



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL KAVAMALĖS / SMULKINTUVO „PROFICOOK“, KAVAMALĖS „MAESTRO“,
VENTILIATORIAUS „VOLTENO“ REKLAMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS
REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2018 m. kovo 23 d. Nr. 2S-1 (2018)

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2018 m. kovo 23 d. posėdyje išnagrino klausimą dėl kavamalės / smulkintuvo „ProfiCook“, kavamalės „Maestro“, ventiliatoriaus „Volteno“ reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Patikrinusi interneto svetainę <https://pigu.lt/> ir atsitiktinai pasirinkusi prekes, Konkurencijos taryba užfiksavo¹, jog interneto svetainėje buvo skelbiami akcijų pasiūlymai šioms prekėms: kavamalei / smulkintuvui „ProfiCook“ KSW 1021 (toliau – kavamalė Nr. 1), kavamalei „Maestro“ MR-451 (toliau – kavamalė Nr. 2), ventiliatoriui „Volteno“ VO0020 (toliau – ventiliatorius) (toliau kartu – Prekės).

(3) Siekdama gauti akcijų pasiūlymų vertinimui reikalingos informacijos, Konkurencijos taryba kreipėsi į interneto svetainę <https://pigu.lt/> valdančią bendrovę UAB „Pigu“² (kodas 300866792) (toliau taip pat – Bendrovė).³

(4) Surinkta informacija sudarė pagrindą įtarti, kad interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ skelbiama informacija apie akcijų pasiūlymus pažeidžia Reklamos įstatymo nuostatas. Atsižvelgdama į tai, Konkurencijos taryba 2017 m. rugpjūčio 1 d. nutarimu Nr. 1S-77 (2017)⁴ pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl Prekių reklamų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – nagrinėjimo procedūra, tyrimas).

1. Tyrimo metu surinkta informacija

1.1. Skleista informacija, jos trukmė bei mastas

(5) Informacija apie akcijų pasiūlymus UAB „Pigu“ iniciatyva ir interesais buvo skleidžiama interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“.⁵ Tą patvirtino ir pati Bendrovė.⁶

(6) Akcijų pasiūlymuose buvo nurodoma Prekių kaina (kavamalės Nr. 1 – 27,39 Eur arba 27 Eur, kavamalės Nr. 2 – 15,19 Eur, ventiliatoriaus – 10,44 Eur), pateikiamas žodis „AKCIJA“, laikrodžio ženklas, konkretus dienų ir valandų skaičius, kai kuriais atvejais – procento ženklas. Kaip užfiksavo Konkurencijos taryba, akcijų pasiūlymai buvo skleidžiami atskirais, laikrodžio ženklu

¹ Bylos 1 tomas, 1–11, 22–41, 47–51 lapai.

² Interneto svetainėje <https://pigu.lt/> skiltyje „Apie Pigu.lt“ (https://pigu.lt/lt/t/apie_pigu) nurodyta, jog šioje interneto svetainėje esančią elektroninę parduotuvę valdo UAB „Pigu“.

³ Bylos 1 tomas, 12–14f, 42–44 lapai.

⁴ Bylos 1 tomas, 58–59 lapai.

⁵ Bylos 1 tomas, 1–11, 22–41, 47–51 lapai.

⁶ Bylos 1 tomas, 15, 110–111 lapai.

pažymėtai laikotarpiais, kuriems praėjus analogiški akcijų pasiūlymai su ta pačia informacija buvo pradedami skleisti iš naujo.⁷

(7) UAB „Pigu“ teigimu, „prekių pasiūlymai su laikrodžio ženklu buvo skelbiami atskirais penkių dienų laikotarpiais (nuo pirmadienio iki penktadienio)“⁸, kaip vėliau patikslino – atskirais atvejais, ir keturių dienų laikotarpiu⁹. Bendrovė paaiškino, jog Prekių pasiūlymuose esantis „laikrodis rodo mažėjantį laiką, kai artėja prekės kainos taikymo laikotarpio pabaiga. Suėjus prekės kainos galiojimo laikui, laikrodis išnyksta. <...> Laikrodis, valandos ir minutės rodo atitinkamos prekės kainos galiojimo laiką. Pasibaigus nurodytoms valandoms ir minutėms, atitinkamos prekės kaina pasikeičia“¹⁰. „[P]raėjus 4/5 dienų laikotarpiui, kuriuo prie prekių buvo vaizduojamas laikrodukas, laikrodukas buvo pašalinamas ir vėl prie prekių atsirasdavo po 3/2 dienų. Per tas 2/3 dienas buvo taikoma kitokia kaina nei ta, kuria prekės buvo siūlomos, kai galiodavo kainos nekilimo garantija“¹¹.

