



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

## NUTARIMAS

DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „TOPO GRUPĖ“ REKLAMOS  
ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2016 m. spalio 27 d. Nr. 2S-12 (2016)

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos narių: Jolantos Ivanauskienės, Jūratės Šovienės, Dinos Lurje ir Elono Šato, sekretoriaujant Raimondai Šližienei, išnagrinėjo klausimą dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Topo grupė“ (kodas 134777619) (toliau – UAB „Topo grupė“, Bendrovė) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2016 m. kovo 31 d. nutarimu Nr. 1S-42/2016<sup>1</sup>, gavusi UAB „AVITELOS PREKYBA“ (toliau – UAB „Avitelos prekyba“, Pareiškėjas)<sup>2</sup> bei vartotojų<sup>3</sup> skundus, pradėjo UAB „Topo grupė“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūrą, kuri buvo papildyta 2016 m. gegužės 10 d. nutarimu Nr. 1S-61/2016<sup>4</sup>, turėdama pagrindą įtarti, jog 2015 m. gruodžio mėn. platintame reklaminiame leidinyje ir UAB „Topo grupė“ priklausančios parduotuvės, esančios adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, vitrinoje skleisti teiginiai turi galimai klaidinančios reklamos požymių.

(3) Tyrimo metu, siekiant gauti duomenis ir paaiškinimus bei kitą vertinimui aktualią informaciją, Konkurencijos taryba kreipėsi į UAB „Topo grupė“ ir MB „Prokinesis“.

### 1. Nagrinėti teiginiai ir su jais susijusios aplinkybės

(4) Konkurencijos taryba nustatė, kad nuo 2015 m. gruodžio 4 d. iki gruodžio 27 d. UAB „Topo grupė“ 2015 m. gruodžio mėnesį išplatintame „Topo centras“ leidinyje buvo teigiama:

(a) „*Didžiausias buities technikos ir elektronikos pasirinkimas Lietuvoje*“ (toliau – Teiginys Nr. 1)

(b) šio leidinio 6 puslapyje buvo skleidžiamas teiginys „*Pirmieji Lietuvoje pristatome pasaulines naujienas*“ (toliau – Teiginys Nr. 2)<sup>5</sup>.

(5) Minėtas leidinys buvo platinamas vartotojams į pašto dėžutes, prekybos tinklo „Topo centras“ prekybos vietose bei, tuo pačiu laikotarpiu, buvo publikuojamas interneto svetainėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt). Kaip nurodė UAB „Topo grupė“, leidinio tiražas – [KOMERCINĖ

<sup>1</sup> Bylos 1 tomas, 90-92 lapai.

<sup>2</sup> UAB „Avitelos prekyba“ 2015 m. gruodžio 14 d. skundas (papildytas 2016 m. sausio 14 d., 2016 m. sausio 18 d. ir 2016 m. kovo 2 d. raštais). Bylos 1 tomas, 1-8, 10-22 ir 27-30 lapai.

<sup>3</sup> 2016 m. sausio 18 d. vartotojų skundas (papildytas 2016 m. sausio 28 d., 2016 m. vasario 25 d. ir 2016 m. kovo 25 d. raštais). Bylos 1 tomas, 31-32, 35-38, 41 ir 43-44 lapai.

<sup>4</sup> Bylos 1 tomas, 132-133 lapai.

<sup>5</sup> Teiginio Nr. 2 pavyzdys (bylos 1 tomas, 4, 49, 59 lapai).

PASLAPTIS] vienetų, o informacijos sklaidos metu interneto svetainę aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vartotojų<sup>6</sup>.

(6) Tyrimo metu Konkurencijos taryba taip pat nustatė, kad nuo 2016 m. sausio 15 d. iki vasario 10 d. UAB „Topo grupė“ priklausančios parduotuvės, esančios adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, vitrinoje buvo skleistas teiginys: „*Didžiausias televizorių pasirinkimas*“<sup>7</sup> (Teiginys Nr. 3).

(7) UAB „Topo grupė“ patvirtino, kad yra nagrinėtų Teiginių Nr. 1-3 davėja.

### 1.1. Su Teiginiu Nr. 1 susijusios aplinkybės

(8) Konkurencijos taryba nustatė, kad atlikus momentinį UAB „Topo grupė“ internetinėje parduotuvėje *www.topocentras.lt* siūlomų įsigyti buitės technikos bei elektronikos prekių asortimento skaičiavimą buvo suskaičiuota 9 613 prekių<sup>8</sup>. Atlikus analogišką skaičiavimą uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIASHOP“ (toliau – UAB „Mediashop“) elektroninėje parduotuvėje *www.mediashop.lt* buvo suskaičiuota 10 096 buitės technikos bei elektronikos prekių (be laisvalaikio ir sporto prekių kategorijos prekių).

(9) Konkurencijos tarybai vartotoja dėl Teiginio Nr. 1 nurodė, jog įvertinusi informaciją apie didžiausią buitės technikos pasirinkimą, ji nusprendė virtuvės buitinę techniką nusipirkti Ukmergės mieste esančioje „Topo centras“ parduotuvėje. Nuvykus į minėtą parduotuvę, vartotojai buvo pasiūlytas 8 orkaičių bei toks pat kaitinimo paviršių asortimentas. Tačiau apsilankius netoliese esančioje „Justinijos“ parduotuvėje, vartotojai buvo pasiūlyta rinktis iš 20 virtuvės buitės technikos komplektų ir 23 kaitinimo paviršių asortimento. Taigi, vartotojos nuomone, Ukmergės mieste esanti „Topo centras“ parduotuvė negalėjo pasiūlyti didžiausio buitės technikos ir elektronikos pasirinkimo.

(10) UAB „Topo grupė“ nurodė<sup>9</sup>, jog Teiginys Nr. 1 laikytinas teisingu, kadangi UAB „Topo grupė“ turi didžiausią prekybos taškų skaičių ir plačiausią geografinį prekybos taškų išsidėstymą Lietuvoje. UAB „Topo grupė“ teigimu, didžiausias bei plačiausias UAB „Topo grupė“ turimas prekybos taškų tinklas Lietuvoje savaime užtikrina didesnę nei kitų analogišką veiklą vykdančių pardavėjų prekių asortimentą bei pasiekiamumą. Kaip nuomonę patvirtinančius įrodymus pateikė duomenis apie UAB „Topo grupė“ bei konkurentų – UAB „Avitelos prekyba“ ir UAB „Mediashop“ – valdomų parduotuvių skaičių bei fizinių prekybos vietų skaičių Lietuvoje<sup>10</sup>.

