



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

**DĖL CHERRY MEDIA LT, UAB PREKIŲ REKLAMŲ ATITIKTIES LIETUVOS
RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS**

2014 m. birželio 12 d. Nr. 2S-4/2014
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Jolantos Ivanauskienės, Elono Šato; sekretoriaujant Zitai Balsienei, išnagrinėjo klausimą dėl Cherry Media LT, UAB (ankstesnis pavadinimas – Beta.lt, UAB) (kodas 302527342, adresas Savanorių pr. 176, Vilnius) prekių reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Pažeidimo nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos 2013 m. rugpjūčio 30 d. nutarimu Nr. 1S-121¹, atsižvelgus į Konkurencijos tarybai pateiktą vartotojos K. J. skundą² bei Konkurencijos tarybos surinktą papildomą informaciją. Nustatytos aplinkybės sudarė pagrindą įtarti, kad Cherry Media LT, UAB (tuo metu – Beta.lt, UAB) (toliau taip pat – Bendrovė) interneto svetainėse *www.grupinis.lt* ir *www.beta.lt* naudojo galimai klaidinančias reklamas, kuriose buvo nurodyta nepagrįsta lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER, sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ ir teleskopo „Magnification 525x“ vertė bei akcijos galiojimo laikotarpis.

(3) Tyrimas buvo pratęstas Konkurencijos tarybos 2014 m. vasario 25 d. nutarimu Nr. 1S-34/2014³.

1. Lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklama

(4) Lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje greta 449 Lt kainos, už kurią ji buvo parduodama, buvo nurodyta, kad jos vertė–899 Lt⁴. Prekės vertė buvo paaiškinta šiuo reklamoje esančiu teiginiu: „Nurodyta *įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu*“⁵.

(5) Ši reklama buvo skleista 2013 m. birželio 19-27 d. interneto svetainėje *www.grupinis.lt*⁶ ir 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. interneto svetainėje *www.beta.lt*⁸. Informacija apie šią lėtaeigę

¹ Bylos 1 tomas, 102-103 lapai.

² Bylos 1 tomas, 1-4 lapai.

³ Bylos 3 tomas, 136 lapas.

⁴ Reklamos pavyzdžiai: bylos 1 tomas, 2, 17-20, 54, 84-87 lapai.

⁵ Šis vertės paaiškinimas buvo nurodytas 2013 m. 19-27 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės reklamoje (bylos 1 tomas, 20 lapas). Prekės vertė 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės reklamoje buvo paaiškinta panašiu teiginiu: „Nurodyta *įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu*“ (bylos 1 tomas, 86 lapas).

⁶ Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 12-13 lapai).

⁷ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 81-82 lapai).

⁸ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 81-82 lapai).

sulčiaspaudę ir nuoroda į atitinkamą tinklalapį buvo nurodyta ir elektroniniu paštu vartotojams siųstuose naujienlaiškiuose⁹.

(6) Konkurencijos taryba taip pat nustatė, kad interneto svetainėje *www.beta.lt* skleistoje reklamoje buvo atgaline eiga skaičiuojamas laikas iki akcijos, kurios metu galiojo nurodyta kaina (449 Lt), pabaigos, tačiau šis akcijos laikas atsinaujindavo kas dieną. Pavyzdžiui, 2013 m. rugpjūčio 5 d. 11 val. 52 min. interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo nurodyta, kad iki sulčiaspaudės akcijos pabaigos likęs laikas – 12 valandų 7 minutės ir 34 sekundės¹⁰. Tačiau, patikrinus minėtą svetainę 2013 m. rugpjūčio 6 d. 11 val. 3 min., joje vėl buvo nurodytas akcijos pabaigos laikas, t. y., kad iki sulčiaspaudės akcijos pabaigos buvo likę 12 valandų 56 minutės ir 18 sekundžių, o reklamos apačioje buvo užrašas: „* *Laikas iki akcijos pabaigos gali būti pratęstas*“¹¹.

1.1. Dėl reklamoje nurodytos sulčiaspaudės vertės

(7) Cherry Media LT, UAB Konkurencijos tarybai paaiškino, kad 2013 m. birželio 19-27 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje nurodytą šios prekės vertę – 899 Lt – grindė interneto svetainėje *www.shopy.lt* 2013 m. birželio 18 d. užfiksuota tokios pačios prekės kaina, kuri buvo 899 Lt. Bendrovės teigimu, Lietuvoje daugiau identiškų lėtaeigių sulčiaspaudžių nebuvo parduodama nei mažmeninės prekybos parduotuvėse, nei lietuviškose interneto svetainėse¹².

(8) Cherry Media LT, UAB taip pat nurodė, kad panašias technines charakteristikas turinti ir panašaus dizaino lėtaeigė sulčiaspaudė buvo parduodama interneto svetainėje *www.manovirejas.lt*, kurios kaina šiame tinklalapyje 2013 m. liepos 4 d. buvo 1 099 Lt. Kitose interneto svetainėse, t. y. *www.mediashop.lt*, *www.pigu.lt*, buvo parduodamos panašaus modelio lėtaeigės sulčiaspaudės, kur jų kainos su nuolaida 2013 m. birželio 18 d. buvo apie 999 Lt¹³.

(9) 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. skleistoje sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje nurodytą jos vertę – 899 Lt – Cherry Media LT, UAB grindė tuo, kad analogiška sulčiaspaudė reklamos skleidimo metu buvo parduodama ir interneto svetainėje *www.myjuicer.eu*, kur jos kaina 2013 m. rugpjūčio 4 d. buvo 899 Lt¹⁴. Be to, Cherry Media LT, UAB nurodė, kad apie tokios kainos realumą galėjo spręsti ir iš 2013 m. birželio 19-27 d. interneto svetainėje *www.grupinis.lt* vykdytos akcijos, kurios metu Cherry Media LT, UAB rėmėsi 2013 m. birželio 18 d. interneto svetainėje *www.shopy.lt* nurodyta tokios pačios sulčiaspaudės kaina¹⁵.

(10) LN trade, MB, prekiausi tokiomis pačiomis, kaip ir Cherry Media LT, UAB pardavinėtos, lėtaeigėmis sulčiaspaudėmis¹⁶, Konkurencijos tarybai nurodė, kad 2013 m. birželio 19-27 d. ir 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. sulčiaspaudės kaina jos valdomoje interneto svetainėje *www.laikasnamams.lt* buvo 510 Lt¹⁷.

1.2. Dėl sulčiaspaudės akcijos trukmės

(11) Interneto svetainėje *www.beta.lt* tiek 2013 m. rugpjūčio 5 d., tiek 2013 m. rugpjūčio 6 d. lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje laikrodžio atvaizdu buvo taip pat nurodytas iki akcijos (kurios metu galiojo 899 Lt kaina) pabaigos likęs laikas, atitinkamai

⁹Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 12-13 lapai); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 81-82 lapai); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas su komercine paslaptimi (bylos 2 tomas, 41 lapas).

¹⁰ 2013 m. rugpjūčio 5 d. reklamos vaizdas (bylos 1 tomas, 69 lapas).

¹¹ Konkurencijos tarybos 2013 m. rugpjūčio 6 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 68-72 lapai).

¹²Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 13, 31 lapai); 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 113 lapas).

¹³Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 13, 32-34 lapai).

¹⁴Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 82, 89 lapai).

¹⁵Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 113 lapas).

¹⁶ Žr. Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. rašto priedas Nr. 2 (bylos 1 tomas, 18-20 lapai); Konkurencijos tarybos 2014 m. balandžio 16 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 3 tomas, 138-141 lapai).

¹⁷ LN trade, MB 2014 m. balandžio 18 d. atsakymas (bylos 3 tomas, 144-145 lapai).

12 valandų 7 minutės ir 34 sekundės (2013 m. rugpjūčio 5 d.) bei 12 valandų 56 minutės ir 18 sekundžių (2013 m. rugpjūčio 6 d.)¹⁸.

(12) Cherry Media LT, UAB atkreipė dėmesį, kad šios reklamos apačioje buvo priedas, * *Laikas iki akcijos pabaigos gali būti pratęstas*¹⁹. Bendrovė paaiškino, kad pagal jos veiklos modelį, jei per akcijos galiojimo terminą neparduodamas minimalus prekių kiekis, akcijos terminas gali būti pratęstas už akciją atsakingo vadybininko sprendimu²⁰.

