



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

### NUTARIMAS

#### DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „KOMEKSIMAS“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2013 m. gegužės 21 d. Nr. 2S-6  
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) išnagrinėjo klausimą dėl Uždarnosios akcinės bendrovės „KOMEKSIMAS“ (juridinio asmens kodas 141908613, registracijos adresas J. Zauerveino g. 18, Klaipėda; toliau – UAB „KOMEKSIMAS“; Įmonė) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė :

(2) Tyrimas dėl UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas Konkurencijos tarybos iniciatyva Konkurencijos tarybos 2012 m. spalio 16 d. nutarimu Nr. 1S-140 (I tomas, b. l. 32-33), atkreipus dėmesį į interneto svetainės *www.delfi.lt* straipsnį „Internetinėje parduotuvėje – nuolaidos nuo dvigubai pakeltų kainų“ (I tomas, b. l. 2-4, 6-20). Straipsnyje buvo pateikta informacija apie internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* skleidžiamą reklamą, kurioje UAB „KOMEKSIMAS“ parduodamų parfumerijos produktų kainos buvo lyginamos su atitinkamų produktų rinkos kainomis ir buvusia kaina.

(3) Tyrimas pratęstas Konkurencijos tarybos 2013 m. kovo 7 d. nutarimu Nr. 1S-33 (I tomas, b. l. 132-132).

(4) Konkurencijos taryba, siekdama įvertinti, ar interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleisti reklaminiai teiginiai nėra klaidinantys, nustatyti reklamos davėją, reklamos skleidimo mastą, reklamos trukmę bei kitas tyrimui reikšmingas aplinkybes, dėl informacijos ir paaiškinimų pateikimo susirašinėjo su UAB „KOMEKSIMAS“, internetinės parduotuvės *www.b-a.lt* savininke.

#### 1. Tyrimo metu nustatytos aplinkybės

(5) UAB „KOMEKSIMAS“ viena pagrindinių veiklos rūšių yra elektroninė prekyba, kuri vykdoma interneto parduotuvėje *www.b-a.lt*. Interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* UAB „KOMEKSIMAS“ siūlo įvairių rūšių prekių: baldus, statybines medžiagas, buitinę techniką, namų ir buitines prekes, metalus, elektronikos prekes, įrangą ir įrenginius, santehnikos prekes, prekes vaikams, elektros prekes, prekes armijai ir civiliams, laisvalaikio prekes, zoo prekes, medicinos bei sveikatos prekes, sodo, daržo prekes, sekso prekes, kvepalus ir kosmetiką, rūbus ir aksesuarus, knygas ir leidinius, dovanas, suvenyrus, pramogas, auto-moto prekes, namų projektus ir kita<sup>1</sup> (I tomas, b. l. 24).

(6) UAB „KOMEKSIMAS“ patvirtino, kad informaciją internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* talpina pati Įmonė, t. y. UAB „KOMEKSIMAS“ yra *www.b-a.lt* skleistų reklamų davėja (I tomas, b. l. 26). Tyrimo metu buvo nagrinėtos internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* UAB „KOMEKSIMAS“ iniciatyva ir interesais skleistos kelių tipų reklamos.

<sup>1</sup> Prieiga per internetą: [<http://www.b-a.lt/informacija>]

1.1. Dėl reklamos, kurioje aktualios UAB „KOMEKSIMAS“ prekių kainos lyginamos su perbrauktomis atitinkamų prekių kainomis be paaiškinimo

(7) Tyrimo metu nustatyta, kad laikotarpiu nuo 2012 m. gruodžio antros pusės (I tomas, b. l. 84-86, 125) iki 2013 m. kovo 20 d. (I tomas, b. l. 125, II tomas, b. l. 75-101) interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleista reklama, kurioje visų UAB „KOMEKSIMAS“ prekių aktuali kaina buvo lyginama su perbraukta kaina, nenurodant tokios perbrauktos kainos reikšmės. Pažymėtina, kad Įmonė nepateikė įrodymų, kad reklamos skleidimas būtų nutrauktas, o nurodyta reklama interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* buvo skleidžiama ir ilgiau. Tai patvirtina 2013 m. gegužės 9 d. bei 2013 m. gegužės 20 d. Konkurencijos tarybos užfiksuoti internetinės parduotuvės *www.b-a.lt* atvaizdai (II tomas, b. l. 149-154, 156-163).

(8) Reklama apima visų kategorijų UAB „KOMEKSIMAS“ prekes: baldus, statybines medžiagas, buitinę techniką, namų ir buities prekes, metalus, elektronikos prekes, įrangą ir įrenginius, santchnikos prekes, prekes vaikams, elektros prekes, prekes armijai ir civiliams, laisvalaikio prekes, zoo prekes, medicinos bei sveikatos prekes ir t.t. UAB „KOMEKSIMAS“ taip pat patvirtino, kad interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* aktualios kainos lyginimas su perbraukta kaina, nenurodant tokios perbrauktos kainos reikšmės, buvo taikomas visoms internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomoms prekių rūšims (I tomas, b. l. 127).

(9) Tyrimo metu buvo užfiksuota keliolika šios reklamos pavyzdžių (II tomas, b. l. 3-69), pavyzdžiui:

(a) komodos kaina interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* buvo 370,50 Lt, o reklamoje greta šios kainos taip pat nurodyta ir perbraukta kaina – 543,00 Lt, t. y. ~~543,00 Lt~~ (II tomas, b. l. 9);

(b) akmens vatos minkštų demblių kaina buvo 77,68 Lt, o greta nurodyta perbraukta kaina – 96,80 Lt, t. y. ~~96,80 Lt~~ (II tomas, b. l. 12);

(c) šaldytuvo-šaldiklio „Snaigė RF34-SMS“ kaina buvo 1279,36 Lt, o greta nurodyta perbraukta kaina – 1362,28 Lt, t. y. ~~1362,28 Lt~~ (II tomas, b. l. 15);

(d) indaplovės tablečių 5/1 kaina buvo 21,80 Lt, o greta nurodyta perbraukta kaina – 24,89 Lt, t. y. ~~24,89 Lt~~ (II tomas, b. l. 17);

(e) juodo metalo vamzdžio d50-3.2 kaina buvo 40,67 Lt, o greta nurodyta perbraukta kaina – 43,45 Lt, t. y. ~~43,45 Lt~~ (II tomas, b. l. 20);

(f) „EPSON GT-1500 SCANNER“ kaina buvo 1055,47 Lt, o greta buvo nurodyta perbraukta kaina – 1168,36 Lt, t. y. ~~1168,36 Lt~~ (II tomas, b. l. 23);

(g) suvirinimo skydelio 100V-11, automatinis, kaina buvo – 527,52 Lt, o greta nurodyta perbraukta kaina – 598,86 Lt, t. y. ~~598,52 Lt~~ (II tomas, b. l. 26) ir kitos.

(10) Tyrimo metu buvo kreiptasi į UAB „KOMEKSIMAS“, kad pastaroji pateiktų skleistos reklamos teisingumą patvirtinančius duomenis. Teikdamas paaiškinimus UAB „KOMEKSIMAS“ pažymėjo, kad nurodyta perbraukta kaina – tai protingas noras tiek prašyti už prekę konkrečiu momentu, o nurodyta aktuali kaina – tai Įmonės pasiūlymas klientui įsigyti prekę už nurodytą sumą konkrečiu momentu (II tomas, b. l. 73). UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškino, kad interneto tinklalapyje *www.b-a.lt* šalia prekės nurodyta nenubraukta pardavimo kaina yra grįsta Įmonės skaičiavimais, už kokią kainą Įmonė gali parduoti konkrečią prekę konkrečiu momentu, tuo tarpu, šalia prekės nurodyta perbraukta kaina be paaiškinimo yra kaina, už kurią UAB „KOMEKSIMAS“ gali pardavinėti, nes panašiai už tokią kainą prekę parduoda kiti. UAB „KOMEKSIMAS“ taip pat patikslino, kad rodydama šias dvi kainas Įmonė potencialiam pirkėjui pateikia Įmonės sutikimą parduoti konkrečią prekę konkrečiu momentu su nuolaida, t. y. perkant konkrečiu momentu vartotojas gali šią prekę įsigyti pigiau nei Įmonė norėtų gauti už šią prekę apskritai (II tomas, b. l. 73).

(11) UAB „KOMEKSIMAS“ papildomai nurodė, kad interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* nurodyta perbraukta prekės kaina be paaiškinimo yra grįsta Įmonės realiai norima gauti kaina už prekę. Vis dėlto, anot UAB „KOMEKSIMAS“, vadovaujantis šalių galimybe derėtis ir siekiant prekę parduoti pirkėjui yra pateikiama nenubraukta prekės kaina, t. y. kaina, už kurią Įmonė sutinka

parduoti konkrečią prekę konkrečiu aktuliu momentu, ir tai yra kaina su maksimalia nuolaida tam momentui nuo nubrauktos prekės kainos (II tomas, b. l. 73).

(12) Tyrimo metu UAB „KOMEKSIMAS“ nepateikė įrodymų, kurie patvirtintų, kad bent vienos prekės iš kiekvienos interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* parduodamų prekių grupės nurodyta perbraukta kaina be paaiškinimo yra grįžta UAB „KOMEKSIMAS“ ar kitos parduotuvės realiai taikyta kaina (II tomas, b. l. 73).

*1.2. Dėl reklamos, kurioje aktualios UAB „KOMEKSIMAS“ parfumerijos produktų kainos buvo lyginamos su atitinkamų parfumerijos produktų rinkos kainomis*

(13) Tyrimo metu nustatyta, kad laikotarpiu nuo 2012 m. rugsėjo 14 d. iki 2012 m. rugsėjo 21 d. interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleista reklama, kurioje UAB „KOMEKSIMAS“ aktualios parfumerijos produktų kainos buvo lyginamos su perbrauktomis šių produktų rinkos kainomis.

(14) Informacija apie internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* skleistą reklamą buvo nurodyta 2012 m. rugsėjo 14 d. internetinio žinių portalo *www.delfi.lt* straipsnyje „Internetinėje parduotuvėje – nuolaidos nuo dvigubai pakeltų kainų“ (I tomas, b. l. 2-4, 6-20). Straipsnyje buvo pateikti ir keli konkretūs šios reklamos pavydžiai:

(a) tualetinio vandens „Chanel Chance“ (50 ml) kaina buvo 275,75 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina – 630,27 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~630,27 Lt~~“ (I tomas, b. l. 13);

(b) parfumuoto vandens „Tom Ford Grey Vetiver“ (100 ml) kaina buvo 348,28 Lt, o greta nurodyta rinkos kaina - 796,07 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~796,07 Lt~~“ (I tomas, b. l. 14);

(c) parfumuoto vandens „Givenchy Dahlia Noir“ (30 ml) kaina buvo 201,09 Lt, o greta nurodyta rinkos kaina - 450,64 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~450,64 Lt~~“ (I tomas, b. l. 15);

(d) parfumuoto vandens „Chanel No.5“ (60 ml) kaina buvo 434,51 Lt, o greta nurodyta rinkos kaina - 993,18 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~993,18 Lt~~“ (I tomas, b. l. 16);

(e) skysto muilo veidui „Clinique“ (200 ml) kaina buvo 71,22 Lt, o greta nurodyta rinkos kaina - 121,47 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~121,47 Lt~~“ (I tomas, b. l. 18).

(15) Tyrimo metu buvo keiptasi į UAB „KOMEKSIMAS“, kad būtų pateikti reklamos teisingumą pagrindžiantys įrodymai, t.y. paprašyta pagrįsti, kad reklamoje nurodyta prekių „Rinkos kaina“ atitinka realią šių prekių rinkos kainą.

(16) UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad 2012 m. rugsėjo mėnesį pradėjo diegti kompiuterines programas, kurios leistų informaciją apie prekes, jų likučius ir kainas automatiškai talpinti ir atnaujinti interneto parduotuvėje *www.b-a.lt*. Susiejus interneto parduotuvės *www.b-a.lt* ir UAB „KOMEKSIMAS“ kvėpalų didmenininko programas, interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomų kvėpalų pasiūla padidėjo iki 12 000 kvėpalų pavadinimų (I tomas, b. l. 24). UAB „KOMEKSIMAS“ teigimu dėl šios kompiuterinės programos techninių gedimų, išsikraipė informacija apie minėtų parfumerijos produktų rinkos kainas (I tomas, b. l. 25).

(17) UAB „KOMEKSIMAS“ internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* parduodamų parfumerijos produktų rinkos kainos formuojamos remiantis Įmonės atliktos parfumerijos produktų kainų analizės pagrindu nustatytais kainodaros principais. Tyrimo metu UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškino, kad jos parduodamų kvėpalų kainodarai nustatyti buvo atlikta populiariausiose kvėpalų parduotuvėse Lietuvoje esančių kvėpalų kainų analizė (I tomas, b. l. 24-25). Iš UAB „KOMEKSIMAS“ pateiktos informacijos nustatyta, kad minėta kvėpalų kainų analizė atlikta remiantis dviejų parduotuvių, t. y. Šiauliuose prekybos centre „Akropolis“ įsikūrusios parduotuvės „Kristiana“ ir parduotuvės „Douglas“, kainomis (I tomas, b. l. 28-29, 53-54). UAB „KOMEKSIMAS“ taip pat paaiškino, kad formuodamas kvėpalų kainodarą rėmėsi ne lietuviškose elektroninėse parduotuvėse esančių kvėpalų kainomis, o kainomis, esančiomis populiariausiose paprastose kvėpalų parduotuvėse Lietuvoje (I tomas, b. l. 25, 48).

(18) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „KOMEKSIMAS“ parfumerijos produktų rinkos kaina buvo apskaičiuota vadovaujantis pačios Įmonės parengtais kainodaros principais (I tomas, b. l. 24-25). UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad kainų analizės pagrindu buvo nustatyti tokie

kainodaros principai: kuo mažesnė kvepalų savikaina, tuo didesnis taikomas antkainio procentas, pavyzdžiui, kvepalams, kurių savikaina nuo 50,00 Lt iki 100,00 Lt, taikomas antkainis nuo 150 iki 250 proc., kai savikaina yra apie 100,00 – 150,00 Lt – taikomas antkainis nuo 100 iki 150 proc., kai savikaina yra 200,00 – 300,00 Lt – taikomas antkainis nuo 30 iki 50 proc. UAB „KOMEKSIMAS“ į internetinę parduotuvę *www.b-a.lt* aptarnaujančią kompiuterinę programą, priklausomai nuo parfumerijos produkto savikainos, suvedė atitinkamo dydžio antkainio procentus ir programa automatiškai paskaičiavo rinkos kainas visoms kvepalų prekėms (I tomas, b. l. 25). Be to, UAB „KOMEKSIMAS“ nustatydamas rinkos kainą parfumerijos prekėms, kurių nerado įprastose kvepalų parduotuvėse, rėmėsi prielaida, kad jei jos būtų Lietuvoje, tai taikant kitų kvepalų pardavėjų kainodarą, būtų taikytinas panašus antkainis (I tomas, b. l. 51). Įmonė nepateikė kitų reklamos teisingumą patvirtinančių paaiškinimų ar įrodymų.

(19) Iš UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu pateiktos informacijos nustatyta, kad reklamos sklaidos laikotarpiu, t.y. nuo 2012 m. rugsėjo 14 d. iki 2012 m. rugsėjo 21 d., internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* apsilankė unikalių vartotojų: tualetinio vandens „Chanel Chance“ (50 ml) - 9, parfumuoto vandens „Tom Ford Grey Vetiver“ (100 ml) - 5, parfumuoto vandens „Givenchy Dahlia Noir“ (30 ml) - 4, parfumuoto vandens „Chanel No.5“ (60 ml) – 0, skysto muilo veidui „Clinique“ (200 ml) – 0 (I tomas, b. l. 50, 55-59). Nustatyta, kad reklamos skleidimo laikotarpiu šių prekių parduota nebuvo (I tomas, b. l. 51).

*1.3. Dėl reklamos, kurioje aktuali UAB „KOMEKSIMAS“ kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ kaina buvo lyginama su šios prekės buvusia kaina nurodant „Kainavo“*

(20) Tyrimo metu nustatyta, kad laikotarpiu nuo 2012 m. rugsėjo 12 d. iki 2012 m. rugsėjo 18 d. internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt*. (I tomas, b. l. 26) ir 2012 m. rugsėjo 13 d. elektroniniu naujienlaiškiu internetinės parduotuvės *www.b-a.lt* klientams (I tomas, b. l. 97) buvo skleista reklama, kurioje kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ aktuali kaina „Kainuoja dabar 199,00 Lt“ buvo lyginama su buvusia šios prekės kaina – „Kainavo 537,00 Lt“ (I tomas, b. l. 19). Informacija apie šią reklamą buvo užfiksuota 2012 m. rugsėjo 14 d. internetinio žinių portalo *www.delfi.lt* straipsnyje „Internetinėje parduotuvėje – nuolaidos nuo dvigubai pakeltų kainų“ (I tomas, b. l. 2-4, 19).

(21) UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ reklamoje kartu su teiginiu „Kainavo“ nurodyta kaina nereiškia, jog tokia kaina UAB „KOMEKSIMAS“ ši produktą kažkada pardavinėjo (I tomas, b. l. 26). Įmonės teigimu, skiltyje „Kainavo“ yra pateikta UAB „KOMEKSIMAS“ pagal sukurtus kainodaros principus apskaičiuota šios prekės rinkos kaina (I tomas, b. l. 26, 48).

(22) Tyrimo metu nustatyta, kad laikotarpiu nuo 2012 m. rugsėjo 12 d. iki 2012 m. rugsėjo 18 d. kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ unikalių vartotojų skaičius internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* buvo 66 (I tomas, b. l. 112). Iš UAB „KOMEKSIMAS“ pateiktų duomenų nustatyta, kad elektroninis naujienlaiškis buvo išsiųstas 39 226 adresatams, iš kurių naujienlaiškio nuorodas paspaudė 3046 gavėjai (I tomas, b. l. 97), o kūno priežiūros rinkinį „Victoria Secret“ peržiūrėjo 8 unikalūs gavėjai (I tomas, b. l. 97). UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ kiekis buvo 20 vienetų ir buvo gauta 10 užsakymų 17 vienetų (I tomas, b. l. 52). Vis dėlto, kaip Įmonė patikslino vėliau, paaiškėjus programavimo klaidoms, visi užsakymai buvo anuliuoti ir nebuvo įvykdytas nė vienas kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ pardavimas (I tomas, b. l. 52, 77, 78-79).