(11) Bendrovė taip pat nurodė, jog Lietuvių kalbos žodynas nepateikia žodžio „pasirinkimas“ reikšmės, tačiau nurodo šias žodžio „rinkti“ reikšmes: „imti ir dėti į vieną vietą, krauti; telkti į vieną vietą; ieškoti tinkamo; balsuojant paskirti; daryti iš raidžių rengiamą spausdinti tekstą; daryti iš skaitmenų numerį;<...>“. Atsižvelgdama į tai, Bendrovė daro išvadą, jog sąvokos „pasirinkimas“ reikšmė Teiginio Nr. 1 kontekste yra „galimybė surasti tinkamą prekę“, o tai parodo, jog toks aiškinimas nėra siejamas vien tik su didžiausio asortimento siūlymu<sup>11</sup>. Be to, UAB „Topo grupė“ pažymėjo, kad bendrovei priklausančiose parduotuvėse esantis asortimentas gali skirtis priklausomai nuo parduotuvės.

### 1.2. Su Teiginiu Nr. 2 susijusios aplinkybės

(12) Konkurencijos taryba nustatė, kad prekybos tinklo „Topo centras“ leidinio 6 puslapyje buvo skleistas teiginys „*Pirmieji Lietuvoje pristatome pasaulines naujienas*“ bei nurodomos 7

<sup>6</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. raštas (bylos 3 tomas, 5 lapas).

<sup>7</sup> Teiginio Nr. 3 pavyzdys (bylos 1 tomas, 96, 97, 122 lapai).

<sup>8</sup> UAB „Avitelos prekyba“ 2016 m. sausio 14 d. raštas (bylos 1 tomas, 10-11 lapai).

<sup>9</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. bei gegužės 31 d. raštai (bylos 1 tomas, 52-55 bei 140-141 lapai).

<sup>10</sup> UAB „Topo grupė“ valdo 35 parduotuves, 2 elektronines parduotuves, o fizinės pardavimo vietas yra 25 Lietuvos miestuose. UAB „Avitelos prekyba“ ir UAB „Mediashop“ atitinkamai valdo 24 ir 15 parduotuvių Lietuvoje ir turi po 1 elektroninę parduotuvę, o jų fizinės pardavimo vietas, atitinkamai, yra išsidėčiusios 20 ir 9 Lietuvos miestuose (UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 53 lapas)).

<sup>11</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. gegužės 31 d. raštas (bylos 1 tomas, 140 lapas).

„Topo centras“ parduotuvėse siūlytos įsigyti prekės: dronas 3DR SOLO PRO, kamera 360FLY, veiksmo kamera POLAROID CUBE, ore kabanti belaidė Bluetooth kolonėlė ESOTICA SC-25, muzikinė sistema PARTY ROCER LIVE, riedis MANTA, šviečiančios ausinės YAKKA su mikrofonu.

(13) Dėl Teiginio Nr. 2 UAB „Topo grupė“ nurodė<sup>12</sup>, jog jis turėtų būti vertinamas ne izoliuotai, o kartu su leidinio, kuriame yra nurodomas teiginys, 6 puslapyje pateiktu turiniu. UAB „Topo grupė“ pažymėjo, jog šiuo šūkiu norėta pasakyti, kad UAB „Topo grupė“ pirmoji Lietuvos rinkoje pristatė leidinio 6 puslapyje įvardintas 7 prekes, kuriomis, UAB „Topo grupė“ teigimu, Teiginio Nr. 2 skleidimo pradžioje neprekiavo nė viena didžiausių Lietuvos bendrovių, užsiimančių mažmenine buitines technikos ir elektronikos prekių prekyba. Atsižvelgdama į tai, UAB „Topo grupė“ pateikė „Focus Nordic Latvia SIA“, UAB „Atlas“ bei „Dangaard Electronics“ A/S raštus, kuriuose informuojama, jog šios įmonės Lietuvoje pardavė kameras 360FLY, riedžius MANTA bei muzikines sistemas PARTY ROCER LIVE išskirtinai tik UAB „Topo grupė“<sup>13</sup>, taip pat – konkurentų – UAB „Avitelos prekyba“, prekybos tinklo „Technorama“ gruodžio mėnesio leidinių kopijas, 2016 m. sausio 5 d. UAB „Mediashop“ bei UAB „Avitelos prekyba“ internetinėse parduotuvėse atliktos prekių paieškos rezultatų ekrano vaizdų kopijas<sup>14</sup>. Bendrovė atkreipė dėmesį, kad nagrinėjamo leidinio 6 puslapyje vartotojams buvo pateiktas paaiškinimas, jog šiame leidinio puslapyje pateiktos prekės buvo pristatomos pasaulinėje elektronikos parodoje „IFA 2015“.

(14) MB „Prokinesis“ Konkurencijos tarybai nurodė<sup>15</sup>, jog dronus bei jų aksesuarus UAB „Topo grupė“ užsakė iš MB „Prokinesis“ ir turi prekybos faktą patvirtinančius dokumentus.

### 1.3. Su Teiginiu Nr. 3 susijusios aplinkybės

(15) Konkurencijos taryba nustatė, kad prie Teiginio Nr. 3 jokios papildomos, patikslinančios ar paaiškinančios naudotą reklamą informacijos skelbta nebuvo.

(16) UAB „Topo grupė“ dėl Teiginio Nr. 3 pažymėjo<sup>16</sup>, jog stende pateikiama informacija buvo siekiama pabrėžti, kad „Topo centras“ parduotuvėje, adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, yra didžiausias televizorių pasirinkimas, lyginant su kitomis UAB „Topo grupė“ prekybos tinklo parduotuvėmis Kauno mieste. Be to, UAB „Topo grupė“ pateikė ir šią aplinkybę patvirtinančius įrodymus<sup>17</sup>. Be to, UAB „Topo grupė“ nurodė, jog „Topo centras“ parduotuvė, esanti adresu Savanorių pr. 206A, yra gerai žinoma Kauno miesto gyventojams kaip didžiausia ir pagrindinė prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvė, galinti pasiūlyti didžiausią televizorių pasirinkimą, lyginant su kitomis „Topo centras“ prekybos tinklo parduotuvėmis Kauno mieste. Todėl, UAB „Topo grupė“ nuomone, Kauno miesto gyventojas, pamatęs Teiginį Nr. 3, suvoks, jog minėta parduotuvė siūlo didžiausią televizorių pasirinkimą, lyginant su kitomis UAB „Topo grupė“ parduotuvėmis Kauno mieste.

## 2. Tyrimo išvados ir UAB „Topo grupė“ pateikti paaiškinimai

(17) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2016 m. rugsėjo 15 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-14 (2016) (toliau – Pranešimas)<sup>18</sup>.

(18) Pranešime padaryta išvada, kad UAB „Topo grupė“ iniciatyva ir interesais skleista reklama, kurioje buvo teigiama: „*Didžiausias buitines technikos ir elektronikos pasirinkimas*

<sup>12</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. bei gegužės 31 d. raštai (bylos 1 tomas, 53-55 bei 142 lapai).

<sup>13</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. raštas (bylos 3 tomas, 38-56 lapas) bei 2016 m. gegužės 31 d. raštas (bylos 1 tomas, 179 – 183 lapai).

<sup>14</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. sausio 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 75-84 lapai).

<sup>15</sup> MB „Prokinesis“ 2016 m. rugpjūčio 29 d. raštas (bylos 2 tomas, 6 lapas).

<sup>16</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. vasario 9 d. raštas (bylos 1 tomas, 109-111 lapai).

<sup>17</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. vasario 9 d. raštas (bylos 3 tomas, 61, 65-68 lapai).

<sup>18</sup> Bylos 2 tomas, 12 – 23 lapai.

Lietuvoje“, buvo neteisinga, nes Bendrovė nepateikė įrodymų, galinčių pagrįsti šios reklamos teisingumą jos skleidimo metu. Tuo tarpu reklama, kurioje buvo teigiama „*Didžiausias televizorių pasirinkimas*“ buvo neišsami, nes joje nebuvo pateikiama esminė informacija apie tai, jog Kauno miesto Savanorių pr. 206A esanti „Topo centras“ parduotuvė siūlo didžiausią televizorių pasirinkimą lyginant su kitomis, Kauno mieste veikiančiomis, „Topo centras“ parduotuvėmis. Dėl šių priežasčių Teiginiai Nr. 1 bei Nr. 3 galėjo suklaidinti vartotojus. Taip pat Teiginiai Nr. 1 bei Nr. 3 galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, priimant sprendimus, susijusius su vykimu ir/ar užėjimu, į Bendrovės valdomas „Topo centras“ parduotuves, tinkamų prekių ieškojimu ar jų įsigijimu šiose parduotuvėse. Atsižvelgus į tai, daroma išvada, kad UAB „Topo grupė“ skleidė klaidinančias, Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus pažeidžiančias, reklamas.

(19) Konkurencijos taryba sudarė sąlygas UAB „Topo grupė“ susipažinti su Pranešime padarytomis išvadomis ir tyrimo medžiaga. Bendrovei taip pat buvo sudaryta galimybė raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų<sup>19</sup>.

(20) UAB „Topo grupė“ 2016 m. spalio 5 d. pateikė paaiškinimus dėl tyrimo išvadų<sup>20</sup> ir nurodė, kad nesutinka su tyrimo išvadomis dėl Teiginių Nr. 1 ir Nr. 3 vertinimo. UAB „Topo grupė“ nuomone, Teiginys Nr. 1 nėra klaidinantis, kadangi Bendrovė turi didžiausią prekybos taškų skaičių ir jie yra geografiškai plačiausiai išdėstyti Lietuvoje. Be to, pažymėjo, kad Ukmergėje esančioje „Topo centras“ parduotuvėje stovi elektroninis prekių terminalas, kurio pagalba vartotojai gali išsirinkti bet kokią prekę iš pagrindinio Bendrovės sandėlio. UAB „Topo grupė“ nurodė, kad vartotojos skundas neatitinka Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų, nėra pateikta nuomonė patvirtinančių įrodymų, todėl Konkurencijos taryba negalėjo remtis vartotojos skunde pateiktomis aplinkybėmis.

(21) Paaiškinimuose taip pat nurodoma, kad Teiginys Nr. 3 negali būti vertinamas izoliuotai nuo parduotuvės vietos. Atsižvelgus į tai, jog Kauno gyventojai būdami informuoti, jog „Topo centras“ parduotuvė, esanti adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, yra didžiausia Kauno mieste, galėjo suprasti Teiginį Nr. 3 taip, jog šioje parduotuvėje yra didesnis televizorių pasirinkimas nei kitose „Topo centras“ parduotuvėse, esančiose Kauno mieste.

(22) UAB „Topo grupė“ pažymi, kad Teiginiai Nr. 1 ir Nr. 3 nepatenka į informacijos, darančios esminę įtaką vartotojų ekonominiam elgesiui, sąrašą, t. y. nėra siejami su prekių kokybe, kainos pranašumu ir pan., todėl negali daryti esminės įtakos vartotojo apsisprendimui.

(23) UAB „Topo grupė“ mano, kad nėra pagrindo teigti, jog vartotojas, žinodamas, kad „Topo centras“ parduotuvėse prekių asortimentas kurią nors Teiginio Nr. 1 sklaidos dieną buvo nežymiai mažesnis už konkurentų, iš esmės elgtųsi kitaip, t. y. nesilankytų Bendrovės parduotuvėse bei nurodo, jog kelių ar kelių dešimčių neindividualizuotų prekių nebuvimas asortimente nedaro esminės įtakos vartotojo ekonominiam elgesiui.

(24) Paaiškinimuose nurodoma, kad Teiginys Nr. 3 yra orientuotas į vartotoją, kuris domisi tik televizorių įsigijimu, todėl galimas klaidinantis poveikis turi būti vertinamas itin mažos vartotojų grupės atžvilgiu.

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

### **3. Reklama ir reklamos davėjas**

(25) 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 išpareigojimų perėmimą.

(26) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pažymėjo, kad reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti

<sup>19</sup> Bylos 2 tomas, 7-8 lapai.

<sup>20</sup> Bylos 2 tomas, 31-37 lapai.

norimą elgesį. Esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą<sup>21</sup>.

(27) Kaip nurodė UAB „Topo grupė“, Bendrovė valdo 35 fizines pardavimo vietas Lietuvoje bei 2 elektronines parduotuves, kuriose parduoda buitines technikos bei elektronikos prekes. Konkurencijos taryba nustatė, jog UAB „Topo grupė“ skleidė informaciją apie tai, kad Bendrovė savo valdomose parduotuvėse gali pasiūlyti vartotojams didžiausią buitines technikos ir elektronikos pasirinkimą Lietuvoje, įskaitant ir didžiausią televizorių pasirinkimą (nutarimo 1.1 ir 1.3 dalys). Taip pat UAB „Topo grupė“ skleidė informaciją apie tai, kad ji pirmoji Lietuvoje pristato, t. y. jos valdomose parduotuvėse vartotojai turi galimybę įsigyti, pasaulines naujienas. Ši UAB „Topo grupė“ skleista informacija buvo tiesiogiai susijusi su Bendrovės vykdoma veikla ir skatino vartotojus vykti į parduotuves ir jose įsigyti parduodamas prekes. Todėl ši informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(28) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu surinkta informacija, kurią patvirtino ir UAB „Topo grupė“, rodo, kad nagrinėjamos reklamos buvo skleidžiamos Bendrovės iniciatyva ir interesais (nutarimo (7) pastraipa). Atsižvelgus į tai, UAB „Topo grupė“ laikytina nagrinėjamų reklamų davėja.

#### **4. Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimas**

(29) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą. Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta, jog reklama pripažįstama klaidinančia, kai bet kokių būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(30) Sprendžiant, ar reklama klaidinanti, vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktikoje pripažįstama, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtinto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimui konstatuoti, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu<sup>22</sup>.

(31) Šiuo atveju Konkurencijos taryba vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatytu teisingumo ir tos pačios straipsnio dalies 2 punkte numatytu išsamumo kriterijais.

##### **4.1. Dėl Teiginio Nr. 1 atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams**

(32) Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytu 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.

(33) Pareigą būtent reklamos davėjui pagrįsti reklamos teisingumą taip pat patvirtina teismų praktika. LVAT yra pažymėjęs, kad „*Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktu įstatymo leidėjas perkėlė įrodinėjimo našta reklamos davėjui. Taigi šiuo atveju pareiškėjas turi įrodyti, kad*

<sup>21</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

<sup>22</sup> LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>556</sup>-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba.

jo reklamoje pateikti teiginiai yra teisingi.“<sup>23</sup>. Be to, LVAT yra pažymėjęs, kad reklamos davėjas turi turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu<sup>24</sup>.

(34) Nagrinėjamu atveju Teiginyje Nr. 1 buvo nurodoma „*Didžiausias buitines technikos ir elektronikos pasirinkimas Lietuvoje*“. Taigi, UAB „Topo grupė“, kaip reklamos davėja, turėjo pateikti įrodymus, patvirtinančius, jog Teiginyje Nr. 1 nurodyta informacija yra teisinga.

(35) Kai sprendžiama, ar reklama klaidina, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo (Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalis). Kitaip tariant, vertinant reklamos teisingumą svarbus vidutinio vartotojo požiūris ir nėra reikšminga, kokius ketinimus turėjo reklamos davėjas.

(36) Nesutiktina su UAB „Topo grupė“ argumentu, jog didžiausias bei plačiausias Bendrovės turimas prekybos taškų tinklas Lietuvoje savaime užtikrina didesnę nei kitų, analogišką veiklą vykdančių, pardavėjų prekių asortimentą bei pasiekiamumą (nutarimo (10) pastraipa).

(37) Lietuvių kalbos žodyne pateikiamos kelios žodžio „rinkti“ reikšmės. Pavyzdžiui<sup>25</sup>, „imti ir dėti į vieną vietą; kaupti; telkti į vieną vietą; ieškoti tinkamo, iš daugelio skirtis tinkamą“. Taigi Teiginyje Nr. 1 nurodomą žodį „pasirinkimas“ vidutinis vartotojas galėtų susieti su galimybe iš daugelio prekių išsirinkti sau tinkamą. Atsižvelgus į tai, galima pagrįstai teigti, jog vidutinis vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, susipažinęs su Teiginiu Nr. 1, tikėjosi, jog „Topo centras“ parduotuvėse jis galės surasti Lietuvoje didžiausią buitines technikos ir elektronikos prekių pasirinkimą, palyginus su kitais ūkio subjektais, kurie užsiima tų pačių prekių prekyba Lietuvoje.

(38) Aplinkybė, jog įmonė turi geografiškai plačiausiai išsidėsčiusį parduotuvių tinklą, dar neužtikrina didžiausio prekių pasirinkimo, kadangi didžiausiam tinklui priklausančiose parduotuvėse vartotojams gali būti siūlomas mažesnis prekių asortimentas nei kitų įmonių parduotuvėse. Tokiu atveju įmonės, kurios asortimentas mažesnis, parduotuvėse vartotojams būtų sunkiau rasti sau tinkamą prekę negu kitos įmonės parduotuvėse, kurių tinklas ne toks platus, bet asortimentas – didesnis. Dėl šių priežasčių teigtina, kad vidutinis vartotojas tapatina „didžiausio pasirinkimo“ ir „didžiausio asortimento“ sąvokas. Tokį vertinimą patvirtina ir sąvokos „asortimentas“ apibrėžimas Lietuvių kalbos žodyne<sup>26</sup>. „Asortimentas“ – tai „parinkimas įvairių prekių rūšių prekybos ar gamybos įmonėje“.

(39) Be to, vadovaujantis UAB „Topo grupė“ siūlomu reklaminio Teiginio Nr. 1 vertinimu, t. y. pasirinkimą siejant su prekybos vietų skaičiumi, vartotojui, kuris norėtų rasti didžiausią prekių pasirinkimą, reikėtų apsilankyti visose „Topo centras“ parduotuvėse, nes, kaip teigė UAB „Topo grupė“, asortimento dydis gali skirtis priklausomai nuo parduotuvės. Tačiau mažai tikėtina, kad vartotojas, kurio gyvenamojoje vietoje yra parduotuvė „Topo centras“, vyktų į kitą miestą (ar net kitus miestus) tikrinti Bendrovės parduotuvių asortimento bei ten ieškoti tinkamiausios sau prekės. Taigi, tai taip pat suponuoja, kad vidutinis vartotojas, priešingai nei teigia UAB „Topo grupė“, sietų teiginį „*Didžiausias buitines technikos ir elektronikos prekių pasirinkimas Lietuvoje*“ ne su visomis UAB „Topo grupė“ valdomomis „Topo centras“ parduotuvėmis visoje Lietuvoje ir jose siūloma prekių gausa, o su konkrečia jam aktualia parduotuve, kurioje esantį pasirinkimą jis ir lygintų su kitose parduotuvėse siūlomu pasirinkimu.

(40) Konkurencijos tarybos vertinimu, reikšminga ir tai, kad UAB „Topo grupė“, aiškindama sąvokos „didžiausias pasirinkimas“ prasmę, ją įvardina skirtingai. Siekdama pagrįsti Teiginio Nr. 3 teisingumą, Bendrovė nurodė, kad reklamoje esantis žodžių junginys „didžiausias pasirinkimas“ vartotoją informuoja, jog toje parduotuvėje yra didžiausias prekių asortimentas (nutarimo 1.3.

<sup>23</sup>LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>822</sup>-2818/2012, UAB „Ermitažas“ v Konkurencijos taryba.

<sup>24</sup> LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>502</sup>-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

<sup>25</sup> Lietuvių kalbos žodyno internetinė versija prieinama: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.

<sup>26</sup> Lietuvių kalbos žodyno internetinė versija prieinama: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.

dalį). Taigi ir pati Bendrovė pripažįsta, kad teiginys „didžiausias pasirinkimas“ susijęs su prekių asortimentu.

(41) Be to, nagrinėjama atveju Konkurencijos taryboje buvo gautas vartotojos skundas. Vartotoja nurodė, jog ji, įvertinusi Teiginyje Nr. 1 esančią informaciją, tikėjosi, kad jos gyvenamojoje vietoje esančioje „Topo centras“ parduotuvėje bus didžiausias pasirinkimas. Tačiau „Topo centras“ parduotuvėje buvo pasiūlytas mažesnis jai reikalingų prekių asortimentas nei aplankytoje netoliese esančioje „Justinija“ parduotuvėje (nutarimo (9) pastraipa).

(42) Nors UAB „Topo grupė“ nurodė, kad Ukmergėje esančioje „Topo centras“ parduotuvėje stovi elektroninis prekių terminalas, kurio pagalba bet kuris vartotojas gali išsirinkti bet kokią prekę iš pagrindinio Bendrovės sandėlio (nutarimo (20) pastraipa), vis dėlto Bendrovė nepaaiškina, koku būdu šis elektroninis prekių terminalas patvirtina Teiginio Nr. 1 teisingumą, be to, nepateikė duomenų, jog ir šiame terminale vartotojas galėjo išsirinkti prekių iš didesnio asortimento nei tai siūlė kitos buitės technikos ir elektronikos prekėmis prekiaujančios įmonės.

(43) UAB „Topo grupė“ pažymėjo, jog vartotojos skundas neatitinka Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų, nėra pateikta nuomonę patvirtinančių įrodymų, todėl Konkurencijos taryba negalėjo remtis vartotojos skunde pateiktomis aplinkybėmis. Vertinant šį argumentą, paminėtina, kad pirmiau Konkurencijos taryboje buvo gautas UAB „Avitelos prekyba“ skundas, atitinkantis teisės aktuose nustatytus reikalavimus, be kita ko, sudarantis pagrindo įtarti galimą Reklamos įstatymo pažeidimą ir iš esmės nagrinėjimo procedūra buvo pradėta UAB „Avitelos prekyba“ skundo pagrindu, o ne vartotojos skundo pagrindu.

(44) Apibendrinus aukščiau pateiktus argumentus, yra pagrindo teigti, jog vidutinis vartotojas susipažinęs su Teiginiu Nr. 1, turėjo lūkestį, jog „Topo centras“ parduotuvėse jis turės galimybę surasti didžiausią buitės technikos bei elektronikos prekių asortimentą palyginus su kitais ūkio subjektais, kurie užsiima tu pačių prekių prekyba Lietuvoje. Todėl UAB „Topo grupė“ turėjo pareigą pateikti atitinkamus įrodymus. Tačiau, kaip nurodė UAB „Topo grupė“, duomenų apie Teiginio Nr. 1 sklaidos metu konkurentų turėtą asortimentą ji neturinti<sup>27</sup>.

(45) Bendrovei nepateikus įrodymų, pagrindžiančių, kad „Topo centras“ parduotuvėse Teiginio Nr. 1 sklaidos metu buvo didžiausias buitės ir elektronikos prekių asortimentas, palyginus su kitomis Lietuvos įmonėmis, prekiaujančiomis tokiomis prekėmis, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Teiginys Nr. 1 buvo neteisingas ir neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimų.

#### **4.2. Dėl Teiginio Nr. 2 atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams**

(46) LVAT yra nurodęs<sup>28</sup>, jog *„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“*. Taigi vidutinis vartotojas vertina ne kiekvieną reklamos detalę, bet reklamos visumą.

(47) Nagrinėjama atveju teiginys *„Pirmieji Lietuvoje pristatome pasaulines naujienas“* turėtų būti vertinamas ne izoliuotai, o kartu su reklaminio leidinio 6 puslapyje pateiktu turiniu, t. y. kartu su leidinio 6 puslapyje išvardintomis septyniomis prekėmis. Atsižvelgus į tai, manytina, kad vidutinis vartotojas susipažinęs su Teiginiu Nr. 2, supras, jog UAB „Topo grupė“ pirmoji Lietuvoje pristatė šias prekes: dronas 3DR SOLO PRO, kamera 360FLY, veiksmo kamera POLAROID CUBE, ore kabanti belaidė Bluetooth kolonėlė ESOTICA SC-25, muzikinė sistema PARTY ROCER LIVE, riedis MANTA, šviečiančios ausinės YAKKA su mikrofonu.

<sup>27</sup> UAB „Topo grupė“ 2016 m. gegužės 31 d. raštas (bylos 1 tomas, 141 lapas).

<sup>28</sup> LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. Nr. A-01-931-05, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

(48) Kaip nurodyta nutarimo (32) pastraipoje, teisingumo kriterijus įpareigoja reklaminės veiklos subjektą reklamos teiginių teisingumą pagrįsti objektyviais duomenimis. Atsižvelgus į Teiginio Nr. 2 turinį, UAB „Topo grupė“ turėjo pateikti įrodymus, jog ji pirmoji vartotojams pasiūlė įsigyti reklamoje nurodytas prekes.

(49) UAB „Topo grupė“ pateikė aukščiau paminėtų prekių įsigijimą patvirtinančius dokumentus, be kita ko, raštus, kuriuose informuojama, jog įmonės Lietuvoje pardavė kameras 360FLY, riedžius MANTA bei muzikines sistemas PARTY ROCER LIVE išskirtinai tik UAB „Topo grupė“, taip pat prekybos tinklą „Avitela“ bei „Technorama“ gruodžio mėnesio reklaminius leidinius ir interneto svetainių [www.mediashop.lt](http://www.mediashop.lt) bei [www.avitela.lt](http://www.avitela.lt) ekrano vaizdų kopijas, iš kurių, Bendrovės nuomone, matyti, kad kituose prekybos tinkluose aukščiau minėtos prekės nebuvo parduodamos (nutarimo (13) - (14) pastraipos).

(50) Atsižvelgus į UAB „Topo grupė“ pateiktus įrodymus bei neturint duomenų, jog kiti Lietuvoje veikiantys ūkio subjektai galėjo pasiūlyti vartotojams įsigyti reklamoje nurodytas prekes anksčiau nei Bendrovė, nėra pagrindo abejoti skleisto Teiginio Nr. 2 teisingumu. Dėl šių priežasčių nagrinėjimo procedūra Teiginio Nr. 2 atžvilgiu nutraukta.

### **4.3. Dėl Teiginio Nr. 3 atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto reikalavimams**

(51) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyta, kad reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

(52) UAB „Topo grupė“ priklausiančios parduotuvės, esančioje adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, vitrinoje pastatyta stende buvo teigiama: „*Didžiausias televizorių pasirinkimas*“, tačiau jokios papildomos, patikslinančios ar paaiškinančios naudotą reklamą informacijos skelbta nebuvo (nutarimo (6) ir (15) pastraipos).

(53) Taigi, atsižvelgęs į reklamos turinį, vidutinis vartotojas, būdamas pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, susipažinęs su pateikiama informacija apie didžiausią televizorių pasirinkimą, galėjo šį teiginį suprasti keliomis prasmėmis:

- (a) galėjo susidaryti lūkestį, kad Savanorių pr. 206A, Kaune, esanti „Topo centras“ parduotuvė gali pasiūlyti didžiausią televizorių pasirinkimą, lyginant su televizorių asortimentu, kurį gali pasiūlyti kiti Lietuvoje televizoriais prekiaujantys ūkio subjektai;
- (b) minėtoje parduotuvėje siūlomas didžiausias televizorių pasirinkimas nei bet kurioje kitoje, Kauno mieste esančioje, parduotuvėje, prekiaujančioje televizoriais;
- (c) šioje parduotuvėje bus pasiūlytas didžiausias televizorių pasirinkimas, lyginant su kitomis, UAB „Topo grupė“ priklausančiomis, parduotuvėmis, esančiomis Kauno mieste ar visoje Lietuvoje.

(54) Remiantis UAB „Topo grupė“ teiktais paaiškinimais bei įrodymais (nutarimo (16) pastraipa), Teiginiu Nr. 3 buvo siekiama pabrėžti, kad „Topo centras“ parduotuvėje, adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, yra didžiausias televizorių pasirinkimas, lyginant su kitomis UAB „Topo grupė“ prekybos tinklo parduotuvėmis Kauno mieste. Atsižvelgus į tai, darytina išvada, jog Teiginys Nr. 3 apie didžiausią televizorių pasirinkimą, buvo neišsamus, nes vartotojams nebuvo nurodoma, kad didžiausio televizorių pasirinkimo palyginimas turėtų būti atliekamas su kitomis „Topo centras“ parduotuvėmis, esančiomis Kauno mieste.

(55) UAB „Topo grupė“ nurodė, jog vidutiniam vartotojui (Kauno miesto gyventojui), „Topo centras“ parduotuvė, esanti adresu Savanorių per. 206A, yra gerai žinoma kaip didžiausia ir



pagrindinė prekybos tinklo „Topo centras“ parduotuvė, galinti pasiūlyti didžiausią televizorių pasirinkimą, lyginant su kitomis „Topo centras“ prekybos tinklo parduotuvėmis Kauno mieste. Vertinant šį argumentą, pastebėtina, jog vis dėlto reklamoje nebuvo nurodytas konkretus didžiausio pasirinkimo vertinimo kriterijus – Kauno miesto „Topo centras“ parduotuvės. Todėl vidutinis vartotojas, net ir Kauno miesto gyventojas, kuris galimai žino apie Kauno didžiausią „Topo centras“ parduotuvę, galėjo teiginiui priskirti kitą, nei kad nurodo Bendrovė, reikšmę (pavyzdžiui, kad lyginimas atliekamas vertinant visų „Topo centras“ parduotuvių televizorių asortimentą ar lyginimas atliekamas vertinant visų kitų įmonių, prekiaujančių televizoriais, turimą asortimentą). Be to, Teiginys Nr. 3 galėjo pasiekti ne tik Kauno miesto gyventojus, tačiau ir kitus vartotojus, neturinčius tokių žinių, apie kurias nurodo UAB „Topo grupė“. Būtent dėl šių priežasčių, t. y. nenurodžius didžiausio pasirinkimo kriterijaus reklamoje, vartotojus pasiekė neišsami reklama.

(56) Taigi, UAB „Topo grupė“ skleistas Teiginys Nr. 3, kuriuo vartotojai informuojami apie didžiausią televizorių pasirinkimą, buvo neišsamus, nes jame nebuvo pateikta esminė informacija apie tai, jog Kauno miesto Savanorių pr. 206A esanti „Topo centras“ parduotuvė siūlo didžiausią televizorių pasirinkimą lyginant su kitomis, Kauno mieste veikiančiomis, „Topo centras“ parduotuvėmis. Dėl šios priežasties Konkurencijos taryba daro išvadą, jog Teiginys Nr. 3 neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto reikalavimų.

#### 4.4. Dėl poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(57) Nustačius, kad Teiginiai Nr. 1 ir 3 neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 ir 2 punktuose nurodytų reklamos teisingumo bei išsamumo kriterijų, būtina įvertinti, ar jie paveikė (galėjo paveikti) vartotojų ekonominį elgesį.

(58) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Kaip minėta nutarimo (35) pastraipoje, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

(59) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 19 dalimi, vidutinis vartotojas apibrėžiamas taip, kaip nurodyta 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. Tačiau, kaip yra nurodęs LVAT, protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju<sup>29</sup>.

(60) Poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę<sup>30</sup>. Kaip matyti iš Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos apibrėžimo, klaidinančia reklama laikoma ir reklama, kuri gali klaidinti vartotojus ir gali paveikti jų ekonominį elgesį. Analogiškos nuostatos numatytos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje, kuri numato, kad sprendimas dėl sandorio suprantamas kaip 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. Taigi, net jei vartotojas ir nenusipirko prekės, tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

<sup>29</sup> LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>556</sup>-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba.

<sup>30</sup> LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, AB „Investment house“ v Konkurencijos taryba.

(61) Nagrinėjamos Teiginuose Nr. 1 bei Nr. 3 vartotojai informuojami, jog „Topo centras“ parduotuvėse galės vienu atveju – surasti didžiausią buitės technikos bei elektronikos prekių pasirinkimą, o kitu atveju – didžiausią televizorių pasirinkimą. Todėl yra pagrindo manyti, kad vidutinis vartotojas, tikėdamasis rasti patį didžiausią prekių pasirinkimą, palyginus su kitais ūkio subjektais, kurie siūlo buitės techniką ir elektroniką (Teiginio Nr. 1 atveju), arba televizorius (Teiginio Nr. 3 atveju) ir išsirinkti vartotojui patinkančią prekę, galėjo vykti būtent į „Topo centras“ parduotuves. Kitaip tariant, dėl Teiginuose Nr. 1, Nr. 3 pateikiamos informacijos vartotojai galėjo susidaryti konkrečius lūkesčius dėl prekių plataus pasirinkimo ir šios informacijos paskatinti – vykti į UAB „Topo grupė“ priklausančias parduotuves.

(62) Be to, Teiginio Nr. 1 atveju nustatytas ir konkretus vartotojo suklaudinimo faktas, t. y. pati vartotoja skunde nurodė, kad pamačiusi Teiginį Nr. 1 tikslingai nuvyko į „Topo centras“ parduotuvę. Taigi reklama, kurioje pateikiama neteisinga informacija apie tai, kad „Topo centras“ parduotuvėse galima surasti didžiausią buitės technikos bei elektronikos prekių pasirinkimą, ne tik galėjo, bet ir faktiškai paskatino vartotoją vykti į „Topo centras“ parduotuvę.

(63) Atsižvelgusi į tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog UAB „Topo grupė“ skleistas Teiginys Nr. 3 galėjo paveikti, o Teiginys Nr. 1 ne tik galėjo, tačiau ir paveikė, vartotojų ekonominę elgesį, priimant sprendimus, susijusius su vykimu ir (ar) užėjimu į Bendrovės valdomas „Topo centras“ parduotuves, tinkamų prekių ieškojimu ar jų įsigijimu šiose parduotuvėse. Tikėtina, kad vartotojams pateikus teisingą ir išsamią informaciją, jie, siekdami įsigyti reikalingų prekių, galėjo pasirinkti kitą prekybos centrą ar ieškoti kitų įmonių parduotuvių.

(64) Nesutiktina su UAB „Topo grupė“ argumentu, kad Teiginiai Nr. 1 ir Nr. 3 nepatenka į informacijos, darančios esminę įtaką vartotojų ekonominiam elgesiui sąrašą, t. y. nėra siejami su prekių kokybe, kainos pranašumu ir pan., todėl negali daryti esminės įtakos vartotojo apsisprendimui. Reklamos įstatymas 5 straipsnio 5 dalis numato platesnį sąrašą, nei kad nurodo Bendrovė, į ką turėtų būti ypač atsižvelgiama, vertinant reklamas dėl jų klaidingumo. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 2 punktą numato, jog viena iš tokių aplinkybių gali būti prekių kiekis. Be to, Reklamos 5 straipsnio 5 dalyje pateiktas sąrašas nėra baigtinis.

(65) UAB „Topo grupė“ mano, kad nėra pagrindo teigti, jog vartotojas žinodamas, kad „Topo centras“ parduotuvėse prekių asortimentas kurią nors Teiginio Nr. 1 sklaidos dieną buvo nežymiai mažesnis už konkurentų, iš esmės elgtųsi kitaip, t. y. nesilankytų Bendrovės parduotuvėse bei nurodo, jog kelių ar kelių dešimčių neindividualizuotų prekių nebuvimas asortimente nedaro esminės įtakos vartotojo ekonominiam elgesiui. Šis argumentas nepagrįstas, nes, kaip paaiškinta aukščiau, Teiginys Nr. 1 skatino vykti būtent į „Topo centras“ parduotuves. Pats faktas, kad buvo skleidžiamas Teiginys Nr. 1, patvirtina, jog UAB „Topo grupė“ laikė jį veikiančiu vartotojų ekonominę elgesį. Priešingu atveju Bendrovė tokio teiginio nebūtų skleidusi. Be to, tyrimo metu surinkta informacija rodo, kad vartotoja, būtent įvertinusi Teiginį Nr. 1, vyko į „Topo centras“ parduotuvę, tikėdamasi rasti didžiausią buitės technikos pasirinkimą nei kitose parduotuvėse.

(66) Nors Paaiškinimuose nurodoma, kad Teiginio Nr. 3 galimas klaidinantis poveikis turi būti vertinamas itin mažos vartotojų grupės atžvilgiu, kadangi Teiginys Nr. 3 buvo orientuotas į vartotoją, kuris domisi tik televizorių įsigijimu, taip pat prekyba televizoriais sudaro nedidelę UAB „Topo grupė“ parduotuvių tinklo siūlomo asortimento dalį, vis dėl to Bendrovė šių teiginių niekuo nepagrindė. Be to, skleista reklama galėjo paveikti vartotojų, kuriems yra aktuali reklamuojama prekė, ekonominę elgesį.

## 5. Išvados

(67) Apibendrinusi šio nutarimo 4 dalyje nurodytas aplinkybes ir pateiktą vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „Topo grupė“ iniciatyva ir interesais skleista reklama, kurioje buvo teigiama: „*Didžiausias buitės technikos ir elektronikos pasirinkimas Lietuvoje*“, buvo neteisinga, nes Bendrovė nepateikė įrodymų, galinčių pagrįsti šios reklamos teisingumą jos sklaidimo metu. Tuo tarpu reklama, kurioje buvo teigiama „*Didžiausias televizorių pasirinkimas*“, buvo neišsami, nes joje nebuvo pateikiama esminė informacija apie tai, jog Kauno miesto

Savanorių pr. 206A esanti „Topo centras“ parduotuvė siūlo didžiausią televizorių pasirinkimą lyginant su kitomis, Kauno mieste veikiančiomis, „Topo centras“ parduotuvėmis. Teiginiai Nr. 1 bei Nr.3 galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, priimant sprendimus, susijusius su vykimu ir (ar) užėjimu, į Bendrovės valdomas „Topo centras“ parduotuves, tinkamų prekių ieškojimu ar jų įsigijimu šiose parduotuvėse. Todėl Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „Topo grupė“ skleidė klaidinančias, Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus pažeidžiančias, reklamas.

## **6. UAB „Topo grupė“ taikytinos sankcijos**

(68) 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 „Topo grupė“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Konkurencijos taryba konstatuoja, jog UAB „Topo grupė“ yra atsakinga už klaidinančios Reklamos naudojimą.

(69) Tyrimo metu surinkti duomenys rodo, kad Teiginiai Nr. 1 ir Nr. 3 savo esme yra panašūs, t. y. juos sieja aukščiausio laipsnio būdvardžio naudojimo aspektai, tačiau skiriasi jų sklaidos laikotarpiai, taip pat skiriasi ir minėtų reklamų sklaidos priemonės (nutarimo 1 dalis). Atsižvelgus į tai, laikytina, jog UAB „Topo grupė“ atliko du atskirus pažeidimus ir UAB „Topo grupė“ skiriama sankcija už kiekvieną pažeidimą atskirai.

(70) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį, už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 289 eurų iki 8 688 eurų.

(71) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(72) Vertindama UAB „Topo grupė“ padarytų pažeidimų pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Teiginys Nr. 1 buvo neteisingas, kadangi Bendrovė nepateikė įrodymų, galinčių pagrįsti šios reklamos teisingumą jos skleidimo metu, o Teiginys Nr. 3 buvo neišsamus, nes jame nebuvo pateikiama esminė informacija apie tai, jog Kauno miesto Savanorių pr. 206A esanti „Topo centras“ parduotuvė siūlo didžiausią televizorių pasirinkimą lyginant su kitomis, Kauno mieste veikiančiomis, „Topo centras“ parduotuvėmis.

(73) Konkurencijos taryba nustatė, kad Teiginys Nr. 1 buvo skleistas nuo 2015 m. gruodžio 4 d. iki gruodžio 27 d., t. y. šio Teiginio Nr. 1 sklaidos trukmė yra 24 dienos (nutarimo (4) pastraipa). Teiginys Nr. 3 buvo skleistas nuo 2016 m. sausio 15 d. iki vasario 10 d., t. y. 27 dienas (nutarimo (6) pastraipa). Atsižvelgus į tai, Teiginių Nr. 1 ir Nr. 3 sklaidos trukmė vertintina kaip vidutinė.

(74) Teiginys Nr. 1 buvo skleistas „Topo centras“ gruodžio mėn. leidinyje, kuris buvo platinamas vartotojams į pašto dėžutes, prekybos tinklo „Topo centras“ prekybos vietose bei, tuo pačiu laikotarpiu, buvo publikuojamas interneto svetainėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt). Leidinio tiražas buvo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vienetų, o informacijos sklaidos metu interneto svetainę aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] vartotojų. Atsižvelgus į tai, laikytina, kad pažeidimo mastas yra vidutinis.

(75) Teiginys Nr. 3 buvo skleistas UAB „Topo grupė“ priklausančios parduotuvės, esančios adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, vitrinoje, todėl šio pažeidimo mastas buvo labai mažas.

(76) UAB „Topo grupė“ atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių tyrimo metu Konkurencijos taryba nenustatė.

(77) Nors UAB „Topo grupė“ kaip lengvinančią aplinkybę nurodė, kad nuo 2016 m. vasario 10 d. Teiginys Nr. 3 buvo pakeistas kitu ir turėtų būti taikoma atsakomybę lengvinanti aplinkybė – reklaminės veiklos subjektas padaręs pažeidimą savo noru užkirto kelią žalingoms pasekmėms atsirasti, vis dėlto kaip matyti iš tyrimo metu surinktų duomenų, Teiginys Nr. 3 buvo pakeistas tik

gavus Konkurencijos tarybos raštą (išsiųstas 2016 m. vasario 10 d.)<sup>31</sup>, o ne savo iniciatyva. Dėl šių priežasčių nėra pagrindo taikyti minėtos atsakomybę lengvinančios aplinkybės.

(78) Apibendrinus išdėstyta, už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimus:

- (a) skleidus Teiginį Nr. 1 UAB „Topo grupė“ skiriama 4 489 Eur bauda;
- (b) skleidus Teiginį Nr. 3 UAB „Topo grupė“ skiriama 1 796 Eur bauda.

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

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti, kad UAB „Topo grupė“ pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimus, skleisdama šias klaidinančias reklamas:

1.1. nuo 2015 m. gruodžio 4 d. iki gruodžio 27 d. UAB „Topo grupė“ 2015 m. gruodžio mėnesį išplatintame „Topo centras“ leidinyje skleistas teiginys: „*Didžiausias buitines technikos ir elektronikos pasirinkimas Lietuvoje*“;

1.2. nuo 2016 m. sausio 15 d. iki vasario 10 d. UAB „Topo grupė“ priklausančios parduotuvės, esančios adresu: Savanorių pr. 206A, Kaunas, vitrinoje skleistas teiginys: „*Didžiausias televizorių pasirinkimas*“.

2. Skirti UAB „Topo grupė“:

2.1. už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1.1 punkte nurodytą pažeidimą 4 489 (keturių tūkstančių keturių šimtų aštuoniasdešimt devynių) eurų baudą;

2.2. už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1.2 punkte nurodytą pažeidimą 1 796 (vieno tūkstančio septynių šimtų devyniasdešimt šešių) eurų baudą.

3. Nutraukti nagrinėjimo procedūrą dalyje dėl skleistos reklamos, kurioje teigiama „*Pirmieji Lietuvoje pristatome pasaulines naujienas*“.

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>32</sup> (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininko pavaduotoja,  
pavaduojanti pirmininką

Jūratė Šovienė

<sup>31</sup> Bylos 1 tomas, 107-108 lapai.

<sup>32</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).