(13) Cherry Media LT, UAB paaiškino, kad nurodytos MPM SLOW JUICER sulčiaspaudės reklamos atveju buvo siekiama parduoti bent 25 sulčiaspaudes, o sprendimas dėl akcijos pratęsimo buvo priimtas atsižvelgus į esamus pardavimus, minimalų ketinamų parduoti kuponų skaičių. Už šią minėtą akciją atsakingas vadybininkas 2013 m. rugpjūčio 5 d. vakare priėmė sprendimą akciją pratęsti vieną parą, t. y. iki 2013 m. rugpjūčio 6 d. 24 val. 00 min. Iš viso akcijos metu, t. y. 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo nupirkti 29 minėtos sulčiaspaudės kuponai²¹ (2013 m. rugpjūčio 5 d. 11 val. 52 min. buvo parduota 17 sulčiaspaudės kuponų²²).

(14) Interneto svetainėje *www.grupinis.lt* 2013 m. birželio 19-27 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje, taip pat buvo pavaizduotas laikrodis, rodęs iki akcijos pabaigos likusį laiką, tačiau Cherry Media LT, UAB nurodė, kad negali pateikti informacijos, kokia konkrečiai buvo nustatyta sulčiaspaudės akcijos trukmė bei kokiam laikotarpiui buvo paskelbta akcija ir ar tokia akcija buvo pratęsta, kadangi neišsaugojo tokių duomenų²³.

(15) Cherry Media LT, UAB paaiškino, kad, nors dauguma pasiūlymų įsigyti jos valdomose interneto svetainėse nurodytas prekes galioja labai trumpai (pavyzdžiui, vieną parą), tačiau dalis pasiūlymų galioja ilgesnį laiką (pavyzdžiui, kelias dienas, savaitę). Reklamos vaizduotas laikrodis skirtas informuoti vartotojus apie konkrečios akcijos galiojimo terminą. Cherry Media LT, UAB nuomone, tai, kad akcijos galiojimo terminas gali būti pratęstas, savaime nereiškia, kad vartotojai neturi būti informuojami apie konkrečių pasiūlymų galiojimo laiką. Be to, vartotojai informuojami apie tai, kad akcijos galiojimo laikas gali būti pratęstas, tačiau akcijų galiojimo laikas pratęsimas labai retai, išskirtiniais atvejais²⁴.

2. Sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ reklama

(16) Sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ reklamoje greta 769 Lt kainos, už kurią jis buvo parduodamas, buvo nurodyta, kad jo vertė – 2 399 Lt²⁵. Prekės vertė reklamoje buvo paaiškinta šiuo teiginiu: *„Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu*²⁶. Ši dviračio reklama skleista 2013 m. birželio 13-19 d. interneto svetainėje *www.grupinis.lt* bei elektroniniu paštu vartotojams siųstuose naujienlaiškiuose²⁷.

(17) Cherry Media LT, UAB Konkurencijos tarybai paaiškino, kad reklamos skleidimo metu niekas analogiškų dviračių neplatino nei mažmeninės prekybos parduotuvėse, nei lietuviškuose interneto tinklalapiuose, todėl Bendrovė rėmėsi pirmiausiai interneto svetainėje *www.pininfarinacitybike.com*, nurodytomis kainomis. Reklamoje nurodytą sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ vertę – 2 399 Lt – Bendrovė grindė interneto svetainėje *www.pininfarinacitybike.com* 2013 m. liepos 3 d. užfiksuota įprasta tokio dviračio kaina (angl.

¹⁸ Konkurencijos tarybos 2013 m. rugpjūčio 6 d. faktinių aplinkybių užfiksovimo protokolas (bylos 1 tomas, 68-72 lapai).

¹⁹ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 82, 87 lapai)..

²⁰ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 117 lapas).

²¹ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 117-118 lapai).

²² Konkurencijos tarybos 2013 m. rugpjūčio 6 d. faktinių aplinkybių užfiksovimo protokolas (bylos 1 tomas, 69 lapas).

²³ Cherry Media LT, UAB 2014 m. balandžio 29 d. raštas (bylos 3 tomas, 164 lapas).

²⁴ Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 118 lapas).

²⁵ Reklamos pavyzdžiai: bylos 1 tomas, 3, 22-26, 55 lapai.

²⁶ Bylos 1 tomas, 25 lapas.

²⁷ Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 12-13 lapai); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas su komercine paslaptimi (bylos 2 tomas, 41 lapas).

regular price), kuri buvo 699 eurai²⁸ (apie 2 412 Lt²⁹). Tačiau šioje svetainėje buvo nurodyta „REGULAR PRICE €699.00“, „SPECIAL PRICE: €199.00“³⁰, t. y., kad realiai taikyta dviračio kaina buvo ne 699 eurai, o 199 eurai (apie 687 Lt).

(18) Cherry Media LT, UAB taip pat nurodė, kad identiškas sulankstomas dviratis buvo parduodamas ir interneto svetainėje www.sunsshop.lt, kur jo kaina 2013 m. liepos 4 d. buvo 2 399 Lt³¹. UAB „Sunsshop“, valdanti minėtą interneto svetainę Konkurencijos tarybai patvirtino, kad dviračio kaina interneto svetainėje www.sunsshop.lt nekito ir nuo 2013 m. birželio pradžios buvo 2 399 Lt³².

(19) UAB „Margin“ ir UAB „AkcijaTau“, taip pat prekiavusios sulankstomais „PininfarinaCity“ dviračiais, Konkurencijos tarybai nurodė³³ atitinkamai, kad 2013 m. birželio 13-19 d. interneto svetainėje www.zemakaina.lt tokio dviračio kaina buvo 789 Lt (823 Lt su pristatymu), o interneto svetainėje www.akcijatau.lt 2013 m. birželio 13 d. dviračio kaina buvo 739 Lt.

(20) Interneto svetainėje www.grupinis.lt 2013 m. birželio 13-19 d. skleistoje sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ reklamoje, taip pat buvo pavaizduotas laikrodis, rodęs iki akcijos pabaigos likusį laiką, tačiau Cherry Media LT, UAB nurodė, kad negali pateikti informacijos, kokia konkrečiai buvo nustatyta dviračio akcijos trukmė bei kokiam laikotarpiui buvo paskelbta akcija ir ar tokia akcija buvo pratęsta, kadangi tokių duomenų neišsaugojo³⁴.

3. Teleskopo „Magnification 525x“ reklama

(21) Teleskopo „Magnification 525x“ reklamoje greta 119 Lt kainos, už kurią jis buvo parduodamas, buvo nurodyta, kad jo vertė – 319 Lt³⁵. Prekės vertė buvo paaiškinta šiuo reklamoje esančiu teiginiu: „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose ES šalių internetinėse parduotuvėse parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu“³⁶. Teleskopo reklama skleista 2013 m. birželio 19-27 d. interneto svetainėje www.grupinis.lt bei elektroniniu paštu vartotojams siųstuose naujienlaiškiuose³⁷.

(22) Cherry Media LT, UAB Konkurencijos tarybai paaiškino, kad skleistoje reklamoje nurodytą teleskopo „Magnification 525x“ vertę – 319 Lt – grindė keliose užsienio interneto svetainėse nurodytomis tokių teleskopų kainomis.

(23) Bendrovė nurodė, kad interneto svetainėje www.amazon.co.uk³⁸ tokio teleskopo kaina buvo 79,99 svarų sterlingų³⁹ (apie 320 Lt⁴⁰). Tačiau iš pateikto įrodymo matyti, kad 2013 m. birželio 18 d., t. y. prieš reklamos skleidimą interneto svetainėje www.grupinis.lt, interneto svetainėje www.amazon.co.uk buvo nurodyta „RRP: £79.99“, „Sale: £34.99“⁴¹. Taigi, 79,99 svarų sterlingų kaina buvo nurodyta kaip rekomenduojama šio teleskopo kaina, o teleskopas tuo metu

²⁸ Bylos 1 tomas, 13, 35, Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 51 lapas).

²⁹ Pagal oficialų eurų ir litų santykį: 1 euras – 3,4528 Lt.

