



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „NEMUNO VAISTINĖ“ SKELBTOS REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2016 m. rugsėjo 5 d. Nr. 2S-10 (2016)

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos narių: Jolantos Ivanauskienės, Dinos Lurje ir Jūratės Šovienės, sekretoriaujant Zitai Balsienei, išnagrinėjo klausimą dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ (kodas 134778482, registracijos adresas Taikos pr. 104D, LT-51196, Kaunas; toliau – UAB „Nemuno vaistinė“), skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) UAB „Nemuno vaistinė“ skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta 2015 m. lapkričio 3 d. Konkurencijos tarybos nutarimu Nr. 1S-117 (2015)¹, vartotojo D. B. skundo pagrindu², turint pagrindo įtarti, kad trumposiomis žinutėmis ir per radiją UAB „Nemuno vaistinė“ skleisti teiginiai apie „Camelia“ vaistinėje teikiama iki 30 proc. nuolaidą visoms prekėms, pažeidžia Reklamos įstatymo nuostatas.

1. Nagrinėti teiginiai ir su jais susijusios aplinkybės

(3) UAB „Nemuno vaistinė“ įvairiais laikotarpiais nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d. skleidė informaciją apie nuo 13 val. iki 15 val. „Camelia“ vaistinėse taikomą akciją – iki 30 proc. nuolaidą prekėms:

- (a) nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. iki 2015 m. rugsėjo 7 d. per radijo stotį „Radiocentras“ 19 kartų bei „Pūkas“ 25 kartus skleidė reklaminį teiginį: *„Dabar Camelia klientais norės būti visi. Nuolaidos visoms prekėms net iki 30 procentų Nuo 13:00 iki 15:00 valandos, kasdien. Camelia – mažų kainų vaistinė“*³ (toliau – Teiginys Nr. 1);
- (b) 2015 m. rugsėjo 2 d. trumpąja žinute 190 tūkst. vartotojų, turinčių „Camelia“ mažų kainų kortelę (toliau – MKK), skleidė reklaminį teiginį: *„Nuolaidos VISOMS PREKEMS iki 30 %! Pasiūlymas galioja nuo 13:00 iki 15:00 val., KASDIEN, su Camelia Mazu kainu kortele, iki 09-30. Nuolaidos ir akcijos nesumuojamos“*⁴ (toliau – Teiginys Nr. 2);
- (c) nuo 2015 m. rugsėjo 16 d. iki 2015 m. rugsėjo 30 d. UAB „Nemuno vaistinė“ per radijo stotis „Radiocentras“ bei „Pūkas“ po 26 kartus; nuo 2015 m. spalio 1 d. iki 2015 m. spalio 31 d. per radijo stotis „Radiocentras“ 53 kartus bei „Pūkas“ 55 kartus ir nuo 2015 m. lapkričio 1 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d. per

¹ Bylos 1 tomas, 65–66 lapai.

² D. B. 2015 m. rugsėjo 4 d. skundas bei spalio 7 d. skundas (bylos 1 tomas, 1–5 lapai).

³ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d., 29 d. bei lapkričio 26 d. raštai (bylos 1 tomas, 11, 15a lapai).

⁴ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 75 lapas).

radijo stotis „Radiocentras“ bei „Pūkas“ po 8 kartus skleidė reklaminį teiginį: *„Dabar Camelia klientais norės būti visi. Nuolaidos visoms prekėms su mažų kainų kortele net iki 30 procentų Nuo 13:00 iki 15:00 valandos, kasdien. Yra papildomų sąlygų. Daugiau informacijos vaistinėse Camelia“*⁵ (toliau – Teiginys Nr. 3);

- (d) 2015 m. spalio 5 d. trumpąja žinute 170 tūkst. vartotojų turinčių MKK⁶, skleidė reklaminį teiginį: *„Spali VISOS PREKES IKI 30 % PIGIAU! Pasiūlymas galioja nuo 13:00 iki 15:00 val. KASDIEN, perkant su Camelia Mazu kainu kortele. Nuolaidos ir akcijos nesumuojamos“*⁷ (toliau – Teiginys Nr. 4).