*1.4. Dėl reklamos, kurioje aktualios UAB „KOMEKSIMAS“ parfumerijos produktų kainos buvo lyginamos su atitinkamų parfumerijos produktų senomis kainomis*

(23) Tyrimo metu nustatyta, kad laikotarpiu maždaug nuo 2012 m. spalio mėn. pirmos pusės iki 2012 m. gruodžio mėn. antros pusės (I tomas, b. l. 98-99) interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* buvo skleista reklama, kurioje UAB „KOMEKSIMAS“ parfumerijos produktų aktualios kainos buvo

lyginamos su atitinkamų produktų perbrauktomis senomis kainomis nurodant „Sena kaina“ (I tomas, b. l. 36-37, 70). Tikslaus reklamos sklaidos laikotarpio UAB „KOMEKSIMAS“ nenurodė (I tomas, b. l. 99).

(24)Nustatyta, kad interneto parduotuvės *www.b-a.lt* reklamoje buvo pateikiama tokia informacija:

(a) 2012 m. spalio 24 d. tualetinio vandens „*Elizabeth Arden Green Tea Exotic EDT*“ (100 ml) kaina buvo 51,35 Lt, o greta nurodyta šios prekės sena kaina – 90,99 Lt, t.y. „Sena kaina“: ~~90,99 Lt~~ (I tomas, b. l. 37);

(b) 2012 m. spalio 24 d. tualetinio vandens vyrams „*Carolina Herrera 212 EDT*“ (50 ml) kaina buvo 120,43 Lt, o greta nurodyta sena kaina - 189,98 Lt, t.y. „Sena kaina“: ~~189,98 Lt~~ (I tomas, b. l. 36, 47);

(c) 2012 m. gruodžio 11 d. tualetinio vandens „*Versace bright crystal EDT*“ (90 ml) kaina buvo 168,50 Lt, o greta nurodyta sena kaina – 246,87 Lt, t.y. „Sena kaina: ~~246,87 Lt~~“ (I tomas, b. l. 70).

(25)UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad interneto parduotuvės *www.b-a.lt* reklamoje nurodoma „Sena kaina“ yra mažmeninė kaina, kuri taikoma realioje (fizinėje) parduotuvėje, tačiau nepateikė duomenų apie tai, ar tokia kaina buvo taikyta kokioje nors konkrečioje realioje parduotuvėje (I tomas, b. l. 95). UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškino, kad nustatydamas kainas, remiasi realiose parduotuvėse esančiomis produktų kainomis kaip vienu iš svarbiausių kriterijų, tačiau nenustato identiškos kainos, esančios kokioje nors vienoje pasirinktoje realioje parduotuvėje. UAB „KOMEKSIMAS“ pabrėžė, kad konkrečių produktų kainos – tai pačios Įmonės nustatytos kainos, kurios buvo nustatytos remiantis Įmonės parengtais kainodaros principais. Taip pat papildomai nurodė, kad Įmonė nustato kainą, už kurią gali pardavinėti, nes panašiai už tokią kainą prekę parduoda kiti, ir kainą, už kurią būtent konkrečiu laiku Įmonė gali sau leisti pasiūlyti pirkti prekę. Ši pačios Įmonės nustatyta kaina yra jos siekis gauti daugiau ar mažiau pelno (I tomas, b. l. 95-96). UAB „KOMEKSIMAS“ teigimu šalia prekės nurodyta nubraukta suma yra protingas noras tiek prašyti už prekę konkrečiu momentu, o nenubraukta suma – tai Įmonės pasiūlymas klientui įsigyti prekę už nurodytą sumą konkrečiu momentu (I tomas, b. l. 99).

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

(26)Tyrimas dėl UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas 2013 m. balandžio 5 d. (II tomas, b. l. 118) ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2013 m. kovo 20 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-7 (toliau – Pranešimas) (II tomas, b. l. 102-117).

(27)Atlikus tyrimą, nustatyta, kad UAB „KOMEKSIMAS“ interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* įvairiais laikotarpiais skleista reklama, kurioje visų interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomų prekių aktualios kainos buvo lyginamos su tikrovės neatitinkančia kaina be paaiškinimo bei reklama, kurioje interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomų parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su tikrovės neatitinkančiomis rinkos kainomis ar buvusiomis kainomis, nurodant „Kainavo“ ar „Sena kaina“, neatitinka teisingumo kriterijaus ir yra klaidinanti. Pranešime padaryta išvada, kad nurodytos reklamos turi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto požymių ir pažeidžia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus. Atlikus tyrimą taip pat prieita prie išvados, kad UAB „KOMEKSIMAS“ elgesys, skleidžiant klaidinančias reklamas, padarė neigiamą įtaką ne tik vartotojų interesams, bet ir sąžiningai konkurencijai.

(28)UAB „KOMEKSIMAS“ su tyrimo išvadomis buvo supažindinta išsiuntus Pranešimą (II tomas, b. l. 119-120). Įmonei buvo sudaryta galimybė susipažinti ir su tyrimo medžiaga bei raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų. Rašytinių paaiškinimų UAB „KOMEKSIMAS“ nepateikė.

(29)2013 m. balandžio 29 d. įvykusio Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „KOMEKSIMAS“ pateikė žodinius paaiškinimus dėl tam tikrų Pranešime padarytų

išvadų (Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio 2013 m. balandžio 30 d. protokolą Nr. 4S-11, II tomas, b. l. 142-147).

(30) UAB „KOMEKSIMAS“ posėdžio metu nurodė, kad rinkos kainą Įmonė nusistato pati, tačiau stengiasi priartėti prie pagrindinių rinkos dalyvių kainų. Įmonė taip pat pabrėžė, kad norminiai aktai Lietuvoje nereglamentuoja rinkos kainos nustatymo, nėra oficialios rinkos kainų nustatymo metodikos ir nereglamentuojama, kiek rinkos dalyvių turi būti apimta nustatant rinkos kainą (II tomas, b. l. 143). UAB „KOMEKSIMAS“ teigė, kad interneto parduotuvės ir realiose parduotuvėse prekybą vykdančios įmonės tarpusavyje nekonkuruoja, todėl interneto parduotuvių kainos nebuvo analizuotos. Atsakydama į Pranešime padarytą išvadą, kad UAB „KOMEKSIMAS“ turėjo pagrįsti, jog tam tikrą protingą laikotarpį pardavinėjo prekes tokia kaina, kokia buvo skelbiama reklamoje apie buvusias prekių kainas, nurodė, kad nėra išsaugojusi duomenų apie ankstesnes savo prekių kainas ir dėl to negalėjo jų pateikti tyrimo metu, o sąvoka „protingas laikas“ nėra paremta kažkokiomis taisyklėmis ar praktika (II tomas, b. l. 144).

(31) Dėl reklamos, kurioje aktualios UAB „KOMEKSIMAS“ prekių kainos lyginamos su kainomis be paaiškinimo, Įmonė teigė, kad iš esmės ši kaina žymi norimą kainą arba kitaip kainą, už kurią galima parduoti prekę, suteikiant pirkėjams galimybę derėtis. UAB „KOMEKSIMAS“ nuomone, abi: tiek aktuali, tiek reklamoje nurodyta kaina, yra galiojančios ir būtent tai Įmonė siekia reklama parodyti, galbūt tik netinkamai šį siekį išreiškia (II tomas, b. l. 144).

(32) UAB „KOMEKSIMAS“ taip pat nurodė, kad nesutinka su padarytomis išvadomis, kad Įmonės veiksmai pažeidė kitų rinkos dalyvių interesus. Įmonė pakartojo, kad, jeigu nėra nustatytos rinkos kainos apskaičiavimo metodikos, interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* nurodytos kainos negalėjo būti vertinamos kaip dvigubai pakeltos, o Įmonei nustatoma nepagrįsta pareiga patikrinti visas egzistuojančias parduotuves (II tomas, b. l. 144-145). UAB „KOMEKSIMAS“ patikslino, kad neteisingos rinkos kainos buvo nustatytos tik siaurai prekių grupei ir tokią situaciją nulėmė techninės programos klaidos. Įmonės teigimu, ji nesiekė dirbtinai pakelti kainų ir apgaulingai skatinti vartotojų pirkti (II tomas, b. l. 146).

(33) Įmonė taip pat teigė nesutinkanti su Pranešime padarytomis išvadomis, kad nėra nustatyta jokių UAB „KOMEKSIMAS“ atsakomybę lengvinančių aplinkybių ir pažymėjo, kad programos gedimai, dėl kurių buvo paskaičiuotos per aukštos rinkos kainos, bei aplinkybės, kad niekas iš rinkos dalyvių nenukentėjo ir nepatyrė žalos, galėtų būti laikomos lengvinančiomis Įmonės atsakomybę. UAB „KOMEKSIMAS“ kaip rinkos naujokei, prašė neskirti baudos, o atsižvelgti į jos geranoriškumą tyrimo metu teikiant informaciją ir samprotavimus Konkurencijos tarybai (II tomas, b. l. 147).

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

(34) Reklamos įstatymo 5 straipsnis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 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.

(35) Reklamos skleidimo metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, kai nustatoma šių aplinkybių visuma: 1) pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį; 2) reklama klaidina ar gali suklaidinti vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ar kuriuos pasiekia; ir 3) klaidinanti reklama gali paveikti reklamos vartotojo ekonominę elgesį.

### 3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(36) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį reklama laikoma 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.

(37) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 m. sausio 26 d. nutarime išaiškino: „<...> reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus produktus“. Taigi, skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą.

