



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

### NUTARIMAS

#### DĖL „TOP SHOP“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2012 m. liepos 3 d. Nr. 2S-11  
Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) išnagrinėjo klausimą dėl „Top Shop“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Tyrimas dėl „Top Shop“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos 2012 m. vasario 24 d. nutarimu Nr. 1S-27 (I tomas, b. l. 58-59), gavus 2011 m. gruodžio 16 d. vartotojo skundą (I tomas, b. l. 1) dėl leidinyje „Top Shop 2011/2012 žiema“ skleistos reklamos, kurioje teigiama, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo narių, perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė“. Kaip nurodoma skunde, vartotojas nusipirko „Delimano dry cooker cream“ 26 cm keptuvę vien dėl to, kad gautų reklamoje nurodytą dovaną – keraminę blynų keptuvę, tačiau minėtos keptuvės negavo. Vartotojas nurodė, jog paskambinus į bendrovę UAB „Studio moderna“ (toliau – Bendrovė) buvo paaiškinta, jog keptuvė jam nepriklauso, nes ją jau gavo su ankstesniu pirkinium. Vartotojo teigimu, reklama jį suklaidino, nes joje nėra nurodyta, jog keraminę blynų keptuvę dovanų galima gauti tik vieną kartą.

(2) Konkurencijos tarybos tyrimo metu buvo siekiama nustatyti nagrinėjamos reklamos davėją, sklaidos mastą, trukmę, taip pat gauti paaiškinimus dėl vartotojo skunde nurodytų aplinkybių. Šiuo tikslu tyrimo metu dėl informacijos pateikimo buvo susirašinėjama su UAB „Studio moderna“, vertinama su nagrinėjama reklama susijusi informacija.

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

(3) Atsižvelgus į tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, kad UAB „Studio moderna“ iniciatyva ir interesais skirtingais televizijos kanalais, interneto tinklalapiuose [www.topshop.lt](http://www.topshop.lt) bei [www.delimano.lt](http://www.delimano.lt) bei leidinyje „Top Shop 2011/2012 žiema“ atskirais laikotarpiais nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2012 m. sausio 31 d. buvo skleista reklama, kurioje vartotojai informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę. Nustatyta, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais buvo skleidžiamos šios reklamos:

1) reklama, kurioje teigiama „<...> „Penkių žvaigždučių“ klubo nariams turime dėmesio vertą pasiūlymą: nuostabią „Delimano“ blynų keptuvę dovanojame nemokamai visiems klubo nariams perkantiems už 100 Lt ar daugiau. Tad jei nesate klubo narys – pasinaudokite išskirtiniu pasiūlymu“, skleista televizijos kanalais TV3, TV6, Lietuvos ryto TV, LNK, BTV bei PBK nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2012 m. sausio 22 d. Reklama truko 2 minutes, iš viso transliuota 538 minutes, t. y. skleista 269 kartus;

2) reklama, kurioje teigiama „Dėmesio mieli „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai! Visų perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė! Dar neprisijungėte prie „Penkių žvaigždučių“ klubo narių? Padarykite tai dabar ir pasiimkite Jums priklausančią dovaną! „Penkių žvaigždučių“ klubas – išskirtinis dėmesys kiekvienam klientui!“, skleista leidinyje „Top Shop 2011/2012 žiema“ nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2011 m. gruodžio 31 d. Leidinys

išplatintas 180 000 egzempliorių tiražu Bendrovės klientams (7, 63 b.l. I tomas), leidinio elektroninę versiją taip pat buvo galima atsisiųsti iš Bendrovės svetainės [www.topshop.lt](http://www.topshop.lt), ją parsisiuntė 1530 asmenų;

3) reklama, kurioje teigiama „*Visų, perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė !!! Dar netapote „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu? Padarykite tai dabar ir pasiimkite Jums priklausančią dovaną! „Penkių žvaigždučių“ klubas – išskirtinis dėmesys kiekvienam klientui!*“ skleista interneto tinklalapyuose: [www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano\\_dovana](http://www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano_dovana) bei [www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5](http://www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5) nuo 2011 m. lapkričio 1 d. Interneto tinklalapyje [www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano\\_dovana](http://www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano_dovana) reklama buvo skleista iki 2012 m. sausio 31 d. Šiame interneto tinklalapyje reklamos skleidimo laikotarpiu apsilankė 5279 unikalūs vartotojai. Dėl interneto tinklalapyje [www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5](http://www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5) skleistos reklamos Bendrovė informavo Konkurencijos tarybą, jog nuo 2011 m. gruodžio vidurio, siekdama išvengti nesusipratimų, reklamoje pateikė papildomą užrašą, jog vienam pirkėjui dovanojama tik viena „Delimano“ keraminė blynų keptuvė, pakoreguota reklama skleista iki 2012 m. sausio 31 d. Šiame interneto tinklalapyje visos reklamos skleidimo laikotarpiu apsilankė 8269 unikalūs vartotojai (I tomas, b. l. 63, 69, 103).

(4) Tyrimo metu Bendrovė pateikė paaiškinimus, susijusius su nagrinėjama reklama. Bendrovės teigimu, vartotojas, pateikęs skundą Konkurencijos tarybai, klaidingai interpretavo „Top Shop 2011/2012 žiema“ leidinyje skleistos reklamos, kurioje teigiama „*Penkių žvaigždučių klubo nariu, perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė*“, turinį (I tomas, 7 b.l.). Bendrovės teigimu, teiginys „*super dovana – keraminė blynų keptuvė*“ įvardijamas naudojant vienaskaitos, o ne daugiskaitos formą – „*super dovanos – keraminės blynų keptuvės*“, todėl aiškinant minėtą teiginį lingvistiškai, galima suvokti, jog keptuvė yra dovanojama tik vieną, o ne daug kartų. Bendrovės teigimu, reklamoje nėra naudojama jokio teiginio, kuris sudarytų įspūdį, jog dovana – keraminė blynų keptuvė vartotojui priklauso perkant kiekvieną kartą. Papildomai Bendrovė nurodė, kad reklamoje buvo siūloma tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu ir pasiimti priklausančią dovaną, todėl, žiūrint į reklamos tekstą kaip į visumą, darytina išvada, kad kalbama tik apie vieną dovaną, nes minėto klubo nariu tapti galima tik vieną kartą (I tomas, b.l. 64). Šios aplinkybės, Bendrovės teigimu, patvirtina, jog vartotojas reklamos teiginį „*Penkių žvaigždučių klubo nariu, perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė*“ turėtų suprasti taip, kad vartotojui priklauso minėta dovana tik pirmą/vieną kartą perkant už 100 Lt ir daugiau.

(5) Tyrimo metu išanalizavus UAB „Studio moderna“ įvairiomis sklaidos priemonėmis skleistą reklamą, kurioje vartotojai informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, nenustatyta, jog reklamoje būtų pateikta informacija, kuri leistų vartotojui – tiek esamam, tiek būsimam „Penkių žvaigždučių“ klubo nariui – suvokti, jog perkant už 100 Lt ir daugiau, keptuvę galima gauti tik vieną/pirmą kartą.

(6) Tyrimas dėl „Top Shop“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2012 m. balandžio 19 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-7 (toliau – Pranešimas) (I tomas, 104-110 b. l.). Pranešime padaryta išvada, kad UAB „Studio moderna“ skleista reklama buvo neišsami, kadangi vartotojas yra informuojamas, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, tačiau vartotojas reklamoje nėra informuojamas, jog minėtą dovaną jis gaus tik pirmą/vieną kartą perkant prekių už 100 Lt ir daugiau. Tokia reklama gali klaidinti vartotojus bei paveikti jų ekonominę elgesį priimančiam sprendimui, susijusius su „Penkių žvaigždučių“ klubo kortelės įsigijimu bei prekių pirkimu iš „Top Shop“ parduotuvių.

(7) Su tyrimo išvadomis UAB „Studio moderna“ buvo supažindinta išsiuntus Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos Pranešimą apie atliktą tyrimą (I tomas, 111-112 b. l.).

(8) UAB „Studio moderna“ pateikė rašytinius paaiškinimus (I tomas, b. l. 113) ir nurodė, jog nesutinka su tyrimo išvadomis, bei palaikė savo ankstesnę poziciją dėl nagrinėtos reklamos. Bendrovė pažymėjo, kad analizuojant reklamą kaip visumą, galima pastebėti, jog reklamoje, be kitų teiginių, siūloma tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu ir pasiimti priklausančią dovaną. Bendrovės teigimu, nauja narystė ir dovana reklamoje yra susietos, atsižvelgiant į tai darytina išvada, jog kalbama tik apie vieną dovaną, nes nariu galima tapti tik vieną kartą. Bendrovės teigimu, aplinkybės, kad reklamoje naudojamas vienaskaitos laipsnis „*super dovana – keraminė blynų keptuvė*“ bei nėra jokio teiginio, kad dovana vartotojui priklauso kiekvieną kartą, leidžia suvokti, jog vartotojas pasiūlymų gali pasinaudoti tik pirmą/vieną kartą perkant už 100 Lt ir daugiau.

(9) 2011 m. birželio 19 d. vykusio Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „Studio moderna“ palaikė rašytiniuose paaiškinimuose išdėstytus argumentus (Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio 2012 m. birželio 22 d. protokolą Nr. 4S-23 (I tomas, 115-117 lapai)).

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

(10) Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet kokiū 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.

(11) 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.

## 2. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(12) 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.

(13) Atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes, darytina išvada, kad UAB „Studio moderna“ vykdo mažmeninę prekybą parduotuvėse „Top Shop“, parduodama vartotojams buitinio pobūdžio prekes. Bendrovė yra įkūrusi „Penkių žvaigždučių“ klubą, kurio nariais tapę vartotojai, gali naudotis specialiais pasiūlymais ir nuolaidomis. Minėto klubo nariu galima tapti, įsigijus klubo kortelę (narystės mokestis – 69,90 Lt) (I tomas, b.l. 79). Nagrinėjamu atveju Bendrovės skleista informacija skatino lojalius „Top Shop“ pirkėjus – „Penkių žvaigždučių“ klubo narius, o taip pat vartotojus, kurie nebuvo „Penkių žvaigždučių“ klubo nariais, jais tapti bei pirkti „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau bei gauti dovanų „Delimano“ keraminę blynų keptuvę, todėl Bendrovės skleista informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(14) 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, 7 b.l.), rodo, jog UAB „Studio

moderna“ iniciatyva ir interesais buvo skelbta nagrinėjama reklama, todėl Bendrovė laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

### 3. Dėl Bendrovės skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies reikalavimams

(15) 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, būtina 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.

(16) 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. A<sup>556</sup>-997/2008).

(17) Kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „Studio moderna“ įvairiomis sklandos priemonėmis skleidė reklamą, kurioje vartotojai informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę. Taigi, norėdami pasinaudoti reklamoje nurodytu pasiūlymu, vartotojai turėjo atitikti šiuos kriterijus: būti arba tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariais bei pirkti prekių už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse. Pastebėtina, jog reklamoje nebuvo nurodyta, kiek kartų „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, pirkdami už 100 Lt ir daugiau, gali pasinaudoti reklamoje nurodytu pasiūlymu – gauti dovanų „Delimano“ keraminę blynų keptuvę. Taigi, vartotojas, kuris buvo „Penkių žvaigždučių“ klubo narys arba norėjo juo tapti, galėjo susidaryti įspūdį, kad jis dovanų keraminę blynų keptuvę galėjo gauti kiekvieną kartą, pirkdamas už 100 Lt ir daugiau. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, šiuo pasiūlymu „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai galėjo pasinaudoti tik pirmą/vieną kartą, pirkdami prekių už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse. Atsižvelgiant į tai, jog reklamoje nebuvo nurodyta aiškių sąlygų, kad vartotojas reklamoje nurodytu pasiūlymu – nemokamai gauti keraminę blynų keptuvę, perkant už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse, galėjo pasinaudoti tik vieną kartą, reklama laikytina neišsamia.

(18) Nors Bendrovė pateikė argumentus, kurie, jos nuomone, pagrindžia reklamos išsamumą, t. y., Bendrovės nuomone: 1) reklamą aiškinat lingvistiškai, teiginys „*super dovana – keraminė blynų keptuvė*“ pateiktas naudojant vienaskaitos, o ne daugiskaitos formą, atsižvelgiant į tai, buvo galima suvokti, jog vartotojui priklauso tik viena dovana; 2) tai, jog keraminę blynų keptuvę dovanų galima gauti tik vieną kartą, patvirtina aplinkybė, jog skleistoje reklamoje, be kitų teiginių, buvo siūloma tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu ir pasiimti priklausančią dovaną, o tai suponuoja, jog buvo kalbama tik apie vieną dovaną, nes nariu galima tapti tik vieną kartą; 3) nėra jokių teiginių, jog pasiūlymu galima pasinaudoti perkant už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse kiekvieną kartą. Tačiau aukščiau nurodyti Bendrovės argumentai nepagrindžia, kad reklama buvo išsami.

(19) Pirmiausia, kaip jau minėta, reklama kreipiamasi tiek į reklamos skleidimo metu buvusius, tiek į galėjusius būti „Penkių žvaigždučių“ klubo narius, t.y. „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai buvo skatinami pirkti „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau bei gauti dovanų „Delimano“ keraminę blynų keptuvę, o vartotojai, nebuvo „Penkių žvaigždučių“ klubo nariais, buvo skatinami jais tapti bei pirkti prekių už 100 Lt ir daugiau bei gauti dovanų minėtą keptuvę. Taigi, reklama buvo nukreipta tiek į buvusius, tiek į galėjusius būti „Penkių žvaigždučių“ klubo narius.

(20) Be to, reklamoje naudojamas teiginys „*super dovana – keraminė blynų keptuvė*“ negali būti analizuojamas atskirai nuo reklamos visumos. Pastebėtina, jog šis pasiūlymas buvo

neatsiejamas nuo buvimo „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu ir pirkimo „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau. Tačiau pirkti už 100 Lt ir daugiau vartotojas galėjo nebūtinai vieną kartą, tai jis galėjo daryti pakartotinai bei galėjo pagrįstai tikėtis, jog jis ir vėl gaus minėtą keptuvę dovanų. Vienaskaitos formos naudojimas šiuo atveju tik parodo, kad vartotojas pirkdamas už 100 Lt ir daugiau gaus tik vieną keptuvę, bet nesuponuoja, jog ją gaus tik pirmą/vieną kartą.

(21) Taip pat nėra pagrindo sutikti, jog aplinkybė, kad reklamoje, be kitų teiginių, buvo naudojamas teiginys, skatinantis tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu ir pasiimti priklausančią dovaną, vartotojui galėjo sudaryti įspūdį, jog dovanų galima gauti tik vieną keptuvę, kadangi klubo nariu galima tapti tik vieną kartą. Pastebėtina, jog, kaip minėta, reklama buvo skirta tiek reklamos skleidimo metu buvusiems, tiek potencialiems „Penkių žvaigždučių“ klubo nariams, o be sąlygos būti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu, tam, jog būtų galima gauti keraminę blynų keptuvę nemokamai, buvo sąlyga pirkti prekių „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau. Taigi, net vartotojas, kuris galėjo tik pretenduoti tapti „Penkių žvaigždučių“ klubo nariu, galėjo susidaryti įspūdį, jog „Delimano“ keraminę blynų keptuvę jis galėjo gauti dovanų ne tik pirmą kartą pirkdamas už 100 Lt ir daugiau kaip naujas klubo narys, tačiau, žinodamas, kad pasiūlymu galėjo naudotis ir reklamos skleidimo metu jau buvę klubo nariai, pagrįstai galėjo tikėtis, kad keraminę keptuvę jis galėjo gauti dovanų nemokamai ir kitais kartais, pirkdamas už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse. Taigi, reklamoje nurodytas pasiūlymas negalėjo būti siejamas tik su nauja naryste, kadangi reklamos adresatai buvo ir jos skleidimo metu jau buvę „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai.

(22) Bendrovės argumentai, kad reklamoje nebuvo teiginių, jog pasiūlymu buvo galima pasinaudoti kiekvieną kartą perkant „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau, todėl vartotojas turėjo suvokti, jog pasiūlymu buvo galima pasinaudoti tik pirmą/vieną kartą, nepašalina reklamos neišsamumo. Nors informacijos, jog pasiūlymu buvo galima pasinaudoti kiekvieną kartą pirkus „Top Shop“ prekių už 100 Lt ir daugiau, reklamoje ir nebuvo, tačiau pažymėtina, jog reklamoje sąlygos vartotojui turėjo būti pateiktos suprantamai, aiškiai ir nedviprasmiškai. Vis dėlto reklamoje nurodyti teiginiai, vartotojo taip pat neinformavo, jog reklamoje patektu pasiūlymu jis galėjo pasinaudoti tik pirmą/vieną kartą, bei galėjo sukelti pagrįstus lūkesčius, jog pasiūlymu buvo galima pasinaudoti ir daugiau kartų.

(23) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Bendrovės skleista reklama, kurioje vartotojai buvo informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, buvo neišsami, galėjusi suklaidinti vartotojus.

#### 4. Dėl poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(24) Įvertinus ginčijamą reklamą išsamumo kriterijaus požiūriu, būtina nustatyti, ar klaidinanti reklama galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį.

(25) 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.

(26) 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 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“.*

(27) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punkte nurodyta, jog 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, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį.

(28) Susipažinęs su UAB „Studio moderna“ skleista reklama, kurioje buvo nurodoma, kad „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, jog išpildęs reklamoje nurodytas sąlygas (vartotojas turėjo būti „Penkių žvaigždučių“ klubo narys bei pirkti prekių „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau), jis turėjo gauti dovanų keraminę blynų keptuvę. Atsižvelgiant į tai, jog reklamos teiginiai neinformavo vartotojo, kiek kartų jis gali pasinaudoti pateiktu pasiūlymu, skleista reklama galėjo paskatinti vartotoją pirkti už 100 Lt ir daugiau „Top Shop“ parduotuvėse pakartotinai, tikintis kiekvieną kartą gauti dovanų „Delimano“ keraminę blynų keptuvę, nors, kaip jau konstatuota, minėtą keptuvę dovanų buvo galima gauti perkant už 100 Lt ar daugiau tik pirmą/vieną kartą.

(29) Pažymėtina, kad skatinimas pirkti, už tai siūlant kažką nemokamai, galėjo vartotojui pasirodyti kaip patrauklus pasiūlymas, kuriuo jis galėtų ir norėtų pasinaudoti nebūtinai vieną kartą ir atitinkamai priimti su tuo susijusius sprendimus. Tikėtina, jog žinodamas išsamią informaciją, jog pasiūlymu – gauti dovanų keraminę blynų keptuvę, perkant „Top Shop“ parduotuvėse už 100 Lt ir daugiau galima pasinaudoti tik vieną kartą, vartotojai nebūtų tapę „Penkių žvaigždučių“ klubo nariais, ypač atsižvelgus į aplinkybę, jog tapimas minėto klubo nariu yra mokamas – 69, 90 Lt, ir (ar) nebūtų daugiau nei vieną kartą pirkę iš „Top Shop“ parduotuvių už 100 Lt ir daugiau.

(30) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „Studio moderna“ įvairiomis sklaidos priemonėmis skleista neišsami reklama, kurioje vartotojai buvo informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, galėjo ir (ką be kita ko patvirtina Konkurencijos taryboje gautas vartotojo skundas) faktiškai paveikė vartotojų ekonominį elgesį. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad nurodyta reklama yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme, o UAB „Studio moderna“ ją skleisdama pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimus.

##### *5. Dėl UAB „Studio moderna“ taikytinų sankcijų*

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

(32) 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.

(33) Skiriant UAB „Studio moderna“ baudą atsižvelgtina į tai, kad skleista reklama, kurioje vartotojai buvo informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, buvo neišsami ir pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(34) Nagrinėjamos reklamos sklaidos trukmė laikytina labai ilga, o mastas – labai didelis, nes:

1) televizijoje reklama buvo skleista nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2012 m. sausio 22 d. televizijos kanalais TV3, TV6, Lietuvos ryto TV, LNK, BTV bei PBK. Reklama truko 2 minutes, iš viso transliuota 538 minutes, t. y. reklama skleista 269 kartus. Iš šešių televizijos kanalų – penki yra nacionaliniai transliuotojai<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pagal Lietuvos radijo ir televizijos komisijos tinklapyje esančią informaciją, prisijungimas: [http://www.rtk.lt/lt/radijas\\_ir\\_televizija/tv\\_programos](http://www.rtk.lt/lt/radijas_ir_televizija/tv_programos)

2) leidinyje „Top Shop 2011/2012 žiema“ reklama buvo skleista nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2011 m. gruodžio 31 d.; leidinio elektroninę versiją iš Bendrovės svetainės [www.topshop.lt](http://www.topshop.lt), parsisiuntė 1530 asmenų;

3) interneto tinklalapiuose: [www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano\\_reklama](http://www.topshop.lt/index.asp?tn=page&cn=delimano_reklama) skleista nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2012 m. sausio 31 d. (šiose interneto tinklalapyje reklamos skleidimo laikotarpiu apsilankė 5279 unikalūs vartotojai) bei [www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5](http://www.delimano.lt/?tn=content&cn=club5) reklama skleista nuo 2011 m. lapkričio 1 d. iki 2011 m. gruodžio vidurio. Nuo 2011 m. gruodžio vidurio iki 2012 m. sausio 31 d. minėtame interneto tinklalapyje skleista pakoreguota reklama, informuojant, jog vienam pirkėjui dovanojama tik viena „Delimano“ keraminė blynų keptuvė (šiose puslapyje visos reklamos skleidimo laikotarpiu apsilankė 8269 unikalūs vartotojai).

(35) Be aukščiau nurodytų aplinkybių (trukmės, masto, pobūdžio), skiriant sankciją UAB „Studio moderna“ atsižvelgta į tai, kad buvo ir faktinis vartotojo suklaidinimas, ką patvirtina gautas vartotojo skundas (I tomas, b.l 1).

(36) UAB „Studio moderna“ atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(37) Atsižvelgus į šias aplinkybes, UAB „Studio moderna“ už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, skleidžiant klaidinančią reklamą, skiriama 29 500 Lt bauda.

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

#### Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti UAB „Studio moderna“ reklamą, kurioje vartotojai informuojami, jog „Penkių žvaigždučių“ klubo nariai, perkantys už 100 Lt ir daugiau, gauna dovaną – keraminę blynų keptuvę, klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „Studio moderna“ 29 500 (dvidešimt devynių tūkstančių penkių šimtų) litų baudą.

3. Įpareigoti UAB „Studio moderna“ 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 paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje [www.konkuren.lt](http://www.konkuren.lt) dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 39 straipsniu, paskirta pinigine bauda per tris mėnesius nuo nutarimo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje 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).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas