



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

## NUTARIMAS

DĖL UAB „RIMI LIETUVA“ SKELBTOS REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS  
RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2015 m. vasario 24 d. Nr. 2S-3/2015  
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Jolantos Ivanauskienės, Jūratės Šovienės; sekretoriaujant Zitai Balsienei, išnagrinėjo klausimą dėl UAB „Rimi Lietuva“ (kodas 123715317) (toliau – taip pat ir Bendrovė) skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) UAB „Rimi Lietuva“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos 2014 m. rugsėjo 29 d. nutarimu Nr. 1S-154/2014<sup>1</sup>, esant pagrindui įtarti, kad buvo skleidžiama galimai klaidinanti reklama apie Bendrovei priklausančio prekybos tinklo „Rimi“ prekybos centruose suteikiamą 40 procentų nuolaidą žaislams. Reklamos nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos iniciatyva.

### 1. Nagrinėta reklama ir su ja susijusios aplinkybės

(3) Konkurencijos taryba nustatė, jog 2014 m. rugpjūčio 26-31 d. per radiją ir televiziją, buvo skleidžiama reklama, kurioje buvo teigiama: „<...> su „Mano Rimi“ kortele visiems žaislams net 40 procentų nuolaida“<sup>2</sup>.

(4) 2014 m. rugpjūčio 26 – 28 d. Bendrovės interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* skiltyje „Akcinės prekės“ buvo skelbiama iš esmės analogiška reklama, kurioje nurodoma, kad vartotojai, pateikę „Mano Rimi“ lojalumo kortelę, prekybos tinkle galės įsigyti žaislus su 40 procentų nuolaida<sup>3</sup>.

(5) Nustatyta, kad interneto tinklalapio *www.rimi.lt* skiltyje „Akcinės prekės“ bei reklamoje, skleistoje per radiją, Bendrovė skelbė tik pagrindinę informaciją apie taikomą 40 procentų nuolaidą žaislams. Papildomos prekių įsigijimo sąlygos nurodomos nebuvo.

(6) Tuo tarpu televizijoje skleistoje reklamoje papildomai buvo skelbiama, jog: „*akcinėms prekėms, LEGO žaislams ir limpakojams nuolaidos nesumuojamos*“.

(7) Konkurencijos taryba nustatė, kad reklama buvo skleidžiama interneto tinklalapyje *www.rimi.lt*, per radijo stotis „Mažeikių aidas“, „Hot FM“, „Pulsas“, „XFM“, „Laluna“, „Raduga“, „Gelbėtojų aidas“, „M-1“, „M-1 Plus“, „Ruskoje radio Baltija“, bei per televizijos kanalus „BTV“, „info TV“, „LNK“, „LRT“, „PBK“ ir TV1“<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Bylos 32-33 lapai.

<sup>2</sup> Bylos 8a lapas.

<sup>3</sup> Bylos 1-2 lapai.

<sup>4</sup> Bylos 6-30 lapai.

(8) Konkurencijos taryba nustatė, kad Bendrovė netaikė reklamoje nurodytos 40 procentų nuolaidos „LEGO“ žaislams, limpakojams ir žaislams, kuriems yra taikomos kitos akcijos ar nuolaidos<sup>5</sup>.

(9) Bendrovė, siekdama pagrįsti šio nutarimo 3 ir 4 pastraipose nurodytų reklaminių teiginių teisingumą, Konkurencijos tarybai nurodė, jog daugumoje jos skelbtų reklamų buvo informuojama, kad nuolaida netaikoma „LEGO“ žaislams. Ši sąlyga yra įvardijama reklamoje, skleistoje „Rimi“ savaitiniame leidinyje Nr. 35, analogiškame leidinyje, kuris buvo patalpintas interneto tinklalapyje [www.rimi.lt](http://www.rimi.lt)., žurnale „Žmonės“ bei pačiuose „Rimi“ prekybos centruose skleidžiamoje reklamoje. Šiose reklamose, Bendrovės nuomone, aiškiai ir nedviprasmiškai pateikta informacija, jog „LEGO“ žaislams, limpakojams ir akciniams žaislams nuolaida nėra taikoma<sup>6</sup>.

