



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL IMK LT, UAB REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2011 m. spalio 20 d. Nr. 2S-24
Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) bylos nagrinėjimo posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Tyrimas dėl IMK LT, UAB veiksmų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos 2011 m. kovo 17 d. nutarimu Nr. 1S-53 (I tomas, b.l. 44-45).

(2) Tyrimas pradėtas, įvertinus UAB „Mediashop“ 2011 m. vasario 18 d. pareiškime išdėstytas aplinkybes dėl IMK LT, UAB skleidžiamos galimai klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos. Tyrimas buvo pratęstas Konkurencijos tarybos 2011 m. liepos 21 d. nutarimu Nr. 1S-155 (I tomas, 197-198 b.l.) bei papildytas Konkurencijos tarybos 2011 m. rugpjūčio 25 d. nutarimu Nr. 1S-166, atsižvelgus į UAB „TC prekyba“ 2011 m. birželio 9 d. pareiškimą dėl galimai neleidžiamos lyginamosios IMK LT, UAB reklamos.

1. Tyrimo metu nagrinėtos aplinkybės

(3) UAB „Mediashop“ teigimu, IMK LT, UAB savo interneto tinklalapyje www.imk.lt neteisingai lygino jos parduodamų televizorių kainas su UAB „Mediashop“ tuo metu tokiems patiems televizorių modeliams taikytomis kainomis, t. y.:

1) 2011 m. vasario 4 d. interneto tinklalapyje www.imk.lt parduodamo televizoriaus *Samsung UE40C6000* kaina (2 549 Lt) buvo lyginama su UAB „Mediashop“ prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamo šio televizoriaus kaina – IMK LT, UAB pateiktame kainų palyginime buvo nubraukta prekybos tinklo „Elektromarkt“ neva 2011 m. vasario 4 d. taikyta kaina 2 799 Lt. Tačiau UAB „Mediashop“ pateikė įrodymus, iš kurių matyti, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ nuo 2011 m. sausio 27 d. buvo 2 777 Lt. 2011 m. vasario 10 d. interneto tinklalapyje www.imk.lt taip pat buvo nurodyta, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ neva buvo 2 799 Lt, nors iš tikrųjų ši kaina UAB „Mediashop“ prekybos tinkle buvo 2 777 Lt;

2) 2011 m. vasario 4 d. interneto tinklalapyje www.imk.lt parduodamo televizoriaus *Samsung UE40C6500* kaina (2 799 Lt) buvo lyginama su UAB „Mediashop“ prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamo šio televizoriaus kaina, nurodant, kad prekybos tinkle „Elektromarkt“ 2011 m. vasario 4 d. šio televizoriaus kaina neva buvo 3 699 Lt. Tačiau UAB „Mediashop“ pateikė įrodymus, iš kurių matyti, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ buvo 3 399 Lt. 2011 m. vasario 10 d. interneto tinklalapyje www.imk.lt taip pat buvo nurodyta, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ neva buvo 3 699 Lt, nors iš tikrųjų ši kaina UAB „Mediashop“ prekybos tinkle buvo 3 399 Lt;

3) 2011 m. vasario 4 d. interneto tinklalapyje www.imk.lt parduodamo televizoriaus *Samsung UE32C6000* kaina (1 949 Lt) buvo lyginama su UAB „Mediashop“ prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamo šio televizoriaus kaina, nurodant, kad prekybos tinkle „Elektromarkt“

2011 m. vasario 4 d. šio televizoriaus kaina neva buvo 2 299 Lt. Tačiau UAB „Mediashop“ pateikė įrodymus, iš kurių matyti, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ buvo 2 199 Lt. 2011 m. vasario 10 d. interneto tinklalapyje *www.imk.lt* taip pat buvo nurodyta, kad šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Elektromarkt“ neva buvo 2 299 Lt, nors iš tikrųjų ši kaina UAB „Mediashop“ prekybos tinkle buvo 2 199 Lt.

(4) 2011 m. gegužės 6 d. UAB „Mediashop“ pateikė papildomos informacijos apie IMK LT, UAB skleidžiamą lyginamąją reklamą bei bendrovės taikomas kainas reklamoje nurodytoms prekėms (I tomas, 76-98 b.l.). Pareiškėjas nurodė, kad nors IMK LT, UAB pakeitė skleidžiamą reklamą, nurodydamas datą, kada buvo užfiksuota reklamoje nurodyta prekybos tinklo „Elektromarkt“ kaina, tačiau, šio pareiškėjo teigimu, toks palyginimas nėra objektyvus, kadangi jo valdomo prekybos tinklo „Elektromarkt“ kainos lyginimo metu jau buvo pasikeitusios.

(5) UAB „TC prekyba“ 2011 m. birželio 9 d. pareiškime nurodė, kad IMK LT, UAB 2011 m. balandžio 26 d. išsiuntinėjo vartotojams naujienlaiškius „*Prasidėjo Kalėdinis išpardavimas!*“, o 2011 m. gegužės 4 d. išsiuntinėjo vartotojams naujienlaiškius „*Ar žinai kaip išsirinkti siuvimo mašiną?*“ bei 2011 m. gegužės 13 d. – „*Karštos iPad2 naujienos?*“, kuriuose buvo lyginamos IMK LT, UAB internetinė parduotuvė *www.imk.lt* bei jos teikiamos paslaugos ir konkurentų, valdančių prekybos tinklus „Topo centras“, „Elektromarkt“, „Senukai“ ir „Ogmina“, teikiamos paslaugos. Šiuose naujienlaiškiuose buvo nurodyta, kad perkant prekes internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, prekės bus pristatytos nemokamai. Tačiau, kaip pažymėjo UAB „TC prekyba“, nemokama prekių pristatymo paslauga pirkėjams buvo teikiama ne visais atvejais, nors apie tai vartotojai nebuvo informuojami.

(6) UAB „TC prekyba“ taip pat nurodė, jog IMK LT, UAB teikiamų nemokamo pristatymo paslaugų savybės su konkurentų teikiamomis pristatymo paslaugomis lyginamos neobjektyviai, nes, UAB „TC prekyba“ nuomone, yra neobjektyvu lyginti prekių pristatymo iš elektroninės parduotuvės paslaugą, kai pristatymas turi esminę reikšmę ir yra būtinas, su tradicinėje parduotuvėje teikiama pristatymo paslauga, kai prekių pristatymo poreikis nėra toks aktualus. Be to, UAB „TC prekyba“ teigimu, reklamoje yra nurodoma, jog IMK LT, UAB elektroninės parduotuvės darbo laikas yra patogesnis nei konkurentų įprastinių prekybos salonų darbo laikas, nors toks lyginimas yra neteisingas ir neobjektyvus, bei pažymi, kad, nors elektroninė parduotuvė *www.imk.lt* kaip interneto tinklalapis veikia visą laiką ir užsakymą galima padaryti bet kada, tačiau prekė vartotojui pristatoma tik kitą darbo dieną (po kelių dienų) ir tik tam tikromis valandomis (I tomas, 99-134 b.l.).

(7) Konkurencijos tarybos tyrimo metu buvo siekiama nustatyti nagrinėjamos reklamos davėją, sklaidos mastą, taip pat siekiama gauti paaiškinimus dėl pareiškėjų nurodytų aplinkybių. Šiuo tikslu tyrimo metu dėl informacijos pateikimo buvo susirašinėjama su IMK LT, UAB bei kitomis prekyba buitine technika užsiimančiomis bendrovėmis, nagrinėjama interneto tinklalapyje *www.imk.lt* skleidžiama informacija, vertinama kita su nagrinėjama reklama susijusi informacija.

2. Tyrimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados

(8) Atsižvelgus į tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, kad IMK LT, UAB iniciatyva ir interesais internete bei elektroninių laiškų pagalba (naujienlaiškiais) atskirais laikotarpiais buvo skleidžiamos šios reklamos:

1) nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* buvo skleista reklama (I tomas, 69 b.l.), kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų (UAB „Mediashop“ prekybos tinklo „Elektromarkt“, UAB „Ogmina“ prekybos tinklo „Ogmina“ ir UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinklo „Senukai“) parduodamų analogiškų prekių kainų kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei nurodant kainų skirtumą, išreikštą procentine išraiška (toliau – Pirmoji reklama);

2) nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* bei 2011 m. balandžio 26 d. elektroninių laiškų (I tomas, 97-98, 108, 185 b.l.) pagalba

buvo skleista reklama, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų (UAB „Mediashop“ prekybos tinklo „Elektromarkt“, UAB „TC prekyba“ prekybos tinklo „Topo centras“, UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinklo „Senukai“ ir UAB „Ogmina“ prekybos tinklo „Ogmina“) parduodamų analogiškų prekių kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei ant šių nuotraukų nurodant kainų fiksavimo datą (toliau – Antroji reklama);

3) Elektroninių laiškų pagalba (naujienlaiškiais) 2011 m. balandžio 26 d. (5 686 laiškai), 2011 m. gegužės 4 d. (5 697 laiškai) bei 2011 m. gegužės 13 d. (5 701 laiškai) vartotojams siūsta reklama, kurioje buvo lyginamos IMK LT, UAB teikiamos prekių pristatymo paslaugos bei konkurentų teikiamos prekių pristatymo paslaugos, bei kurioje teigiama „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“, nurodant, jog IMK LT, UAB prekes vartotojams pristato nemokamai (toliau – Trečioji reklama).

