



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

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

2015 m. birželio 8 d. Nr. 2S-6/2015

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 (kodas 302527342, buveinės adresas: Savanorių pr. 176C, Vilnius) (toliau – taip pat ir Bendrovė) skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Cherry Media LT, UAB reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos 2015 m. vasario 10 d. nutarimu Nr. 1S-13/2015 „Dėl Cherry Media LT, UAB prekių reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros pradėjimo“, turint pagrindo įtarti, kad Bendrovės skleidžiama kvėpalų reklama, kurioje pateikiamos kvėpalų palyginamosios kainos ir nuolaidos, turi klaidinančios reklamos požymių¹. Reklamos nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos iniciatyva.

1. Nagrinėta reklama ir su ja susijusios aplinkybės

(3) Konkurencijos taryba nustatė, kad interneto svetainę *www.beta.lt* valdo Cherry Media LT, UAB. Bendrovė Konkurencijos tarybai patvirtino esanti tyrimo objektais esančių kvėpalų reklamos davėja².

(4) 2014 m. gruodžio 30 d. – 2015 m. sausio 5 d. Konkurencijos taryba interneto svetainėje *www.beta.lt* užfiksavo trijų rūšių „Lacoste“ kvėpalų pasiūlymus:

- (a) 2014 m. gruodžio 30-31 d. buvo skelbiama: „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ <...> 119 Lt (34,63 €) už ~~219 Lt (63,43 €)~~. Sutaupai 46 % <...>³. 2015 m. sausio 5 d. nurodoma: „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ <...> 34,46 € (118,98 Lt) už ~~63,43 € (-219,01 Lt)~~ Sutaupai 46 % <...>⁴.
- (b) 2014 m. gruodžio 30-31 d. buvo skelbiama: „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ <...> 139 Lt (40,26 €) už ~~229 Lt (66,32 €)~~. Sutaupai 39 % <...>⁵. 2015 m. sausio 5 d. nurodoma: „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ <...> 40,26 € (139,01 Lt) už ~~66,32 € (-228,99 Lt)~~ Sutaupai 39 % <...>⁶. Be to, reklamoje buvo teigiama: „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitoje (-ose)

¹ Bylos 1 tomas, 104 lapas.

² Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 1 punktą (bylos 1 tomas, 87 lapas).

³ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30-31 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 2, 9 lapai).

⁴ Konkurencijos tarybos 2015 m. sausio 5 d. užfiksuotas ekranvaizdis (bylos 1 tomas, 19 lapas).

⁵ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30-31 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 4, 11 lapai).

⁶ Konkurencijos tarybos 2015 m. sausio 5 d. užfiksuotas ekranvaizdis (bylos 1 tomas, 21 lapas).

internetinėje (-ėse) parduotuvėje (-ėse) parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu⁷.

- (c) 2014 m. gruodžio 30-31 d. buvo skelbiama: „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ <...> 169 Lt (48,95 €) už ~~239 Lt~~ (69,22 €). Sutaupai 29 % <...>⁸. 2015 m. sausio 2 d. ir sausio 5 d. reklamose pažymima: „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ <...> 48,95 € Lt (169,01 Lt) už ~~69,22 €~~ (239,00 Lt). Sutaupai 29 % <...>⁹. Be to, reklamoje buvo nurodoma: „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitoje (-ose) internetinėje (-ėse) parduotuvėje (-ėse) parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu“¹⁰.

(5) Tyrimo metu nustatyta, kad Cherry Media LT, UAB kvėpalų reklama buvo skleidžiama interneto svetainėje *www.beta.lt* įvairiais laikotarpiais nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d.:

- (a) kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ reklama buvo skleidžiama nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d.;
- (b) kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ – nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d.;
- (c) kvėpalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ – nuo 2014 m. gruodžio 24 d. iki 2015 m. sausio 6 d.¹¹.

(6) Nustatyta, kad kvėpalų reklamos skleidimo metu kitose interneto svetainėse tokių pačių kvėpalų kainos buvo mažesnės nei nutarimo (3) pastraipoje nurodytoje reklamoje nurodytos kainos.

(7) Nustatytos tokios kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ kainos:

Užfiksavimo data	Palyginamoji kaina Beta.lt	Aktuali kaina Beta.lt	b-a.eu	Parfum24.lt	Akcijumuge.lt	Kvėpalupasa ulis.lt	Akcijatau.lt
2014-12-30	219 Lt (63,43 Eur) ¹²	119 Lt (34,46 Eur) ¹³	103,22 Lt (29,89 Eur) ¹⁴	-	-	-	145 Lt (41,99 Eur) ¹⁵
2014-12-31	219 Lt (63,43 Eur) ¹⁶	119 Lt (34,46 Eur) ¹⁷	102,98 Lt (29,83 Eur) ¹⁸	126 Lt (36,49 Eur) ¹⁹	119 Lt ²⁰	107 Lt (30,99 Eur) ²¹	145 Lt (41,99 Eur) ²²
2015-01-05	63,43 Eur (219,01 Lt) ²³	34,46 Eur (118,90 Lt) ²⁴	28,82 Eur (99,51 Lt) ²⁵	-	34,45 Eur ²⁶	-	-

⁷ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30-31 d., 2015 m. sausio 5 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 4, 12, 21 lapai).

⁸ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30-31 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 6, 13 lapai).

⁹ Konkurencijos tarybos 2015 m. sausio 2 d. ir sausio 5 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 16, 23 lapai).

¹⁰ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30-31 d., 2015 m. sausio 2 d. ir sausio 5 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 7, 14, 16, 23 lapai).

¹¹ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 3 punktas (bylos 1 tomas, 88-89), Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 1 punktas (bylos 1 tomas, 110 lapas).

¹² Bylos 1 tomas, 2 lapas.

¹³ Bylos 1 tomas, 2 lapas.

¹⁴ Bylos 1 tomas, 27 lapas.

¹⁵ Bylos 1 tomas, 26 lapas.

¹⁶ Bylos 1 tomas, 9 lapas.

¹⁷ Bylos 1 tomas, 9 lapas.

¹⁸ Bylos 1 tomas, 35 lapas.

¹⁹ Bylos 1 tomas, 34 lapas.

²⁰ Bylos 1 tomas, 32 lapas.

²¹ Bylos 1 tomas, 31 lapas.

²² Bylos 1 tomas, 29 lapas.

²³ Bylos 1 tomas, 19 lapas.

²⁴ Bylos 1 tomas, 19 lapas.

²⁵ Bylos 1 tomas, 39 lapas.

²⁶ Bylos 1 tomas, 37 lapas.