(8) Bendrovė taip pat pateikė ir Prekėms taikytų kainų istorijos kopijas.¹² Kaip nurodė UAB „Pigu“, nors informacija apie laikrodžių ženklų naudojimą nėra saugoma, „sistemoje yra suprogramuota taip, kad laikrodyje yra rodomas kainos galiojimo laikas (šiuo laiku kaina negali didėti), kuris sutampa su kainos istorijoje <...> atvaizduotais prekių kainos pasikeitimais <...>“¹³. Taigi, UAB „Pigu“ teigimu, taikytų kainų istorija visiškai sutampa su Prekių pasiūlymuose laikrodžio ženklu žymima kainų galiojimo pabaiga.¹⁴

(9) Analizuojant tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, jog kavamalę Nr. 1 už akcinę 27,39 Eur kainą laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. birželio 12 d. buvo galima įsigyti per 6 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius: 1) 2017 m. gegužės 15–19 d., 2) 2017 m. gegužės 22–26 d., 3) 2017 m. gegužės 29 d.–2017 m. birželio 2 d., 4) 2017 m. birželio 5 d., 5) 2017 m. birželio 6–9 d., 6) 2017 m. birželio 12 d. Kaip matyti, laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. birželio 12 d. laikrodžio ženklu pažymėta akcija trukdavo 1, 4 arba 5 dienas; šiam laikotarpiui praėjus po kelių dienų ar netgi kitą dieną analogiškas akcijos pasiūlymas buvo pradedamas skleisti iš naujo. Kavamalę Nr. 1 už akcinę 27 Eur kainą laikotarpiu nuo 2017 m. birželio 13 d. iki 2017 m. liepos 7 d. buvo galima įsigyti per 4 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius: 1) 2017 m. birželio 13–16 d., 2) 2017 m. birželio 19–23 d., 3) 2017 m. birželio 26–30 d., 4) 2017 m. liepos 3–7 d. Kaip matyti, laikotarpiu nuo 2017 m. birželio 13 d. iki 2017 m. liepos 7 d. laikrodžio ženklu pažymėta akcija trukdavo 4 arba 5 dienas; šiam laikotarpiui praėjus po kelių dienų analogiškas akcijos pasiūlymas buvo pradedamas skleisti iš naujo.¹⁵

(10) Kavamalę Nr. 2 už akcinę 15,19 Eur kainą laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. buvo galima įsigyti per 9 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius: 1) 2017 m. gegužės 15–19 d., 2) 2017 m. gegužės 22–26 d., 3) 2017 m. gegužės 29–2017 m. birželio 2 d., 4) 2017 m. birželio 5 d., 5) 2017 m. birželio 6–9 d., 6) 2017 m. birželio 12–16 d., 7) 2017 m. birželio 19–23 d., 8) 2017 m. birželio 26–30 d., 9) 2017 m. liepos 3–7 d. Kaip matyti, laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. laikrodžio ženklu pažymėta akcija trukdavo 1, 4 arba 5 dienas; šiam laikotarpiui praėjus po kelių dienų ar netgi kitą dieną analogiškas akcijos pasiūlymas buvo pradedamas skleisti iš naujo.¹⁶

(11) Ventilatorių už akcinę 10,44 Eur kainą laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 22 d. iki 2017 m. birželio 25 d. buvo galima įsigyti per 7 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius: 1) 2017 m. gegužės 22–26 d., 2) 2017 m. gegužės 29–2017 m. birželio 2 d., 3) 2017 m. birželio 5 d., 4) 2017 m. birželio 6–9 d., 5) 2017 m. birželio 12–16 d., 6) 2017 m. birželio 19–23 d.,

⁷ Bylos 1 tomas, 1–11, 22–41, 47–51 lapai.

⁸ Bylos 1 tomas, 15 lapas.

⁹ Bylos 1 tomas, 52 lapas.

¹⁰ Bylos 1 tomas, 15–16 lapai.

¹¹ Bylos 1 tomas, 111 lapas.

¹² Bylos 1 tomas, 16–21, 54–57 lapai.

¹³ Bylos 1 tomas, 54 lapas.

¹⁴ Bylos 1 tomas, 16, 54 lapai.

¹⁵ Bylos 1 tomas, 1–4, 7–8, 19, 22–23, 27–28, 32–33, 37–38, 47–48, 55 lapai.

¹⁶ Bylos 1 tomas, 1–4, 7, 9, 20, 22, 24, 27, 29, 32, 34, 37, 39, 47, 49, 56 lapai.

7) 2017 m. birželio 24–25 d. Kaip matyti, laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 22 d. iki 2017 m. birželio 25 d. laikrodžio ženklų pažymėta akcija trukdavo 1, 2, 4 arba 5 dienas; šiam laikotarpiui praėjus po kelių dienų ar netgi kitą dieną analogiškas akcijos pasiūlymas buvo pradedamas skleisti iš naujo.¹⁷

(12) Taigi, iš nutarimo (9)–(11) pastraipose nurodytos informacijos matyti, jog laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. laikrodžio ženklų pažymėtos akcijos trukdavo 1, 2, 4 arba 5 dienas, kurioms praėjus po kelių dienų ar netgi kitą dieną analogiški akcijų pasiūlymai buvo pradedami skleisti iš naujo, taip 9, 7, 6 ar 4 kartus. Atkreiptinas dėmesys, jog Prekių pasiūlymuose nurodytas laikrodžio ženklas akcijos pasiūlymo galiojimo trukmę žymėjo atgaline tvarka, skaičiuodamas ją nuo tada, kai yra matomas akcijos pasiūlymas. Tai reiškia, jog akcijos pasiūlymą pamačius paskutinę pasiūlymo galiojimo dieną, pavyzdžiui, ketvirtąją ar penktąją, yra matomas tik likęs valandų skaičius iki to pasiūlymo galiojimo pabaigos.

(13) UAB „Pigu“ pateiktais duomenimis, laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. interneto svetainės <https://pigu.lt/> skiltį „kavamalės“ vidutiniškai per parą aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalūs vartotojai, skiltį „ventiliatoriai“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalūs vartotojai.¹⁸

2. Tyrimo išvados ir UAB „Pigu“ paaiškinimai

(14) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2018 m. sausio 18 d. Pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 6S-1 (2018)¹⁹ (toliau – Pranešimas).

(15) Pranešime padaryta išvada, kad laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. UAB „Pigu“ iniciatyva ir interesais interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ skleista Prekių reklama turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nurodytos klaidinančios komercinės veiklos, pasireiškiančios apgaulingu tvirtinimu, kad produktą už konkrečią kainą su nuolaida bus galima įsigyti tik ypač trumpą laikotarpį, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informaciją paremtą sprendimą, požymių. Todėl, vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, yra pagrindas pripažinti, kad UAB „Pigu“ Prekių reklamos, kuriose buvo skelbiama apie Prekėms taikytas akcijas tik tuo konkrečiu laikotarpiu, yra klaidinančios ir pažeidžiančios Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.²⁰

(16) Pranešime taip pat nurodyta, jog šių reklamų davėja UAB „Pigu“ yra atsakinga už Prekių reklamas, todėl jai turėtų būti paskirta Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatyta sankcija už klaidinančios reklamos naudojimą.²¹

(17) Konkurencijos taryba UAB „Pigu“ sudarė sąlygas susipažinti su tyrimo medžiaga bei dėl tyrimo išvadų pateikti paaiškinimus.²²

(18) UAB „Pigu“ su tyrimo išvadomis nesutiko. Kaip nurodė Bendrovė, akcijos esmė buvo užtikrinti, kad atitinkama Prekės kaina nesikeistų nustatytą laikotarpį (t.y. buvo vykdoma kainos nedidėjimo garantijos akcija).²³ Taip pat pažymėjo, jog UAB „Pigu“ negalėjo žinoti, kokia bus Prekės kaina pasibaigus laikrodžio ženklų žymimam laikotarpiui, nes kaina priklauso nuo veiksnių, kuriems Bendrovė neturi įtakos (rinkos kainų lygio, tiekėjų kainų ir kt.).²⁴ Bendrovės skelbtose reklamose nebuvo apgaulingo tvirtinimo, kad produktą bus galima įsigyti tik tuo laikotarpiu nustatytomis sąlygomis. Reklamose buvo teikiama kaina, kurią Bendrovė įsipareigojo išlaikyti

¹⁷ Bylos 1 tomas, 5–6, 10–11, 21, 25–26, 30–31, 35–36, 40–41, 57 lapai.

¹⁸ Bylos 1 tomas, 127–128 lapai, bylos 2 tomas, 10–12 lapai.

¹⁹ Bylos 1 tomas, 129–137 lapai, bylos 2 tomas, 13–21 lapai.

²⁰ Bylos 1 tomas, 129–137 lapai, bylos 2 tomas, 13–21 lapai.

²¹ Bylos 1 tomas, 136–137 lapai, bylos 2 tomas, 20–21 lapai.

²² Bylos 1 tomas, 141–151 lapai.

²³ Bylos 1 tomas, 157 lapas.

²⁴ Bylos 1 tomas, 157 lapas.

užfiksuotą tol, kol sueina iš anksto nustatytas terminas. Pasibaigus šiam laikotarpiui Prekių kainos arba pasikeisdavo arba likdavo nepakitusios, lyginant su aukščiau galiojusių kainos garantijos laikotarpiu, kas taip pat parodo, jog naujo laikotarpio kainą sąlygodavo objektyvios aplinkybės.²⁵

(19) Bendrovė laikosi pozicijos, jog nagrinėjamoje situacijoje nėra nė vieno iš Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nustatytų atvejų, kadangi laikrodžio ženklų pažymėtas pasiūlymas galiojo 4 arba 5 dienas, kas nėra trumpas laikotarpis ypač elektroninėje komercijoje. Toks laikotarpis yra pakankamai ilgas, kad vartotojas galėtų priimti apgalvotą ir nepaskubintą sprendimą dėl sandorio, nes elektroninė prekyba suteikia jam galimybes siekiamą įsigyti prekę palyginti su kitų pardavėjų siūlomomis prekėmis. Be to, Bendrovės reklamos buvo reklamuojami elektronikos prietaisai, kurie yra lengvai palyginami parametru pagalba; internete yra siūlomas ne vienas įrankis tiek techninėms savybėms, tiek kainoms palyginti.²⁶

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

(20) 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.

(21) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

3. Dėl sleistos informacijos pripažinimo reklama

(22) 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 įsipareigojimų perėmimą.

(23) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 m. sausio 26 d. nutarime yra pažymėjęs, kad: „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“.²⁷ Konstitucinio Teismo teigimu, 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.²⁸

(24) Kaip nurodyta nutarimo (6) pastraipoje, nagrinėjamų Prekių akcijų pasiūlymuose buvo nurodomos Prekių kainos, pateikiamas žodis „AKCIJA“, laikrodžio ženklas, konkretus dienų ir valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki tos akcijos pabaigos, kai kuriais atvejais – procento ženklas. Taigi, sleista informacija vertintina kaip susijusi su prekėmis taikomomis akcijomis bei nuolaidomis.

(25) Atkreiptinas dėmesys, jog su prekių kainomis bei nuolaidomis susijusi informacija skatina vartotojus pasinaudoti pasiūlymu ir įsigyti parduodamas prekes. Atsižvelgiant į tai, darytina išvada, jog interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ teikta informacija apie akcijų pasiūlymus skatino vartotojus pasinaudoti akcinio pobūdžio su nuolaidos taikymu susijusiais pasiūlymais ir įsigyti Prekes, todėl nagrinėjama informacija laikytina reklama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalies prasme.

²⁵ Bylos 1 tomas, 158 lapas.

²⁶ Bylos 1 tomas, 157–159 lapai.

²⁷ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

²⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

(26) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu nustatyta, jog reklama interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ buvo skleidžiama UAB „Pigu“ iniciatyva ir interesais, todėl UAB „Pigu“ laikytina šių reklamų davėja.²⁹

4. Dėl skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(27) Kaip minėta nutarimo (21) pastraipoje, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių.

(28) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (toliau – LVAT) savo praktikoje yra nurodęs: „nustačius, jog vertinama reklama turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių, nėra teisinio pagrindo ir faktinio poreikio <...> reklamos turinį papildomai vertinti Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijų požiūriu, nes įstatymo leidėjas, priimdamas Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį *expressis verbis* nurodė, kad šioje teisės normoje nurodyta reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia. Ši nuostata taip pat reiškia, kad tokiais atveju preziumuojama, jog ekonominis vartotojo elgesys yra paveiktas“.³⁰

(29) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nurodyta, jog komercinė veikla yra klaidinanti, jei ji pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytomis sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą.

(30) Panašiai ši nuostata yra įtvirtinta ir Europos Parlamento ir Tarybos 2005 m. gegužės 11 d. direktyvos Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje³¹, kurios nuostatos ir buvo perkeltos į Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą, I priedo 7 punkte. Jame nurodyta, jog klaidinančia komercine veikla yra laikomas apgaulingas pareiškimas, kad gaminį bus galima įsigyti tik per labai ribotą laikotarpį arba kad jį bus galima įsigyti pagal tam tikras sąlygas tik per labai ribotą laikotarpį, siekiant paskatinti pirkėją nedelsiant priimti sprendimą ir atimti iš vartotojų galimybę priimti informacija paremtą sprendimą ar tam nesuteikti užtekčiai laiko.

(31) Vertinimas, ar yra pagrindas pripažinti, jog interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ skleista Prekių reklama turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkto požymių, atliekamas atsižvelgiant į tai, kaip konkrečiose reklamose pateiktą informaciją suprastų vidutinis vartotojas. Pagal Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalį vidutinis vartotojas suprantamas kaip pakankamai informuotas, protingai apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, vartotojas.

(32) Vidutinio vartotojo sąvoka detaliai nagrinėta Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – ESTT) ir LVAT praktikoje. ESTT, vertindamas vidutinio vartotojo kriterijų, yra išaiškinęs, jog vertinant reklamos klaidingumą, nacionalinis teismas visada turi įvertinti, ar reklama yra klaidinanti, ir šis vertinimas turi būti atliekamas remiantis kiekvieno nagrinėjamo atvejo aplinkybėmis, atsižvelgiant į vartotojus, kuriems skirta reklama, imant kaip pagrindą paprasto, pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo požiūrį.³² LVAT yra nurodęs, jog protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei

²⁹ Nutarimo (5) pastraipa.

³⁰ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis adm. byloje Nr. A-858-370/2012, UAB „Omnitel“ v. Konkurencijos taryba.

³¹ OL 2005 L 149.

³² Teismo 1992 m. sausio 16 d. sprendimas byloje Nr. C-373/90, X, 15 p.; Teismo 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas byloje Nr. C-44/01, Pippig Augenoptik, 55 p.; Teismo 2006 m. rugsėjo 16 d. sprendimas byloje Nr. C-356/04, Lidl Belgium, 77–78 p.

nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju.³³ Taigi, vidutinis vartotojas pagal Europos Sąjungos ir Lietuvos teismų praktiką suprantamas kaip paprastas, pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus vartotojas, tačiau ne įtarus ir nepasitikintis reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotojas.

(33) Kaip matyti iš tyrimo metu nustatytų aplinkybių, nagrinėjamų Prekių reklamose buvo nurodoma ta pati esminė informacija: Prekių pavadinimas, kaina, pateikiamas žodis „AKCIJA“, laikrodžio ženklas bei konkretus dienų ir valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki tos akcijos pabaigos, kai kuriais atvejais – procento ženklas.³⁴ Akcinio pobūdžio, su nuolaidos taikymu susijusios Prekių reklamos laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. buvo skleidžiamos atskirais 1, 2, 4 arba 5 dienų laikotarpiais bei tomis pačiomis sklaidos priemonėmis – interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“.³⁵ Atsižvelgiant į tai, darytina išvada, jog visas Prekių reklamas siejo tie patys esminiai elementai, todėl reklamų vertinimą Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams 7 straipsnio 7 punkto atžvilgiu pakanka įvertinti bendrai, neišskiriant su atskiromis Prekių reklamomis susijusių konkrečių aplinkybių.

(34) Vidutinis vartotojas Prekių reklamose pamatęs žodį „AKCIJA“, kai kuriais atvejais – procento ženklą, galėjo manyti, jog Prekių kainos yra akcinės, t. y. mažesnės, kadangi joms yra pritaikyta tam tikra nuolaida. Prekių reklamose pamatęs laikrodžio ženklą, žymintį dienų ir valandų arba tik valandų skaičių iki tos akcijos pabaigos (nutarimo (12) pastraipa), galėjo tikėtis, jog pasiūlymas yra terminuotas ir jam pasibaigus, Prekės už akcinę kainą nebebus galima įsigyti. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, akciniai pasiūlymai nebuvo apriboti tik laikrodžio ženklu pažymėtu 1, 2, 4 arba 5 dienų laikotarpiu, nors tokia informacija ir buvo skelbiama Prekių reklamose. Tyrimo metu nustatyta, jog pasibaigus laikrodžio ženklu žymimam akcijos galiojimo laikotarpiui, po kelių dienų arba netgi po 1 dienos (nutarimo (12) pastraipa) analogiškai akcijų pasiūlymai su ta pačia esmine informacija buvo pradedami skleisti iš naujo: kavamalę Nr. 1 už akcinę 27,39 Eur kainą buvo galima įsigyti per 6 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius, už akcinę 27 Eur kainą – per 4 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius, kavamalę Nr. 2 už akcinę 15,19 Eur kainą buvo galima įsigyti per 9 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius, ventiliatorių už akcinę 10,44 Eur kainą buvo galima įsigyti per 7 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius. Taigi, nors Prekių reklamose esančia informacija vidutiniam vartotojui buvo sukuriama terminuoto pasiūlymo įspūdis, t. y. kad Prekę už mažesnę kainą bus galima įsigyti tik tuo konkrečiu laikrodžio ženklu pažymėtu laikotarpiu (nutarimo (12) pastraipa), faktinė situacija buvo visai kitokia ir akcinio pobūdžio pasiūlymai buvo skelbiami net 9, 7, 6 ar 4 kartus per visą nagrinėtą laikotarpį. Toks neatitikimas tarp vartotojui reklama sukuriama pasiūlymo laikinumo įspūdžio ir faktinės situacijos vertintinas kaip apgaulingas tvirtinimas, jog Prekę už akcinę kainą bus galima įsigyti tik tuo konkrečiu laikrodžio ženklu pažymėtu laikotarpiu, taip siekiant paskatinti vidutinį vartotoją kuo greičiau priimti sprendimą dėl Prekės įsigijimo.

(35) Nagrinėjamu atveju buvo analizuoti akcinio pobūdžio pasiūlymai Prekėms, dėl kurių įsigijimo vidutiniam vartotojui gali reikėti daugiau laiko informacija paremtam sprendimui priimti: kavamalės ir ventiliatoriai yra perkami rečiau, paprastai vienam namų ūkiui reikia vienos kavamalės ir vieno ventiliatoriaus, prekės ieškantiems asmenims svarbi ne tik kavamalės ar ventiliatoriaus išvaizda, tačiau ir techniniai parametrai, tokie kaip galingumas, elektros energijos sąnaudos, kitų vartotojų atsiliepimai ar net fizinėje parduotuvėje, kurioje parduodamos tos pačios ar panašios prekės, dirbančio konsultanto vertinimas. Dėl šių priežasčių laikrodžio ženklu pažymėtas 1, 2, 4 ar 5 dienų akcijos galiojimo terminas, skaičiuojamas atgaline tvarka nuo tada, kada yra matomas akcijos pasiūlymas (nutarimo (12) pastraipa), vertintinas kaip ypač trumpas Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkto prasme. Taigi, Prekių reklama buvo apgaulingai tvirtinama, jog Prekes su nuolaida bus galima įsigyti tik tuo ypač trumpu laikrodžio ženklu pažymėtu laikotarpiu, taip siekiant paskatinti vidutinį vartotoją nedelsiant priimti sprendimą nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą.

³³ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis adm. byloje Nr. A-556-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba.

³⁴ Nutarimo (6) pastraipa.

³⁵ Nutarimo (5), (12) pastraipos.

(36) Šios išvados nekeičia ir UAB „Pigu“ argumentai dėl elektroninės prekybos specifikos, t. y. kad 4 ar 5 dienų laikotarpis elektroninėje prekyboje dėl galimybės vartotojams greitai palyginti norimas įsigyti prekes su kitų pardavėjų siūlomomis prekėmis negali būti laikomas ypač trumpu (nutarimo (19) pastraipa). Kaip minėta nutarimo (34)–(35) pastraipose, vien jau pats nagrinėjamo Prekių reklama sukuriama pasiūlymo laikinumo išpūdis prie pasiūlymo nurodant ypač trumpą pasiūlymo galiojimo laiką įsigyti tokio pobūdžio Prekes, nors faktiškai analogiška akcija buvo skleidžiama 9, 7, 6 ar 4 kartus, vidutinį vartotoją galėjo paskatinti nedelsiant priimti sprendimą dėl Prekės įsigijimo.

(37) Iš Prekių reklamų turinio vidutinis vartotojas negalėjo numanyti ir tikėtis, jog reklamose pateikti pasiūlymai jiems pasibaigus bus nuolat atnaujinami ir per laikotarpį nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. atitinkamą Prekę už akcinę kainą bus galima įsigyti per 9, 7, 6 ar 4 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius. Tokiu būdu vidutiniam vartotojui pasitikinti apie akcijos trukmę Prekių reklamose esančia informacija, tačiau faktiškai Bendrovei pakartotinai teikiant analogiškus pasiūlymus – Prekių reklamos galėjo klaidinti vartotojus.

(38) Šio vertinimo nekeičia ir UAB „Pigu“ pozicija, jog praėjus 4 ar 5 dienų laikotarpiui Prekių reklamose buvęs laikrodys buvo pašalinamas ir vėl nurodomas po 2 ar 3 dienų, per kurias Prekėms buvo taikyta kita nei anksčiau buvusiu 4 ar 5 dienų laikotarpiu taikytina kaina (nutarimo (7), (18) pastraipos). Konkurencijos taryba neginčija aplinkybės, jog praėjus laikrodžio ženklų žymimam akcijos galiojimo laikotarpiui, kaina galėjo būti grąžinama į ankstesnę, prieš akciją galiojusią kainą, kuri galėjo būti didesnė nei taikyta akcijos galiojimo laikotarpiu, tačiau tai nekeičia vertinimo, jog vidutinis vartotojas Prekių reklamose esančia informacija galėjo būti klaidinamas dėl trumpos akcijos galiojimo trukmės ir tokiu būdu skatinamas nedelsiant priimti sprendimą dėl Prekės įsigijimo. Vidutinis vartotojas negalėjo tikėtis, jog pasibaigus laikrodžio ženklų žymimam laikotarpiui po 2 ar 3 dienų ar netgi kitą dieną, analogišku pasiūlymu vėl bus galima pasinaudoti, taip net per 9, 7, 6 ar 4 atskirus tos pačios akcijos laikotarpius per visą nagrinėtą laikotarpį. Konkurencijos tarybos vertinimu, 2 ar 3 dienų laikotarpis tarp akcijų yra nepakankamas tam, kad vidutinis vartotojas galėtų vėl tikėtis analogiškos akcijos.

(39) UAB „Pigu“ pozicija, kad Prekių reklamose nebuvo nurodyta, jog Prekės kaina galios tik laikrodžio ženklų žymimą laikotarpį (nutarimo (18) pastraipa), taip pat nedaro įtakos pažeidimo vertinimui, kadangi Prekių reklamos klaidino vidutinį vartotoją apgaulingai sukurdamas akcijų laikinumo išpūdį, ir vidutinis vartotojas negalėjo tikėtis, kad iš tiesų ta pati akcija artimiausiu metu sistemingai pasikartos dar kelis kartus. Tai yra, priešingai nei galėjo suprasti vidutinis vartotojas, akcijos buvo reguliarios ir pasikartojančios.

(40) Nagrinėjamo atveju nėra svarbu ir tai, kad, kaip nurodo Bendrovė, ji negalėjo žinoti kainos, kuri bus taikoma pasibaigus kainos garantijos laikotarpiui, nes kainos dydis nepriklauso nuo veiksnių, kuriems UAB „Pigu“ gali daryti įtaką (nutarimo (18) pastraipa). UAB „Pigu“ nepateikė jokių įrodymų, kurie pagrįstų, jog Reklamos įstatymo reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jos kaltės. Kaip nurodė pati Bendrovė, atsižvelgdama į rinkos kainas, tiekėjų kainas, likučius ir kitus veiksnius, ji pati nustato kainas internetinėje svetainėje ir atitinkamai skelbia jas Prekių reklamose. Taigi, Bendrovė gali planuoti taikomas akcijas ir užtikrinti, kad jos skleidžiamos reklamos apie akcijos pasiūlymus nepažeistų Reklamos įstatymo reikalavimų. Atsižvelgiant į tai, UAB „Pigu“ atsakinga už tai, kad reklamose skleidžiama informacija neklaidintų vartotoją.

5. Išvados

(41) Apibendrinusi šio nutarimo 4 dalyje išdėstytas aplinkybes bei pateiktą jų vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, jog laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. UAB „Pigu“ iniciatyva ir interesais skleistos Prekių reklamos turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nustatytų požymių, todėl laikytinos klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnį.

6. Dėl atsakomybės už reklamų naudojimą

(42) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje 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.

(43) Reklamos davėja UAB „Pigu“ nepateikė įrodymų, jog Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės. Atsižvelgiant į tai, Bendrovė laikytina atsakinga už klaidinančių reklamų skelbimą.

(44) 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.

(45) 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.

(46) Vertindama UAB „Pigu“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovės reklamos turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams 7 straipsnio 7 punkte nurodytos nesąžiningos komercinės veiklos požymių ir yra vertintinos kaip bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančios (nutarimo (34)–(40) pastraipos). Be to, reklamose buvo pateikiama su prekės kainomis, nuolaidomis susijusi informacija, kurią tiek Konkurencijos taryba³⁶, tiek teismai³⁷ yra ne kartą pripažinę esmine, darančia įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui.

(47) UAB „Pigu“ skleistų reklamų klaidingumas buvo vertinamas analizuojant visus Prekių pasiūlymus bendrai, kadangi visas Prekių reklamas siejo tie patys esminiai elementai – Prekių reklamose buvo siūloma pasinaudoti akcinio pobūdžio, su nuolaidos taikymu susijusiais pasiūlymais, Prekių reklamose buvo pateikiama ta pati informacija, reklaminiai akcijų pasiūlymai buvo skleidžiami atskirais laikotarpiais nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. bei tomis pačiomis reklamos sklaidos priemonėmis (nutarimo (5)–(12) pastraipos). Dėl šių priežasčių Bendrovės veiksmai skleidžiant Prekių reklamas vertintini kaip vienas pažeidimas.

(48) Prekių reklamos skleistos laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. atskirais reklamų sklaidos laikotarpiais, kurie, kaip nustatyta, trukdavo 1, 2, 4 arba 5 dienas, kuriems praėjus po kelių dienų ar netgi 1 dienos analogiškai akcijų pasiūlymai su ta pačia esmine informacija buvo pradedami skleisti iš naujo (nutarimo (9)–(12) pastraipos). Tai laikytina ilga reklamų skleidimo trukme.

(49) Tyrimo metu nustatyta, jog Prekių reklamos buvo skleidžiamos interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ (nutarimo (5) pastraipa). UAB „Pigu“ pateiktais duomenimis, laikotarpiu nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. interneto svetainės skiltį „kavamalės“ vidutiniškai per parą aplankė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalūs vartotojai, skiltį „ventiliatoriai“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] unikalūs vartotojai (nutarimo (13) pastraipa). Atsižvelgiant į tai, laikytina, jog UAB „Pigu“ skleistų reklamų skleidimo mastas labai mažas.

(50) Tyrimo metu atsakomybę sunkinančių ir / ar lengvinančių aplinkybių Konkurencijos taryba nenustatė.

(51) Atsižvelgiant į šioje nutarimo dalyje išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos naudojimą UAB „Pigu“ skiriama 4500 (keturių tūkstančių penkių šimtų) eurų pinigine bauda.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 5 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:

³⁶ Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 2S-6.

³⁷ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis adm. byloje Nr. A858-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

1. Pripažinti UAB „Pigu“ nuo 2017 m. gegužės 15 d. iki 2017 m. liepos 7 d. interneto svetainėje <https://pigu.lt/> esančiose skiltyse „kavamalės“ ir „ventiliatoriai“ skleistas kavamalės / smulkintuvo „ProfiCook“ KSW 1021, kavamalės „Maestro“ MR-451, ventiliatoriaus „Volteno“ VO0020 reklamas klaidinančiomis ir pažeidžiančiomis Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų klaidinančių reklamų naudojimą UAB „Pigu“ skirti 4500 (keturių tūkstančių penkių šimtų) eurų piniginę baudą.

3. Įpareigoti UAB „Pigu“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo informuoti apie tai Konkurencijos tarybą 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 sąskaitą³⁸ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

³⁸ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (Luminor Bank AB); 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 (Luminor Bank AB); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 (AB „Swedbank“); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).