2.1. Dėl reklamoje naudojamo prekių kainų palyginimo

2.1.1. Dėl Pirmosios reklamos

(9) Tyrimo metu nagrinėjant Pirmąją reklamą nustatyta, kad 2011 m. vasario 4 d. IMK LT, UAB reklamavo internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* parduodamą televizorių *Samsung UE40C6000*, kurio pardavimo kaina buvo nurodyta 2 549 Lt. Šios prekės kaina reklamoje buvo lyginama su UAB „Mediashop“ prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamos tos pačios prekės kaina – 2 799 Lt. Tačiau iš tikrųjų prekybos tinkle „Elektromarkt“ televizorius *Samsung UE40C6000* nuo 2011 m. sausio 27 d. buvo parduodamas už 2 777 Lt kainą. Tuo pačiu metu interneto tinklalapyje *www.imk.lt* parduodamo televizoriaus *Samsung UE40C6500* reklamoje nurodyta kaina buvo 2 799 Lt. Ši IMK LT, UAB kaina buvo lyginama su UAB „Mediashop“ prekybos tinklo „Elektromarkt“ to paties televizoriaus kaina 3 699 Lt, nors iš tikrųjų UAB „Mediashop“ nuo 2011 m. sausio 27 d. šiam televizoriui taikė 3 399 Lt kainą. Interneto tinklalapyje *www.imk.lt* parduodamo televizorius *Samsung UE32C6000* reklamoje nurodyta kaina buvo 1 949 Lt ir ji buvo lyginama su prekybos tinkle „Elektromarkt“ nurodoma šios prekės kaina – 2 299 Lt. Tuo tarpu šiame prekybos tinkle nuo 2011 m. sausio 27 d. toks pats televizorius buvo parduodamas už 2 199 Lt kainą (I tomas, 10-15 b.l.; 143-154 b.l.; 196-199 b.l.). Tyrimo metu pagal išrašus iš UAB „Mediashop“ apskaitos sistemos (I tomas, 31-33, 81-96 b.l.) nustatyta, kad minėtų prekių kainos buvo mažesnės, nei buvo nurodyta Pirmojoje reklamoje.

(10) Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad šioje reklamoje nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. buvo neteisingai nurodytas IMK LT, UAB ir neva prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamų analogiškų prekių kainų skirtumas, išreikštas procentine išraiška. Pavyzdžiui, IMK LT, UAB reklamoje buvo nurodyta, jog internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* televizorius *Samsung UE40C6000* buvo parduodamas už 2 549 Lt, o prekybos tinkle „Elektromarkt“ už – 2 799 Lt, bei nurodyta, jog perkant *www.imk.lt* vartotojas gali sutaupyti 29 proc. nuo sumos, išleistos perkant minėta televizorių UAB „Mediashop“ priklausančioje parduotuvėje (I tomas, 11 b.l.). Tačiau palyginus šias Pirmojoje reklamoje nurodytas kainas ir apskaičiavus jų skirtumą procentine išraiška, nustatyta, jog iš prekybos tinklo „Elektromarkt“ kainos – 2 799 Lt, atėmus 29 proc. gaunamas skirtumas yra 1 987,29 Lt, o ne 2 549 Lt, kaip nurodyta reklamoje *www.imk.lt* kaina. Tai rodo, jog prekė šioje parduotuvėje kainavo tik 8,94 proc. mažiau nei prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamas analogiškas televizorius.

(11) Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad 2011 m. vasario 9 d. IMK LT, UAB reklamavo internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* parduodamą televizorių *Samsung LE40C652*, kurio pardavimo kaina buvo nurodyta 2 129 Lt. Šios prekės kaina reklamoje buvo lyginama su UAB „Ogmina“ prekybos tinklo „Ogmina“ parduodamos tos pačios prekės kaina – 2 499 Lt. Tačiau iš tikrųjų prekybos tinkle „Ogmina“ televizorius *Samsung LE40C652* nuo 2011 m. vasario 6 d. buvo parduodamas už 2 200 Lt kainą (I tomas, 143, 145-150 b.l.). Tuo pačiu metu interneto tinklalapyje *www.imk.lt* parduodamo televizoriaus *Samsung UE40C6510* reklamoje nurodyta buvo 2 799 Lt. Ši IMK LT, UAB kaina buvo lyginama su prekybos tinklo „Ogmina“ to paties televizoriaus kaina –

3 199 Lt, nors iš tikrųjų UAB „Ogmina“ nuo 2011 m. vasario 6 d. šiam televizoriui taikė 3 175 Lt kainą (I tomas 145, 151 b.l.). Interneto tinklalapyje *www.imk.lt* parduodamo televizorius *Samsung UE40C6530* reklamoje nurodyta kaina buvo 2 799 Lt ir ji buvo lyginama su prekybos tinkle „Ogmina“ nurodoma šios prekės kaina – 3 199 Lt. Tuo tarpu šiame prekybos tinkle nuo 2011 m. vasario 6 d. toks pats televizorius buvo parduodamas už 3 175 Lt kainą (I tomas 146, 152 b.l.). 2011 m. vasario 9 d. IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje taip pat reklamavo ir televizorių *Samsung LE22C350*, kurio kaina reklamoje buvo nurodyta 699 Lt ir buvo lyginama su prekybos tinklo „Ogmina“ parduodamo tokio paties televizoriaus kaina – 799 Lt, nors šiame prekybos tinkle šis televizorius nuo 2011 m. vasario 6 d. buvo parduodamas už 789 Lt kainą (I tomas 146, 153 b.l.).

(12) Atlikus tyrimą nustatyta, kad nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. IMK LT, UAB taip pat reklamavo internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* parduodamą televizorių *Samsung LED UE46C6000RWB*, kurio reklamoje buvo nurodyta, jog UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinkle „Senukai“ šio televizoriaus kaina buvo 3 899 Lt, tačiau iš tikrųjų šis televizorius prekybos tinkle „Senukai“ nuo 2011 m. vasario 1 d. buvo parduodamas už 3 699 Lt (I tomas 60, 194 b.l.). Taip pat greta internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* parduodamo televizoriaus *Samsung LED UE32C6500UWB* buvo nurodoma, jog prekybos tinkle „Senukai“ šis televizorius buvo parduodamas už 2 399 Lt, nors šis televizorius prekybos tinkle „Senukai“ nuo 2011 m. vasario 5 d. buvo parduodamas už 2 279 Lt (I tomas, b.l. 60, 193-196).

(13) Atsižvelgus į šias tyrimo metu nustatytas aplinkybes buvo padaryta išvada, kad IMK LT, UAB naudota Pirmoji reklama buvo neleidžiama lyginamoji reklama, neatitinkanti Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 bei 3 punktuose nurodytų reikalavimų, nes joje buvo klaidingai ir neobjektyviai lyginamos IMK LT, UAB ir kituose prekybos tinkluose parduodamų analogiškų prekių kainos bei neteisingai nurodomas šių kainų skirtumas procentine išraiška.

2.1.2. Dėl Antrosios reklamos

(14) Tyrimo metu nagrinėjant Antrąją reklamą nustatyta, kad reklamoje buvo lyginamos konkrečiu reklamos skleidimo metu aktualios IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos su neaktualiomis to paties laikotarpio požiūriu IMK LT, UAB konkurentų prekių kainomis, kurios realiai konkrečiu metu jau nebuvo taikomos reklamoje nurodytoms prekėms (I tomas, b.l. 81-96; 160-169; 193- 196).

(15) Nustatyta, kad 2011 m. gegužės 3 d. IMK LT, UAB internetinės parduotuvės tinklalapyje *www.imk.lt* greta televizoriaus *Samsung UE32D4000* kainos buvo nurodoma, jog prekybos tinkle „Elektromarkt“ šio televizoriaus kaina – 1 899 Lt. Tačiau, kaip nurodė UAB „Mediashop“, minėtą televizorių jau nuo 2011 m. balandžio 27 d. prekybos tinklo „Elektromarkt“ parduotuvėse buvo galima įsigyti už 1 799 Lt (I tomas, 76, 81-82 b.l.). 2011 m. gegužės 3 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* greta televizoriaus *Samsung UE55D8000* kainos buvo nurodoma, jog prekybos tinkle „Elektromarkt“ šio televizoriaus kaina – 10 299 Lt, tačiau iš tikrųjų šis televizorius jau nuo 2011 m. balandžio 27 d. prekybos tinkle „Elektromarkt“ buvo parduodamas už 8 999 Lt (I tomas, 77, 85-86 b.l.). 2011 m. gegužės 3 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* greta televizoriaus *Samsung UE32D6500* kainos buvo nurodoma, kad prekybos tinkle „Elektromarkt“ šio televizoriaus kaina – 3 449 Lt, tačiau iš tikrųjų šis televizorius jau nuo 2011 m. balandžio 27 d. prekybos tinkle „Elektromarkt“ buvo parduodamas už 3 099 Lt (78, 95-96 b. l.).

(16) Pagal UAB „TC prekyba“ pateiktus įrodymus, nustatyta, kad IMK LT, UAB reklamoje, kuri peržiūrėta 2011 m. gegužės 18 d. (I tomas, 116 b.l.), buvo nurodoma, jog televizoriaus *Samsung UE40D6510* kaina, fiksuota 2011 m. balandžio 15 d. UAB „TC Prekyba“ prekybos tinkle „Topo centras“ buvo 4 499 Lt, o IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* šį televizorių parduoda už 3 349 Lt. Tačiau pagal UAB „TC Prekyba“ pateiktus įrodymus, nustatyta, kad nuo 2011 m. balandžio 15 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. minėtos prekės kaina prekybos tinkle „Topo centras“ keitėsi tris kartus (I tomas, 158, 167 b.l.): šio televizoriaus kaina prekybos tinkle „Topo centras“ 2011 m. balandžio 19 d. buvo 4 398 Lt, 2011 m. gegužės 2 d. – 4 399 Lt, o 2011 m. gegužės 4 d. – 3 999 Lt.

