



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL DEGALINĖSE LUKOIL VYKDYTOS AKCIJOS „SABONIS 220“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2013 m. kovo 25 d. Nr. 2S-2

Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) 2013 m. kovo 25 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė :

(1) Tyrimas dėl degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos 2012 m. rugsėjo 18 d. nutarimu Nr. 1S-125 (I tomas, b. l. 23-24), gavus 2012 m. liepos 20 d. vartotojo skundą dėl galimai klaidinančios degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ reklamos (I tomas, b. l. 1).

(2) Vartotojas skunde nurodė, kad degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ metu buvo siūloma, surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą kainą įsigyti reklamoje nurodytas prekes. Viena iš akcijos metu siūlytų prekių buvo kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, kurios kaina surinkus 15 lipdukų – 98,99 Lt (įprasta kaina – 199 Lt). Vartotojas nurodė, kad lipdukai buvo dalinami įsipylus degalų ar perkant prekes LUKOIL degalinėse. Perkant už 30 Lt buvo duodamas vienas lipdukas. Kaip paaiškino vartotojas, surinkęs 15 lipdukų bei norėdamas įsigyti aukščiau nurodytą kuprinę, 2012 m. liepos 7 d. kreipėsi į LUKOIL degalinę, esančią adresu: Kalvarijų g. 161, Vilniuje, tačiau degalinės pardavėja paaiškino, jog minėtos kuprinės nebėra prekyboje ir vėliau taip pat nebus. Vartotojo teigimu, tokie UAB „LUKOIL BALTIJA“ veiksmai, kai reklamoje buvo nurodoma, jog surinkus lipdukus bus galima įsigyti atitinkamą prekę, tačiau vėliau atsisakius ją parduoti, laikytini klaidinančia reklama, nes tikėdamasis, kad galės pasinaudoti reklamoje minimu pasiūlymu, vartotojas pylėsi degalus būtent LUKOIL degalinėse, nors, kaip nurodo vartotojas, kai kuriose kitose degalinėse galėjo įsigyti degalų pigiau. Vartotojas nurodo, kad iki akcijos pabaigos dar buvo likę daugiau nei pusantro mėnesio, kadangi akcija turėjo vykti iki 2012 m. rugpjūčio 31 d. Vartotojo teigimu, UAB „LUKOIL BALTIJA“, atsižvelgdama į akcijos trukmę, turėjo imtis priemonių, kad įvykdytų reklaminius pažadus. Vartotojas nurodė, kad tuo atveju, jei minėta bendrovė prieš skleisdama reklamą negalėjo garantuoti, jog įvykdys savo reklaminius pažadus, laikytina, kad ji nebuvo pakankamai rūpestinga ir savo reklama klaidino vartotojus.

(3) Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti nagrinėjamos reklamos davėją, sklaidos mastą. Dėl informacijos ir paaiškinimų pateikimo buvo susirašinėjama su UAB „LUKOIL BALTIJA“, UAB „Tūta“ bei reklamos sklaidos priemonėmis.

1. Dėl tyrimo metu nustatytų aplinkybių

1.1. Dėl „Sabonis 220“ akcijos sąlygų

(4) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „LUKOIL BALTIJA“, kurios pagrindinė veikla mažmeninė bei didmeninė prekyba naftos produktais¹ bei UAB „Tūta“, kurios viena iš veiklos krypčių yra gamyba bei prekyba prekės ženklu „Sabonis 220“ pažymėtais produktais (I tomas, b. l. 161-164) (toliau kartu - ir bendrovės), 2012 m. gegužės 21 d. – 2012 m. rugpjūčio 31 d. degalinėse LUKOIL vykdė akciją „Sabonis 220“. Nustatyta, kad UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ susitarė dėl akcijos reklamos pozicijų ir kitų išlaidų pasidalinimo, susijusių su skleidžiamą reklama (I tomas, b. l. 4, 30, 65).

(5) UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ vykdytos akcijos sąlygos buvo skleidžiamos interneto tinklalapyje www.lukoil.lt ir akcijos „Sabonis 220“ knygutėse.

(6) Akcijos sąlygose buvo nurodyta: „<...> 1. Nuo 2012 05 21 iki 2012 08 21 pirkdami LUKOIL degalinėse prekių už ne mažiau kaip 30 Lt, gaukite akcijos lipduką. <...> 8. Lipdukus galite rinkti LUKOIL degalinėse nuo 2012 05 21 iki 2012 08 21. 9. Korteles su suklijuotais lipdukais išsikeisti į akcijos prekes su nuolaida galite iki 2012 08 31 <...>“. Akcijos sąlygų 6 punkte buvo nurodyta, kad „akcijos prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas“ (I tomas, b. l. 6, 7, 11, 21)

(7) Taigi, pagal akcijos sąlygas, vartotojai nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 21 d. pirkdami prekių LUKOIL degalinėse už ne mažiau kaip 30 Lt galėjo gauti akcijos lipduką (už 60 Lt – 2 lipdukus, už 90 Lt – 3 lipdukus ir t.t.) (I tomas, b. l. 6, 7, 11). Surinkus atitinkamą lipdukų skaičių specialioje kortelėje, kuri buvo akcijos „Sabonis 220“ knygutėje, iki 2012 m. rugpjūčio 31 d. buvo galima už ypatingą (mažesnę) kainą įsigyti norimą prekę iš „Sabonis 220“ kolekcijos: kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“ (I tomas, b. l. 6, 7). Taip pat vartotojai buvo informuojami apie ribotą „Sabonis 220“ prekių skaičių.

1.2. Dėl akcijos „Sabonis 220“ metu skleistų reklamų

(8) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ iniciatyva ir interesais įvairiomis sklaidos priemonėmis buvo skleidžiamos kelių tipų reklamos.

1.2.1. Dėl reklamos, kurioje siūloma įsigyti visas akcijos prekes

(9) Pirmoje reklamoje, kurioje siūloma įsigyti visas akcijos prekes, teigiama: „*Rinkite lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą. Kelionių metas prasideda*“ bei vaizdu rodomos prekės, kurias galima įsigyti bei nurodomos šių prekių kainos: įprasta kaina bei kaina surinkus 15 akcijos lipdukų (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais – įprasta kaina 199 Lt / surinkus 15 akcijos lipdukų 98,99 Lt, kuprinė „PROFESSIONAL“ – 99/49.99 Lt, kuprinė „LEISURE“ – 65/32.99 Lt, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“ – 129/64 Lt, Rankšluostis „Sabonis 220“ – 89/44 Lt bei marškinėliai „Sabonis 220“ 69/35 Lt) (I tomas, b. l. 10; 36; 37; 8, 46; 42; 45). Ši reklama buvo skleista: a) interneto tinklalapyje www.lukoil.lt nuo 2012 m. gegužės 28 d. iki 2012 m. liepos 2 d (I tomas, b. l. 34); b) degalinių teritorijoje (plakatai degalinėse – 109 vienetų per tinklą) nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d (I tomas, 35 b. l.); c) prekių išdėstymas degalinių viduje (išdėstymas buvo devyniasdešimtyje degalinių bei virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai) nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d (I tomas, b. l. 35); d) degalinių teritorijoje (plakatai degalinės lauke šalia kuro distributorių – 1000 vienetų per tinklą) nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. birželio 25 d. (I tomas, b. l. 35); e) interneto tinklalapiuose: alytausgidas.lt, basketnews.lt, diena.lt, efutbolas.lt, eurobasket.lt, eurofootball.lt, f-1.lt, formule1.lt, internetozinios.lt, kauno.diena.lt, krepšininkas.net, lrt.lt, sekunde.lt, sportosavaite.lt, tax.lt,

¹ www.lukoil.lt.

valstybes-zinios.lt, ve.lt, verslobanga.lt, zebra.lt bei lrytas.lt (I tomas, b. l. 135) nuo 2012 m. gegužės 28 d. iki 2012 m. liepos 5 d. (I tomas, b.l. 34)².

(10) Antroje reklamoje, kurioje buvo siūloma įsigyti visas prekes, buvo teigiama „*Rinkite lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą. Kelionių metas prasideda. www.sabonis220.com. Surinkite „Sabonis 220 kolekciją!*“, taip pat pateikiamos akcijos „Sabonis 220“ sąlygos, vaizdu nurodomos prekės, kurias galima įsigyti akcijos metu (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinė „PROFESSIONAL“, kuprinė „LEISURE“, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“, Rankšluostis „Sabonis 220“ bei marškinėliai „Sabonis 220“). Šalia prekių pateikiami prekių aprašymai, pavyzdžiui, kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais (tvirtos kokybiškos, ilgaamžės medžiagos; aukštos kokybės aliuminė teleskopinė rankena, padidinto atsparumo ratukai; du dideli skyriai: pagrindinis skyrius su papildomu apsauginiu kompiuterio dėklu (iki 17, 3 dydžio), priekinis skyrius su daiktu „organaizeriu“; patogios ergonominės, metalinės užtrauktukų „galvutės“; sutvirtinti/paminkštinti kuprinės šonai, suteikiantys kuprinei tvirtumo ir padedantys geriau apsaugoti Jūsų daiktus; dvi papildomos šoninės kišenės su užtrauktukais, skirtos gėrimams ir kitiems smulkiems daiktams; reguliuojamos paminkštintos petnešos; dydis tinkamas rankiniam bagažui (pagal IATA 56*45*25 cm), taip pat paveikslėliais akcentuojami kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais privalumai (skyrius kompiuteriui; tinka pagal IATA; turi ratukus; teleskopinė rankena; tvirtos medžiagos; talpa 40 litrų); kuprinė „PROFESSIONAL“ (tvirtos, kokybiškos, ilgaamžės medžiagos; sutvirtinti/paminkštinti kuprinės šonai, suteikiantys kuprinei tvirtumo ir padedantys geriau apsaugoti Jūsų daiktus; net trys dideli skyriai: pagrindinis skyrius; skyrius skirtas kompiuteriui laikyti (iki 17, 3 dydžio), priekinis skyrius su daiktu „organaizeriu“; patogios ergonominės, metalinės užtrauktukų „galvutės“; dvi papildomos šoninės kišenės su užtrauktukais skirtos gėrimams ir kietiems smulkiems daiktams; reguliuojamos paminkštintos petnešos; ergonominė paminkštinta nugara; speciali kišenė Mp3 grotuvams; dydis tinkamas rankiniam bagažui (pagal IATA 56*45*25 cm) (I tomas, b. l. 6, 7, 21, 22). Ši reklama buvo skleista akcijos „Sabonis 220“ knygutėse, kurias platino degalinių viduje operatoriai, nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 14 d. (I tomas, b.l. 34).

(11) Trečioje reklamoje, kurioje buvo siūloma įsigyti visas akcijos prekes, buvo teigiama: „*Rinkite LUKOIL lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą*“ bei vaizdu rodomos prekės (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinė „PROFESSIONAL“, kuprinė „LEISURE“, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“, Rankšluostis „Sabonis 220“ bei marškinėliai „Sabonis 220“) (I tomas, b. l. 41; 43). Ši reklama buvo skleista: a) degalinių teritorijoje (kabokšliai ant kuro pistoletų) nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. birželio 21 d., (I tomas, b.l. 34); b) degalinių teritorijoje (virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai – 107 vienetai per tinklą) nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d. (I tomas, b.l. 35)³.

1.2.2. Dėl akcijos reklamos, skleistos per radiją

(12) Per radiją skleistoje reklamoje buvo teigiama „*Kelionių metas prasideda. Rinkite lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą LUKOIL degalinėse. Pasiūlymas galioja iki rugpjūčio 21 d. Įspūdingų kelionių su LUKOIL*“ (I tomas, b. l. 13). Ši reklama buvo skleista radijo stotyse „Lietus“ bei „Radiocentras“ nuo 2012 m. gegužės 28 d. iki 2012 m. birželio 14 d. (I tomas, b.l. 34).

² Nurodytuose interneto tinklalapiuose skleistoje reklamoje buvo tik vaizdu nurodomos prekės, tačiau interneto tinklalapiuose buvo aktyvi nuoroda, kurią aktyvavus vartotojas buvo perkeliamas į interneto puslapį *www.lukoil.lt*, kuriame buvo skleidžiama reklama su prekių pavadinimais bei šių prekių kainomis, be to, šiame puslapyje buvo nurodytos ir akcijos sąlygos.

³ Atkreiptinas dėmesys, kad bendrovės nurodė, jog degalinių teritorijoje virš prekių išdėstymo pakabintuose reklaminiuose plakuose (I tomas, b. l. 43) buvo tik vaizdu nurodomos prekės, tačiau tyrimo metu nustatyta, kad degalinių teritorijoje virš prekių išdėstymo buvo ir tokių plakatų, kuriuose buvo nurodomos ne tik prekės, tačiau ir nurodomi prekių pavadinimai, kainos, surinkus 15 akcijos lipdukų, bei įprasta prekės kaina (I tomas, b. l. 42). Atsižvelgiant į aplinkybę, jog degalinių teritorijoje galėjo būti pakabinti dviejų rūšių plakatai, vieni iš jų vertinami tik kaip vaizdu pateikta informacija, o kiti kaip greta vaizdu nurodytos informacijos pateikta ir tekstinė informacija.

1.2.3. Dėl reklamos, kurioje buvo informuojama apie pasikeitusias akcijos sąlygas

(13) Pirmoje reklamoje, kurioje buvo informuojama apie pasikeitusias akcijos sąlygas, buvo nurodoma, jog prekė kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais parduota, o kuprinių „PROFESSIONAL“ laikinai nėra (papildomas numatomas rugpjūčio mėn. pirmą savaitę) (I tomas, b. l. 38, 47). Ši reklama buvo skleista interneto tinklalapyje *www.lukoil.lt* bei LUKOIL degalinių plakatuose nuo 2012 m. liepos 2 d. iki 2012 m. liepos 18 d. (I tomas, b.l. 34, 35).

(14) Antroje reklamoje, kurioje buvo informuojama apie pasikeitusias akcijos sąlygas, buvo nurodoma, jog dėl prekių trūkumo laikinai sustabdoma „Sabonis 220“ akcija bei jog pratęsus akciją (buvo numatoma pratęsti akciją nuo rugpjūčio mėn. pirmos savaitės) už surinktus lipdukus bus galima įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, Rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“ (I tomas, b. l. 38; 48). Ši reklama buvo skleista interneto tinklalapyje *www.lukoil.lt* bei LUKOIL degalinėse prie kasų nuo 2012 m. liepos 18 d. iki 2012 m. rugpjūčio 2 d. (I tomas, b.l. 34, 35).

(15) Trečioje reklamoje, kurioje buvo nurodoma apie pasikeitusias akcijos sąlygas, buvo informuojama, jog kuprinės „PROFESSIONAL“ papildomas kiekis jau atvyko bei kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais yra parduotos (I tomas, b. l. 38, 49). Ši reklama buvo skleista interneto tinklalapyje *www.lukoil.lt* bei LUKOIL degalinėse prie kasų nuo 2012 m. rugpjūčio 2 d. iki 2012 m. rugpjūčio 14 d. (I tomas, b. l. 34, 35).

(16) Ketvirtoje reklamoje, kurioje buvo nurodoma apie pasikeitusias akcijos sąlygas, buvo informuojama, jog akcija „Sabonis 220“ nuo rugpjūčio 14 d. nutraukiama bei, jog už surinktus lipdukus iki rugpjūčio 31 d. vartotojai galės įsigyti tik akcijos „Sabonis 220“ rankšluostį, „Polo“ marškinėlius bei marškinėlius „Sabonis 220“ (I tomas, b. l. 38, 50). Ši reklama buvo skleista interneto tinklalapyje *www.lukoil.lt* bei LUKOIL degalinėse prie kasų nuo 2012 m. rugpjūčio 14 d. iki 2012 m. rugpjūčio 31 d. (I tomas, b. l. 34, 35).

1.3. Dėl akcijos organizavimo bei eigos

(17) Kaip matyti iš Nutarimo 1.2.1 dalyje išdėstytų reklamų, vartotojams buvo siūloma (surinkus atitinkamą kiekį lipdukų), įsigyti visas akcijos prekes. Šiose reklamose prekės buvo aiškiai identifikuotos, t. y. arba vaizdu buvo nurodomos visos prekės (taip, jog vartotojas galėtų pamatyti esminius jų skirtumus, pavyzdžiui, kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais buvo pavaizduota su ištraukta rankena, ši kuprinė buvo didesnė lyginant su kitomis kuprinėmis), arba papildomai prie vaizdu nurodytų prekių buvo pateikti jų pavadinimai bei kaina su nuolaida ir įprasta prekės kaina. Tuo tarpu akcijos knygutėse be vaizdinės informacijos bei informacijos apie kainas papildomai buvo pateikti prekių aprašymai. Taigi, šiomis reklamomis vartotojams buvo siūloma įsigyti kurią nors nurodytą prekę akcijos metu (nuo 2012 m. gegužės 21 d. – 2012 m. rugpjūčio 31 d.) iš „Sabonis 220“ kolekcijos: kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu ir kaip patvirtina gautas vartotojo skundas, nuo liepos mėnesio pirmų dienų (dar akcijai neįpusėjus) iki akcijos pabaigos nebuvo galima įsigyti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais.

(18) Tyrimo metu nustatyta, kad atsiradus prekių trūkumui, bendrovės informavo vartotojus, kokių prekių negalima įsigyti LUKOIL degalinėse (Nutarimo 13 pastraipa), tačiau akcija toliau buvo vykdoma. Nuo 2012 m. liepos 18 d. iki rugpjūčio 2 d. dėl prekių trūkumo akcija buvo laikinai sustabdyta (šiuo laikotarpiu nebuvo dalinami akcijos lipdukai) (I tomas, b. l. 38, 48), o 2012 m. rugpjūčio 14 d. akcija buvo nutraukta (I tomas, b. l. 50, 81), vartotojus informuojant, jog prekes jie gali įsigyti iki rugpjūčio 31 d. (I tomas, b. l. 50).

(19) Bendrovės tyrimo metu, siekdamas paaiškinti susiklosčiusią situaciją dėl reklamoje nurodytų prekių trūkumo dar neįpusėjus akcijai, pateikė su akcijos organizavimu ir eiga susijusią informaciją.

(20) Tyrimo metu iš UAB „LUKOIL BALTIJA“ pateiktos informacijos nustatyta, kad prieš prasidedant akcijai „Sabonis 220“ buvo užsakyti ir pateikti pardavimui šie prekių kiekiai: kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais – 1600 vienetų, kuprinių „PROFESSIONAL“ – 4800 vienetų, kuprinių „LEISURE“ – 7000 vienetų, „Polo“ marškinėlių „Sabonis 220“ – 4500 vienetai, marškinėlių „Sabonis 220“ – 8000 vienetų, rankšluosčių „Sabonis 220“ – 4200 vienetų (I tomas, b. l. 4). Bendras planuotas parduoti skirtingų prekių kiekis buvo 30 100 vienetų, o akcijos metu klientams parduotas kiekis – 30 641 vienetų.

(21) Nustatyta, kad numatomas parduoti akcijos prekių kiekis buvo apskaičiuotas remiantis UAB „LUKOIL BALTIJA“ pardavimų statistika ir analogiškų akcijų rezultatų statistika (I tomas, b. l. 52). Atskirų akcijos prekių kiekiai taip pat buvo paskirstyti pagal analogiškų akcijų rezultatų statistiką, pagal galutinę prekės pardavimo kainą vartotojui (brangesnių prekių kiekiai prognozuojami mažesni, pigesnių – didesni), pagal prekių rūšis (I tomas, b. l. 18).

(22) UAB „LUKOIL BALTIJA“ pateiktais duomenimis, apskaičiuojant akcijos „Sabonis 220“ bendrą prekių kiekį, buvo atsižvelgta į istorinius, bendrovės nuomone, analogiškos „DORMEO“ akcijos duomenis (kai surinkus akcijos lipdukus buvo suteikiama galimybė pigiau įsigyti „DORMEO“ užklotų ir pagalvių) (I tomas, b. l. 30, 52).

(23) Nustatyta, kad prekių kiekių pasiskirstymas tarp skirtingų prekių rūšių buvo apskaičiuotas darant prielaidą, kad brangesnių prekių nuperkama mažiau, pigesnių nuperkama daugiau, o vasaros laikotarpiu didesnę paklausą turi sezoninės prekės (konkrečiu atveju – marškinėliai) (I tomas, b. l. 30-31).

(24) Bendrovės teigimu, planuojant akciją „Sabonis 220“ buvo stengiamasi optimaliai apskaičiuoti, kokie produkcijos kiekiai gali būti reikalingi visoje Lietuvoje. Taip pat buvo atsižvelgta į tai, jog panašių prekių tuo pačiu metu buvo galima įsigyti ir kituose mažmeninės prekybos tinkluose, todėl buvo užsakyti tokie prekių kiekiai, kurie UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, kaip paaiškėjo akcijos metu, buvo žymiai per maži (I tomas, b. l. 4).

(25) Iš UAB „LUKOIL BALTIJA“ paaiškinimų, nustatyta, jog atsižvelgiant į aplinkybę, kad akcijos metu klientams reikia sukaupti atitinkamą kiekį lipdukų, realesnes atskirų akcijos prekių pardavimo apimtis buvo galima pamatyti apytiksliai po 3 savaitių nuo akcijos pradžios. Tuo metu populiariausia prekė buvo kuprinė „PROFESSIONAL“. Nustatyta, kad UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ kiekvieną dieną analizuodamos akcijos prekių pardavimo duomenis, birželio mėnesį kreipėsi į akcijos kuprinių tiekėją dėl papildomo šios pozicijos prekių užsakymo. Papildomai norėta užsakyti ir kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, kadangi akcijos metu jų taip pat galėjo pritrūkti. Sužinojus, kad kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais gamyba galėjo užtrukti iki 4 mėnesių (šių kuprinių atskiros dalys yra gaminamos skirtingose Kinijos gamyklėse), minėtos pozicijos prekės nebuvo užsakytos. UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, toks terminas būtų ženkliai viršijęs akcijos pabaigos terminą. UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ papildomai užsakė 5000 vienetai kuprinių „PROFESSIONAL“ (I tomas, b. l. 31).

(26) UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, akcijos „Sabonis 220“ reklama negalėjo suklaidinti vartotojų, kadangi akcijos taisyklių bei sąlygų (kurios buvo skelbiamos interneto puslapyje www.lukoil.lt bei nurodytos akcijos knygutėje) 6 punkte nurodyta, jog „*akcijos prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas*“ (I tomas, b. l. 31, 39).

(27) Be to, siekiant išvengti vartotojų suklaudinimo, akcijos metu pradėjus trūkti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais ir kuprinių „PROFESSIONAL“, degalinėse buvo talpinama reklaminė medžiaga, kurioje nurodyta, jog kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais parduotos, o kuprinių „PROFESSIONAL“ laikinai nėra (Nutarimo 13 pastraipa), taip pat buvo nutraukta reklamos transliacija radijo stotyse bei patalpinta informacija svetainėje www.lukoil.lt apie tai, jog nuo 2012 m. liepos 18 d. „Sabonis 220“ akcija laikinai sustabdoma, o rugpjūčio pirmą savaitę gavus prekių papildymą ir atnaujinus akcijos vykdymą, bus galima įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, marškinėlius „Sabonis 220“ ir rankšluostį „Sabonis 220“ (Nutarimo 14 pastraipa).

(28) Tyrimo metu iš UAB „Tūta“ pateiktos informacijos (I tomas, b. l. 65) nustatyta, kad užsakomų ir gaminamų prekių kiekis buvo suplanuotas atsižvelgiant į UAB „LUKOIL BALTIJA“

pateiktus panašių akcijų rezultatus. Prekių kiekis buvo nustatytas remiantis UAB „LUKOIL BALTIJA“ skaičiavimo metodika (I tomas, b. l. 52), bei aptartas ir patvirtintas abiejų akcijos partnerių. Bendrovės teigimu, akcijos „Sabonis 220“ prekių pardavimai buvo stebimi kiekvieną dieną, o prekių pristatymas buvo vykdomas kiekvieną savaitę, atsižvelgus į degalinių užsakymus ir praėjusių savaičių pardavimo rezultatus. Įvertinus kiekvienos prekių pozicijos pardavimų rezultatus ir esamą sandėlio likutį, birželio pabaigoje UAB „Tūta“ ir UAB „LUKOIL BALTIJA“ kreipėsi į kuprinių tiekėją dėl galimybių papildomai užsakyti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais bei kuprinių „PROFESSIONAL“, tačiau tiekėjui informavus, jog kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais gamybos ir pristatymo terminas bus ne mažiau nei 4 mėnesiai, o šis nurodytas terminas būtų ženkliai viršijęs akcijos „Sabonis 220“ terminą, nuspręsta užsakyti 5000 vienetai kuprinių „PROFESSIONAL“. Siekiant pagreitinti šių prekių pristatymą, buvo pasirinktas skubus prekių pristatymas oro transportu, kas leido kaip įmanoma greičiau pateikti klientams norimą prekę. Birželio mėnesio pabaigoje dėl didelės paklausos, nutarta užsakyti papildomą kiekį „Sabonis 220“ rankšluosčių – 2000 vienetų. Bendrovė taip pat nurodė, kad vartotojai negalėjo būti suklaidinti, kadangi akcijos taisyklių, kurios buvo skelbiamos tinklalapyje www.lukoil.lt ir akcijos knygutėje, 6 punkte nurodyta, jog „akcijos prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas“. Be to, apie parduotas prekes ir papildomą prekių pristatymą klientai buvo informuojami informaciniais pranešimais degalinėse (I tomas, b. l. 65).

2. Tyrimo išvados ir UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ pateikti paaiškinimai

(29) Tyrimas dėl degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ 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 2013 m. sausio 31 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-2 (toliau – Pranešimas) (I tomas, b. l. 182-199).

(30) Tyrimo metu padaryta išvada, kad, atsižvelgus į aplinkybę, jog LUKOIL degalinėse vykdytos akcijos „Sabonis 220“ laikotarpiu jau nuo liepos mėnesio pirmų dienų iki akcijos pabaigos nebuvo galima įsigyti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, reklama, kurioje tik vaizdu nurodomos visos „Sabonis 220“ kolekcijos prekės (Nutarimo 11 pastraipa) bei vartotojui siūloma rinkti LUKOIL lipdukus ir įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą, atsižvelgiant į jos pateikimo būdą, yra klaidinanti. Be to, reklama, kurioje greta vaizdu nurodomų visų „Sabonis 220“ akcijos prekių, pateikta tekstinė informacija apie prekių pavadinimus, kainą surinkus 15 akcijos lipdukų ir įprastą prekę kainą, o akcijos knygutėse nurodomi ir prekių aprašymai (Nutarimo 9, 10 pastraipos) bei vartotojui siūloma degalinėse LUKOIL vykdomos akcijos „Sabonis 220“ metu, surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą kainą įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją, yra neteisinga ir pateikta klaidinančiu būdu, todėl galėjo suklaidinti vartotojus, taip pat galėjo pakenkti kitų ūkio subjektų galimybėms konkuruoti.

(31) Tyrimo metu padaryta išvada, kad nėra pagrindo įtarti, jog reklama, skleista per radiją (Nutarimo 12 pastraipa), bei reklama, kurioje informuojama apie pakeistas akcijos sąlygas (Nutarimo 13-16 pastraipos), turi klaidinančios reklamos požymių. Tyrimo metu nustatyta, jog per radiją skleistoje reklamoje vartotojas nėra informuojamas, kokias tiksliai prekes surinkęs lipdukus už ypatingą kainą galės įsigyti, todėl tyrimo metu padaryta išvada, jog vartotojas, išgirdęs per radiją skleistą reklamą, nesitikėtų įsigyti konkrečios prekės už ypatingą kainą. Taip pat padaryta išvada, kad reklamoje, kurioje vartotojai buvo informuojami apie pasikeitusias akcijos sąlygas, neturi klaidinančios reklamos požymių.

(32) Su tyrimo išvadomis UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ buvo supažindintos joms išsiuntus Pranešimą (I tomas, b. l. 167-170), taip pat joms buvo sudaryta galimybė susipažinti su tyrimo medžiaga bei raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų.

(33) UAB „LUKOIL BALTIJA“ pateiktuose rašytiniuose paaiškinimuose (I tomas, b. l. 171-174) nurodė, kad nesutinka su tyrimo metu padarytomis išvadomis. Bendrovės teigimu, reklama, kurioje buvo siūloma įsigyti konkrečias prekes iš „Sabonis 220“ kolekcijos (Nutarimo

1.2.1 dalyje nurodyta reklama), jos skleidimo metu buvo teisinga. UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais buvo galima įsigyti iki 2012 m. liepos 6 d., tuo tarpu nuo minėtos dienos reklama buvo pakeista. Taigi, iki 2012 m. liepos 6 d. (reklamos skleidimo metu), buvo galima įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais. Tuo tarpu, vartotojas pirkė minėtą kuprinę 2012 m. liepos 7 d., kai jau nebuvo skleista galimai klaidinanti reklama. Taigi, kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais buvo reklamuojama tik tuo metu, kai ją iš tikrųjų buvo galima įsigyti, todėl, bendrovės teigimu, minėta reklama neturi klaidinančios reklamos požymių. UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, skleistoje reklamoje taip pat buvo nurodyta, kad akcijos prekių kiekis yra ribotas, todėl, bendrovės teigimu, vidutinis vartotojas turėtų suvokti, kad tam tikros akcijos prekės gali pasibaigti anksčiau nei paskutinę akcijos dieną. Atsižvelgiant į tai, jog reklamoje buvo numatyta minėta sąlyga, reklama vartotojų negalėjo suklaidinti.

(34) UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu, nėra pagrindo teigti, jog dėl skleistos reklamos buvo pažeisti vartotojų lūkesčiai. Bendrovės teigimu, akcijos metu buvo parduodama ne viena prekė, o prekių grupė, tuo tarpu atskirų prekių buvo galima įsigyti iki akcijos pabaigos. Taigi, nėra pagrindo teigti, kad vartotojų lūkesčiai pažeisti vien todėl, kad jie negalėjo įsigyti konkrečios prekės. UAB „LUKOIL BALTIJA“ nurodė, kad vertinant, ar buvo pažeistas Reklamos įstatymas, atsižvelgiama ne į vieno konkretaus vartotojo elgseną, o į vidutinį vartotoją. Bendrovės teigimu, visų akcijos prekių pardavimo apimtys buvo pakankamai didelės, atsižvelgiant į tai, vidutinis vartotojas tikėjosi įsigyti ne vienos konkrečios rūšies prekę, o įvairių akcijos prekių. Galimybė įsigyti įvairių prekių buvo sudaryta, todėl vidutinio vartotojo interesai nebuvo pažeisti. Bendrovės teigimu, net ir pritrūkus kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, vartotojai dar galėjo įsigyti kitų dviejų rūšių kuprinių – substitutų. Bendrovė nurodo, kad nesant vienos prekės, vartotojam sudarius galimybę įsigyti šios prekės substitutą, vartotojų interesai nėra pažeidžiami ir jie turi galimybę įgyvendinti savo lūkesčius. Bendrovės teigimu, vartotojo ekonominę elgesį galėjo paveikti ne siūlymas įsigyti konkrečią prekę, o siūlymas įsigyti įvairių „Sabonis 220“ kolekcijos prekių. UAB „LUKOIL BALTIJA“ teigimu vartotojo ekonominiam elgesiui vienodą įtaką būtų turėjusi tiek reklama, kurioje nebūtų reklamuojama kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, taip pat kaip ir reklama, kurioje ši prekė būtų nurodyta. Bendrovės teigimu, atsižvelgiant į aplinkybę, kad kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais neturėjo papildomo poveikio vidutiniam vartotojui, vidutinis vartotojas minėta reklama nebuvo suklaidintas.

(35) Bendrovė taip pat nurodo, kad vidutinis vartotojas LUKOIL degalinių tinkle išleidžia apie 380 Lt per mėnesį. Taigi, vidutiniam vartotojui surinkti reikiamą lipdukų kiekį, tam, kad įsigytų akcijos prekę su nuolaida užtenka apytiksliai 4-5 savaitių. Bendrovė pažymėjo, kad kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais pradėjo trūkti tik nuo 2012 m. liepos 6 d., t. y. praėjus beveik 7 savaitėms nuo akcijos pradžios. Atsižvelgiant į vidutinės vieno vartotojo išlaidas LUKOIL degalinių tinkle, vidutinis vartotojas iki 2012 m. liepos 6 d. turėjo galimybę surinkti reikiamą lipdukų kiekį ir įsigyti bet kurią norimą prekę, o tai patvirtina, kad skleista reklama vidutiniam vartotojui neturėjo jokio klaidinančio poveikio.

(36) Taip pat UAB „LUKOIL BALTIJA“ nurodo, kad net jei Konkurencijos taryba pripažintų, jog buvo padarytas Reklamos įstatymo pažeidimas, toks pažeidimas turėtų būti vertinamas kaip mažareikšmis, kadangi neturėjo didelės įtakos konkurencinei aplinkai, nesukėlė ir negalėjo sukelti realios žalos vartotojams. Be to, turėtų būti įvertinta aplinkybė, kad kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais trūkumas atsirado ne dėl bendrovės sąmoningų veiksmų, o dėl netikėtos paklausos šiai prekei, be to, imtasi aktyvių veiksmų (vartotojai informuoti apie prekių trūkumą), kad vartotojai nepatirtų nepatogumų.

(37) UAB „Tūta“ pateiktuose rašytiniuose paaiškinimuose nurodo, kad prekę kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais buvo reklamuojama tik tuo metu, kai ją iš tikrųjų buvo galima įsigyti, taigi, reklamos skleidimo metu reklama buvo teisinga, todėl neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto požymių. Taip pat nurodo, jog atsižvelgiant į aplinkybę, jog reklamoje buvo nurodoma, kad akcijos prekių kiekis ribotas, vartotojas buvo tinkamai informuotas, kad tam tikros akcijos prekės gali pasibaigti anksčiau nei reklamoje skelbiamas akcijos laikas, dėl šios priežasties reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 bei 3 punktuose nurodytų

klaidinančios reklamos požymių. Bendrovė nurodo, jog atsižvelgiant į aplinkybę, kad reklamoje buvo siūloma įsigyti ne vieną prekę, o įvairias prekes ir galimybė įsigyti įvairių prekių vartotojams buvo sudaryta, vidutinio vartotojo interesai, nors jis ir negalėjo įsigyti kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais, nebuvo pažeisti. Nurodo, jog tyrimo metu nebuvo nustatyta, kad vidutinio vartotojo ekonominis elgesys buvo paveiktas būtent dėl kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais reklamos. Bendrovės teigimu vidutinio vartotojo ekonominiam elgesiui vienodą įtaką būtų turėjusi tiek reklama, kurioje nebūtų reklamuojama kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, taip pat kaip ir reklama, kurioje ši prekė būtų nurodyta, taigi minėtos kuprinės nurodymas reklamoje neturėjo papildomo poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui. Bendrovė nurodo, kad, tikėtina, tik pavieniai vartotojai, nors ir buvo tinkamai informuoti apie ribotą akcijos prekių kiekį, galėjo patirti nepatogumų dėl to, kad teko įsigyti kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais substitutą arba kitą akcijos prekę. Taip pat bendrovė pažymėjo, jog sudėtinga nustatyti tikslią atskirų prekių paklausą, tuo tarpu bendrovė ėmėsi aktyvių veiksmų galimiems vartotojų nepatogumams sušvelninti bei nedelsiant informavo vartotojus apie prekių atsargų pasibaigimą. UAB „Tūta“ teigimu, atsižvelgiant į minėtas aplinkybes, net jeigu Konkurencijos taryba nuspręstų, jog su mažmenine prekyba susiję nepatogumai pažeidė vartotojų interesus, toks pažeidimas neturėjo didelės įtakos konkurencinei aplinkai, nesukėlė ir negalėjo sukelti realios žalos vartotojams, todėl turėtų būti vertinamas kaip mažareikšmis.

(38) 2013 m. vasario 19 d. įvykusio Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ palaikė rašytiniuose paaiškinimuose išdėstytus argumentus (Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio 2013 m. vasario 22 d. protokolas Nr. 4S-2, II tomas, b. l. 1-8). UAB „Tūta“ taip pat atkreipė dėmesį į sunkią bendrovės finansinę padėtį, bei pateikė su tuo susijusius duomenis (I tomas, b. l. 200-204).

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

(39) 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 ekonominį elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(40) Siekiant nustatyti, ar reklamos skleidimo 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 ekonominį elgesį.

3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(41) 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.

(42) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „LUKOIL BALTIJA“, kurios pagrindinė veikla mažmeninė bei didmeninė prekyba naftos produktais, degalinėse LUKOIL vykdė akciją, kurios metu vartotojas, surinkęs atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą kainą galėjo įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“. Lipduką

virtotojas galėjo gauti apsipirkęš LUKOIL degalinėse ne mažiau kaip už 30 Lt. Taigi, nagrinėjamu atveju skleista reklama apie „Sabonis 220“ akciją bei galimybę „Sabonis 220“ prekes įsigyti už ypatingą kainą, skatino virtotojus apsipirkti LUKOIL degalinėse, kurios priklauso UAB „LUKOIL BALTIJA“, tam, kad virtotojas gautų akcijos lipduką.

(43) Tuo tarpu, UAB „Tūta“ viena iš veiklos kryptių yra gamyba bei prekyba prekės ženklu „Sabonis 220“ produktais (I tomas, b. l. 161-164). Nagrinėjamos akcijos metu, virtotojai buvo skatinami, surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą kainą įsigyti prekės ženklu „Sabonis 220“ pažymėtus produktus, todėl akcijos metu skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su UAB „Tūta“ vykdoma veikla ir skatina virtotojus įsigyti jos platinamus produktus.

(44) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, laikytina, jog skleista informacija apie akciją „Sabonis 220“, yra reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(45) 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 UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ (I tomas, b. l. 4, 30, 65), rodo, jog nagrinėjama reklama skleista UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ iniciatyva ir interesais, todėl minėtos bendrovės laikytinos nagrinėjamos reklamos davėjomis.

(46) Atsižvelgiant į aplinkybę, jog tyrimo metu nenustatyta, jog per radiją (Nutarimo 12 pastraipa) skleista reklama bei reklama, kurioje informuojama apie pasikeitusias akcijos sąlygas (Nutarimo 13-16 pastraipos), galėjo suklaidinti vidutinį virtotoją, toliau Nutarime vertinama tik reklamos, kurioje siūloma įsigyti visas akcijos prekes (Nutarimo 9-11 pastraipos) atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams.

4. Dėl reklamos, kurioje siūloma įsigyti visas akcijos prekes⁴ atitiktis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimams

(47) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytu teisingumo kriterijumi, reklamoje pateiktus reklaminius teiginius galima pripažinti neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(48) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punktas numato, jog reklama gali būti pripažinta klaidinančia, jei jos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos virtotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

(49) Atkreiptinas dėmesys, jog reklamą, kurioje siūloma įsigyti visas „Sabonis 220“ akcijos prekes, galima suskirstyti į dvi grupes, t. y., pirma, reklama, kuria virtotojui tiek vaizdu (pateikiamos visos „Sabonis 220“ kolekcijos prekės), tiek tekstine informacija (nurodomi prekių pavadinimai, prekių kaina su akcija (surinkus 15 lipdukų) bei įprasta prekės kaina, o akcijos knygutėje pateikiami ir prekių aprašymai) buvo siūloma rinkti lipdukus ir įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą (mažesnę) kainą (kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“) (Nutarimo 9, 10 pastraipos) bei, antra, reklama, kuria virtotojui buvo siūloma rinkti LUKOIL lipdukus ir įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą bei tik vaizdu pateikiamos visos „Sabonis 220“ kolekcijos prekės (Nutarimo 11 pastraipa).

(50) Tiek pirmuoju, tiek antruoju atveju pagrindinė virtotojus pasiekusi informacija buvo pasiūlymas dalyvauti akcijoje bei įsigyti kurią nors prekę ar prekes iš „Sabonis 220“ kelionių kolekcijos (kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“) už ypatingą kainą.

⁴ Nutarimo 1.2.1. dalis

(51) Pastebėtina, jog vartotojas tiek iš reklamos, kurioje tik vaizdu nurodytos prekės, tiek iš reklamos, kurioje šalia vaizdu nurodomų prekių pateikiama ir tekstinė informacija, galėjo aiškiai identifikuoti prekių rūšis, pagrindines jų savybes bei išsirinkti norimą prekę. Taigi, nagrinėjama reklama, kurioje buvo siūloma įsigyti visas akcijos prekes, vartotojai buvo informuojami, kad, surinkę 15 lipdukų, jie galės vieną ar kelias iš reklamuojamų prekių, labiausiai atitinkančias vartotojo poreikius, gauti už mažesnę reklamoje nurodomą kainą.

(52) Akcijos sąlygose, kurios buvo skelbiamos *www.lukoil.lt* bei akcijos knygutėse, buvo nurodyta: „<...> 1. Nuo 2012 05 21 iki 2012 08 21 pirkdami LUKOIL degalinėse prekių už ne mažiau kaip 30 Lt, gaukite akcijos lipduką. <...> 8. Lipdukus galite rinkti LUKOIL degalinėse nuo 2012 05 21 iki 2012 08 21. 9. Korteles su suklijuotais lipdukais išsikeisti į akcijos prekes su nuolaida galite iki 2012 08 31 <...>“. Akcijos sąlygų 6 punkte buvo nurodyta, kad „akcijos prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas“ (I tomas, b. l. 6, 7, 11, 21).

(53) Taigi, iš akcijos sąlygų, vartotojas papildomai galėjo matyti akcijos pradžios ir pabaigos datą bei iki kada jis gali atsiimti akcijos prekę su nuolaida, kokius veiksmus jis turi atlikti, kad gautų lipduką, t. y. pirkti LUKOIL degalinėse prekių už ne mažiau kaip 30 Lt bei, kad prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas.

(54) Pastebėtina, jog akcijos sąlygos, akcijos trukmė bei išlyga „prekių skaičius ribotas“ vartotojams be papildomų pastangų buvo prieinamos visomis skleistomis reklamos priemonėmis, išskyrus degalinių teritorijoje (plakatuose, ant kabokšlių) skleistą reklamą. Todėl vartotojas, pamatęs degalinėje skleistą reklamą, turėjo papildomai ieškoti ir domėtis akcijos sąlygomis, tam, jog sužinotų kiek laiko vyksta akcija ir iki kada jis gali rinkti lipdukus, kad galėtų įsigyti už ypatingą kainą norimą prekę.

(55) Pažymėtina, kad vartotojas, įvertinęs reklamoje bei akcijos sąlygose pateiktą informaciją, iš anksto galėjo numatyti, kuri prekė jam reikalinga pagal tai prekei būdingas savybes ir atitinkamai dėl konkrečios prekės dėti pastangas bei vykti į LUKOIL degalines, tam, jog surinkęs 15 lipdukų, galėtų ją įsigyti už mažesnę kainą. Kaip matyti iš vartotojo skundo, jis lipdukus rinko bei pylėsi degalus LUKOIL degalinėse, tikėdamasis įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais.

(56) Apibendrinant išdėstytą informaciją, susijusią su skleistomis reklamomis bei vykdytos akcijos sąlygomis, darytina išvada, kad vartotojas, įvertinęs jam pateiktą pasiūlymą – galimybę įsigyti kurią nors prekę iš „Sabonis 220“ kolekcijos už ypatingą kainą, akcijos trukmę bei sąlygą „prekių skaičius ribotas“, taip pat įvertinęs, jog lipdukus surinkti užtruks tam tikrą laiką, galėjo pagrįstai tikėtis, jog bent didžiąją akcijos dalį, įvykdęs akcijos sąlygas – surinkęs 15 lipdukų, jis galės įsigyti norimą prekę iš „Sabonis 220“ kolekcijos. Manytina, jog vartotojas, net ir esant akcijos sąlygose informacijai „prekių skaičius ribotas“, įvertinęs, jog akcijos lipdukams surinkti gali prireikti ne vienos dienos, turėjo pagrįstą pagrindą manyti, kad reklamos davėjas numatydamas ilgą akcijos terminą, siūlomų prekių turės pakankamai ir kad jų nepritrūks dar neįpusėjus akcijai. Tuo tarpu, kaip nustatyta tyrimo metu, nuo liepos mėnesio pirmų dienų (bylos nagrinėjimo metu UAB „LUKOIL BALTIJA“ atstovas patikslino, kad nuo liepos 6 d.) (I tomas, b. l. 171) iki akcijos pabaigos, vartotojai negalėjo įsigyti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, kas matyti ir iš vartotojo skundo.

(57) Taigi, vartotojas reklamoje pateiktu pasiūlymu – įsigyti norimą prekę ar prekes iš „Sabonis 220“ kolekcijos galėjo pasinaudoti tik itin trumpą laiką (apie 6 savaites), lyginant su visa akcijos trukme (apytiksliai trys mėnesiai). Esant šioms aplinkybėms, pagrįstai teigtina, jog vartotojas galėjo būti suklaidintas dėl reklamoje pateikto pasiūlymo bei, kaip patvirtina ir vartotojo skundas, buvo faktiškai suklaidintas, nes negavo norimos prekės, kurią numatė įsigyti pradėdamas dalyvauti akcijoje.

(58) Išvadų dėl reklamos klaidingumo nepaneigia ir bendrovių tyrimo metu pateikti paaiškinimai. UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ teigimu, esant išlygai „prekių skaičius ribotas“ vartotojai negalėjo tikėtis įsigyti visas „Sabonis 220“ prekes iki akcijos pabaigos. Atsižvelgus į akcijos specifiką (lipdukų rinkimas, kuris trunka tam tikrą laiką tarpą), bendrą akcijos trukmę, net ir esant išlygai „prekių skaičius ribotas“ vartotojas, priimdamas sprendimą dalyvauti akcijoje, negali pagrįstai numatyti, kad norimos prekės jis negalės įsigyti net neįpusėjus akcijai. Su UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ argumentais nėra pagrindo sutikti ir todėl, kad tokiau

atveju vartotojas rizikuotų apskritai dalyvauti tokio pobūdžio akcijose, kadangi reklamos davėjas bet kuriuo reklamos skleidimo momentu (net akcijos pradžioje ar jai neįpusėjęs), galėtų pasinaudoti minėta išlyga ir tokiu būdu išvengti atsakomybės bei nesuteikti vartotojui reklamuotos prekės ar paslaugos. Be to, UAB „LUKOIL BALTIJA“ sutiko, jog kaip paaiškėjo akcijos eigoje, buvo užsakyti žymiai per maži prekių kiekiai (I tomas, b. l. 4), o tai rodo, jog bendrovės negalėjo užtikrinti, kad vartotojai gaus norimą prekę, kaip buvo nurodoma reklamoje.

(59) Kaip jau minėta, vartotojas, norėdamas įsigyti akcijoje nurodytų prekių už ypatingą kainą, turėjo surinkti atitinkamą kiekį lipdukų, kuriuos gaudavo pirkdamas prekių LUKOIL degalinėse už 30 Lt ir daugiau. Taigi, vartotojas turėjo atlikti tam tikrus tęstinius veiksmus: vykti į LUKOIL degalinę (nors galbūt kitose degalinėse degalus jis galėjo įsipilti pigiau), pirkti prekių ne mažiau kaip už 30 Lt bei surinkti atitinkamą lipdukų kiekį akcijos knygutėse. Tai galėjo trukti ne vieną dieną, be to, tarp apsipirkimų galėjo būti trumpesnės ar ilgesnės pertraukos, todėl vartotojai lipdukus galėjo surinkti per skirtingą laiko tarpą (vieni vartotojai tai galėjo padaryti greičiau, kiti lipdukus galėjo rinkti ilgiau). Be to, vartotojas akcijoje galėjo nuspręsti dalyvauti ne jos pradžioje, bet vėliau.

(60) Bendrovės taip pat nurodo, jog siekiant vartotojų suklaidinimui išvengti imtasi aktyvių veiksmų: akcijos metu pradėjus trūkti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais ir kuprinių „PROFESSIONAL“, degalinėse buvo talpinama reklaminė medžiaga, kurioje nurodyta, jog kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais parduotos, o kuprinių „PROFESSIONAL“ laikinai nėra (I tomas, b. l. 38, 47), taip pat buvo nutraukta reklamos transliacija radijo stotyse bei patalpinta informacija svetainėje www.lukoil.lt apie tai, jog nuo 2012 m. liepos 18 d. „Sabonis 220“ akcija laikinai sustabdoma, o rugpjūčio mėnesio pirmą savaitę gavus prekių papildymą ir atnaujinus akcijos vykdymą, bus galima įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“, „Polo“ marškinėlius, marškinėlius ir rankšluostį (I tomas, b. l. 38, 48). Bendrovių teigimu, iki reklamų pakeitimo, vartotojai galėjo įsigyti visas „Sabonis 220“ akcijos prekes, todėl reklamos skleidimo metu reklama buvo teisinga. Taip pat bendrovės nurodė, jog pastebėjus, kad gali pritrūkti akcijos prekių, kreipėsi į gamintojus dėl jų užsakymo. Tačiau, bendrovės atsižvelgusios į aplinkybę, jog kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais gamyba galėjo užtrukti apie 4 mėnesius (šių kuprinių atskiros dalys yra gaminamos skirtingose Kinijos gamyklose), o toks terminas būtų ženkliai viršijęs akcijos terminą, šių prekių neužsakė (I tomas, b. l. 31; 64).

(61) Taigi, UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ teigimu, vartotojai negalėjo būti suklaidinti ir dėl to, jog bendrovės informavo vartotojus apie prekių trūkumą, tuo tarpu iki reklamos pakeitimo buvo galima įsigyti visas akcijos prekes, be to, ėmėsi veiksmų papildomam prekių kiekiui užsakyti.

(62) Nėra pagrindo sutikti, kad tokie bendrovių atlikti veiksmai galėjo užkirsti kelią vartotojų suklaidinimui. Pažymėtina, jog, kaip matyti iš skleistų reklamų, vartotojui reklamoje duodamas pažadas yra nukreiptas į ateitį, t. y. siejamas su tęstinių veiksmų atlikimu, kuriuos atlikęs, vartotojas gali įsigyti prekę už ypatingą kainą. Atitinkamai, vartotojas žinodamas akcijos trukmę, lipdukus gali pradėti rinkti ne nuo pirmų akcijos dienų, o vėliau (galbūt jam tik vėliau atsiras poreikis įsipilti degalų, ar įsigyti kitokių prekių LUKOIL degalinėse už ne mažiau kaip 30 Lt). Todėl vartotojas savo elgesį iš anksto formavo būtent pagal pradinę reklamoje bei akcijos sąlygose pateiktą informaciją, bei jos pagrindu sprendė, kiek laiko jam užtruks, atsižvelgus į akcijos trukmę, surinkti lipdukus. Manytina, jog, kai vartotojai buvo informuojami apie pasikeitusias akcijos sąlygas – t. y. jog kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais jau parduotos, jie dar galėjo būti nesurinkę visų akcijos lipdukų (nors pradėjo juos rinkti išgirdę nepakeistą reklamą), kadangi nesitikėtų, jog dar neįpusėjęs akcijai, prekių gali nebelikti, ypač kai akcijos trukmė numatyta akcijos taisyklėse buvo apytiksliai trys mėnesiai. Taigi, reklama, kurioje informuojama apie pasikeitusias akcijos sąlygas, galėjo užkirsti kelią tų vartotojų suklaidinimui, kurie nuspręstų dalyvauti akcijoje, pasikeitus jos sąlygoms, tačiau negalėtų užkirsti kelio tų vartotojų suklaidinimui, kurie pradėjo rinkti akcijos lipdukus dar iki pasikeičiant akcijos sąlygoms.

(63) Taip pat atkreiptinas dėmesys, jog reklama, kurioje vartotojai buvo informuojami, jog tam tikrą akcijos prekių tam tikru laikotarpiu nėra galima įsigyti ar jog reklama yra laikinai ar visam

laikui sustabdoma, buvo skleidžiama tik interneto puslapyje *www.lukoil.lt* bei degalinėse LUKOIL esančiose vidaus ir/ar lauko reklamose.

(64) Tuo tarpu akcijos knygutėse informacija visą akcijos skleidimo laiką nebuvo keičiama. Taigi, vartotojas, matydamas vienose sklaidos priemonėse pakeistą informaciją (apie tam tikrų prekių trūkumą), tuo tarpu, gavęs akcijos knygutę bei matydamas, jog gali įsigyti visas „Sabonis 220“ akcijos prekes, galėjo susidaryti prieštaringą nuomonę dėl pateikto pasiūlymo. Bet kuriuo atveju pažymėtina, kad net ir pakeistų reklamų skleidimas nepašalina klaidinimo tų vartotojų atžvilgiu, kurie pradėjo dalyvauti akcijoje ir rinkti lipdukus dar iki pakeičiant reklamą.

(65) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. sausio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A858-1702/2010 pažymėjo, jog kiekviena reklama yra vertinama atskirai. Taigi, vartotojas, gavęs akcijos knygutę, net ir pakeitus atitinkamas reklamas, galėjo susidaryti įspūdį, jog jis turi galimybę įsigyti visas „Sabonis 220“ prekes, nurodytas akcijos knygutėje. Taigi, nesant atitinkamų pakeitimų, akcijos knygutėje pateikta informacija ir toliau galėjo klaidinti vartotoją dėl galimybės įsigyti kurią nors prekę iš „Sabonis 220“ kolekcijos.

(66) Nors bendrovių teigimu, pastebėjusios, kad iki akcijos pabaigos gali pritrūkti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, bandė papildomai užsakyti šių prekių, tačiau atsižvelgusios į aplinkybę, jog kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais gamyba gali užtrukti iki 4 mėnesių, bendrovės papildomo kiekio kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais neužsakė, nes toks terminas, bendrovių teigimu, būtų viršijęs akcijos pabaigos terminą.

(67) Taigi, atsižvelgus į bendrovių paaiškinimus, nėra pagrindo teigti, jog bendrovės objektyviai negalėjo užtikrinti vartotojų lūkesčių ir išvengti vartotojų klaidinimo. UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“, siekdamos užtikrinti vartotojų interesus, galėjo užsakyti trūkstamų prekių (tai objektyviai buvo galima padaryti), surinkti vartotojų, norinčių įsigyti trūkstamas prekes, duomenis bei atsiradus šioms prekėms, minėtus vartotojus informuoti, kur jie gali atsiimti prekes. Taip pat bendrovė galėjo imtis ir kitų veiksmų vartotojų naudai: pratęsti akcijos laikotarpį ar prekių atsiėmimo laikotarpį. Tačiau, kaip matyt iš LUKOIL bei „Tūta“ pateiktų duomenų, tokie susidariusios situacijos sprendimo būdai nebuvo įgyvendinti.

(68) Bendrovės reklaminių teiginių teisingumą bei pateikimą, be kita ko, grindžia ir UAB „LUKOIL BALTIJA“ anksčiau vykdytos „DORMEO“ akcijos duomenimis (Nutarimo 21, 22 pastraipos). Tačiau, aplinkybė, kad akcijos „Sabonis220“ prekių kiekis buvo apskaičiuotas remiantis anksčiau vykdytos akcijos duomenimis, nepanaikina nagrinėjamos reklamos galimybės suklaidinti vartotojus. Šie duomenys tik parodo, kaip buvo siekiama apskaičiuoti prekių kiekį, reikalingą akcijai vykdyti, taigi atsižvelgus į tai, jog skyrėsi akcijų prekės bei kiti parametrai, nėra pagrindo teigti, jog remiantis „DORMEO“ akcijos duomenimis buvo galima tinkamai įvertinti, koks bus vartotojų susidomėjimas ir kokį prekių kiekį vartotojai norės įsigyti „Sabonis 220“ akcijos metu. Akivaizdu, jog rėmimasis jau vykdytos akcijos duomenimis neužtikrino vartotojams galimybės gauti norimos prekės, todėl nepriklausomai nuo to, kaip buvo prekių kiekiai paskaičiuoti, tai nepašalina reklamos klaidingumo.

(69) Bendrovių teigimu, net jei vartotojai surinkę atitinkamą kiekį lipdukų, kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais negalėjo įsigyti, vartotojui buvo sudaryta galimybė įsigyti šių prekių substitutus – kitų dviejų rūšių kuprines – kuprinę „PROFESSIONAL“ bei kuprinę „LEISURE“ ar kitas akcijos prekes. Bendrovių teigimu, kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais bei kuprinė „PROFESSIONAL“ itin panašios pagal naudojimo paskirtį ir galimybes. Negalima sutikti su bendrovių argumentais, jog vartotojui neturi įtakos aplinkybė, kad jis, surinkęs akcijos lipdukus, negautų konkrečios prekės, kurią iš anksto buvo suplanavęs įsigyti, bet vietoj to, galėtų įsigyti panašaus ar kitokio pobūdžio akcijos prekes. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojas tiek vaizdu, tiek tekstine informacija, tiek pagal prekių aprašymą galėjo susidaryti įspūdį apie kiekvieną konkrečią prekę, manytina, kad jis taip pat atitinkamai galėjo vertinti, kuri prekę labiausiai atitinka jo poreikius bei tikėtis ją įsigyti. Kaip matyti, kad tiek iš vaizdinės, tiek iš tekstinės reklamoje pateiktos informacijos, vartotojas aiškiai galėjo identifikuoti kiekvienos prekės būdingiausias savybes, bei pamatyti jų skirtumus, todėl vartotojas pagrįstai galėjo pasirinkti konkrečią prekę, tuo tarpu nesant galimybei jos gauti, vartotojo lūkesčiai būtų pažeisti. Net ir lyginant kuprinę

„PROFESSIONAL“ su ratukais bei kuprinę „PROFESSIONAL“, galima išvelgti skirtumus. Pirmiausia, skyrėsi prekių kainos: kuprinės „PROFESSIONAL“ su ratukais įprasta kaina 199 Lt / surinkus 15 akcijos lipdukų 98,99 Lt, kuprinė „PROFESSIONAL“ įprasta kaina 99/ surinkus 15 akcijos lipdukų 49.99 Lt. Be to, kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais išsiskyrė tuo, jog turėjo ratukus bei teleskopinę rankeną, tuo tarpu negalima paneigti, jog vartotojai dėl minėtų savybių galėjo išsirinkti būtent šią kuprinę.

(70) Atsižvelgus į tai, kad LUKOIL degalinėse vykdytos akcijos „Sabonis 220“ laikotarpiu, t.y. nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 31 d., jau nuo liepos mėnesio pirmų dienų, t. y. nuo liepos 6 d. iki akcijos pabaigos, nebuvo galima įsigyti kuprinių „PROFESSIONAL“ su ratukais, reklama, kurioje tik vaizdu nurodomos visos „Sabonis 220“ kolekcijos prekės (Nutarimo 11 pastraipa) bei vartotojui siūloma rinkti LUKOIL lipdukus ir įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą, atsižvelgiant į jos pateikimo būdą yra klaidinanti, bei reklama, kurioje greta vaizdu nurodomų visų „Sabonis 220“ akcijos prekių, pateikta tekstinė informacija apie prekių pavadinimus, kainą surinkus 15 akcijos lipdukų ir pilną prekę kainą, o akcijos knygutėse nurodomi ir prekių aprašymai (Nutarimo 9, 10 pastraipos) bei vartotojui siūloma degalinėse LUKOIL vykdomos akcijos „Sabonis 220“ metu, surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą (mažesnę) kainą įsigyti „Sabonis 220“ kelionių kolekciją, yra neteisinga ir pateikta klaidinančiu būdu, todėl galėjo suklaidinti vartotojus.

(71) Be to, pastebėtina, jog vartotojas, norėdamas įsigyti reklamoje nurodytas prekes už ypatingą kainą, turėjo tam tikrą laiko tarpą apsipirkti būtent LUKOIL degalinėse už 30 Lt ir daugiau, kad gautų akcijos lipduką. Ir tik surinkęs atitinkamą skaičių lipdukų per reklamoje nurodytą laikotarpį, vartotojas turėjo galimybę įsigyti akcijos prekes su reikšminga nuolaida. Toks reklamos davėjo elgesys, kuomet jis neįvykdo vartotojui duodamo pažado atsilyginti (šiuo atveju įsigyti akcijos prekes su nuolaida) už lojalumą, tai yra už per tam tikrą laikotarpį vartotojo nupirktą prekių kiekį reklamos davėjo prekės ženklu pažymėtose vietose (šiuo atveju LUKOIL degalinėse), yra vertintinas ir sąžiningo konkuravimo reklamos davėjo konkurentų atžvilgiu aspektu. Pažymėtina, kad per tokios reklaminės akcijos laikotarpį reklamos davėjas „pririša“ vartotoją taip, kad jis pirktų prekes būtent iš jo, o ne kitų tiekėjų – reklamos davėjo konkurentų – prekybos vietų. Manytina, jog jei vartotojas būtų žinojęs, kad tam tikros akcijos prekės jis negaus dar akcijai neįpusėjęs, jis galimai išvis būtų nusprendęs nedalyvauti akcijoje ir būtų pirkęs prekes kitose degalinėse, kas matyti ir iš vartotojo skundo. Šios aplinkybės rodo, kad LUKOIL dėl savo neteisėtų veiksmų atsidūrė palankesnėje situacijoje lyginant su kitais bendrovės konkurentais, kadangi galėjo pritraukti daugiau klientų, ir tuo pakenkė ar galėjo pakenkti LUKOIL konkurentų galimybėms konkuruoti. Kaip pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. administracinėje byloje Nr. A1-931/2005, pasirinkta elgsena rinkoje veikia ir vieną esminių laisvosios rinkos elementų – sąžiningą konkurenciją.

5. *Dėl reklamos, kurioje siūloma įsigyti visas akcijos prekes⁵ poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui*

(72) Įvertinus reklamą teisingumo bei pateikimo kriterijų požiūriu, būtina nustatyti, ar klaidinanti reklama galėjo paveikti reklamos vartotojo ekonominį elgesį.

(73) 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.

(74) 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. 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 apsinkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų

⁵ Nutarimo 1.2.1. dalis

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“.

(75) 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 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.

(76) Nagrinėjamu atveju, reklamose arba tik vaizdu (Nutarimo 11 pastraipa), arba šalia pateikiant ir tekstinę informaciją (nurodomi prekių pavadinimai, kaina, surinkus 15 akcijos lipdukų ir įprasta prekės kaina, o akcijos knygutėse nurodant ir prekių aprašymus) (Nutarimo 9, 10 pastraipos), vartotojams buvo siūloma degalinėse LUKOIL vykdomos akcijos „Sabonis 220“ metu, surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, už ypatingą (mažesnę) kainą įsigyti kuprinę „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinę „PROFESSIONAL“, kuprinę „LEISURE“, „Polo“ marškinėlius „Sabonis 220“, rankšluostį „Sabonis 220“ bei marškinėlius „Sabonis 220“. Atitinkamai, vartotojas, pamatęs tokio pobūdžio informaciją, pagrįstai galėjo tikėtis, jog surinkęs reikiamą kiekį lipdukų, jis galės už ypatingą kainą įsigyti reklamoje nurodytas prekes. Tuo tarpu, akcijos sąlygose papildomai buvo nurodyta akcijos pradžia ir pabaiga bei iki kada vartotojas gali atsiimti akcijos prekę su nuolaida, kokius veiksmus vartotojas turi atlikti, kad gautų lipduką, t. y. pirkti LUKOIL degalinėse prekių už ne mažiau kaip 30 Lt bei, kad prekių „Sabonis 220“ skaičius ribotas.

(77) Taigi, vartotojas, matydamas reklamos visumą – prekių įvairovę bei galimybę nurodytas prekes įsigyti už mažesnę kainą, bei sužinojęs akcijos sąlygas, galėjo būti paskatintas, o kaip matyti iš vartotojo skundo ir faktiškai buvo paskatintas, vykti į LUKOIL degalines, apsipirkti už ne mažiau kaip 30 Lt bei rinkti akcijos lipdukus tam, jog galėtų įsigyti norimą prekę.

(78) Tuo tarpu, kuri prekė labiausiai atitinka vartotojo poreikius, jis galėjo įvertinti, išanalizavęs arba reklamoje tik vaizdu nurodytas prekes, arba be vaizdu nurodytų prekių pateiktą tekstinę informaciją, kadangi abiem atvejais reklamoje buvo pateikti esminiai šių prekių skirtumai. Taigi, vartotojas, įvertinęs prekių skirtumus, gali nuspręsti dalyvauti akcijoje dėl konkrečios išsirinktos prekės, labiausiai atitikusios jo poreikius, bei tikėtis, surinkus atitinkamą lipdukų kiekį, įsigyti išsirinktą prekę su nuolaida.

(79) Bendrovių teigimu, atsižvelgiant į vidutines vieno vartotojo išlaidas LUKOIL degalinių tinkle per mėnesį, vidutinis vartotojas iki 2012 m. liepos 6 d. turėjo galimybę surinkti reikiamą lipdukų kiekį ir įsigyti kurią nors norimą prekę, o tai patvirtina, kad skleista reklama vidutiniam vartotojui neturėjo jokio klaidinančio poveikio.

(80) Tačiau negalima sutikti su šiais bendrovių argumentais. Pirmiausia, nėra pagrindo vartotojo vidutinių mėnesio išlaidų LUKOIL degalinėse sieti su vidutinio vartotojo ekonominiu elgesiu, kaip jis suprantamas Reklamos įstatymo prasme.

(81) Atkreiptinas dėmesys, jog vartotojas savo ekonominį elgesį, kad dalyvaus akcijoje formuoja jau akcijos pradžioje, tačiau matydamas, kad akcijos trukmė pakankamai ilga, gali nuspręsti dalyvauti akcijoje ne pirmomis jos dienomis, bet vėliau ir vis tiek tikėtis įsigyti konkrečią prekę. Tuo tarpu, vėliau įsijungus į akciją, atitinkamai ilgiau laiko užtruktų rinkti lipdukus.

(82) Be to, kiekvienas vartotojas individualiai planuojasi per kiek laiko jis galės surinkti lipdukus (atsižvelgdamas į akcijos terminą). Atsižvelgiant į tai, jog lipdukų rinkimas reikalauja vartotojo laiko, akivaizdu, jog vartotojas, atsižvelgus į visą akcijos trukmę, tikėtis, jog visų akcijos prekių bus protingą akcijos laiką. Tuo tarpu, aplinkybė, kad konkrečios prekės pritrūko akcijai dar neįpusėjęs, nors ir esant išlygai prekių skaičius ribotas, galėjo suklaidinti vartotoją dėl galimybės įsigyti jo norimą prekę.

(83) Manytina, kad jei vartotojas būtų žinojęs, kad tam tikros norimos prekės ar prekių nebus galima įsigyti dar neįpusėjęs akcijai, jis apskritai nebūtų pradėjęs rinkti akcijos lipdukų, t. y. būtų priėmęs kitokį sprendimą dėl sandorio, pavyzdžiui, vykęs piltis degalų į kitas degalines.

(84) Aplinkybė, kad reklama, kurioje buvo nurodomos visos akcijos prekės, akcijos eigoje buvo nutraukta (išskyrus akcijos knygutės), savaime nelemia, jog ji negalėjo daryti įtakos vartotojo ekonominiam elgesiui ir nustojus ją skleisti, kadangi vartotojas galėjo priimti atitinkamą sprendimą dėl savo elgesio tada, kai reklama dar nebuvo nutraukta. Tokios pozicijos laikosi ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. lapkričio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojo ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas dar skleidžiant reklamą apie visas akcijos prekes bei galimybę jas įsigyti iki rugpjūčio 31 d. (net ir akcijos sąlygose nurodant, kad prekių kiekis ribotas), nėra pagrindo teigti, jog vartotojas turėjo pagrindo manyti, kad turi spėti įsigyti norimą prekę dar neįpusėjus akcijai (iki reklamos dėl visų akcijos prekių nutraukimo), ypač įvertinęs aplinkybę, jog akcijos lipdukų rinkimas gali trukti ne vieną dieną ir net ne vieną savaitę. Taigi, reklamų su pakeitimas skleidimas neleidžia teigti, jog negalėjo būti poveikio tų vartotojų ekonominiam elgesiui, kurie akcijoje nusprendė dalyvauti tuo metu, kai buvo skleidžiama reklama apie visas akcijos prekes, tačiau net neįpusėjus akcijai jau neturėjo galimybės įsigyti norimos prekės, dėl kurios pradėjo dalyvauti akcijoje.

(85) Be to, akcijos knygutėse visą akcijos laikotarpį buvo nurodomos visos „Sabonis 220“ akcijos prekės, atitinkamai vartotojas, atsižvelgęs į akcijos knygutėse pateiktą informaciją, galėjo ir vėlesnėje akcijos eigoje tikėtis, jog galės įsigyti kurią nors prekę iš „Sabonis 220“ kolekcijos bei dėl to apsispręsti dalyvauti akcijoje.

(86) Įvertinus visas aukščiau nurodytas aplinkybes, darytina išvada, kad, UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ skleista neteisinga ir pateikta klaidinančiu būdu reklama (Nutarimo 9, 10 pastraipos) arba tik pateikta klaidinančiu būdu reklama (Nutarimo 11 pastraipa) galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad Nutarimo 1.2.1 dalyje nurodyta reklama yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme.

6. Dėl UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ taikytinų sankcijų

(87) 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 nebuvo pateikta įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ kaltės, konstatuotina, kad šios bendrovės yra atsakingos už klaidinančios reklamos skleidimą.

(88) 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.

(89) Skiriant UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ baudas, atsižvelgta į tai, jog bendrovės skleidė reklamą (Nutarimo 1.2.1 dalis), kuri pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus. Nutarimo 9, 10 pastraipose nurodyta reklama neatitiko teisingumo ir pateikimo kriterijų, tuo tarpu Nutarimo 11 pastraipoje nurodyta skleista reklama neatitiko pateikimo kriterijaus. Taigi bendrovių skleista reklama neatitiko dviejų Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje numatytų kriterijų. Nagrinėjamos reklamos sklaidos trukmė laikytina labai ilga, o mastas didelis.

(90) Nutarimo 1.2.1 dalyje nurodyta reklama skleista įvairiais laikotarpiais nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 14 d. interneto tinklalapyje www.lukoil.lt; degalinių teritorijoje (plakatai degalinėse – 109 vienetų per tinklą); prekių išdėstymas degalinių viduje (išdėstymas buvo devyniasdešimtyje degalinių bei virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai); degalinių teritorijoje (plakatai degalinės lauke šalia kuro distributorių – 1000 vienetų per tinklą); interneto tinklalapiuose: alytausgidas.lt, basketnews.lt, diena.lt, efutbolas.lt, eurobasket.lt, eurofootball.lt, f-1.lt, formule1.lt, internetozinios.lt, kauno.diena.lt, krepšininkas.net, lrt.lt, sekunde.lt, sportosavaite.lt, tax.lt, valstybes-zinios.lt, ve.lt, verslobanga.lt, zebra.lt bei lrytas.lt; akcijos „Sabonis 220“ knygutėse; degalinių teritorijoje (kabokšliai ant kuro pistoletų); degalinių teritorijoje (virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai – 107 vienetai per tinklą); Vertinant skleistos reklamos pobūdį, trukmę bei mastą atsižvelgtina taip pat ir į tai, kad bendrovių

vykdoma akcija skatino vartotojus pirkti „LUKOIL“ degalinėse tam tikrą laiko tarpą, kas galėjo turėti įtakos ir kitų ūkio subjektų galimybėms konkuruoti.

(91) Atsižvelgiant į minėtas aplinkybes, nėra pagrindo UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ skleistą reklamą vertinti kaip mažareikšmę.

(92) Taip pat pažeidimas negali būti vertinamas kaip mažareikšmis ir dėl gauto vartotojo skundo (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1702/2010).

(93) Taip pat nustatytos UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ atsakomybę lengvinančios aplinkybės.

(94) Skundą dėl akcijos „Sabonis 220“ reklamos pateikusiam vartotojui, siekiant sumažinti patirtą žalą dėl patirtų nepatogumų, perduota kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais (I tomas, b. l. 31, 60), todėl laikytina, kad vieno vartotojo atžvilgiu veiksmai atitinka Reklamos įstatymo 22 straipsnio 10 dalyje numatytą lengvinančią aplinkybę – reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.

(95) Taip pat akcijos metu imtasi priemonių, siekiant išvengti galimo vartotojų suklaudinimo, t.y. nuo 2012 m. liepos 2 d. degalinių LUKOIL teritorijoje bei interneto tinklapyje www.lukoil.lt skleista reklama, kurioje vartotojai informuojami apie tai, kokias akcijos „Sabonis 220“ prekes jie galėjo įsigyti ir kokių prekių nebuvo prekyboje (I tomas, b. l. 38, 47-50), o tai atitinka Reklamos įstatymo 22 straipsnio 10 dalyje numatytą lengvinančią aplinkybę – reklaminės veiklos subjektas padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pasekmėms.

(96) UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ sunkinančių aplinkybių nustatyta nebuvo.

(97) UAB „Tūta“ bylos nagrinėjimo Konkurencijos taryboje metu, nurodė, jog bendrovės sunki finansinė padėtis, bei pateikė tai patvirtinančius įrodymus, į šias aplinkybes Konkurencijos taryba atsižvelgė skirdama baudą UAB „Tūta“ (I tomas, b. l. 200-205).

(98) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „LUKOIL BALTIJA“ skiriama 20 000 (dvidešimt tūkstančių) litų bauda.

(99) Tuo tarpu, atsižvelgus į sunkią UAB „Tūta“ finansinę padėtį, bei vadovaujantis proporcingumo ir teisingumo principais, yra pagrindas UAB „Tūta“ skirti minimalią Reklamos įstatymo 22 straipsnio 1 dalyje numatytą – 1000 (vieno tūkstančio) litų baudą.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniu, 19 straipsnio 2 dalies 1 ir 6 punktais, 22 straipsnio 1, 7, 8 ir 10 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti UAB „LUKOIL BALTIJA“ bei UAB „Tūta“ įvairiomis sklaidos priemonėmis įvairiais laikotarpiais nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 14 d. skleistą akcijos „Sabonis 220“ reklamą, klaidinančią reklamą, pažeidžiančią Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus:

1.1. nuo 2012 m. gegužės 28 d. iki 2012 m. liepos 2 d. interneto tinklalapyje www.lukoil.lt; nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d. degalinių teritorijoje (plakatai degalinėse); nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d. prekių išdėstymas degalinių viduje bei virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai; nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. birželio 25 d. degalinių teritorijoje (plakatai degalinės lauke šalia kuro distributorių) skleistą reklamą, kurioje teigiama: „*Rinkite lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą. Kelionių metas prasideda*“ bei vaizdu rodomos prekės, kurias galima įsigyti bei nurodomos šių prekių kainos: įprasta kaina bei kaina surinkus 15 akcijos lipdukų (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais – įprasta kaina 199 Lt / surinkus 15 akcijos lipdukų 98,99 Lt, kuprinė „PROFESSIONAL“ – 99/49.99 Lt, kuprinė „LEISURE“ – 65/32.99 Lt, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“ – 129/64 Lt, rankšluostis „Sabonis 220“ – 89/44 Lt bei marškinėliai „Sabonis 220“ 69/35 Lt); nuo 2012 m. gegužės 28 d. iki 2012 m. liepos 5 d. interneto tinklalapiuose: alytausgidas.lt, basketnews.lt, diena.lt, efutbolas.lt, eurobasket.lt, eurofootball.lt, f-1.lt, formule1.lt, internetozinios.lt, kauno.diena.lt, krepšininkas.net,

lrt.lt, sekunde.lt, sportosavaite.lt, tax.lt, valstybes-zinios.lt, ve.lt, verslobanga.lt, zebra.lt bei lrytas.lt skleistą reklamą, kurioje teigiama: „*Rinkite LUKOIL lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą*“ bei vaizdu rodomos prekės (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinė „PROFESSIONAL“, kuprinė „LEISURE“, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“, rankšluostis „Sabonis 220“ bei marškinėliai „Sabonis 220“) bei pateikiama aktyvi nuoroda į *www.lukoil.lt* puslapį;

1.2. nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. rugpjūčio 14 d. akcijos „Sabonis 220“ knygutėse skelbtą akcijos „Sabonis 220“ reklamą, kurioje nurodoma „*Rinkite lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą. Kelionių metas prasideda. www.sabonis220.com. Surinkite „Sabonis 220 kolekciją!*“ bei pateikiamos akcijos „Sabonis 220“ sąlygos, nurodomos prekės, kurias galima įsigyti akcijos metu, šių prekių aprašymai bei nurodomos prekių įprasta kainos bei kainos, surinkus 15 akcijos lipdukų.

1.3. nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. birželio 21 d. degalinių teritorijoje (kabokšliai ant kuro pistoletų) bei nuo 2012 m. gegužės 21 d. iki 2012 m. liepos 2 d. degalinių teritorijoje (virš prekių išdėstymo buvo pakabinti reklaminiai plakatai) skleistą reklamą, kurioje teigiama: „*Rinkite LUKOIL lipdukus ir įsigykite „Sabonis 220“ kelionių kolekciją už ypatingą kainą*“ bei vaizdu rodomos prekės (kuprinė „PROFESSIONAL“ su ratukais, kuprinė „PROFESSIONAL“, kuprinė „LEISURE“, „Polo“ marškinėliai „Sabonis 220“, rankšluostis „Sabonis 220“ bei marškinėliai „Sabonis 220“).

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti:

2.1. UAB „LUKOIL BALTIJA“ 20 000 Lt (dvidešimt tūkstančių) litų baudą;

2.2. UAB „Tūta“ 1000 (vieno tūkstančio) litų baudą.

3. Įpareigoti UAB „LUKOIL BALTIJA“ ir UAB „Tūta“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytų baudų sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje *www.kt.gov.lt* dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 39 straipsniu, paskirtos piniginės baudos per tris mėnesius nuo nutarimo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje dienos turi būti sumokėtos 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