³⁰ Bylos 1 tomas, 35 lapas.

³¹ Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 14, 37 lapai); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 51 lapas).

³² UAB „Sunsshop“ 2013 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 135 lapas).

³³ UAB „Margin“ 2014 m. balandžio 17 d. atsakymas (bylos 3 tomas, 150-151 lapai); UAB „AkcijaTau“ 2014 m. balandžio 17 d. atsakymas (bylos 3 tomas, 157-159 lapai).

³⁴ Cherry Media LT, UAB 2014 m. balandžio 29 d. raštas (bylos 3 tomas, 164 lapas).

³⁵ Reklamos pavyzdžiai: bylos 1 tomas, 4, 27-30, 56 lapai.

³⁶ Bylos 1 tomas, 29 lapas.

³⁷ Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 12-13 lapai); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas su komercine paslaptimi (bylos 2 tomas, 41 lapas).

³⁸ Cherry Media LT, UAB nurodė, kad rėmėsi interneto svetainėje www.amazon.com nurodyta kaina, tačiau iš jos pateiktų įrodymų, matyti, kad buvo remtasi interneto svetainėje www.amazon.co.uk nurodyta kaina (bylos 1 tomas, 38 lapas).

³⁹ Bylos 1 tomas, 14, 38-40 lapai.

⁴⁰ Pagal 2013 m. birželio 18 d. oficialų Jungtinės Karalystės svarų sterlingų ir litų santykį: 1 svaras – 4,0678 Lt.

⁴¹ Bylos 1 tomas, 38 lapas.

interneto svetainėje *www.amazon.co.uk* buvo parduodamas už 34,99 svaro sterlingų (apie 142 Lt) kainą.

(24) Cherry Media LT, UAB reklamoje nurodytą teleskopo vertę grindė interneto svetainėje *www.astrotelescopes.co.uk* nurodyta tokia pačia identiško teleskopo kaina, tačiau paaiškino, kad šios interneto svetainės ekranvaizdžio kopija reklamos skleidimo metu nebuvo išsaugota⁴². Bendrovė pateikė 2013 m. rugpjūčio 5 d. užfiksuotą minėtos svetainės ekranvaizdžio kopiją, iš kurios matyti, kad teleskopo kaina 79,99 svaro sterlingų⁴³ (apie 315,81 Lt) buvo nubraukta, o šalia nurodyta mažesnė kaina – 39,99 svaro sterlingų (apie 158 Lt) (t. y. buvo nurodyta „~~£79.99~~ £34.99“).

(25) Cherry Media LT, UAB taip pat nurodė, kad panašių charakteristikų ir specifikacijų teleskopų kaina kitose interneto svetainėse, pavyzdžiui, *www.trendtimes.com*, buvo panaši⁴⁴. Bendrovė pateikė 2013 m. rugpjūčio 5 d. užfiksuotą, t. y. po reklamos skleidimo laikotarpio, įrodymą, iš kurio matyti, kad nubraukta teleskopo kaina minėtoje interneto svetainėje buvo 199,99 dolerio⁴⁵ (apie 522,35 Lt⁴⁶), o kaina su nuolaida – 148,88 dolerio (apie 388,86 Lt) (t. y. buvo nurodyta „Retail Price: \$199.99 Your Price: \$148.88“).

(26) Interneto svetainėje *www.grupinis.lt* 2013 m. birželio 19-27 d. skleistoje teleskopo „Magnification 525x“ reklamoje taip pat buvo pavaizduotas laikrodis, rodęs iki akcijos pabaigos likusį laiką, tačiau Cherry Media LT, UAB nurodė, kad negali pateikti informacijos, kokia konkrečiai buvo nustatyta teleskopo akcijos trukmė bei kokiam laikotarpiui buvo paskelbta akcija ir ar tokia akcija buvo pratęsta, kadangi neišsaugojo tokių duomenų⁴⁷.

4. Dėl reklamų davėjo ir parduotų prekių skaičiaus

(27) Interneto svetainės *www.beta.lt* ir *www.grupinis.lt*, kuriose buvo skleistos nagrinėjamos reklamos, valdo Cherry Media LT, UAB. Bendrovė nurodė, kad pagrindinė jos veikla apima trečiųjų asmenų pasiūlymų įsigyti įvairias trečiųjų asmenų parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas su nuolaida teikimą valdomose interneto svetainėse (angl. *daily deals, flash sales*)⁴⁸.

(28) Cherry Media LT, UAB patvirtino, kad buvo reklamos nurodytų prekių pardavėjas ir reklamų davėjas⁴⁹.

(29) Cherry Media LT, UAB reklamų skleidimo laikotarpiais nuo 2013 m. birželio 13 d. iki 2013 m. birželio 27 d. interneto svetainėje *www.grupinis.lt* buvo parduoti 53 sulčiaspaudžių, 47 dviračių ir 34 teleskopų kuponai; 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. reklamos skleidimo metu buvo parduoti 29 sulčiaspaudės kuponai⁵⁰.

5. Dėl kitų aplinkybių

(30) Tyrimo metu Konkurencijos taryba kreipėsi į Lietuvių kalbos institutą dėl žodžio „vertė“ išaiškinimo. Lietuvių kalbos institutas pateikė atsakymą⁵¹, kuriame nurodė, kad minėtas žodis yra daugiareikšmis. Be kita ko nurodė, kad pagal „Dabartinės lietuvių kalbos žodyno“ šešto leidimo (2006) internetinę versiją (2011 – *http://dz.lki.lt*) ir septintajame jo leidime (2012) viena iš teiginio „vertė“ reikšmių yra „piniginė daikto išraiška, kaina“. Kita žodžio „vertė“ reikšmė, kurią

⁴²Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 52 lapas).

⁴³Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 57-58 lapai).

⁴⁴Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 52 lapas).

⁴⁵Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 59-60 lapai).

⁴⁶Pagal 2013 m. rugpjūčio 5 d. oficialų Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių ir litų santykį: 1 doleris – 2,6119 Lt.

⁴⁷Cherry Media LT, UAB 2014 m. balandžio 29 d. raštas (bylos 3 tomas, 164 lapas).

⁴⁸Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 14 lapas); 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 112 lapas).

⁴⁹Cherry Media LT, UAB 2013 m. liepos 11 d. raštas (bylos 1 tomas, 12 lapas); 2013 m. rugpjūčio 13 d. raštas (bylos 1 tomas, 81 lapas).

⁵⁰Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugsėjo 23 d. raštas (bylos 1 tomas, 118,122 lapai); 2013 m. lapkričio 20 d. raštas (bylos 3 tomas, 125 lapas).

⁵¹Lietuvių kalbos instituto 2013 m. spalio 1 d. atsakymas (bylos 1 tomas, 65-67 lapai).

Lietuvių kalbos institutas nurodė remdamasis „Lietuvių kalbos žodyno“ (t. I-XX, 1941-2002) elektroniniu variantu (2005, atnaujinta versija 2008 – *www.lkz.lt*) ir antruoju jo leidimu (2013) yra „kiekis ko, kuo vienas daiktas keičiamas į kitą; perkamoji (pinigų) galia“. Lietuvių kalbos instituto teigimu, daiktavardį „vertė“ būtų galima apibrėžti kaip piniginę (t. y. vertės) išraišką – „tam tikrą apskaičiuotą pinigų sumą, kuria gali būti pakeistas vertinamasis daiktas“.

6. Tyrimo išvados ir Cherry Media LT, UAB paaiškinimai dėl jų

(31) Tyrimas dėl Beta.lt, UAB prekių reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2014 m. gegužės 8 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-8/2014 (toliau – Pranešimas)⁵².

(32) Pranešime padaryta išvada, kad interneto svetainėse *www.grupinis.lt*, *www.beta.lt* ir elektroniniais naujienlaiškiais skleistose reklamose nurodyta lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER vertė – 899 Lt, sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ vertė – 2399 Lt ir teleskopo „Magnification 525x“ vertė – 319 Lt, neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyto teisingumo kriterijaus ir dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, todėl šie teiginiai laikytini klaidinančiomis reklamomis. Išvada padaryta atsižvelgus į tai, kad reklamų davėjas Cherry Media LT, UAB nepagrindė šių teiginių, o tyrimo metu taip pat buvo surinkti duomenys, paneigiantys reklamoje nurodytą šių prekių vertę.

(33) Taip pat Pranešime padaryta išvada, kad interneto svetainėje *www.beta.lt* skleista informacija apie sulčiaspaudės akcijos galiojimo laiką, atsižvelgiant į tai, kad jis buvo pratęstas vienai parai, t. y. iki 2013 m. rugpjūčio 6 d. 24 val. 00 min., turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (toliau – NKVVDĮ) 7 straipsnio 7 punkte nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių (pasireiškė kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytomis sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą). Atsižvelgiant į Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalies nuostatas, buvo padaryta išvada, kad Cherry Media LT, UAB pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(34) Su tyrimo išvadomis Cherry Media LT, UAB ir skundą Konkurencijos tarybai pateikusi vartotoja buvo supažindintos išsiuntus joms Pranešimą, taip pat šiems asmenims buvo sudaryta galimybė susipažinti su tyrimo medžiaga bei raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų⁵³.

(35) Vartotoja rašytinių paaiškinimų dėl tyrimo išvadų nepateikė.

(36) Cherry Media LT, UAB pateikė rašytinius paaiškinimus dėl tyrimo išvadų, kuriuose nurodė, kad nesutinka su išvadomis⁵⁴. Bendrovė pabrėžė, kad reklamose buvo nurodyta, kad vertė yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu, todėl turi būti vertinama, ar paskelbti teiginiai apie prekių vertę jų paskelbimo metu atitiko tikrovę. Nurodė, kad paprastai interneto svetainėse *www.beta.lt* ir *www.grupinis.lt* pasiūlymai įsigyti prekes teikiami ribotą laiką, neretai vos vieną ar kelias dienas, todėl prekių vertė paprastai neturi galimybės pakisti. Teigė, kad jos taikytos kainos sutapo ar buvo panašios į kitose interneto svetainėse analogiškoms prekėms taikomas kainas, todėl nėra pagrindo išvadai, kad reklamose nurodyta prekių vertė nebuvo reali. Atitinkamai nurodė, kad Bendrovės skleistos reklamos neprieštaravo Reklamos įstatymo reikalavimams.

⁵²Pranešimas be komercinių paslapčių (bylos 3 tomas, 166-190 lapai). Pranešimas su komercinėmis paslaptimis (bylos 2 tomas, 117-141 lapai).

⁵³ Konkurencijos tarybos 2014 m. gegužės 14 d. raštai bei susirašinėjimo su vartotoja informacija (bylos 4 tomas, 1-10 lapai).

⁵⁴Cherry Media LT, UAB 2014 m. gegužės 28 d. paaiškinimai dėl tyrimo išvadų (bylos 4 tomas, 13-18 lapai).

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

(37) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet kokiū 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.

(38) Reklamos skleidimo metu pateikta informacija pripažįstama klaidinančia reklama, jei 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.

(39) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi NKVVDĮ 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

7. Dėl reklamų ir reklamų davėjo

(40) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nustatyta, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

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

(42) Kaip nurodyta nutarimo 4 dalyje, pagrindinė Cherry Media LT, UAB veikla apima trečiųjų asmenų pasiūlymų įsigyti įvairias jų parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas su nuolaidomis teikimą Bendrovės valdomuose interneto svetainėse, kurios apima ir svetaines *www.grupinis.lt* ir *www.beta.lt*. Kaip matyti iš nutarimo 1-3 dalyse nurodytos informacijos, minėtose svetainėse Bendrovė skleidė sulčiaspaudės, dviračio ir teleskopo pasiūlymus, kuriuose buvo nurodyta šių prekių vertė, kainos su akcija, iki akcijos pabaigos likęs laikas bei nupirktų prekių kiekis, bei prekiavo šiomis prekėmis. Informacija, susijusi su kainomis bei nuolaidomis skatina vartotojus pasinaudoti reklamose nurodytais pasiūlymais ir įsigyti Cherry Media LT, UAB platinamas prekes. Dėl šių priežasčių nagrinėjama informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(43) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Konkurencijos tarybos nustatyta informacija, kurią patvirtino ir pati Cherry Media LT, UAB⁵⁵, rodo, kad šios Bendrovės iniciatyva ir interesais buvo skelbtos nagrinėjamos reklamos. Atsižvelgiant į tai, Cherry Media LT, UAB laikytina nagrinėjamų reklamų davėju.

(44) Be to, tokie Cherry Media LT, UAB veiksmai skleidžiant nagrinėjamas reklamas laikytini komercine veikla NKVVDĮ prasme, kadangi šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje nurodyta, kad komercine veikla vartotojams laikomi komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba teikimu vartotojams.

⁵⁵ Žr. nutarimo (28) pastraipą.

8. Dėl Cherry Media LT, UAB reklamų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams

8.1. Dėl prekių kainų reklamų klaidingumo

(45) 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 požiūriu⁵⁶.

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

(47) Pareigą būtent reklamos davėjui pagrįsti reklamos teisingumą patvirtina ir teismų praktika. LVAT yra pažymėjęs, kad „*vadovaujantis nurodytu Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktu galima aiškiai identifikuoti įrodinėjimo pareigą, nustatytą ūkio subjektui, pagrįsti skleidžiamos reklamos teiginį objektyviais duomenimis*“⁵⁷.

(48) Pripažįstama, kad reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė⁵⁸. Be to, reklamos davėjas turi turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu⁵⁹.

(49) Taigi, skleidžiant reklaminius teiginius, atsakomybę už reklaminių teiginių teisingumą turi prisiimti Cherry Media LT, UAB, kuriai kyla pareiga užtikrinti, kad iš tikrųjų reklamos skleidimo metu skleidžiama teisinga informacija. Cherry Media LT, UAB tyrimo metu turėjo pareigą pagrįsti, kad reklamose nurodytų prekių vertė atitinka tikrovę, ir tai pagrindžiančius duomenis turėti reklamos skleidimo metu.

(50) Toliau vertinamos prekių reklamos atskirai.

8.1.1. Dėl sulčiaspaudės reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(51) Kaip nurodyta nutarimo 1 dalyje, 2013 m. birželio 19-27 d. ir 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. skleistoje sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje buvo nurodyta, kad jos vertė yra 899 Lt, o ši vertė paaiškinta teiginiu: „*Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu*“⁶⁰. Atitinkamai, Cherry Media LT, UAB turėjo pagrįsti, kad nurodytais laikotarpiais jos reklamuotos sulčiaspaudės vertė iš tiesų buvo 899 Lt. Vis dėlto, kaip matyti iš toliau nurodytų aplinkybių, tyrimo metu surinkti duomenys tokios reklamoje nurodytos prekės vertės nepagrindė.

⁵⁶ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „TezTour“ v Konkurencijos taryba; 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

⁵⁷ LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

⁵⁸ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

⁵⁹ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

⁶⁰ Šis vertės paaiškinimas buvo nurodytas 2013 m. birželio 19-27 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės reklamoje (bylos 1 tomas, 20 lapas). Prekės vertė 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. skleistoje lėtaeigės sulčiaspaudės reklamoje buvo paaiškinta panašiu teiginiu: „*Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu*“ (bylos 1 tomas, 86 lapas).

(52) Visų pirma, Konkurencijos taryba tyrimo metu gavo duomenų iš įmonės LN trade, MB, kad 2013 m. birželio 19-27 d. ir 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. šiai prekei ji taikė 510 Lt kainą⁶¹. Akivaizdu, kad šie duomenys paneigia Cherry Media LT, UAB sulčiaspaudės reklamoje nurodytą informaciją, kad šios prekės vertė reklamos skleidimo metu buvo 899 Lt.

(53) Šiuo aspektu pažymėtina, kad reklamoje nurodyta prekės vertė turi būti suprantama kaip mažiausia kaina, už kurią vartotojas gali įsigyti tokią prekę rinkoje. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalis nurodo, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo. Be to, toks vartotojas yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius⁶². Reklamoje buvo nurodyta prekės vertė litais, o Lietuvių kalbos instituto teigimu daiktavardis „vertė“ gali būti suprantamas kaip pinigine daikto išraiška, kiekis ko, kuo vienas daiktas keičiamas į kitą arba pinigų suma, kuria gali būti pakeistas vertinamasis daiktas. Taigi, esant skirtingoms tokios pačios prekės kainoms, akivaizdu, kad vidutinio vartotojo požiūriu, t. y. žiūrint iš jo kaip pirkėjo pozicijos, jam yra svarbi galimybė pakeisti ne kuo didesnę, o kuo mažesnę pinigų sumą į vertinamą prekę, taip siekiant gauti kuo didesnės naudos. Kitaip sakant, reklamoje nurodyta prekės vertė vidutinio vartotojo požiūriu nusako mažiausią kainą rinkoje, kadangi protingas vartotojas siektų galimybės sumokėti už prekę kuo mažiau ir atitinkamai sietų prekės vertę su mažiausia tokios prekės kaina. Kitoks nagrinėjamoje reklamoje pateikiamos prekės vertės aiškinimas būtų nesuderinamas su Reklamos įstatymo tikslu – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus.

(54) Be to, kaip matyti iš nutarimo (7)-(9) pastraipose nurodytos informacijos, Cherry Media LT, UAB nepateikė sulčiaspaudės reklamos skleidimo laikotarpio, t. y. 2013 m. birželio 19-27 d. ir 2013 m. rugpjūčio 5-6 d., įrodymų, kurie pagrįstų reklamoje nurodytą prekės vertę reklamos skleidimo metu. Bendrovės pateikti įrodymai parodo, kokios tokių pačių ar panašių sulčiaspaudžių kainos kitur buvo ne reklamos skleidimo metu, tačiau prieš skleidimą. Pavyzdžiui, tokios pačios rūšies sulčiaspaudės 2013 m. birželio 18 d. užfiksuota kaina interneto svetainėje www.shoppylt.com, bei 2013 m. rugpjūčio 4 d. užfiksuota kaina interneto svetainėje www.myjuicer.eu. Analogiškai Cherry Media LT, UAB pateikė duomenis apie panašių sulčiaspaudžių kainas 2013 m. birželio 18 d. užfiksuotas interneto svetainėse www.mediashop.lt, www.pigu.lt, bei 2013 m. liepos 4 d. užfiksuotas interneto svetainėje www.manovirejas.lt.

(55) Taigi, Cherry Media LT, UAB pateikti duomenys neįrodo, kad reklamoje nurodyta sulčiaspaudės vertė (899 Lt) iš tikrųjų tokia buvo reklamos skleidimo metu, todėl yra pagrindas pripažinti, kad reklamoje nurodytas teiginio apie prekės vertę teisingumas yra nepagrįstas.

(56) Nors Cherry Media LT, UAB pabrėžė, jog nagrinėjamoje reklamoje buvo nurodyta, kad sulčiaspaudės vertė atitinka kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu (o ne, pavyzdžiui, pasiūlymo galiojimo metu) ir kai kurie įrodymai yra panašaus laikotarpio (2013 m. birželio 18 d. bei 2013 m. rugpjūčio 4 d.), tačiau toks reklamoje buvęs priedas nepanaikina reklamos neteisingumo dėl kelių priežasčių.

(57) Pirmiausiai, reklamoje nebuvo pateikta informacija, kuri būtų leidusi vartotojui aiškiai suprasti, kada buvo paskelbtas pasiūlymas. Tačiau priešingai – buvo nurodytas tik laikas, kiek liko iki pasiūlymo galiojimo pabaigos (nutarimo (6), (15) pastraipos). Taigi, bet kurią pasiūlymo galiojimo (reklamos skleidimo) dieną vartotojas iš reklamoje pateiktos informacijos objektyviai negalėjo numanyti, kokio aktualumo prekės vertė, kuri pateikta kaip palyginimas greta realiai taikytos pasiūlymo kainos, yra nurodyta.

(58) Be to, svarbu atsižvelgti ir į tai, kad reklamoje pateikiant realiai taikomo kainos pasiūlymo palyginimą su kita didesne kaina, paprastai siekiama pabrėžti pasiūlymo naudą vartotojams. LVAT yra pažymėjęs, kad lyginant tokią prekių savybę kaip jos kaina, lyginamojo laikotarpio (laiko) kriterijus yra vienas iš svarbiausių užtikrinant atliekamo palyginimo

⁶¹ LN trade, MB 2014 m. balandžio 18 d. atsakymas. Bylos 3 tomas, 144-145 lapai.

⁶² NKVVDĮ 2 straipsnio 13 dalis.

objektyvumą, o aktualių kainų lyginimas su nesamomis (neaktualiomis), net ir nurodant laikotarpį, su kurio kaina yra lyginama, yra neobjektyvus⁶³.

(59) LVAT taip pat nurodė, kad lyginant laiko požiūriu aktualią ir nebeaktualią kainas, realus (objektyvus) kainų skirtumas vartotojo sprendimo sudaryti sandorį priėmimo metu gali būti ne toks, koks yra matomas iš reklamos, kurioje lyginama aktuali ir nebeaktuali kaina. Tokiu atveju palyginimas tampa iš dalies subjektyvus, nes priklauso ir nuo reklamos davėjo pasirinkimo, kokią neaktualią kainą jis nusprendžia nurodyti ir lyginti su savo aktualia kaina skleidžiamoje reklamoje. Teismo vertinimu, visa tai suponuoja, kad aktualios ir nebeaktualios kainos palyginimas gali atspindėti ne objektyvų, bet dirbtinai reklaminės veiklos subjekto sukurtą kainų skirtumą ir jų lyginimą, gali išreikšti ne objektyvią tikrovę, bet menamą, hipotetinį kainų skirtumą ir prekių įsigijimo iš tam tikro ūkio subjekto privalumą. Tokia situacija gali (su)klaidinti vartotoją⁶⁴.

(60) Akivaizdu, kad ir nagrinėjamos Cherry Media LT, UAB reklamos atveju, Bendrovės sprendimas lyginti savo kainos pasiūlymą ne su reklamos skleidimo metu aktualia kita kaina (šiuo atveju – su galimai iki tol neįvardintose internetinėse parduotuvėse nurodytomis kainomis) nepašalina tokios reklamos neteisingumo, nes atspindėjo neteisingą (nepagrįstą) CherryMedia LT, UAB pasiūlymo vartotojams naudą.

(61) Tokiai išvadai įtakos nedaro ir Cherry Media LT, UAB argumentai, kad paprastai interneto svetainėse *www.beta.lt* ir *www.grupinis.lt* pasiūlymai įsigyti prekes teikiami ribotą laiką, vos vieną ar kelias dienas, todėl prekių vertė paprastai neturi galimybės pakisti, arba kad objektyviai gali būti neįmanoma užtikrinti reklamoje nurodytą prekės vertę kitur teisingumą reklamos skleidimo metu. Kaip minėta, pareiga pagrįsti naudojamų reklaminių teiginių teisingumą tenka būtent reklamos davėjui, todėl tai, kad jo pasirinktas informacijos reklamoje nurodymo būdas jam sukelia sunkumų užtikrinti reklamos teisingumą, minėtos pareigos nepaneigia, ypač kai Reklamos įstatyme numatytais draudimais naudoti klaidinančią reklamą yra siekiama apginti būtent reklamos vartotojų interesus.

(62) Galiausiai būtina atkreipti dėmesį ir į tai, kad, net jei Cherry Media LT, UAB būtų pateikusi įrodymų, kad reklamos skleidimo metu sulčiaspaudės kaina kitose interneto svetainėse buvo 899 Lt, tai nepakeistų išvados dėl šio reklamos teiginio neteisingumo, kadangi, kaip nurodyta nutarimo (10) pastraipoje, tokia pati sulčiaspaudė reklamos skleidimo laikotarpiu buvo parduodama už 510 Lt, kas paneigia reklamoje nurodytą teiginį apie prekės vertę – 899 Lt.

(63) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Cherry Media LT, UAB neįrodė, kad reklamoje nurodyta sulčiaspaudės vertė (899 Lt) atitiko tikrovę reklamos skleidimo metu, todėl reklama laikytina neatitinkančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto reklamos teisingumo kriterijaus.

8.1.2. Dėl dviračio reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(64) Kaip nurodyta nutarimo 2 dalyje, 2013 m. birželio 13-19 d. skleistoje dviračio „PininfarinaCity“ reklamoje buvo nurodyta, kad jo vertė yra 2399 Lt, o ši vertė paaiškinta teiginiu: „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų analogiškų prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu“. Atitinkamai, Cherry Media LT, UAB turėjo pagrįsti, kad nurodytu laikotarpiu jos reklamuo to dviračio vertė iš tiesų buvo 2 399 Lt. Vis dėlto, kaip matyti iš toliau nurodytų aplinkybių, tyrimo metu surinkti duomenys tokios reklamoje nurodytos prekės vertės nepagrindė.

⁶³ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁰-2098/2012, UAB „IMK LT“ v Konkurencijos taryba. Pastebėtina, kad, nors ši nutartis priimta byloje dėl lyginamosios reklamos, kai reklamoje buvo lyginamos vienos bendrovės aktualios kainos su jos konkurento neaktualiomis kainomis, šioje nutartyje pateikti išaiškinimai dėl kainų palyginimo aktualūs ir nagrinėjant reklamos pateiktų aktualių kainų palyginimais su kitomis (ne konkrečių konkurentų) kainomis, kadangi abiem atvejais poveikis vartotojui gali būti toks pats – jo ekonominis elgesys gali būti paveiktas neobjektyvios informacijos, ir taip pažeisti jo interesus.

⁶⁴ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁰-2098/2012, UAB „IMK LT“ v Konkurencijos taryba.

(65) Pirmiausiai pastebėtina, kad, kaip matyti iš nutarimo (19) pastraipoje nurodytos informacijos, nagrinėjamos reklamos skleidimo metu kitose interneto svetainėse tokie patys dviračiai buvo parduodami už 789 Lt (823 Lt su pristatymu) ir 739 Lt. Akivaizdu, kad šie duomenys paneigia Cherry Media LT, UAB dviračio reklamoje nurodytą informaciją, kad šios prekės vertė – 2 399 Lt, kadangi, kaip minėta nutarimo (53) pastraipoje, prekės vertė vidutinio vartotojo požiūriu nusako mažiausią kainą rinkoje.

(66) Kaip paaiškinta toliau, Cherry Media LT, UAB pateikta informacija apie interneto svetainėse *www.pininfarinacity.com* ir *www.sunsshop.lt* nurodytas šios prekės kainas taip pat nepagrindžia reklamoje nurodytos dviračio vertės.

(67) Interneto svetainėje *www.pininfarinacity.com* buvo nurodyta dviračio kaina 699 eurai (apie 2 412 Lt), tačiau tai nebuvo kaina, už kurią šioje svetainėje šie dviračiai buvo parduodami (nutarimo (17) pastraipa). Iš interneto svetainėje *www.pininfarinacity.com* nurodytos informacijos matyti, kad 699 eurų kaina, nors ir buvo nurodyta kaip reguliari (įprastinė) kaina, šioje svetainėje buvo pateikta ne kaip realiai taikyta (vartotojams tuo metu siūlyta) kaina, bet kaip palyginimas taikytai pasiūlymo 199 eurų (apie 687 Lt) kainai. Taigi, akivaizdu, kad 699 eurų kaina negali būti laikoma interneto svetainėje *www.pininfarinacity.com* taikyta kaina, todėl ji nepagrindžia, kad Cherry Media LT, UAB reklamoje nurodyta dviračio vertė 2 399 Lt buvo reali.

(68) Be to, minėtoje interneto svetainėje kainos užfiksuotos tik 2013 m. liepos 3 d., kai nagrinėjama reklama buvo skleista 2013 m. birželio 13-19 d. Todėl šis įrodymas negali būti laikomas pagrindžiančiu Cherry Media LT, UAB reklamos teisingumą reklamos skleidimo metu.

(69) Panaši išvada darytina ir dėl 2013 m. liepos 4 d. užfiksuotos interneto svetainėje *www.sunsshop.lt* nurodytos tokio paties dviračio 2 399 Lt kainos (nutarimo (18) pastraipa). Nors yra pagrindo manyti, kad tokia pati kaina šioje interneto svetainėje buvo taikoma ir nagrinėjamos reklamos skleidimo metu, tačiau kaip paaiškinta nutarimo (65) pastraipoje, buvo kitų interneto svetainių, kurios taikė mažesnes kainas. Todėl Bendrovės pateiktas įrodymas nepaneigia reklamos klaidingumo. Taigi, interneto svetainėje *www.sunsshop.lt* nurodyta 2 399 Lt dviračio kaina negali būti laikoma objektyviai dviračio vertę atspindinčiu įrodymu.

(70) Bet kuriuo atveju, vėliau nei reklamos skleidimo laikotarpis užfiksuoti įrodymai, kuriuose nurodyta informacija apie kainas atitinka anksčiau skleistoje reklamoje nurodytą informaciją apie prekės kainas kitose parduotuvėse, negali būti laikomi tinkamais pagrįsti ankstesnės reklamos teisingumą. Tokia išvada darytina atsižvelgus į minėtą Reklamos įstatymo tikslą apsaugoti vartotojus nuo klaidinimo. Atitinkamai Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte reklamos davėjams nustatyta pareiga užtikrinti reklamos teisingumą negali būti susieta su atsitiktinumu, kad ne reklamos skleidimo metu, o vėliau reklamos davėjas galbūt turės galimybę pagrįsti reklamos teisingumą. Pareiga skleisti teisingą reklamą lemia, kad reklamos davėjas privalo turėti pakankamus įrodymus reklamos skleidimo metu. Priešingu atveju kiltų grėsmė, kad vartotojams reklamoje pateikto kainų pasiūlymo nauda būtų pagrįsta tik reklamos davėjo subjektyviu suvokimu, o ne objektyvia tikrove. Būtinybę atsižvelgti į tai, kokius reklamoje pateiktų teiginių teisingumą pagrindžiančius duomenis reklamos davėjas turi reklamos naudojimo metu yra pabrėžęs ir LVAT⁶⁵.

(71) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad aplinkybė, kad Cherry Media LT, UAB reklamos skleidimo laikotarpiu negalėjo pagrįsti jos skleistoje reklamoje nurodytos dviračio vertės (2 399 Lt), reiškia, kad Cherry Media LT, UAB neįrodė, kad reklamoje nurodyta dviračio vertė atitiko tikrovę reklamos skleidimo metu. Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, reklama laikytina neatitinkančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto reklamos teisingumo kriterijaus.

⁶⁵ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

8.1.3. Dėl teleskopo reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(72) Kaip nurodyta nutarimo 3 dalyje, 2013 m. birželio 19-27 d. skleistoje teleskopo reklamoje buvo nurodyta, kad jo vertė yra 319 Lt, o ši vertė paaiškinta teiginiu: „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitose ES šalių internetinėse parduotuvėse parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu“. Atitinkamai, Cherry Media LT, UAB turėjo pagrįsti, kad nurodytu laikotarpiu jos reklamuoto teleskopo vertė iš tiesų buvo 319 Lt. Vis dėlto, kaip matyti iš toliau nurodytų aplinkybių, tyrimo metu surinkti duomenys tokios reklamoje nurodytos prekės vertės nepagrindė.

(73) Cherry Media LT, UAB reklamoje nurodytą teleskopo vertę – 319 Lt – grindė interneto svetainėse www.amazon.co.uk, www.astrotelescopes.co.uk ir www.trendtimes.com užfiksuotomis teleskopo kainomis, tačiau Bendrovė nepateikė įrodymų, pagrindžiančių teleskopo vertę reklamos skleidimo laikotarpiu.

(74) Informacija apie interneto svetainėse www.astrotelescopes.co.uk ir www.trendtimes.com nurodytas kainas yra vėlesnio nei skelbta nagrinėjama reklama laikotarpio – 2013 m. rugpjūčio 5 d. (nutarimo (24)-(25) pastraipos), taigi objektyviai negali pagrįsti reklamoje nurodytos teleskopo vertės.

(75) Interneto svetainėje www.amazon.co.uk 2013 m. birželio 18 d. nurodyta teleskopo kaina (nutarimo (23) pastraipa), taip pat negali pagrįsti nagrinėjamoje reklamoje nurodytos teleskopo vertės. Ši kaina buvo užfiksuota dar prieš pradėdant skleisti reklamą. Cherry Media LT, UAB pabrėžė, kad reklamoje pateiktas prekės vertės paaiškinimas yra siejamas ne su reklamos sklaidos ar pasiūlymo galiojimo laikotarpiu, o su kitose internetinėse parduotuvėse parduodamų prekių kaina pasiūlymo paskelbimo svetainėje metu. Tačiau reklamoje nebuvo pateikta informacija, kuri būtų leidusi vartotojui aiškiai suprasti, kada buvo paskelbtas pasiūlymas. Be to, kaip paaiškinta nutarimo (56)-(60) pastraipose, tai, kad reklamoje nurodyto pasiūlymo kaina yra lyginama ne su reklamos skleidimo metu aktualia kita kaina, nepašalina reklamos neteisingumo, nes toks palyginimas vartotojams klaidingai nurodo Cherry Media LT, UAB pasiūlymo naudos dydį.

(76) Be to, interneto svetainėse www.amazon.co.uk, www.astrotelescopes.co.uk ir www.trendtimes.com nurodytos kainos, t. y. atitinkamai 79,99 svaro sterlingų (apie 325 Lt), 79,99 svaro sterlingų (apie 325 Lt) ir 199,99 dolerio (apie 522,35 Lt), kuriomis Cherry Media LT, UAB siekė pagrįsti savo reklamoje nurodytą teleskopo vertę (319 Lt), buvo pateiktos ne kaip realiai taikytos (vartotojams siūlytos) kainos, bet kaip palyginimas nurodytoms vartotojams skirtoms mažesnėms kainoms (atitinkamai 34,99 svaro sterlingų (apie 142 Lt), 39,99 svaro sterlingų (apie 158 Lt) ir 148,88 dolerio (apie 389 Lt). Taigi, akivaizdu, kad minėtose interneto svetainėse nurodytos didesnės kainos negali būti laikomos šiose svetainėse taikytomis kainomis, todėl jos nepagrindžia, kad Cherry Media LT, UAB reklamoje nurodyta teleskopo vertė 319 Lt buvo reali. Be to, kaip minėta nutarimo (53) pastraipoje, prekės vertė vidutinio vartotojo požiūriu nusako mažiausią kainą rinkoje, todėl įrodymuose palyginimui pateiktos didesnės kainos nepagrindžia Cherry Media LT, UAB nurodytos prekės vertės.

(77) Vertinant Cherry Media LT, UAB argumentą, kad duomenų iš interneto svetainės www.astrotelescopes.co.uk apie teleskopo kainą reklamos skleidimo metu neišsaugojo, darytina išvada, kad tokios Bendrovės nurodytos subjektyvios aplinkybės nepašalina reklamos davėjo pareigos kaupti ir saugoti reklamos teisingumą patvirtinančius įrodymus ir neatleidžia jo nuo atsakomybės⁶⁶.

(78) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Cherry Media LT, UAB neįrodė, kad reklamoje nurodyta teleskopo vertė (319 Lt) atitiko tikrovę reklamos skleidimo metu, todėl reklama laikytina neatitinkančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto reklamos teisingumo kriterijaus.

⁶⁶LVAT 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-391/2011, *AirBaltic Corporation AS v Konkurencijos taryba*.

8.2. Dėl prekių kainų reklamų poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(79) Nustačius, kad nutarimo 8.1.1-8.1.3 dalyse nagrinėtos lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER, sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ ir teleskopo „Magnification 525x“ reklamos neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar šios reklamos galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(80) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalies nuostatas, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo. NKVVDĮ 2 straipsnio 13 dalis nurodo, kad vidutinis vartotojas yra vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(81) 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. Be to, LVAT yra pabrėžęs, kad informacija apie paslaugos kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁶⁷.

(82) Be to, svarbu atsižvelgti ir į tai, kad informacija, susijusi su prekės kaina, internetinėje 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.

(83) Nagrinėjamu atveju vartotojai, susipažinę su Cherry Media LT, UAB naudotomis reklamomis, kuriose konkrečių prekių (sulčiaspaudės, dviračio ir teleskopo) akcijų kainos buvo lyginamos su aukštesnėmis kainomis, reklamoje įvardintomis prekių verte, galėjo pagrįstai suvokti, kad pasinaudoję reklamose pateiktais pasiūlymais, jie sutaupys ir reklamuojamas prekes įsigis reikšmingai mažesnėmis kainomis nei kitose interneto parduotuvėse (atsižvelgiant į Cherry Media LT, UAB reklamose pateiktą vertės apibūdinimą kaip kitose interneto parduotuvėse atitinkančią kainą).

(84) Kaip minėta, lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER akcijos kaina buvo nurodyta 449 Lt, o nurodyta prekės vertė – 899 Lt; sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ akcijos kaina – 769 Lt, o prekės vertė – 2 399 Lt; teleskopo „Magnification 525x“ akcijos kaina – 119 Lt, o prekės vertė – 319 Lt. Taigi, vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, kad šie prekių kainų ir verčių skirtumai atitinka realią iš CherryMedia LT, UAB pateiktų pasiūlymų įsigyti šias prekes naudą ir pranašumą prieš kitas internetines parduotuves. Tačiau kadangi prekių vertę nusakantys dydžiai reklamų skleidimo metu nebuvo pagrįsti pakankamais objektyviais duomenimis, skleistomis reklamomis buvo sudarytas klaidingas Cherry Media LT, UAB taikytų kainų, kaip reikšmingai mažesnių nei kitur, įspūdis, tuo dirbtinai padidinant reklamose pateiktų pasiūlymų patrauklumą vartotojams. Jei vartotojams, kurie pasinaudojo reklamuotais pasiūlymais, būtų žinoma teisinga informacija apie realią reklamose nurodytų pasiūlymų naudą ir pranašumą, tikėtina, kad jie būtų priėmę kitokius sprendimus, pavyzdžiui, reklamuotų prekių nebūtų pirkę iš Cherry Media LT, UAB visai arba būtų ieškoję palankesnių pasiūlymų kitose interneto ar realiose parduotuvėse.

(85) Pažymėtina, kad konstatuojant, jog reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga, be kita ko, 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 atžvilgiu⁶⁸.

⁶⁷ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

⁶⁸ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investmenthouse“ v Konkurencijos taryba.

(86) Analogiškos nuostatos numatytos ir NKVVDĮ 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.

(87) Vis dėlto, atsižvelgus į tai, kad, kaip nurodyta nutarimo (29) pastraipoje, Cherry Media LT, UAB laikotarpiu nuo 2013 m. birželio 13 d. iki birželio 27 d. interneto svetainėje *www.grupinis.lt* pardavė 53 sulčiaspaudžių, 47 dviračių, 34 teleskopų kuponus, o 2013 m. rugpjūčio 5-6 d. skleistos sulčiaspaudės reklamos metu buvo įsigyti 29 minėtos sulčiaspaudės kuponai, yra tikėtina, kad nagrinėjamos sulčiaspaudės, dviračio ir teleskopo reklamos, jose nurodžius nepagrįstus jų vertės kitose interneto parduotuvėse dydžius, faktiškai paveikė vartotojų ekonominį elgesį.

(88) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Cherry Media LT, UAB reklamos, kuriose prekių aktualios kainos buvo lyginamos su kainomis (sulčiaspaudės – „899 Lt“, dviračio – „2399 Lt“, teleskopo – „319 Lt“), šias aukštesnes kainas nepagrįstai įvardinant kaip prekių vertes kitose internetinėse parduotuvėse, yra neteisingos ir galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl laikytinos klaidinančiomis pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

8.3. Dėl sulčiaspaudės reklamoje nurodyto akcijos galiojimo laikotarpio klaidingumo vertinimo

(89) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalis nurodo, kad reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių.

(90) Nustačius, jog vertinama reklama turi minėtų požymių, nėra teisinio pagrindo ir faktinio poreikio byloje aptariamoms reklamos turinį papildomai vertinti Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijų požiūriu, nes Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalyje *expressis verbis* nurodyta, kad šioje teisės normoje nurodyta reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia. Ši nuostata taip pat reiškia, kad tokiu atveju preziumuojama, jog ekonominis vartotojo elgesys yra paveiktas⁶⁹.

(91) Pagal NKVVDĮ 7 straipsnio 7 punktą preziumuojama, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jeigu ji pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytais sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą;

(92) Kaip aprašyta nutarimo (6) pastraipoje ir 1.2 dalyje, Cherry Media LT, UAB 2013 m. rugpjūčio 5 d. 11 val. 52 min. interneto svetainėje *www.beta.lt* siūlė vartotojams įsigyti sulčiaspaudę už 449 Lt (lyginant su reklamoje nurodyta jos verte 899 Lt). Reklamoje buvo nurodyta, kad iki pasiūlymo pabaigos likęs laikas – 12 valandos 7 minutės ir 34 sekundės. Taigi, sulčiaspaudę vartotojai galėjo įsigyti maždaug iki 2013 m. rugpjūčio 6 d. 00 val. 00 min., t. y. pasiūlymas truko vieną dieną. LVAT, nagrinėdamas NKVVDĮ 7 straipsnio 7 punkto pažeidimą, yra pažymėjęs, kad trys dienos yra itin trumpas laikotarpis, per kurį vartotojas turi apsispręsti⁷⁰. Todėl šiuo atveju laikotarpiui esant dar trumpesniai – vienai dienai – toks laikotarpis laikytinas ypač trumpu laikotarpiu NKVVDĮ 7 straipsnio 7 punkto prasme.

(93) Be to, šiuo atveju akcijos galiojimo laikotarpis buvo nurodytas klaidingai, kadangi akcija (pasiūlymas pirkti sulčiaspaudę už 449 Lt) nesibaigė 2013 m. rugpjūčio 5 d., o buvo pratęsta dar vienai dienai – 2013 m. rugpjūčio 6 d. Sulčiaspaudės reklamoje klaidingai nurodžius ypač

⁶⁹ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ v. Konkurencijos taryba.

⁷⁰ LVAT 2010 m. gruodžio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-1684/2010 UAB „Armitana“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.

trumpą pasiūlymo galiojimo laiko tarpą – apie 24 valandas (ar mažiau) įsigyti prekei, vartotojas buvo skatinamas nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą. Nenurodžius klaidingos informacijos, kad pasiūlymas galioja tik 24 val. ar trumpiau (priklausomai nuo to, kada vartotojas pamato pasiūlymą), vartotojas būtų turėjęs daugiau galimybių ir laiko objektyviau įvertinti pasiūlymo naudą.

(94) Pažymėtina, kad NKVVDĮ 7 straipsnis įtvirtina prezumpciją, kad šiame straipsnyje nurodyti komercinės veiklos veiksmai yra laikytini nesąžiningais. Kitaip sakant, tokius veiksmus atliekantis komercinės veiklos subjektas turi pagrįsti, kad jo atlikti veiksmai buvo sąžiningi. Cherry Media LT, UAB nurodė, kad nepardavus minimalaus ketinamo parduoti sulčiaspaudžių skaičiaus, šios įmonės vadybininkas priėmė sprendimą minėtos akcijos laiką pratęsti vienai parai, t. y. iki rugpjūčio 6 d. 24 val. 00 min. (nutarimo (13) pastraipa). Šiuo atveju Cherry Media LT, UAB niekaip nepagrindė, kad sprendimą pratęsti akciją lėmė kokios nors aplinkybės, kurios leistų akcijos pratęsimą laikyti sąžiningais veiksmais.

(95) Cherry Media LT, UAB nurodė, kad reklamos apačioje buvo užrašas: „* *Laikas iki akcijos pabaigos gali būti pratęstas*“. Tačiau, pažymėtina, kad toks užrašas reklamoje, t. y. kad akcijos galiojimo terminas gali būti pratęstas, nesuteikia jokių garantijų vartotojui, kad akcija iš tiesų bus pratęsta. Vartotojas negali būti tikras, kad akcija truks ilgiau nei nurodyta reklamoje, t. y. ar bus pratęsta bei žinoti, nuo ko priklauso toks sprendimas. Todėl tokia reklama skatina vartotoją nedelsiant priimti sprendimą.

(96) Įvertinus aukščiau išdėstytus argumentus bei remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, konstatuotina, kad ši Cherry Media LT, UAB skleista sulčiaspaudės reklama, kurioje be kita ko buvo klaidingai nurodytas iki akcijos pabaigos likęs laikas, turi NKVVDĮ 7 straipsnio 7 punkto požymių, todėl ši reklama yra klaidinanti reklama, pažeidžianti Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

9. Dėl Cherry Media LT, UAB taikytinų sankcijų

(97) Pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį, reklamos davėjas atsako už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės.

(98) Atsižvelgus į tai, kad Cherry Media LT, UAB nepateikė įrodymų, kad naudojant prekių reklamas Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, konstatuotina, kad Cherry Media LT, UAB yra atsakinga už nutarimo (88) ir (96) pastraipose nurodytų klaidinančių reklamų naudojimą.

(99) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalį skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį ir atsižvelgiant į šio straipsnio 7 ir 8 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(100) Skiriant Cherry Media LT, UAB baudą, atsižvelgtina į tai, kad Bendrovė naudojo reklaminius teiginius apie sulčiaspaudės, dviračio ir teleskopo vertę, tačiau šie teiginiai neatitiko tikrovės, tuo pažeidžiant Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytą teisingumo kriterijų, ir laikytini klaidinančia reklama Reklamos įstatymo 5 straipsnio prasme. Taip pat Cherry Media LT, UAB skleidė klaidinančią informaciją apie sulčiaspaudės akcijos galiojimo trukmę. Tokia reklama turi NKVVDĮ 7 straipsnio 7 punkto požymių, todėl, atsižvelgiant į Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį, pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(101) Apibendrinant, reklamos buvo skleidžiamos laikotarpiais iš viso nuo 2013 m. birželio 13 d. iki 2013 m. birželio 27 d. ir nuo 2013 m. rugpjūčio 5 d. iki 2013 m. rugpjūčio 6 d., t. y. bendrai 17 dienų. Taigi, pažeidimo trukmė laikytina vidutine.

(102) Sulčiaspaudės reklama, skleista 2013 m. birželio 19-27 d., taip pat dviračio ir teleskopo reklamos buvo skleidžiamos interneto svetainėje *www.grupinis.lt*. Sulčiaspaudės reklama, skleista 2013 m. rugpjūčio 5-6 d., buvo skleidžiama interneto svetainėje *www.beta.lt*. Informacija apie

prekes ir nuorodos į atitinkamus tinklalapius buvo nurodytos ir elektroniniu paštu vartotojams siųstuose naujienlaiškiuose. Taigi, pažeidimo mastas yra vidutinis.

(103) Cherry Media LT, UAB atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(104) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančių reklamų skleidimą Cherry Media LT, UAB skiriama 17 100 (septyniolikos tūkstančių šimto) litų bauda.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 5 straipsniu, 19 straipsnio 1 dalies 2 punktu, 21 straipsnio 1 dalies 7 punktu, 24 straipsnio 1 ir 5 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti toliau nurodytas Cherry Media LT, UAB laikotarpiais nuo 2013 m. birželio 13 d. iki 2013 m. birželio 27 d. ir nuo 2013 m. rugpjūčio 5 d. iki 2013 m. rugpjūčio 6 d. įvairiomis priemonėmis skleistas reklamas klaidinančiomis reklamomis, pažeidžiančiomis Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus:

1.1. lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER vertė – 899 Lt; sulankstomo dviračio „PininfarinaCity“ vertė – 2 399 Lt; teleskopo „Magnification 525x“ vertė – 319 Lt;

1.2. lėtaeigės sulčiaspaudės MPM SLOW JUICER reklamoje nurodytas iki akcijos pabaigos likęs laikas.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų klaidinančių reklamų naudojimą skirti Cherry Media LT, UAB 17 100 (septyniolikos tūkstančių šimto) litų baudą.

3. Įpareigoti Cherry Media LT, UAB per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytų baudų sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 30 dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 26 straipsniu, paskirta bauda ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą 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