(17) Pagal UAB „Senukų prekybos centras“ pateikus įrodymus nustatyta, kad televizoriaus *Samsung LED UE32D5500RWXXH* 2011 m. balandžio 15 d. kaina buvo 2 299 Lt, tačiau nuo 2011 m. balandžio 23 d. ši kaina keitėsi: 2011 m. balandžio 23 d. – 2011 m. gegužės 6 d. šios prekės kaina prekybos tinkle „Senukai“ buvo 2 249 Lt; 2011 m. gegužės 6 d. – 2011 m. gegužės 13 d. šios prekės kaina buvo 2 149 Lt. (I tomas, b.l. 194).

(18) Atsižvelgus į šias aplinkybes tyrimo metu buvo padaryta išvada, jog IMK LT, UAB naudota Antroji reklama buvo neleidžiama lyginamoji reklama, neatitinkanti Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte nurodyto reikalavimo, nes joje buvo neobjektyviai lyginamos IMK LT, UAB ir kituose prekybos tinkluose parduodamų analogiškų prekių kainos, greta IMK LT, UAB taikomų kainų nurodant konkurentų kainas, kurios buvo užfiksuotos praeityje ir buvo neaktualios.

2.2. Dėl reklamoje naudojamų prekių pristatymo paslaugų palyginimo

(19) Tyrimo metu nagrinėjant Trečiąją reklamą ir joje pateiktą IMK LT, UAB ir konkurentų teikiamų prekių pristatymo paslaugų palyginimą bei vertinant, ar šios IMK LT, UAB teikiamos paslaugos yra nemokamos, kaip nurodė Trečiojoje reklamoje naudoti teiginiai „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“, nustatyta, kad IMK LT, UAB nemokamai pristato visas prekes, kurios brangesnės nei 199,99 Lt. Tuo tarpu prekių, kurių kaina mažesnė nei 199,99 Lt, pristatymo kaina yra 10 Lt, o klientai apie tai buvo informuojami IMK LT, UAB taisyklėse, paslaugų aprašymuose bei prekių kortelėse. Bendrovės teigimu, reklaminiuose naujienlaiškiuose visos reklamuojamos prekės yra virš 199,99 Lt vertės, todėl jų pristatymas buvo nemokamas. Be to, IMK LT, UAB nurodo, kad klientai gali atsiimti prekes IMK LT, UAB skyriuje, tuomet pristatymo mokestis nėra taikomas (I tomas, 174-179 b.l.).

(20) Tyrimo metu nustatyta, kad naujienlaiškyje, kuris buvo siunčiamas reklamos vartotojams, nebuvo nurodyta jokių papildomų sąlygų norint pasinaudoti Bendrovės teikiama paslauga – nemokamu prekių pristatymu, tuo tarpu vartotojas, norėdamas pasinaudoti minėtoje reklamoje nurodyta paslauga, vis dėlto turėjo patirti papildomų išlaidų, tais atvejais, kai vartotojo pirkiniių vertė būtų mažesnė nei 200 Lt

(21) Tačiau tyrimo metu nenustatyta, kad IMK LT, UAB reklamoje naudotas teiginys „*patogus darbo laikas*“ galėjo būti vertinamas kaip klaidinantis, bei padaryta išvada, kad šiuo teiginiu vartotojai nėra informuojami apie prekių įsigijimo bei gavimo laiką ir momentą, o buvo lyginamas tik pačių parduotuvių darbo laikas, tuo tarpu IMK LT, UAB elektroninė parduotuvė, kaip nustatyta tyrimo metu, dirba 7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą, t.y. ilgiau negu įprastiniai prekybos salonai.

(22) Atsižvelgus į šias tyrimo metu nustatytas aplinkybes buvo padaryta išvada, kad IMK LT, UAB naudota Trečioji reklama buvo neleidžiama lyginamoji reklama, neatitinkanti Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkte nurodyto reikalavimo, nes joje buvo lyginamos IMK LT, UAB teikiamos prekių pristatymo paslaugos su konkurentų analogiškais paslaugomis, naudojant Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte nurodytą klaidinančios komercinės veiklos požymių turinčius teiginius „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“.

2.3. IMK LT, UAB ir pareiškėjų pateikti paaiškinimai dėl tyrimo išvadų

(23) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2011 m. rugpjūčio 29 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-34 (toliau – Pranešimas), kuris buvo pateiktas susipažinti pareiškėjams ir IMK LT, UAB sudarant galimybę susipažinti su tyrimo medžiaga bei raštu pateikti savo paaiškinimus.

(24) IMK LT, UAB 2011 m. rugsėjo 29 d. pateikė paaiškinimus dėl tyrimo išvadų (II tomas, b.l. 23-29).

(25) Dėl Pirmosios reklamos IMK LT, UAB nurodė, jog ji buvo skleidžiama itin trumpą laiką tarpą ir tik viename šaltinyje – IMK LT, UAB interneto tinklalapyje *www.imk.lt*, bei kad šios

reklamos skleidimas nepadarė esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems interesams ir gali būti vertinamas kaip mažareikšmis pažeidimas.

(26) Dėl Antrosios reklamos IMK LT, UAB nurodė, jog nesutinka su minėtos reklamos, kaip neobjektyvios lyginamosios reklamos vertinimu. Nurodė, kad šioje reklamoje nurodytos kainos buvo užfiksuotos tuo pačiu metu, t. y. 2011 m. vasario 4 d., o prekių kainas užfiksavę asmenys patvirtino, kad prekių kainų korteles konkuruojančių ūkio subjektų prekybos vietose nufotografavo ir 2011 m. vasario 4 d. pakartotinai jas patikrino, tačiau kainos nebuvo pakeistos. IMK LT, UAB teigimu, 2011 m. balandžio mėnesį Antrojoje reklamoje naudojami duomenys apie televizorių *Samsung* kainas elektroninėje parduotuvėje *www.imk.lt* ir konkurentų parduotuvėse buvo atnaujinti ir jų pagrindu IMK LT, UAB atnaujino Antrojoje reklamoje skelbiamą informaciją apie konkurentų bei elektroninėje parduotuvėje *www.imk.lt* taikomas prekių kainas, o vartotojams buvo sudaryta galimybė žinoti realų lyginamų prekių kainų skirtumą konkrečiu metu. Taip pat pažymėjo, kad Antrojoje reklamoje buvo lyginamos IMK LT, UAB ir konkurentų prekių kainos, taikytos tą pačią dieną, todėl kiekvieną vėlesnę nei 2011 m. vasario 4 d. (iki pat reklamos duomenų atnaujinimo) jos buvo neaktualios. IMK LT, UAB pateikė duomenis, kokiomis kainomis 2011 m. balandžio 19 d. buvo parduodamos atitinkamos prekės prekybos tinkluose „Elektromarkt“, „Topo centras“, „Ogmina“ ir „Senukai“ (I tomas, b.l. 72-75). Taip pat paaiškino, kad organizuojant 2011 m. balandžio-gegužės mėn. Antrosios reklamos kampaniją buvo remiamasi antstolio užfiksuotomis konkuruojančių ūkio subjektų televizoriams *Samsung* 2011 m. balandžio mėn. taikytomis kainomis.

(27) Dėl Trečiosios reklamos IMK LT, UAB paaiškino, kad naujienlaiškiuose, kuriuose buvo nurodomas nemokamas prekių pristatymas, vartotojams buvo siūlomos tik prekės, kurių kaina viršijo 199,99 Lt, o joms pristatymo mokestis nebuvo taikomas. IMK LT, UAB taip pat paaiškino, kad vartotojams apie tai, jog prekių, kurių kaina yra mažesnė nei 199,99 Lt, pristatymui yra taikomas pristatymo mokestis, yra aiškiai ir nedviprasmiškai nurodyta IMK LT, UAB taisyklėse, paslaugų aprašymuose, taip pat kiekvienos už tokią kainą parduodamos prekės kortelėje (greta mygtuko „pirkti“). IMK LT, UAB nesutiko, kad ši reklama turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme nurodytą nesąžiningos komercinės veiklos požymių, kadangi prekių pristatymo išlaidos nepatenka į šio įstatymo taikymo sritį. Taip pat pažymėjo, kad šios reklamos skleidimas nepadarė esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems interesams ir gali būti vertinamas kaip mažareikšmis pažeidimas.

(28) 2011 m. spalio 6 d. įvyko Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdis, kuriame dalyvavo UAB „TC prekyba“ ir IMK LT, UAB atstovai. UAB „TC prekyba“ atstovas palaikė tyrimo metu padarytas išvadas, o IMK LT, UAB atstovai iš esmės laikėsi raštu pateiktuose paaiškinimuose išdėstytos nuomonės.

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

(29) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalimi lyginamąja reklama pripažįstama tokia reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi jai keliamų reikalavimų, nurodytų šios dalies 1-8 punktuose.

(30) Atsižvelgus į šias Reklamos įstatymo nuostatas, darytina išvada, kad tam, jog būtų konstatuotas Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimas nagrinėjamu atveju, būtina nustatyti, kad: 1) nagrinėjama informacija apie internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* nurodomas kainas ir prekių pristatymo paslaugas laikytina reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį; 2) ši reklama yra lyginamoji reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalį; ir 3) ši lyginamoji reklama neatitinka bent vieno iš Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodytų reikalavimų.

(31) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004-01-26 nutarime išaiškino: „<...> reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria

siekama 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.

(32) IMK LT, UAB užsiima mažmenine prekyba buitine ir kitokia technika. Nagrinėjamu atveju skleista informacija apie prekių kainas bei paslaugas yra tiesiogiai susijusi su šia bendrovės veikla ir skatina vartotojus įsigyti prekes iš IMK LT, UAB internetinės parduotuvės *www.imk.lt*, todėl laikytina reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(33) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu surinkta informacija, kurią patvirtino ir pati bendrovė (I tomas, 49-51 b.l.), rodo, jog nagrinėjama reklama IMK LT, UAB iniciatyva ir interesais buvo skelbta, todėl IMK LT, UAB laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

(34) Nustačius, jog skleista informacija yra reklama, būtina nustatyti, ar ji atitinka lyginamosios reklamos požymius.

3. Dėl IMK LT, UAB reklamos vertinimo kaip lyginamosios reklamos

(35) Kaip minėta, lyginamąja reklama laikoma reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

(36) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A¹-931/2005 konstatavo, kad lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento įvardijimas tiesiogiai (lot. *expressis verbis*) nurodant jo pavadinimą. Tokiai reklamai priskirtina ir reklama, kurios turinys leidžia vidutiniam (paprastam) vartotojui identifikuoti reklamos davėjo konkurentą. Teisingumo Teismas taip pat yra konstatavęs, kad tam, jog reklama būtų pripažinta lyginamąja reklama, yra pakankama, kad joje būtų net ir netiesioginė nuoroda į konkurentą arba prekes ar paslaugas, kurias jis siūlo. Lyginamąja reklama gali būti laikoma ir nuoroda reklaminiame skelbime į prekių rūšis, bet ne į konkrečią įmonę ar į konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas minėtame skelbime (Teisingumo Teismo 2003-04-08 sprendimas byloje Nr. C-44/01 ir 2007-04-19 sprendimas byloje Nr. C-381/05).

(37) Kaip nustatyta tyrimo metu, nagrinėjamoje reklamoje buvo lyginamos IMK LT, UAB internetinės parduotuvės *www.imk.lt* prekių kainos bei paslaugos su prekybos tinklų „Elektromarkt“, „Topo centras“, „Senukų prekybos centras“, „Ogmina“ prekių kainomis bei paslaugomis.

(38) Atsižvelgus į tai, kad minėti prekių ženklai ar prekybos tinklai priklauso atitinkamai UAB „Mediashop“, UAB „TC prekyba“, UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ogmina“, o šiuose prekybos tinkluose, kaip ir internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, prekiaujama buitine technika, darytina išvada, kad šios bendrovės laikytinos IMK LT, UAB konkurentais.

(39) Nagrinėtu atveju reklamose buvo tiesiogiai nurodomos IMK LT, UAB internetinės parduotuvės *www.imk.lt* teikiamos paslaugos ir siūlomų prekių kainos bei konkuruojančių ūkio subjektų prekybos tinklų teikiamos paslaugos ir parduodamų analogiškų prekių kainos, todėl laikytina, jog nagrinėta reklama yra lyginamoji reklama.

4. Dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties lyginamosios reklamos reikalavimams

(40) Reklamos įstatymas savaime nedraudžia naudoti lyginamosios reklamos, tačiau tam, kad ji būtų teisėta, ji privalo tenkinti visus Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalyje numatytus reikalavimus. Atitinkamai, jei lyginamoji reklama netenkina bent vieno iš šių reikalavimų, ji laikytina neleidžiama lyginamąja reklama. IMK LT, UAB reklamos atveju, atsižvelgus į tyrimo metu nustatytas aplinkybes, nagrinėtina minėtų reklamų atitiktis Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punktuose numatytiems reikalavimams.

(41) Atsižvelgus į tai, kad tirtose reklamose IMK LT, UAB prekių kainos ir paslaugos buvo lyginamos nevienodais kriterijais ir būdais, vertinant šių reklamų atitiktį Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams, tikslinga šiame nutarime jas nagrinėti atskirai.

4.1. Dėl Pirmosios reklamos vertinimo kaip neleidžiamos lyginamosios reklamos

(42) IMK LT, UAB Pirmojoje reklamoje, skleistoje nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų (UAB „Mediashop“ prekybos tinklo „Elektromarkt“, UAB „Ogmina“ prekybos tinklo „Ogmina“ ir UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinklo „Senukai“) parduodamų analogiškų prekių kainų kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei nurodant IMK LT, UAB ir konkurentų kainų skirtumą, išreikštą procentine išraiška.

4.1.1. Dėl lyginamosios reklamos teisingumo

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

(44) Klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominių elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Reklamos įstatymo 5 straipsnyje yra įtvirtintas draudimas ūkio subjektams naudoti klaidinančią reklamą bei nurodyti reklamos klaidingumo vertinimo principai.

(45) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus, apibūdintus šios dalies 1-3 punktuose. Tam, kad reklama būtų pripažinta klaidinančia, pakanka nustatyti bent vieną iš šių kriterijų ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A556-997/2008).

(46) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytą teisingumo kriterijų, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Šia įstatymo nuostata reklamos davėjui nustatyta pareiga pagrįsti naudojamų reklaminių teiginių teisingumą jų naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(47) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad, kai sprendžiama, 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. Vadovaujantis šio įstatymo 2 straipsnio 18 dalimi vidutinio vartotojo sąvoka turi būti suprantama taip, kaip ji apibrėžta Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje – tai vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

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

(49) Nagrinėjamoje Pirmojoje reklamoje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamos prekės kaina, šalia vaizduojama konkurento prekės kortelės nuotrauka, kurioje buvo nurodoma konkurento kaina, bei nurodomas šių kainų skirtumas, išreikštas procentine išraiška. Pavyzdžiui,

2011 m. vasario 4 d. IMK LT, UAB reklamavo parduodamą televizorių *Samsung UE40C6000*, kurio kaina interneto tinklalapyje *www.imk.lt* buvo nurodyta 2 549 Lt. Ši prekės kaina buvo lyginama su prekybos tinkle „Elektromarkt“ parduodamo tokio paties televizoriaus kaina – 2 799 Lt. Tuo tarpu Prekybos tinkle „Elektromarkt“ televizorius *Samsung UE40C6000* nuo 2011 m. sausio 27 d. buvo parduodamas ne už 2 799 Lt, bet už 2 777 Lt kainą. Be to, reklamoje buvo nuodyta, kad perkant prekę *www.imk.lt* būtų sutaupyta 29 proc. pinigų, nei perkant prekę prekybos tinkle „Elektromarkt“ (I tomas, b.l. 11)

(50) IMK LT, UAB, siekdama pagrįsti lyginamosios reklamos teisingumą, nurodė, jog rėmėsi oficialiais kainininkais, kurie įrodo skelbiamos konkurentų prekių kainų, užfiksuotų vaizduojamose nuotraukose, teisingumą (I tomas, 50 b.l.).

(51) Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu iš UAB „Mediashop“, UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ogmina“ pateiktų įrodymų (I tomas, 18-37, 143-154, 193-196 b.l.), nagrinėjamoje reklamoje vaizduojamos konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių kortelių nuotraukos, kuriose nurodomos jų prekių kainos, visu reklamos skleidimo laikotarpiu nebuvo aktualios, nes konkurentų prekybos tinkluose Pirmojoje reklamoje nurodytos konkrečios prekės ne visą reklamos skleidimo laikotarpį pardavinėtos už tą pačią kainą, o jos keistos, nustatant mažesnes kainas.

(52) Pavyzdžiui, kaip nustatyta tyrimo metu, 2011 m. vasario 4-9 d. IMK LT, UAB skleistoje reklamoje nurodytos UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinkle parduodamų televizorių kainos buvo nebeaktualios, nes jos minėtu laikotarpiu buvo pasikeitusios, t. y. nors reklamoje buvo nurodoma, jog UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinkle „Senukai“ televizorius *Samsung LED UE46C6000RWB* buvo parduodamas už 3 899 Lt, tačiau minėtas televizorius prekybos centre „Senukai“ nuo 2011 m. vasario 1 d. buvo parduodamas už 3 699 Lt.

(53) Konkurencijos taryba, įvertinusi šią su Pirmąja reklama susijusią informaciją vidutinio vartotojo požiūriu, pažymi, jog vidutinis vartotojas iš reklamoje nurodytos informacijos (konkrečios IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, kurios buvo mažesnės už toje pačioje reklamoje nurodytų konkurentų prekių kainas) galėjo susidaryti įspūdį, jog šioje reklamoje nurodytos ir lyginamos internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* ir konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių kainos yra aktualios, ir reklamos skleidimo metu vidutinis vartotojas turėjo pagrįstus lūkesčius tikėtis, jog būtent tokios kainos visą reklamos skleidimo laikotarpį buvo taikomos ne tik internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, bet ir konkuruojančiuose prekybos tinkluose. Vidutinis vartotojas neturėjo pagrindo abejoti reklamoje nurodomų kainų aktualumu, t. y. neturėjo pagrindo manyti, kad *www.imk.lt* nurodytos konkurentų kainos galėjo būti kitokios, pvz., sumažėti.

(54) Kaip pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2008 m. liepos 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, „*protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju*“.

(55) Todėl, esant įrodymams, jog kainos Pirmosios reklamos skleidimo metu galėjo būti neaktualios, t. y. neatitikti realių konkurentų prekybos tinkluose konkrečių reklamos skleidimo laikotarpiu taikomų prekių kainų, vartotojui galėjo būti sudarytas neteisingas įspūdis apie internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* ir apie konkurentų prekybos centruose galiojančias kainas bei jų santykį (kiek ir kuriame prekybos tinkle (*www.imk.lt* ar konkurentų) atitinkamų prekių kainos galėjo būti mažesnės ar didesnės), tokiu būdu neleidžiant vartotojui objektyviai jų įvertinti.

(56) Papildomai pastebėtina, kad Pirmojoje reklamoje buvo lyginamos ne tik analogiškų prekių kainos, bet ir buvo pateikiamas IMK LT, UAB nuolaidos dydis, išreikštas procentine išraiška, tačiau tyrimo metu nustatyta, jog šis dydis taip pat nebuvo teisingas.

(57) Pavyzdžiui, pagal Konkurencijos tarybai pateiktus įrodymus matyti, kad 2011 m. vasario 4 d. IMK LT, UAB reklamoje buvo nurodoma, jog interneto tinklalapyje *www.imk.lt* televizorius *Samsung UE40C6000* buvo parduodamas už 2 549 Lt, o „Elektromarkt“ prekybos tinklo parduotuvėje šis televizorius kainavo 2 799 Lt, bei nurodoma, jog perkant IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje vartotojas galėjo sutaupyti 29 proc. sumos, kuri būtų išleista perkant minėta televizorių UAB „Mediashop“ priklausančioje „Elektromarkt“ parduotuvėje (I tomas, 11

b.l.). Tačiau atskaičiavus 29 proc. nuo nurodytos „Elektromarkt“ prekybos tinkle parduodamos minėto televizoriaus kainos – 2 799 Lt, gaunama kaina yra 1 987,29 Lt, kokia iš tikrųjų turėtų būti IMK LT, UAB parduodamo minėto televizoriaus kaina. Tuo tarpu, internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* minėtas televizorius buvo parduodamas už 2 549 Lt, kas parodo, jog prekė internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* kainavo tik 8,94 proc. pigiau nei UAB „Elektromarkt“ prekybos tinkle parduodamas analogiškas televizorius.

(58) Tokia Pirmojoje reklamoje pateikta informacija apie prekės kainą, įskaitant ir šios kainos santykį su konkurentų prekių kainomis, informuoja vidutinį vartotoją, kiek jis gali sutaupyti, pirkdamas prekę būtent IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje, tačiau nuolaidos dydis, išreikštas procentine išraiška, iš tikrųjų buvo mažesnis, negu nurodyta reklamoje. Kaip jau minėta, vartotojas neturi pagrindo abejoti ir įtarti, jog pateikta reklamoje informacija galėtų būti neteisinga, todėl vidutiniam vartotojui sudaromas klaidingas įspūdis, kad būtent tokią sumą pinigų, išreikštą procentine išraiška, jis galėjo sutaupyti, pirkdamas prekę *www.imk.lt*, o ne konkurentų prekybos tinkluose.

(59) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad IMK LT, UAB nepateikė įrodymų, pagrindžiančių Pirmosios reklamos teisingumą, todėl darytina išvada, jog bendrovė skleidė teisingumo kriterijaus neatitinkančią reklamą.

(60) Nustačius Pirmosios reklamos neteisingumą, būtina įvertinti, ar tokia reklama galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį.

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

(62) Pastebėtina, kad pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą, ar ypatingo kainos pranašumo buvimą. Taigi, darytina išvada, kad reklamoje nurodyta informacija apie kainas ypač gali daryti įtaką vartotojų ekonominiam elgesiui.

(63) Kaip jau konstatuota, Pirmojoje reklamoje buvo pateikiama neteisinga informacija apie IMK LT, UAB konkurentų parduodamų prekių kainas bei jų procentinį santykį su prekių kainomis internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, nurodant didesnę ir IMK LT, UAB palankesnę kainų skirtumą, nei buvo iš tikrųjų. Susipažinęs su tokia reklama vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, jog IMK LT, UAB siūlo geresnes nei konkurentai prekių kainas ir tai leis jam sutaupyti atitinkamai didesnę pinigų sumą, nors vartotojas nebūtinai gautų tokią naudą, kokia buvo nurodoma reklamoje. Todėl Pirmojoje reklamoje nurodyta informacija apie tai, kiek vartotojas galėjo sutaupyti pirkdamas konkrečią prekę būtent IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje, lyginant su kitais prekybos tinklais, leidžia daryti pagrįstą išvadą, jog vidutinis vartotojas, atsižvelgęs į šią informaciją, galėjo padaryti neteisingas išvadas tiek dėl Pirmojoje reklamoje nurodytų IMK LT, UAB konkurentų siūlomų analogiškų prekių kainų konkretaus dydžio, tiek dėl šių kainų santykio su IMK LT, UAB kainomis, pabrėžiant nepagrįstą būtent IMK LT, UAB siūlomų prekių kainų pranašumą.

(64) Taigi, Pirmąja reklama IMK LT, UAB siekė sudaryti geresnį įspūdį apie savo internetinę parduotuvę *www.imk.lt*, negu būtų galėjusi padaryti nurodydama tik tokią informaciją, dėl kurios teisingumo būtų turėjusi atitinkamų įrodymų, ir tokiu būdu skatinti vartotojus domėtis ir pirkti prekes būtent iš internetinės parduotuvės *www.imk.lt*, o ne iš konkurentų prekybos tinklų. Tuo tarpu vartotojas, tikėdamasis tokių gerų sąlygų, kokios buvo nurodytos reklamoje, ir neturėdamas

pagrindo papildomai tikrinti tokių pasiūlymų naudą, galėjo rinktis būtent IMK LT, UAB internetinę parduotuvę neabejodamas, jog iš tikrųjų nauda gali būti mažesnė, nei buvo teigiama reklamoje. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad ši reklama galėjo daryti įtaką vartotojų ekonominiam elgesiui.

(65) Europos Komisijos 2009 m. gruodžio 3 d. Gairėse dėl nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo/taikymo (SEC(2009) 1666) nurodyta, kad „*vartotojui nėra būtina pirkti (pvz., pateikti užsakymą) tam, kad priimtų sprendimą dėl sandorio Direktyvos prasme. Pirmiausia, pagal Direktyvą, sprendimas nepirkti taip pat gali būti vertinamas kaip sprendimas dėl sandorio. Antra, <...> vartotojas gali priimti ir kitus sprendimus, t. y. ne tik pirkti ar nepirkti, bet ir tokius, kurie vis tiek gali būti laikomi sprendimais dėl sandorio*“ (Gairių 23 psl.). „*Sprendimas dėl sandorio*“ Direktyvos Nr. 2005/29/EB prasme aiškintinas kaip vartotojo ekonominis elgesys (Gairių 24 psl.).

(66) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad IMK LT, UAB skleista Pirmoji reklama, kurioje buvo nurodomos IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia jų vaizduojamos konkurentų analogiškų prekių kortelių nuotraukos su kainomis, bei pateikiamas IMK LT, UAB nuolaidos dydis, yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimus.

4.1.2. Dėl lyginamosios reklamos objektyvumo

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

(68) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-01-931-05, aiškindamas lyginamosios reklamos kriterijus, rėmėsi Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktika bei pažymėjo, kad „*Europos Teisingumo Teismo praktikoje taip pat pabrėžiamas leidžiamai lyginamajai reklamai taikytinas objektyvaus konkuruojančių prekių ar paslaugų savybių ir kainų lyginimo principas. Byloje Nr. C-44/01 Pippig Augenoptik, nagrinėdamas ginčą dėl lyginamosios reklamos leistinumo, Europos Teisingumo Teismas nurodė, kad kainų lyginimas savaime nėra pagrindas konstatuoti, jog tokia reklama diskredituoja ar menkina konkurentą, kurio kainos didesnės, ir savaime nėra neteisėta, jeigu joje yra objektyviai lyginamos kainos ir atitinkamų prekių savybės*“.

(69) Kaip jau konstatuota, nagrinėjamoje reklamoje yra lyginamos konkrečiu reklamos skleidimo metu buvusios IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje www.imk.lt parduodamų prekių kainos su nebūtinai aktualiomis ir galimai pasenusiomis IMK LT, UAB konkurentų prekybos tinklų prekių kainomis, kurios galėjo neatitikti reklamoje nurodytų prekių kainų.

(70) Atsižvelgiant į tai, kad buitinės technikos bei elektronikos prekių, kaip ir kitų prekių, kainos gali nuolat keistis laike, įskaitant ir jų mažėjimą, darytina išvada, kad nėra objektyvu reklamoje lyginti IMK LT, UAB internetinės parduotuvės konkrečiu reklamos skleidimo metu taikytas prekių kainas su konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių kainomis, kurios konkrečiu momentu galėjo nebeatitikti reklamoje nurodytų kainų, pvz., galėjo būti mažesnės, ypač atsižvelgus į tai, kad, kaip jau paaiškinta aukščiau šiame nutarime, toks palyginimas buvo ir neteisingas. Esant tokiam neobjektyviam prekių kainų lyginimui, vartotojas negali objektyviai įvertinti konkrečiu momentu realiai taikomų ne tik IMK LT, UAB, bet ir konkurentų kainų, bei atitinkamai skirtingų prekybos tinklų pateikiamų jam priimtinausių prekių kainų pasiūlymų. Priešingai, vartotojas, manydamas, kad IMK LT, UAB naudotoje Pirmojoje reklamoje nurodytos konkurentų kainos yra teisingos ir realiai taikomos vartotojo susipažinimo su reklama metu, galėjo būti suklaidintas dėl realios konkurentų prekybos tinkluose taikomos prekių kainos bei dėl jos santykio su IMK LT, UAB taikoma kaina.

(71) Pažymėtina, kad atsižvelgiant į lyginamosios reklamos pobūdį, objektyvus kainų lyginimas turi būti nešališkas, t. y. toks palyginimas skleidžiant reklamą neturėtų būti priemonė, kuria siekiama pritraukti daugiau vartotojų reklamoje nurodant lyginamą informaciją, įskaitant kainą, tokiu būdu, jog vartotojai galėtų nesuprasti informacijos pateikimo ir lyginimo kriterijų, kuriuos naudoja reklamos davėja, tačiau, kurie tiesiogiai ir aiškiai neatsispindi naudojamoje

reklamoje. Tai reiškia, kad lyginimo kriterijus turi būti aiškiai ir vienareikšmiškai suprantamas ir neturėti numanomų reikšmių.

(72) Taigi, ir nagrinėjamos Pirmosios reklamos atveju, IMK LT, UAB, pateikdama reklamoje savo konkrečiu reklamos skleidimo laikotarpiu aktualias prekių kainas, siekdama užtikrinti objektyvų jų palyginimą su konkurentų kainomis, turėjo užtikrinti, kad vartotojams, susipažinusiems su reklama, be papildomų vartotojų pastangų būtų nurodomos taip pat atitinkamos prekės konkrečiu laikotarpiu aktualios (realiai taikomos) konkurentų kainos. Nesant galimybės tai užtikrinti, objektyvus kainų palyginimas tokiu būdu negali būti laikomas tinkamu ir atitinkančiu Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto prasme.

(73) Atsižvelgus į tai, darytina išvada, jog IMK LT, UAB visą reklamos skleidimo laikotarpį (nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d.), lygindama aktualias internetinės parduotuvės *www.imk.lt* parduodamų prekių kainas su savo konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių kainomis, kurios buvo užfiksuotos konkrečiais momentais praeityje, ir neužtikrindama, jog reklamos vartotojams be papildomų pastangų būtų aiškiai ir suprantamai reklamoje pateikiama ir aktuali (realiu laiku taikoma) IMK LT, UAB konkurentų atitinkamų prekių kaina, skleidė reklamą, kurioje pateikiamas IMK LT, UAB ir jos konkurentų prekių kainų palyginimas buvo neobjektyvus.

(74) Apibendrinus išdėstyta, konstatuotina, kad IMK LT, UAB skleista Pirmoji reklama, kurioje buvo nurodomos IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia jų vaizduojamos konkurentų analogiškų prekių kortelių nuotraukos su kainomis, bei pateikiamas IMK LT, UAB nuolaidos dydis, yra neleidžiama lyginamoji reklama, neatitinkanti objektyvaus palyginimo reikalavimo, ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto reikalavimus.

4.2. Dėl Antrosios reklamos vertinimo kaip neleidžiamos lyginamosios reklamos

(75) IMK LT, UAB nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* bei 2011 m. balandžio 26 d. elektroninių laiškų pagalba skleidė reklamą, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų (UAB „Mediashop“ prekybos tinklo „Elektromarkt“, UAB „TC prekyba“ prekybos tinklo „Topo centras“, UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinklo „Senukai“, UAB „Ogmina“ prekybos tinklo „Ogmina“) parduodamų analogiškų prekių kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei ant šių nuotraukų buvo nurodoma jų data, pavyzdžiui, 2011 m. balandžio 15 d. Taigi, nuo Pirmosios reklamos ši reklama skiriasi tuo, jog joje papildomai nurodoma konkurentų prekių kortelių su kainomis nuotraukų padarymo data (I tomas, 49 b.l.).

(76) Kaip jau paaiškinta aukščiau šiame nutarime, pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punktą reklamoje lyginant prekių kainas, toks palyginimas turi būti objektyvus.

(77) Nagrinėjamoje Antrojoje reklamoje buvo pateikta konkurentų prekybos tinkluose parduodamų lyginamų prekių kainų fiksavimo data, tačiau, vertinant šią aplinkybę Antrojoje reklamoje pateikiamo lyginimo objektyvumo prasme, vis dėlto darytina išvada, kad ši reklama taip pat neatitinka lyginamajai reklamai keliamo objektyvumo reikalavimo.

(78) Kaip nustatyta tyrimo metu ir ką patvirtina pareiškėjų bei kitų bendrovių pateikti įrodymai (I tomas 81-96 b.l.; 160-169 b. l.; 193- 196 b.l.; 143-154 b.l.), nagrinėjamoje Antrojoje reklamoje pateikiamos IMK LT, UAB konkurentų prekybos tinklų parduodamų prekių kortelių nuotraukos, kuriose matosi jų prekių kainos, užfiksuotos, pavyzdžiui, 2011 m. balandžio 15 d., ir kurios vis dėlto negali būti laikomos aktualiomis visą Antrosios reklamos skleidimo laikotarpį, nes jos šio laikotarpio metu keitėsi. Pavyzdžiui, IMK LT, UAB reklamoje 2011 m. gegužės 18 d. (I tomas, 116 b.l.) buvo nurodoma, jog televizoriaus *Samsung UE40D6510* UAB „TC Prekyba“ prekybos tinkle „Topo centras“ kaina 2011 m. balandžio 15 d. buvo 4 499 Lt, nors nuo 2011 m. balandžio 15 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. minėtos prekės kaina prekybos tinkle „Topo centras“ keitėsi tris kartus: 2011 m. balandžio 19 d. buvo 4 398 Lt, 2011 m. gegužės 2 d. – 4 399 Lt, o 2011 m. gegužės 4 d. – 3 999 Lt.

(79) IMK LT, UAB prekių kainos reklamos skleidimo metu taip pat keitėsi, tačiau nepaisant to greta pasikeitusių IMK LT, UAB kainų vis tiek buvo nurodomos neaktualios (senos) konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių kainos.

(80) Pavyzdžiui, 2011 m. balandžio 26 d. IMK LT, UAB naujienlaiškyje „*Prasidėjo kalėdinis išpardavimas*“ lyginamos prekybos tinklo „Topo centras“ ir internetinės parduotuvės *www.imk.lt* analogiškos prekės – televizoriaus „*Samsung*“ UE40D6510 kainos. Buvo nurodyta, kad prekybos centre „Topo centras“ šios prekės kaina, fiksuota 2011 m. balandžio 15 d., buvo 4 499 Lt, tuo tarpu internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* šios prekės kaina buvo 3 599 Lt (I tomas 184 b.l.). Pagal pateiktą UAB „TC prekyba“ internetinės parduotuvės *www.imk.lt* ekranvaizdžio kopiją (I tomas, b.l. 116), peržiūrėtą 2011 m. gegužės 18 d., nurodoma, kad televizoriaus „*Samsung*“ UE40D6510 kaina prekybos centre „Topo centras“ nepasikeitė, t. y. nurodyta ta pati „Topo centro“ prekės kortelė (kurioje kaina užfiksuota 2011 m. balandžio 15 d.), tuo tarpu internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* šios prekės kaina nurodoma 3 349 Lt (t. y. ne 3 599 Lt). Tačiau pagal pateiktus UAB „TC prekyba“ įrodymus nurodyto televizoriaus kaina prekybos tinkle „Topo centras“ taip pat keitėsi (mažėjo) nuo 2011 m. balandžio 19 d.: prekybos centre „Topo centras“ 2011 m. balandžio 19 d. televizoriaus „*Samsung*“ UE40D6510 kaina buvo 4 398 Lt, 2011 m. gegužės 2 d. – 4 399 Lt, 2011 m. gegužės 4 d. – 3 999 Lt.

(81) Minėtas pavyzdys akivaizdžiai parodo, kad lyginamos analogiškos prekės kainos nuo 2011 m. balandžio 15 d. keitėsi tiek prekybos centre „Topo centras“, tiek internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt*, tačiau, akivaizdu, kad IMK LT, UAB skleistoje Antrojoje reklamoje greta savo pasikeitusių kainų nurodė ir jas lygino su nebeaktualiomis konkurentų kainomis (kurios buvo taikomos praityje, kai jas užfiksavo IMK LT, UAB, t. y. 2011 m. balandžio 15 d.).

(82) Kaip jau paaiškinta aukščiau šiame nutarime, objektyvus kainų lyginimas reklamoje turi būti pateiktas aiškiai ir vienareikšmiškai suprantamai vartotojui ir neturėti numanomų reikšmių. Taigi, ir nagrinėjamos Antrosios reklamos atveju, IMK LT, UAB, pateikdama reklamoje savo konkrečiu reklamos skleidimo laikotarpiu aktualias prekių kainas, siekdama užtikrinti objektyvų jų palyginimą su konkurentų kainomis, kaip ir Pirmosios reklamos atveju turėjo užtikrinti, kad vartotojams, susipažinusiems su reklama, be papildomų pastangų būtų nurodomos taip pat atitinkamos prekės konkrečiu laikotarpiu aktualios (realiai taikomos) konkurentų kainos. Nesant galimybės tai užtikrinti, objektyvus kainų palyginimas tokiu būdu negali būti laikomas tinkamu ir atitinkančiu Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto prasme.

(83) Atsižvelgus į tai, darytina išvada, jog IMK LT, UAB visą reklamos skleidimo laikotarpį (nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d.) lygindama tik aktualias internetinės parduotuvės *www.imk.lt* parduodamų prekių kainas su savo konkurentų prekybos tinkluose parduodamų prekių praities kainomis, kurios buvo užfiksuotos konkrečiais momentais praityje (pavyzdžiui, 2011 m. balandžio 15 d.), ir neužtikrindama, jog reklamos vartotojams be papildomų pastangų būtų aiškiai ir suprantamai reklamoje pateikiama ir aktuali (realiu laiku taikoma) IMK LT, UAB konkurentų atitinkamų prekių kaina, arba su konkurentų praities kainomis lyginamos analogiškos IMK LT, UAB praities kainos, skleidė reklamą, kurioje pateikiamas IMK LT, UAB ir jos konkurentų prekių kainų palyginimas buvo neobjektyvus.

(84) Atkreiptinas dėmesys, kad tokiu kainų palyginimu sudaromas įspūdis apie didesnę IMK LT, UAB internetinėje parduotuvėje siūlomų prekių kainų pranašumą prieš konkurentų prekybos centruose siūlomas analogiškų prekių kainas, negu buvo iš tikrųjų.

(85) Pastebėtina, kad nors reklamoje ir buvo nurodyta konkreti data, kada konkurentų prekybos centruose buvo fiksuojama konkreti kaina, tačiau konkurentų praities kainų informacijos pateikimas reklamoje, kai neatspindimi jų pokyčiai laike, vis dėlto vidutinio vartotojo požiūriu tokia reklama ir joje pateikiamas kainų palyginimas taip pat nelaikytini objektyviais. Reklamos davėjas turėtų užtikrinti kuo aktualesnės informacijos pateikimą vartotojui, kad pastarasis ją galėtų objektyviai palyginti ir neturėtų papildomai ieškoti informacijos bei tikrinti, ar nagrinėjamu metu kainos konkurentų prekybos tinkluose nepasikeitė.

(86) Kita vertus, kaip jau minėta, nagrinėjant Pirmąją reklamą, tam, jog būtų galima teigti, kad palyginimas yra objektyvus, turi būti lyginamos to paties laikotarpio kainos ir tai turi būti aiškiai nurodoma reklamoje.

(87) Apibendrinant išdėstyta, konstatuotina, kad IMK LT, UAB skleista Antroji reklama, kurioje buvo nurodomos IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia jų vaizduojamos konkurentų analogiškų prekių kortelių nuotraukos su kainomis, bei nurodoma šių kainų užfiksavimo konkurentų prekybos tinkluose data, yra neleidžiama lyginamoji reklama, neatitinkanti objektyvaus palyginimo reikalavimo, ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto reikalavimus.

4.3. Dėl Trečiosios reklamos vertinimo kaip neleidžiamos lyginamosios reklamos

(88) IMK LT, UAB elektroninių laiškų pagalba (naujienlaiškiais) 2011 m. balandžio 26 d. (5 686 laiškai), 2011 m. gegužės 4 d. (5 697 laiškai) bei 2011 m. gegužės 13 d. (5 701 laiškai) vartotojams siuntė reklamą, kurioje buvo lyginamos IMK LT, UAB teikiamos prekių pristatymo paslaugos bei konkurentų teikiamos prekių pristatymo paslaugos, bei kurioje buvo teigiama „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“, nurodant, jog IMK LT, UAB prekes vartotojams pristato nemokamai.

(89) Kaip jau paaiškinta šio nutarimo 4.1.1 dalyje, pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punktą lyginamoji reklama negali būti klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalį ir 5 straipsnį. Tuo tarpu klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Reklamos įstatymo 5 straipsnyje yra įtvirtintas draudimas ūkio subjektams naudoti klaidinančią reklamą bei nurodyti reklamos klaidingumo vertinimo principai.

(90) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalyje nurodyta, kad reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių. Pažymėtina, kad nustačius, jog reklama turi minėtų požymių, savaime laikoma, kad reklama yra klaidinanti, taigi, poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui įrodinėti nereikia. Todėl, norint konstatuoti Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, pakanka nustatyti, kad pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, kad ūkio subjektas yra skelbtos reklamos davėjas ir kad reklama atitinka Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytus klaidinančios komercinės veiklos požymius.

(91) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte nurodyta, kad komercinė veikla, kuria pagal to paties įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma ir reklama, visais atvejais yra klaidinanti, jeigu ji pasireiškia kaip produkto apibūdinimas kaip „papildomai už tą pačią kainą“, „nemokamas“ ar panašiai, jeigu vartotojai turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą.

(92) Iš byloje pateiktų įrodymų (I tomas 108,109, 117-122, 179 b. l.) matyti, kad IMK LT, UAB naujienlaiškių pagalba vartotojams siuntė lyginamąją reklamą, kurioje buvo lyginamos Bendrovės teikiamos paslaugos su konkurentų teikiamomis prekių pristatymo vartotojams paslaugomis. Nagrinėjamoje lyginamojoje reklamoje buvo teigiama „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“, t. y. iš esmės tiesiogiai buvo nurodoma, jog IMK LT, UAB vartotojams pristato prekes nemokamai.

(93) Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, vartotojas ne visais atvejais paslauga galėjo pasinaudoti nemokamai. Nustatyta, kad vartotojas, kurio pirminių vertė mažesnė nei 200 Lt, vis dėlto turėtų sumokėti 10 Lt mokestį už atitinkamų prekių pristatymą.

(94) Pastebėtina, kad išlaidos, kurias turi patirti vartotojai, norėdami pasinaudoti IMK LT, UAB reklamoje nurodomu pasiūlymu – prekių pristatymu nemokamai, negali būti laikomos būtinomis išlaidomis, kaip jos apibūdintos Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo

įstatymo 7 straipsnio 18 punkte. Šiame punkte nurodyta, kad būtinomis išlaidomis laikomos išlaidos, susijusios su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą. Atkreiptinas dėmesys, kad nors išlaidos, susijusios su prekių pristatymu priskiriamos būtinosioms išlaidoms, tačiau reklamoje nedviprasmiškai nurodoma, jog vartotojas jokių prekių pristatymo išlaidų nepatirs, kadangi prekės pristatomos nemokamai. Vis dėlto, kaip nustatyta tyrimo metu, toks reklamoje nurodomas teiginys nėra besąlyginis, kadangi jis galioja tik vartotojams įsigijus prekių už pinigų sumą, didesnę nei 200 Lt.

(95) Pažymėtina, kad Europos Komisijos 2009 m. gruodžio 3 d. Gairėse dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo/taikymo (SEC(2009) 1666), nurodoma, kad komercinės veiklos subjektams yra draudžiama apibūdinti prekę ar paslaugą, kaip „dovana“, „nemokamai“ „be mokesčių“ ar panašiai, jei vartotojo yra prašoma sumokėti tam tikrą kainą. Šis draudimas susijęs su tuo, kad vartotojas tikisi, jog tuo atveju, jei nurodoma „nemokamai“, tai reiškia, kad vartotojas gaus kažką už nieką: ne už pinigus ar atlygį, duodamą mainais. Pastebėtina, kad priešingas aiškinimas lemtų, jog komercinės veiklos subjektas galėtų sukurti apgaulingą įspūdį apie save, savo prekes ar paslaugas reklamos būdu pateikdamas kaip patrauklesnes savo konkurentų atžvilgiu, nes vartotojams žadėtų kažką, kas yra „nemokama“, nors faktiškai vartotojai vis dėlto patirtų tam tikras išlaidas, siekdami tokias prekes ar paslaugas gauti.

(96) IMK LT, UAB, siekdama pagrįsti reklamos teisingumą, nurodė, kad IMK LT, UAB visas prekes, brangesnes nei 199,99 Lt, pristato nemokamai, o prekių, kurių kaina yra mažesnė nei 199,99 Lt, pristatymo kaina yra 10 Lt. Klientai apie tai yra informuojami ne tik IMK LT, UAB taisyklėse, paslaugų aprašymuose, tačiau taip pat ir kiekvienos tokios prekės kortelėje. Bendrovės teigimu, reklaminiuose naujienlaiškiuose visos reklamuojamos prekės yra virš 199,99 Lt vertės, todėl jų pristatymas yra nemokamas. Be to, IMK LT, UAB nurodo, kad klientai gali atsiimti prekes IMK LT, UAB skyriuje, tuomet pristatymo mokestis nėra taikomas (I tomas, 174-179 b.l.). Tačiau toks Bendrovės reklamos teisingumo pagrindimas nėra tinkamas dėl toliau nurodytų aplinkybių.

(97) Atkreiptinas dėmesys, jog reklamoje nebuvo jokių nuorodų ar išlygų apie papildomas nemokamo prekių pristatymo sąlygas, taigi, vidutinis vartotojas objektyviai negalėjo suvokti, jog buvo dar šį teiginį papildančios sąlygos, kurios pačioje reklamoje nebuvo įvardintos ir nenurodytos.

(98) IMK LT, UAB argumentas, jog vartotojui informacija apie paslaugos sąlygas nurodoma kitose sklaidos priemonėse, taip pat nepanaikina reklamos klaidingumo, kadangi bet kuriuo atveju nepaneigia paties fakto, jog vis dėlto, priešingai, nei buvo nurodyta reklamoje, tam, kad vartotojas galėtų pasinaudoti reklamoje nurodyta nemokama prekių pristatymo paslauga, jis turėtų tokių prekių pirkti už ne mažesnę kaip 200 Lt sumą.

(99) Kita vertus, atkreiptinas dėmesys ir į tai, jog vartotojo ekonominis elgesys vien dėl tokių reklamoje nurodytų teiginių „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“ galėjo būti paveiktas, nes net siekdamas sužinoti išsamią informaciją apie nemokamo pristatymo sąlygas vartotojas turėtų papildomai ieškoti informacijos kituose informacijos šaltiniuose (pavyzdžiui, IMK LT, UAB taisyklėse), kas būtų laikoma ne reklamoje nurodyta informacija. Tokią išvadą patvirtina ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1184/2010, pripažinęs, jog reklamoje skleista informacija nesietina su internete platinama išsamesne informacija.

(100) IMK LT, UAB argumentas, jog reklaminiai teiginiai „*Nemokamas pristatymas*“ bei „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“ yra siejami tik su elektroniniuose laiškuose nurodytomis prekėmis, kurios yra brangesnės nei 199,99 Lt ir kurios dėl tos priežasties būtų pristatomos vartotojams nemokamai, taip pat nepanaikina reklamos klaidingumo.

(101) Kaip jau minėta, reklamoje nebuvo jokios papildomos informacijos, kada paslauga dėl nemokamo prekių pristatymo nebūtų taikoma. Todėl vidutinis vartotojas, pamatęs tokią reklamą, galėjo susidaryti pagrįstą įspūdį ir teisėtą lūkestį, jog minėti reklaminiai teiginiai yra siejami su visomis IMK LT, UAB parduodamomis prekėmis.

(102) Be to, iš bylos medžiagos (I tomas 108,109, 117-122, 179 b. l.) matyti, kad naujienlaiškų apačioje esančioje lentelėje, kurioje lyginami konkurentų ir IMK LT, UAB paslaugų privalumai, taip pat buvo nurodomi įvairūs kiti kriterijai, pavyzdžiui, „*naujos prekės*“, „*visos*

gamintojų garantijos“, „atsiskaitymas grynais“, „specialisto konsultacija“, „prekės iš ekspozicijos“. Tokie bendro pobūdžio kriterijai kaip tik gali sustiprinti vartotojui sudaromą įspūdį, kad jie (taigi, įskaitant ir prekių pristatymo kainą) taikomi ne tik konkrečiai reklamoje nurodytai prekių grupei, bet apskritai visoms prekėms. Be to, šalia lyginamosios lentelės su teiginiu „Nemokamas pristatymas“ buvo nurodyta, kad nemokamo pristatymo paslauga teikiama visoms IMK LT, UAB parduodamoms prekėms – „- visos prekės pristatomos nemokamai!“. Taip pat elektroniniame laiške, kuriame buvo skelbiami minėti teiginiai, nurodyta elektroninės parduotuvės www.imk.lt nuoroda, IMK LT, UAB klientų aptarnavimo telefono numeris, elektroninio pašto adresas bei klientų aptarnavimo skyrių adresai ir jų darbo valandos (I tomas, 117-123 b.l). Taigi, pasinaudojęs šia kontaktine informacija, vartotojas galėjo užsisakyti ne tik elektroniniame laiške nurodytas prekes, bet ir kitas IMK LT, UAB parduodamas prekes, pagrįstai manydamas, jog ir už jų pristatymą bet kokiomis sąlygomis nereikės mokėti.

(103) Įvertinus šias aplinkybes, darytina išvada, kad Trečiojoje reklamoje nurodyti teiginiai „Nemokamas pristatymas“ bei „Visos prekės pristatomos nemokamai“ turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 dalyje nurodytų komercinės veiklos, kuri, preziumuojama, yra klaidinanti, požymių, todėl, vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, ši reklama laikytina klaidinančia.

(104) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad IMK LT, UAB skleista Trečioji reklama, kurioje teiginiais „Nemokamas pristatymas“ ir „Visos prekės pristatomos nemokamai“ buvo teigiama, jog IMK LT, UAB teikia nemokamas prekių pristatymo paslaugas, yra klaidinanti reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasmė, ir todėl pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimus.

4.4. Išvados dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties lyginamosios reklamos reikalavimams

(105) IMK LT, UAB nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. internetinėje parduotuvėje www.imk.lt skleista reklama, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų parduodamų analogiškų prekių kainų kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei nurodant kainų skirtumą, išreikštą procentine išraiška, neatitinka Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 bei 3 punktuose lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų, todėl ši reklama yra laikytina neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia šio įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

(106) IMK LT, UAB nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. internetinėje parduotuvėje www.imk.lt bei 2011 m. balandžio 26 d. elektroninių laiškų pagalba skleista reklama, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų parduodamų analogiškų prekių kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurentų prekių kainos, bei šių kainų fiksavimo data, neatitinka Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų, todėl ši reklama yra laikytina neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia šio įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

(107) IMK LT, UAB elektroninių laiškų pagalba (naujienlaiškiais) 2011 m. balandžio 26 d., 2011 m. gegužės 4 d. bei 2011 m. gegužės 13 d. skleista reklama, kurioje buvo lyginamos IMK LT, UAB teikiamos prekių pristatymo paslaugos bei konkurentų teikiamos prekių pristatymo paslaugos, bei kurioje buvo teigiama „Nemokamas pristatymas“, „Visos prekės pristatomos nemokamai“, nurodant, jog IMK LT, UAB prekes vartotojams pristato nemokamai, neatitinka Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkte lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų, todėl ši reklama yra laikytina neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia šio įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

5. Dėl IMK LT, UAB taikytinų sankcijų

(108) 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 IMK LT, UAB nepateikė įrodymų, kad Reklamos

įstatymo 6 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, konstatuotina, kad IMK LT, UAB yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(109) 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.

(110) Skiriant IMK LT, UAB baudą atsižvelgtina į tai, kad skleistos trys reklamos, kurios pažeidė lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus: Pirmoji reklama pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punkto reikalavimus; Antroji reklama – Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkto reikalavimus; Trečioji reklama – Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 punkto reikalavimus. Be to, Trečioji reklama turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte įtvirtintų požymių, t. y. nepriklausomai nuo jokių aplinkybių visais atvejais laikoma klaidinančia.

(111) Nagrinėjamos reklamos sklaidos trukmė laikytina labai ilga, o mastas – vidutinis, nes Pirmoji reklama buvo skleidžiama internetiniame puslapyje *www.imk.lt* nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d., Antroji reklama buvo skleidžiama internetiniame tinklalapyje *www.imk.lt* nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. bei 2011 m. balandžio 26 d. siųstų elektroninių laiškų pagalba; Trečioji reklama buvo siunčiama tik elektroninių laiškų pagalba 2011 m. balandžio 26 d., 2011 m. gegužės 4 d. bei 2011 m. gegužės 13 d.

(112) Įvertinus tai, kad Pirmoji reklama neatitiko lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų, t.y. buvo klaidinanti bei neatitiko objektyvumo kriterijaus, dėl ko sudarė vartotojui klaidingą įspūdį apie prekių kainas, o Trečioji reklama turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte nustatytų požymių ir nepriklausomai nuo jokių aplinkybių visais atvejais laikoma klaidinančia, be to, visos nagrinėtos reklamos buvo susijusios su IMK LT, UAB prekių ir paslaugų kainomis, kurios yra vienas iš svarbiausių vartotojų apsisprendimą lemiančių kriterijų, tokių neleidžiamų lyginamųjų reklamų skleidimas negali būti laikomas mažareikšmiu Reklamos įstatymo pažeidimu.

(113) IMK LT, UAB atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(114) Atsižvelgus į šias aplinkybes, IMK LT, UAB už Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimą, skleidžiant neleidžiamą lyginamąją reklamą, skiriama 20 000 Lt bauda.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punktais, 19 straipsnio 2 dalies 1, 3 ir 6 punktais, 22 straipsnio 1, 7, 8 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti IMK LT, UAB nuo 2011 m. vasario 4 d. iki 2011 m. vasario 9 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* skleistą reklamą, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų parduodamų analogiškų prekių kainų kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurento prekių kainos, bei nurodant kainų skirtumą, išreikštą procentine išraiška, neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

2. Pripažinti IMK LT, UAB nuo 2011 m. vasario 9 d. iki 2011 m. gegužės 18 d. internetinėje parduotuvėje *www.imk.lt* bei 2011 m. balandžio 26 d. elektroninių laiškų pagalba skleistą reklamą, kurioje buvo nurodoma IMK LT, UAB parduodamų prekių kainos, šalia vaizduojant konkurentų parduodamų analogiškų prekių kortelių nuotraukas, kuriose matėsi konkurentų prekių kainos, bei šių kainų fiksavimo data, neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

3. Pripažinti IMK LT, UAB elektroninių laiškų pagalba 2011 m. balandžio 26 d., 2011 m. gegužės 4 d. bei 2011 m. gegužės 13 d. skleistą reklamą, kurioje buvo lyginamos IMK LT, UAB teikiamos prekių pristatymo paslaugos bei konkurentų teikiamos prekių pristatymo paslaugos, bei kurioje buvo teigiama „*Nemokamas pristatymas*“, „*Visos prekės pristatomos nemokamai*“,

nurodant, jog IMK LT, UAB prekes vartotojams pristato nemokamai, neleidžiama lyginamąja reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

4. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1-3 punktuose nurodytos neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą skirti IMK LT, UAB 20 000 (dvidešimt tūkstančių) litų baudą.

5. Įpareigoti IMK LT, UAB ne vėliau kaip per 2 darbo dienas nuo Konkurencijos tarybos nutarimo rezoliucinės dalies paskelbimo leidinio „Valstybės žinios“ priede „Informaciniai pranešimai“ nutraukti šio nutarimo rezoliucinės dalies 1-3 punktuose nurodytos neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, jei tokios reklamos naudojimas dar yra tęsiamas.

6. Įpareigoti IMK LT, UAB per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 4 punkte nustatytos baudos sumokėjimo ir 5 punkte nustatyto įpareigojimo įvykdymo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

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

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

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas