



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL MOBILIOJO RYŠIO PASLAUGOS „LABAS KONTRAKTAS“ REKLAMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2014 m. lapkričio 12 d. Nr. 2S-12/2014
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko pavaduotojo, pavaduojančio pirmininką Elono Šato ir narių: Jolantos Ivanauskienės, Jūratės Šovienės; sekretoriaujant Zitai Balsienei, išnagrinėjo klausimą dėl mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Pažeidimo nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 1S – 40/2014¹, atsižvelgus į UAB „TELE2“ (kodas 111471645, adresas Sporto g. 7A, Vilnius) skundą dėl mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ reklamos². Nustatytos aplinkybės sudarė pagrindą įtarti, kad UAB „EUROCOM“ (kodas 301673440, Žemaitės g. 15, Vilnius; toliau taip pat – Bendrovė) interneto svetainėse *www.labas.lt* ir *www.youtube.com* bei televizijos kanaluose „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“ naudojo galimai neleidžiamas lyginamąsias reklamas. Šiose reklamose buvo pateikiama galimai klaidinanti informacija apie vartotojų išlaidų pokyčius, jiems pakeitus UAB „TELE2“ teikiamas mobiliojo ryšio paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas, ir galimai pažeisti kiti lyginamosios reklamos leidžiamumo reikalavimai.

(3) Tyrimas buvo pratęstas Konkurencijos tarybos 2014 m. rugsėjo 11 d. nutarimu Nr. 1S-140/2014³.

(4) Tyrimo metu buvo nagrinėjamos mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ reklamos, UAB „EUROCOM“ ir UAB „TELE2“ pateikta informacija ir kiti paaiškinimai.

1. Mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ reklamos

(5) Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „EUROCOM“ iniciatyva ir interesais⁴ buvo skleidžiamos dviejų rūšių mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ vaizdo klipų reklamos:

- (a) reklama, kurioje personažas pasako: „<...> paklauskite ką žmonės perėję iš „TELE2“ šneka“. Po to reklamoje rodoma vartotoja Ugnė, kuri, be kita ko, pasako: „Aš perėjau iš „TELE2“ į „Labas kontraktą“. Per 3 mėnesius sutaupiau apie 70 litų, kadangi dabar mano abonentinis mokestis yra mažesnis nei turėjau prieš tai“. Tuo pačiu metu vaizdo apačioje rodomas užrašas „Ugnė <...> buvusi „TELE2“ klientė“ bei užrašas „83% į „Labas kontraktą“ perėjusių „TELE2“

¹ Bylos 1 tomas, 153-154 lapai.

² UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 10 d. skundas (bylos 1 tomas, 1-3 lapai). UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštu papildė skundą (bylos 1 tomas, 52-145 lapai).

³ Bylos 1 tomas, 193 lapas.

⁴ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 7-8 lapai); 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 159 lapas).

*klientų teigia, kad sutaupo*⁵. Reklamos pabaigoje parodoma informacija apie paslaugos „Labas kontraktas“ mokėjimo planą „Norma“: „*NORMA 0 LTx3 MĖN. 40-LT/MĖN. 300 MIN. 3000 SMS 1 GB*“ (toliau – Pirmoji reklama). Ši reklama buvo skleidžiama:

- (i) nuo 2014 m. vasario 6 d. iki 2014 m. vasario 17 d. interneto svetainėse *www.labas.lt* bei *www.youtube.com*;
 - (ii) nuo 2014 m. vasario 6 d. iki 2014 m. vasario 13 d. per televizijos kanalus „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“⁶;
- (b) reklama, kurioje personažas pasako: „<...> *paklauskite ką žmonės perėję iš „TELE2“ šneka*“. Po to reklamoje rodomi vartotojai Martynas ir Monika, kurie, be kita ko, pasako: „*Anksčiau operatorius buvo mūsų „TELE2“ ir mokėdavom apie 80 litų už abu <...>, o čia už abudu 30 litų, 31. <...> Tai 50 litų ant sauskelnių jau yra*“. Tuo pačiu metu vaizdo apačioje buvo rodomas užrašas „*Martynas <...> ir Monika <...> buvę „TELE2“ klientai*“ bei užrašas „*83% į „Labas kontraktą“ perėjusių „TELE2“ klientų teigia, kad sutaupo*“⁷. Reklamos pabaigoje parodoma informacija apie paslaugos „Labas kontraktas“ mokėjimo planą „Norma“: „*NORMA 0 LTx3 MĖN. 40-LT/MĖN. 300 MIN. 3000 SMS 1 GB*“ (toliau – Antroji reklama). Ši reklama buvo skleidžiama:
- (i) nuo 2014 m. vasario 6 d. iki 2014 m. vasario 17 d. interneto svetainėse *www.labas.lt*, *www.youtube.com*;
 - (ii) nuo 2014 m. vasario 6 d. iki 2014 m. vasario 16 d. per televizijos kanalus „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“⁸.

(6) Tiek Pirmoji, tiek Antroji reklama per minėtus televizijos kanalus buvo skleistos iš viso daugiau nei po 200 kartų⁹. Per televizijos kanalus buvo paskleisti beveik visi planuoti skleisti reklamų klipai¹⁰.

2. Su Pirmąja ir Antrąja reklama susijusios aplinkybės

2.1. Reklamose rodytų vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno naudoti paslaugų planai

(7) Nagrinėjamosiose reklamose nebuvo nurodyta, kokiais UAB „TELE2“ ir vėliau UAB „EUROCOM“ planais naudojosi reklamose rodyti vartotojai Ugnė, Monika ir Martynas.

(8) Konkurencijos taryba nustatė, kad Pirmoje reklamoje rodyta vartotoja Ugnė ir Antroje reklamoje rodyta Monika, anksčiau būdamos UAB „TELE2“ klientėmis, naudojosi mėnesinio mokėjimo paslaugų planu „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“. Antroje reklamoje rodytas vartotojas Martynas, anksčiau būdamas UAB „TELE2“ klientu, naudojosi mėnesinio mokėjimo paslaugų planu „420 min Studentui“¹¹. Visi šie trys asmenys vėliau pradėjo naudoti

⁵ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 12 lapas).

⁶ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 8 lapas); UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 57 ir 141 lapai); UAB „EUROCOM“ 2014 m. kovo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 151 lapas); UAB „EUROCOM“ 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 159 lapas).

⁷ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 12 lapas).

⁸ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 8 lapas); UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 57 ir 141 lapai); UAB „EUROCOM“ 2014 m. kovo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 151 lapas); UAB „EUROCOM“ 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 159 lapas).

⁹ UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 141 lapas); UAB „EUROCOM“ 2014 m. kovo 5 d. raštas (bylos 2 tomas, 58-73 lapai).

¹⁰ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (planuotų skleisti reklamos klipų skaičius) (bylos 2 tomas, 1 lapas); UAB „EUROCOM“ 2014 m. kovo 5 d. raštas (faktiškai skleistų reklamos klipų skaičius) (bylos 2 tomas, 58-73 lapai).

¹¹ UAB „TELE2“ 2014 m. gegužės 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 168-169 lapai).

UAB „EUROCOM“ mobilaus ryšio paslaugas „Labas kontraktas“ pagal mokėjimo planą „Raudona 15“¹².

(9) Atsižvelgusi į tai, Konkurencijos taryba nustatė, kad nagrinėjamosiose reklamose siūlytu užsisakyti „Labas kontraktas“ mėnesinio mokėjimo paslaugų planu „Norma“ vartotojai Ugnė, Monika ir Martynas nesinaudojo.

(10) UAB „EUROCOM“ nurodė, kad planas „Raudona 15“ buvo siūlomas vartotojams tik tiesioginės rinkodaros tikslais 2013 m. balandžio – spalio mėn. Šis planas nebuvo siūlomas vartotojams viešai¹³.

2.2. Su Pirmąja reklama susijusios aplinkybės

(11) Pirmojoje reklamoje vartotoja Ugnė teigė, kad pakeitusi paslaugas iš „TELE2“ į „Labas kontraktas“ per tris mėnesius sutaupė apie 70 Lt, kadangi jos abonentinis mokestis tapo mažesnis nei prieš tai.

(12) UAB „EUROCOM“ nepateikė duomenų, kurie pagrįstų šiuos Pirmojoje reklamoje nurodytus teiginius apie vartotojos sumažėjusias išlaidas.

(13) Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „TELE2“ plano „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“, kuriuo anksčiau naudojosi vartotoja Ugnė, minimalus mėnesinis (abonentinis) mokestis buvo 10 Lt¹⁴. UAB „EUROCOM“ plano „Raudona 15“, kuriuo faktiškai naudojosi ši vartotoja, mėnesio (abonentinis) mokestis buvo 15 Lt¹⁵.

(14) Taigi, būdama UAB „TELE2“ kliente vartotoja Ugnė per tris mėnesius būtų sumokėjusi 30 Lt už abonentinius mokesčius (10x3=30). Naudodamasi „Labas kontraktas“ planu „Raudona 15“ ši vartotoja už abonentinius mokesčius būtų sumokėjusi 45 Lt (15x3=45), t. y. daugiau nei prieš tai.

(15) Šie duomenys neatitinka Pirmojoje reklamoje naudotų teiginių, kad vartotoja Ugnė, pakeitusi paslaugas iš UAB „TELE2“ į „Labas kontraktas“, per tris mėnesius sutaupė apie 70 Lt, kadangi jos abonentinis mokestis tapo mažesnis nei prieš tai.

2.3. Su Antrąja reklama susijusios aplinkybės

(16) Antrojoje reklamoje vartotojai Monika ir Martynas teigė, kad naudodamiesi UAB „TELE2“ paslaugomis, kartu sumokėdavo apie 80 Lt, tuo tarpu naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslaugomis kartu sumokėdavo apie 30-31 Lt, tokiu būdu sutaupydami apie 50 Lt.

(17) UAB „EUROCOM“ nepateikė duomenų, kurie pagrįstų reklamoje nurodytus teiginius apie minėtų vartotojų sumažėjusias išlaidas.

(18) Konkurencijos taryba nustatė, kad didžiausia vartotojų Monikos ir Martyno kartu sumokėta suma už UAB „TELE2“ suteiktas paslaugas (už naudojimąsi planu „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“ ir planu „420 min Studentui“) buvo 66,35 Lt¹⁶. Be to, vartotoja Monika, naudodamasi UAB „TELE2“ paslaugomis, mokėjo taip pat ir mėnesinį neprakalbamą 17 Lt dydžio telefono mokestį, kuris buvo įskaičiuojamas į pateiktas sąskaitas. Taip pat vartotojai Monika ir Martynas papildomai mokėjo ir už padidinto tarifo paslaugas¹⁷.

(19) Vėliau vartotojai Monika ir Martynas, naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslaugos planu „Raudona 15“ (su 15 Lt mėnesio¹⁸ (abonentiniu) mokesčiu), ne visuomet mokėdavo tik apie

¹² UAB „EUROCOM“ 2014 m. gegužės 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 171-173 lapai).

¹³ UAB „EUROCOM“ 2014 m. birželio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 178-179 lapai).

¹⁴ UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 55 ir 63-89 lapai); 2014 m. gegužės 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 169 lapas).

¹⁵ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 13-24 lapai); 2014 m. gegužės 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 172-173 lapas).

¹⁶ UAB „TELE2“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 55-56, 90-164 lapai).

¹⁷ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas 40 lapas).

¹⁸ UAB „EUROCOM“ 2014 m. gegužės 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 172-173 lapas).

30-31 Lt siekiančias sumas už jiems abiem suteiktas paslaugas. 2013 m. lapkričio mėn. už suteiktas „Labas kontraktas“ paslaugas šie vartotojai kartu sumokėjo 35,01 Lt¹⁹.

(20) Šie duomenys neatitinka Antrojoje reklamoje naudotų teiginių, kad vartotojai Monika ir Martynas, naudodamiesi UAB „TELE2“ paslaugomis, kartu sumokėdavo apie 80 Lt, tuo tarpu naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslaugomis kartu sumokėdavo apie 30-31 Lt, tokiu būdu sutaupydami apie 50 Lt.

3. Kitos aplinkybės

(21) Konkurencijos taryba nustatė, kad pirmą kartą Bendrovė Konkurencijos tarybos raštą dėl informacijos pateikimo dėl nagrinėjamų reklamų gavo 2014 m. vasario 11 d.²⁰

(22) UAB „EUROCOM“ nuo 2014 m. kovo 27 d. iki 2014 m. balandžio 2 d. per televizijos kanalus bei interneto svetainėse *www.youtube.com* ir *www.labas.lt* skleidė informacinį pranešimą, kuriame mobiliojo ryšio operatorius atsiprašo, kad „Labas kontraktas“ paslaugos reklamoje skaičiai apie tai, kiek sutaupė UAB „EUROCOM“ klientė, buvo netikslūs²¹. Šis pranešimas televizijos kanalais buvo transliuotas 445 kartus²².

4. Tyrimo išvados ir UAB „EUROCOM“ paaiškinimai dėl jų

(23) Tyrimas dėl mobiliojo ryšio paslaugos „Labas kontraktas“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams buvo baigtas ir tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2014 m. spalio 2 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-16/2014 (toliau – Pranešimas)²³.

(24) Pranešime padaryta išvada, kad interneto svetainėse *www.labas.lt* ir *www.youtube.com* bei per televizijos kanalus „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“ UAB „EUROCOM“ skleistos Pirmoji ir Antroji reklamos laikytinos lyginamosiomis reklamomis.

(25) Taip pat padaryta išvada, kad šiose reklamose naudota informacija apie vartotojų Ugnės, Martyno ir Monikos sumažėjusias išlaidas, jiems pakeitus paslaugas iš UAB „TELE2“ į „Labas kontraktas“, neatitiko tikrovės. Todėl buvo padaryta išvada, kad nagrinėjamos reklamos neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus ir dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Tuo Bendrovė pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punkte nustatytą reikalavimą, kad lyginamoji reklama yra leidžiama, jei reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį. Taip pat iš reklamų turinio nebuvo aišku, kokios konkrečios paslaugos bei šių paslaugų kainodaros savybės buvo lyginamos bei nebuvo nurodyti vartotojų išleistų sumų pokyčiams galėję turėti įtakos veiksniai. Atsižvelgiant į tai, Pranešime padaryta išvada, kad UAB „EUROCOM“ ir UAB „TELE2“ paslaugos nebuvo palygintos objektyviai ir tuo UAB „EUROCOM“ pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkto reikalavimus.

(26) Su tyrimo išvadomis UAB „EUROCOM“ ir UAB „TELE2“ buvo supažindintos išsiuntus joms Pranešimą, taip pat šiems asmenims buvo sudaryta galimybė susipažinti su tyrimo medžiaga bei raštu pateikti savo paaiškinimus dėl tyrimo išvadų²⁴.

(27) UAB „TELE2“ rašytinių paaiškinimų dėl tyrimo išvadų nepateikė.

(28) UAB „EUROCOM“ pateikė rašytinius paaiškinimus dėl tyrimo išvadų, kuriuose nurodė, kad nesutinka su išvadomis²⁵.

¹⁹ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas 36-40 lapai).

²⁰ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 8 lapas).

²¹ UAB „EUROCOM“ 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 161 lapas); 2014 m. birželio 6 d. raštas (bylos 1 tomas, 174 lapas).

²² UAB „EUROCOM“ 2014 m. spalio 28 d. paaiškinimai dėl tyrimo išvadų (bylos 4 tomas, 26 lapas).

²³ Pranešimas (bylos 4 tomas, 1-17 lapai).

²⁴ Konkurencijos tarybos 2014 m. spalio 8 d. raštai (bylos 4 tomas, 18-21 lapai).

²⁵ UAB „EUROCOM“ 2014 m. spalio 28 d. paaiškinimai dėl tyrimo išvadų (bylos 4 tomas, 22-27 lapai).

(29) Bendrovė nurodė, kad reklama turėtų būti vertinama kaip visuma. Anot Bendrovės, nagrinėjamosiose reklamose ji kėlė klausimą, ar vartotojai sutaupytą naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslauga. Atsakymas į šį klausimą buvo pateikiamas dviem būdais, t. y.: (i) kaip konkrečių vartotojų (Ugnės, Martyno, Monikos) patirtis, ir (ii) kaip visuomenės nuomonės apklausos rezultatai, kurie buvo pateikiami ekrane viso interviu metu.

(30) UAB „EUROCOM“ nurodė, kad ji pateikė trijų visuomenės apklausų rezultatus, kurie iš esmės rodė, kad didžioji dalis respondentų nurodė, kad „Labas kontraktas“ paslaugos yra pigesnės už UAB „TELE2“ paslaugas.

(31) Apklausų metu respondentų buvo prašoma nurodyti, kiek procentų sumažėjo jų išlaidos. Tų, kurie nurodė didžiausias sutaupymo apimtis, buvo klausiama, ar jie sutiktų šią informaciją nurodyti viešai. Ugnė, Monika ir Martynas buvo tarp tų asmenų, kurie sutiko tai padaryti²⁶.

(32) Paaškinimuose dėl tyrimo išvadų UAB „EUROCOM“ taip pat nurodė, kad vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno pasisakymai nagrinėjamosiose reklamose buvo jų asmeninė nuomonė, kuri yra subjektyvi ir kuriai dėl to netaikomas tiesos ir teisingumo (objektyvaus tikslumo) kriterijus. Be to, Bendrovės teigimu, reklamose nurodyti vartotojai galimai lygino bendrai operatoriams mokamas galutines sumas.

(33) Bendrovės nuomone, nagrinėjamos reklamos nepaveikė vartotojų ekonominio elgesio. UAB „EUROCOM“ teigimu, vartotojas sutaupymo galimybę būtų įvertinęs lygindamas planą „Norma“ su savo turimu mobilaus ryšio planu, o ne su vartotojų Ugnės, Monikos ar Martyno patirtimi konkrečiai nenurodytomis sąlygomis.

(34) Bendrovė nurodė, kad jei būtų nustatytas pažeidimas, jai turėtų būti skiriama minimali bauda. Bendrovės teigimu, ji savo iniciatyva be atskiro Konkurencijos tarybos įpareigojimo sustabdė nagrinėjamų reklamų sklaidą; paskleidė viešą atsiprašymą dėl netikslios informacijos panaudojimo, kuris televizijos kanalais transliuotas 445 kartus; tyrimo eigoje geranoriškai bendradarbiavo su Konkurencijos taryba.

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

(35) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalimi lyginamoji reklama pripažįstama tokia reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodyta, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi jai keliamų reikalavimų, nurodytų šios straipsnio 1-8 punktuose.

(36) Atsižvelgus į šias Reklamos įstatymo nuostatas, darytina išvada, kad tam, kad būtų konstatuotas Reklamos įstatymo 6 straipsnio pažeidimas, būtina nustatyti, kad:

- (a) nagrinėjama informacija laikytina reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalį;
- (b) ši reklama yra lyginamoji reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį; ir
- (c) ši lyginamoji reklama neatitinka bent vieno iš Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodytų reikalavimų.

5. Dėl skleistos informacijos pripažinimo reklama

(37) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalį reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti išigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

(38) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 m. sausio 26 d. nutarime pažymėjo, kad „<...>reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“. Taigi, esminis reklamos požymis yra siekis daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkant ar išigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos

²⁶ UAB „EUROCOM“ 2014 m. spalio 28 d. paaškinimai dėl tyrimo išvadų (bylos 4 tomas, 23 lapas); 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 8 lapas).

elgtis tam tikru būdu. Toks skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą.

(39) UAB „EUROCOM“ yra mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas. Nagrinėjamu atveju interneto svetainėse *www.labas.lt* ir *www.youtube.com* bei per televizijos kanalus „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“ buvo skleidžiama nutarimo 1 dalyje nurodyti teiginiai, kuriais buvo informuojama apie UAB „EUROCOM“ teikiamą mobiliojo ryšio paslaugą „Labas kontraktas“ ir jos privalumus kainos atžvilgiu lyginant su kito paslaugos teikėjo, t. y. UAB „TELE2“ teikiamomis mobilaus ryšio paslaugomis.

(40) Informacija, susijusi su kainomis, skatina vartotojus pasinaudoti pasiūlymais apie „Labas kontraktas“ paslaugą ar bent jau ieškoti daugiau informacijos apie šią paslaugą. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad nagrinėjama skleista informacija yra reklama, kaip tai apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(41) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Konkurencijos taryba nustatė, kad Pirmoji ir Antroji reklamos buvo skleidžiamos UAB „EUROCOM“ iniciatyva bei interesais²⁷. Todėl UAB „EUROCOM“ laikytina Pirmosios ir Antrosios reklamų davėju.

6. Dėl Pirmosios ir Antrosios reklamų pripažinimo lyginamosiomis reklamomis

(42) Kaip minėta, lyginamąja reklama laikoma reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

(43) Kaip matyti iš nutarimo 1 dalyje nurodytų aplinkybių, reklamose buvo nurodoma: „<...> paklauskite ką žmonės perėję iš „TELE2“ šneka“. Pirmojoje reklamoje buvo rodoma vartotoja, pateikiant užrašą: „Ugnė <.. > buvusi „TELE2“ klientė“. Ši vartotoja teigė: „Aš perėjau iš „TELE2“ į „Labas kontraktą“. Per 3 mėnesius sutaupiau apie 70 litų, kadangi dabar mano abonentinis mokestis yra mažesnis nei turėjau prieš tai“. Antrojoje reklamoje buvo rodomi vartotojai Martynas ir Monika, pateikiant užrašą: „Martynas <...> ir Monika <...> buvę „TELE2“ klientai“. Šie vartotojai teigė: „Anksčiau operatorius buvo mūsų „TELE2“ ir mokėdavom apie 80 litų už abu <...>, o čia už abudu 30 litų, 31. <...> Tai 50 litų ant sauskelnių jau yra“. Be to, tiek Pirmosios, tiek Antrosios reklamų apačioje buvo pateikiamas užrašas: „83% į „Labas kontraktą“ perėjusių „TELE2“ klientų teigia, kad sutaupo“.

(44) Taigi, nagrinėjamu atveju, tiek Pirmojoje, tiek ir Antrojoje reklamoje buvo tiesiogiai nurodomas UAB „EUROCOM“ konkurentas – mobiliojo ryšio paslaugas teikianti įmonė UAB „TELE2“. Taip pat minėtose reklamose buvo pateikiama informacija apie sumažėjusias vartotojų išlaidas pakeitus UAB „TELE2“ paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas.

(45) Atsižvelgusi į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Pirmojoje ir Antrojoje reklamose buvo tiesiogiai nurodomas UAB „EUROCOM“ konkurentas UAB „TELE2“ ir jo teikiamos paslaugos, todėl nagrinėjamos reklamos yra lyginamosios reklamos.

7. Dėl Pirmosios ir Antrosios reklamų atitikties lyginamosios reklamos reikalavimams

(46) Reklamos įstatymas savaime nedraudžia naudoti lyginamosios reklamos, tačiau tam, kad ji būtų teisėta, ji privalo tenkinti visus Reklamos įstatymo 6 straipsnyje numatytus reikalavimus. Atitinkamai, jei lyginamoji reklama netenkina bent vieno iš šių reikalavimų, ji laikytina neleidžiama lyginamąja reklama.

(47) Pirmosios ir Antrosios reklamų atveju, atsižvelgus į nustatytas aplinkybes, nagrinėtina minėtų reklamų atitiktis Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 ir 3 punktuose numatytiems

²⁷ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 7-8 lapai); 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 159 lapas).

reikalavimams, numatantiems, kad lyginamoji reklama negali būti klaidinanti ir joje turi būti pateiktas objektyvus palyginimas.

7.1. Dėl Pirmosios ir Antrosios reklamų atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punkto reikalavimams

(48) Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą nurodo, kad lyginamoji reklama leidžiama, jei reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį.

(49) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia naudoti 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.

(50) Reklama pripažįstama klaidinančia reklama, jei ji klaidina ar gali suklaidinti vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ar kuriuos pasiekia, ir gali paveikti reklamos vartotojo ekonominę elgesį.

7.1.1. Dėl reklamų klaidingumo vertinimo

(51) 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 požiūriu²⁸.

(52) 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.

(53) 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*“²⁹.

(54) Pripažįstama, kad reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė³⁰. Be to, reklamos davėjas turi turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu³¹.

(55) Taigi, nagrinėjamu atveju UAB „EUROCOM“ turėjo pareigą užtikrinti, kad reklamų skleidimo metu jose pateikta informacija buvo teisinga.

(56) Bendrovės nuomone, nagrinėjamosiose reklamose vartotojų Ugnės, Monikos bei Martyno pasakyti teiginiai apie sutaupytas sumas yra tik šių asmenų asmeninė nuomonė, kuri yra subjektyvi, ir kuriai neturėtų būti taikomas teisingumo kriterijus.

(57) Tačiau negalima sutikti su tokia pozicija. Šių asmenų išsakyti teiginiai nagrinėjamosiose reklamose yra pateikiami kaip vieni iš pagrindinių reklamos elementų. LVAT praktikoje

²⁸ 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.

²⁹ LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

³⁰ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

³¹ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba.

pripažįstama, kad ir asmens nuomonę išreiškiantys teiginiai gali pažeisti Reklamos įstatymo reikalavimus³². Atkreiptinas dėmesys, kad šiuo atveju reklamose nurodyti vartotojai pasisakė dėl objektyvių (faktinių) savybių, t. y. sutaupyto sumų, kurios gali būti patikrintos. Atitinkamai faktą konstatuojantys teiginiai gali būti įrodyti ar paneigti, todėl reklamos davėjas privalo turėti jų pagrindimą³³. Be to, šiuo atveju vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno teiginiai apie jų išlaidų pokyčius buvo vienas iš pagrindinių nagrinėjamų reklamų elementų. Taip pat pastebėtina, kad minėti vartotojai buvo parinkti rodyti reklamose ne atsitiktinai, o specialiai, kaip vieni iš didžiausias sutaupymo apimtis nurodžiusių apklausų respondentų, siekiant kuo patraukliau pateikti „Labas kontraktas“ paslaugos pranašumą prieš konkurento teikiamas paslaugas. Atitinkamai, Bendrovės pozicija, kad tokiems teiginiams neturėtų būti taikomi teisingumo reikalavimai, yra visiškai nepagrįsta.

(58) Šiuo atveju atsižvelgiant į nagrinėjamose reklamose pateiktą informaciją, matyti, kad reklamų vartotojams buvo nurodoma, kiek sumažėjo konkrečių vartotojų, pakeitusių UAB „TELE2“ paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas, išlaidos. Be to, reklamose taip pat buvo pateikiama informacija ir apie konkretaus „Labas kontraktas“ paslaugos mokėjimo plano „Norma“ savybes bei šio plano mokesčius. Jokios informacijos, kad vartotojai Ugnė, Monika bei Martynas būtų naudojęsi kitokiu nei „Norma“ planu, reklamose nebuvo pateikta. Iš reklamų turinio taip pat nėra pagrindo daryti išvados, kad minėti vartotojai būtų sutaupę jų nurodytas sumas naudodamiesi kitu nei „Norma“ planu.

(59) Taigi, iš tokios reklamose pateiktos informacijos vidutinis vartotojas galėjo suprasti, kad Ugnė, Monika bei Martynas sutaupė jų nurodytas sumas naudodamiesi mokėjimo planu „Norma“. Atitinkamai, šiuo atveju nagrinėjamų reklamų teisingumas turėtų būti pagrįstas tuo, kad minėti vartotojai iš tiesų sutaupė reklamose nurodytas sumas naudodamiesi reklamose nurodytu mokėjimo planu „Norma“.

(60) Tačiau Konkurencijos tarybos surinkti duomenys nepagrindžia, kad vartotojai Ugnė, Monika bei Martynas sutaupė jų nurodytas sumas ar, kad šie vartotojai apskritai naudojami reklamuoju planu „Norma“.

(61) Pirmojoje reklamoje Ugnė teigė: *„Aš perėjau iš „TELE2“ į „Labas kontraktą“. Per 3 mėnesius sutaupiau apie 70 litų, kadangi dabar mano abonentinis mokestis yra mažesnis nei turėjau prieš tai“*, o vartotojai Martynas ir Monika Antrojoje reklamoje nurodė: *„Anksčiau operatorius buvo mūsų „TELE2“ ir mokėdavom apie 80 litų už abu <...>, o čia už abudu 30 litų, 31. <...> Tai 50 litų ant sauskėlių jau yra“*. Be to, abejose reklamose šie vartotojai iš esmės buvo pristatomi kaip klientai, perėję iš „TELE2“ į „Labas kontraktą“.

(62) Įvertinus šiuos reklamose pateiktus teiginius, darytina išvada, kad UAB „EUROCOM“ turėjo pagrįsti, kad Ugnė, naudodamasi „Labas kontraktas“ paslauga, per 3 mėnesius sutaupė apie 70 Lt, nes jos abonentinis paslaugos mokestis naudojantis šia paslauga yra mažesnis nei ji mokėdavo paslaugos mėnesinį mokestį naudojantis UAB „TELE2“ paslauga. Be to, Bendrovė turėjo pateikti įrodymus, kad vartotojai Monika ir Martynas, naudodamiesi UAB „TELE2“ teikiamomis paslaugomis, kartu per mėnesį sumokėdavo apie 80 Lt, o naudojantis „Labas kontraktas“ paslaugomis, kartu mokėjo 30-31 Lt ir tokiu būdu šie vartotojai sutaupė apie 50 Lt.

(63) Tačiau UAB „EUROCOM“ nepateikė įrodymų, pagrindžiančių, kad vartotoja Ugnė, naudodamasi paslauga „Labas kontraktas“, per 3 mėnesius sutaupė apie 70 Lt, nes jai taikytas abonentinis paslaugos mokestis naudojantis šia paslauga buvo mažesnis nei naudojantis UAB „TELE2“ paslaugomis. Taip pat UAB „EUROCOM“ nepagrindė, kad vartotojai Monika ir Martynas, naudodamiesi UAB „TELE2“ paslaugomis, kartu per mėnesį sumokėdavo apie 80 Lt už sąskaitas, o naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslaugomis jie kartu mokėjo 30-31 Lt, ir tokiu būdu sutaupė apie 50 Lt.

³² LVAT 2013 m. spalio 28 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴²-1781/2013, UAB „Entafarma“ v Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.

³³ LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

(64) Be to, Konkurencijos tarybos surinkti duomenys paneigia šiose reklamose nurodytų teiginių apie sumažėjusias išlaidas ir atitinkamai sutaupytas suma teisingumą.

(65) Kaip nurodyta nutarimo 1 dalyje, Pirmojoje reklamoje rodyta vartotoja Ugnė, naudodamasi UAB „TELE2“ paslaugomis, mokėjo 10 Lt minimalų mėnesinį (abonentinį) mokestį, o naudodamasi paslauga „Labas kontraktas“, mokėjo 15 Lt mėnesio (abonentinį) mokestį. Taigi vartotoja per tris mėnesius naudodamasi UAB „TELE2“ paslaugomis sumokėjo 30 Lt už mėnesinį abonentinį mokestį, o naudodamasi „Labas kontraktas“ paslaugomis – 45 Lt. Akivaizdu, kad šie duomenys paneigia Pirmojoje reklamoje naudotus teiginius, kad Ugnė, pakeitusi UAB „TELE2“ teikiamas paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas, sutaupė 70 Lt dėl mažesnio abonentinio mokesčio.

(66) UAB „EUROCOM“ teigė, kad reklamose rodyti vartotojai lygino bendrai operatoriams sumokėtas galutines sumas. Tačiau šis Bendrovės paaiškinimas nepatvirtina reklamos teisingumo. Tokia išvada darytina dėl to, kad reklamoje naudojamas lyginimo kriterijus turi būti aiškiai ir vienareikšmiškai suprantamas bei neturėti numanomų reikšmių³⁴. Vis dėlto iš nagrinėjamoje reklamoje pateiktos informacijos nebuvo galima aiškiai ir vienareikšmiškai suprasti, kokias išlaidų rūšis už UAB „TELE2“ paslaugas ir „Labas kontraktas“ paslaugas UAB „EUROCOM“ lygino, ir kad tai buvo bendros, o ne, pavyzdžiui, tik abonentinio (ar jam prilyginamo) mokesčio išlaidos.

(67) Be to, net ir skaičiuojant bendrai UAB „TELE2“ vartotojai Ugnėi taikytus 10 Lt minimalų mėnesinį mokestį ir neprakalbama mėnesinį 17 Lt dydžio mokestį, teiginiai apie sutaupytus 70 Lt per tris mėnesius neatitiktų tikrovės. Tokiu būdu skaičiuojant, per tris mėnesius susidarytų 81 Lt suma $((10+17) \times 3 = 81)$ už UAB „TELE2“ teiktas paslaugas, kuri būtų 36 Lt, o ne 70 Lt, didesnė už UAB „EUROCOM“ teiktas paslaugas $(81-45=36)$. Taigi, net ir vertinant bendras vartotojos Ugnės išlaidas už UAB „TELE2“ paslaugas, nėra pagrindo teigti, kad jos galėjo būti 70 Lt didesnės nei bendros išlaidos už UAB „EUROCOM“ paslaugas.

(68) Kaip nurodyta nutarimo 1 dalyje, Antrojoje reklamoje rodyti vartotojai Monika ir Martynas teigė, kad naudodamiesi UAB „TELE2“ paslaugomis kartu sudėjęs nemokėdavo 80 Lt per mėnesį. Tačiau iš tikrųjų didžiausia sumokėta suma per mėnesį už jiems abiem suteiktas UAB „TELE2“ paslaugas buvo 66,35 Lt, į kuriuos buvo įskaitytas ir Monikos 17 Lt dydžio mėnesinis telefono mokestį. Be to, naudodamiesi UAB „TELE2“ paslaugomis Monika ir Martynas mokėdavo taip pat papildomai ir už naudojimąsi padidinto tarifo paslaugomis. Atitinkamai naudodamiesi „Labas kontraktas“ paslaugomis šie vartotojai už šias paslaugas sumokėdavo ir didesnes nei nurodė reklamoje sumas, pavyzdžiui, 35,01 Lt, o ne 30 – 31 Lt. Taigi, šie duomenys akivaizdžiai paneigia Antrojoje reklamoje naudotus teiginius, kad Monika ir Martynas, pakeitę UAB „TELE2“ teikiamas paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas, kartu per mėnesį sutaupė apie 50 Lt.

(69) Apibendrinusi nurodytas aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Pirmojoje ir Antrojoje reklamoje buvo pateikta neteisinga informacija apie vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno sumažėjusias išlaidas, jiems pakeitus UAB „TELE2“ paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas.

(70) Konkurencijos taryba taip pat nustatė, kad Pirmojoje ir Antrojoje reklamose vartotojams buvo siūloma užsisakyti „Labas kontraktas“ paslaugos planą „Norma“, nes buvo nurodytos šio plano savybės. Tačiau, kaip nurodyta nutarimo 1 ir 2.1 dalyse, reklamose rodyti vartotojai Ugnė, Monika ir Martynas, pasakodami apie sumažėjusias išlaidas, naudojami ne reklamoje nurodytu planu „Norma“, bet planu „Raudona 15“, kuris nebuvo viešai siūlomas vartotojams ir apie jį nebuvo skelbiama jokia informacija.

(71) Įvertinus šias aplinkybes, darytina išvada, kad susidomėję šiose reklamose pateiktu pasiūlymu, vartotojai galėjo iš reklamų suprasti, jog reklamose rodyti asmenys savo išlaidas sumažino ir atitinkamas sumas sutaupė naudodamiesi būtent „Labas kontraktas“ paslaugos planu „Norma“. Taigi, net jei vartotojai Ugnė, Monika bei Martynas ir būtų sutaupę jų reklamose nurodytas sumas, tam kad reklamoje pateikta informacija būtų laikoma teisinga, šios mažesnės

³⁴ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas Nr. 2S-24 „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, 71 punktą.

išlaidos turėjo būti įrodytos šių vartotojų patirtimi naudojantis reklamose nurodytu ir skatintu įsigyti planu „Norma“, o ne reklamų vartotojams net nesiūlytu ir jiems nežinomais tarifais apmokestintu planu „Raudona 15“.

(72) Atsižvelgusi į tai, kad vis dėlto Pirmojoje ir Antrojoje reklamoje buvo aiškiai įvardintas ir vartotojams siūlomas įsigyti paslaugos „Labas kontraktas“ planas „Norma“, tačiau nesant duomenų, kad reklamose rodyti vartotojai išlaidas sumažino naudodamiesi šiuo planu, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad reklamose naudoti teiginiai apie sumažėjusias išlaidas buvo neteisingi.

(73) UAB „EUROCOM“ teigimu, nagrinėjamų reklamų teiginiai apie tai, kad vartotojai, pakeitę mobilaus ryšio operatorių ir iš UAB „TELE2“ perėję į „Labas kontraktą“, sutaupo, patvirtina Bendrovės užsakymu atliktų visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Todėl nagrinėjamose reklamose naudoti teiginiai yra pagrįsti ir įrodyti.

(74) Atsakydama į šiuos Bendrovės paaiškinimus Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad UAB „EUROCOM“ nurodyti visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai nepatvirtina konkrečių pavienių Pirmojoje ir Antrojoje reklamose rodytų vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno pateiktų teiginių apie jų sutaupytas sumas teisingumo. Kadangi šie keli konkretūs vartotojai reklamose pasakojo apie būtent savo individualias išlaidas, akivaizdu, kad jų reklamose išsakytų teiginių teisingumo negali patvirtinti bendro pobūdžio visuomenės nuomonės apklausos rezultatai. Be to, kaip nurodyta nutarimo 4 dalyje, šie vartotojai buvo tarp didžiausias sutaupytas sumas apklausų metu nurodžiusių respondentų. Todėl tai, kad dauguma Bendrovės nurodytų apklausų respondentų teigė, kad jų išlaidos, pakeitus paslaugas, tapo mažesnės, nereiškia, kad jie visi sutaupė tokias sumas, kokias nurodė vartotojai Ugnė, Monika ir Martynas nagrinėjamose reklamose. Todėl darytina išvada, kad apklausų rezultatai negali pagrįsti šių vartotojų nurodytų išlaidų pokyčių.

(75) Apibendrinusi šioje nutarimo dalyje pateiktus paaiškinimus Konkurencijos taryba pripažįsta, kad UAB „EUROCOM“ interneto svetainėse bei per televizijos kanalus skleistos Pirmoji ir Antroji reklamos yra neteisingos ir Bendrovė nepagrindė jų teisingumo, todėl neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto reklamos teisingumo kriterijaus.

7.1.2. Dėl reklamų poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(76) Nustačius, kad nagrinėjamos „Labas kontraktas“ Pirmoji ir Antroji reklamos neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar šios reklamos dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(77) 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. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (toliau – NKVVDĮ) 2 straipsnio 13 dalis nurodo, kad vidutinis vartotojas yra vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(78) 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 elgesiui³⁵.

(79) Nagrinėjamu atveju, kaip matyti iš nutarimo 7.1.1. dalyje pateiktų paaiškinimų, Pirmojoje reklamoje buvo neteisingai nurodyta, kad vartotoja Ugnė, pakeitusi UAB „TELE2“ paslaugas į „Labas kontraktas“ paslaugas, per 3 mėnesius sutaupė apie 70 Lt. Antrojoje reklamoje

³⁵ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

buvo neteisingai nurodyta, kad vartotojai Monika ir Martynas atitinkamai sutaupė apie 50 Lt. Taigi, reklamos vartotojai galėjo pagrįstai suvokti, kad pasinaudoję „Labas kontraktas“ reklamose nurodytu pasiūlymu, jie galės naudotis mobiliojo ryšio paslaugomis kur kas pigiau nei naudojantis UAB „TELE2“ paslaugomis. Jei reklamos vartotojams būtų žinoma teisinga informacija apie realią reklamose nurodytų pasiūlymų naudą, tikėtina, kad jie būtų priėmę kitokius sprendimus, pavyzdžiui, reklamuočių paslaugų nebūtų pirkę visai arba būtų ieškoję kitokių pasiūlymų.

(80) Konstatuojant, kad 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 atžvilgiu³⁶.

(81) Analogiškos nuostatos numatytos ir NKVVDĮ 2 straipsnio 10 dalyje, kuri nurodo, 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.

(82) UAB „EUROCOM“ nuomone, nagrinėjamos reklamos nepaveikė vartotojų ekonominio elgesio, nes vartotojas sutaupymo galimybę būtų įvertinęs, lygindamas planą „Norma“ su savo turimu mobilaus ryšio planu, o ne su vartotojų Ugnės, Monikos ar Martyno patirtimi konkrečiai nenurodytomis sąlygomis. Konkurencijos taryba nesutinka su šiais argumentais.

(83) Iš reklamų turinio matyti, kad jose nebuvo nurodoma, kad vartotojai Ugnė, Monika ir Martynas naudojami planu „Raudona 15“. Todėl, kaip pažymėta aukščiau, šiuo atveju vidutinis vartotojas galėjo suprasti, kad minėti vartotojai sutaupė jų nurodytas sumas būtent naudodamiesi planu „Norma“. Šios informacijos pagrindu vartotojai galėjo būti paskatinti ieškoti daugiau informacijos apie planą „Norma“ ir savo turimą planą, juos lyginti, bei priimti kitus sprendimus dėl galimo plano „Norma“ įsigijimo.

(84) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Pirmoji ir Antroji reklamos, kuriose buvo nurodytos vartotojų Ugnės, Monikos ir Martyno sutaupytos sumos, jiems pakeitus UAB „TELE2“ į „Labas kontraktas“ paslaugas, yra neteisingos ir dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl laikytinos klaidinančiomis pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

7.1.3. Išvados dėl reklamų atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punkto reikalavimams

(85) Atsižvelgusi į tai, kad nagrinėjamos lyginamosios reklamos pažeidė reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimus, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad Pirmoji ir Antroji reklamos pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą.

7.2. Dėl Pirmosios ir Antrosios reklamų atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkto reikalavimams

(86) Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punktą nurodo, kad lyginamoji reklama yra leidžiama, jei reklamoje objektyviai lyginamos viena ar daugiau reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų šių prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina.

(87) Objektyvus palyginimas turėtų būti suprantamas kaip nustatantis dviejų rūšių reikalavimus dėl lyginimo objektyvumo: visų pirma turi būti lyginamos objektyvios savybės, nurodytos Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkte, t. y. reikšmingos, svarbios, galimos patikrinti ir būdingos savybės; antra, keturis pirmiau minėtus kriterijus atitinkančios savybės dar turi būti

³⁶ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investmenthouse“ v Konkurencijos taryba.

palygintos objektyviai³⁷. Taigi objektyvumo kriterijus reikalauja lyginti ne tik objektyviai palyginamas prekių savybes, bet tos prekių savybės turi būti palygintos ir objektyviu būdu.

(88) Siekiant užtikrinti lyginamosios reklamos objektyvumą lyginamos savybės turi būti patikrinamos, t. y. galėtų būti įrodytos³⁸. Patikrinimo reikalavimas reiškia, kad lyginimo elementai, kuriais pagrįstas šios savybės paminėjimas, gali būti neišvardyti reklamoje tik tuomet, jei reklamos davėjas šio pranešimo adresatams nurodo, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie šiuos elementus, tam, kad jie galėtų patikrinti nagrinėjamos savybės teisingumą³⁹.

(89) Atsižvelgusį šias nuostatas, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Pirmoji bei Antroji reklamos pažeidžia Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punktą, nes šiose reklamose nebuvo nurodytos lyginamos paslaugos bei šių paslaugų lyginamos savybės.

(90) Kaip nurodyta nutarimo 1 ir 2.1. dalyse, reklamose buvo nurodomi tik Ugnės, Martyno ir Monikos išlaidų pokyčiai bei planas „Norma“ ir šio plano savybės. Tuo tarpu UAB „TELE2“ planai „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“ ir „420 min Studentui“ bei „Labas kontraktas“ planas „Raudona 15“, kuriais reklamose rodyti vartotojai faktiškai naudojosi, bei lyginamos šių planų kainodaros savybės reklamose nebuvo nurodyti.

(91) Atitinkamai, iš Pirmosios reklamos turinio nėra aišku, kad buvo lyginami UAB „TELE2“ planas „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“ ir „Labas kontraktas“ planas „Raudona 15“. Taip pat iš reklamos nėra aišku, kokie šių dviejų planų abonentinų mokesčių dydžiai buvo lyginami, kadangi buvo nurodyta tik sutaupyta suma per tris mėnesius – apie 70 litų. Tuo tarpu iš Antrosios reklamos turinio nėra aišku, kad buvo lyginama planų „Studentas 1 (su 17 Lt telefono mokesčiu)“ ir „420 min Studentui“ suma su dviejų planų „Raudona 15“ suma. Taip pat iš Antrojoje reklamoje pateiktos informacijos nebuvo galimybių žinoti, kokie palyginti paslaugų kainodaros elementai sudarė reklamose nurodytas apie 80 Lt ir 30-31 Lt sumas ir leido vartotojams sutaupyti nurodytus apie 50 Lt per mėnesį, t. y. ar buvo palyginti mėnesiniai (abonentiniai) mokesčiai, ar ir kurie nors kiti minėtas sumas sudarę mokesčiai. Be to, atkreiptinas dėmesys, kad šiuo atveju vartotoja Monika mokėjo ne tik plano minimalų mėnesio (abonentinį) mokesį, tačiau ir telefono mokesį. Taip pat pastebėtina, kad kainas už išnaudotas mobiliojo ryšio mokėjimo paslaugas gali lemti ne tik standartiniai šių paslaugų mokesčiai, bet ir pačių paslaugos vartotojų elgesys. Pavyzdžiui, konkretaus vartotojo išnaudojamas paslaugų kiekis ir pobūdis (pavyzdžiui, padidinto tarifo paslaugos) daro įtaką jo sumokamai sumai. Tačiau šiuo atveju nagrinėjamose reklamose nebuvo pateikta informacija apie vartotojų Ugnės, Monikos bei Martyno nurodytoms sumoms reikšmės turėjusius veiksnius. Pažymėtina, kad jei reklamoje tokia informacija nėra nurodoma, tuomet turėtų būti pateikta informacija, kur ir kaip reklamos vartotojai galėtų sužinoti tokią informaciją. Šiuo atveju tokių nuorodų nagrinėjamose reklamose taip pat nebuvo pateikta.

(92) LVAT savo praktikoje yra nurodęs, kad lyginamoji reklama gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai, ir kad ji gali būti teisėta priemonė informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Atsižvelgiant į lyginamajai reklamai nustatytus teisėtumo reikalavimus, kiekvienu individualiu atveju sprendžiant, ar tokia reklama yra leistina, privalu vertinimą atlikti būtent šių tikslų kontekste⁴⁰.

(93) Šiuo atveju nagrinėjamose reklamose pateikta informacija neleistų pasiekti minėtų tikslų, kadangi iš Pirmosios ir Antrosios reklamų turinio vartotojai negalėjo sužinoti informacijos apie objektyvią ir realią naudą, kurią jie galėtų gauti, pasinaudodami „Labas kontraktas“ paslaugomis lyginant su UAB „TELE2“ paslaugomis. Šiuo atveju, kaip minėta, vartotojai iš reklamose pateiktos informacijos negalėjo žinoti, kokie konkretūs planai ir jų kainodaros savybės buvo palyginti. Taip pat ir UAB „TELE2“ negalėjo žinoti, kokias iš tikrųjų jos teikiamų planų

³⁷ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje Nr. C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co KG v Etablissementen Franz Colruyt NV*, 44, 46 punktai.

³⁸ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje Nr. C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co KG v Etablissementen Franz Colruyt NV*, 64 punktas.

³⁹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje Nr. C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co KG v Etablissementen Franz Colruyt NV*, 74 punktas.

⁴⁰ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁰-2098/2012, *UAB „IMK LT“ v Konkurencijos taryba*.

kainodaros savybes ir „Labas kontraktas“ paslaugos planus bei jų kainodaros savybes „EUROCOM“ palygino. Nesant aiškiems palyginimo kriterijams, reklamos davėjo konkurentui yra sunkiau pateikti dar patrauklesnius vartotojams pasiūlymus nei nurodyti reklamos davėjo reklamose. Tokiu atveju, nėra pagrindo manyti, kad reklamos davėjo konkurentas galėtų būti skatinamas konkuruoti vartotojo naudai.

(94) Apibendrinusi išdėstytus argumentus, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „EUROCOM“ skleistos Pirmoji ir Antroji reklamos pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkto reikalavimus.

8. Dėl UAB „EUROCOM“ taikytinų sankcijų

(95) 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.

(96) Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „EUROCOM“ buvo tiek Pirmosios, tiek Antrosios reklamos davėjas⁴¹.

(97) Atsižvelgus į tai, kad UAB „EUROCOM“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 6 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, konstatuotina, kad UAB „EUROCOM“ yra atsakinga už Pirmosios ir Antrosios reklamų naudojimą.

(98) 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.

(99) Skirdama UAB „EUROCOM“ baudą, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad skleistose reklamose naudota informacija apie vartotojų Ugnės, Martyno ir Monikos sutaupytas sumas, jiems pakeitus paslaugas iš UAB „TELE2“ į „Labas kontraktas“ (planą „Norma“), buvo neteisingi ir neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus ir dėl savo klaidinančio pobūdžio galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Taip pat reklamose nebuvo objektyviai palygintos UAB „EUROCOM“ ir UAB „TELE2“ paslaugos ir tuo UAB „EUROCOM“ pažeidė Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkto reikalavimą.

(100) Apibendrinus nutarimo 5 pastraipoje nurodytą informaciją, darytina išvada, kad reklamos buvo skleidžiamos laikotarpiu nuo 2014 m. vasario 6 d. iki vasario 17 d., t. y. iš viso 12 dienų. Taigi, pažeidimo trukmė laikytina trumpa.

(101) Vertinant reklamų sklaidos mastą atsižvelgtina į tai, kad reklamos buvo skleistos interneto svetainėse *www.labas.lt* ir *www.youtube.com* bei per televizijos kanalus „BTV“, „Info TV“, „LNK“, „NTV Mir“, „RTR Planeta“, „TV1“, „TV3“, „TV6“ ir „TV8“. Tiek Pirmoji reklama, tiek Antroji reklama televizijose buvo skleistos iš viso daugiau nei po 200 kartų (nutarimo 6 pastraipa). Taigi, pažeidimo mastas yra labai didelis.

(102) Konkurencijos taryba nustatė Reklamos įstatymo 24 straipsnio 7 dalyje numatytą atsakomybę lengvinanti aplinkybė – reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams. UAB „EUROCOM“ iniciatyva buvo skleista informacija, nurodanti, kad mobiliojo ryšio operatorius atsiprašo, kad „Labas kontraktas“ paslaugos reklamoje skaičiai apie tai, kiek sutaupė UAB „EUROCOM“ klientė, buvo netikslūs. Ši informacija buvo skleidžiama internete ir per televiziją (445 kartus⁴²) nuo 2014 m. kovo 27 d. iki 2014 m. balandžio 2 d.⁴³

(103) Tačiau nėra pagrindo daryti išvadą, kad Bendrovė savo noru užkirto kelią žalingiems padariniams, operatyviai sustabdydama nagrinėjamų reklamų sklaidimą. Tai, kad reklamos davėjas

⁴¹ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 7-8 lapai); 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 159 lapas).

⁴² UAB „EUROCOM“ 2014 m. spalio 28 d. paaiškinimai dėl tyrimo išvadų (bylos 4 tomas, 26 lapas)

⁴³ UAB „EUROCOM“ 2014 m. balandžio 1 d. raštas (bylos 1 tomas, 161 lapas); 2014 m. birželio 6 d. raštas (bylos 1 tomas, 174 lapas).

nutraukia reklamos skleidimą iki pažeidimo tyrimo pradžios, savaime nelaikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe⁴⁴. Be to, Bendrovė Konkurencijos tarybos raštą dėl informacijos pateikimo dėl nagrinėjamų reklamų gavo 2014 m. vasario 11 d.⁴⁵. Kaip matyti iš Bendrovės pateiktų duomenų, Pirmoji reklama per televiziją buvo skleista iki 2014 m. vasario 13 d. Tuo tarpu Antroji reklama per televiziją buvo skleista iki 2014 m. vasario 16 d. Tokiu būdu, pagal Bendrovės pateiktus duomenis, ji paskleidė per televizijos kanalus beveik visą planuotą skleisti reklamos klipų skaičių⁴⁶. Tuo tarpu interneto svetainėse *www.youtube.com* ir *www.labas.lt* reklamos buvo skleistos dar ilgiau nei televizijoje – iki 2014 m. vasario 17 d., nors nėra pagrindo daryti išvadą, kad šiose interneto svetainėse skleistų reklamų naudojimą Bendrovė negalėjo nutraukti operatyviau. Todėl nėra pagrindo teigti, kad šiuo atveju iš esmės nebuvo įvykdyta planuota reklaminė kampanija (bent jau per televizijos kanalus). Bet kuriuo atveju, atkreiptinas dėmesys, kad aplinkybė, kad nagrinėjamos reklamos nebebuvo skleidžiamos nuo 2014 m. vasario 17 d., yra įvertinta reklamų skleidimo trukmės atžvilgiu.

(104) Nors Bendrovė nurodė, kad ji geranoriškai bendradarbiavo su Konkurencijos taryba, tačiau šiuo atveju nėra pagrindo daryti išvadą, kad dėl to turėtų būti taikoma atsakomybę lengvinanti aplinkybė. Atkreiptinas dėmesys, kad vien Konkurencijos tarybos nurodymų vykdymas ir prašomos informacijos pateikimas negali būti pripažintas padėjimu reklamos priežiūros institucijoms tyrimo metu⁴⁷.

(105) Atsakomybę sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(106) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už neleidžiamų lyginamųjų reklamų skleidimą UAB „EUROCOM“ skiriama 18 600 (aštuoniolikos tūkstančių šešių šimtų) litų bauda.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 ir 3 punktais, 19 straipsnio 1 dalies 2 punktu, 21 straipsnio 1 dalies 7 punktu, 24 straipsnio 1, 5 ir 7 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Pripažinti UAB „EUROCOM“ laikotarpiais nuo 2014 m. vasario 6 d. iki 2014 m. vasario 17 d. internete ir televizijoje skleistas reklamas, kuriose buvo naudojami vartotojos Ugnės teiginiai: „*Aš perėjau iš „TELE2“ į „Labas kontraktą“.* Per 3 mėnesius sutaupiau apie 70 litų, kadangi dabar mano abonentinis mokestis yra mažesnis nei turėjau prieš tai“, ir vartotojų Martyno ir Monikos teiginiai: „*Anksčiau operatorius buvo mūsų „TELE2“ ir mokėdavom apie 80 litų už abu sunkiai, o čia už abudu 30 litų, 31. <...> Tai 50 litų ant sauskelnių jau yra*“, neleidžiamomis lyginamosiomis reklamomis, pažeidžiančiomis Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų neleidžiamų lyginamųjų reklamų naudojimą skirti UAB „EUROCOM“ 18 600 (aštuoniolikos tūkstančių šešių šimtų) litų (5387 (penkių tūkstančių trijų šimtų aštuoniasdešimt septynių) eurų) baudą.

3. Įpareigoti UAB „EUROCOM“ 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.

⁴⁴ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁴⁵ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 8 lapas).

⁴⁶ UAB „EUROCOM“ 2014 m. vasario 17 d. raštas (planuotų skleisti reklamos klipų skaičius) (bylos 2 tomas, 1 lapas); UAB „EUROCOM“ 2014 m. kovo 5 d. raštas (faktiškai skleistų reklamų klipų skaičius) (bylos 2 tomas, 58-73 lapai).

⁴⁷ LVAT 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-248-709-07, UAB „ACME“ prieš Konkurencijos tarybą.

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).

Pirmininko pavaduotojas, pavaduojantis pirmininką

(parašas)

Elonas Šatas