(38) Kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „KOMEKSIMAS“ vykdo elektroninę prekybą interneto parduotuvėje *www.b-a.lt*. UAB „KOMEKSIMAS“ interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* įvairiais laikotarpiais skleidė informaciją, kurioje savo parduodamų prekių aktualias kainas lygino su atitinkamų prekių kainomis be paaiškinimo, prekių rinkos kainomis ir buvusiomis kainomis, nurodant „Kainavo“ ir „Sena kaina“. Ši skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su UAB „KOMEKSIMAS“ vykdoma prekybos veikla ir skatina vartotojus įsigyti interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomas prekes, todėl UAB „KOMEKSIMAS“ skleista informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(39) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu surinkta informacija, kurią patvirtino ir UAB „KOMEKSIMAS“ (I tomas, b. l. 24), rodo, jog reklama skleista UAB „KOMEKSIMAS“ iniciatyva ir interesais, todėl įmonė laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

#### 4. Dėl UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(40) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyto teisingumo kriterijumi, reklamoje pateiktus reklaminius teiginius galima pripažinti 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 jos skleidimo metu buvo teisinga. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(41) UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu turėjo pareigą pagrįsti, kad jos reklamoje nurodyta prekių kaina be paaiškinimo, rinkos kaina ir buvusi kaina atitinka tikrovę.

(42) Siekiant nustatyti vartotojų suklaidinimo galimybę, taip pat yra būtina įvertinti UAB „KOMEKSIMAS“ skleistų reklamų reklaminius teiginius vidutinio vartotojo atžvilgiu. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (toliau – Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas) 2 straipsnio 13 dalyje įtvirtinta, kad vidutinis vartotojas yra pakankamai informuotas, protingai apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(43) Taigi, nustatant UAB „KOMEKSIMAS“ skleistos reklamos atitiktį Reklamos įstatymo reikalavimams, reklaminiai teiginiai yra nagrinėjami vidutinio vartotojo požiūriu, vertinant, ar vartotojams skelbiami reklaminiai teiginiai atitinka tikrovę ir yra pagrįsti.

##### 4.1. Dėl reklamos, kurioje visų UAB „KOMEKSIMAS“ prekių aktualios kainos lyginamos su kainomis be paaiškinimo, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(44) Kaip nurodyta šio nutarimo 1.1 dalyje, UAB „KOMEKSIMAS“ interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleidžia reklamą, kurioje visų siūlomų įsigyti prekių aktualios kainos yra lyginamos su kaina be paaiškinimo, pastarosios reikšmę perbraukiant. Primintina, kad ši UAB „KOMEKSIMAS“ reklama apima visas interneto tinklalapyje *www.b-a.lt* siūlomas prekių rūšis: baldus, statybines medžiagas, buitinę techniką, namų ir buitines prekes, metalus, elektronikos prekes, įrangą ir įrenginius, santehnikos prekes, prekes vaikams, elektros prekes ir kita (I tomas, b. l. 127).

(45) Reklamoje pateikta kaina yra perbraukta, tačiau nėra nurodyta, ką ši kaina žymi. Taigi nėra žinoma, ar reklamoje nurodyta kaina žymi rinkoje vyraujančią atitinkamos prekės kainą, ar

buvusią šios prekės kainą, ar, galbūt, turi kitokią reikšmę. Todėl vartotojai iš esmės neturi tikslios informacijos apie reklamos teiginių prasmę.

(46) Reklama, kurioje šalia aktualios prekės kainos yra pateikiama nubraukta kaina, nenurodant pastarosios kainos reikšmės, laikytina ydinga, nes vartotojui nėra suteikiama aiški ir nedviprasmiška informacija apie reklamuojamo pasiūlymo naudą. Tokioje situacijoje vartotojai gali patirti didesnių nei būtina laiko sąnaudų siekdami išsiaiškinti tokios kainos reikšmę ir atitinkamai pasiūlymo vertę arba gali suteikti tokiai kainai daugiau patikimumo nei yra iš tikrųjų, pavyzdžiui, vartotojai gali manyti, kad ši kaina žymi rinkos kainos standartą, paprastai rinkoje vyraujančią kainą ar kita. Aiškiai įvardinus reklamoje nurodytų kainų reikšmes išvengiama galimo vartotojų klaidinimo ir vartotojams yra pateikiama būtina informacija, kuria remiantis jie gali vertinti reklamoje pateikiamo pasiūlymo vertę. Reklamoje su aktualiu kainos pasiūlymu palyginimui pateikta kaina turėtų būti aiškiai ir vienareikšmiškai įvardinta ir neturėti numanomų reikšmių.

(47) Taigi, nepateikiant reklamoje nurodomos kainos paaiškinimo, vartotojai gali nevienareikšmiškai vertinti šią kainą ir neteisingai suvokti reklamoje pateikiamo pasiūlymo vertę, pavyzdžiui, pervertinti reklamoje pateikiamo pasiūlymo naudingumą. Be to, vartotojai reklamoje nurodytą kainą gali suvokti skirtingai ir nebūtinai taip, kaip ją vertina reklamos davėjas. UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje lyginant aktualią prekės kainą su perbraukta neįvardinta kaina, tikėtina, kad vartotojas pastarąją kainą gali sieti su pačios Įmonės anksčiau taikyta kaina, nes kainos perbraukimas (nubraukimas) suponuoja, kad tokia kaina nebėra taikoma, ką patvirtina ir šalia nurodyta aktuali (šiuo metu galiojanti) prekės kaina. Vis dėlto, jeigu reklamos davėjas, kurio interesais bei iniciatyva reklama yra skleidžiama, skleidžia tokią reklamą, kurią vidutinis vartotojas gali suvokti įvairiomis prasmėmis, jis turi pareigą pagrįsti reklamoje nurodomos informacijos teisingumą visomis vartotojui pateikiamomis prasmėmis.

(48) UAB „KOMEKSIMAS“ teigimu, šalia prekės interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* nurodyta perbraukta kaina – tai, Įmonės nuomone, protingas noras tiek prašyti už prekę konkrečiu momentu ir yra grįsta Įmonės realiai norima gauti kaina už konkrečią prekę, o aktuali (neperbraukta) kaina – tai Įmonės pasiūlymas klientui įsigyti prekę už nurodytą sumą konkrečiu momentu. UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad Įmonė nustato kainą (t. y. reklamoje pateikta perbraukta kaina), už kurią gali pardavinėti, nes panašiai už tokią kainą parduoda ir kiti, bei kainą (t. y. aktuali prekės kaina), už kurią konkrečiu laiku gali pasiūlyti prekę pirkti (II tomas, b. l. 73). UAB „KOMEKSIMAS“ Konkurencijos tarybos posėdžio metu papildė, kad tiek kaina be paaiškinimo, tiek aktuali kaina yra galiojančios ir Įmonė tokia reklama siekė parodyti vartotojams, kad dėl konkrečios kainos galima derėtis.

(49) Vis dėlto, vertinant reklamą ir UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškinimus, galima teigti, kad vidutinis vartotojas reklamoje pateikiamą aktualios kainos ir perbrauktos kainos palyginimą nebūtinai supras taip, kaip teigia UAB „KOMEKSIMAS“. Pavyzdžiui, vartotojas abiejų reklamoje nurodytų kainų gali nelaikyti galiojančioms, atsižvelgiant į tai, kad reklamoje nurodomas kainos nubraukimas suponuoja, kad tokia kaina jau nebėra taikoma, t.y. ji nėra galiojanti. Tuo atveju, jeigu reklama yra siekiama, parodyti vartotojui, kad dėl prekės kainos galima derėtis, reklamos teiginiai turi aiškiai ir nedviprasmiškai suteikti tokią informaciją. Šiuo atveju reklamoje vartotojui nebuvo pateikta tiksli ir aiški informacija apie reklamoje nurodytas kainas.

(50) Kaip jau buvo minėta, nepriklausomai nuo reklamoje nurodytos kainos reikšmės, tokia kaina turi būti teisinga ir pagrįsta realiais duomenimis. Įvertinus UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo ir Konkurencijos tarybos posėdžio metu pateiktus paaiškinimus, galima teigti, kad reklamoje nurodomos perbrauktos kainos be paaiškinimo neturi jokio realaus faktinio pagrindo. Tyrimo metu paprašius pagrįsti bent keliolikos internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomų prekių perbrauktas kainas be paaiškinimo UAB „KOMEKSIMAS“ nepateikė įrodymų, kurie patvirtintų, kad šios kainos yra grįstos realiai taikytomis kainomis (II tomas, b. l. 70-74).

(51) Negalima sutikti ir su UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškinimais, kad rodydama šias dvi kainas Įmonė vartotoją informuoja, kad konkrečiu momentu vartotojas atitinkamą prekę gali įsigyti pigiau nei Įmonė už šią prekę norėtų gauti apskritai. Kaip jau buvo nurodyta, reklama, kurioje yra lyginamos dvi prekės kainos, nepateikiant jokių papildomų paaiškinimų, vidutinio vartotojo



požiūriu nebūtinai suprantama, kaip suteikianti pasiūlymą vartotojui derėtis dėl kainos. Dviejų galiojančių kainų pateikimas gali klaidinti vartotoją dėl Įmonės taikomos kainodaros, nes vartotojui nėra pateikiama tiksli informacija apie tikrąją prekės kainą. Atsižvelgiant į tai, kad prekybos veikloje paprastai nurodoma tik viena prekės pardavimo kaina, vidutinis vartotojas, pagrįstai šią perbrauktą kainą galėjo suvokti kaip jau nebegaliojančią, Įmonės pakeistą kainą.

(52) Pažymėtina, kad UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje nurodomos kainos be paaiškinimo nėra pagrįstos realiai taikytomis kainomis, todėl atitinkamai skirtumas tarp aktualios reklamoje nurodytos prekės kainos ir reklamoje nurodytos kainos be paaiškinimo vertintinas kaip tariama nuolaida. Vartotojui UAB „KOMEKSIMAS“ reklama gali būti sudaromas neteisingas įspūdis apie reklamoje nurodyto pasiūlymo vertę, t. y. reklama nurodoma didesnė pasiūlymo nauda nei realiai egzistuoja.

(53) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „KOMEKSIMAS“ nepateikė pagrįstų įrodymų, jog visų UAB „KOMEKSIMAS“ prekių kategorijų skleidžiamoje reklamoje nurodomas kainų palyginimas su kainomis be paaiškinimo kurios nors prekės atžvilgiu būtų pagrįstas realiais faktiniais duomenimis, įrodančiais, kad jie atitiko realias kainas, todėl reklama laikytina neteisinga bei pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

#### *4.2. Dėl reklamos, kurioje UAB „KOMEKSIMAS“ parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su atitinkamų parfumerijos produktų rinkos kainomis, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams*

(54) Kaip nurodyta šio nutarimo 1.2 dalyje, UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje tualetinio vandens „Chanel Chance“ (50 ml), parfumuoto vandens „Tom Ford Grey Vetiver“ (100 ml), parfumuoto vandens „Givenchy Dahlia Noir“ (30 ml), parfumuoto vandens „Chanel No.5“ (60 ml), skysto muilo veidui „Clinique“ (200 ml) aktualias kainas lygino su šių prekių rinkos kainomis, kurių skaitinės reikšmės buvo perbrauktos.

(55) Reklamoje pateiktas teiginys apie rinkos kainas, vidutiniam vartotojui leidžia susidaryti nuomonę, kad nurodytas dydis „Rinkos kaina“ yra dažniausiai pasitaikanti kaina rinkoje, atitinkamos prekės kainos standartas. Taigi, teiginys „Rinkos kaina“ sudaro prielaidas nurodytą kainą suprasti kaip rinkoje vyraujančią, dažniausiai pasitaikančią kainą.

(56) Kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje nurodytos konkrečios prekės „Rinkos kaina“ nebuvo pagrįsta kitų parduotuvių taikomomis kainomis. Informacijos apie konkrečių reklamuočių parfumerijos produktų: tualetinio vandens „Chanel Chance“ (50 ml), parfumuoto vandens „Tom Ford Grey Vetiver“ (100 ml), tualetinio vandens „Givenchy Dahlia Noir“ (30 ml), parfumuoto vandens „Chanel No.5“ (60 ml) ar skysto muilo veidui „Clinique“ (200 ml) UAB „KOMEKSIMAS“, kainas kitose parduotuvėse Įmonė nebuvo surinkusi.

(57) UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje nurodytos parfumerijos produktų „rinkos kainos“ nėra pagrįstos realiomis rinkoje esančiomis kainomis, o paskaičiuotos remiantis pačios Įmonės parengtais tam tikrais kainodaros principais. Primintina, kad minėti kainodaros principai nustatyti remiantis dviejų, o tam tikrais atvejais tik vienos parduotuvės kainų analizės rezultatais. Įvertinus šias aplinkybes, nėra pakankamo pagrindo sutikti, kad šios kainų analizės rezultatais parengtų kainodaros principų pagrindu nustatytos „rinkos kainos“ atitinka tikrovę ar rinkoje vyraujančių kainų standartą, nes rinkoje neabejotinai yra daugiau ūkio subjektų, prekiaujančių analogiškais prekėmis.

(58) Paminėtina, kad UAB „KOMEKSIMAS“ kainodaros principams nustatyti vykdyta kainų analizė neapėmė internetinių parduotuvių kainų analizės. UAB „KOMEKSIMAS“ tiek tyrimo metu, tiek Konkurencijos tarybos posėdžio metu išreiškė poziciją, kad rinkos kainoms nustatyti nėra renkami duomenys apie tų pačių prekių kainas kitose elektroninėse parduotuvėse. Įmonė tyrimo metu taip pat nurodė, kad nors kitose internetinėse parduotuvėse buvo rasta mažesnių prekių kainų, UAB „KOMEKSIMAS“ kitų internetinių parduotuvių nelaiko savo konkurentėmis, todėl nustatant atitinkamų prekių rinkos kainas į minėtų elektroninių parduotuvių kainas nebuvo atsižvelgta (I tomas, b. l. 51). Visgi nėra pagrindo sutikti su tokiais UAB „KOMEKSIMAS“ teiginiais. UAB

„KOMEKSIMAS“ reklamoje pateikiamos „rinkos kainos“ buvo apskaičiuotos pačios Įmonės, nepakankamos dviejų parduotuvių kainų analizės rezultatų pagrindu paremtais kainodaros principais. Darytina išvada, kad Įmonė „rinkos kainas“ nustatė vadovaudamasi subjektyviais kriterijais ir savo reklamoje nurodydama „rinkos kainas“ tinkamai nevertino, kaip ši sąvoka galėtų būti suprasta vartotojų ir kas, vidutinio vartotojo požiūriu, sudarytų rinkos kainą.

(59) Konkurencijos taryba savo ankstesnėje praktikoje taip pat yra nurodžiusi, kad reklamoje nurodytas tam tikros prekės rinkos kainos dydis negali būti nustatytas remiantis tik kelių rinkos dalyvių kainų analize, jei rinkoje veikia kur kas daugiau ūkio subjektų. Konkurencijos taryba, vertindama teiginį „RRK“ (t. y. rekomenduojama rinkoje kaina), nurodė:

*„<...> iš bendrovės pateiktų paaiškinimų nustatyta, jog konkrečios prekės RRK dydis paprastai buvo nustatomas vadovaujantis kurio nors vieno ar tik kelių konkurentų tos prekės mažmenine kaina (I tomas, 138-140 b. l.). Tačiau įvertinus šiuos duomenis darytina išvada, kad toks RRK nustatymo būdas negali būti laikomas atspindinčiu vyraujančias rinkoje kainas, nes atsižvelgiama tik į kelių ūkio subjektų taikytinas kainas, kai tuo tarpu rinkoje veikia didelis skaičius atitinkamų prekių pardavėjų.“<sup>2</sup>*

(60) Nors teisės aktai nereglamentuoja rinkos kainos nustatymo tvarkos ar metodikos, tai nereiškia, kad kaip rinkos kainą Įmonė gali įvardinti bet kokią jos pačios nusistatytą kainą, neįvertinusi kitų rinkos dalyvių taikomų kainų. Reklamoje pateikdama informaciją apie prekių rinkos kainas, Įmonė turi įvertinti, kad vartotojai teiginio „Rinkos kaina“ reikšmę gali suvokti taip, kad jis atspindi rinkoje vyraujančias ar bent jau reikšmingos dalies ūkio subjektų kainas. „Rinkos kaina“ pagrįsta tik keleto ūkio subjektų kainų analize ar apskaičiuota pagal individualius UAB „KOMEKSIMAS“ kainodaros principus parengtus vadovaujantis nepakankamos kainų analizės rezultatais, negali būti vertinama kaip atitinkanti tikrovę ir pakankama teiginiui „Rinkos kaina“ pagrįsti.

(61) Taip pat pažymėtina, kad tuo atveju, jeigu tam tikros prekės nėra parduodamos Lietuvoje ar Įmonė nerado jų kitose parduotuvėse, UAB „KOMEKSIMAS“ remdamasis savo parengtais kainodaros principais daro prielaidą apie tokių prekių rinkos kainas ar kainas kitose prekybos vietose. Vis dėlto, tai nereiškia, kad ūkio subjektai iš tikrųjų nustato tokias kainas, kokias apskaičiavo Įmonė remdamasi dviejų parduotuvių kainų analizės rezultatais. Rinkos dalyviai yra laisvi savo prekėms nustatyti kitokias kainas. UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad yra laisva nustatyti savo prekių kainas, todėl akivaizdu, kad ir kiti ūkio subjektai gali taikyti kitokias kainas nei paskaičiavo UAB „KOMEKSIMAS“. UAB „KOMEKSIMAS“ skleisdamas reklamą apie rinkos kainas turi užtikrinti pateikiamos informacijos tikrumą ir patikimumą bei atsižvelgti į tai, kaip tokius reklaminius teiginius įvertins vartotojai.

(62) Teiginys „Rinkos kaina“ taip pat suponuoja, kad reklamoje pateikta rinkos kaina yra pakankamai aktuali laiko požiūriu. Vis dėlto, UAB „KOMEKSIMAS“ skleistoje reklamoje nebuvo pateikta informacijos dėl to, ar rinkos kainų dydžiai buvo nustatyti kokiu nors konkrečiu momentu praeityje, ar kokio laikotarpio rinkos kainos yra nurodomos. UAB „KOMEKSIMAS“ skleistais reklaminius teiginiais vartotojai galėjo būti suklaidinti dėl interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* nurodyto pasiūlymo tikrosios vertės.

(63) Atsakant į UAB „KOMEKSIMAS“ argumentus, kad nagrinėjamoje reklamoje rinkos kainos buvo nustatytos didesnės dėl kompiuterinės programos gedimų, pastebėtina, kad tai neatleidžia Įmonės nuo pareigos užtikrinti skleidžiamos reklamos teisingumą.

(64) Be to, neatsižvelgiant į UAB „KOMEKSIMAS“ kompiuterinės programos, apskaičiuojančios prekių „rinkos kainas“ gedimus, pažymėtina, kad pats Įmonės pasirinktas „rinkos kainų“ nustatymo metodas neleidžia pagrįsti šių kainų teisingumo.

(65) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad „KOMEKSIMAS“ nepateikė įrodymų, jog interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleistoje tualetinio vandens „Chanel Chance“ (50 ml), parfumuoto vandens „Tom Ford Grey Vetiver“ (100 ml), tualetinio vandens „Givenchy Dahlia Noir“ (30 ml), parfumuoto vandens „Chanel No.5“ (60 ml), skysto muilo veidui „Clinique“ (200

<sup>2</sup> Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl parduotuvių tinklo „Tehساس“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, [http://kt.gov.lt/index.php?show=nut\\_view&nut\\_id=1343](http://kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1343)

ml) reklamoje nurodyta prekių „Rinkos kaina“ bet kurios iš nurodytų prekių atžvilgiu būtų pagrįsta realiais faktiniais duomenimis, įrodančiais, kad šios kainos atitiko tikrovę ir vyrauja rinkoje. Atsižvelgiant į tai, reklama laikytina neatitinkančia teisingumo kriterijaus.

*4.3. Dėl reklamos, kurioje kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ aktuali kaina buvo lyginama su šios prekės buvusia kaina, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams*

(66)Kaip nurodyta šio nutarimo 1.3 dalyje, kad UAB „KOMEKSIMAS“ internetinėje parduotuvėje ir elektroniniu naujienlaiškiu skleidė reklamą, kurioje kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ aktuali kaina buvo lyginama su šios prekės buvusia kaina, nurodant teiginį „Kainavo“.

(67)Vertinant reklamos teiginį „Kainavo“ galima teigti, kad vidutinis vartotojas šią kainą suvokia kaip buvusią kainą, kuria Įmonė interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* šį produktą anksčiau pardavinėjo, o šiuo metu prekę parduoda kita, mažesne kaina.

(68)UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu nepateikė faktinių duomenų, kurie pagrįstų, kad skiltyje „Kainavo“ nurodyta kaina Įmonė kūno priežiūros rinkinį „Victoria Secret“ iš tiesų tam tikrą protingą laikotarpį realiai pardavinėjo ir, kad ši kaina yra pagrįsta realiais faktiniais duomenimis. UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, jog neturi išlikusių duomenų apie kainų dinamiką (I tomas, b. l. 51). Kaip savo praktikoje yra nurodęs ir Lietuvos vyriausias administracinis teismas:

*„Teisėjų kolegijos vertinimu, Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte įtvirtinta nuostata, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu, reiškia, kad reklamos davėjas privalo turėti įrodymus, jog skleidžiama reklama buvo teisinga skleidimo metu, t. y. nurodo laikotarpį, per kurį (skleidimo metu) skleidžiama reklama turi būti teisinga, tačiau neapibrėžia, reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančių įrodymų saugojimo termino<sup>3</sup>“.*

(69)Vis dėlto, įvertinus UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu pateiktus paaiškinimus, kuriuose Įmonė pati pažymėjo, jog buvusią prekės kainą reklamoje nurodė nesiremama anksčiau savo prekyboje taikyta kaina, darytina išvada, jog reklamoje nurodyta buvusi kaina nėra pagrįsta realiais faktiniais duomenimis. Tai patvirtina ir kiti Įmonės teiginiai, kuriuose nurodyta, kad skiltyje „Kainavo“ nurodyta kaina nereiškia, jog tokia kaina šį produktą UAB „KOMEKSIMAS“ kažkada pardavinėjo ir, kad į skiltį „Kainavo“ buvo automatiškai įkelta pagal Įmonės kainodaros principus paskaičiuota prekės „Rinkos kaina“ (I tomas, b. l. 26).

(70)Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, teigtina, kad ir šios UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos teiginys apie kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ buvusią kainą neatitinka reklamos teisingumo kriterijaus.

*4.4. Dėl reklamos, kurioje UAB „KOMEKSIMAS“ siūlomų parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su atitinkamų parfumerijos produktų buvusia kaina nurodant „Sena kaina“ atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams*

(71)Kaip nurodyta šio nutarimo 1.4 dalyje, UAB „KOMEKSIMAS“ interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleistoje reklamoje tualetinio vandens „Elizabeth Arden Green Tea Exotic EDT“ (100 ml), tualetinio vandens vyrams „Carolina Herrera 212 EDT“ (50 ml) ir tualetinio vandens „Versace bright crystal EDT“ (90 ml) aktuali kaina buvo lyginama su šių prekių buvusia kaina, nurodant „Sena kaina“ ir perbraukiant šios kainos reikšmę.

(72)Vidutinio vartotojo požiūriu, reklamos teiginys „Sena kaina“ yra suprantamas kaip žymintis ankstesnę, buvusią prekės kainą. Nėra pagrindo manyti, kad vidutinis vartotojas reklamos

<sup>3</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. vasario 18 d. nutartis byloje Nr. A<sup>444</sup>-391/2011, „Air Baltic Corporation“ A/S v Konkurencijos taryba.

skiltyje „Sena kaina“ nurodytą kainą galėtų suprasti kaip nors kitaip nei ta prasme, kad anksčiau Įmonė šią prekę tam tikrą protingą laikotarpį pardavinėjo internetinėje parduotuvėje.

(73)UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu nepateikė duomenų, kurie patvirtintų, kad UAB „KOMEKSIMAS“ tam tikrą protingą laikotarpį prekiaavo reklamoje nurodytais parfumerijos produktais tokia kaina, kuri buvo nurodyta skiltyje „Sena kaina“. Tyrimo metu Įmonė nurodė, kad kainų dinamikos pateikti neturinti galimybės, nes dėl didelės ir dažnai besikeičiančios duomenų apimties, šios informacijos nesaugo (I tomas, b. l. 51, 95). Šiuo atveju primintina, kad reklamos davėjui tenka pareiga pagrįsti skleidžiamos reklamos teisingumą ir techninių, kitų objektyvių ar subjektyvių kliūčių egzistavimas šios pareigos nepaneigia. Negalima sutikti su UAB „KOMEKSIMAS“ teiginiais, kad tokia pareiga reklamos davėjui yra nepagrįsta, nes siekdamas reklama paskatinti savo prekių įsigijimą ir iš to gaudamas naudą, reklamos davėjas privalo būti rūpestingas ir užtikrinti skleidžiamų teiginių teisingumą. Tai yra patvirtina ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika:

*„[p]ažymėtina, kad įstatymas nedetalizuoja, kiek laiko reklamos davėjas turi turėti reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus. Tačiau, atsižvelgiant į Reklamos įstatymo tikslą, įtvirtintą šio įstatymo 1 straipsnio 1 dalyje, kitas šio įstatymo nuostatas bei tai, kad pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, tenka reklamos davėjui, nėra pagrindo teigti, kad reklamos davėjas reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus turi turėti tik reklamos naudojimo metu. Priešingai, kadangi pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, tenka reklamos davėjui, būtent jis suinteresuotas užtikrinti tokių įrodymų saugojimą atitinkamą protingą laikotarpį, per kurį gali būti ar yra atliekamas tyrimas.“<sup>4</sup>*

(74)Reklamos klaidingumo taip pat nepaneigia ir tyrimo metu pateikti UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškinimai. UAB „KOMEKSIMAS“ teigimu, Įmonė nustatydamas kainas, remiasi realiose parduotuvėse esančiomis produktų kainomis kaip vienu iš svarbiausių kriterijų, tačiau nenustato identiškų kainų, kurios yra tam tikroje realioje parduotuvėje. UAB „KOMEKSIMAS“ nurodė, kad reklamoje nurodytos senos kainos yra Įmonės sukurtais kainodaros principais apskaičiuotos kainos (I tomas, b. l. 95-96). Įvertinus šiuos ir kitus tyrimo metu pateiktus UAB „KOMEKSIMAS“ paaiškinimus, galima teigti kad ir šioje reklamoje pateiktos buvusios parfumerijos prekių kainos neturi realaus faktinio pagrindo, t.y. skiltyje „Sena kaina“ nurodytos kainos nėra grįstos anksčiau realiai buvusia pardavimų istorija, o yra paskaičiuotos, remiantis Įmonės sukurtais kainodaros principais.

(75)Atsakant į UAB „KOMEKSIMAS“ teiginius, kad įstatymai ir kiti teisės aktai nereglamentuoja, ar įmonė gali, ir kaip dažnai gali keisti savo nuomonę dėl parduodamos prekės kainos, nes tai yra pelno siekiančios įmonės teisė (I tomas, b. l. 96), pažymėtina, kad tyrimo metu nėra kvestionuojama UAB „KOMEKSIMAS“ teisė nustatyti savo parduodamų prekių kainas. Šiuo atveju yra vertinamos ne aktualios interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* pateiktos UAB „KOMEKSIMAS“ prekių kainos, tačiau Įmonės reklamoje nurodyta informacija apie kainas. Įvertinus nustatytas aplinkybes, galima teigti, kad reklamoje parfumerijos produktų „senos kainos“ nėra pagrįstos tikrovę atitinkančiais duomenimis, t.y. nebuvo pateikta informacijos, pagrindžiančios, kad tokia kaina Įmonė anksčiau pardavinėjo prekes, todėl tokia UAB „KOMEKSIMAS“ reklama neatitinka reklamos teisingumo kriterijaus.

(76)Apibendrinus tai, kas išdėstyta, reklama, kurioje tualetinio vandens vyrams „*Carolina Herrera 212 EDT*“ (50 ml), tualetinio vandens „*Elizabeth Arden Green Tea Exotic EDT*“ (100 ml) ir tualetinio vandens „*Versace bright crystal EDT*“ aktuali kaina buvo lyginama su šių prekių „Sena kaina“, pripažintina neteisinga.

5. *Dėl UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui ar kitų asmenų galimybėms konkuruoti*

<sup>4</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. vasario 18 d. nutartis byloje Nr. A<sup>444</sup>-391/2011, *Air Baltic Corporation AS v Konkurencijos taryba*.

(77) Įvertinus UAB „KOMEKSIMAS“ skleistą reklamą teisingumo kriterijaus požiūriu, būtina nustatyti, ar ši reklama dėl jos neteisingumo galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį arba pakenkti kitų asmenų galimybėms konkuruoti.

(78) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalyje ekonominis elgesys apibūdinamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(79) Reklamos 2 straipsnio 2 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį, vertinant poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, Konkurencijos tarybai užtenka nustatyti vartotojų suklaudinimo galimybę. Tai patvirtina ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika:

*„[k]onstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai ap sunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu“<sup>5</sup>.*

(80) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą, ar ypatingo kainos pranašumo buvimą.

(81) Nutarimo 1.1 – 1.4 bei 4.1 – 4.4 dalyse aprašytose UAB „KOMEKSIMAS“ reklamose aktualias savo interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* siūlomų prekių kainas lygino su tikrovės neatitinkančiomis kainomis be paaiškinimo, rinkos kainomis, buvusiomis prekių kainomis, reklamose nurodant teiginius „Kainavo“ ir „Sena kaina“. Skleistose reklamose UAB „KOMEKSIMAS“ naudojo nepagrįstai aukštas referencines kainas, t.y. Įmonė savo aktualaus pasiūlymo kainas lygino su daug aukštesnėmis tikrovės neatitinkančiomis kainomis.

(82) Nagrinėjamu atveju vartotojas, susipažinęs su internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* skleista reklama, kurioje aktuali prekės kaina lyginama su aukštesne perbraukta kaina be paaiškinimo, galėjo pagrįstai suvokti, kad pasinaudojęs UAB „KOMEKSIMAS“ reklamoje pateiktu pasiūlymu, reklamuojamas prekes įsigys žemesne kaina, nei tai būtų galėjęs padaryti anksčiau pirkdamas šias prekes ir tai jam leis gauti nuolaidą bei sutaupyti atitinkamą sumą pinigų. Vertinant UAB „KOMEKSIMAS“ reklamą, kurioje elektroninės parduotuvės *www.b-a.lt* aktuali kaina buvo nurodoma kartu su aukštesne perbraukta prekių „Rinkos kaina“, pasakytina, kad vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, jog elektroninėje parduotuvėje *www.b-a.lt* siūloma kaina yra mažesnė nei kitose prekybos vietose. Analogiškai, Įmonė reklamoje pateikdama savo siūlomos prekės aktualios kainos palyginimą su aukštesnėmis buvusiomis šios prekės kainomis nurodant teiginius „Kainavo“ ar „Sena kaina“, leidžia vartotojams tikėtis, kad jie siūlomas prekes gali nusipirkti žemesne kaina, nei būtų galėję tai padaryti anksčiau pirkdami šias prekes UAB „KOMEKSIMAS“ parduotuvėje ir todėl gali sutaupyti.

(83) Taigi, UAB „KOMEKSIMAS“ reklamose pateikdama aktualias savo prekių kainas, lyginant jas su aukštesnėmis atitinkamų prekių kainomis be paaiškinimo, rinkos kainomis ir buvusiomis kainomis, vartotojams patraukliau pateikė informaciją apie savo parduodamą produkciją, nei būtų galėjusi tai padaryti nenurodydama šių aukštesnių kainų. Vadovaudamiesi šiomis reklamomis, vartotojai reklamuojamų pasiūlymų vertę galėjo suvokti esant didesnę nei yra iš tikrųjų bei dėl to galėjo priimti sprendimą pirkti reklamoje nurodytas prekes būtent UAB „KOMEKSIMAS“ internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt*, nors, žinodami teisingą informaciją, galbūt būtų priėmę sprendimą šių prekių nepirkti ar ieškoti kito palankesnio pasiūlymo. Paminėtina, kad tyrimo metu nustatyta, jog buvo parduota 12 vienetų kūno priežiūros rinkinių „Victoria Secret“ (I tomas, b. l. 8), o UAB „KOMEKSIMAS“ patvirtino, kad buvo užsakyta 17 vienetų rinkinių (I

<sup>5</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, UAB „Investment House“ v Konkurencijos taryba.

tomas, b. l. 31), nors vėliau nurodė, kad visi „Victoria Secret“ kūno priežiūros rinkinio užsakymai buvo anuliuoti (I tomas, b. l. 52). Vis dėlto aplinkybė, kad vartotojai šį produktą užsisakė, rodo, kad jų ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas būtent neteisingai nurodyto kainų palyginimo.

(84) Pažymėtina, kad poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę. Kaip matyti iš Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos apibrėžimo, klaidinančia reklama laikoma ir reklama, kuri gali klaidinti vartotojus ir gali paveikti jų ekonominį elgesį.

(85) 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.

(86) Pažymėtina, kad Konkurencijos taryba bei Lietuvos Respublikos teismai savo praktikoje yra ne kartą akcentavę, kad reklama, susijusi su kaina, nuolaida yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui. Pavyzdžiui, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas yra pabrėžęs, kad „informacija apie paslaugos kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui.“<sup>6</sup>. Taigi, vartotojams būtina pateikti teisingą ir kitais aspektais neklaidinančią informaciją apie prekių ir paslaugų kainas. Akivaizdu, kad reklamoje nurodant tam tikrą kainą, ji turi atitikti tikrovę.

(87) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB „KOMEKSIMAS“ interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleidžiama reklama, kurioje visų Įmonės prekių aktualios kainos yra lyginamos su perbrauktomis kainomis be paaiškinimo, bei skleistos reklamos, kuriose Įmonės parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su šių prekių rinkos kainomis ar buvusiomis kainomis, nurodant teiginius „Kainavo“ ir „Sena kaina“, neturint realių reklamose nurodytas kainas pagrindžiančių duomenų, yra neteisingos ir galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad aptariamoms reklamoms yra klaidinančios reklamos Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio prasme.

(88) Pažymėtina, kad UAB „KOMEKSIMAS“ skleidžiant klaidinančią reklamą galėjo būti pažeisti ir kitų ūkio subjektų interesai.

(89) UAB „KOMEKSIMAS“ veiksmai, kuriais interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleidžiama klaidinanti reklama, kurioje greta Įmonės aktualios kainos yra pateikiamos tikrovės neatitinkančios kainos be paaiškinimo, bei reklama, kurioje aktualios kainos yra lyginamos su tikrovės neatitinkančios rinkos kainomis ar buvusiomis kainomis nurodant teiginius „Kainavo“ ir „Sena kaina“, yra vertintini ir sąžiningo konkuravimo Įmonės konkurentų atžvilgiu aspektu. Reklamos sklaidos laikotarpiu UAB „KOMEKSIMAS“ galėjo būti sudarytos palankesnės sąlygos aktyviau skverbtis į rinką, nesąžiningai įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus rinkoje veikiančius ūkio subjektus, ypač tuos, kurie užsiima internetine prekyba.

(90) Pažymėtina, kad informacija, susijusi su prekės kaina, internetinėje prekyboje tampa reikšmingu vartotojo elgsenai įtaką darančiu veiksniu, nes vartotojui yra prieinama mažesnės apimties informacija apie prekę, t.y. vartotojas negali prekės realiai įvertinti (pamatyti ar paliesti), įsitikinti prekės funkcinė kokybe. Nagrinėjamu atveju dėl klaidinančios UAB „KOMEKSIMAS“ reklamos vartotojai reklamuojamo pasiūlymo vertę galėjo suprasti kaip didesnę nei yra iš tikrųjų ir galėjo priimti sprendimą pirkti reklamoje nurodytas prekes būtent interneto parduotuvėje *www.b-a.lt*. Tuo atveju, jeigu vartotojams būtų žinoma teisinga informacija, jie galbūt būtų priėmę sprendimą reklamuojamų prekių nepirkti arba ieškoti palankesnio pasiūlymo kitose interneto ar realiose parduotuvėse.

(91) Taigi, šios aplinkybės rodo, kad UAB „KOMEKSIMAS“ dėl savo neteisėtų veiksmų atsidūrė ar galėjo atsidurti palankesnėje padėtyje lyginant su kitais Įmonės konkurentais, nes galėjo

<sup>6</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis byloje Nr. A<sup>858</sup>-3030/2011, UAB „Stova“ v. Konkurencijos taryba.

pritraukti daugiau klientų, ir tuo pakenkė arba galėjo pakenkti savo konkurentų galimybėms konkuruoti. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A<sup>1</sup>-931/2005 yra nurodęs, kad tokia pasirinkta elgsena rinkoje veikia ir vieną esminių laisvosios rinkos elementų – sąžiningą konkurenciją.