(4) UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, jog yra Teiginių Nr. 1–4 davėja ir patvirtino, kad jie skirti skleisti informaciją apie tą pačią akciją ir yra vienos reklaminės kampanijos dalis⁸.

(5) Konkurencijos taryba nustatė, kad Teiginiuose Nr. 1–4 nurodyta nuolaida nebuvo taikoma kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, o kitoms prekėms buvo suteikiama tik pateikus MKK⁹.

(6) UAB „Nemuno vaistinė“ sutiko, kad Teiginyje Nr. 1 nebuvo nurodyta, jog norint pasinaudoti akcija reikia pateikti MKK¹⁰.

(7) UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, kad radijo transliacijos nesudaro galimybių perteikti visos išsamios informacijos. Pernelyg ilga per radiją transliuojama žinutė gali netekti prasmės, nes asmuo gali tiesiog užmiršti reklamuojamą prekę ar akciją, o tai prieštarautų verslininkų interesams pritraukti klientus. Atsižvelgusi į aplinkybių visumą, bendrą reklaminę strategiją ir reklamos per radiją ribotumą, Teiginį Nr. 1 UAB „Nemuno vaistinė“ laikė atitinkančiu išsamumo kriterijų¹¹.

(8) UAB „Nemuno vaistinė“ manymu, jos pasirinkta vartotojų informavimo strategija sudarė sąlygas vidutiniam vartotojui antriniame informavimo etape – vaistinėse – sužinoti visą išsamią informaciją apie akcijos sąlygas¹². Be to, per radiją skleisti Teiginiai Nr. 1 ir Nr. 3 sudarė menką reklaminės kampanijos dalį, todėl nesuklaidino pirkėjų ir nesąlygojo žalos jų interesams atsiradimo¹³.

(9) UAB „Nemuno vaistinė“ teigė, jog sužinojusi apie skundo gavimą dėl Teiginio Nr. 1, jį pakeitė, ir Teiginyje Nr. 3 jau nurodė, kad nuolaidos taikomos pateikus MKK ir *„Yra papildomų sąlygų. Daugiau informacijos vaistinėse Camelia“*, todėl pažeidimas buvo ištaisytas¹⁴.

(10) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, didžioji dalis pirkėjų iš tiesų turi MKK ir jas naudoja, todėl vidutinis vartotojas žino, kad nuolaidos yra suteikiamos pateikus MKK, o tais atvejais, kai klientai neturi MKK, „Camelia“ tinklo vaistinėms panaudoja savo MKK¹⁵.

(11) UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, jog negalėjo pateikti informacijos apie nuolaidų netaikymą kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, nes Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo 50 straipsnio 2 dalies 3 punkte yra įtvirtintas draudimas gyventojams skirtoje reklamoje reklamuoti vaistinius preparatus, įrašytus į Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro patvirtintą Kompensuojamųjų vaistinių preparatų kainyną¹⁶.

⁵ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 80b lapas).

⁶ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 75 lapas).

⁷ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 75 lapas).

⁸ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 10–12 lapai); UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 73–74 lapai).

⁹ Konkurencijos tarybos 2016 m. gegužės 27 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 27a lapas).

¹⁰ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16, 29, lapkričio 26 d., 2016 m. kovo 16, gegužės 16 d. raštai (bylos 1 tomas, 10–14, 18, 31, 72–80, 129–130, 142–143 lapai).

¹¹ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 12 lapas).

¹² UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 13 lapas).

¹³ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 78 lapas).

¹⁴ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 79 lapas).

¹⁵ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 78–79 lapai).

¹⁶ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. lapkričio 26 d. raštas (bylos 1 tomas, 76 lapas).

2. Tyrimo išvados ir UAB „Nemuno vaistinė“ pateikti paaiškinimai

(12) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindų padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2016 m. liepos 20 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-12 (2016) (toliau – Pranešimas)¹⁷.

(13) Pranešime padaryta išvada, kad Teiginiai Nr. 1–4 neatitiko teisingumo, o Teiginys Nr. 1 išsamumo kriterijų; Teiginiai Nr. 1–4 galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Atsižvelgus į tai, Pranešime padaryta išvada, kad yra pagrindas Teiginius Nr. 1–4 pripažinti pažeidžiančiais Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(14) UAB „Nemuno vaistinė“ dėl Pranešime išdėstytų argumentų, nurodė, jog Teiginiai Nr. 1–4 nėra tapatūs, todėl Konkurencijos taryba turi vertinti kiekvieno iš jų realų ir galimą poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui.

(15) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, skundą pateikė ne suklaidintas vartotojas, o konkuruojančios įmonės darbuotojas.

(16) UAB „Nemuno vaistinė“ pažymėjo, kad į Konkurencijos tarybą nesikreipė nei vienas suklaidintas vartotojas dėl akcijos netaikymo kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, todėl šios sąlygos nepaminėjimas neturėjo realaus neigiamo poveikio vartotojų elgesiui.

(17) UAB „Nemuno vaistinė“ akcentavo, jog Pranešime, vertinant sklaidos mastą ir trukmę, nebuvo atsižvelgta į tai, kad Teiginio Nr. 1 sklaida buvo nutraukta iš karto po to, kai UAB „Nemuno vaistinė“ gavo pranešimą apie Konkurencijos taryboje gautą skundą. Taip pat nurodė, jog Pranešime nebuvo įvertinta, kad UAB „Nemuno vaistinė“ tyrimo metu bendradarbiavo su Konkurencijos taryba¹⁸.

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

3. Reklama ir reklamos davėjas

(18) 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.

(19) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pažymėjo, kad reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį. Esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą¹⁹.

(20) UAB „Nemuno vaistinė“ yra „Camelia“ vaistinių tinklo valdytoja²⁰. Teiginiuose Nr. 1–4 skleista informacija apie nuolaidų taikymą „Camelia“ vaistinėse parduodamoms prekėms skatino vartotojus vykti į „Camelia“ vaistines ir įsigyti ten parduodamas prekes. Dėl to Teiginiai Nr. 1–4 laikytini reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(21) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Kaip buvo nurodyta (4) pastraipoje, aplinkybę, kad UAB „Nemuno vaistinė“ laikytina nagrinėtos Reklamos davėja, pavirtino ir pati įmonė. Dėl to UAB „Nemuno vaistinė“ yra Teiginių Nr. 1–4 davėja.

¹⁷ Bylos 1 tomas, 144–154 lapai.

¹⁸ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 4 d. paaiškinimai dėl Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos išvadų byloje (bylos 1 tomas, 160–171 lapai).

¹⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

²⁰ „Camelia“ vaistinės interneto svetainė, <http://www.camelia.lt/lt/apie-mus/>.

4. Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimas

(22) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą. Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta, jog reklama pripažįstama klaidinančia, kai 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 ekonominių elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(23) Sprendžiant, ar reklama klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktikoje pripažįstama, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtinto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimui konstatuoti, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu²¹.

(24) Teiginiuose Nr. 1–4 nuolaidų taikymas visoms prekėms pasirinktas kaip vaistinių patrauklumą pabrėžiantis ir vartotojus skatinantis pirkti prekes „Camelia“ vaistinėse veiksnys. Be to, UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, kad Teiginiai Nr. 1–4 yra apie tą pačią akciją ir yra vienos reklaminės kampanijos dalis (nutarimo (4) pastraipa). Tyrimo metu nustatyta, jog ši informacija galimai klaidina keliais aspektais, todėl Teiginiai Nr. 1–4 vertinami tiek teisingumo, tiek išsamumo aspektu.

4.1. Reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkto reikalavimams

(25) Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytu teisingumo kriterijumi, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai pripažįstami neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(26) LVAT praktikoje įtvirtinta, 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“²². Atsižvelgiant į tai, UAB „Nemuno vaistinė“ privalėjo pateikti neginčijamus įrodymus, pagrindžiančius Teiginių Nr. 1–4 teisingumą jų skleidimo metu.

(27) Konkurencijos taryba nustatė, jog Teiginiuose Nr. 1–4 vartotojai buvo informuojami, kad nuolaida iki 30 proc. taikoma visoms prekėms. Be to, Teiginiuose Nr. 2 ir Nr. 4, skleistuose trumposiomis žinutėmis žodžių junginiai „VISOMS PREKĖMS“ ir „VISOS PREKĖS“ rašomi didžiosiomis raidėmis, akcentuojant, jog nuolaida taikoma visoms „Camelia“ vaistinėse parduodamoms prekėms. Teiginiuose Nr. 1–4 nebuvo nurodyta jokių nuolaidos iki 30 proc. taikymo išimčių. Dėl to vidutinis²³ vartotojas pamatęs minėtus teiginius pagrįstai galėjo tikėtis, jog „Camelia“ vaistinėse visoms be išimties prekėms bus taikoma nuolaida iki 30 proc.

(28) Nepaisant to, jog Teiginiuose Nr. 1–4 iš esmės buvo skleidžiama informacija apie tai, kad „Camelia“ vaistinėse nuo 13 val. iki 15 val. taikoma iki 30 proc. nuolaida visoms prekėms (nutarimo (3) pastraipa), nuolaida nebuvo taikoma kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu (nutarimo (5) pastraipa). Įvertinus šiuos duomenis, pagrįsta teigti, kad Teiginiai Nr. 1–4 yra neteisingi.

²¹ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba.

²² LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, „BIGBANK AS“ v Konkurencijos taryba.

²³ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje įtvirtinta, jog vidutinis vartotojas – vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(29) UAB „Nemuno vaistinė“ teigė, jog negalėjo nurodyti apie išimties taikymą kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, kadangi Farmacijos įstatyme įtvirtintas draudimas skleisti kompensuojamųjų vaistų reklamą.

(30) Pažymėtina, kad Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Sveikatos apsaugos ministerijos viešai skelbiamuose išaiškinimuose yra nurodžiusi, kad tais atvejais, kai reklaminiuose teiginiuose nenurodomas joks konkretaus vaistinio preparato pavadinimas, teiginiai nevertinami kaip konkretaus vaistinio preparato reklama ir minėti informacijai Farmacijos įstatymo nuostatos, nustatančios reikalavimus vaistinio preparato reklamai, netaikomos, tačiau tokia reklama turi atitikti Reklamos įstatymo reikalavimus²⁴.

(31) Farmacijos įstatymas neriboja galimybės skleisti informaciją, kurioje nepateikti konkretūs vaistų pavadinimai. Taigi nėra pagrindo teigti, jog informacijos, kad nuolaida netaikoma kompensuojamiesiems vaistams, nurodymas būtų lėmęs Farmacijos įstatymo pažeidimą ar pateisinęs Reklamos įstatymo reikalavimų nesilaikymą. Dėl šios priežasties UAB „Nemuno vaistinė“ paaiškinimai nepagrindžia reklamos teisingumo.

(32) Dėl UAB „Nemuno vaistinė“ argumento, kad Teiginyje Nr. 3 buvo nurodyta, jog „*Yra papildomų sąlygų. Daugiau informacijos vaistinėse Camelia*“, pažymėtina, kad jis nesuponuoja atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams. Abstrakti nuoroda dėl to, kad yra papildomų sąlygų nesudaro galimybių vartotojams suprasti, jog nuolaida taikoma ne visoms prekėms, nors Teiginiuose Nr. 1-4 nurodyta priešingai²⁵.

(33) Konkurencijos taryba daro išvadą, jog UAB „Nemuno vaistinė“ skleisti Teiginiai Nr. 1-4 neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto teisingumo kriterijaus.

4.2. Reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto reikalavimams

(34) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyta, kad reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtina reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, jog jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais.

(35) Kaip nustatyta nutarimo (3) pastraipoje, per radiją skleistame Teiginyje Nr. 1 buvo nurodyta: „*Nuolaidos visoms prekėms net iki 30 procentų Nuo 13:00 iki 15:00 valandos, kasdien. Camelia – mažų kainų vaistinė*“. Vidutinis vartotojas, susipažinęs su tokia informacija apie visoms prekėms taikomą iki 30 proc. nuolaidą, galėjo tikėtis, jog visas „Camelia“ vaistinėse parduodamas prekes galės įsigyti su nuolaida be jokių papildomų sąlygų.

(36) Konkurencijos taryba nustatė, kad nors Teiginyje Nr. 1 ir nebuvo nurodyta, nuolaidos buvo taikomos tik pirkėjui pateikusiam MKK (nutarimo (5) pastraipa), t. y. pirkėjui nepateikusiam MKK, jo pasirinktoms prekėms nuolaida nebuvo pritaikoma.

(37) Be to, iš Teiginio Nr. 1 teksto akivaizdu, kad reklamos davėjas pasirinko nuolaidas kaip pardavimą skatinantį veiksni, todėl UAB „Nemuno vaistinė“, rinkdamasi sklaidos priemonę, privalėjo užtikrinti, jog pasirinkta sklaidos priemone bus pateikiama esminė informacija, kuri yra

²⁴ 2016 m. balandžio 4 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 131–135 lapai).

²⁵ LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1702/2010, UAB „Saulėgrąžų vaistinė“ prieš Konkurencijos tarybą.

būtina, kad vartotojas galėtų priimti jam priimtina sprendimą dėl prekių įsigijimo ar neįsigijimo, t. y. jog bus pateikta išsami informacija apie nuolaidos taikymą. Dėl to informacija apie tai, kad nuolaida iki 30 proc. taikoma tik pateikus MKK, buvo būtina reikalinga siekiant išvengti vartotojų klaidinimo dėl nuolaidos suteikimo sąlygų.

(38) Atsižvelgiant į tai, UAB „Nemuno vaistinė“ argumentas, jog radijas yra ribota sklaidos priemonė, todėl nebuvo įmanoma perteikti visos išsamios informacijos, yra atmestinas.

(39) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, informacijos, jog nuolaida taikoma tik su MKK, nenurodymas negalėjo sąlygoti Reklamos įstatymo pažeidimo, kadangi daugiau informacijos vartotojai galėjo sužinoti iš kitomis sklaidos priemonėmis skleistos informacijos²⁶ bei atvykę į „Camelia“ vaistines²⁷, ir tokiu būdu sprendimą dėl sandorio galėjo priimti žinodami visas akcijos sąlygas.

(40) Vis tik šiuo aspektu pabrėžtina, kad UAB „Nemuno vaistinė“ nurodytas argumentas neleidžia daryti išvados, jog Reklamos įstatymo pažeidimo nebuvo, nes vidutinis vartotojas „negali būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju, kuris, gavęs reklamos skleistą informaciją, turėtų abejoti ir tikrinti, ar, dalyvaudamas akcijoje, gaus norimą prekę“²⁸. Bet kuria sklaidos priemone skleidžiama reklama turi atitikti Reklamos įstatymo reikalavimus. Tai, kad reklama skleidžiama keliomis sklaidos priemonėmis, o vienoje jų vartotojams pateikiama išsami informacija, nepaneigia to, kad kitomis sklaidos priemonėmis skleista reklama galėjo klaidinti vartotojus, jei joje nebuvo pateikiama išsami informacija²⁹.

(41) Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Teiginys Nr. 1 yra neišsamus, todėl neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto reikalavimų.

4.3. Reklamos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui

(42) Nustačius, kad Teiginiai Nr. 1–4 neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 ir 2 punktuose nurodytų teisingumo bei išsamumo kriterijų, būtina įvertinti, ar jie paveikė (galėjo paveikti) vartotojų ekonominį elgesį.

(43) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, jog 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.

(44) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 19 dalimi, vidutinis vartotojas apibrėžiamas taip, kaip jis suprantamas ir nurodomas 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.

(45) Poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę³⁰. Kaip matyti iš Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos apibrėžimo, klaidinančia reklama laikoma ir reklama, kuri gali klaidinti vartotojus ir gali paveikti jų ekonominį elgesį. Analogiškos nuostatos numatytos ir Nesąžiningos

²⁶ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 11, 19–22 lapai).

²⁷ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. rugsėjo 16 d. raštas (bylos 1 tomas, 12–13 lapai).

²⁸ LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ v Konkurencijos taryba, 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-391/2011, AirBaltic Corporation AS v Konkurencijos taryba.

²⁹ LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1702/2010, UAB „Saulėgrąžų vaistinė“ v Konkurencijos taryba.

³⁰ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, AB „Investment house“ v Konkurencijos taryba.

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.

(46) LVAT praktikoje yra įtvirtinta, jog reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui³¹. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 3 dalyje nurodoma, jog sprendžiant, ar reklama klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo sąlygas, o būtent – kainą ar jos apskaičiavimo būdą.

(47) Konkurencijos taryba nustatė, kad Teiginuose Nr. 1–4 skleista informacija apie nuolaidos iki 30 proc. taikymą visoms prekėms buvo neteisinga (nutarimo (33) pastraipa). Vidutinis vartotojas išgirdęs ir perskaitęs informaciją, jog „Camelia“ vaistinėse taikomos nuolaidos iki 30 proc. visoms prekėms, galėjo pagrįstai tikėtis, kad atitinkamo dydžio nuolaida bus pritaikoma visoms be išimties „Camelia“ vaistinėse parduodamoms prekėms, t. y. kad nuolaida bus taikoma ir perkant kompensuojamuosius vaistus ir medicinos prekes su kompensuojamų vaistų pasu.

(48) Taip pat Konkurencijos taryba nustatė, jog Teiginys Nr. 1, kuriame nebuvo nurodyta, kad nuolaidos taikomos tik pateikus MKK, yra neišsamus (nutarimo (41) pastraipa). Vartotojas išgirdęs Teiginyje Nr. 1 skleistą informaciją galėjo pagrįstai tikėtis, kad nuolaidos jam bus pritaikytos be jokių papildomų sąlygų, t. y. ir be MKK.

(49) Tikėtina, jog, jei vartotojas būtų žinojęs teisingą ir išsamią informaciją, t. y. kad nuolaida iki 30 proc. taikoma tik su MKK, o apskritai netaikoma kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, būtų priėmęs kitokius sprendimus dėl prekių įsigijimo „Camelia“ vaistinėse, pavyzdžiui būtų ieškojęs palankesnių sąlygų kitose vaistinėse, nebūtų pirkęs prekių „Camelia“ vaistinėse. Vartotojas tik žinodamas, kad norint, jog būtų pritaikyta nuolaida, turės įsigyti MKK kortelę, kurios įsigijimas susijęs su tokiomis aplinkybėmis kaip užmokestis, anketos pildymas sugaištas laikas, asmens duomenų atskleidimas³², galėjo įvertinti, ar šios sąlygos jam yra priimtinos, o pasiūlymas ekonomiškai naudingas.

(50) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, nebuvo gautas nei vienas vartotojo skundas dėl to, jog jis būtų suklaidintas dėl nuolaidos netaikymo kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu, todėl nėra pagrindo vertinti, ar vartotojų ekonominis elgesys buvo paveiktas. UAB „Nemuno vaistinė“ taip pat teigė, kad skundą pateikė konkurentų darbuotojas, todėl negalima daryti išvados, jog jis buvo suklaidintas.

(51) Kaip nurodyta nutarimo (45) pastraipoje, poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog reklamos paveiktas vartotojas priėmė konkretų sprendimą ir įsigijo prekę. LVAT taip pat ne kartą yra pažymėjęs: *„konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai apsunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu“*³³.

(52) Dėl šių priežasčių, taip pat nėra pagrindo sutikti su UAB „Nemuno vaistinė“ argumentu, jog aplinkybė, kad vartotojai galėjo sužinoti išsamią informaciją „Camelia“ vaistinėse suponuoją, kad nebuvo padarytas Reklamos įstatymo pažeidimas. Vykimas į „Camelia“ vaistinę jau reiškia, jog vartotojo ekonominis elgesys buvo paveiktas. Europos Komisijos 2009 m. direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairės taip

³¹ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

³² „Camelia“ vaistinės interneto svetainėje pateiktos MKK įsigijimo sąlygos, <http://www.camelia.lt/lt/vartotojams/mazu-kainu-kortele/>.

³³ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, AB „Investment house“ v Konkurencijos taryba.

pat nurodo, kad „<...> prieš pirkimą vartotojo atliekami įprasti veiksmai laikytini sprendimais dėl sandorio. Tokiems sprendimams priskiriamas, pavyzdžiui, <...> sprendimas užėti į parduotuvę (pavyzdžiui, pamačius plakatą parduotuvės vitrinoje ar gatvės reklaminiame stende), sprendimas išklausti, kaip prekybininkas ar jo atstovai pristato prekes, taip pat sprendimas užsakyti pirkinį internetu“.

(53) Nors UAB „Nemuno vaistinė“ ir teigė, jog „Camelia“ vaistinių vaistininkai klientams, kurie neturėdavo savo MKK, suteikdavo nuolaidą, pasinaudodami savo kortelėmis, tačiau nepateikė jokių įrodymų minėtam teiginiui pagrįsti. Priešingai, skundą pateikusiam vartotojui, kuris nepateikė MKK, nuolaida nebuvo pritaikyta³⁴.

(54) Įvertinusi nurodytas aplinkybes bei teisinį reglamentavimą, Konkurencijos taryba sprendžia, kad vartotojai, žinoję teisingą ir išsamią informaciją, galėjo priimti kitokią sprendimą dėl sandorio, todėl Teiginiai Nr. 1–4 galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

5. Išvados

(55) Apibendrinusi šio nutarimo 4 dalyje nurodytas aplinkybes ir pateiktą vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „Nemuno vaistinė“ nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d. trumposiomis žinutėmis bei per radijo stotis „Pūkas“ ir „Radiocentras“ skleisti Teiginiai Nr. 1–4 apie visoms prekėms iki 30 proc. taikomą nuolaidą buvo neteisingi, nes nuolaida netaikyta kompensuojamiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamų vaistų pasu, o Teiginys Nr. 1 neišsamus, nes nebuvo nurodyta, jog nuolaidos buvo taikomos tik pateikus MKK. Teiginiai Nr. 1–4 galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, todėl ši reklama laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

6. UAB „Nemuno vaistinė“ taikytinos sankcijos

(56) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad UAB „Nemuno vaistinė“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Konkurencijos taryba konstatuoja, jog UAB „Nemuno vaistinė“ yra atsakinga už klaidinančios Reklamos naudojimą.

(57) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį, už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 289 eurų iki 8 688 eurų.

(58) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(59) Vertindama UAB „Nemuno vaistinė“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad buvo skleisti neteisingi Teiginiai Nr. 1–4, nes nuolaida iki 30 proc. taikyta ne visoms prekėms, bei Teiginys Nr. 1 buvo dar ir neišsamus, nes nenurodyta, jog nuolaida taikoma tik su MKK, t. y. skleista informacija susijusi su nuolaidų taikymu. Kaip buvo minėta (46) pastraipoje, informacija apie nuolaidas laikoma esmine, todėl ypač veikiančia vartotojų ekonominį elgesį.

(60) Apibendrinus nutarimo (3) pastraipoje nurodytą informaciją apie Teiginių Nr. 1–4 sklaidimo laikotarpius, nustatyta, kad pažeidimas truko tokiais laikotarpiais: nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. iki 2015 m. rugsėjo 7 d. ir nuo 2015 m. rugsėjo 16 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d., t. y. Teiginių Nr. 1–4 sklaidos trukmė yra 2 mėnesiai ir 22 dienos. Teiginių Nr. 1–4 sklaidos trukmė vertintina kaip labai ilga.

³⁴ Bylos I tomas, 2 lapas.

(61) Teiginiai Nr. 1 ir Nr. 3 nacionalinėmis³⁵ radijo stotimis „Pūkas“ ir „Radiocentras“ buvo skleisti 220 kartų. Teiginys Nr. 2 trumposiomis žinutėmis buvo išsiųstas 190 tūkst. vartotojų, o Teiginys Nr. 4 – 170 tūkst. vartotojų. Dėl to Konkurencijos taryba sprendžia, kad pažeidimo mastas yra didelis.

(62) UAB „Nemuno vaistinė“ atsakomybę lengvinančių ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(63) Nors UAB „Nemuno vaistinė“ kaip lengvinančią aplinkybę nurodė bendradarbiavimą su Konkurencijos taryba, pažymėtina, kad reklamos priežiūros institucijos nurodymų vykdymas ir prašomos informacijos pateikimas negali būti pripažintas padėjimu Konkurencijos tarybai tyrimo metu³⁶. UAB „Nemuno vaistinė“ tyrimo metu tik vykdė Konkurencijos tarybos nurodymus, todėl ši aplinkybė negali būti pripažinta lengvinančia.

(64) Pažymėtina, kad tai, jog ūkio subjektas nutraukia reklamos skleidimą iki pažeidimo tyrimo pradžios, savaime nelaikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe³⁷. Nors Teiginiuose Nr. 2–4 buvo nurodyta informacija apie tai, jog nuolaida taikoma tik pateikus MKK, vis dėlto minėtuose Teiginiuose Nr. 2–4 buvo skleidžiama neteisinga informacija apie nuolaidos taikymą kompensuojamiesiems vaistams ir medicinos prekėms, perkant su kompensuojamųjų vaistų pasu.

(65) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „Nemuno vaistinė“ skiriama 8 688 eurų bauda.

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

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti, kad UAB „Nemuno vaistinė“ pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimus, skleidusi šią klaidinančią reklamą:

1.1. nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. iki 2015 m. rugsėjo 7 d. per radijo stotį „Radiocentras“ bei „Pūkas“ skleistas teiginys: *„Dabar Camelia klientais norės būti visi. Nuolaidos visoms prekėms net iki 30 procentų Nuo 13:00 iki 15:00 valandos, kasdien. Camelia – mažų kainų vaistinė“*;

1.2. 2015 m. rugsėjo 2 d. trumpąja žinute skleistas teiginys: *„Nuolaidos VISOMS PREKEMS iki 30 %! Pasiūlymas galioja nuo 13:00 iki 15:00 val., KASDIEN, su Camelia Mazu kainu kortele, iki 09-30. Nuolaidos ir akcijos nesumuojamos“*;

1.3. nuo 2015 m. rugsėjo 16 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d. per radijo stotį „Radiocentras“ bei „Pūkas“ skleistas teiginys: *„Dabar Camelia klientais norės būti visi. Nuolaidos visoms prekėms su mažų kainų kortele net iki 30 procentų Nuo 13:00 iki 15:00 valandos, kasdien. Yra papildomų sąlygų. Daugiau informacijos vaistinėse Camelia“*;

1.4. 2015 m. spalio 5 d. trumpąja žinute skleistas teiginys: *„Spali VISOS PREKES IKI 30 % PIGIAU! Pasiūlymas galioja nuo 13:00 iki 15:00 val. KASDIEN, perkant su Camelia Mazu kainu kortele. Nuolaidos ir akcijos nesumuojamos“*.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „Nemuno vaistinė“ 8 688 (aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių) eurų baudą.

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

³⁵ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 27 d. nutarimu Nr. 376 patvirtinta „Radijo dažnių skyrimo radijo ir televizijos programoms transliuoti ir siųsti strategija“.

³⁶ LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2818/2012, UAB „Ermitažas“ v Konkurencijos taryba.

³⁷ LVAT 2011 m. birželio 13 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2340/2011, UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą.

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 sąskaitą³⁸ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininko pavaduotoja, pavaduojanti
pirmininką

Jūratė Šovienė

³⁸ 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).