



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL AKCIJOS „VELYKINIS IŠPARDAVIMAS“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2019 m. vasario 19 d. Nr. 2S-2 (2019)

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Jūratės Šovienės, Elono Šato, Dinos Lurje, Jolantos Ivanauskienės, sekretoriaujant Dovilei Kievaitei, 2019 m. vasario 19 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2018 m. kovo 28 d. el. paštu gavo vartotojo skundą¹ dėl interneto svetainėje www.elektromarkt.lt skleidžiamos informacijos apie vykdomą akciją „Velykinis išpardavimas“. Pastarojoje buvo teigiama: „*Kiečiausias velykinis išpardavimas! Nuolaidos iki 40 %!*“. Vartotojo teigimu, aktyvavus minėtą teiginį, buvo atidaromas naujas langas, kuriame, be kita ko, buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., dulkių siurbliams – iki 35 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc. Tačiau, kaip pažymėjo vartotojas, aktyvavus nuorodas, kuriose nurodomi prekėms taikomi nuolaidų dydžiai, jis pastebėjo, jog nėra nė vieno kavos aparato, kuriam būtų taikoma 30 proc. nuolaida, taip pat nė vieno kompiuterio, planšetės, dulkių siurblio ar laikrodžio su reklamose nurodomomis maksimaliomis nuolaidomis, todėl, vartotojo teigimu, tokia informacija apie akciją „Velykinis išpardavimas“ jį suklaidino.

(3) Siekdama gauti turimos informacijos vertinimui reikšmingų duomenų, Konkurencijos taryba patikrino interneto svetainę www.elektromarkt.lt ir užfiksavo², kad minėtoje interneto svetainėje skleidžiamas teiginys: „*Kiečiausias velykinis išpardavimas! Nuolaidos iki 40 %!*“. Aktyvavus jį, atidarytame naujame lange, be kita ko, buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., dulkių siurbliams – iki 35 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc. Patikrinus minėtų prekių detalesnius sąrašus, pastebėta, kad kavos aparatų, kuriems būtų taikoma 30 proc. nuolaida, nėra; taip pat su maksimalia 30 proc. nuolaida nėra ir kompiuterių bei planšečių; be to, vienam laikrodžiui taikoma didesnė nei 40 proc. nuolaida (laikrodžiui SLD 3200 T Trevi (toliau – laikrodis SLD) buvo taikoma 50 proc. nuolaida), o kitoms šios kategorijos prekėms (16 laikrodžių) taikoma ne didesnė nei 20 proc. nuolaida (3 laikrodžiams buvo taikoma 20 proc. nuolaida, 4 laikrodžiams 17 proc., 1 laikrodžiui 15 proc., 1 laikrodžiui 14 proc. ir 7 laikrodžiams 13 proc. nuolaida). Konkurencijos taryba taip pat užfiksavo³, kad dviem dulkių siurbliams iš 24 buvo taikoma didesnė nei 35 proc. nuolaida (dulkių siurbliams H. Koenig SWR22B taikyta 50 proc. nuolaida, o Samsung VC07M25LOWC/SB – 44 proc. nuolaida).

(4) Konkurencijos taryba taip pat kreipėsi į UAB „GV Group“⁴ (toliau – Bendrovė), kuri valdo interneto svetainę www.elektromarkt.lt ir vykdo įvairių prekių (stambios ir smulkios buitinės

¹ 2018 m. kovo 28 d. vartotojo skundas (bylos 1–13 lapai).

² Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 14–36 lapai).

³ Ten pat.

⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. balandžio 4 d. raštas Nr. (5.5-36) 6V-850 (bylos 37–41 lapai).

technikos, vaizdo ir garso technikos ir kt.) mažmeninę prekybą fizinėse parduotuvėse ir mažmeninę elektroninę prekybą⁵.

(5) Atsakydama Bendrovė paaiškino, kad informacija apie akciją „Velykinis išpardavimas“ buvo skleista interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d.⁶.

(6) Bendrovė taip pat pateikė minėtoje interneto svetainėje apie akciją „Velykinis išpardavimas“ skleistos informacijos kopiją⁷, kurioje buvo nurodyta, kad kavos aparatui NESCAFE Dolce Gusto Mini Me (toliau – kavos aparatas NESCAFE) akcijos metu taikyta 40 proc. nuolaida, laikrodžiui SLD 50 proc. nuolaida, o kompiuteriui MSI VR ONE 7RD-056NL (toliau – kompiuteris MSI) – 30 proc. nuolaida (jis buvo parduodamas už 1539,99 Eur vietoje buvusios 2199,99 Eur kainos⁸). Be to, Bendrovė pateikė ir parduotų prekių sąskaitų-faktūrų kopijas, kurios išrašytos vartotojams įsigyjant prekes, tarp jų ir kavos aparatą NESCAFE už 59,99 Eur, kompiuterį MSI už 1539,99 Eur bei laikrodį SLD už 14,99 Eur⁹.

(7) Patikrinusi interneto svetainę *www.elektromarkt.lt* Konkurencijos taryba taip pat nustatė¹⁰, kad minėtam kompiuteriui MSI buvo taikoma 204 Eur dydžio nuolaida bei jis buvo parduodamas už 1995,95 Eur kainą vietoje buvusios 2199,99 Eur kainos, t. y. prekei buvo taikoma 9 proc. nuolaida, bei užfiksavo, kad akcijoje „Velykinis išpardavimas“ dalyvavo 9 kavos aparatai, 37 kompiuteriai ir planšetės bei 17 laikrodžių¹¹.

(8) Įvertinusi surinktą informaciją bei turėdama pagrindą įtarti galimą Reklamos įstatymo pažeidimą, Konkurencijos taryba 2018 m. balandžio 24 d. nutarimu Nr. 1S-49 (2018) pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – tyrimas)¹².

(9) Siekdama gauti tyrimui reikšmingos informacijos, Konkurencijos taryba susirašinėjo su Bendrove.

1. Nagrinėta informacija ir su ja susijusios aplinkybės

(10) Kaip minėta nutarimo (3) pastraipoje, tyrimo metu nustatyta, kad interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* pateikiant aktyvią nuorodą buvo skleidžiama informacija apie akciją „Velykinis išpardavimas“ ir teigiama: „*Kiečiausias velykinis išpardavimas! Nuolaidos iki 40 %!*“. Aktyvavus šią nuorodą, buvo atidaromas naujas langas, kuriame, be kita ko, buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc. Be to, buvo pateikiama ir aktyvi nuoroda į akcijos taisykles, kuriose buvo teigiama: „*Akcija galioja iki balandžio 5 d. Akcijos nesumuojamos. Akcinėms prekėms netaikoma „Elektromarkt“ lojalumo ar kitų partnerių nuolaidos*“¹³.

(11) Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad minėtame naujai atidarytame lange aktyvavus konkrečias prekių kategorijų nuorodas, buvo atidaromas dar vienas naujas langas, kuriame buvo pateikiamas teiginys „*Prekės su šia akcija*“ bei po juo nurodomos toms konkrečioms prekių kategorijoms priskirtos prekės, kurioms akcijos metu taikomos nuolaidos¹⁴.

⁵ Konkurencijos tarybos 2018 m. spalio 8 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 167–169 lapai).

⁶ UAB „GV Group“ 2018 m. balandžio 13 d. raštas (bylos 42 lapas).

⁷ Bendrovės pateikta interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistos informacijos kopija (bylos 45–54 lapai).

⁸ Bendrovės pateikta interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistos informacijos kopija (bylos 47 lapas).

⁹ UAB „GV Group“ 2018 m. balandžio 20 d. raštas (bylos 55–58 lapai).

¹⁰ Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 28 lapas) bei vartotojo 2018 m. kovo 28 d. skundas (bylos 9 lapas).

¹¹ Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 14–36 lapai).

¹² Konkurencijos tarybos 2018 m. balandžio 24 d. nutarimas Nr. 1S-49 (2018) „*Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams*“ (bylos 59–60 lapai).

¹³ Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 19, 22, 27 lapai).

¹⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 29 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 19, 27, 33 lapai).

(12) Bendrovė nurodė, kad interneto svetainę *www.elektromarkt.lt*, kurioje skleista informacija apie akciją „Velykinis išpardavimas“, šios informacijos skleidimo metu (nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d.) vidutiniškai aplankė 6 809 unikalūs vartotojai¹⁵.

(13) Bendrovė taip pat patvirtino, kad ji yra informacijos apie akcijos „Velykinis išpardavimas“ pasiūlymus, nurodytus interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*, skleidėja¹⁶.

(14) Bendrovės teigimu, interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistos informacijos apie akciją „Velykinis išpardavimas“ kopijoje (nutarimo (6) pastraipa) nurodyta informacija buvo užfiksuota 2018 m. kovo 26 d., t. y. prieš atvaizduojant minėtą akciją interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*¹⁷. Be to, anot Bendrovės, minėta informacija buvo užfiksuota dėl vidinių procedūrų – siekiant susiderinti tarp skyrių prekių atvaizdavimą internete dar prieš pradėdant akciją „Velykinis išpardavimas“, todėl pateikta informacijos kopija nėra reklama, o tik prekių atvaizdavimo interneto svetainėje šablonas¹⁸.

(15) Siekdama pagrįsti, jog nutarimo (6) pastraipoje nurodytos prekės (kavos aparatas NESCAFE, kompiuteris MSI ir laikrodis SLD) iš tiesų buvo parduotos ir jų sąskaitos-faktūros buvo apmokėtos, Bendrovė pateikė UAB „Baltic Post“ pinigų priėmimo kvitus, kuriuose nurodomos 14,99 Eur ir 59,99 Eur sumos¹⁹. Bendrovė paaiškino, kad UAB „Baltic Post“ pinigų priėmimo kvituose nenurodo prekių, už kurias priimamas mokėjimas. Be to, Bendrovė pažymėjo, jog duomenų apie sąskaitos-faktūros, kuri buvo išrašyta vartotojui įsigyjant kompiuterį MSI, apmokėjimo neturi²⁰.

(16) Bendrovė taip pat pateikė akcijos metu parduotuvėje „Elektromarkt Nordika“ siūlytų įsigyti kompiuterių ir planšečių su 30 proc. bei didesne nuolaida, kavos aparatų su 30 proc. bei laikrodžių su 40 proc. ir didesne nuolaida sąrašus²¹.

(17) Bendrovė paaiškino, jog akcijos „Velykinis išpardavimas“ metu prekių kainos parduotuvėse ir interneto svetainėje galėjo skirtis, nes tuo pačiu metu interneto svetainėje buvo taikomos ir kitos akcijos, skirtos tik perkantiems internetu²².

2. Tyrimo išvados ir Bendrovės pateikti paaiškinimai

(18) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindų padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2018 m. gruodžio 11 d. pranešime Nr. 6S-17 (2018) apie įtariamą pažeidimą tyrime „Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ (toliau – Pranešimas)²³.

(19) Pranešime padaryta išvada, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais laikotarpiu nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d. interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos – iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc., buvo neteisinga, o jos pateikimo būdas klaidinantis. Dėl šių priežasčių nagrinėta reklama galėjo suklaidinti vartotojus ir paveikti jų ekonominę elgesį, todėl yra pagrindas pripažinti, kad Bendrovės skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(20) Bendrovei buvo sudarytos sąlygos susipažinti su tyrimo medžiaga bei dėl Pranešime padarytų tyrimo išvadų pateikti paaiškinimus²⁴.

(21) Bendrovė savo nuomonės dėl tyrimo išvadų nepateikė.

¹⁵ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 8 d. raštas (bylos 70 lapas).

¹⁶ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 8 d. raštas (bylos 70 lapas).

¹⁷ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 8 d. raštas (bylos 70 lapas).

¹⁸ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 29 d. raštas (bylos 84 lapas).

¹⁹ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 8 d. raštas (bylos 76, 77 lapai).

²⁰ UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 29 d. raštas (bylos 84 lapas).

²¹ UAB „GV Group“ 2018 m. rugpjūčio 22 d. raštas (bylos 140–143 lapai).

²² UAB „GV Group“ 2018 m. birželio 29 d. raštas (bylos 84 lapas).

²³ Bylos 186–196 lapai.

²⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. gruodžio 13 d. raštas Bendrovei (bylos 197–198 lapas).

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

(22) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą.

(23) 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.

3. Dėl sleistos informacijos pripažinimo reklama ir reklamos davėjo

(24) 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.

(25) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad: „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“²⁵. Konstitucinio Teismo teigimu, esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkant ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą²⁶.

(26) Kaip nurodyta nutarimo (4) pastraipoje, Bendrovė valdo interneto svetainę *www.elektromarkt.lt* ir vykdo įvairių prekių (stambios ir smulkios buitinės technikos, vaizdo ir garso technikos ir kt.) mažmeninę ir elektroninę prekybą. Tyrimo metu nustatyta, kad Bendrovė interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleidė akcijos „Velykinis išpardavimas“ pasiūlymus, kuriuose vartotojams siūlė įsigyti įvairias prekes, tarp jų ir kavos aparatus, kompiuterius bei planšetes su nuolaidomis iki 30 proc. bei laikrodžius su nuolaidomis iki 40 proc. (nutarimo (3) ir (10) pastraipos). Taigi, Bendrovės sleista informacija buvo susijusi su nuolaidomis, t. y. informavo vartotojus apie galimą sutaupymą, ir tokiu būdu skatino vartotojus pasinaudoti akcijos „Velykinis išpardavimas“ pasiūlymais bei įsigyti Bendrovės siūlomas prekes. Dėl šių priežasčių Konkurencijos taryba daro išvadą, kad interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* sleista informacija apie akciją „Velykinis išpardavimas“ yra susijusi su Bendrovės ūkine komercine veikla, be to, ji skatino vartotojus įsigyti Bendrovės siūlomas prekes, todėl yra laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje (toliau – akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama).

(27) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

(28) Kaip jau minėta, Bendrovė valdo interneto svetainę *www.elektromarkt.lt* ir vykdo įvairių prekių mažmeninę ir elektroninę prekybą (nutarimo (4) pastraipa), todėl teigtina, kad interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* vykusios akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos buvo sleistos Bendrovės iniciatyva ir interesais. Pažymėtina, kad šių aplinkybių nei tyrimo metu, nei po gautų tyrimo išvadų Bendrovė nepaneigė (nutarimo (5)–(6) ir (21) pastraipos). Atsižvelgdama į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė yra nagrinėjamos reklamos davėja.

4. Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(29) Kaip minėta nutarimo (23) pastraipoje, Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad klaidinanti reklama tai 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

²⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

²⁶ Ten pat.

klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(30) Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais.

(31) Pagal Reklamos įstatymo nuostatas bei susiformavusią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktiką, 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, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu²⁷.

4.1. Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties reklamos teisingumo kriterijui

(32) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyta, kad reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamą įrodymų, kad jo skleidžiama reklama jos skleidimo metu buvo teisinga.

(33) Kaip nurodyta nutarimo (3) ir (10) pastraipose, Bendrovės vykdomos akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje, skleistoje interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*, buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc. Tokie reklaminiai pasiūlymai buvo pateikiami kaip aktyvios nuorodos, kurias aktyvavus, kaip minėta nutarimo (11) pastraipoje, buvo atidaromas naujas langas, kuriame buvo nurodomas teiginys „*Prekės su šia akcija*“, o po juo nurodomos prekės, kurioms šios akcijos metu taikomos nuolaidos. Taigi, vidutinis vartotojas²⁸, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, pamatęs tokius Bendrovės interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* pateiktus reklaminius pasiūlymus, galėjo tikėtis, kad nurodoma nauda yra tikra ir jis galės įsigyti reikšmingą kiekį aukščiau nurodytų prekių su akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje nurodytomis maksimaliomis 30 proc. nuolaidomis. Tačiau, kaip nurodyta nutarimo (3) pastraipoje, tyrimo metu paaiškėjo, kad minėtuose reklaminiuose pasiūlymuose nurodyta maksimali 30 proc. nuolaida nebuvo taikyta nė vienam kavos aparatui, kompiuteriui ar planšetei.

(34) Siekdama pagrįsti, kad akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje nurodytos maksimalios nuolaidos minėtoms prekėms buvo taikomos, Bendrovė pateikė interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleistos informacijos apie akciją „Velykinis išpardavimas“ kopiją (nutarimo (6) pastraipa). Iš pateiktos informacijos buvo matyti, kad 40 proc. nuolaida buvo taikoma kavos aparatui NESCAFE, o 30 proc. nuolaida kompiuteriui MSI. Tačiau pažymėtina, kad tyrimo metu Bendrovė nurodė, jog tokia pateikta informacija buvo užfiksuota 2018 m. kovo 26 d., t. y. dar prieš atvaizduojant „Velykinio išpardavimo“ akciją interneto svetainėje. Be to, Bendrovė pažymėjo, kad tokia informacija buvo užfiksuota siekiant susiderinti informacijos pobūdį Bendrovės viduje ir tai yra tik prekių atvaizdavimo interneto svetainėje šablonas (nutarimo (14) pastraipa). Taigi, atsižvelgus į šiuos Bendrovės paaiškinimus, akivaizdu, kad Bendrovės pateikta informacija vartotojams nebuvo viešai prieinama, todėl tokie Bendrovės pateikti duomenys niekaip nepagrindžia fakto, jog vartotojai turėjo galimybę interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* susipažinti su pasiūlymais tokiais, kokius tyrimo metu kaip įrodymus pateikė Bendrovė, ir, atitinkamai, įsigyti kavos aparatus, kompiuterius ar planšetes su skelbiama maksimalia 30 proc. dydžio nuolaida.

(35) Nagrinėjamos akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos teisingumo nepagrindžia ir Bendrovės pateiktos sąskaitų-faktūrų, Bendrovės teigimu, patvirtinančių, kad su maksimalia 30 proc.

²⁷ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą; LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „KOMEKSIMAS“ prieš Konkurencijos tarybą.

²⁸ Vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama taip, kaip ji suprantama ir nurodoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje.

nuolaida buvo parduoti kompiuteris MSI ir kavos aparatas NESCAFE, kopijos (nutarimo (6) pastraipa). Ši išvada darytina dėl kelių priežasčių.

(36) Visų pirma, pažymėtina, jog pateiktose sąskaitose-faktūrose nėra rekvizitų, kurie privalo būti apskaitos dokumentuose, vadovaujantis Lietuvos Respublikos buhalterinės apskaitos įstatymo nuostatomis²⁹. Dėl šios aplinkybės kyla abejonių, ar šie dokumentai yra autentiški.

(37) Antra, Bendrovė nepateikė įrodymų, kurie pagrįstų, jog minėtos sąskaitos-faktūros iš tikrųjų buvo apmokėtos, t. y. įrodymų, kad vartotojai sąskaitose-faktūrose nurodytas prekes iš tikrųjų įsigijo. Pažymėtina, kad Bendrovės pateikti UAB „Baltic Post“ pinigų priėmimo kvitai, kuriuose nurodomos 14,99 Eur bei 59,99 Eur sumos (nutarimo (15) pastraipa), nėra laikytini tinkamais įrodymais, kadangi minėtuose kvituose nėra duomenų, kurie leistų kaip nors identifikuoti prekes, už kurias buvo sumokėta (pavyzdžiui, sąskaitų-faktūrų numeriai).

(38) Trečia, Bendrovės pateiktose sąskaitose-faktūrose nurodomas kavos aparatas NESCAFE apskritai nebuvo nurodytas tarp prekių, su kuriomis vartotojai galėjo susipažinti interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* aktyvavę konkrečias prekių kategorijų (šiuo atveju – kavos aparatų) nuorodas (nutarimo (11) ir (33) pastraipos), o kompiuteriui MSI, kaip nurodyta nutarimo (7) pastraipoje, buvo taikoma ne Bendrovės nurodoma maksimali 30 proc., o tik 9 proc. nuolaida.

(39) Aplinkybės, kad akcijos „Velykinis išpardavimas“ metu kompiuteriai, planšetės bei kavos aparatai interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* buvo parduodami su maksimalia 30 proc. nuolaida taip pat nepagrindžia ir Bendrovės pateikti detalūs prekių, parduodamų fiziniame parduotuvėje „Elektromarkt Nordika“, sąrašai (nutarimo (16) pastraipa). Atkreiptinas dėmesys, kad tokie prekių sąrašai atspindi prekes, parduodamas fiziniame „Elektromarkt Nordika“ parduotuvėje, tačiau, atsižvelgus į nutarimo (33) pastraipoje nurodytas aplinkybes, yra pagrindo teigti, jog vidutinis vartotojas, interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* aktyvavęs nuorodą „*Kiečiausias velykinis išpardavimas! Nuolaidos iki 40 %!*“, kuri jį nukreipia į konkrečias prekių kategorijas, bei atsidariusiame naujame lange pamatęs teiginį „*Prekės su šia akcija*“, pagrįstai galėjo tikėtis, kad visos interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* parduodamos akcijos „Velykinis išpardavimas“ prekės nurodomos būtent tame naujai atsidariusiame lange. Todėl darytina išvada, kad vidutinis vartotojas, norėdamas pasinaudoti minėtame lange pateiktais pasiūlymais ir įsigyti prekes su konkrečiai nurodomomis nuolaidomis „iki 30 proc.“, fiziniame „Elektromarkt“ parduotuvėse kavos aparatų, kompiuterių ir planšečių neieškos. Priešingu atveju, vartotoją tapatintume su reklama nepasitikinčiu vartotoju, o tai prieštarautų Reklamos įstatymo tikslui – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus (Reklamos įstatymo 1 straipsnio 1 dalis). Atkreiptinas dėmesys, jog ir LVAT³⁰ yra nurodęs, kad vidutinis vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju.

(40) Taigi, atsižvelgus į visas aukščiau nurodytas aplinkybes, yra pagrindo teigti, kad Bendrovė nepagrindė aplinkybės, jog interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma, kad kavos aparatams, taip pat kompiuteriams ir planšetėms taikoma nuolaida iki 30 proc., buvo teisinga. Dėl šios priežasties Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama buvo klaidinanti, nes neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte įtvirtinto teisingumo kriterijaus.

4.2. Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos atitikties reklamos pateikimo kriterijui

(41) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatyta, kad reklama yra klaidinanti, jeigu reklamos pateikimo būdas ir forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinanti) reklamos teiginį.

²⁹ Buhalterinės apskaitos įstatymo 13 straipsnio 1 dalies 6 punkte numatyta, kad apskaitos dokumentuose privaloma nurodyti: „asmens (-ų), kuris (-ie) turi teisę surašyti ir pasirašyti arba tik pasirašyti apskaitos dokumentus, vardas (-ai) arba pirmoji (-osios) vardo (-ų) raidė (-ės), pavardė (-ės), parašas (-ai) ir pareigos“.

³⁰ LVAT 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-391/2011, *AirBaltic Corporation AS prieš Konkurencijos tarybą*, LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, *UAB „Komeksimas“ prieš Konkurencijos tarybą*.

(42) Kaip nurodyta nutarimo (3) ir (10) pastraipose, akcijos „Velykinis išpardavimas“ metu interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* vartotojai galėjo įsigyti ir laikrodžius, kuriems buvo taikomos iki 40 proc. dydžio nuolaidos.

(43) Atkreiptinas dėmesys, kad Konkurencijos taryba savo praktikoje yra nurodžiusi, jog reklamoje, kurioje minima nuolaida „iki 100 proc., <...> vartotojui akcentuojamas būtent skaičius 100“³¹. Todėl, išgirdęs ar pamatęs tokią reklamą, vartotojas pagrįstai gali tikėtis, jog reikšmingam kiekiui prekių bus taikoma 100 proc. nuolaida³².

(44) Pažymėtina, kad nagrinėjamu atveju vidutinis vartotojas, susidomėjęs Bendrovės interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma konkreti prekių (laikrodžių) kategorija bei akcentuojamas maksimalus nuolaidos dydis (40 proc.), tačiau nebuvo pateikta jokios kitos papildomos informacijos, galėjo pagrįstai tikėtis, jog maksimali 40 proc. dydžio nuolaida bus pritaikyta reikšmingam prekių (laikrodžių) kiekiui. Kitaip tariant, akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje informacija buvo pateikta tokiu būdu, kad vidutinis vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, pagrįstai galėjo tikėtis, kad iš viso laikrodžių asortimento maksimali 40 proc. dydžio nuolaida bus taikoma ne vienam laikrodžiui, o reikšmingai jų daliai.

(45) Kaip nustatyta tyrimo metu ir nurodyta nutarimo (3) pastraipoje, vienam iš 17 akcijoje „Velykinis išpardavimas“ dalyvavusių laikrodžių buvo taikoma didesnė nei akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje nurodyta maksimali nuolaida, t. y. 50 proc., tačiau toks prekių kiekis nėra laikytinas reikšmingu.

(46) Pažymėtina, kad tokia išvada darytina atsižvelgus į tai, jog vienas laikrodis su didesne nei 40 proc. nuolaida tesudarė 5,88 proc. iš viso interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* vartotojams siūlyto konkrečioje prekių kategorijoje pažymėtų 17 laikrodžių asortimento. Be to, 7 laikrodžiams iš 17 buvo taikoma tik 13 proc., 3 laikrodžiams – 20 proc., 4 laikrodžiams – 17 proc., 1 laikrodžiui – 15 proc. ir 1 laikrodžiui – 14 proc. nuolaida (nutarimo (3) pastraipa). Dėl šių priežasčių yra pagrindo teigti, jog vienas laikrodis iš viso vartotojams siūlomo pažymėtų prekių asortimento, negali būti vertinamas kaip reikšmingas kiekis, iš kurio vartotojai galėjo rinktis, siekdami įsigyti prekių su maksimalia akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje nurodyta nuolaida, įvertinus tai, kad likusioms šios kategorijos prekėms buvo taikytos žymiai mažesnės už maksimalią nuolaidos.

(47) Atsižvelgus į nutarimo (39) pastraipose išdėstytas aplinkybes, tokios Konkurencijos tarybos išvados nekeičia Bendrovės pateikti duomenys apie akcijos „Velykinis išpardavimas“ metu fizinėje „Elektromarkt Nordika“ parduotuvėje laikrodžiams taikytas 40 proc. ar didesnes nuolaidas (nutarimo (16) pastraipa). Be to, tyrimo metu pati Bendrovė pažymėjo, jog akcijos „Velykinis išpardavimas“ laikotarpiu kainos parduotuvėse ir interneto prekyboje galėjo skirtis (nutarimo (17) pastraipa).

(48) Atsižvelgus į visas aukščiau nurodytas aplinkybes, yra pagrindo teigti, kad nagrinėjamoje akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje nurodytų laikrodžių asortimento dalis, kuriai buvo taikoma maksimali minėtoje reklamoje nurodyta nuolaida, nebuvo reikšminga. Dėl šių priežasčių nagrinėjama reklama galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją, jam suformuodama lūkesčius apie didesnę naudą, nei ji buvo iš tikrųjų. Todėl Konkurencijos taryba daro išvadą, kad interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma, kad laikrodžiams taikoma iki 40 proc. dydžio nuolaida, buvo klaidinanti ir neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

³¹ 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“.

³² Pažymėtina, kad šią poziciją patvirtina ir Konkurencijos tarybos 2016 m. spalio 27 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

5. Dėl akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(49) Nustačius, kad Bendrovės interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skelbiama akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc., neatitinka reklamos teisingumo bei pateikimo kriterijų (nutarimo 4 dalis), būtina nustatyti, ar ši reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(50) Kaip nurodyta nutarimo (33) pastraipoje, vidutinis vartotojas, tai vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(51) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(52) 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 teise³³. Taigi, tiek Reklamos įstatyme, tiek ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme ekonominio elgesio bei sprendimo dėl sandorio sąvokos apibrėžiamos iš esmės analogiškai, todėl jos naudojamos kaip sinonimai. Be to, kaip nurodyta Europos Komisijos 2016 m. gegužės 25 d. Gairėse dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo / taikymo (SWD(2016) 163)³⁴: „*Daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vykti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą <...>.*“ Taigi, net jeigu vartotojas ir nenusipirko prekės, tai dar nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

(53) Be to, pažymėtina, kad pagal LVAT praktiką, poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, kad vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę³⁵.

(54) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių bei paslaugų įsigijimo sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, gražinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį. Be to, tiek Konkurencijos taryba, tiek teismai ne kartą yra akcentavę, kad reklama, susijusi su kaina bei nuolaida, yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui³⁶, o nuolaida, kuri yra patraukli vartotojui ir skatina jį įsigyti prekes, laikytina viena iš sudedamųjų kainos dalių.

(55) Taip pat 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 funkcinė kokybe.

(56) Nagrinėjamu atveju, vartotojas, susipažinęs su interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* skelbiama akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kuri kvietė prekes įsigyti iki 40 proc. pigiau ir

³³ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas 2 straipsnio 10 dalis.

³⁴ LVAT yra pripažinęs, kad į minėtas Gaires galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininio (pagalbinio) ES teisės aiškinimo šaltiniu (2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą). Su Gairėmis galima susipažinti: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

³⁵ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investment house“ prieš Konkurencijos tarybą.

³⁶ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11 UAB „Stova“ prieš Konkurencijos tarybą; Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“; Konkurencijos tarybos 2016 m. spalio 27 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

buvo pateikiama kaip aktyvus reklaminis skydelis (nutarimo (3) ir (10) pastraipos), skatino vartotoją jį aktyvuoti ir pasidomėti detalesniais šios akcijos pasiūlymais. Atidarytame naujame informaciniame lange vartotojui buvo pateikiami konkrečių prekių kategorijų pasiūlymai, tarp kurių ir pasiūlymai įsigyti kavos aparatus, kompiuterius ir planšetes su nuolaidomis iki 30 proc., o laikrodžius – iki 40 proc. (nutarimo (3) ir (10) pastraipos). Kadangi papildomos informacijos apie konkrečioje prekių kategorijoje nurodomas prekes vartotojui nebuvo pateikiama, vartotojas, norėdamas susipažinti su tokiomis prekėmis bei joms taikomomis konkrečiomis nuolaidomis, turėjo dar kartą spustelti aktyvų konkrečios prekių kategorijos skydelį, kurį aktyvavus, atidarytame naujame lange buvo nurodomas teiginys „Prekės su šia akcija“ bei žemiau pateikiamos prekės, kurioms akcijos metu taikytos nuolaidos (nutarimo (11) pastraipa).

(57) Taigi, nagrinėjamu atveju vartotojo ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas tokiu būdu, kad jis, interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* pamatęs reklaminį skydelį, kuriame akcentuojama maksimali nuolaida prekėms, jį paspaudžia, o atsidariusiame naujame lange pamatęs konkrečių prekių kategorijoms siūlomas maksimalias nuolaidas ir tikėdamasis šiose prekių kategorijose rasti reikšmingą prekių kiekį su maksimaliomis nuolaidomis bei palankiomis sąlygomis įsigyti norimas prekes, „įeina“ į konkrečios prekių grupės puslapį. Tikėtina, kad nesant skatinamojo akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos poveikio ir vartotojui žinant, kad prekių su maksimalia nuolaida nėra ar jų nėra reikšmingas kiekis, jis būtų priėmęs kitokius sprendimus dėl sandorio.

(58) Apibendrinus visa tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė, interneto svetainėje *www.elektromarkt* skleisdama akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamą, kurioje buvo pateikiama neteisinga bei pagal pateikimo būdą klaidinanti informacija apie kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomas iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc. nuolaidas, galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

6. Išvados

(59) Apibendrinusi šio nutarimo 4 ir 5 dalyse išdėstytas aplinkybes bei pateiktą jų vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad laikotarpiu nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d. interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* Bendrovės iniciatyva ir interesais skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodyta, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc., neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 ir 3 punktuose įtvirtintų teisingumo ir pateikimo kriterijų. Tokia akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

7. Dėl atsakomybės už akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos skleidimą

(60) 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.

(61) Kaip nustatyta tyrimo metu, Bendrovė yra akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos davėja (nutarimo (28) pastraipa). Atsižvelgus į tai, kad Bendrovė nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Bendrovė yra pripažįstama atsakinga už klaidinančios akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos, kurioje buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc., skleidimą pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

(62) 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.

(63) 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.

(64) Vertindama Bendrovės padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovė akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamoje, kuri kvietė pasinaudoti pasiūlymais ir pigiau įsigyti kavos aparatus, kompiuterius ir planšetes bei laikrodžius, naudojo klaidinančią informaciją, susijusią su kainomis (nutarimo 4.1 ir 4.2 dalys), kuri neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte įtvirtinto teisingumo bei Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijų. Kaip minėta nutarimo (54) pastraipoje, informacija apie kainas laikoma esmine ir todėl ypatingai veikiančia vartotojų elgesį.

(65) Klaidinanti akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo nurodoma apie kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms bei laikrodžiams taikomas nuolaidas, skleista interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt*. nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d. (nutarimo (5) pastraipa). Kadangi klaidinančios akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos skleidimo trukmė 11 dienų, o interneto svetainę *www.elektromarkt.lt*. šios reklamos sklaidos laikotarpiu vidutiniškai aplankė 6 809 unikalūs vartotojai (nutarimo (12) pastraipa), darytina išvada, kad akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos skleidimo laikotarpis yra vidutinis, o pažeidimo mastas – mažas.

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

(67) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos, kurioje buvo nurodoma, jog kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms taikomos nuolaidos iki 30 proc., o laikrodžiams – iki 40 proc., naudojimą Bendrovei skiriama 3 600 (trijų tūkstančių šešių 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:

1. Pripažinti, kad laikotarpiu nuo 2018 m. kovo 26 d. iki 2018 m. balandžio 5 d. interneto svetainėje *www.elektromarkt.lt* UAB „GV Group“ iniciatyva ir interesais skleista akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklama, kurioje buvo pateikiama reklamos teisingumo bei pateikimo kriterijų neatitinkanti informacija apie kavos aparatams, kompiuteriams ir planšetėms bei laikrodžiams taikomas nuolaidas, buvo klaidinanti ir pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios akcijos „Velykinis išpardavimas“ reklamos naudojimą UAB „GV Group“ skirti 3 600 (trijų tūkstančių šešių šimtų) eurų pinigine baudą.

3. Įpareigoti UAB „GV Group“ 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 sąskaitą³⁷ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

³⁷ 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 („Swedbank“, AB); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).