## 6. Išvados

(92) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad UAB „KOMEKSIMAS“:

(a) internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* nuo 2012 m. gruodžio mėn. antros pusės iki dabar, t.y. bent iki 2013 m. gegužės 20 d., yra skleidžiama reklama, kurioje visų Įmonės siūlomų prekių kainos yra lyginamos su tikrovės neatitinkančiomis kainomis be paaiškinimo;

(b) internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* nuo 2012 m. rugsėjo 14 d. iki 2012 m. rugsėjo 21 d. skleista reklama, kurioje tam tikrų parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su tikrovės neatitinkančiomis šių prekių rinkos kainomis;

(c) internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* nuo 2012 m. rugsėjo 12 d. iki 2012 m. rugsėjo 18 d. ir internetinės parduotuvės *www.b-a.lt* klientams 2012 m. rugsėjo 13 d. elektroniniais naujienlaiškiais skleista reklama, kurioje kūno priežiūros rinkinio „Victoria Secret“ aktuali kaina buvo lyginama su tikrovės neatitinkančia šios prekės buvusia kaina, nurodant teiginį „Kainavo“;

(d) internetinėje parduotuvėje *www.b-a.lt* nuo 2012 m. spalio mėn. pirmos pusės iki 2012 m. gruodžio mėn. antros pusės skleista reklama, kurioje parfumerijos produktų aktualios kainos buvo lyginamos su tikrovės neatitinkančiomis šių prekių buvusiomis kainomis, nurodant teiginį „Sena kaina“;

yra klaidinančios reklamos, kurios neatitinka teisingumo kriterijaus, todėl jų naudojimas pažeidžia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

## 7. Dėl UAB „KOMEKSIMAS“ taikytinų sankcijų

(93) Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jei jis neįrodo, kad šio įstatymo nuostatos buvo pažeistos ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad nebuvo pateikta įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl UAB „KOMEKSIMAS“ kaltės, konstatuotina, kad Įmonė yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(94) Pagal Reklamos įstatymo 22 straipsnio 7 dalies nuostatas už klaidinančios reklamos naudojimą skirtinos baudos dydis priklauso nuo pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto, atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, ir skiriamas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį.

(95) Skiriant UAB „KOMEKSIMAS“ baudą, atsižvelgta į tai, jog Įmonė skleidė reklamas, kurios pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus. Reklamose pateikta klaidinanti informacija apie kainas, kurių teisingumą pagrindžiančių įrodymų UAB „KOMEKSIMAS“ nepateikė.

(96) Įvertinus nagrinėtos reklamos skleidimo laikotarpius laikytina, kad reklamos sklaidos trukmė yra labai ilga, o reklamos mastas vertintinas kaip vidutinis, nes reklamos skleidžiamos interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* bei vienos reklamos atveju naujienlaiškiu interneto parduotuvės *www.b-a.lt* klientams. Pažymėtina, kad UAB „KOMEKSIMAS“ reklama, kurioje visų Įmonės prekių kainos yra lyginamos su tikrovės neatitinkančiomis kainomis be paaiškinimo, yra skleidžiama ir iki šiol, t. y. bent iki 2013 m. gegužės 20 d.

(97) Vertinant skleistos reklamos pobūdį, trukmę bei mastą atsižvelgtina ir į tai, kad UAB „KOMEKSIMAS“ veiksmai galėjo turėti įtakos ir kitų ūkio subjektų galimybėms konkuruoti.

(98) Įvertinus minėtas aplinkybes, nėra pagrindo UAB „KOMEKSIMAS“ skleistą reklamą vertinti kaip mažareikšmę.

(99)UAB „KOMEKSIMAS“ atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(100) Vis dėlto UAB „KOMEKSIMAS“ nuomone, atsižvelgus į tai, kad Įmonė geranoriškai teikė informaciją tyrimo metu, įvertino Konkurencijos tarybos tyrimo metu padarytas išvadas, yra pirmą kartą įtariama Reklamos įstatymo pažeidimu, o vartotojai nepatyrė žalos ir nenukentėjo, yra pagrindas taikyti atsakomybę lengvinančias aplinkybes. Tačiau UAB „KOMEKSIMAS“ nurodytos aplinkybės negali būti vertinamos kaip atsakomybę lengvinančios aplinkybės Reklamos įstatymo prasme ir nesudaro pagrindo skirti mažesnę baudą už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą.

(101) Tai, kad UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu pateikė atsakymus į Konkurencijos tarybos paklausimus ir kitą prašomą informaciją, nelaikytina Įmonės atsakomybę lengvinančia aplinkybe. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 26 straipsnis įtvirtina pareigą Įmonei pateikti Konkurencijos tarybai prašomus dokumentus, todėl tai, kad UAB „KOMEKSIMAS“ tyrimo metu vykdė įstatyme numatytą pareigą ir teikė tyrimui atlikti reikalingą ir prašomą informaciją, nereiškia, jog tai gali būti pripažįstama atsakomybę lengvinančia aplinkybe.

(102) Pažymėtina, kad aplinkybė, jog nebuvo nustatyta konkrečių vartotojų suklaidinimo atvejų, nereiškia, kad Įmonei taikytina atsakomybę lengvinanti aplinkybė, kai nustatyta, jog UAB „KOMEKSIMAS“ reklama paveikė vartotojų ekonominį elgesį. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas yra nurodęs, kad „*duomenų apie paveiktus vartotojus nebuvimas nėra laikytinas atsakomybę lengvinančia aplinkybe*“<sup>7</sup>. Paminėtina ir tai, kad Įmonė pirmą kartą pripažinta skleidusi klaidinančią reklamą, nereiškia, jog UAB „KOMEKSIMAS“ neprivalo visais atvejais laikytis ir užtikrinti Reklamos įstatymo reikalavimų tinkamo vykdymo.

(103) Atsižvelgus į šias aplinkybes, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „KOMEKSIMAS“ skiriama 24 800 (dvidešimt keturių tūkstančių aštuonių šimtų) litų bauda.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniu, 19 straipsnio 2 dalies 1, 3 ir 6 punktais, 22 straipsnio 1, 7, ir 8 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti UAB „KOMEKSIMAS“ įvairiais laikotarpiais nuo 2012 m. rugsėjo 12 d. iki šiol, t. y. bent iki 2013 m. gegužės 20 d., skleistą reklamą, klaidinančią reklamą, pažeidžiančią Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus:

1.1. nuo 2012 m. gruodžio antros pusės iki šiol, t.y. bent iki 2013 m. gegužės 20 d. interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleistą reklamą, kurioje visų prekių, t.y., visų UAB „KOMEKSIMAS“ siūlomų kategorijų visų prekių, aktualaus pasiūlymo kaina buvo lyginama su perbraukta kaina, nenurodant tokios perbrauktos kainos reikšmės;

1.2. nuo 2012 m. rugsėjo 14 d. iki 2012 m. rugsėjo 21 d. interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* skleistą reklamą, kurioje tualetinio vandens „*Chanel Chance*“ (50 ml) kaina buvo 275,75 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina - 630,27 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~630,27 Lt~~“, parfumuoto vandens „*Tom Ford Grey Vetiver*“ (100 ml) kaina buvo 348,28 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina - 796,07 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~796,07 Lt~~“, parfumuoto vandens „*Givenchy Dahlia Noir*“ (30 ml) kaina buvo 201,09 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina - 450,64 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~450,64 Lt~~“, parfumuoto vandens „*Chanel No.5*“ (60 ml) kaina buvo 434,51 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina - 993,18 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~993,18 Lt~~“, skysto muilo veidui „*Clinique*“ (200 ml) kaina buvo 71,22 Lt, o greta nurodyta šios prekės rinkos kaina - 121,47 Lt, t.y. „Rinkos kaina: ~~121,47 Lt~~“;

1.3. nuo 2012 m. rugsėjo 12 d. iki 2012 m. rugsėjo 18 d. interneto parduotuvėje *www.b-a.lt* ir 2012 m. rugsėjo 13 d. elektroniniais naujienlaiškiais internetinės parduotuvės klientams skleistą reklamą, kurioje kūno priežiūros rinkinio „*Victoria Secret*“ rinkinio aktuali kaina buvo lyginama su buvusia šios prekės kaina, nurodant „Kainavo 537,00 Lt“;

<sup>7</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, UAB „Investment House“ v Konkurencijos taryba.



1.4. nuo 2012 m. spalio mėn. pirmos pusės iki 2012 m. gruodžio mėn. antros pusės interneto tinklalapyje *www.b-a.lt* skleistą reklamą, kurioje tualetinio vandens „*Elizabeth Arden Green Tea Exotic EDT*“ (100 ml) kaina buvo 51,35 Lt, o greta nurodyta šios prekės sena kaina - 90,99 Lt, t.y. „Sena kaina“: ~~90,99 Lt~~, tualetinio vandens vyrams „*Carolina Herrera 212 EDT*“ (50 ml) kaina buvo 120,43 Lt, o greta nurodyta šios prekės sena kaina - 189,98 Lt, t.y. „Sena kaina“: ~~189,98 Lt~~, 2012 m. gruodžio 11 d. tualetinio vandens „*Versace bright crystal EDT*“ (90 ml) kaina buvo 168,50 Lt, o greta nurodyta šios prekės sena kaina – 246,87 Lt, t.y. „Sena kaina: ~~246,87 Lt~~“.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „KOMEKSIMAS“ 24 800 (dvidešimt keturių tūkstančių aštuonių šimtų) litų baudą.

3. Įpareigoti UAB „KOMEKSIMAS“ ne vėliau kaip per 5 darbo dienas nuo Konkurencijos tarybos nutarimo rezoliucinės dalies paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje dienos, nutraukti 1.1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą, jei tokia reklama dar yra naudojama.

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

Nutarimas per 20 dienų nuo jo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje *www.kt.gov.lt* dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 39 straipsniu, paskirta pinigine bausme per tris mėnesius nuo nutarimo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą LT24 7300 0101 1239 4300 (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas