



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

## NUTARIMAS

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

2016 m. birželio 21 d. Nr. 2S-6 (2016)  
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Dinos Lurje, Jolantos Ivanauskienės, Elono Šato, sekretoriaujant Rimai Kaulėnaitei, išnagrinėjo klausimą dėl UAB „Pigu“ (kodas 300866792) (toliau – taip pat ir Bendrovė) skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) UAB „Pigu“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta 2015 m. spalio 27 d. nutarimu Nr. 1S-114/2015<sup>1</sup>, turint pagrindo įtarti, kad UAB „Pigu“ vykdytos akcijos „Vidurvasario išpardavimas“ reklama turi klaidinančios reklamos požymių.

(3) Konkurencijos taryba, siekdama gauti tyrimui reikšmingą informaciją, susirašinėjo su UAB „Pigu“<sup>2</sup>, UAB „Draugas.lt“<sup>3</sup>, UAB „INFO BALTIC“<sup>4</sup>, UAB „15 min“<sup>5</sup>, Delfi, UAB<sup>6</sup>.

(4) Apibendrinęs tyrimo metu surinktą informaciją, Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyrius parengė 2016 m. vasario 2 d. pranešimą Nr. 5S-2/2016 apie atliktą tyrimą dėl UAB „Pigu“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams<sup>7</sup>. Šis

<sup>1</sup> Bylos 1 tomas, 51-52 lapai.

<sup>2</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. lapkričio 4 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2288 (bylos 1 tomas, 64-66 lapai), Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 18 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2647 (bylos 1 tomas 162-163 lapai), Konkurencijos tarybos 2016 m. balandžio 20 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-845 (bylos 5 tomas 79-80 lapai); UAB „Pigu“ 2015 m. rugšėjo 11 d. raštas Nr. ORG su priedais (bylos 1 tomas, 39-50 lapai, bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 1-20 lapai), UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 12 d. raštas Nr. ORG su priedais (bylos 1 tomas, 48-50 lapai, bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 21-198 lapai), UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 13 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 67-69 lapai, bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 24A lapas), UAB „Pigu“ 2015 m. lapkričio 30 d. raštas Nr. ORG151130-01 su priedais (bylos 1 tomas, 71-143 lapai, bylos 3 tomas, komercinė paslaptis, 1-58 lapai), UAB „Pigu“ 2016 m. sausio 7 d. raštas Nr. ORG/2016/01/07 su priedais (bylos 1 tomas, 168-176 lapai, bylos 3 tomas, komercinė paslaptis, 59-121 lapai), UAB „Pigu“ 2016 m. sausio 11 d. raštas Nr. ORG/2016/01/11 su priedais (bylos 1 tomas, 177 lapas, bylos 3 tomas, komercinė paslaptis, 122-194 lapai), UAB „Pigu“ 2016 m. gegužės 13 d. raštas su priedais (bylos 5 tomas, 39-69, 81 lapai).

<sup>3</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 2 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2483 (bylos 1 tomas, 144-145 lapai), Konkurencijos tarybos 2016 m. balandžio 14 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-805 (bylos 5 tomas, 74-75 lapai); UAB „Draugas.lt“ 2015 m. gruodžio 9 d. raštas (bylos 1 tomas, 146 lapas), UAB „Draugas.lt“ 2016 m. balandžio 18 d. raštas Nr. P-16/04/18 (bylos 5 tomas, 76 lapas).

<sup>4</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 2 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2484 (bylos 1 tomas, 147-148 lapai); UAB „Info Baltic“ 2015 m. gruodžio 7 d. raštas (bylos 1 tomas, 149 -151 lapai, bylos 3 tomas, komercinė paslaptis, 195-196 lapai).

<sup>5</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 2 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2485 (bylos 1 tomas, 152-153 lapai); UAB „15 min“ 2015 m. gruodžio 7 d. raštas (bylos 1 tomas, 154 lapas).

<sup>6</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 2 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-2486 (bylos 1 tomas, 155-156 lapai); Delfi, UAB 2015 m. gruodžio 11 d. raštas Nr. 126 (bylos 1 tomas, 157 lapas).

<sup>7</sup> Bylos 1 tomas, 180-197 lapai.

pranešimas buvo išsiųstas Bendrovei. Minėtame pranešime reklamą Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyrius siūlė pripažinti klaidinančia reklama.

(5) UAB „Pigu“ nesutiko su minėtomis Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus išvadomis ir pateikė savo paaiškinimus<sup>8</sup>. 2016 m. kovo 3 d. bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „Pigu“ iš esmės palaikė raštu išdėstytą poziciją.

(6) Atsižvelgus į UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. pateiktus rašytinius paaiškinimus ir 2016 m. kovo 3 d. pateiktus žodinius paaiškinimus bei, siekdama tinkamai įvertinti aplinkybes, kurios gali būti reikšmingos priimant galutinį sprendimą dėl galimo Reklamos įstatymo pažeidimo, 2016 m. kovo 22 d. Konkurencijos taryba nutarė tęsti nagrinėjimo procedūrą ir atlikti papildomą tyrimą dėl UAB „Pigu“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams.

## 1. Nagrinėta reklama ir su ja susijusios aplinkybės

(7) Nustatyta, kad UAB „Pigu“ vykdė akciją „Vidurvasario išpardavimas“ (toliau – Akcija) ir 2015 m. liepos 29 d.<sup>9</sup> internetu bei elektroniniais naujienlaiškiais skleidė šią reklamą (toliau – Reklama):

1) interneto svetainėse *www.delfi.lt*, *www.pigu.lt* bei elektroniniuose naujienlaiškiuose, platinamuose registruotiems vartotojams, buvo patalpintas reklaminis skydelis, kuriame buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“<sup>10</sup>. Reklamoje taip pat buvo naudojami skalbyklės, šaldytuvo ir kvepalų vaizdai. Reklaminio skydelio dešiniajame kampe yra žodis „*Rinkis!*“<sup>11</sup> (toliau – Reklaminis skydelis Nr. 1)<sup>12</sup>. Akcijos dieną interneto svetainę *www.delfi.lt* aplankė 391000 lankytojai<sup>13</sup>, interneto svetainę *www.pigu.lt* aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] lankytojai<sup>14</sup>. Elektroniniai naujienlaiškiai išplatinti [KOMERCINĖ PASLAPTIS] asmenims, iš kurių Akcija susidomėjo ir naujienlaiškį atsidarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

2) interneto svetainėse *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* buvo patalpintas reklaminis skydelis, kuriame nurodyta: „*Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai!*“ Po šio teiginio nurodoma frazė „*iki - 80 %*“. Reklamoje taip pat naudojami kvepalų, skalbyklės ir šaldytuvo vaizdai<sup>15</sup>. Reklaminio skydelio dešiniajame kampe yra žodis „*Rinkis!*“ (toliau – Reklaminis skydelis Nr. 2). Akcijos dieną interneto svetainę *www.15min.lt* aplankė 270405 unikalūs vartotojai<sup>16</sup>, o svetainę *www.draugas.lt* – 50004 unikalūs vartotojai<sup>17</sup>.

(8) Reklaminuose skydeliuose Nr. 1 ir Nr. 2 naudojami teiginiai nėra atskirti vienas nuo kito ir skelbiami vienoje erdvėje.

(9) Nustatyta, kad naujienlaiškio pavadinimas buvo: „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“ (toliau taip pat Reklama). Naujienlaiškio pavadinimą vartotojai galėjo matyti neatidarę paties laiško.

<sup>8</sup> UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. raštas (bylos 5 tomas, 1-20 lapai; bylos 4 tomas, komercinė paslaptis, 19-38 lapai).

<sup>9</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 39 lapas).

<sup>10</sup> Reklamos pavyzdys: Konkurencijos tarybos 2015 m. liepos 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 2, 4 lapai).

<sup>11</sup> Konkurencijos tarybos bylų nagrinėjimo posėdžio 2016 m. kovo 9 d. protokolo Nr. 4S-6/2016 priedas Nr.1 (bylos 5 tomas, 38 lapas).

<sup>12</sup> Reklamos pavyzdžiai: Konkurencijos tarybos 2015 m. liepos 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 2, 4 lapai), Konkurencijos tarybos 2015 m. spalio 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 55 lapas).

<sup>13</sup> Delfi, UAB 2015 m. gruodžio 11 d. raštas Nr. 126 (bylos 1 tomas, 157 lapas).

<sup>14</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 2 lapas).

<sup>15</sup> Reklamos pavyzdžiai: Konkurencijos tarybos 2015 m. liepos 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 3 lapas), UAB „Pigu“ 2016 m. sausio 7 d. raštas Nr. ORG/2016/01/07 (bylos 1 tomas, 169 lapas).

<sup>16</sup> UAB „15 min“ 2015 m. gruodžio 7 d. raštas (bylos 1 tomas, 154 lapas).

<sup>17</sup> UAB „Draugas.lt“ 2015 m. gruodžio 9 d. raštas (bylos 1 tomas, 146 lapas), 2016 m. balandžio 18 d. raštas Nr. P-16/04/18 (bylos 5 tomas, 76 lapas).

(10) Paspaudus reklaminius skydelius, atsidarydavo langas elektroninėje parduotuvėje [www.pigu.lt](http://www.pigu.lt), kuriame buvo skelbiama: „*Vidurvasario išpardavimas: super pasiūlymas vienai dienai!*“, taip pat nurodoma informacija apie prekių kategorijas ir joms taikomas nuolaidas: kvepalai iki 80 proc. pigiau, vaisių džiovintuvai ir vakuumatoriai iki 58 proc. pigiau, sulčiaspaudės iki 50 proc. pigiau, virduliai iki 55 proc. pigiau, dulkių siurbliai iki 50 proc. pigiau, televizoriai ir garso technika, trintuvai ir kombainai iki 50 proc. pigiau, gartraukiai iki 35 proc. pigiau, šaldytuvai, šaldikliai ir auto šaldytuvai iki 30 proc. pigiau, skalbimo mašinos iki 35 proc. pigiau. Šiame lange taip pat buvo informacija, patalpinta eilutėje lango apačioje: „*Vidurvasario išpardavimas iki – 80 % Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai Rinkis!*“.

(11) Reklamoje nurodyta maksimali 80 proc. nuolaida buvo taikoma vienos rūšies kvepalams – Elizabeth Arden Ardenbeauty EDP moterims 100 ml<sup>18</sup> iš 171<sup>19</sup> dalyvavusių Akcijoje ir tai sudarė 0,58 proc. kvepalų rūšių, dalyvavusių Akcijoje.

(12) Buitinės technikos prekių kategorijoje didžiausios nuolaidos buvo taikomos vaisių džiovintuvams ir vakuumatoriams – iki 58 proc.<sup>20</sup>, o 80 proc. nuolaida buitinės technikos prekėms nebuvo taikoma.

(13) UAB „Pigu“ patvirtino, kad yra nagrinėtos Reklamos davėja<sup>21</sup>.

## 2. Tyrimo išvados ir UAB „Pigu“ pateikti paaiškinimai

(14) Tyrimas dėl UAB „Pigu“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2016 m. gegužės 20 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-8/2016 (toliau – Pranešimas)<sup>22</sup>.

(15) Pranešime padaryta išvada, kad UAB „Pigu“ 2015 m. liepos 29 d. interneto svetainėse [www.pigu.lt](http://www.pigu.lt), [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), [www.15min.lt](http://www.15min.lt), [www.draugas.lt](http://www.draugas.lt) bei naujienlaiškiuose savo iniciatyva ir interesais skleisdama reklamą, kurioje buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“ arba „*Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“ pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytą teisingumo kriterijų ir Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatytą pateikimo būdo kriterijų. Reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, todėl ji laikytina klaidinančia reklama.

(16) Ši išvada padaryta atsižvelgus į tai, kad nors Reklamoje buvo nurodyta, kad tiek kvepalams, tiek buitinei technikai taikomos nuolaidos iki 80 proc., tačiau maksimali 80 proc. nuolaida buvo taikoma tik vienos rūšies kvepalams. Buitinei technikai 80 proc. nuolaida apskritai nebuvo taikyta.

(17) Konkurencijos taryba sudarė sąlygas UAB „Pigu“ susipažinti su Pranešime padarytomis išvadomis ir tyrimo medžiaga. Bendrovei taip pat buvo sudaryta galimybė raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų<sup>23</sup>.

(18) UAB „Pigu“ 2016 m. birželio 8 d. pateikė paaiškinimus dėl tyrimo išvadų<sup>24</sup>. Šiuose paaiškinimuose Bendrovė iš esmės pakartojė nutarimo (6) pastraipoje paminėtuose Bendrovės 2016

<sup>18</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 43 lapas), UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 12 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 49 lapas).

<sup>19</sup> UAB „Pigu“ teikiant pirminę informaciją apie Akcijos metu parduodamus kvepalus nurodė 169 kvepalų vienetus (UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 40 lapas)). Konkurencijos tarybos duomenimis Akcijoje taip pat dalyvavo 169 kvepalai (bylos 1 tomas, 5-26 lapai). Tačiau UAB „Pigu“ paaiškino, kad 2 kvepalai nebuvo aktyvūs tuo momentu, kai Konkurencijos tarybos pareigūnai darė kvepalų ekranvaizdžių kopijas, nes tuo metu jau buvo nupirktas visas jų likutis sandėlyje. Todėl nors jie nėra fiksuoti Konkurencijos tarybos pareigūnų, tačiau Akcijoje dalyvavo. (UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 13 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 68 lapas)).

<sup>20</sup> Konkurencijos tarybos 2015 m. liepos 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 27 lapas).

<sup>21</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 9 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 39 lapas).

<sup>22</sup> Bylos 5 tomas, 89-111 lapas.

<sup>23</sup> Konkurencijos tarybos 2016 m. gegužės 20 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-1138 (bylos 5 tomas, 87-88 lapai).

<sup>24</sup> Bylos 5 tomas, 113-132 lapas.

m. vasario 18 d. rašytiniuose paaiškinimuose nurodytus argumentus bei tyrimo eigoje teiktus paaiškinimus (toliau viskas kartu vadinama paaiškinimais).

(19) Bendrovė nesutiko su Pranešime išdėstytais išvadomis ir nurodė, kad Reklamoje nebuvo teigiama, kad buitinei technikai bus taikoma 80 proc. nuolaida. Bendrovė paaiškino, kad Akcijos metu buvo naudojamos dvi atskiros žinutės: „*Didysis vidurvasario išpardavimas iki - 80 %*“ ir „*Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai!*“<sup>25</sup>.

(20) Abi žinutės skirtingais formatais buvo skelbiamos Akcijos dieną, tačiau nei vienoje iš jų, kaip nurodė Bendrovė, nebuvo nurodoma, kad kvepalams ir buitinei technikai bus taikomos nuolaidos iki 80 proc. Reklamoje, Bendrovės teigimu, buvo nurodyta, kad kvepalams ir buitinei technikai bus taikomi „super“ pasiūlymai. Tuo tarpu žinutėje nurodytas nuolaidos dydis, anot Bendrovės, galėjo būti suprastas tik kaip vienas iš „super“ pasiūlymų, kuris nebūtinai yra taikomas kvepalams ar buitinei technikai.

(21) Bendrovė nurodė, kad reklama, kurioje kalbama apie tam tikrą nuolaidos dydį, vartojant žodį „iki“ maksimaliai nuolaidos ribai nubrėžti, yra teisinga tuomet, kai vartotojui užtikrinama galimybė įsigyti prekių su nuolaidomis, artimomis didžiausiai reklamuojamai nuolaidai, o ne kelias prekes su maksimalia nuolaida<sup>26</sup>.

(22) Bendrovės teigimu, beveik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Akcijoje dalyvavusių prekių buvo taikoma [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir didesnė nuolaida<sup>27</sup>, o likusiai asortimento daliai UAB „Pigu“ taikė nuolaidas nuo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Vartotojai, pasinaudodami vykdytos Akcijos pasiūlymais, galėjo įsigyti prekių su reikšmingomis nuolaidomis iki 80 proc., [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir kitomis nuolaidomis. Kaip nurodė Bendrovė, būtent žinutė apie reikšmingos nuolaidos taikymą didžiajai daliai Akcijos prekių ir buvo skelbiama Reklamoje<sup>28</sup>. Todėl, Bendrovės teigimu, Reklama, kuri vartotojui pagrįstai leido tikėtis, kad Akcijos metu reikšmingos nuolaidos bus taikomos didžiajai daliai Akcijai priskirto asortimento, neklaidino vartotojų.

(23) Bendrovė nurodė<sup>29</sup>, kad Akcijos metu maksimali nuolaida buvo taikoma populiariai prekei – kvapiajam vandeniui Elizabeth Arden Ardenbeauty EDP moterims 100 ml. Kadangi Bendrovė ne tik taikė dideles nuolaidas reikšmingam prekių kiekiui, tačiau ir maksimalią nuolaidą klientų mėgstamai prekei, Bendrovės teigimu, Reklama vartotojai buvo informuojami tinkamai.

(24) Bendrovė atkreipė dėmesį<sup>30</sup>, kad Reklamos įstatyme ir poįstatyminiuose teisės aktuose nėra nurodoma, kokiam prekių kiekiui turėtų būti taikoma maksimali nuolaida. Bendrovės nuomone, Reklama galėtų būti laikoma neteisinga tik tuo atveju, jei nebūtų pritaikyta maksimali nuolaida nė vienai prekei.

(25) Bendrovė taip pat nurodė, kad Reklama buvo skelbiama internete ir kiekvienas pirkėjas, paspaudęs Akcijos skydelį, galėjo susipažinti su visa jam aktualia informacija, susijusia su Akcija, t. y. 1) prekių kategorijomis ir kiekvienai tokiai kategorijai taikomomis nuolaidomis; 2) su visų Akcijoje dalyvaujančių prekių sąrašu; 3) su kiekvienai Akcijoje dalyvaujančiai prekei taikomomis nuolaidomis ir jų dydžiais. Be to, visa informacija buvo pateikta tokiu būdu, kad pirkėjams nereikėjo įdėti jokių pastangų tam, kad ją sužinotų, kadangi ji visa buvo pateikiama paspaudus ant reklaminio skydelio ir pasirinkus pageidaujamą prekių kategoriją.

(26) UAB „Pigu“ teigimu, tyrimo metu Konkurencijos tarybos nesirėmė savo suformuota praktika Konkurencijos tarybos 2011 m. kovo 31 d. nutarime Nr. 2S-9 „Dėl prekybos centre „BIG Vilnius“ vykdytos akcijos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ (toliau – „Big Vilnius“ byla). „Big Vilnius“ byloje Konkurencijos taryba yra konstatavusi, jog atsižvelgus į tai, kad „*informacija vartotojus pasiekia ne tik atsidarius pagrindinę*

<sup>25</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. lapkričio 30 d. raštas Nr. ORG151130-01 (bylos 1 tomas, 71 lapas).

<sup>26</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 12 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 48-49 lapai).

<sup>27</sup> Atkreiptinas dėmesys, kad šiuo atveju Bendrovė skaičiuoja dalis ne nuo prekių pavadinimų, dalyvavusių Akcijoje, skaičiaus, bet nuo prekių pardavimų.

<sup>28</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 12 d. raštas Nr. ORG (bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 21 lapas).

<sup>29</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. lapkričio 30 d. raštas Nr. ORG151130-01 (bylos 1 tomas, 75 lapas).

<sup>30</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. lapkričio 30 d. raštas Nr. ORG151130-01 (bylos 1 tomas, 75 lapas).

*žinutę, tačiau ir paspaudus žinutėje esančias aktyvias nuorodas, kurios nukreipia vartotojus šiuo atveju į visą vartotojo sprendimui dėl sandorio priimti būtina informaciją, mažai tikėtina, kad tokia reklama paveiks vidutinių vartotojų ekonominę elgesį.“*

(27) Bendrovė taip pat nurodė, kad ne kartą atkreipė Konkurencijos tarybos dėmesį į Konkurencijos tarybos 2012 m. rugpjūčio 29 d. rašte Nr. (5.5-26) 6V-1865, kuriuo buvo atsisakyta pradėti tyrimą dėl TEO LT, AB skleistos reklamos, nurodytus motyvus poveikio vartotojų ekonominiams elgesiui, tačiau dėl jo ir jame padarytų išvadų Pranešime nieko nepasisakoma.

(28) Bendrovė nesutiko su Reklamos sklaidos masto vertinimu. Bendrovės teigimu, reklamos masto vertinimas pagal tai, kiek unikalių vartotojų apsilankė svetainėse, kuriose buvo skelbiama Reklama, yra nepagrįstas, nes unikalių vartotojų skaičius yra reliatyvus, o skleistos reklamos mastas turėtų būti nustatomas tik pagal Akcijos paskyros lankomumą.

(29) UAB „Pigu“ teigimu, interneto svetainės unikaliu vartotoju yra laikomas bet kuris asmuo, kuris pasiekia atitinkamą interneto svetainę, nepriklausomai nuo to, kokiomis priemonėmis jis ją pasiekia, pavyzdžiui, išmaniuoju telefonu, planšete, kompiuteriu ir nepriklausomai nuo to, kokį jos puslapį atidaro. Tačiau Reklama buvo skelbiama išimtinai tik *www.delfi.lt* ir *www.15min.lt* [KOMERCINĖ PASLAPTIS] puslapiuose. Tai reiškia, kaip nurodė Bendrovė, kad visi unikalūs vartotojai, kurie atėjo į šių svetainių konkrečius straipsnius ar paskyras, Reklamos nematė. Be to, kaip nurodė Bendrovė, Reklama buvo skelbiama tik interneto svetainių [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vartotojams, todėl asmenys, naršę šiose interneto svetainėse [KOMERCINĖ PASLAPTIS], Reklamos nematė.

(30) Bendrovės teigimu, dalis vartotojų, kurie lankosi *www.delfi.lt*, kartu lankosi ir *www.15min.lt*, todėl tam tikras skaičius unikalių vartotojų dubliuojasi.

(31) Bendrovė pateikė [KOMERCINĖ PASLAPTIS]<sup>31</sup> ataskaitą apie 2015 m. liepos 29 d. svetainių *www.delfi.lt* ir *www.15min.lt* auditoriją, pagal kurios duomenis bendras abiejų portalų pasiekiamumas buvo 357694 unikalūs vartotojai [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(32) Bendrovė taip pat pažymėjo, kad remiantis viešai skelbiamais žiniasklaidos planavimo agentūros „Media House“ kartu su „Synopticom Ad Research“ duomenimis, 29 proc. 18-50 metų interneto naudotojų Lietuvoje yra įsidiegę reklamos blokatorius „Adblock“ arba „Adblock Plus“. Todėl, Bendrovės nuomone, unikalių vartotojų, pamačiusių reklamos skydelį, skaičius yra mažesnis.

(33) UAB „Pigu“ nurodė, kad Akcijos skydeliai buvo rotuojami kartu su dar 2 kitais reklaminiiais skydeliais. Vartotojui prisijungus prie atitinkamos svetainės yra rodomas vienas konkretus reklaminis skydelis. Reklaminis skydelis keičiasi, kai vartotojas perkrauna svetainę. Todėl šiuo atveju, UAB „Pigu“ nuomone, Akcijos reklamą mačiusių asmenų skaičius mažintinas 3 kartus.

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

### **3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo**

(34) 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.

(35) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 m. sausio 26 d. nutarime pažymėjo, kad „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“. Taigi esminis reklamos požymis yra siekis daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkant ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus rodo komercinį tokios informacijos tikslą.

<sup>31</sup> [KOMERCINĖ PASLAPTIS], UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. raštas (bylos 4 tomas, 36 lapas).

(36) UAB „Pigu“ vykdo prekybą įvairiomis prekėmis (pavyzdžiui, kvepalais, kompiuterine technika, buitine technika ir elektronika, vaizdo, sporto, laisvalaikio, turizmo, santehnikos, remonto, šildymo, baldų ir namų interjero prekėmis) elektroninėje parduotuvėje *www.pigu.lt*. Bendrovė trečiųjų asmenų interneto svetainėse, interneto svetainėje *www.pigu.lt*, registruotiems vartotojams siunčiamais naujienlaiškiais reklamavo jos elektroninėje parduotuvėje vykdytos Akcijos metu kvepalams ir buitinei technikai taikomas nuolaidas. Tokiu būdu, skleisdama informaciją apie suteikiamas nuolaidas, UAB „Pigu“ skatino šias prekes įsigyti būtent Bendrovės valdomoje elektroninėje parduotuvėje *www.pigu.lt*.

(37) Atsižvelgusi į tai, kas nurodyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog nagrinėjama informacija yra reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalies prasme.

(38) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Konkurencijos taryba nustatė, kad interneto svetainėse *www.pigu.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* bei naujienlaiškiuose 2015 m. liepos 29 d. skelbtos Reklamos davėja yra UAB „Pigu“. Kaip nurodyta nutarimo (13) pastraipoje – minėtą aplinkybę patvirtino ir pati Bendrovė.

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

(39) 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.

(40) Sprendžiant, ar reklama klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais kriterijais. Šiuo atveju Konkurencijos taryba vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto teisingumo ir tos pačios straipsnio dalies 3 punkte numatyto pateikimo kriterijais.

(41) Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyto teisingumo kriterijumi, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. Tuo tarpu ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(42) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte numatyta, kad reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinančią) reklamos teiginį.

(43) Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktikoje įtvirtinta, kad vertinant, ar buvo pažeistas Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą<sup>32</sup>.

(44) Pareiga būtent reklamos davėjui pagrįsti reklamos teisingumą taip pat patvirtinta teismų praktikos. LVAT yra pažymėjęs, kad „*vadovaujantis nurodytu Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktu galima aiškiai identifikuoti įrodinėjimo pareigą, nustatytą ūkio subjektui, pagrįsti skleidžiamos reklamos teiginį objektyviais duomenimis*“<sup>33</sup>. Be to, LVAT yra pažymėjęs, kad reklamos davėjas turi turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A1-930/2005, UAB „Tele 2“ v Konkurencijos taryba.

<sup>33</sup> LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

<sup>34</sup> LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>502</sup>-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

(45) Taigi būtent UAB „Pigu“, kaip reklamos davėja, atsako už skleistos reklamos turinį ir būtent ši bendrovė turi pareigą užtikrinti, kad reklamoje būtų skleidžiama teisinga informacija jos skleidimo metu. Bendrovė turėjo pareigą pagrįsti, kad Reklamoje nurodyta prekių nuolaida atitinka tikrovę ir pateikti Konkurencijos tarybai tai patvirtinančius įrodymus. Konkurencijos taryba, gavusi ūkio subjekto pateiktus įrodymus, vertina, ar tie įrodymai yra pakankami, kad būtų įrodytas skelbiamos reklamos teisingumas.

(46) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalimi bei Reklamos įstatymo 5 straipsniu, darytina išvada, kad kvalifikuodama pažeidimą Konkurencijos taryba turi pareigą pagrįsti:

- a) ar reklama klaidina ar gali suklaidinti vidutinį vartotoją, kuriam reklama yra skirta arba kuri ją pasiekia; ir
- b) ar reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti vartotojo ekonominę elgesį.

#### 4.1. Dėl Reklamos klaidinančio pobūdžio

(47) Kaip buvo nurodyta nutarimo (7) pastraipoje, UAB „Pigu“ reklaminiuose pasiūlymuose, skleistuose Reklaminiuose skydeliuose Nr. 1 ir Nr. 2 nurodoma informacija iš esmės identiška – „*Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“. Reklaminiame skydelyje Nr. 1 papildomai buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas*“.

(48) Reklamoje naudojami teiginiai yra skelbiami vienoje erdvėje ir nėra niekaip atriboti vienas nuo kito, todėl Reklaminių skydelių Nr. 1 ir Reklaminių skydelių Nr. 2 vaizdinė ir tekstinė informacija vartotojui leidžia suprasti apie nuolaidų iki 80 proc. taikymą tiek buitinei technikai, tiek ir kvepalams. Kadangi Reklaminiame skydelyje Nr. 2 apskritai nėra teiginio „*Didysis vidurvasario išpardavimas*“, frazė „*iki - 80 %*“ skaitoma kartu su vieninteliu pagal prasmę tinkančiu šiame skydelyje teiginiu „*Kvepalų ir buitinės technikos super pasiūlymai vienai dienai*“<sup>35</sup>.

(49) Reklaminių skydelių Nr. 1, kuris buvo siunčiamas naujienlaiškiu, pavadinime esanti informacija: „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki - 80 % pigiau!*“, taip pat naujienlaiškyje esanti informacija: „*Didysis vidurvasario išpardavimas! Kvepalų ir buitinės technikos SUPER pasiūlymai šiandien! Čiupk, kol dar yra!*“ taip pat nurodo, kad didžiojo išpardavimo metu yra siūlomi „super“ pasiūlymai kvepalams ir buitinei technikai, t. y. šioms prekių grupėms taikomos nuolaidos iki 80 proc.

(50) Kaip yra konstatavęs LVAT, „*vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina) neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai*“<sup>36</sup>.

(51) Konkurencijos taryba viename iš savo nutarimų yra pasisakiusi dėl reklamų, kuriose nurodomas maksimalus nuolaidos dydis, nurodant, kad reklamoje, kurioje minima nuolaida „*iki 100 proc. nuolaida kompensuojamųjų vaistų priemonoms, <...> vartotojui akcentuojamas būtent skaičius 100*“ (toliau – Litfarma byla)<sup>37</sup>. Todėl, kaip konstatuota Litfarmos byloje, susipažinęs su tokia reklama, vartotojas pagrįstai gali tikėtis, jog reikšmingam prekių kiekiui bus taikoma 100 proc. nuolaida kompensuojamųjų vaistų priemonoms. Šis išaiškinimas Litfarmos byloje aktualus ir nagrinėjamu atveju.

(52) Vidutinis vartotojas, pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, pamatęs Reklamą, kurioje aiškiai nurodoma apie iki 80 proc. taikomas nuolaidas, turėjo pagrįstus lūkesčius, kad Reklamos skleidimo dieną kvepalams ir buitinei technikai bus taikomos nuolaidos iki 80 proc. Be to, vidutinis vartotojas, pamatęs reklamoje

<sup>35</sup> Reklamos skydelis Nr. 2: Konkurencijos tarybos 2015 m. liepos 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 3 lapas), UAB „Pigu“ 2016 m. sausio 7 d. raštas Nr. ORG/2016/01/07 (bylos 1 tomas, 169 lapas).

<sup>36</sup> LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. administracinės bylos Nr. A1-931/2005 nutartis UAB „Tele2“ prieš Konkurencijos tarybą, [http://kt.gov.lt/index.php?show=teismai\\_view&t\\_id=62](http://kt.gov.lt/index.php?show=teismai_view&t_id=62), prisijungta: [2016 m. sausio 6 d.].

<sup>37</sup> Konkurencijos tarybos 2009 m. rugsėjo 10 d. nutarimas Nr. 2S-19 „Dėl reklamos, siūlančios nuolaidas vaistams ir kitoms prekėms „Litfarmos vaistinėse“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, [http://www.kt.gov.lt/index.php?show=nut\\_view&nut\\_id=1063](http://www.kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1063).

didžiausios nuolaidos ribą, tikisi, kad ši nuolaida bus taikoma ne vienai prekei iš viso asortimento, o reikšmingai prekių daliai.

(53) Kaip buvo minėta nutarimo (44)-(45) pastraipose, Bendrovė, skelbdama reklaminius teiginius turėjo turėti reklaminių teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus. Kadangi Reklamoje buvo skelbiama apie iki 80 proc. nuolaidą buitinei technikai, UAB „Pigu“ turėjo Konkurencijos tarybai pagrįsti, kad Reklamos skleidimo laikotarpiu reikšminga buitinės technikos prekių dalis iš tiesų buvo parduodama su Reklamoje nurodyta 80 proc. nuolaida.

(54) Įvertinus tyrimo metu surinktus duomenis yra pagrindo teigti, kad Reklama, numatanti nuolaidas iki 80 proc., be kita ko, ir buitinei technikai, buvo neteisinga.

(55) Tokią išvadą Konkurencijos taryba daro atsižvelgusi į tai, kad paspaudus Akcijos reklaminius skydelius, atsidarydavo langas su nurodytomis prekių kategorijomis ir nuolaidų pasiūlymais kvepalams ir buitinei technikai, iš kurių matyti, kad interneto svetainėje *www.pigu.lt* vaisių džiovintuvai ir vakuumatoriai buvo parduodami iki 58 proc. pigiau, sulčiaspaudės – iki 50 proc. pigiau, virduliai – iki 55 proc. pigiau, dulkių siurbiai – iki 50 proc. pigiau, televizoriai ir garso technika, trintuvai ir kombainai – iki 50 proc. pigiau, gartraukiai – iki 35 proc. pigiau, šaldytuvai, šaldikliai ir auto šaldytuvai – iki 30 proc. pigiau, skalbimo mašinos – iki 35 proc. pigiau. Taigi turimi duomenys leidžia teigti, jog Reklamoje nurodyta maksimali 80 proc. nuolaida buitinės technikos prekių grupei apskritai nebuvo taikoma, o didžiausia buitinei technikai siūloma nuolaida buvo tik 58 proc.

(56) Taigi Bendrovė nepagrindė, kad jos skelbta Reklama apie buitinei technikai taikomas nuolaidas yra teisinga ir, priešingai, pati patvirtino, kad Reklamoje nurodyta 80 proc. nuolaida buitinei technikai nebuvo taikoma. Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta aukščiau, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Reklama, kurioje buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“, yra neteisinga ir neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimo.

(57) Vertinant Reklamos dalies, kurioje nurodyta, kad kvepalams bus taikoma iki 80 proc. nuolaida, atitiktą Reklamos įstatymo nustatytiems reikalavimams, remiamasi reklamos pateikimo kriterijumi (nutarimo (42) pastraipa).

(58) Kaip matyti iš šio nutarimo (7) pastraipoje nurodytos Reklamos turinio, Reklamos pateikimo būdas, kuomet reklamoje pabrėžiamas 80 proc. nuolaidos dydis, leido vidutiniam vartotojui manyti, kad Reklamoje minima 80 proc. nuolaida bus taikoma reikšmingai daliai kvepalų iš viso kvepalų asortimento. Tačiau, kaip nurodyta nutarimo (11) pastraipoje, į Akciją buvo įtraukti 171 skirtingų pavadinimų kvepalai, iš kurių tik vieniems (arba 0,58 proc. į Akciją įtrauktų kvepalų) buvo taikyta Reklamoje minima maksimali 80 proc. nuolaida. Konkurencijos tarybos vertinimu, į Akciją įtrauktų kvepalų asortimento dalis, kuriai buvo taikoma maksimali nuolaida, nagrinėjamu atveju nebuvo reikšminga ir dėl to Reklamos dalis apie kvepalus galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją, suformuodama lūkesčius apie didesnę naudą, nei buvo iš tikrųjų.

(59) Iš nurodyto daroma išvada, kad Reklama, kurioje buvo nurodoma: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“, neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkto reikalavimų.

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

(60) Nustačius, kad nutarimo 4.1 dalyje nagrinėta Reklama neatitinka teisingumo ir pateikimo kriterijų, būtina nustatyti, ar ši reklama paveikė ar galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(61) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalį, 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.

(62) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 19 dalimi, vidutinis vartotojas apibrėžiamas 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.

(63) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad vartotojo ekonominis elgesys – tai vartotojo sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad – vartotojo sprendimas veikti ar neveikti, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos kainos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise laikomas sprendimu dėl sandorio. Kaip matyti iš esamo reglamentavimo – tiek Reklamos įstatyme, tiek Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme ekonominio elgesio bei sprendimo dėl sandorio sąvokos apibrėžiamos, iš esmės, analogiškai, todėl jos naudojamos kaip sinonimai.

(64) Europos Komisijos 2009 m. direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairės taip pat nurodo, kad „<...> prieš pirkimą vartotojo atliekami įprasti veiksmai laikytini sprendimais dėl sandorio. Tokiems sprendimams priskiriamas, pavyzdžiui, <...> sprendimas užėti į parduotuvę (pavyzdžiui, pamačius plakatą parduotuvės vitrinoje ar gatvės reklaminiame stende), sprendimas išklaudyti, kaip prekybininkas ar jo atstovai pristato prekes, taip pat sprendimas užsakyti pirkinį internetu.“. Tame pačiame dokumente nurodyta, kad „nesąžininga gali būti laikoma ne vien tokia komercinė veikla, kurios pastūmėtas vidutinis vartotojas gali nusipirkti produktą (arba jo nepirkti), bet ir tokia, kurios pastūmėtas vartotojas užaina į parduotuvę, praleidžia daugiau laiko užsisakinėdamas internetu ar nusprendžia nepasirinkti kito prekybininko ar produkto.“. Taip pat „net ir nesant įrodymų, kad būtent klaidinantis komercinis pranešimas paskatino vartotoją paspausti mygtuką ir taip atlikti tolesnį užsakymo internetu žingsnį, nacionalinės institucijos gali nuspręsti, kad sprendimo dėl sandorio kriterijus tenkinamas, jei tokia tikimybė (t. y. rizika) yra reali.“.

(65) LVAT yra nurodęs<sup>38</sup>, jog konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai apsunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis poveikis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu.

(66) Pateiktas platus ekonominio elgesio apibrėžimas Konkurencijos tarybai leidžia daryti išvadą, kad sprendžiant, ar dėl klaidinančios reklamos buvo paveiktas vartotojo ekonominis elgesys, nėra svarbu, ar jis realiai pirko prekes. Aplinkybę, kad vartotojo ekonominis elgesys buvo paveiktas, galima konstatuoti ir tais atvejais, kai vartotojas priėmė tam tikrus sprendimus ar atliko tam tikrus veiksmus dar iki prekių ar paslaugų įsigijimo.

(67) Kaip buvo minėta nutarimo (7) pastraipoje, UAB „Pigu“ Reklamoje skelbė apie iki 80 proc. nuolaidas buitinei technikai ir kvėpalams. Konkurencijos tarybos vertinimu, informacija apie nuolaidas gali lemti vidutinio vartotojo apsisprendimą įsigyti prekes ar užėti į elektroninę parduotuvę ieškant prekių su nurodyta nuolaida.

(68) Tokia išvada daroma atsižvelgus į tai, kad pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač atsižvelgiama į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą. Be to, LVAT yra pabrėžęs, kad informacija apie paslaugos

<sup>38</sup> LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A858-1235/2010, UAB „Investmenthouse v Konkurencijos taryba.

kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui<sup>39</sup>. Tuo tarpu nuolaida, kuri yra patraukli vartotojui ir skatina jį įsigyti prekes, yra betarpiškai susijusi su kaina ir ją apsprendžia.

(69) Pažymėtina, kad informacija, susijusi su prekės kaina, elektroninėje prekyboje tampa itin reikšmingu vartotojų elgsenai įtaką darančiu veiksniu, nes vartotojams yra prieinama ribotos apimties informacija apie prekę, pavyzdžiui, vartotojai negali prekės realiai įvertinti (pamatyti ar paliesti), įsitikinti prekės kokybe. Be to, nagrinėjamu atveju, vartotojas kitokiu būdu prekės ir negalėjo įsigyti – tik elektroninėje parduotuvėje.

(70) Nagrinėjamu atveju, vartotojas, susipažinęs su trečiųjų asmenų interneto svetainėse *www.draugas.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt* ir naujienlaiškiuose skleista Reklama, kurioje buvo skelbiama apie buitinei technikai ir kvepalams taikomas nuolaidas iki 80 proc., buvo skatinamas paspausti nuorodą, kuri po paspaudimo vartotoją automatiškai nukreipdavo į elektroninę parduotuvę *www.pigu.lt*. Taigi vartotojo ekonominis elgsys yra paveikiamas tuomet, kai jis, pamatęs reklaminį skydelį internete ir tikėdamasis palankiomis sąlygomis įsigyti norimą prekę, paspaudžia skydelį ir patenka į elektroninę parduotuvę. Šiuo atveju vartotojo sprendimas „užeiti“ į elektroninę parduotuvę yra susijęs su galimybe įsigyti prekių ar paslaugų, todėl Konkurencijos taryba šį sprendimą laiko ekonominiu elgesiu.

(71) Vertinant Reklamos įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui nėra reikšminga, kad vartotojas elektroninėje parduotuvėje galėjo atsidurti neįdėdamas ypatingų pastangų, t. y. vienu „pelės“ paspaudimu. Šiuo atveju reikšminga yra tai, kad, nesant Reklamos klaidinančio pobūdžio, elektroninėje parduotuvėje jis galbūt nebūtų atsidūręs.

(72) Nagrinėjamu atveju vartotojo ekonominis elgsys laikomas paveiktu nuo vartotojo apsilankymo elektroninėje parduotuvėje momento, nepriklausomai nuo vėliau šioje elektroninėje parduotuvėje atliekamų veiksmų. Būtent tokiam sprendimui Reklama daro poveikį, suklaidindama vartotoją. Taigi nors informaciją apie akcijos prekes ir joms taikomas nuolaidas vartotojas galėjo surasti, paspaudęs nuorodą Reklamoje, visą informaciją jis galėjo sužinoti tik jau būdamas elektroninėje parduotuvėje „Pigu“, t. y. kai jo ekonominis elgsys jau yra paveiktas. Be to, kad vartotojas sužinotų visą informaciją apie prekėms taikomas nuolaidas, jis turėjo naršyti po elektroninę parduotuvę.

(73) Nagrinėjamu atveju Bendrovės Reklamoje nebuvo minimos papildomos sąlygos ar informacija, kurią vartotojas gali pasitikslinti paspaudęs reklaminį skydelį. Taigi Reklama skatina vartotoją ne pasitikslinti ar gauti papildomą informaciją (kaip „Big Vilnius“ bylos atveju), bet ateiti į elektroninę parduotuvę *www.pigu.lt*, nes reklaminį skydelių paspaudimas automatiškai nukreipdavo vartotojus būtent į šią parduotuvę.

(74) Dėl vartotojų, kuriuos pasiekė Reklama tituliname interneto svetainės *www.pigu.lt* puslapyje, pažymėtina, kad paprastai interneto svetainės *www.pigu.lt* lankytojai į bet kurią prekių kategoriją (pvz., „kompiuterinė technika“, „išpardavimai“, „rekomenduojame tau“) gali patekti tiesiai, priklausomai nuo to, kokių konkrečiai prekių ieško. Tačiau, paveiktas Reklamos, vartotojas buvo nukreipiamas būtent į Akcijos „*Vidurvasario išpardavimas: super pasiūlymas vienai dienai!*“ puslapį, kuriame buvo skelbiami pasiūlymai buitinei technikai bei kvepalams. Taigi Reklama, skleista interneto tinklalapyje *www.pigu.lt* taip pat galėjo daryti poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, kuris pasireiškė sprendimu užėiti į interneto svetainės *www.pigu.lt* Akcijos puslapį.

(75) Nutarimo (10) pastraipoje buvo nurodyta, kad paspaudus Reklaminį skydelį Nr. 1 arba Reklaminį skydelį Nr. 2, atsidariusiame elektroninės parduotuvės „Pigu“ lange buvo skelbiamos dvi skirtingos žinutės: žinutė, informuojanti apie buitinės technikos prekių grupes ir jiems taikomas nuolaidas (iki 58 proc., iki 50 proc., iki 55 proc., iki 50 proc., iki 35 proc., iki 30 proc.), ir žinutė, informuojanti, kad buitinei technikai taikomos nuolaidos iki 80 proc. Taigi, net patekęs į elektroninės parduotuvės „Pigu“ Akcijos puslapį, vartotojas pamatydavo prieštaringą informaciją apie nuolaidų dydžius. Siekdamas išsiaiškinti, kokios iš tikrųjų nuolaidos taikomos buitinei technikai, vartotojas turėjo papildomai ieškoti informacijos ir naršyti po atskiras prekių grupes.

<sup>39</sup> LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

(76) Vertinant Reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, paminėtina, kad didelės nuolaidos (net 80 proc.), nurodymas reklamose vartotojams turi didelę įtaką priimant sprendimus. Pavyzdžiui, vienas iš būdų pritraukti pirkėjus – taikyti trumpalaikes nuolaidas vienai prekių kategorijai. Taip tikimasi, kad atvykęs į prekės pardavimo vietą, pirkėjas nupirks ir kitų prekių, jau be nuolaidų. Moksliniai tyrimai parodė, kad paprastai vartotojai, neradę ieškomos prekės, perka jos pakaitalą iš to paties pardavėjo<sup>40</sup>.

(77) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta aukščiau, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad interneto svetainėse *www.draugas.lt*, *www.delfi.lt*, *www.pigu.lt*, *www.15min.lt* ir elektroniniu paštu naujienlaiškiais skleista Reklama, kurioje buvo nurodyta neteisinga bei pagal pateikimo būdą klaidinanti informacija apie taikomas nuolaidas, galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį. Taigi nagrinėta Reklama yra klaidinanti Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalies ir 5 straipsnio prasme.

## 5. Dėl Bendrovės pateiktų paaiškinimų

### 5.1. Dėl Reklamos klaidinančio pobūdžio

(78) Kaip buvo minėta nutarimo (18) pastraipoje, Bendrovės 2016 m. birželio 8 d. Konkurencijos tarybai pateiktuose paaiškinimuose nurodyti argumentai iš esmės pakartoja 2016 m. vasario 18 d. UAB „Pigu“ paaiškinimuose ir tyrimo metu teiktus argumentus.

(79) Bendrovė paaiškinimuose nurodė, kad jos skleista Reklama nėra klaidinanti. Bendrovė nurodė, kad visa teisinga informacija – nuolaidų dydžiai prekių grupėms – buvo matoma atsidarius elektroninės parduotuvės „Pigu“ langą, todėl jokio klaidinimo nebuvo. Bendrovės teigimu, nagrinėjamoje byloje turėtų būti taikoma Konkurencijos tarybos praktika ir vertinimas, kuris buvo pritaikytas Konkurencijos tarybos „Big Vilnius“ byloje.

(80) Tačiau „Big Vilnius“ bylos vertinimas šiuo atveju negalėtų būti taikomas dėl skirtingų faktinių aplinkybių. „Big Vilnius“ byloje interneto tinklalapyje buvo skelbiama: *„Visoms prekėms prekybos centre „BIG“ nuolaidos nuo 21 ir net iki 70 procentų <...> Nuolaidos galioja tik akcijoje dalyvaujančiose parduotuvėse. Sąrašą rasite čia“*. Taigi vartotojas buvo informuojamas, kad jam paspaudus aktyvią nuorodą, jis sužinos nuoroje nurodytą ir įvardintą papildomą informaciją apie akciją, t. y. vartotojas iš pateiktos nuorodos galėjo suprasti, kokia informacija bus pateikta ir galėjo pasirinkti, ar papildoma informacija jam yra reikalinga. Taigi patikslinta informacija buvo tiesiog tos pačios reklamos tęsinys. Kadangi susipažinęs su skleidžiama reklama vartotojas buvo informuojamas apie konkrečiai įvardintą papildomą informaciją, „Big Vilnius“ byloje buvo padaryta išvada, kad vartotojo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas. Nagrinėjamu UAB „Pigu“ reklamos atveju, vartotojas paspaudęs nuorodą buvo tiesiog nukreiptas į elektroninę parduotuvę, nepateikus jokios konkrečios informacijos, kokia papildoma, patikslinanti, išsamesnė informacija jam bus prieinama.

(81) Situacijos šiose dviejose bylose galėtų būti palyginamos, jei „Big Vilnius“ byloje reklamoje vietoj išsamios nuorodos apie parduotuvių sąrašą internete vartotojas tiesiog būtų buvęs nukreiptas į patį prekybos centrą „BIG“. Vis tik „Big Vilnius“ byloje Konkurencijos taryba tokios reklamos nevertino ir nebuvo konstatavęs, jog tokia reklama nebūtų paveikusi vartotojo ekonominio elgesio. Atsižvelgus į tai, nagrinėjamu UAB „Pigu“ reklamos atveju nėra pagrindo remtis Konkurencijos tarybos praktika „Big Vilnius“ byloje.

(82) Kaip nurodyta nutarimo (24) pastraipoje, Bendrovė atkreipė dėmesį, kad Reklamos įstatyme nei poįstatyminiuose teisės aktuose nėra nurodoma, kokiam prekių kiekiui turėtų būti taikoma maksimali nuolaida. Bendrovės nuomone, Reklama galėtų būti laikoma neteisinga tik tuo atveju, jei nebūtų pritaikyta maksimali nuolaida nei vienai prekei. Be to, Bendrovės nuomone, neegzistuoja nei vienas objektyvus kriterijus, remiantis kuriuo ūkio subjektai galėtų spręsti, kokiam prekių kiekiui turi būti taikoma maksimali nuolaida.

<sup>40</sup> Ahmetoglu, Gorkan, Simon Fried, John Dawes and Adrian Furnham. 2010. *Pricing practices: their effects on consumer behaviour and welfare*, Mountainview Learning paper prepared for the Office of Fair Trading, Annexe F, p. 24.

(83) Tokia Bendrovės pozicija nėra pagrįsta dėl nutarimo 4.1 ir 4.2 dalyse nurodytų motyvų. Be to, UAB „Pigu“ dar 2014 m. gegužės 16 d. raštu buvo informuota, jog reklama „*Pavasarinė apranga ir avalynė gegužės 5-6 dienomis iki 70 proc. Atsinaujink*“ gali turėti klaidinančios reklamos požymių. Tokia išvada buvo padaryta nustatius, jog iš viso Bendrovės skleidžiamoje reklamoje siūlomo įsigyti prekių asortimento, t. y. 524 įvairių prekių, su maksimalia 70 proc. nuolaida buvo galima įsigyti tik 2 prekes.

(84) Minėtame rašte Konkurencijos taryba yra nurodžiusi, kad reklamoje skelbiant, jog reklamuojamas prekes bus galima įsigyti su tam tikra maksimalia nuolaida (pavyzdžiui, nuolaida iki 70 proc.), maksimali nuolaida turėtų būti pritaikyta reikšmingam reklamuojamų prekių kiekiui. Taigi Bendrovei buvo taikyta prevencinė priemonė bei paaiškinta Konkurencijos tarybos pozicija dėl reklamoje naudojamo maksimalus nuolaidos dydžio.

(85) Minėtos aplinkybės neleidžia daryti išvados, kad Bendrovei nebuvo žinoma Konkurencijos tarybos pozicija vertinant reklamas, kuriose nurodoma nuolaida iki tam tikro procentinio dydžio. Akivaizdu, kad iš Konkurencijos tarybos rašte nurodyto paaiškinimo, Bendrovė turėjo suprasti, kad Reklamoje paskelbus iki 80 proc. nuolaidas buitinei technikai ir kvepalams, reikšminga prekių dalis yra didesnė nei Bendrovės taikyta 0,58 proc. nuolaida Akcijoje dalyvavusių prekių daliai.

(86) Kaip buvo nurodyta nutarimo (22) pastraipoje, Bendrovės teigimu beveik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc.<sup>41</sup> Akcijoje dalyvavusių prekių buvo taikoma [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir didesnė nuolaida, o likusiai asortimento daliai UAB „Pigu“ taikė nuolaidas nuo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. iki [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Vartotojai, pasinaudodami vykdytos Akcijos pasiūlymais, galėjo įsigyti prekių su reikšmingomis nuolaidomis iki 80 proc., [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir kitomis nuolaidomis. Kaip nurodė Bendrovė, būtent žinutė apie reikšmingos nuolaidos taikymą didžiajai daliai Akcijos prekių ir buvo skelbiama Reklamoje<sup>42</sup>. Todėl, Bendrovės teigimu, Reklama, kuri vartotojui pagrįstai leido tikėtis, kad Akcijos metu reikšmingos nuolaidos bus taikomos didžiajai daliai asortimento, neklaidino vartotojų.

(87) Konkurencijos tarybos nuomone, nagrinėjamoje Reklamoje vartotojams aiškiai nurodoma apie taikomas nuolaidas iki 80 proc. Taigi vartotoją Reklamoje skelbiama žinutė pirmiausiai informuoja apie galimybę įsigyti prekių su 80 proc. nuolaidomis, o ne prekių su mažesnėmis nuolaidomis nei nurodyta Reklamoje. Be to, atsižvelgus į skleidžiamos Reklamos turinį ir prognozuojamą vartotojo elgesį, 80 proc. nuolaida turėtų būti taikoma reikšmingam prekių kiekiui. Atsižvelgus į tai, aplinkybė, kad Bendrovė reikšmingam prekių kiekiui taikė, jos teigimu, reikšmingas nuolaidas nepašalina vartotojų suklaudinimo galimybės ir, atitinkamai, Reklamos klaidinančio pobūdžio.

(88) Kaip nurodyta nutarimo (23) pastraipoje, Bendrovės teigimu, Reklama nebuvo klaidinanti, kadangi maksimali Reklamoje nurodyta nuolaida buvo taikoma populiariausiai savo kategorijos prekei.

(89) Tokia Bendrovės pozicija yra nepagrįsta, kadangi Reklamoje nebuvo nurodyta, kad būtent kvepalams Elizabeth Arden Ardenbeauty EDP moterims 100 ml bus taikoma 80 proc. nuolaida. Reklamoje nurodžius, kad būtent šiems kvepalams bus taikoma 80 proc. nuolaida, reklamos vartotojai galėtų įvertinti taikomos nuolaidos dydį ir nuspręsti, ar jiems eiti į elektroninę parduotuvę. Šiuo atveju tokios informacijos nebuvo, todėl vartotojai, eidami į elektroninę parduotuvę „Pigu“, galėjo tikėtis, kad galės įsigyti ne konkrečius kvepalus, bet galės rinktis iš reikšmingos dalies kvepalų, kuriems taikoma 80 proc. nuolaida.

(90) Be to, net jei kai kurie vartotojai šiuo atveju iš Akcijos gavo naudos, tai savaime negali pašalinti reklamos klaidingumo, kadangi būtina įvertinti žalą, kuri kyla dėl to, kad dalies reklamos vartotojų lūkesčiai dėl reikšmingai daliai netaikomos 80 proc. nuolaidos nebuvo pateisinti.

---

<sup>41</sup> Dalis ne nuo prekių pavadinimų, dalyvavusių Akcijoje, skaičiaus, bet nuo prekių pardavimų – Konkurencijos tarybos past.

<sup>42</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. spalio 12 d. raštas Nr. ORG (bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 21 lapas).

(91) Bendrovė taip pat nurodė, kad UAB „Pigu“ ne kartą atkreipė dėmesį ir į „TEO bylą“, tačiau dėl jos ir joje padarytų išvadų Pranešime nieko nepasisakoma.

(92) Bendrovė daro nuorodą į Konkurencijos tarybos 2012 m. rugpjūčio 29 d. raštą Nr. (5.5-26) 6V-1865, kuriuo buvo atsisakyta pradėti tyrimą dėl TEO LT, AB skleistos reklamos. Minėtame rašte išdėstytas internete skelbtos reklamos, kai papildoma informacija ar sąlygos yra pateikiamos, paspaudus aktyvią nuorodą, vertinimas atitinka Konkurencijos tarybos praktiką. Kaip buvo minėta nutarimo (73) pastraipoje, jei pačioje reklamoje, skleistoje internetu, pateikta aktyvi nuoroda, kurią paspaudus, galima sužinoti išsamias akcijos sąlygas, o iš pačios nuorodos turinio yra aišku, kokia informacija yra prieinama paspaudus nuorodą, tokios reklamos nėra pagrindo laikyti klaidinančia reklama.

## 5.2. Dėl reklamos sklaidos masto

(93) Bendrovės teigimu, reklamos sklaidos mastas turėtų būti vertinamas pagal vartotojų, paspaudusių Akcijos paskyrą, skaičių, o ne pagal unikalių vartotojų, pamačiusių ar galėjusių pamatyti Akcijos reklamą, skaičių.

(94) Tačiau, kaip matyti iš Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje nurodyto klaidinančios reklamos apibrėžimo, įstatymų leidėjas nustatė, kad klaidinanti reklama gali suklaidinti visus ją pasiekusius asmenis. Dėl nurodytų priežasčių reklamos sklaidos mastą Konkurencijos taryba nustato atsižvelgdama į vartotojų, kuriuos galėjo pasiekti reklama, o ne vartotojų, kuriuos realiai galėjo suklaidinti reklama, skaičių. Priešingu atveju, kai reklama skleidžiama ne internetu, o kitomis sklaidos priemonėmis (spausdoje, per televiziją, radiją, lankstinukuose), reklama galimai paveiktų vartotojų skaičiaus iš viso nebūtų galima nustatyti.

(95) UAB „Pigu“ taip pat nurodė, kad visi naujienlaiškiai, kurie buvo siųsti vartotojams, naudojantiems „gmail“ paskyros elektroninį paštą, patenka į atskirą sritį „Reklaminiai laiškai“ ir pagrindinėje pašto dėžutėje šie laiškai nėra matomi<sup>43</sup>. Todėl, Bendrovės nuomone, Reklama objektyviai galėjo pasiekti tik tuos asmenis, kurie naujienlaiškį atidarė. Be to, UAB „Pigu“ nuomone, būtina įvertinti ir tai, jog dalis vartotojų, kuriems elektroniniai laiškai su naujienlaiškiu siunčiami, net nenaudoja elektroninio pašto arba naudoja labai retai<sup>44</sup>.

(96) Su šiais Bendrovės argumentais nėra pagrindo sutikti, nes UAB „Pigu“ remiasi prielaidomis, nepagrįstomis įrodymais. Be to, pažymėtina, kad šiuo atveju nėra svarbu, kad ne visi vartotojai, gavę naujienlaiškius, juos atidarė. Tokią išvadą galima daryti atsižvelgus į tai, kad, kaip nurodyta nutarimo (9) pastraipoje, naujienlaiškio pavadinimas buvo: „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“, kuri vartotojai galėjo matyti jo neatidarę. Taigi aplinkybė, jog vartotojas neatidarė naujienlaiškio, nereiškia, jog Reklama jo galėjo nepasiekti.

(97) Bendrovė taip pat paaiškino, kad interneto svetainėse [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), [www.15min.lt](http://www.15min.lt), [www.draugas.lt](http://www.draugas.lt) Akcijos reklaminis skydelis buvo skelbiamas 2015 m. liepos 29 d. ne nuolatos, o buvo rotuojamas dar su dviem reklaminiais kitokio turinio skydeliais. Dėl šios priežasties, UAB „Pigu“ teigimu, jis buvo matomas iš esmės tris kartus mažesniai asmenų kiekiui, nei būtų matomas tuo atveju, jei nebūtų rotuojamas<sup>45</sup>. Vartotojui prisijungus prie atitinkamos svetainės, yra rodomas vienas konkretus reklaminis skydelis. Šį reklaminį skydelį asmuo mato visą laiką, kol yra prisijungęs prie atitinkamos svetainės. Dėl nurodytų priežasčių, Akcijos reklamą mačiusių asmenų skaičius turi būti sumažintas 3 kartus<sup>46</sup>.

(98) Konkurencijos taryba nesutinka su Bendrovės nuomone. Šiuo atveju buvo atsižvelgta į aplinkybę, kad vartotojas, atėjęs į interneto svetaines [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), [www.15min.lt](http://www.15min.lt) skaito atskiras skiltis, straipsnius, todėl naršant svetainėje puslapis kiekvieną kartą atsinaujina. Taigi iš nurodyto

<sup>43</sup> Angl. „Promotions“.

<sup>44</sup> UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. raštas (bylos 5 tomas, 17-18 lapai).

<sup>45</sup> UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 39 lapas), UAB „Pigu“ 2016 m. sausio 7 d. raštas Nr. ORG/2016/01/07 (bylos 1 tomas, 169 lapas), UAB „Pigu“ 2015 m. rugsėjo 11 d. raštas Nr. ORG (bylos 1 tomas, 39 lapas), UAB „Pigu“ 2016 m. rugsėjo 7 d. rašto Nr. ORG/2016/01/07 priedai Nr. 2-4 (bylos 3 tomas, komercinė paslaptis, 60-62 lapai).

<sup>46</sup> UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. raštas (bylos 5 tomas, 19 lapas).

negalima daryti vienareikšmiškos išvados, kad prisijungęs prie interneto svetainių *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, vartotojas mato tik jo prisijungimo metu transliuotą reklaminių skydelį.

(99) Kaip nurodyta nutarimo (28)-(31) pastraipose, Bendrovė nurodė, kad Konkurencijos taryba netinkamai interpretuoja portalų *delfi.lt*, *15min.lt* ir *draugas.lt* pateiktus duomenis apie jų unikalius vartotojus.

(100) Konkurencijos taryba atsižvelgia į šiuos Bendrovės argumentus bei pateiktus įrodymus ir laiko, kad bendras abiejų portalų pasiekiamumas yra 357694 unikalūs vartotojai, [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(101) Nutarimo (32) pastraipoje nurodyta, kad, vadovaujantis viešai skelbiamais žiniasklaidos planavimo agentūros „*Media House*“ kartu su „*Synopticom Ad Research*“ duomenimis apie atliktą tyrimą 29 proc. 18-50 metų interneto naudotojų Lietuvoje yra įsidiegę reklamos blokatorius „*Adblock*“ arba „*Adblock Plus*“. Todėl, Bendrovės nuomone, unikalių vartotojų skaičius turėtų būti mažinamas atitinkamai 29 proc.

(102) Tačiau remiantis kitais šaltiniais – Delfi, UAB direktoriaus viešai išsakyta nuomone, tokių vartotojų gali būti ne daugiau kaip 5-10 proc.

(103) Kita vertus, portalai taip pat imasi priemonių prieš reklamos blokatorių naudojimą. Pavyzdžiui, vartotojai naudojantys „*Adblock*“ sistemą, atsivertę interneto tinklalapį, *www.15min.lt* kartą per dieną matys bemaž visą ekraną uždengiančią vieną reklamą, ji privalomai rodoma 5 s, paskui ją bus galima uždaryti. UAB „15min“ vadovo teigimu, portalas *15min.lt* šiuo metu turi 15 proc. vartotojų, kurie naudojami „*Adblock*“ sistema.

(104) Įvertinusi šias aplinkybes, Konkurencijos taryba dėl naudojamų „*Adblock*“ sistemų unikalių vartotojų skaičių mažins nuo 5 iki 15 proc.

## **6. Dėl Reklamos sklaidos masto ir trukmės bei atsakomybės už klaidinančios Reklamos skleidimą**

(105) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad UAB „Pigu“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, Konkurencijos taryba konstatuoja, jog Bendrovė yra atsakinga už Reklamos skleidimą.

(106) Vertindama UAB „Pigu“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovė Reklamoje naudojo klaidinančią (neteisingą bei netinkamu būdu pateiktą) informaciją, susijusią su kainomis. Kaip buvo minėta, nutarimo (68) informacija apie kainas laikoma esmine ir todėl ypatingai veikiančia vartotojų elgesį.

(107) Klaidinanti reklama buvo skleidžiama 2015 m. liepos 29 d., todėl reklamos skleidimo trukmė laikoma labai trumpa.

(108) Reklama buvo skleidžiama keliomis reklamos sklaidos priemonėmis. Kaip nurodyta nutarimo (7) pastraipoje, Bendrovės reklaminiai pasiūlymai vartotojus pasiekė interneto svetainėje *www.pigu.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* bei naujienlaiškiuose.

(109) Įvertinus nutarimo (7) pastraipoje nurodytus interneto svetainių *www.pigu.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* unikalių lankytojų skaičių bei tai, kiek naujienlaiškių su Reklama buvo išsiųsta, reklamos skleidimo mastas laikomas dideliu – viso klaidinanti reklama galėjo pasiekti – nuo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] iki [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalių vartotojų. Toks unikalių vartotojų skaičius susidaro įvertinus aplinkybę, kad dėl „*Adblock*“ unikalių lankytojų skaičius gali būti mažinamas nuo 5 iki 15 proc. Be to, Konkurencijos taryba įvertino aplinkybę, kad pagal [KOMERCINĖ PASLAPTIS]<sup>47</sup> ataskaitą 2015 m. liepos 29 d. bendras svetainių *www.delfi.lt* ir *www.15min.lt* pasiekiamumas buvo 357694 unikalūs vartotojai, [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(110) Bendrovės atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nustatyta nebuvo.

<sup>47</sup> [KOMERCINĖ PASLAPTIS], UAB „Pigu“ teigimu, UAB „Pigu“ 2016 m. vasario 18 d. raštas (bylos 4 tomas, 36 lapas).

(111) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad pažeidus įstatymo 5 straipsnio reikalavimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo dviejų šimtų aštuoniasdešimt devynių iki aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių eurų. Tuo tarpu tais atvejais, kai šio įstatymo 5 nustatyti reikalavimai pažeidžiami pakartotinai per vienus metus nuo baudos paskyrimo, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama didesnė, iki trisdešimt keturių tūkstančių septynių šimtų penkiasdešimt keturių eurų, bauda.

(112) Nustatydama baudos dydį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje reglamentuotus baudos dydžio nustatymo principus, pagal kuriuos baudos dydis apsprendžiamas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, atsižvelgiant į šio straipsnio 7 ir 8 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(113) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „Pigu“ skiriama 5 400 eurų bauda.

## 7. Išvados

Apibendrinus nutarimo 3-6 dalyse nurodytus argumentus, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „Pigu“ 2015 m. liepos 29 d. interneto svetainėse *www.pigu.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* bei naujienlaiškiuose skleista Reklamą, kurioje buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“ yra klaidinanti, o jos naudojimas pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

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 UAB „Pigu“ 2015 m. liepos 29 d. interneto svetainėse *www.pigu.lt*, *www.delfi.lt*, *www.15min.lt*, *www.draugas.lt* bei naujienlaiškiuose skleistą reklamą, kurioje buvo nurodyta: „*Didysis vidurvasario išpardavimas; Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*Kvepalų ir buitinės technikos pasiūlymai vienai dienai!; iki - 80 %*“; „*SUPER pasiūlymas! Kvepalai ir buitinė technika iki -80 % pigiau!*“ klaidinančia reklama.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „Pigu“ 5400 (penkių tūkstančių keturių šimtų) eurų baudą.

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

Nutarimas per 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<sup>48</sup> (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

<sup>48</sup> Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (AB DNB bankas); Nr. LT05 7044 0600 0788 7175 (AB SEB bankas); Nr. LT32 7180 0000 0014 1038 (AB Šiaulių bankas); Nr. LT74 7400 0000 0872 3870 (*Danske Bank A/S* Lietuvos filialas); Nr. LT12 2140 0300 0268 0220 (*Nordea Bank AB* Lietuvos skyrius); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 (AB „Swedbank“); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas