \* Nuolaida pritaikoma kasoje. \*\* Akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės. \*\*\* Nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms, cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, tel. papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms*“) (I tomas, 62- 63 b. l.).

(11) Konkurencijos taryba, siekdama gauti paaiškinimus, susijusius su konkrečiuose interneto tinklalapiuose skleista informacija, atitinkamai kreipėsi į UAB „Maxima“, UAB „Delfi“, UAB „Akropolis LT“ ir UAB „Ermitažas“.

(12) Iš minėtų subjektų gautų paaiškinimų nustatyta, kad UAB „Ermitažas“ interneto tinklalapiuose [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt), [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) ir [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) skleidė reklamą apie 2011 m. gegužės 25-26 d. prekybos tinkle „Ermitažas“ parduotuvėse visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą. Nustatyta, jog interneto tinklalapyje [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt) skleistoje reklamoje išlygų, apie tai, kurioms prekėms 25 proc. nuolaida netaikoma, nebuvo nurodyta (I tomas, 58, 60, 77 b. l.). Interneto tinklalapiuose [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) ir [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) nurodyta, kad nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms, ar kad nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms, t.y., nurodytos tik kai kurios prekių grupės, kurioms nuolaida nebuvo taikoma (I tomas, 58, 61-62 b. l.). Tačiau nustatyta, jog minėtuose interneto tinklalapiuose buvo pateikiamos aktyvios nuorodos su detalai nurodytomis akcijos sąlygomis (I tomas, 58, 63, 91, 93 b. l.).

(13) Atsižvelgiant į tai, kad išsamias akcijos sąlygas buvo galima sužinoti minėtuose interneto tinklalapiuose paspaudus aktyvias nuorodas, tyrimo metu padaryta išvada, kad tinklalapiuose [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt), [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) bei [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) skleista reklama negalėjo suklaidinti vartotojų dėl akcijos sąlygų.

(14) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „Ermitažas“ interneto tinklalapiuose [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) ir [www.facebook.com](http://www.facebook.com) skleidė reklamą, jog prekybos tinkle „Ermitažas“ visas prekes galima įsigyti su 25 proc. nuolaida. Nustatyta, kad interneto tinklalapyje [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) papildomai buvo nurodyta, jog nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms, o interneto tinklalapyje [www.facebook.com](http://www.facebook.com) buvo aktyvi nuoroda, kurią paspaudus nurodoma, kad nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms. Tačiau minėtuose tinklalapiuose nebuvo pateikiama informacija, jog yra ir kitų prekių, kurioms nuolaida netaikoma, t.y., loterijos bilietai, cukrus, alkoholis, tabako gaminiai, telefono papildymo kortelės (I tomas, 76 b. l.).

(15) Atsižvelgus į tai, kad minėtuose interneto tinklalapiuose skleistose reklamose nebuvo nurodytos visos prekės, kurioms 25 proc. nuolaida nebuvo taikoma arba minėta informacija nebuvo pateikta paspaudus aktyviąją nuorodą, tyrimo metu padaryta išvada, jog [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) ir [www.facebook.com](http://www.facebook.com) interneto tinklalapiuose skleista reklama yra neišsami ir dėl to klaidinanti.

(16) Nors tyrimo metu nustatyta, kad interneto tinklalapyje [www.facebook.com](http://www.facebook.com) reklama buvo skleista nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. rugsėjo 1 d., tačiau buvo padaryta išvada, kad vartotojui reklama buvo aktuali ir galėjo paveikti jo ekonominį elgesį tik akcijos galiojimo laikotarpiu.

### *1.3. Dėl prekybos tinklo UAB „Ermitažas“ parduotuvėse skleistos reklamos*

(17) Tyrimo metu nustatyta, kad nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Akcija. Visoms prekėms -25%. Akcija vyksta gegužės 25-26 d. \* Nuolaida pritaikoma kasoje. \*\* Akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės. \*\*\* Nuolaida netaikoma kitų akcijų prekėms, cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, tel. papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms*“ (I tomas, 20-21 b. l.).

(18) Tyrimo metu nenustatyta, jog prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse skleista reklama galėjo būti klaidinanti, kadangi reklamoje buvo nurodytos visos akcijos sąlygos.

### *2. UAB „Ermitažas“ dėl tyrimo išvadų pateikti paaiškinimai*

(19) Su tyrimo išvadomis UAB „Ermitažas“ buvo supažindinta išsiuntus Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos 2011 m. lapkričio 29 d. pranešimą apie atliktą tyrimą Nr. 5S-43 (I tomas, 96-107 b. l.).

(20) UAB „Ermitažas“ nurodė, jog nesutinka su tyrimo išvadomis, kuriomis nustatyta, jog UAB „Ermitažas“ televizijoje bei interneto tinklalapiuose *www.akropolis.lt* bei *www.facebook.com* skleista reklama apie 25 proc. prekėms taikomą nuolaidą buvo galimai klaidinanti.

(21) Dėl televizijoje skleistos reklamos Bendrovė nurodė, kad televizija yra ribotos informacijos sklaidos priemonė tiek turinio, tiek laiko prasme, todėl televizijoje transliuojamoje reklamoje neįmanoma pateikti absoliučiai visos informacijos. Nurodė, kad eliminuojant vartotojų suklaudinimo galimybę, visa išsami informacija apie 25 proc. nuolaidos akciją, galiojusią 2011 m. gegužės 25-26 d. laikotarpiu, buvo pateikiama kitose informacijos sklaidos priemonėse – interneto tinklalapiuose bei prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse. Bendrovės teigimu, tiek televizijoje, tiek interneto tinklalapiuose, tiek ir prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse pateikta teisinga informacija apie taikomą akciją, kurios pagrindu vartotojai galėjo įvertinti visas akcijos sąlygas ir suprasti, kokios išimtytys yra taikomos.

(22) Dėl interneto tinklalapiuose *www.akropolis.lt* bei *www.facebook.com* skleistos reklamos Bendrovė nurodė, jog minėtuose tinklalapiuose buvo pateikta informacija, kad nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms, t.y., vartotojas galėjo suprasti, kad 25 proc. nuolaida nebuvo taikoma visoms prekėms. Be to, prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse buvo nurodytos visos akcijos sąlygos, todėl vartotojai parduotuvėse skleistoje reklamoje galėjo pastebėti ir įvertinti visas reklamoje nurodytas akcijos sąlygas ir suprasti, kurioms prekių rūšims nuolaida negaliojo, be to, vartotojams, jau esantiems parduotuvėje, buvo galimybė pasiklausti parduotuvės konsultantų dėl išlygų taikymo, todėl mažai tikėtina, kad tokia reklama suklaudins ir neigiamai paveiks vartotojų ekonominę elgesį.

(23) Taip pat Bendrovė nurodė, kad galimai padarytas pažeidimas turėtų būti vertinamas kaip mažareikšmis, kadangi juo nebuvo padaryta esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems asmenų interesams. Bendrovės teigimu, mažmeninėje prekyboje įprasta ir vartotojams visuotinai žinoma, jog skirtingų akcijų nuolaidos nėra sumuojamos, todėl nagrinėjamos reklamos akcijos metu vartotojai neturėjo pagrindo tikėtis, kad kitų akcijų prekėms bus taikoma papildoma 25 proc. nuolaida. Bendrovė nurodė, kad toks kitų akcijų buvimas ir nuolaidų mechanizmo taikymas reiškia, kad nagrinėjamos reklamos akcijos metu nuolaida buvo pritaikoma iš esmės visoms parduodamoms prekėms, t.y., arba buvo pritaikoma 25 proc. nuolaida, arba įsigyjamoms prekėms buvo taikomos kitos nuolaidos, kurios dažnai yra netgi didesnės nei 25 proc. Todėl televizijoje skleista reklama iš esmės atitiko teisingumo kriterijų.

(24) Be to, užsakomosios prekės yra specifinė prekių rūšis ir jos pristatomos atsižvelgiant į individualius konkretaus kliento poreikius, jų pristatymas užtrunka tam tikrą laiką. Atsižvelgiant į akcijos trukmę ir užsakomųjų prekių specifiką, vartotojas taip pat gali suvokti, kad užsakomosioms prekėms nuolaidos nėra taikomos. Be kita ko, Bendrovė pažymėjo, kad prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvės Lietuvos rinkoje žinomos kaip statybinių ir apdailos medžiagų bei namų apyvokos

prekių tinklas, kuriame galima rasti visko, ko reikia statybai, būsto įrengimui ir jo dekoravimui. Tuo tarpu apie tai, kad minėto prekybos tinklo parduotuvėse prekiaujama cukrumi, alkoholiu, tabako gaminiais, loterijos bilietais ir telefono papildymo kortelėmis, didelė dalis vartotojų gali net nežinoti. Todėl tai, kad televizijoje ir interneto tinklalapiuose *www.akropolis.lt* bei *www.facebook.com* nebuvo nurodyta, kad 25 proc. nuolaida nėra taikoma cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams ir telefono papildymo kortelėms, Bendrovės nuomone, iš esmės nepažeidė reklamos išsamumo kriterijaus, įtvirtinto Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte.

(25) Taip pat Bendrovė nurodė, jog nagrinėjamu atveju yra pagrindas taikyti atsakomybę lengvinančias aplinkybes atsižvelgiant į tai, kad UAB „Ermitažas“ glaudžiai bendradarbiavo su Konkurencijos taryba tyrimo metu. Be to, įvertindama Konkurencijos tarybos pateiktas rekomendacijas, Bendrovė nusprendė akcijų, kurios bus organizuojamos ateityje, reklamose nebenaudoti reklaminio teiginio „*Informaciją apie prekes, kurioms nuolaida netaikoma, rasite prekybos centruose*“ ir visuomet reklamose pateikti konkrečias akcijos netaikymo sąlygas. Tai, Bendrovės nuomone, reiškia, kad UAB „Ermitažas“ savo noru užkirto kelią galimiems Reklamos įstatymo pažeidimams ir jų pasekmėms atsirasti. Bendrovė nurodo, kad atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias aplinkybes bei į tai, kad galimai padaryto pažeidimo mastas ir trukmė yra mažareikšmiai, jeigu Konkurencijos taryba pripažintų UAB „Ermitažas“ skleistą reklamą klaidinančia reklama, bauda neturėtų būti skiriama, kadangi nagrinėjamu atveju tai būtų neproporcinga sankcija galimai padarytam pažeidimui.

(26) 2011 m. sausio 12 d. vykusio Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „Ermitažas“ palaikė rašytiniuose paaiškinimuose išdėstytus argumentus (Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio 2012 m. sausio 17 d. protokolas Nr. 4S-2, I tomas, 113-119 lapai).

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

(27) Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(28) Siekiant nustatyti, ar reklamos metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą: 1) ar pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį; 2) ar reklama klaidina ar gali suklaidinti vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ar kuriuos pasiekia; ir 3) ar klaidinanti reklama gali paveikti reklamos vartotojo ekonominę elgesį.

### 3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(29) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį reklama laikoma 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.

(30) Atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes, darytina išvada, kad UAB „Ermitažas“ vykdo prekybą, parduotuvėse „Ermitažas“ parduodama vartotojams statybines ir apdailos medžiagas, namų apyvokos bei kitas įvairaus pobūdžio prekes. Nagrinėjamu atveju Bendrovės skleista informacija apie 2011 m. gegužės 25-26 d. visoms prekėms taikomą nuolaidą

skatino reklamos vartotojus vykti į prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuves ir įsigyti prekių palankiomis sąlygomis, todėl Bendrovės skleista informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(31) 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 Bendrovė (I tomas, 20 b.l.), rodo, jog UAB „Ermitažas“ iniciatyva ir interesais buvo skelbta nagrinėjama reklama, todėl Bendrovė laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

(32) Pažymėtina, kad Bendrovė skleidė reklamą keliais būdais, t.y., televizijoje, interneto tinklalapiuose bei prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse. Nors minėtose reklamos sklaidos priemonėse skleistos reklamos ir panašios savo esme, t.y., jose vartotojai informuojami apie prekybos tinkle „Ermitažas“ 2011 m. gegužės 25 ir 26 dienomis visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą, vis dėlto reklamos turėtų būti vertinamos atskirai, kadangi jos skiriasi pateiktos informacijos apimtimi.

(33) Kaip nustatyta tyrimo metu, prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse buvo nurodytos visos sąlygos ir išlygos apie vykdomą akciją, todėl nėra pagrindo teigti, jog parduotuvėse skleista reklama galėjo suklaidinti vartotojus. Be to, kaip nustatyta tyrimo metu, interneto tinklalapiuose [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt), [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) bei [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) buvo aktyvios nuorodos, kurias paspaudę vartotojai, taip pat galėjo rasti išsamią informaciją apie vykdomą akciją, atitinkamai nėra pagrindo teigti, kad minėtuose interneto tinklalapiuose skleista reklama galėjo suklaidinti vartotojus. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, toliau bus vertinama televizijoje ir interneto tinklalapiuose [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) skleista Bendrovės reklama.

#### 4. Dėl televizijoje skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(34) 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).

(35) 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.

(36) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. balandžio 30 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-822-576-09 išaiškino, kad pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į tai, kokius reklamoje pateiktų teiginių teisingumą pagrindžiančius duomenis turi reklamos davėjas reklamos naudojimo metu. Ši įstatymo nuostata įpareigoja reklaminės veiklos subjektą turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu.

(37) Kaip nustatyta tyrimo metu, televizijoje skleista UAB „Ermitažas“ reklama apie 2011 m. gegužės 25 ir 26 dienomis visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą. Taigi, televizijoje skleista reklama vartotojai buvo informuojami, jog atvykę į prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuves, jie galės įsigyti visas parduotuvėse esančias prekes su 25 proc. nuolaida nepriklausomai nuo jokių išlygų ar papildomų sąlygų. Tuo tarpu, kaip nustatyta tyrimo metu, vartotojai ne visais atvejais galėjo pasinaudoti reklamoje nurodytu pasiūlymu, kadangi buvo papildomų sąlygų, kada nuolaida nebuvo taikoma, t.y., 25 proc. nuolaida nebuvo taikoma kitų akcijų prekėms, cukrui, alkoholiui, tabako gaminiams, loterijos bilietams, telefonų papildymo kortelėms, užsakomosioms prekėms, taip

pat nebuvo nurodytos papildomos sąlygos, kad akcija pritaikoma kasoje, bei kad akcijos prekėms negalioja „Ermitažo“ pinigai ir nuolaidų kortelės (I tomas, b.l. 32-36).

(38) Pažymėtina, kad jeigu reklamoje teigiama, jog visoms prekėms taikoma tam tikra nuolaida – nagrinėjamu atveju 25 proc. – ir pačioje reklamoje nenurodoma, jog yra tam tikrų išimčių dėl nurodyto pasiūlymo bei, kokios tos išimtys, reklamos davėjas privalo pagrįsti, jog jo skleidžiamas reklaminis teiginys yra teisingas, t.y., kad konkrečiu atveju visoms prekėms buvo taikoma 25 proc. nuolaida. Tuo tarpu Bendrovės paaiškinimas, kad 25 proc. nuolaida buvo taikoma daugeliui prekių, tik patvirtina, kad buvo ir tokių prekių, kurioms minėta nuolaida nebuvo taikoma. Tai patvirtina ir Bendrovės pateikti įrodymai – prekių čekių kopijos, iš kurių matyti, kad 25 proc. nuolaida nebuvo taikoma, pavyzdžiui, plytelių klijuoms, obliuotam tašeliui, gipsiniam tinkui „Rotband“. Taigi, UAB „Ermitažas“ nepateikė neginčijamų įrodymų, jog televizijoje skleista reklama apie absoliutų nuolaidos pobūdį yra teisinga.

(39) Tuo tarpu, Bendrovės argumentai, jog akcijos išlygos buvo nurodytos kitose reklamos sklaidos priemonėse – internete bei prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse, taip pat nepagrindžia reklamos teisingumo.

(40) Visų pirma, televizijoje skleistoje reklamoje nebuvo jokių nuorodų ar išlygų apie tai, kokiais atvejais 25 proc. nuolaida nėra taikoma, taigi, vidutinis vartotojas objektyviai negalėjo suvokti, jog buvo tam tikrų, reklamoje neįvardintų išlygų dėl pasiūlymo ir kad jis papildomai turėtų ieškoti, kokios tos išlygos. Taigi, vartotojui, mačiusiam reklamą televizijoje, nebuvo pagrindo manyti, kad ne visais atvejais jis gali pasinaudoti pateiktu pasiūlymu. Tuo tarpu papildomų sąlygų buvimas ir jų nurodymas kitose sklaidos priemonėse tik patvirtina, jog priešingai nei nurodoma televizijos reklamoje, vartotojas ne visais atvejais galėjo įsigyti prekes su 25 proc. nuolaida.

(41) Antra, kituose informacijos šaltiniuose nurodyta išsamesnė informacija negali būti siejama su televizijoje pateikta informacija, kadangi tai yra skirtingos sklaidos priemonės. Tokią išvadą patvirtina ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1184/2010, pripažinęs, jog reklamoje skleista informacija nesietina su internete platinama išsamesne informacija. Todėl visos sąlygos ar išlygos aiškiai privalo būti nurodomos skleidžiamoje reklamoje, kad vartotojas be papildomų pastangų galėtų jas sužinoti.

(42) UAB „Ermitažas“ paaiškinimai, kad per televiziją skleistoje reklamoje nebuvo pateikta visa informacija, kurioms prekėms 25 proc. nuolaida netaikoma, nes televizija, kaip reklamos sklaidos priemonė, pasižymi ribotumu dėl jos sąlyginio brangumo, atmestini kaip nepagrįsti ir bet kuriuo atveju nepaneigiantys reklamos davėjo pareigos pateikti reklamą tokiu būdu, jog būtų išvengta vartotojų suklaidinimo. Tokia išvada darytina dėl to, kad reklamos sklaidos priemonės brangumas vertintinas kaip kriterijus reklamos davėjui apsisprendžiant, kokiomis reklamos sklaidos priemonėmis ir koku mastu naudotis. Tačiau sąlyginis televizijos reklamos (kaip ir kitos reklamos sklaidos priemonės) brangumas jokių atveju negali būti vertinamas kaip objektyvi aplinkybė, įrodanti ribotas reklamos davėjo galimybes skleisti vartotojui neklaidinančią reklamą. Taigi, reklama vartotojui bet kuriuo atveju turi būti pateikiama kuo aiškiau, kad jis, visapusiškai įvertinęs reklamoje pateiktą informaciją, galėtų priimti sprendimą dėl sandorio. Tuo tarpu nagrinėjamu atveju, kaip jau minėta, per televiziją skleistoje reklamoje nebuvo jokių užuominų apie tai, jog 25 proc. nuolaida taikoma ne visoms prekėms, taigi vidutinis vartotojas apskritai negalėjo suvokti, ar numanyti, kad Bendrovės nurodytas pasiūlymas dėl visoms prekėms taikomos 25 proc. nuolaidos turėjo tam tikrų išlygų.

(43) Atsižvelgus į aukščiau nurodytas aplinkybes, darytina išvada, kad UAB „Ermitažas“ televizijoje skleidė neatitinkančią teisingumo kriterijaus reklamą apie 2011 m. gegužės 25-26 dienomis visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą, kuri galėjo suklaidinti reklamos vartotojus.

5. Dėl interneto tinklalapiuose [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) ir [www.facebook.com](http://www.facebook.com) skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto reikalavimams

(44) 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, nuslepiaama 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.

(45) Kaip nustatyta tyrimo metu, interneto tinklalapiuose *www.akropolis.lt* ir *www.facebook.com* UAB „Ermitažas“ skleidė reklamą apie visoms prekėms 2011 m. gegužės 25 ir 26 d. taikytą 25 proc. nuolaidą, papildomai nurodant, jog nuolaidos nėra sumuojamos bei taikomos užsakomosioms prekėms.

(46) Pastebėtina, jog minėtuose tinklalapiuose buvo pateikta daugiau informacijos, lyginant su televizijoje skleista reklama, iš kurios vartotojai galėjo suvokti, jog buvo tam tikrų išlygų, kada 25 proc. buvo netaikoma, tačiau pačios išlygos nebuvo visapusiškai atskleistos, todėl pateikta informacija nebuvo pakankama, jog būtų išvengta vartotojų suklaidinimo.

(47) Minėta išvada darytina atsižvelgus į tai, kad vidutinis vartotojas, pamatęs išlygą, jog nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms, suvoktų, jog 25 proc. nuolaida nėra taikoma toms prekėms, kurioms jau yra pritaikyta kita nei nagrinėjamoje reklamoje nurodyta nuolaida, bei kad nuolaida nėra taikoma toms prekėms, kurios yra užsakomosios. Tačiau iš nagrinėjamoje reklamoje pateiktos informacijos vartotojai nesuvoktų, jog yra dar ir kitų, reklamoje nenurodytų išlygų, t. y., kad akcija nėra taikoma dar ir tokioms prekėms kaip loterijos bilietai, cukrus, alkoholis, tabako gaminiai, telefonų papildymo kortelės. Taigi, vartotojas, pamatęs išlygas, suvokia jas kaip galutines ir pagrįstai gali tikėtis, kad visoms likusioms prekėms, kuriomis prekiaujama prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse, bus taikoma reklamoje nurodyta 25 proc. nuolaida.

(48) Tai, kad interneto tinklalapiuose *www.ermitazas.lt*, *www.maxima.lt*, *www.delfi.lt*, buvo nurodomos visos sąlygos ar pateikiamos nuorodos į šias sąlygas, nepanaikina tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt* skleistų reklamų neišsamumo. Vartotojas, pamatęs reklamą tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt*, neprivalo tikrinti ir kitų tinklalapių, ieškodamas papildomų išlygų, kurios, galbūt, nenurodytos interneto tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt*, ypač, kai vartotojas neturėjo jokio pagrindo manyti, jog tokių papildomų išlygų galėjo būti.

(49) Dėl prekybos tinkle „Ermitažas“ parduotuvėse pateiktos išsamios informacijos taip pat pasakytina, jog ji nepanaikina tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt* skleistos reklamos neišsamumo, kadangi, kaip jau minėta, visa išsami informacija vartotojui turi būti pateikiama skleidžiamoje reklamoje, šiuo atveju interneto tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt*.

(50) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. sausio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-858-1702/2010 pažymėjo, kad jei reklama skleidžiama keliomis sklaidos priemonėmis, tai, kad vienoje jų vartotojams pateikiama išsami informacija, nepaneigia to, kad kitomis sklaidos priemonėmis skleista reklama galėjo klaidinti vartotojus, jei joje nebuvo pateikiama išsami informacija.

(51) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad interneto tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt* pateikta informacija apie prekybos tinkle „Ermitažas“ 2011 m. gegužės 25-26 d. taikomą 25 proc. nuolaidą prekėms buvo neišsami, galėjusi suklaidinti reklamos vartotojus.

## 6. Dėl poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(52) Įvertinus ginčijamą reklamą teisingumo bei išsamumo kriterijų požiūriu, būtina nustatyti, ar klaidinanti reklama galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį.



(53) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalyje ekonominis elgesys apibūdinamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(54) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį, vertinant poveikį reklamos vartotojų ekonominiam elgesiui, Konkurencijos tarybai užtenka nustatyti reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę. Tai patvirtina Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, kurioje teismas išaiškino, jog: „Konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai ap sunkintų 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“.

(55) 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. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. lapkričio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11 akcentavo, kad informacija apie paslaugos kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui. Atsižvelgiant į tai, jog kaina laikytina esmine informacija vartotojui priimant sprendimą dėl sandorio, atitinkamai informacija apie nuolaidų dydį yra susijusi su kaina, todėl taip pat laikytina esmine bei lemiančia vartotojų apsisprendimą bei ekonominį elgesį.

(56) Dėl televizijoje skleistos reklamos, nagrinėtos šio nutarimo 4 dalyje, pažymėtina, kad vartotojas, pamatęs informaciją televizijoje apie visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą ir reklamoje nesant jokių papildomų aiškių išlygų ar nuorodų, galėjo pagrįstai tikėtis, jog galės įsigyti bet kurią prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse esančią prekę su 25 proc. nuolaida. Ši aplinkybė galėjo lemti vartotojo pasirinkimą reikiamų prekių ieškoti būtent prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse, kadangi vartotojas tikėtusi, jog ten esančias prekes gali įsigyti palankesnėmis nei įprastomis sąlygomis. Tuo tarpu, kaip jau konstatuota, ne visoms prekėms buvo taikoma 25 proc. nuolaida.

(57) Vertinant interneto tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt* skleistą reklamą, nagrinėtą šio nutarimo 5 dalyje, pastebėtina, jog nors reklamoje ir buvo pateikiamos tam tikros išlygos, kada 25 proc. nuolaida nėra taikoma, tačiau vartotojas, tikėdamasis, jog kitas prekes, išskyrus nurodytas išlygose, galės nusipirkti su 25 proc. nuolaida, pasirinktų minėtą prekybos tinklą. Tuo tarpu, kaip jau konstatuota, buvo ir kitų prekių, nenurodytų išlygose, kurioms 25 proc. nuolaida nebuvo taikoma.

(58) Nors Bendrovė nurodo, kad vartotojas, būdamas pakankamai atidus ir rūpestingas, prieš pirkdamas prekes turėtų išsiaiškinti tikrąsias prekių savybes ir taikomas akcijas, tačiau vartotojui nėra pagrindo nepasitikėti reklamos davėjo skleidžiama reklama ir manyti, kad reklamos davėjas reklamoje nurodė ne visas sąlygas ar išlygas. Kaip pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2008 m. liepos 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A556-997/2008, „*protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju*“.

(59) Kita vertus, tai, kad vartotojas turėtų papildomai domėtis ir ieškoti akcijos sąlygų tam, jog priimtų sprendimą dėl reklamoje nurodyto pasiūlymo, suponuoja, kad vartotojo ekonominis elgesys gali būti paveiktas.

(60) 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/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairėse (SEC(2009) 1666) 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.).

(61) Taigi, vien tai, kad skatinamas reklamos, kurioje nurodyta, jog visoms prekėms taikoma 25 proc. nuolaida, vartotojas būtų vykęs į parduotuvę „Ermitažas“, laikytina, kad jo ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas. Todėl išsamios informacijos pateikimas prekybos tinklo „Ermitažas“ parduotuvėse nepaneigia reklamos klaidingumo, kadangi vartotojo ekonominis elgesys gali būti paveikiamas dar iki nuvykimo į parduotuvę, t.y., pamačius reklamą televizijoje ar interneto tinklalapiuose [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt).

(62) Pažymėtina, kad tokios pozicijos laikomasi ir teismų praktikoje. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. sausio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1702/2010 pritarė pirmosios instancijos teismo vertinimui, kuriuo buvo atmestas pareiškėjos argumentas, jog dėl pareiškėjos vaistinėse išdėstytų plakatų, kuriuose buvo detalizuojama kitomis sklaidos priemonėmis skleista klaidinančia pripažinta reklama, vartotojai reklamos jau neva nebuvo klaidinami. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas pažymėjo, kad nurodyti detalizuojantys plakatai reklamos klaidinančio pobūdžio nekeičia, kadangi plakatuose nurodoma informacija nebuvo pateikiama reklamą transliuojant radijo stočių eteryje, o būtent radijo stočių eteryje skleista reklama nulėmė vartotojų ekonominį elgesį – vykimą akcijos nurodytu metu į reklamos davėjos vaistines.

(63) Atitinkamai, nors išsami informacija apie akcijos sąlygas taip pat buvo pateikta interneto tinklalapiuose [www.ermitazas.lt](http://www.ermitazas.lt), [www.maxima.lt](http://www.maxima.lt) bei [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) bei pačiose parduotuvėse „Ermitažas“, tai, jog vartotojas, pamatęs reklamą televizijoje ar interneto tinklalapiuose [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt), akcijos sąlygų papildomai turėtų ieškoti kituose interneto tinklalapiuose ar iš karto nuspręstų vykti į parduotuvę, taip pat rodo, jog vartotojo ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas.

(64) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Ermitažas“ televizijoje skleista neteisinga ir interneto tinklalapiuose [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) skleista neišsami reklama apie 2011 m. gegužės 25 ir 26 dienomis visoms prekėms taikytą 25 proc. akciją galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad nurodyta reklama yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme.

## 7. Išvados

(65) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad UAB „Ermitažas“ televizijoje skleista reklama kurioje žodžiu buvo teigiama: „*Dėmesio! Tik šį trečiadienį ir ketvirtadienį, gegužės 25 ir 26 dienomis, „Ermitaže“ net 25 procentų nuolaida visoms prekėms! Skubėkite pirkti pigiau „Ermitaže“!*“, taip pat raštu, be kita ko, buvo nurodyta: „*-25% visoms prekėms*“ yra neteisinga, o interneto tinklalapiuose: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) skleista reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Visoms prekėms gegužės 25-26 d. 25 procentų nuolaida*“ (paspaudus aktyviają nurodą: „*Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms*“); bei [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras Ermitažas. Visoms prekėms -25%. Gegužės 25-26 d. \*Nuolaidos nesumuojamos ir netaikomos užsakomosioms prekėms*“ laikytina neišsamia. Ši televizijoje ir interneto tinklalapiuose [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir [www.akropolis.lt](http://www.akropolis.lt) skleista reklama dėl savo neteislingumo ir neišsamumo galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl UAB „Ermitažas“, sklaidama reklamą, pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

## 8. Dėl UAB „Ermitažas“ taikytinų sankcijų

(66) 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 „Ermitažas“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, konstatuotina, kad ši Bendrovė yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(67) 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.

(68) Skiriant UAB „Ermitažas“ baudą atsižvelgtina į tai, kad skleista reklama apie prekybos tinkle „Ermitažas“ 2011 m. gegužės 25 ir 26 dienomis visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus. Televizijoje skleista reklama buvo neteisinga, o interneto tinklalapiuose *www.facebook.com* ir *www.akropolis.lt* skleista reklama buvo neišsami, taigi, UAB „Ermitažas“ skleista reklama neatitiko dviejų kriterijų: reklamos išsamumo ir teisingumo.

(69) Nagrinėjamos reklamos sklaidos trukmė laikytina labai trumpa, o mastas – didelis, nes:

1) televizijoje reklama buvo skleista nuo 2011 m. gegužės 24 d. iki 2011 m. gegužės 25 d. televizijos kanalais LTV (12 kartų), TV3 (3 kartus) ir LNK (3 kartus);

2) interneto tinklalapyje *www.akropolis.lt* reklama buvo skleista nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. gegužės 26 d. (interneto tinklalapio *www.akropolis.lt* unikalių vartotojų skaičius 2011 m. gegužės 25-26 d. buvo 6394);

3) interneto tinklalapyje *www.facebook.com* skleista reklama nuo 2011 m. gegužės 25 d. iki 2011 m. rugsėjo 1 d. Tačiau pastebėtina, kad nagrinėjamu atveju interneto tinklalapyje *www.facebook.com* skleista reklama apie 2011 m. gegužės 25-26 d. dienomis taikytą akciją „Ermitažas“ parduotuvėse vartotojui buvo aktuali ir galėjo paveikti jo ekonominę elgesį nuo jos skleidimo pradžios, t.y. nuo 2011 m. gegužės 25 iki akcijos galiojimo pabaigos, t.y. iki gegužės 26 d. (ne iki 2011 m. rugsėjo 1 d.).

(70) Vertinant skleistos reklamos pobūdį, trukmę bei mastą atsižvelgtina taip pat ir į tai, kad nagrinėtoje reklamoje vartotojams buvo neteisingai arba neišsamiai nurodyta esminė informacija, susijusi su taikomomis nuolaidomis, t.y., kurioms prekėms akcija nebuvo taikoma, ir kuri būtina vartotojui priimant sprendimą dėl sandorio.

(71) Atsižvelgiant į minėtas aplinkybes, nėra pagrindo UAB „Ermitažas“ skleistą reklamą vertinti kaip mažareikšmę.

(72) Tuo tarpu UAB „Ermitažas“ atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(73) Bendrovės teigimu, yra pagrindas taikyti UAB „Ermitažas“ atsakomybę lengvinančias aplinkybes atsižvelgiant į tai, kad Bendrovė bendradarbiavo bei ateityje nusprendė visuomet reklamose pateikti konkrečias akcijos netaikymo sąlygas, teigdama, jog tokiu būdu UAB „Ermitažas“ savo noru užkirto kelią galimiems Reklamos įstatymo pažeidimams ir jų pasekmėms atsirasti. Vis dėlto darytina išvada, kad nėra pagrindo Bendrovės nurodytas aplinkybes vertinti kaip jos atsakomybę lengvinančias aplinkybes. Pirmiausia, iš Konkurencijos įstatymo 26 straipsnio Bendrovei kyla pareiga pateikti Konkurencijos tarybai prašomus dokumentus, todėl tai, kad UAB „Ermitažas“ tyrimo metu vykdė įstatyme numatytą pareigą ir teikė tyrimui atlikti reikalingą ir prašomą informaciją, nereiškia, jog tai gali būti pripažįstama atsakomybę lengvinančia aplinkybe. Tuo tarpu tai, kad Bendrovė ateityje nusprendė skleidžiamoje reklamoje nurodyti aiškias sąlygas dėl reklamos, savaime nereiškia, jog buvo užkirstas kelias nagrinėjamos klaidinančios reklamos neigiamoms pasekmėms atsirasti, taigi, būsimi sprendimai nėra siejami su nagrinėjama konkrečia reklama, be to, Bendrovės apsisprendimas ateityje skelbti išsamią ir neklaidinančią reklamą yra tiesiog Reklamos įstatymo laikymasis, t.y. privalomas elgesio būdas. Dėl minėtų priežasčių Bendrovės nurodytos aplinkybės negali būti vertinamos kaip jos atsakomybę lengvinančios aplinkybės ir nesudaro pagrindo skirti mažesnę baudą už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą.

(74) Atsižvelgus į šias aplinkybes, UAB „Ermitažas“ už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, skleidžiant klaidinančią reklamą, skiriama 14 000 Lt bauda.

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

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti UAB „Ermitažas“ (kodas: 300090381) 2011 m. gegužės 24-26 dienomis televizijoje ir interneto tinklalapiuose *www.akropolis.lt* ir *www.facebook.com* skleistus reklaminius teiginius apie prekybos tinkle „Ermitažas“ visoms prekėms taikomą 25 proc. nuolaidą klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „Ermitažas“ 14 000 (keturiolikos tūkstančių) litų baudą.

3. Įpareigoti UAB „Ermitažas“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 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 pinigine 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.

Tarybos narys,  
Pavadojantis pirmininką

Sigitas Cemnolonskis