(8) Nustatytos tokios kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ kainos:

Užfiksavimo data	Palyginamoji kaina Beta.lt	Aktuali kaina Beta.lt	b-a.eu	Save24.lt	Akcijumuge.lt	Kvepalupausaulis.lt	Akcijataut	Pigu.lt
2014-12-30	229 Lt (66,32 Eur) ²⁷	139 Lt (40,26 Eur) ²⁸	137 Lt (39,68 Eur) ²⁹	149 Lt (43,15 Eur) ³⁰	-	-	159 Lt (46,04 Eur) ³¹	137 Lt (39,68 Eur) ³²
2014-12-31	229 Lt (66,32 Eur) ³³	139 Lt (40,26 Eur) ³⁴	136,64 Lt (39,57 Eur) ³⁵	149 Lt (43,15 Eur) ³⁶	149 Lt (43,15 Eur) ³⁷	129 Lt (37,36 Eur) ³⁸	159 Lt (46,04 Eur) ³⁹	137 Lt (39,68 Eur) ⁴⁰
2015-01-05	66,32 Eur (228,99 Lt) ⁴¹	40,26 Eur (139,01 Lt) ⁴²	39,68 Eur (137 Lt) ⁴³		43,14 Eur (149 Lt) ⁴⁴	-	-	39,68 Eur (137,01 Lt) ⁴⁵

(9) Nustatytos tokios kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ kainos:

Užfiksavimo data	Palyginamoji kaina Beta.lt	Aktuali kaina Beta.lt	b-a.eu	Parfum 24.lt	Akcijumuge.lt	Kvepalupasaulis.lt	Akcijataut	Mano akcija.lt	Save24.lt
2014-12-30	239 Lt (69,22 Eur) ⁴⁶	169 Lt (48,95 Eur) ⁴⁷	128,91 Lt (37,33 Eur) ⁴⁸	188 Lt (54,45 Eur) ⁴⁹	-	-	-	-	-
2014-12-31	239 Lt (69,22 Eur) ⁵⁰	169 Lt (48,95 Eur) ⁵¹	156,30 Lt (45,27 Eur) ⁵²	188 Lt (54,45 Eur) ⁵³	-	-	169 Lt (48,94 Eur) ⁵⁴	150,94 Lt (43,72 Eur) ⁵⁵	-
2015-01-02	69,22 Eur (239 Lt) ⁵⁶	48,95 Eur (169,01 Lt) ⁵⁷	45,27 Eur (156,30 Lt) ⁵⁸	54,45 Eur (188 Lt) ⁵⁹	-	42,31 Eur (146,09 Lt) ⁶⁰	-	-	-

²⁷ Bylos 1 tomas, 4 lapas.²⁸ Bylos 1 tomas, 4 lapas.²⁹ Bylos 1 tomas, 44 lapas.³⁰ Bylos 1 tomas, 42 lapas.³¹ Bylos 1 tomas, 43 lapas.³² Bylos 1 tomas, 45 lapas.³³ Bylos 1 tomas, 11 lapas.³⁴ Bylos 1 tomas, 11 lapas.³⁵ Bylos 1 tomas, 50 lapas.³⁶ Bylos 1 tomas, 47 lapas.³⁷ Bylos 1 tomas, 32, 53 lapai.³⁸ Bylos 1 tomas, 52 lapas.³⁹ Bylos 1 tomas, 48 lapas.⁴⁰ Bylos 1 tomas, 51 lapas.⁴¹ Bylos 1 tomas, 21 lapas.⁴² Bylos 1 tomas, 21 lapas.⁴³ Bylos 1 tomas, 56 lapas.⁴⁴ Bylos 1 tomas, 37, 60 lapai.⁴⁵ Bylos 1 tomas, 58 lapas.⁴⁶ Bylos 1 tomas, 6 lapas.⁴⁷ Bylos 1 tomas, 6 lapas.⁴⁸ Bylos 1 tomas, 63 lapas.⁴⁹ Bylos 1 tomas, 64 lapas.⁵⁰ Bylos 1 tomas, 13 lapas.⁵¹ Bylos 1 tomas, 13 lapas.⁵² Bylos 1 tomas, 66 lapas.⁵³ Bylos 1 tomas, 67 lapas.⁵⁴ Bylos 1 tomas, 69 lapas.⁵⁵ Bylos 1 tomas, 68 lapas.⁵⁶ Bylos 1 tomas, 16 lapas.⁵⁷ Bylos 1 tomas, 16 lapas.⁵⁸ Bylos 1 tomas, 72 lapas.⁵⁹ Bylos 1 tomas, 74 lapas.⁶⁰ Bylos 1 tomas, 75 lapas.

2015-01-05	69,22 Eur (239 Lt) ⁶¹	48,95 Eur (169,01 Lt) ⁶²	45,30 Eur (156,42 Lt) ⁶³	54,45 Eur (188 Lt) ⁶⁴	57,61 Eur (199 Lt) ⁶⁵	42,31 Eur (146,09 Lt) ⁶⁶	-	-	49,61 Eur (171,29 Lt) ⁶⁷
------------	-------------------------------------	---	---	-------------------------------------	-------------------------------------	---	---	---	---

(10) Bendrovė, siekdama pagrįsti šio nutarimo (3) pastraipoje nurodytų reklaminių teiginių teisingumą, Konkurencijos tarybai nurodė, jog reklamos skleidimo metu tikrino reklamoje nurodytų kainų aktualumą, tačiau Konkurencijos tarybai pateikė įrodymus apie kvepalų kainas, kurios buvo užfiksuotos prieš skleidžiant reklamą. Bendrovės teigimu, kainos reklamų skleidimo metu nekito, todėl įrodymai apie kvepalų kainas buvo užfiksuoti tik vieną kartą⁶⁸.

(11) Bendrovė Konkurencijos tarybai pateikė ekranvaizdį, kuriame matyti, kad kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ palyginamoji kaina grindžiama⁶⁹ interneto svetainėje *www.douglas.lt* nurodyta šių kvepalų kaina. Be to, Bendrovė kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ palyginamąją kainą – 219 Lt (63,43 Eur) grindė interneto svetainėje *akcijatau.lt* skelbta kvepalų kaina, užfiksuota 2014 m. gruodžio 30 d., 16 val. 44 min.⁷⁰

(12) Siekdama pagrįsti kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklamos teisingumą, Bendrovė pateikė ekranvaizdžius iš kitų šalių interneto svetainių⁷¹, kuriose parduodami tokių pačių rūšių kvepalai Bendrovės skelbtoje reklamoje nurodyta palyginamąja kaina. Kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ palyginamąją kainą – 229 Lt (66,32 Eur) Bendrovė grindė interneto svetainėje *akcijatau.lt* nurodyta analogiškų kvepalų kaina, užfiksuota 2014 m. gruodžio 23 d.⁷²

(13) Siekdama pagrįsti kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklamos teisingumą, Bendrovė pateikė duomenis iš interneto svetainių su jose užfiksuotomis panašiomis kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ kainomis: *www.kristiana.lt* (kaina – 86,60 Eur); *www.douglas.lt* (kaina – 86,60 Eur); *www.beautylane.de* (kaina – 82,95 Eur); *www.dufffeder.de* (kaina – 75,50 Eur); *www.cosmeticexpress.com* (kaina – 70,60 Eur); *www.hitmeister.de* (kaina – 68,38 Eur)⁷³. Bendrovė taip pat pateikė interneto svetainės *www.parfumeria.lt* ekranvaizdį, kuriame matyti, kad kvepalai „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ 2014 m. gruodžio 24 d. buvo parduodami už 239 Lt (69,22 Eur)⁷⁴.

(14) Tyrimo metu Bendrovė pateikė informaciją, kad reklamos skleidimo metu, interneto svetainės *www.beta.lt* „kvepalų“ skiltyje apsilankė 20 780 unikalių vartotojų⁷⁵.

2. Tyrimo išvados ir Cherry Media LT, UAB pateikti paaiškinimai

(15) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2015 m. balandžio 23 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-8/2015 (toliau – Pranešimas)⁷⁶.

(16) Pranešime padaryta išvada, kad interneto svetainėje *www.beta.lt*, skelbta nagrinėta kvepalų reklama, kurioje nurodomos prekių palyginamosios kainos bei vartotojo gaunama procentinė nauda neatitinka teisingumo kriterijaus, todėl tokia reklama gali pažeisti Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus. Išvada padaryta atsižvelgus į tai, kad Cherry Media LT, UAB

⁶¹ Bylos 1 tomas, 23 lapas.

⁶² Bylos 1 tomas, 23 lapas.

⁶³ Bylos 1 tomas, 77 lapas.

⁶⁴ Bylos 1 tomas, 79 lapas.

⁶⁵ Bylos 1 tomas, 82 lapas.

⁶⁶ Bylos 1 tomas, 80 lapas.

⁶⁷ Bylos 1 tomas, 81 lapas.

⁶⁸ Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 punktas (bylos 1 tomas, 111 lapas).

⁶⁹ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 4 a) punktas (bylos 1 tomas, 89 lapas).

⁷⁰ Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 a) punktas (bylos 1 tomas, 111, 114 lapai).

⁷¹ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 4 c) punktas (bylos 1 tomas, 89 lapas).

⁷² Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 b) punktas (bylos 1 tomas, 111, 115 lapai).

⁷³ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 4 c) punktas (bylos 1 tomas, 89, 95, 97-101 lapai).

⁷⁴ Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 c) ir 4 punktai (bylos 1 tomas, 111, 116 lapai).

⁷⁵ Bylos 1 tomas, 162 lapas.

⁷⁶ Bylos 1 tomas, 132 lapas.

nepagrindė reklamoje naudotų teiginių teisingumo, o tyrimo metu surinkti duomenys, kurie paneigia reklamoje nurodytą kvėpalų palyginamąją kainą ir vartotojų gaunamą naudą įsigyjant prekes.

(17) Remiantis Reklamos įstatymo 25 straipsnio 15 dalimi, Bendrovė buvo supažindinta su tyrimo išvadomis, informuota apie galimybę susipažinti su bylos medžiaga bei pateikti savo nuomonę dėl tyrimo išvadų⁷⁷.

(18) Bendrovė 2015 m. gegužės 14 d. rašte⁷⁸ Konkurencijos tarybai nurodė, kad pranešimo išvados yra nepagrįstos. Bendrovės teigimu, „įprastinę prekės kainą“ vartotojas turėtų suprasti kaip tam tikrą standartinę, vyraujančią kainą, o ne kaip mažiausią rinkos kainą. Be to, Bendrovės teigimu, jei palyginamąją kainą vidutinis vartotojas suprastų kaip „vertę“, tai nereiškia, kad žodis „vertė“ yra žemiausia rinkoje egzistuojanti tokios prekės kaina.

(19) Bendrovė nurodė, kad Pranešime pateiktas vertinimas, kad bent vienos skirtingos kainos užfiksavimas leidžia daryti išvadą, kad kaina nėra reali, yra nepagrįstas. Bendrovės teigimu, pagrįsdama palyginamąsias prekių kainas ji rėmėsi vienu iš didžiausių kvėpalus parduodančių internetinių parduotuvių: *www.kristiana.lt*, *www.douglas.lt* kainomis. Tuo tarpu Konkurencijos taryba užfiksavo tik mažesnių interneto svetainių duomenis, pvz., *www.akcijumuge.lt*, *www.kvėpalupasaulis.lt*. Bendrovės nuomone, Pranešime neobjektyviai lyginama Cherry Media LT, UAB pasiūlymuose skelbiamos palyginamosios kainos su kitose internetinėse parduotuvėse nurodytomis kainomis, kurioms jau pritaikyta nuolaida.

(20) Bendrovė taip pat nurodė, kad prekių kainų realumas buvo tikrinamas dviejų dienų intervalais. Jei kainos kitur nepakisdavo, Bendrovė papildomai kainų nefiksavo. Bendrovės teigimu aplinkybės, kad panašios kvėpalų kainos buvo užfiksuotos ir po reklamų skleidimo pabaigos leidžia manyti, kad kainos buvo realios.

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

3. Dėl reklamos ir reklamos davėjo

(21) 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.

(22) 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 renkantis ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Toks skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą.

(23) Cherry Media LT, UAB veikla apima trečiųjų asmenų pasiūlymų įsigyti įvairias jų parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas su nuolaidomis teikimą Bendrovės valdomoje interneto svetainėje *www.beta.lt*. Bendrovė reklamavo kvėpalus – jų kainą ir vartotojų gaunamą naudą, kvėpalus įsigyjant būtent Bendrovės valdomoje svetainėje *www.beta.lt*. Iš nurodytų aplinkybių matyti, kad Bendrovė skleidė informaciją, kuri tiesiogiai susijusi su jos vykdoma veikla – t.y. su Bendrovės interneto svetainėje parduodamų prekių realizavimu. Informacija apie palankesnes kainas *www.beta.lt* interneto svetainėje nei kitose internetinėse parduotuvėse ir suteikiamas nuolaidas skatina vartotojus įsigyti būtent Bendrovės platinamas prekes.

(24) Taigi, atsižvelgusi į tai, kas nurodyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog nagrinėjama informacija yra reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

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

⁷⁷ Konkurencijos tarybos 2015 m. balandžio 30 d. raštas Nr. (5.1-36) 6V-1016 (bylos 1 tomas, 150 lapas).

⁷⁸ Bylos 1 tomas, 153 lapas.

Konkurencijos taryba nustatė, kad interneto svetainėje *www.beta.lt* įvairiais laikotarpiais nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d. skelbtos reklamos davėjas yra Cherry Media LT, UAB. Minėtą aplinkybę patvirtino ir pati Bendrovė.

4. Dėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimo

(26) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(27) Sprendžiant, ar reklama klaidinanti, vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais kriterijais. Šiuo atveju Konkurencijos taryba vadovaujasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatytu teisingumo kriterijumi.

(28) 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. Tuo tarpu ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(29) Pareigą būtent reklamos davėjui pagrįsti reklamos teisingumą patvirtina ir teismų praktika. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (toliau – 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“⁷⁹. Be to, LVAT yra pažymėjęs, kad reklamos davėjas turi turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu⁸⁰.

(30) Be to, teismų praktikoje pripažįstama, kad reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė⁸¹.

(31) Taigi, būtent Cherry Media LT, UAB kaip reklamos davėja atsako už skleidžiamos reklamos turinį ir būtent ši bendrovė turi pareigą užtikrinti, kad reklamoje būtų skleidžiama teisinga informacija visu jos skleidimo metu. Bendrovė turėjo pareigą pagrįsti, kad reklamoje nurodytų prekių palyginamoji kaina atitinka tikrovę ir pateikti Konkurencijos tarybai tai patvirtinančius įrodymus. Taigi, Konkurencijos taryba, gavusi ūkio subjekto pateiktus įrodymus, vertina, ar tie įrodymai yra pakankami, kad būtų įrodytas skelbiamos reklamos teisingumas.

(32) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo. Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 19 dalimi, vidutinis vartotojas apibrėžiamas taip, kaip jis suprantamas ir nurodomas Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje – t. y. vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(33) Iš aukščiau nurodyto, vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalimi bei Reklamos įstatymo 5 straipsniu, darytina išvada, kad kvalifikuodama pažeidimą Konkurencijos taryba turi pareigą pagrįsti:

⁷⁹LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

⁸⁰ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

⁸¹ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

- (a) ar reklama klaidina ar gali suklaidinti vidutinį vartotoją, kuriam reklama yra skirta arba kurią ji pasiekia; ir
- (b) ar reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti vartotojo ekonominę elgesį.

4.1. Dėl kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(34) Kaip nurodyta nutarimo (4)(a) pastraipoje, nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d. interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo skleidžiama reklama, kurioje be jokių papildomų paaiškinimų nurodyta palyginamoji kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ kaina – 219 Lt (arba 63,43 Eur), su kuria reklamoje lyginama kaina, už kurią siūloma įsigyti kvėpalų.

(35) Konkurencijos taryba savo praktikoje⁸² laikosi pozicijos, reklama, kurioje šalia aktualios prekės kainos, už kurią siūlomą įsigyti prekę, yra pateikiama palyginamoji 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 tokie kainai daugiau patikimumo nei yra iš tikrųjų, pavyzdžiui, vartotojai gali manyti, kad ši kaina žymi rinkos kainos standartą, paprastai rinkoje vyraujančią kainą ar kita. Taigi reklamoje su aktualiū kainos pasiūlymu palyginimui pateikta kaina turėtų būti aiškiai ir vienareikšmiškai įvardinta ir neturėti numanomų reikšmių.

(36) Tokią Konkurencijos tarybos poziciją patvirtina ir LVAT, kuris, reklamą kurioje buvo panaudota palyginamoji kaina, nenurodant jokios papildomos informacijos apie tai, ką reiškia nurodyta tokia kaina, įvertino kaip kainų sumažinimo regimybę, skirta vartotojų reakcijai sužadinti⁸³.

(37) Konkurencijos taryba taip pat laikosi nuomonės, kad vidutinis reklamos vartotojas, susipažinęs su reklama, kurioje yra lyginamos prekės kainos ir nėra nurodoma, kur buvo skelbta nurodyta palyginamoji kaina, pastarąją kainą pirmiausiai gali susieti su pačios įmonės anksčiau taikyta kaina⁸⁴. Tuo tarpu, kaip pripažino pati Bendrovė, interneto svetainėje *www.beta.lt* kvėpalai „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ už 219 Lt (arba 63,43 Eur), t. y. už didesnę palyginamąją kainą nebuvo parduodami⁸⁵. Taigi, reklamoje nurodyta palyginamoji kaina nebuvo pačios Bendrovės anksčiau taikyta kaina.

(38) Informacijos apie palyginamosios kainos reikšmę nebuvimas pirmiausiai apriboja reklamos vartotojų galimybes gauti visą esminę informaciją apie prekės kainą, jos kitimo tendencijas, kad vartotojai galėtų įvertinti realią reklaminių pasiūlymo naudą – atitinkamo dydžio kainos nuolaidą.

(39) Iš nurodyto darytina išvada, kad „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ kvėpalų reklama, kurioje nebuvo pateiktas palyginamosios kainos paaiškinimas, galėjo klaidinti reklamos vartotojus vien dėl to, kad joje nebuvo nurodyta, kokia yra palyginamosios kainos reikšmė, ypač kai palyginamoji kaina buvo grindžiama ne pačios Bendrovės ankstesnėmis kainomis, nors būtent tokio palyginimo pirmiausiai galėjo tikėtis vartotojai.

(40) Nors, kaip nurodyta aukščiau, reklamoje Bendrovė nepateikė nubrauktos kainos paaiškinimo ir vien todėl galėjo suklaidinti vartotojus, tačiau Konkurencijos taryba papildomai šiame nutarime vertina, ar palyginamoji kaina gali būti laikoma teisinga, remiantis Bendrovės pateiktu paaiškinimu, kad palyginamoji kaina buvo pagrįsta kitose internetinėse parduotuvėse taikytomis kainomis.

⁸² Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Komeksimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸³ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

⁸⁴ Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Komeksimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸⁵ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 6 punktas (bylos 1 tomas, 90 lapas).

(41) Kaip buvo paminėta nutarimo (28)-(31) pastraipose, Bendrovė skelbdama reklaminius teiginius turėjo turėti reklaminių teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus, t. y. kad kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ reklamos skleidimo laikotarpiu kitose interneto svetainėse šios prekės kaina iš tiesų buvo 219 Lt (63,43 Eur).

(42) Kadangi reklamoje nebuvo nurodyta informacija apie kitas interneto svetaines, kuriose skelbiamomis kainomis rėmėsi Bendrovė lygindama kainas, reklamos vartotojai galėjo tikėtis, kad palyginamoji kaina turėtų atitikti internetinių parduotuvių, kuriose jie taip pat galėtų ieškoti atitinkamos prekės, kainas. Taigi Bendrovė turėjo turėti ir Konkurencijos tarybai turėjo pateikti įrodymus, kad iš esmės visose kitose svetainėse buvo taikytos reklamoje nurodytą palyginamąją kainą atitinkančios kainos reklamos skleidimo metu.

(43) Tačiau, siekdama pagrįsti kvėpalų reklamos skleidimo metu vartotojams nurodomą palyginamąją 219 Lt (63,43 Eur) kainą, Bendrovė pateikė įrodymus tik keliose interneto svetainėse nurodytų kainų.

(44) Bendrovė pateikė interneto svetainėje *akcijatau.lt* 2014 m. gruodžio 30 d. užfiksuotą ekranvaizdį. Tuo tarpu iš Konkurencijos tarybos iniciatyva surinktų duomenų (nutarimo (7) pastraipa) matyti, kad mažiausiai penkiose interneto svetainėse (*www.b-a.eu*, *www.parfum24.lt*, *www.akcijumuge.lt*, *www.kvepalupasaulis.lt*, *www.akcijatau.lt*) reklamos skleidimo metu „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ buvo parduodami už kainą, kuri buvo mažesnė nei Bendrovės reklamoje nurodyta šių kvėpalų palyginamoji kaina. Didžiausias kainų skirtumas buvo užfiksuotas interneto svetainėje *www.b-a.eu*, kuris 2015 m. sausio 5 d. sudarė net 34,61 Eur. Be to, interneto svetainėje *www.b-a.eu* parduodamų kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ kaina visą reklamos skleidimo laikotarpį buvo mažesnė, nei jau sumažinta kvėpalų pardavimo kaina interneto svetainėje *www.beta.lt*.

(45) Iš nurodyto matyti, kad Konkurencijos tarybos turimi faktiniai duomenys iš kitų interneto svetainių paneigia Cherry Media LT, UAB kvėpalų reklamoje nurodytą informaciją, kad šios prekės kaina kitose interneto svetainėse reklamos skleidimo metu buvo 219 Lt (63,43 Eur). Kaip minėta aukščiau, vienos ar dviejų interneto svetainių duomenys nagrinėjamu atveju nėra pakankami, kad būtų laikoma teisinga reklamoje nurodyta palyginamoji kaina ir būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo, net darant prielaidą, kad vartotojai suprastų palyginamąją kainą be paaiškinimo kaip kitose internetinėse parduotuvėse taikytą kainą.