(10) Bendrovė taip pat pripažino, kad per radiją skelbtoje reklamoje nebuvo papildomos informacijos dėl akcijos netaikymo „LEGO“ žaislams bei limpakojams. Bendrovė taip pat pripažino, kad 2014 m. rugpjūčio 26 – 28 d. papildoma informacija apie nuolaidų taikymo išimtis nebuvo nurodyta ir interneto tinklalapyje [www.rimi.lt](http://www.rimi.lt) skiltyje „Akcinės prekės“<sup>7</sup>.

(11) Bendrovė taip pat nurodė, jog tik dėl objektyvių priežasčių – riboto reklamos laiko radijo eterioje, per radiją skelbtoje reklamoje nebuvo pateikta papildoma informacija dėl akcijos netaikymo „LEGO“ žaislams<sup>8</sup>.

(12) UAB „Rimi Lietuva“ atkreipė dėmesį, kad per televiziją skleistoje reklamoje papildoma sąlyga – „akcinėms prekėms, LEGO žaislams ir limpakojams nuolaidos nesumuojamos“, buvo nurodyta dėl apsirikimo<sup>9</sup>.

(13) Be to, Bendrovė pažymėjo, kad limpakojai nėra nuolat parduodama prekė, todėl pastarieji buvo išskirti tam tikrose reklamose. Kaip nurodė Bendrovė, nuo 2014 m. rugpjūčio 5 d. iki rugsėjo 8 d., Bendrovė vykdė išskirtinę reklaminių limpakojų kampaniją. Bendrovės teigimu, ši prekė nepriskirtina žaislų ar kuriai nors kitai prekių kategorijai, kadangi yra atskiros specifinės akcijos atributas, t. y. limpakojus vartotojai galėjo gauti, pirkdami „Rimi“ parduotuvėse už 34,53 Lt, pirkdami specialiai pažymėtą prekę arba tiesiog galėjo nusipirkti už 1,69 Lt.

(14) Konkurencijos taryba nustatė, jog nuo 2014 m. rugpjūčio 26 d. iki rugpjūčio 31 d. iš viso buvo parduota [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vienetų „LEGO“ žaislų – tarp jų [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vienetų „LEGO“ žaislų, kurių kainai buvo pritaikytos kitų akcijų nuolaidos ir KOMERCINĖ PASLAPTIS vienetai buvo parduoti įprastine kaina<sup>10</sup>.

(15) Konkurencijos taryba nustatė, kad nuo 2014 m. rugpjūčio 26 d. iki rugsėjo 1 d. „Rimi“ prekybos centruose parduota [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vienetų limpakojų<sup>11</sup>.

(16) Be to, buvo parduoti [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vienetai žaislų, kuriems buvo taikomos kitų akcijų nuolaidos (šiuo skaičiuje neįskaičiuoti „LEGO“ žaislai)<sup>12</sup>.

## 2. Tyrimo išvados ir UAB „Rimi Lietuva“ pateikti paaškinimai

(17) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindų padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2015 m. sausio 14 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-1/2015 (toliau – Pranešimas)<sup>13</sup>.

(18) Pranešime padaryta išvada, kad interneto tinklalapyje <http://rimi.lt/rimi-pasiulymai/akcines-prekes>, per radiją ir televiziją skleista reklama apie Bendrovės prekybos centruose suteikiamą 40 procentų nuolaidą žaislams, neatitinka išsamumo kriterijaus. Atsižvelgus į

<sup>5</sup> UAB „Rimi Lietuva“ 2014 m. gruodžio 22 d. raštas (bylos 53 lapas).

<sup>6</sup> UAB „Rimi Lietuva“ 2014 m. rugpjūčio 28 d. raštas (bylos 6-7 lapai).

<sup>7</sup> Ten pat.

<sup>8</sup> Ten pat.

<sup>9</sup> UAB „Rimi Lietuva“ 2014 m. rugsėjo 11 d. raštas (bylos 31 lapas).

<sup>10</sup> UAB „Rimi Lietuva“ spalio 10 d. raštas (bylos 36 lapas).

<sup>11</sup> UAB „Rimi Lietuva“ spalio 10 d. raštas (bylos 36 lapas).

<sup>12</sup> UAB „Rimi Lietuva“ 2014 m. gruodžio 22 d. raštas (bylos 53 lapas).

<sup>13</sup> Bylos 63-73 lapai.

tai pranešime padaryta išvada, kad UAB „Rimi Lietuva“ interneto tinklalapyje, per radiją bei televiziją skleista reklama galėjo pažeisti Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(19) Remiantis Reklamos įstatymo 25 straipsnio 15 dalimi, Bendrovė buvo supažindinta su tyrimo išvadomis, informuota apie galimybę susipažinti su bylos medžiaga bei pateikti savo nuomonę dėl tyrimo išvadų<sup>14</sup>.

(20) Bendrovė 2015 m. vasario 4 d. rašte<sup>15</sup> Konkurencijos tarybai nurodė, kad jog sutinka su Pranešime padarytomis išvadomis ir pripažįsta, kad interneto tinklalapyje, per radiją ir televiziją skleista reklama buvo klaidinanti. Bendrovė taip pat nurodė, kad bendradarbiavo su Konkurencijos taryba, laiku teikė informaciją, pateikė papildomos, tyrimui reikšmingos informacijos. Be to, Bendrovė nurodė, kad interneto tinklalapyje pastebėta klaida buvo ištaisyta nedelsiant – t.y. 2014 m. rugpjūčio 29 d.

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

### 3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(21) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nustatyta, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išipareigojimų perėmimą.

(22) Kaip yra pažymėjęs Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį, o esminis reklamos požymis – siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkant ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą<sup>16</sup>.

(23) UAB „Rimi Lietuva“ ūkinė veikla yra susijusi su maisto ir ne maisto produktų prekyba mažmeninės prekybos tinkluose. Nagrinėjamu atveju interneto tinklalapyje *www.rimi.lt*, per radiją ir televiziją buvo skleista reklama, kurioje vartotojams siūloma su „Mano Rimi“ lojalumo kortele Bendrovės prekybos centruose įsigyti žaislus 40 procentų pigiau.

(24) Kaip matyti iš nurodytų aplinkybių, Bendrovė skleidė informaciją, kuri tiesiogiai susijusi su jos vykdoma veikla – t.y. su Bendrovės prekybos centruose parduodamų prekių kaina, o informacija apie suteikiamas nuolaidas skatina vartotojus vykti į Bendrovės prekybos centrus ir įsigyti būtent jos platinamas prekes.

(25) Taigi, atsižvelgusi į tai, kas nurodyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog nagrinėjama informacija yra reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(26) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Konkurencijos taryba nustatė, kad nuo 2014 m. rugpjūčio 26 d. iki rugpjūčio 31 d. per radiją, televiziją bei internete skelbtos reklamos, kurioje buvo nurodoma, jog vartotojai pateikę „Mano Rimi“ lojalumo kortelę, prekybos tinkle galės įsigyti žaislus su 40 procentų nuolaida, davėjas yra UAB „Rimi Lietuva“<sup>17</sup>. Bendrovė patvirtino, kad nagrinėjama reklama buvo skleidžiama UAB „Rimi Lietuva“ interesais ir iniciatyva.

(27) Reklamos įstatymo 23 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 „Rimi Lietuva“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, galima daryti išvadą, jog UAB „Rimi Lietuva“ yra atsakinga už nutarimo 3 ir 4 pastraipose nurodytos klaidinančios reklamos skleidimą.

<sup>14</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. sausio 21 d. raštas (bylos 74-75 lapai).

<sup>15</sup> Bylos 77-78 lapai.

<sup>16</sup> Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

<sup>17</sup> UAB „Rimi Lietuva“ 2014 m. rugpjūčio 28 d. raštas (bylos 6 lapas), spalio 10 d. raštas (bylos 36-37 lapai).

#### 4. Dėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimo

(28) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(29) Sprendžiant ar reklama klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais kriterijais. Šiuo atveju Konkurencijos taryba vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte numatytu išsamumo kriterijumi.

(30) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte numatyta, kad reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija būtų vartotojams prieinama kitais būdais.

##### 4.1. Dėl interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* ir per radiją skleistos reklamos vertinimo

(31) Kaip nurodyta šio nutarimo (4) ir (5) 4, 5 pastraipoje, UAB „Rimi Lietuva“ interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* skiltyje „Akcinės prekės“ bei per radiją skleidė reklamą, kurioje vartotojai buvo informuojami apie Bendrovės prekybos centruose taikomą 40 procentų nuolaida žaislams. Jokios papildomos, patikslinančios ar paaiškinančios naudotą reklamą informacijos interneto tinklalapyje ir per radiją skelbta nebuvo.

(32) Taigi, kaip matyti iš reklamos turinio, vidutinis vartotojas, net ir būdamas pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, susipažinęs su reklamoje pateikiama informacija apie žaislams taikomą 40 procentų nuolaidą, galėjo pagrįstai tikėtis bet kuriuos „Rimi“ prekybos centruose parduodamus žaislus su „Mano Rimi“ lojalumo kortele įsigyti pigiau. Kadangi reklamoje nebuvo nurodyta išlygų, vidutinis reklamos vartotojas turėjo pagrindą manyti, kad pateikęs „Mano Rimi“ kortelę, gaus 40 procentų nuolaidą nepriklausomai nuo to, kokio gamintojo ar kainos žaislus norės įsigyti.

(33) Iš skelbtos reklamos turinio taip pat galima daryti išvadą, kad vidutinis vartotojas galėjo turėti pagrįstų lūkesčių su papildoma 40 procentų nuolaida įsigyti žaislus net ir tuo atveju, kuomet šie žaislai buvo parduodami jau sumažinta kaina. Tokia išvada darytina atsižvelgus į tai, jog šioje reklamoje vartotojai informuojami, jog, pateikus „Mano Rimi“ kortelę, visiems be išimčių žaislams yra taikoma 40 procentų nuolaida.

(34) Tuo tarpu, kaip nurodyta šio nutarimo (8) pastraipoje, minima nuolaida nebuvo taikoma „LEGO“ žaislams, limpakojams bei kitose akcijose dalyvaujantiems žaislams.

(35) Atsižvelgus į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad nutarimo (4) ir (5) pastraipose nurodyta interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* ir per radiją skleista reklama buvo neišsami, nes joje vartotojai nebuvo informuoti, kad 40 procentų nuolaida nebus taikoma visiems be išimties žaislams.

(36) Šios išvados nekeičia UAB „Rimi Lietuva“ pateikti paaiškinimai, kad reklama neklaidino, kadangi papildomos sąlygos, t. y. informacija, jog 40 procentų nuolaida nėra taikoma „LEGO“ žaislams, limpakojams bei kitų akcijų žaislams, buvo nurodyta kitose sklaidos priemonėse, pavyzdžiui, „Rimi“ savaitiniame leidinyje, žurnale „Žmonės“ ar pačiuose „Rimi“ prekybos centruose skelbtoje reklamoje.

(37) Nagrinėjama atveju svarbu pažymėti, kad nagrinėta reklama buvo skleidžiama skirtingomis viena su kita nesusijusiomis sklaidos priemonėmis. Taigi, aplinkybė, kad vartotojai susipažino su reklama, skleista viena priemone, pavyzdžiui, per radiją, nebūtinai reiškia, kad reklamos vartotoją pasiekė ir kitomis sklaidos priemonėmis skelbta informacija, apie tai, kad akcija nėra taikoma „LEGO“ žaislams, limpakojams ar akcinėms prekėms.

(38) Tokią Konkurencijos tarybos poziciją patvirtina ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktika. LVAT yra nurodęs, kad, jei reklama skleidžiama keliomis sklaidos priemonėmis, tai, kad vienoje jų vartotojams pateikiama išsami informacija, nepaneigia to, kad kitomis sklaidos priemonėmis skleista reklama galėjo klaidinti vartotojus, jei joje nebuvo pateikiama išsami informacija<sup>18</sup>.

(39) Be to, kaip yra pažymėjęs LVAT, vien tai, kad vartotojas turi papildomai domėtis reklamoje skleista informacija, kurioje vienareikšmiškai nurodoma taikoma nuolaida, kuri, šiuo atveju, yra vartotojų apsisprendimą lemiantis veiksnys, rodo, kad vartotojas buvo suklaidintas<sup>19</sup>.

(40) Taip pat šiuo aspektu svarbu pabrėžti, jog, kaip yra nurodęs LVAT, vidutinis vartotojas „negali būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju, kuris, gavęs reklamos skleistą informaciją, turėtų abejoti ir tikrinti, ar, dalyvaudamas akcijoje, gaus norimą prekę“<sup>20</sup>.

(41) Apibendrinus, yra akivaizdu, kad susipažinęs su reklama, kurioje nurodoma, jog pateikus „Mano Rimi“ kortelę bet kurį žaislą galima įsigyti su 40 procentų nuolaida, vidutinis vartotojas neturėtų abejoti interneto tinklalapyje ir per radiją skleista reklama bei ieškoti papildomos informacijos, kad įsitikintų skelbtos reklamos teisingumu.

(42) Taigi, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „Rimi Lietuva“ interneto tinklalapyje ir per radiją skleistos reklamos neišsamumo nepaneigia tai, kad išsami informacija vartotojus galėjo pasiekti kitu būdu.

(43) Kaip buvo minėta nutarimo (14) pastraipoje, Bendrovė teigia, kad limpakojai nėra priskiriami jokiai prekių kategorijai – *inter alia* ir žaislų kategorijai. Tuo tarpu, vertindama limpakojų priskyrimą tam tikrai prekių kategorijai, Konkurencijos taryba Reklamos įstatymo prasme turi įvertinti, kaip šią prekę suvokia vidutinis vartotojas. T.y. svarbu nustatyti, ar reklamos vartotojas galėtų priskirti limpakojus žaislų kategorijai, ir, atitinkamai, žaislų kategorijai, kuriai turėtų būti taikoma 40 procentų nuolaida.

(44) Bendrovė nenurodė, kodėl, jos nuomone, limpakojai neturėtų būti laikomi žaislais, tuo tarpu pačios Bendrovės nustatyti kriterijai ar sukurtos vidinės taisyklės nepaneigia aplinkybės, kad limpakojai vidutinio vartotojo vertinimu galėtų būti suvokiami kaip žaislai. Terminų žodynas<sup>21</sup> sąvoką „Žaislas“ aiškina kaip daiktą, su kuriuo žaidžiama, o Bendrovė pati pripažino, kad limpakojai gali būti naudojami žaidimams. Be to, kitur Bendrovės skelbtose reklamose, pavyzdžiui, žurnale „Žmonės“ ar parduotuvėse buvusiuose plakatuose, limpakojai buvo nurodyti prie išimčių, kurioms nebuvo taikoma 40 procentų nuolaida. Tokie Bendrovės veiksmai dar kartą patvirtina, kad bent dalis vartotojų limpakojus gali priskirti žaislų kategorijai. Atsižvelgus į tai, kas nurodyta, darytina išvada, kad reklama, kurioje kalbama apie 40 procentų nuolaidą žaislams, turėtų apimti ir limpakojų kategoriją.

(45) Kaip buvo nurodyta šio nutarimo (11) pastraipoje, per radiją skelbtoje reklamoje papildoma informacija dėl akcijos netaikymo „LEGO“ žaislams nebuvo pateikta dėl objektyvių priežasčių – riboto reklamos laiko radijo eteryje.

(46) Vertindama šiuos Bendrovės argumentus, Konkurencijos taryba sutinka, kad ne visais atvejais įmanoma pateikti absoliučiai visą informaciją apie reklamuojamą prekę. Tačiau svarbu

<sup>18</sup> LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1702/2010, UAB „Saulėgražų vaistinė“ v. Konkurencijos taryba.

<sup>19</sup> LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba; LVAT 2008 m. rugpjūčio 18 d. nutartis Nr. A-756-1436/2008, „Tez tour“ v. Konkurencijos taryba.

<sup>20</sup> LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>502</sup>-777/2014, UAB „Komeksimas“ v. Konkurencijos taryba, 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>444</sup>-391/2011, AirBaltic Corporation AS v. Konkurencijos taryba.

<sup>21</sup> <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/ZZ/zaislas>, žiūrėta 2015 m. sausio 14 d.

pabrėžti, kad pasirinkdama radiją, kaip reklamos skleidimo priemonę, Bendrovė turėjo užtikrinti, kad vartotojus pasieks visa esminė informacija, kuri leistų vartotojams suprasti, kad pateikiamo pasiūlymo atžvilgiu yra nustatytos tam tikros išimties ar papildomos sąlygos.

(47) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 4 dalyje yra nustatyta, jog tuo atveju, kai reklamoje vartotojui pateikiamas komercinis pasiūlymas, joje esmine laikoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalyje nurodyta informacija. Šiuo atveju – reklamos esmine informacija yra galutinė produkto ar paslaugos kaina arba apskaičiavimo būdas. Minėtos informacijos pateikimas reklamoje yra būtinas neatsižvelgiant į reklamos ribotumą laiko atžvilgiu.

(48) Taigi, Bendrovė, reklamoje nurodžiusi apie 40 procentų nuolaidos taikymą žaislams, tačiau neįvardinusi išlygų, kurios šiuo atveju yra esminės ir būtinos vartotojo sprendimui priimti, nesivadovavo Reklamos įstatymo 5 straipsnio 4 dalimi ir pateikė neišsamią informaciją.

(49) Apibendrinusi šioje nutarimo dalyje pateiktą vertinimą, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* ir per radiją buvo skleista neišsami reklama apie žaislams taikomą 40 procentų nuolaidą, nes joje nebuvo nurodyta svarbi informacija apie reklamuotos nuolaidos taikymo ribojimus (nuolaida nebuvo taikoma „LEGO“ žaislams, limpakojams bei akcinėms prekėms), nors ši informacija buvo esminė ir būtina, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo. Ši reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyto reklamos išsamumo kriterijaus.

#### **4.2. Dėl per televiziją skleistos reklamos vertinimo**

(50) Kaip nurodyta šio nutarimo (3) ir (6) pastraipose, UAB „Rimi Lietuva“ per televiziją skleidė reklamą, kurioje be informacijos apie prekybos tinklo „Rimi“ parduotuvėse taikomą 40 procentų nuolaidą žaislams, buvo nurodyta: „*akcinėms prekėms, LEGO žaislams ir limpakojams nuolaidos nesumuojamos*“.

(51) Įvertinęs tokią reklamoje pateiktą informaciją, pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus vidutinis vartotojas turėjo pagrindo tikėtis, kad „Rimi“ parduotuvėje pateikęs „Mano Rimi“ kortelę, žaislams, įskaitant „LEGO“ ir limpakojus, bus taikoma 40 procentų nuolaida, tik ši nuolaida nebus sumuojama su galimai šioms prekėms taikytomis kitomis nuolaidomis. Tačiau, kaip nurodyta šio nutarimo (8) pastraipoje, nagrinėjamoje reklamoje nurodyta 40 procentų nuolaida apskritai nebuvo taikoma „LEGO“ žaislams bei limpakojams.

(52) Atsižvelgusi į šias aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog per televiziją skleistoje reklamoje pateikta informacija buvo neišsami, nes vartotojai nebuvo informuojami, kad 40 procentų nuolaida *inter alia* nebus taikoma ir „LEGO“ žaislams bei limpakojams, kurie reklamuotos akcijos metu buvo parduodami už įprastinę kainą.

(53) UAB „Rimi Lietuva“ pripažino, jog reklamoje netiksli informacija buvo nurodyta dėl techninės klaidos. Vis dėlto, nurodytos subjektyvios aplinkybės nepašalina Bendrovės pareigos reklamoje skleisti išsamią ir vartotojų neklaidinančią informaciją.

(54) Apibendrinusi tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad per televiziją buvo skleista neišsami reklama, kadangi reklamoje nebuvo nurodyta, jog 40 procentų nuolaida nebuvo taikoma „LEGO“ žaislams bei limpakojams. Ši reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyto reklamos išsamumo kriterijaus.

#### **4.3. Dėl reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui**

(55) Nustačius, kad šio nutarimo 4.1 ir 4.2 dalyse nagrinėtos reklamos apie žaislams taikytą 40 procentų nuolaidą neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyto reklamos išsamumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar šios reklamos galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(56) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad sprendžiant, ar

reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

(57) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 19 dalimi, vidutinis vartotojas apibūrinamas taip, kaip jis suprantamas ir nurodomas Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje – t.y. vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(58) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punkte nustatyta, jog sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių bei paslaugų įsigijimo sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį. Galutinė produkto kaina arba apskaičiavimo būdas laikomi esmine informacija ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio prasme.

(59) LVAT yra konstatavęs, kad reklamoje pateikta su kaina bei nuolaida susijusi informacija yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui<sup>22</sup>.

(60) Nagrinėjamu atveju, tiek interneto tinklalapyje *www.rimi.lt*, tiek per radiją ir televiziją skleistoje reklamoje vartotojai buvo informuojami apie taikomą 40 procentų nuolaidą žaislams pateikus „Mano Rimi“ lojalumo kortelę. Ši, su prekių kaina susijusi informacija, Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punkto prasme laikytina esmine.

(61) Tokia išvada darytina atsižvelgus į tai, kad būtent šios informacijos pagrindu vartotojai galėjo susidaryti konkrečius lūkesčius dėl žaislų įsigijimo sąlygų, t. y. vienu atveju, kad nuolaida taikoma visiems žaislams, kitu – kad nuolaida netaikoma tik akciniams žaislams. Tačiau, kaip jau buvo minėta, reklamoje nebuvo nurodyta išsami informacija apie 40 procentų nuolaidos taikymo apribojimus. Todėl tikėtina, jog vartotojai, žinodami išsamią informaciją, t.y. jog „Rimi“ prekybos centruose tam tikrai daliai žaislų netaikoma 40 procentų nuolaida, būtų priėmę kitokį sprendimą dėl minėtų žaislų įsigijimo ir, apskritai, dėl vykimo į „Rimi“ prekybos centrus. Jei reklamoje būtų pateikta išsami informacija apie 40 procentų nuolaidų žaislams taikymo apribojimus ir sąlygas, vartotojai turėtų galimybę įvertinti, ar reklamuotas pasiūlymas jiems ekonomiškai priimtinas.

(62) Pažymėtina, kad poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog reklamos paveiktas vartotojas priėmė konkretų sprendimą ir įsigijo prekę. Pakanka nustatyti klaidinimo ir jo poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę. Šią išvadą patvirtina ir LVAT, kuris yra pažymėjęs: „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“<sup>23</sup>.

(63) Įvertinusi aukščiau nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „Rimi Lietuva“ skleista reklama galėjo paveikti reklamos vartotojų ekonominį elgesį, priimant sprendimus, susijusius su papildomos informacijos apie vykdomą akciją ieškojimu, vykimu į Bendrovės prekybos centrus bei žaislų įsigijimu parduotuvėse.

#### 4.4. Išvados dėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimo

(64) Apibendrinusi šio nutarimo 4.1 – 4.3 dalyse nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „Rimi Lietuva“ interneto tinklalapyje *www.rimi.lt*, per radiją ir

<sup>22</sup> LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba; Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

<sup>23</sup> LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1235/2010, AB „Investment house“ v Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba.

televiziją skleista reklama apie Bendrovės prekybos centruose su „Mano Rimi“ lojalumo kortele taikomą 40 procentų nuolaidą žaislams, buvo neišsami, nes joje nebuvo pateikta išsami informacija apie šios nuolaidos taikymo apribojimus ir sąlygas. Tokia reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl ji laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

## 5. Dėl UAB „Rimi Lietuva“ taikytinų sankcijų

(65) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį už klaidinančios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama nuo 289 Eur iki 8 688 Eur bauda, o jei pažeidimas padarytas pakartotinai per metus – iki 34 754 Eur bauda. Pagal šio straipsnio 5 dalį skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį ir atsižvelgus į šio straipsnio 7 ir 8 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(66) Vertindama UAB „Rimi Lietuva“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovė vartotojams pateikė nepilną informaciją apie žaislams taikomą 40 procentų nuolaidą, t. y. nepateikė išsamos informacijos apie šios nuolaidos taikymo ribojimus ir sąlygas.

(67) Be to, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad reklama buvo skleidžiama itin trumpu laikotarpiu. Interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* reklama buvo skleista nuo 2014 m. rugpjūčio 26 d. iki rugpjūčio 28 d. Per radiją ir televiziją reklama buvo skleista nuo 2014 m. rugpjūčio 26 d. iki rugpjūčio 31 d. Taigi, iš viso reklama buvo skleista 6 dienas.

(68) Įvertinant reklamos skleidimo mastą atsižvelgtina į tai, kad reklama buvo skleidžiama interneto tinklalapyje *www.rimi.lt*, per radijo stotis „Mažeikių aidas“, „Hot FM“, „Pulsas“, „XFM“, „Laluna“, „Raduga“, „Gelbėtojų aidas“, „M-1“, „M-1 Plus“, „Ruskoje radio Baltija“, bei per televizijos kanalus „BTV“, „info TV“, „LNK“, „LRT“, „PBK“ ir TV1“. Kadangi šiomis sklaidos priemonėmis galėjo būti pasiektas itin platus vartotojų ratas, laikytina, kad Bendrovės reklamos skleidimo mastas buvo labai didelis.

(69) Nustatydama baudos dydį Konkurencijos taryba taip pat atsižvelgia į tai, kad Bendrovė pripažino padariusi pažeidimą, savo iniciatyva interneto tinklalapyje pakeitė klaidinančius reklaminius teiginius. Šios aplinkybės, remiantis Reklamos įstatymo 24 straipsnio 7 dalimi, pripažintinos UAB „Rimi Lietuva“ atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis.

(70) Pažymėtina, kad aplinkybė, kad Bendrovė Konkurencijos tarybos reikalavimu teikė tyrimui reikalingą informaciją, negali būti laikoma atsakomybę lengvinančia aplinkybe, kadangi Reklamos įstatymo 21 straipsnyje yra nustatyta Konkurencijos tarybos teisė gauti visą tyrimui reikalingą informaciją, už kurios nepateikimą ar pateikimą ne laiku gali būti taikomos Reklamos įstatymo 24 straipsnio 3 dalyje numatytos sankcijos. Be to, nėra pagrindo pripažinti ir atsižvelgti į tai, kad, kaip teigia Bendrovė, ji savo iniciatyva Konkurencijos tarybai teikė papildomą informaciją, reikšmingą tinkamam pažeidimo įvertinimui.

(71) Atsižvelgusi į nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad yra pagrindas už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „Rimi Lietuva“ skirti 3 140 Eur baudą.

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

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti, kad UAB „Rimi Lietuva“ pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimus, skleidusi šią klaidinančią reklamą:

1.1. 2014 m. rugpjūčio 26 d. – rugpjūčio 31 d. per radiją bei 2014 m. rugpjūčio 26 d. – rugpjūčio 28 d. interneto tinklalapyje *www.rimi.lt* skleistą reklamą, kurioje vartotojai buvo



informuojami, jog, pateikus „Mano Rimi“ lojalumo kortelę, „Rimi“ prekybos centruose galės įsigyti žaislus su 40 procentų nuolaida;

1.2. 2014 m rugpjūčio 26 d. – rugpjūčio 31 d. per televiziją skleistą reklamą, kurioje buvo informuojama, kad „<...> su „Mano Rimi“ kortele visiems žaislams net 40 procentų nuolaida. <...> *akcinėms prekėms, LEGO žaislams ir limpakojams nuolaidos nesumuojamos*“.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų klaidinančių reklamų naudojimą skirti UAB „Rimi Lietuva“ 3 140 (trijų tūkstančių šimto keturiasdešimt) eurų baudą.

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

Nutarimas per 30 dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 26 straipsniu, paskirta bauda ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą LT24 7300 0101 1239 4300 (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininkas

(parašas)

Šarūnas Keserauskas