(46) Bendrovės pateiktas interneto svetainės *akcijatau.lt* 2014 m. gruodžio 30 d. ekranvaizdis nepagrindžia kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ nubrauktos 219 Lt palyginamosios kainos teisingumo šių kvėpalų reklamos skleidimo metu ir dėl kitų priežasčių.

(47) Kaip Konkurencijos tarybai patvirtino Bendrovė, reklamų skleidimo metu vartotojai nebuvo informuoti apie palyginamosios kvėpalų kainos taikymo laikotarpį⁸⁶, todėl Bendrovės pareiga buvo užtikrinti, kad reklamoje pateikta kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ palyginamoji kaina būtų teisinga visą šios reklamos skleidimo laikotarpį. Taigi, Bendrovė Konkurencijos tarybai turėjo pateikti įrodymus, kad minėtų kvėpalų kaina interneto svetainėje *akcijatau.lt* nesikeitė visą reklamos skleidimo laikotarpį – nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d.

(48) Kaip matyti iš bylos medžiagos, Bendrovės Konkurencijos tarybai pateiktame interneto svetainės *akcijatau.lt* 2014 m. gruodžio 30 d. ekranvaizdyje ir Konkurencijos tarybos nustatyta informacija apie tos pačios dienos toje pačioje svetainėje taikytą kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ kainą skiriasi (atitinkamai 219 Lt ir 147 Lt (arba 41,99 Eur))⁸⁷. Todėl akivaizdu, kad vienintelis Bendrovės pateiktas ekranvaizdis negali patvirtinti, kad visą reklamos skleidimo laikotarpį interneto svetainėje *akcijatau.lt* taikyta kvėpalų kaina atitiko reklamoje nurodytą palyginamąją kainą, ypač, kai kaina gali pasikeisti tą pačią dieną.

(49) Bendrovė kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ palyginamajai kainai pagrįsti pateikė ir interneto svetainėje *www.douglas.lt* 2015 m. sausio 6 d. užfiksuotą ekranvaizdį, kuriame

⁸⁶ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 7 punktą (bylos 1 tomas, 90 lapas).

⁸⁷ Bylos 1 tomas, 26 lapas; Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 a) punktą (bylos 1 tomas, 111, 114 lapai).

nurodoma 219 Lt (63,43 Eur) kaina. Tačiau šis įrodymas palyginamosios kvėpalų kainos teisingumo taip pat nepagrindžia.

(50) Reklamos įstatymo nuostatos reklamos davėjams nustato pareigą pagrįsti reklamoje skleidžiamų teiginių teisingumą, būtent reklamos skleidimo metu, o ne prieš skleidžiant reklamą ar jai pasibaigus⁸⁸. Tokią poziciją patvirtina ir teismų praktika⁸⁹. LVAT yra pažymėjęs, 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 aktuali 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 vartotoją⁹⁰.

(51) Taigi, atsižvelgus į Reklamos įstatymo reikalavimus bei teismų išaiškinimus, darytina išvada, kad Bendrovės pateikta 2015 m. sausio 6 d. interneto svetainės *www.douglas.lt* ekranvaizdžio kopija, nepagrindžia kvėpalų reklamos skleistos nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d. teisingumo. Atitinkamai Bendrovės pateiktas įrodymas dėl neaktualaus užfiksavimo laikotarpio laikytinas netinkamu, nes jame užfiksuota kaina jau po reklamos skleidimo laikotarpio.

(52) Iš nurodyto matyti, kad Bendrovė interneto svetainės *akcijatau.lt* 2014 m. gruodžio 30 d. ekranvaizdžiu, bei 2015 m. sausio 6 d. interneto svetainės *www.douglas.lt* ekranvaizdžiu nepagrindė nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d. skleistoje reklamoje nurodytos palyginamosios kainos teisingumo reklamos skleidimo metu. Atsižvelgusi į tai Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovė, reklamoje pateikdama jos siūlomos vartotojams kvėpalų kainos ir nepagrįstos palyginamosios kainos palyginimą, tuo pabrėždama reklaminio pasiūlymo patrauklumą, nurodė ne realią, o imitacinę, pačios Bendrovės dirbtinai padidintą naudą vartotojams. Todėl yra pagrindo daryti išvadą, kad tokiu būdu reklamoje pateikta informacija apie reklamuojamo kainos pasiūlymo naudą vartotojams buvo neteisinga.

(53) Apibendrinusi išdėstytą Konkurencijos taryba daro išvadą, jog Bendrovė skleidė kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ reklamą, kuri neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto teisingumo kriterijaus.

4.2. Dėl kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(54) Kaip nurodyta nutarimo (4)(b) pastraipoje, 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d. interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo skleidžiama kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklama, kurioje buvo nurodyta palyginamoji kaina 229 Lt (arba 66,32 Eur). 2015 m. sausio 5 d. nurodytų kvėpalų palyginamoji kaina buvo 66,32 Eur (arba 228,99 Lt). Be to, reklamoje papildomai buvo informuojama, kad „Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitoje (-ose) internetinėje (-ėse) parduotuvėje (-ėse) parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu“.

(55) Kaip paaiškinta nutarimo (42) pastraipoje, vadovaujantis Reklamos įstatymo nuostatomis Cherry Media LT, UAB turėjo įrodyti, kad kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklamos skleidimo laikotarpiu iš esmės visose kitose interneto svetainėse kvėpalų kaina iš tiesų buvo 229 Lt (66,32 Eur). Reklamos įstatymo reikalavimas pagrįsti savo reklaminių teisinių

⁸⁸ LVAT 2009 m. balandžio 30 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸²²-576-09, UAB „Tez Tour“ v. Konkurencijos taryba.

⁸⁹ Pvz., Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. vasario 15 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-388-473/2008 UAB „Gintarinė sala“ v. Konkurencijos taryba (patvirtintas LVAT 2008 m. gruodžio 11 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-1884/2008 UAB „Gintarinė sala“ v. Konkurencijos taryba).

⁹⁰ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁰-2098/2012, UAB „IMK LT“ v. Konkurencijos taryba.

teisingumą nagrinėjama atveju lemia, kad Bendrovė, teigdama, jog palyginamoji kaina atitinka kvepalų įprastinę vertę (kainą kitose internetinėse parduotuvėse) turi pateikti įrodymus, kurie atspindėtų kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ ne atsitiktinę nurodytą kvepalų kainą tik keliose internetinėse parduotuvėse, o realiai rinkoje konkretaus laikotarpio kvepalų vertę.

(56) Be to, vertinant reklamoje pateiktą paaiškinimą, kad palyginamoji kaina atitinka prekės vertę, pastebėtina, kad reklamoje nurodyta prekės vertė turi būti suprantama kaip mažiausia kaina, už kurią vartotojas gali įsigyti tokią prekę rinkoje. 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 kaina⁹¹. 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.

(57) Taigi, Bendrovė reklamos skleidimo metu turėjo turėti ir Konkurencijos tarybai pateikti įrodymus, kad reklamoje nurodyta palyginamoji kaina (vertė) buvo mažiausia kaina, už kurią vartotojai galėjo įsigyti kvepalus kitose internetinėse parduotuvėse. Atsižvelgus į tai, kad reklamoje pateiktas paaiškinimas nenurodo konkrečios prekės palyginamosios kainos (vertės) užfiksavimo datos, darytina išvada, kad vartotojai galėjo pagrįstai tikėtis, kad nurodyta palyginamoji kaina (vertė) buvo aktuali visą laikotarpį, kai buvo skleidžiama reklama. Tai reiškia, kad Bendrovė turėjo pagrįsti, jog palyginamoji kaina (vertė) buvo žemiausia nei bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje taikoma kvepalų kaina reklamos skleidimo metu. Tačiau Bendrovė tokių įrodymų nepateikė.

(58) Bendrovė kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ kainą grindė interneto svetainėje *akcijatau.lt* nurodyta analogiškų kvepalų kaina – 229 Lt, kuri užfiksuota 2014 m. gruodžio 23 d.⁹² Tuo tarpu remiantis Konkurencijos tarybos surinktais duomenimis, minėtų kvepalų kaina šioje interneto svetainėje 2014 m. gruodžio 30-31 d. buvo 159 Lt (46,04 Eur)⁹³, t. y. mažesnė nei Bendrovės užfiksuota palyginamoji kvepalų kaina. Kaip matyti iš Konkurencijos tarybos nustatytų aplinkybių (nutarimo (8) pastraipa), net šešiose interneto svetainėse (*www.b-a.eu*, *www.akcijumuge.lt*, *www.kvepalupasaulis.lt*, *www.akcijatau.lt*, *www.pigu.lt*, *www.save24.lt*) reklamos skleidimo metu parduodamų kvepalų kaina buvo mažesnė nei Bendrovės reklamoje nurodyta šių kvepalų palyginamoji kaina. Didžiausias kainų skirtumas buvo interneto svetainėje *www.kvepalupasaulis.lt* 2014 m. gruodžio 31 d. ir sudarė 28,96 Eur. Šiuo atveju svarbu pažymėti ir tai, kad interneto svetainėje *www.beta.lt* ne tik nubraukta kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ kaina, bet ir aktuali Bendrovės taikyta kaina, lyginant su pardavimo kainomis kitose interneto svetainėse buvo didesnė – pavyzdžiui, 2015 m. sausio 5 d. kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ aktuali kaina Beta.lt buvo 40,26 Eur (139,01 Lt)⁹⁴, tuo tarpu interneto svetainėse *b-a.eu*⁹⁵ ir *Pigu.lt*⁹⁶ šios prekės kaina buvo mažesnė už Bendrovės aktualią kainą.

(59) Iš nurodyto akivaizdžiai matyti, kad Bendrovė, kaip reklamos davėja, neužtikrino, jog kvepalų palyginamoji kaina (vertė) per visą reklamos skleidimo laikotarpį atitiktų mažiausią kitose internetinėse parduotuvėse taikytą kvepalų kainą. Atitinkamai matyti, kad iš nurodyto matyti, kad Konkurencijos tarybos turimi faktiniai duomenys iš kitų interneto svetainių paneigia Cherry Media LT, UAB kvepalų reklamoje nurodytą informaciją, kad šios prekės vertė reklamos skleidimo metu buvo 229 Lt (66,32 Eur).

⁹¹ Analogiškas reklamoje nurodytos konkrečia pinigine išraiška nurodytos prekių vertės vertinimas pateiktas ir Konkurencijos tarybos 2014 m. birželio 12 d. nutarime Nr. 2S-4/2014 „Dėl Cherry Media LT, UAB prekių reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁹² Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 a) punktas (bylos 1 tomas, 111, 115 lapai).

⁹³ Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30 ir 31 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 43, 48 lapai).

⁹⁴ Bylos 1 tomas, 21 lapas.

⁹⁵ Bylos 1 tomas, 56 lapas.

⁹⁶ Bylos 1 tomas, 58 lapas.

(60) Kaip jau minėta, vidutiniam vartotojui yra svarbi galimybė prekę įsigyti ne kuo didesne, o kuo mažesne kaina, taip siekiant gauti kuo didesnės naudos. Tuo tarpu reklamoje tik abstrakčiai nurodžius, kad palyginamoji kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ kaina atitinka jų vertę kitose internetinėse parduotuvėse, vartotojai galėjo susidaryti klaidingą įspūdį apie prekės palyginamosios kainos aktualumą, patrauklumą bei tokiu būdu neteisingai įvertinti reklamoje pateikto kainos pasiūlymo naudą.

(61) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, jog Bendrovė nepagrindė nubrauktos palyginamosios kainos teisingumo reklamos skleidimo metu. Konkurencijos taryba pripažįsta, kad Bendrovė, reklamoje patekdama jos siūlomos vartotojams kvepalų kainos ir nepagrįstos palyginamosios kainos palyginimą tuo pabrėždama reklaminio pasiūlymo patrauklumą, nurodė ne realią, o imitacinę, pačios Bendrovės dirbtinai padidintą naudą vartotojams.

(62) Apibendrinusi išdėstytą Konkurencijos taryba daro išvada, jog Bendrovė skleidė kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklamą, kuri neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto teisingumo kriterijaus.

4.3. Dėl kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(63) Kaip nurodyta nutarimo (4)(c) pastraipoje, nuo 2014 m. gruodžio 24 d. iki 2015 m. sausio 6 d. interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo skleidžiama kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklama, kurioje buvo nurodyta 239 Lt (69,22 Eur) palyginamoji kaina. 2015 m. sausio 2 d. ir 5 d. palyginamoji minėtų kvepalų kaina buvo 69,22 Eur (239 Lt). Reklamoje buvo pažymima: „*Nurodyta įprastinė prekės kaina (vertė) yra kaina, atitinkanti kitoje (-ose) internetinėje (-ėse) parduotuvėje (-ėse) parduodamų tokių prekių kainą šio pasiūlymo paskelbimo mūsų svetainėje metu*“.

(64) Kaip paaiškinta nutarimo (55)-(57) pastraipose, Bendrovė turėjo pagrįsti, kad kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklamoje nurodyta palyginamoji kaina (vertė) reklamos skleidimo laikotarpiu buvo žemiausia nei bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje taikoma kvepalų kaina. Tačiau Bendrovė tokių įrodymų nepateikė.

(65) Bendrovė palyginamąją kvepalų kainą grindė 2015 m. sausio 19 d. užfiksuotomis panašiomis tokių kvepalų kainomis kitose, interneto svetainėse: *www.kristiana.lt* (kaina – 86,60 Eur); *www.douglas.lt* (kaina – 86,60 Eur); *www.beautylane.de* (kaina – 82,95 Eur); *www.duftfeder.de* (kaina – 75,50 Eur); *www.cosmeticexpress.com* (kaina – 70,60 Eur arba 243,77 Lt); *www.hitmeister.de* (kaina – 68,38 Eur)⁹⁷. Tačiau Bendrovės pateikti įrodymai neapima reklamos skleidimo laikotarpio, t. y. yra vėlesni, ir, atitinkamai neįrodo reklamos teisingumo jos skleidimo metu.

(66) Bendrovės Konkurencijos tarybai pateikti įrodymai su svetainėje *www.parfumeria.lt* 2014 m. gruodžio 24 d. užfiksuota analogiška reklamoje nurodytai palyginamajai kainai šių kvepalų kaina (69,22 Eur arba 239 Lt)⁹⁸ taip pat nepagrindžia reklamoje nurodytos palyginamosios kainos (vertės) teisingumo. Kaip minėta, vienoje interneto svetainių užfiksuota kaina nėra pakankamas pagrįsti, kad reklamoje nurodyta palyginamoji kaina atitinka kvepalų vertę, kuri vidutinio vartotojo požiūriu turėtų būti suprantama kaip mažiausia kaina visose kitose, o ne tik vienoje ar keliose (net jei jos ir santykinai didelės), internetinėse parduotuvėse. Dėl tų pačių priežasčių nagrinėjamos reklamos vertinimo nekeistų ir UAB „BUUBAA“ (interneto svetainės *www.parfumeriai.lt* valdytoja) patvirtinimas, kad kvepalų kaina nuo 2014 m. gruodžio 24 d. iki 2015 m. sausio 6 d. buvo ne mažesnė nei 239 Lt.

(67) Be to, Konkurencijos taryba nustatė (nutarimo (9) pastraipa), jog net septyniose interneto svetainėse: *www.b-a.eu*, *www.parfum24.lt*, *www.akcijumuge.lt*, *www.kvepalupasaulis.lt*, *www.akcijatau.lt*, *www.save24.lt*, *www.manoakcija.lt*, reklamos skleidimo metu (2014 m. gruodžio 30-31 d., 2015 m. sausio 2 d. ir 5 d.) parduodamų kvepalų kainos buvo mažesnės nei Bendrovės

⁹⁷ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 4 c) punktas (bylos 1 tomas, 89, 95, 97-101 lapai).

⁹⁸ Bendrovės 2015 m. vasario 24 d. rašto 2 c) ir 4 punktai (bylos 1 tomas, 111, 116 lapai).

reklamoje nurodyta šių kvėpalų palyginamoji kaina. Didžiausias kainų skirtumas buvo interneto svetainėje *www.b-a.eu* 2014 m. gruodžio 30 d. ir sudarė 31,89 Eur. Šiuo atveju svarbu pažymėti, kad internetinėje parduotuvėje *beta.lt* 2014 m. gruodžio 31 d. kvėpalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ siūloma aktuali kaina buvo 169 Lt (48,95 Eur), kai kitose internetinėse parduotuvėse tą pačią dieną kainos buvo mažesnės (pavyzdžiui, *b-a.eu* – 156,30 Lt (45,27 Eur), *manoakcija.lt* – 150,94 Lt (43,72 Eur)) – t.y. Bendrovės taikyta kaina su nuolaida buvo didesnė nei kitose internetinėse parduotuvėse.

(68) Taigi Konkurencijos tarybos turimi faktiniai duomenys iš kitų interneto svetainių paneigia Cherry Media LT, UAB kvėpalų reklamoje nurodytą informaciją, kad šios prekės kaina reklamos skleidimo metu prekės vertė buvo 239 Lt (arba 69,22 Eur).

(69) Iš nurodyto darytina išvada, kad reklamoje tik abstrakčiai nurodžius, kad palyginamoji kvėpalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ kaina atitinka jų vertę kitose internetinėse parduotuvėse, vartotojai galėjo susidaryti klaidingą įspūdį apie prekės kainos aktualumą, patrauklumą bei tokiu būdu pervertinti pasiūlymo naudą.

(70) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, jog Bendrovė nepagrindė nubrauktos palyginamosios kainos teisingumo reklamos skleidimo metu. Bendrovė, reklamoje pateikdama jos siūlomos vartotojams kvėpalų kainos ir nepagrįstos palyginamosios kainos palyginimą, tuo pabrėždama reklaminio pasiūlymo patrauklumą, nurodė ne realią, o imitacinę, pačios Bendrovės dirbtinai padidintą naudą vartotojams.

(71) Apibendrinusi išdėstytą Konkurencijos taryba daro išvada, jog Bendrovė skleidė kvėpalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklamą, kuri neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto teisingumo kriterijaus.

(72) Konkurencijos taryba laiko nepagrįstu Bendrovės paaiškinimą, kad tik dėl techninės klaidos vartotojai nebuvo informuojami, kada konkrečiai interneto svetainėje *www.beta.lt* buvo paskelbta tyrimo objektu esančių kvėpalų reklama⁹⁹. Kaip minėta šio nutarimo (28)-(31) pastraipose, būtent reklamos davėjui tenka pareiga pagrįsti skleidžiamos reklamos teisingumą, o techninių, kitų objektyvių ar subjektyvių kliūčių egzistavimas šios pareigos nepaneigia¹⁰⁰. Nagrinėjamu atveju Bendrovė nedetalizavo techninės klaidos atsiradimo aplinkybių bei nepateikė įrodymų, kad minėti Bendrovės veiksmai nepriklausė nuo Bendrovės valios.

4.4. Dėl kvėpalų reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(73) Nustačius, kad kvėpalų reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar ši reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(74) 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.

(75) 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 elgesiui¹⁰¹.

⁹⁹ Bendrovės 2015 m. sausio 20 d. rašto 7 punktas (bylos 1 tomas, 90 lapas).

¹⁰⁰ Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl Uždarnosios akcinės bendrovės „Komeksimas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, 73 punktas. Prieiga per internetą: http://www.kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1456. Prisijungimo laikas: 2015-03-17.

¹⁰¹ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v. Konkurencijos taryba.

(76) 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.

(77) Vertinant kvėpalų reklamos poveikį vidutinio reklamos vartotojo elgesiui, galima daryti išvadą, kad reklamos vartotojas, interneto svetainėje *www.beta.lt* susipažinęs su kvėpalų pasiūlymais, kuriuose nurodyta konkreti procentinė nauda: „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ – 46 proc., „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ – 39 proc., „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ – 29 proc.¹⁰², galėjo pagrįstai tikėtis, jog galės įsigyti šias prekes su realiomis reikšmingomis nuolaidomis.

(78) Kadangi reklamose vartotojams siūlomos kvėpalų kainos buvo lyginamos su palyginamosiomis kainomis, kurių dydžiai reklamų skleidimo metu nebuvo pagrįsti pakankamais objektyviais duomenimis, vartotojams buvo sudarytas klaidingas Cherry Media LT, UAB įspūdis dėl Bendrovės siūlomų kainų mažumo, tuo dirbtinai padidinant reklamose pateiktą pasiūlymų patrauklumą vartotojams.

(79) Atsižvelgus į reklamose pateikiamą informaciją, vidutinis reklamos vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, jog pasinaudojęs reklamose pateiktais kainų pasiūlymais prekes įsigytų reikšmingai pigiau nei tai galėtų padaryti nesant Cherry Media LT, UAB reklamose nurodytų pasiūlymų. Vis dėlto, kaip matyti iš Konkurencijos tarybos surinktų įrodymų, daugelyje interneto svetainių reklamos skleidimo metu kvėpalų kainos buvo mažesnės nei reklamos davėjo reklamoje naudotos palyginamosios kainos. Akivaizdu, kad tokiu būdu Bendrovė vartotojams patraukliau pateikė informaciją apie savo parduodamą produkciją, nei būtų galėjusi tai padaryti, nurodydama nepagrįstų šių prekių palyginamųjų kainų.

(80) Šiuo atveju svarbu pažymėti ir tai, kad interneto svetainėje *www.beta.lt* ne tik nubrauktos kvėpalų kainos, bet ir aktualios Bendrovės kainos, lyginant su nurodytomis pardavimo kainomis kitose interneto svetainėse, daugeliu atvejų buvo didesnės (nutarimo (7)-(9) pastraipos). Pavyzdžiui, Cherry Media LT, UAB valdomoje internetinėje parduotuvėje *beta.lt* 2014 m. gruodžio 31 d. kvėpalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ aktuali siūloma kaina buvo 169 Lt (48,95 Eur), kai kitose internetinėse parduotuvėse tą pačią dieną kainos buvo mažesnės: *b-a.eu* – 156,30 Lt (45,27 Eur), *manoakcija.lt* – 150,94 Lt (43,72 Eur).

(81) Jei vartotojams būtų žinoma teisinga informacija apie realią reklamose nurodytą pasiūlymų naudą ir pranašumą, tikėtina, kad jie būtų priėmę kitokius sprendimus ir, pavyzdžiui, reklamuotų prekių nebūtų pirkę iš Cherry Media LT, UAB arba būtų ieškoję palankesnių pasiūlymų kitose interneto ar realiose parduotuvėse, arba prekės nepirkę visai.

(82) 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 tikėtinu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu¹⁰³.

(83) Analogiškos nuostatos numatytos ir Lietuvos Respublikos 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 elgsenys nebuvo paveiktas.

(84) Įvertinusi visas aukščiau nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad nagrinėjamos kvėpalų reklamos su nurodytomis palyginamosiomis kvėpalų kainomis: „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ – 219 Lt arba 63,43 Eur; „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ – 229 Lt

¹⁰² Konkurencijos tarybos 2014 m. gruodžio 30 d. užfiksuoti ekranvaizdžiai (bylos 1 tomas, 2, 4, 6 lapai).

¹⁰³ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investmenthouse“ v. Konkurencijos taryba.

arba 66,32 Eur; „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ – 239 Lt arba 69,22 Eur; ir nurodyta procentine reklamose pateiktų pasiūlymų nauda, atitinkamai: 46 proc., 39 proc., 29 proc., dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti reklamos vartotojų ekonominę elgesį, todėl laikytinos klaidinančiomis, o jų naudojimas pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

5. Dėl Cherry Media LT, UAB taikytinų sankcijų

(85) Reklamos įstatymo 23 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 Cherry Media LT, UAB nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, konstatuotina, kad Bendrovė yra atsakinga už klaidinančios reklamos naudojimą.

(86) Atsižvelgusi į nustatytas su reklamos skleidimu susijusias aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“ reklama skleista nuo 2014 m. gruodžio 30 d. iki 2015 m. sausio 5 d.; kvepalų „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“ reklama skleista nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d.; kvepalų „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklama skleista nuo 2014 m. gruodžio 24 d. iki 2015 m. sausio 6 d. Apibendrinus laikytina, kad pažeidimas įvairiais laikotarpiais truko nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d. imtinai, t.y. 15 dienų. Tokia pažeidimo trukmė vertintina kaip vidutinė.

(87) Konkurencijos taryba nustatė, kad reklamos buvo skleidžiamos interneto svetainėje *www.beta.lt*, kurios „kvepalų“ skiltyje nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d. apsilankė 20 780 unikalių vartotojų. Taigi, toks nustatytas mastas vertintinas kaip vidutinis reklamos sklaidos mastas.

(88) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 8 dalyje numatyta, kad sunkinančia aplinkybe laikoma tai, kad pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme numatytos baudos paskyrimo. Konkurencijos tarybos 2014 m. birželio 12 d. nutarimu Nr. 2S-4/2014 „Dėl Cherry Media LT, UAB prekių reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, Cherry Media LT, UAB buvo paskirta bauda už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, todėl pakartotinas pažeidimas laikytinas atsakomybę sunkinančia aplinkybe.

(89) Bendrovės atsakomybę lengvinančių aplinkybių nustatyta nebuvo.

(90) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad pažeidus įstatymo 5 straipsnio reikalavimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo dviejų šimtų aštuoniasdešimt devynių iki aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių eurų. Tuo tarpu tais atvejais, kai šio įstatymo 5 nustatyti reikalavimai pažeidžiami pakartotinai per metus nuo baudos paskyrimo, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama didesnė, iki trisdešimt keturių tūkstančių septynių šimtų penkiasdešimt keturių eurų, bauda.

(91) Nustatydamą baudos dydį, Konkurencijos taryba privalo atsižvelgti į Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje reglamentuotus baudos dydžio nustatymo principus, pagal kuriuos baudos dydis apsprendžiamas 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.

(92) Kadangi Bendrovė pažeidimą padarė pakartotinai per metus, baudos dydžio vidurkis nustatomas atsižvelgiant į minimalios baudos ir maksimalios baudos dydžius. Šiuo atveju baudos vidurkis yra 17 522 Eur. Galutinį baudos dydį Konkurencijos taryba nustatė atsižvelgusi į tai, kad Bendrovės reklamos sklaidos mastas ir trukmė buvo vidutiniai. Kadangi į tai, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimai buvo pažeisti pakartotinai per metus nuo baudos paskyrimo, atsižvelgta vadovaujantis Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 ir 5 dalimis nustatant mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, pakartotinai į šią aplinkybę kaip atsakomybę sunkinančią aplinkybę neatsižvelgiama.

(93) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančių reklamų skleidimą Cherry Media LT, UAB skiriama 17 522 eurų bauda.

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

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti Cherry Media LT, UAB skirtingais laikotarpiais nuo 2014 m. gruodžio 23 d. iki 2015 m. sausio 6 d. interneto svetainėje www.beta.lt skleistą kvėpalų „Lacoste Pour Femme EDP 50 ml“, „Lacoste Pour Femme EDP 90 ml“, „Lacoste Eau de Lacoste Sensuelle EDP 90 ml“ reklamą, kurioje nurodomos neteisingos palyginamosios kvėpalų kainos ir suteiktos nuolaidos, klaidinančia reklama.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti Cherry Media LT, UAB 17 522 (septyniolika tūkstančių penki šimtai dvidešimt du) eurų baudą.

3. Įpareigoti Cherry Media LT, UAB per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos 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 sąskaitą¹⁰⁴ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

¹⁰⁴ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (AB DNB bankas); Nr. LT05 7044 0600 0788 7175 (AB SEB bankas); Nr. LT32 7180 0000 0014 1038 (AB Šiaulių bankas); Nr. LT74 7400 0000 0872 3870 (*Danske Bank A/S* Lietuvos filialas); Nr. LT12 2140 0300 0268 0220 (*Nordea Bank AB* Lietuvos skyrius); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 (AB „Swedbank“); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).