



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL VAISTINIŲ TINKLO REKLAMOS APIE SENJORAMS TAIKOMAS NUOLAIDAS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2019 m. liepos 18 d. Nr. 1S-95 (2019)
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Dinos Lurje ir Elono Šato, sekretoriaujant Aurelijai Budrytei-Balkienei, 2019 m. liepos 18 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo¹ reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2018 m. spalio 2 d. gavo Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos persiūstus dviejų vartotojų pranešimus², o 2018 m. spalio 16 d. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos persiūstą vartotojos pranešimą³ dėl skleidžiamos galimai klaidinančios vaistinių tinklo „Eurovaistinė“ (toliau taip pat – vaistinių tinklas) reklamos, kurioje skelbiama apie senjorams taikomas nuolaidas.

(3) Pranešimuose nurodyta, kad televizijoje skleistoje vaistinių tinklo reklamoje buvo teigiama, jog vaistinių tinkle, panaudojus „Senjoro“ kortelę, taikomos nuolaidos, pavyzdžiui, 20 proc. nuolaida nereceptiniams vaistams. Vis dėlto, vartotojų teigimu, nuvykus į vaistinę paaiškėjo, kad minėtos nuolaidos taikomos tik tuo atveju, jeigu perkamos ne mažiau kaip trys prekės.

(4) Siekiant gauti turimos informacijos vertinimui reikšmingų duomenų, buvo kreiptasi⁴ į UAB EUROVAISTINĖ (kodas 124446859) (toliau taip pat – Bendrovė), kuri yra vaistinių tinklo, vykdančio įvairių prekių (receptinių ir nereceptinių vaistų, maisto papildų, kosmetikos ir kt.) prekybą, valdytoja⁵.

(5) Įvertinusi surinktą informaciją bei turėdama pagrindo įtarti galimai padarytą Reklamos įstatymo pažeidimą, Konkurencijos taryba 2018 m. spalio 23 d. pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl

¹ Nuo 2019 m. gegužės 1 d. įsigaliojus Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimams, nustatytiems Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo Nr. VIII-1871 19, 21, 24 ir 25 straipsnių pakeitimo įstatyme (Nr. XIII-2010), Konkurencijos taryba nebeturi kompetencijos prižiūrėti Reklamos įstatymo nuostatų laikymąsi. Tačiau vadovaujantis minėto pakeitimo įstatymo (Nr. XIII-2010) 5 straipsnio 1 ir 3 dalimis, iki šio įstatymo įsigaliojimo Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos pradėtos, bet nebaigtos Reklamos įstatymo pažeidimų nagrinėjimo procedūros ir gauti skundai, dėl kurių iki šio įstatymo įsigaliojimo nepriimti sprendimai pradėti Reklamos įstatymo pažeidimų nagrinėjimo procedūras, baigiami nagrinėti pagal iki šio įstatymo įsigaliojimo galiojusius teisės aktus. Atitinkamai, kadangi nagrinėjimo procedūra buvo pradėta 2018 m. spalio 23 d., Konkurencijos taryba nutarimą priima pagal iki 2019 m. gegužės 1 d. galiojusias Reklamos įstatymo nuostatas.

² Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos 2018 m. spalio 2 d. raštas Nr. (122)2R-2801 (bylos 1 tomas, 1-3 lapai).

³ Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos 2018 m. spalio 16 d. raštas Nr. 4E-1353 (bylos 1 tomas, 18-20 lapai).

⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. spalio 3 d. raštas Nr. (5.5-36) 6V-2448 (bylos 1 tomas, 10-11 lapai).

⁵ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 2 tomas, 63-65 lapai).

vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams⁶.

(6) Siekiant gauti tyrimui reikšmingos informacijos, Konkurencijos taryba susirašinėjo su Bendrove bei kitais ūkio subjektais.

1. Nagrinėta informacija ir su ja susijusios aplinkybės

1.1. Nagrinėtos informacijos turinys

(7) Konkurencijos taryba nustatė, kad 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistame 30 sekundžių trukmės vaizdo įrašė buvo rodomas vyresnio amžiaus vyras (senjoras), kuris vaistinių tinklo „Eurovaistinė“ vaistinėje perka prekes ir kalbasi su vaistinės darbuotoja apie vaistinių tinklo senjorams taikomas nuolaidas:

- (a) vaizdo įrašė garsiniu būdu buvo teigiama: *„–Ir septintą vakare irgi? –Taip, ir septintą vakare. –Ir ryte? –Taip, ir ryte. –Ir šeštadieniais? –Taip, ir savaitgaliais. –O jeigu pasitaikytų vasario 29-ta? –Nuolaidos senjorams Eurovaistinėje taikomos visada. Senjorai, užsukite į vaistinę kada Jums patogiu, nes Eurovaistinėje su senjoro kortele taikoma net 20 procentų nuolaida nereceptiniams vaistams, o visoms kitoms prekėms nuolaida iki 30 procentų. Eurovaistinė jauskitės gerai“;*
- (b) vaizdo įrašo pabaigoje, tris sekundes (nuo 28 iki 30 sekundės) mažu šriftu buvo pateikiamas tekstas: *„2018 09 01–2018 09 30⁷ senjoro kortelės turėtojui suteikiamas išskirtinis iki 30 % (maisto papildams -30 %, kosmetikai -25 %, nereceptiniams vaistams -20 %, kitoms prekėms iki -20 %) nuolaidos pasiūlymas, perkant tris prekes ir daugiau vaistinėje arba internetu www.eurovaistine.lt. Pasiūlymas taikomas perkant pilnas pakuotes, kurių vienos kaina ne mažesnė nei 1,50 Eur. Nuolaida nesuteikiama kitų akcijų prekėms, tačiau jos įskaičiuojamos į prekių kiekį, prekėms, įsigyjamos su kompensuojamųjų vaistų pasu, pradinio maitinimo kūdikių mišiniams iki 6 mėnesių, dovanų kuponams, produktų rinkiniams, kontracetiniams vaistams ir kitoms prekėms, įtrauktoms į UAB „EUROVAISTINĖ“ patvirtintą sąrašą, kurį galite rasti vaistinėje. Nuolaidos nesumuojamos. EUROVAISTINĖ pasilieka sau teisę bet kada keisti ar nutraukti pasiūlymą. Daugiau informacijos apie kortelę Jums bus suteikta nemokama EUROVAISTINĖS informacijos linija 8 800 50 005, internete www.eurovaistine.lt arba pasiteiravus vaistininko.“⁸*

(8) Konkurencijos taryba nustatė⁹, kad iš esmės analogiškas kaip nutarimo (7) pastraipoje aptartas vaizdo įrašas televizijoje buvo skleidžiamas 2018 m. gruodžio mėnesį:

- (a) vaizdo įrašė garsiniu būdu buvo teigiama tokia pati informacija kaip nurodyta (7)(a) pastraipoje;
- (b) viso vaizdo įrašo metu (30 sekundžių) mažu šriftu buvo pateikiamas tekstas: *„2018 12 01-2019 01 03 senjoro kortelės turėtojui suteikiamas išskirtinis iki 30 % (maisto papildams -30 %, kosmetikai -25 %, nereceptiniams vaistams -20 %, kitoms prekėms iki -20 %) nuolaidos pasiūlymas, perkant tris prekes ir daugiau vaistinėse arba internetu eurovaistine.lt. Pasiūlymas taikomas perkant pilnas*

⁶ Konkurencijos tarybos 2018 m. spalio 23 d. nutarimas Nr. 1S-145 (2018) „Dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros pradėjimo“ (bylos 1 tomas, 22-23 lapai).

⁷ Rugsėjo mėnesio laikotarpis buvo nurodytas ir spalio mėnesį skleistoje reklamoje (bylos 1 tomas, 128 lapas).

⁸ Bylos 1 tomas, 14 lapas.

⁹ Uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ 2019 m. vasario 14 d. raštas Nr. 19/30 S (bylos 1 tomas, 109-110 lapai), uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 111, 116-118 lapai), UAB „All Media Lithuania“ 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 154 (bylos 1 tomas, 119-120 lapai, bylos 2 tomas, 31, 60 lapai), 2019 m. balandžio 5 d. raštas Nr. 164 (bylos 2 tomas, 23-25 lapai).

*pakuotes, kurių vienos kaina ne mažesnė 1,50 Eur. Nuolaida nesuteikiama kitų akcijų prekėms, tačiau jos įskaičiuojamos į prekių kiekį, prekėms, įsigyjamoms su kompensuojamųjų vaistų pasu, pradinio maitinimo kūdikių mišiniams iki 6 mėnesių, dovanų kuponams, produktų rinkiniams, kontraceptiniams vaistams ir kitoms prekėms, įtrauktoms į UAB „EUROVAISTINĖ“ patvirtintą sąrašą, kuri galite rasti vaistinėje. Nuolaidos nesumuojamos. EUROVAISTINĖ pasilieka sau teisę bet kada keisti ar nutraukti pasiūlymą. Daugiau informacijos apie kortelę Jums bus suteikta nemokama EUROVAISTINĖS informacijos linija 8 800 50 005, internete www.eurovaistine.lt arba pasiteiravus vaistininko.*¹⁰

1.2. Nagrinėtos informacijos skleidimo mastas ir trukmė

(9) Nutarimo (7) pastraipoje aptartas vaizdo įrašas 2018 m. rugsėjo mėnesį¹¹ buvo skleidžiamas:

- (a) uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ valdomuose televizijos kanaluose BTV, Info TV, LNK, TV1¹²;
- (b) uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija valdomame televizijos kanale „Lietuvos rytas TV“¹³;
- (c) UAB „All Media Lithuania“ valdomuose televizijos kanaluose TV3, TV6, TV8¹⁴;
- (d) visos Lietuvos mastu esančiuose 36 gydymo įstaigose įmontuotuose ekranuose¹⁵.

(10) Nutarimo (7) pastraipoje aptartas vaizdo įrašas 2018 m. spalio mėnesį buvo skleidžiamas:

- (a) uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ valdomuose televizijos kanaluose BTV, Info TV, LNK, TV1¹⁶;
- (b) uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija valdomame televizijos kanale „Lietuvos rytas TV“¹⁷.

(11) Nutarimo (8) pastraipoje aptartas vaizdo įrašas 2018 m. gruodžio mėnesį buvo skleidžiamas:

- (a) uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ valdomuose televizijos kanaluose BTV, Info TV, LNK, TV1¹⁸;
- (b) uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija valdomame televizijos kanale „Lietuvos rytas TV“¹⁹;
- (c) UAB „All Media Lithuania“ valdomuose televizijos kanaluose TV3, TV6, TV8²⁰.

¹⁰ Bylos 1 tomas, 110 lapas.

¹¹ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. spalio 9 d. raštas Nr. S-389 (bylos 1 tomas, 12 lapas).

¹² UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. vasario 1 d. raštas Nr. S-32 (bylos 1 tomas, 99 lapas) ir uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ 2019 m. vasario 14 d. raštas Nr. 19/30 S (bylos 1 tomas, 109-110 lapai).

¹³ UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. vasario 1 d. raštas Nr. S-32 (bylos 1 tomas, 99 lapas) ir uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 111, 113-115, 118 lapai).

¹⁴ UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. vasario 1 d. raštas Nr. S-32 (bylos 1 tomas, 99 lapas) ir UAB „All Media Lithuania“ 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 154 (bylos 1 tomas, 119-120 lapai, bylos 2 tomas, 23, 31, 41-53 lapai).

¹⁵ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 9 d. raštas Nr. S-418 (bylos 1 tomas, 38 lapas, bylos 3 tomas, 8 lapas).

¹⁶ Uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ 2019 m. vasario 14 d. raštas Nr. 19/30 S (bylos 1 tomas, 109-110 lapai).

¹⁷ Uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 111, 115-116, 118 lapai) ir 2019 m. vasario 22 d. raštas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 121-123 lapai).

¹⁸ Uždarnosios akcinės bendrovės „LAISVAS IR NEPRIKLAUSOMAS KANALAS“ 2019 m. vasario 14 d. raštas Nr. 19/30 S (bylos 1 tomas, 109-110 lapai).

¹⁹ Uždarnosios akcinės bendrovės „Lietuvos ryto“ televizija 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 111, 116-118 lapai).

²⁰ UAB „All Media Lithuania“ 2019 m. vasario 15 d. raštas Nr. 154 (bylos 1 tomas, 119-120 lapai, bylos 2 tomas, 31, 60 lapai), 2019 m. balandžio 5 d. raštas Nr. 164 (bylos 2 tomas, 23-25 lapai).

1.3. Informacijos davėjas

(12) UAB EUROVAISTINĖ nurodė, kad ji yra reklamos davėja²¹.

2. Tyrimo metu Bendrovės pateikti paaiškinimai ir kitos nustatytos aplinkybės

(13) UAB EUROVAISTINĖ, pasisakydama apie vaistinių tinkle taikomas nuolaidas senjorams, paaiškino, kad vartotojams, sulaukusiems senatvės pensinio amžiaus ir pateikusiems galiojančią pensininko ar neįgaliojo pažymėjimą, suteikiama „Senjoro“ kortelė, kuri yra speciali lojalumo programos kortelė ir kurios turėtoji suteikiamas išskirtinis pasiūlymas, t. y. perkant tris prekes ir daugiau, kurių kiekvienos kaina ne mažesnė nei 1,5 Eur, yra taikoma iki 30 proc. nuolaida tam tikroms prekėms pagal tuo metu galiojančias sąlygas²².

(14) Bendrovės nuomone, reikia atsižvelgti į tai, kad informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele yra skirta tikslinei vartotojų grupei – senjorams, t. y. vartotojams, sulaukusiems senatvės pensinio amžiaus ir pateikusiems galiojančią pensininko ar neįgaliojo pažymėjimą, kuriems yra išduodama speciali „Senjoro“ kortelė, kad jie galėtų dalyvauti lojalumo programoje jiems taikomomis sąlygomis²³.

(15) Bendrovė pažymėjo, kad informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas „su Senjoro“ kortele iš esmės tik primena apie nuolaidas, kuriomis senjorai gali pasinaudoti su savo turima „Senjoro“ kortele²⁴. Todėl vidutinis vartotojas, kuriam yra skirta ši informacija, nėra bet koks pensinio amžiaus vartotojas, o tik asmuo, kuris jau yra Bendrovės lojalumo programos narys, turintis „Senjoro“ kortelę ir kuris jau yra susipažinęs su lojalumo programos sąlygomis prieš šią kortelę įsigydamas²⁵. Kiekvienas senjoras, kuris turi „Senjoro“ kortelę, prieš ją išduodant, užpildydavo anketą ir būdavo pasirašytinai supažindinamas su lojalumo programos taisyklėmis²⁶.

(16) Teikdama informaciją apie tai, kada keitėsi tipinės anketos forma, norint įsigyti „Senjoro“ kortelę, Bendrovė nurodė, kad tipinės anketos forma keitėsi kelis kartus. Iš pateiktų duomenų matyti, kad nuo 2018 m. birželio mėn. Bendrovė pradėjo naudoti „Senjoro“ kortelės anketas, kuriose nebeliko informacijos apie lojalumo programos sąlygas bei vartotojai nebebuvo pasirašytinai supažindinami su kortelės taisyklėmis. Nuo 2018 m. birželio 12 d. iki 2018 m. spalio 31 d. Bendrovė išdavė 11 625 „Senjoro“ korteles²⁷.

(17) Bendrovė nurodė, kad ji gali siūlyti ir kitas specialias nuolaidas, jas keisti, taip pat keisti prekes, kurioms nuolaidos taikomos. Apie tai, kad Bendrovė turi teisę bet kada keisti ar nutraukti pasiūlymą, ji informuoja savo skleidžiamuose reklaminiuose pranešimuose ir lojalumo programos taisyklėse²⁸. Bendrovės teigimu, tuo atveju, kai yra daromi bet kokios sąlygų, paskelbtų lojalumo programos dalyviams, pakeitimai, jie kaskart komunikuojami viešai (vaistinėse, Bendrovės interneto svetainėje, reklaminiuose leidiniuose, el. paštu, jei asmuo yra sutikęs gauti tiesioginės rinkodaros pranešimus ir panašiai)²⁹.

3. Tyrimo išvados ir Bendrovės dėl jų pateikti paaiškinimai

(18) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo grupės 2019 m. balandžio 30 d. pranešime Nr. 6S-7 (2019) apie įtariamą pažeidimą tyrime dėl vaistinių tinklo reklamos apie

²¹ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. spalio 9 d. raštas Nr. S-389 (bylos 1 tomas, 12 lapas).

²² UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 9 d. raštas Nr. S-418 (bylos 1 tomas, 28 lapas).

²³ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 9 d. raštas Nr. S-418 (bylos 1 tomas, 28 lapas), 2018 m. lapkričio 23 d. raštas Nr. S-436 (bylos 1 tomas, 47-48 lapai).

²⁴ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 23 d. raštas Nr. S-436 (bylos 1 tomas, 47-48 lapai).

²⁵ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 23 d. raštas Nr. S-436 (bylos 1 tomas, 48 lapas).

²⁶ UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. vasario 1 d. raštas Nr. S-32 (bylos 1 tomas, 52 lapas).

²⁷ UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 1 d. raštas Nr. S-45 (bylos 1 tomas, 126-128, 132-135 lapai).

²⁸ UAB EUROVAISTINĖ 2018 m. lapkričio 9 d. raštas Nr. S-418 (bylos 1 tomas, 31 lapas).

²⁹ UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 1 d. raštas Nr. S-45 (bylos 1 tomas, 127 lapas).

senjorams taikomas nuolaidas atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – Pranešimas)³⁰.

(19) Pranešime iš esmės buvo konstatuota, kad reklamoje garsiniu būdu buvo pateikiama informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele, t. y. senjorams, pateikusiems „Senjoro“ kortelę, visada taikoma 20 proc. nuolaida nereceptiniams vaistams, o visoms kitoms prekėms taikoma iki 30 proc. nuolaida. Tačiau žadama nauda iš tikrųjų buvo susieta su daugiau sąlygų, o jos būdavo nurodomos reklamoje tik mažu šriftu³¹. Be to, 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesį skleistoje reklamoje tekstas apie nuolaidų taikymo sąlygas buvo rodomas tik labai trumpai – kelias sekundes reklamos pabaigoje. Pranešime atkreiptas dėmesys, kad nagrinėjamos reklamos tikslinė grupė yra pažeidžiami vartotojai – senjorai.

(20) Pranešime padaryta išvada, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais 2018 m. rugsėjo, spalio ir gruodžio mėn. įvairiomis sklaidos priemonėmis skleista vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas galėjo suklaidinti vartotojus dėl informacijos pateikimo būdo ir galėjo paveikti jų ekonominę elgesį. Pranešime konstatuota, kad vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas pripažintina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(21) Bendrovei buvo sudarytos sąlygos susipažinti su tyrimo medžiaga bei dėl Pranešime padarytų tyrimo išvadų pateikti paaiškinimus³².

(22) Bendrovė pateikė 2019 m. birželio 7 d. rašytinius paaiškinimus dėl tyrimo išvadų (toliau – Paaiškinimai dėl tyrimo išvadų)³³.

(23) Bendrovė su tyrimo išvadomis nesutiko.

(24) Paaiškinimuose dėl tyrimo išvadų Bendrovė nurodė, kad tyrimo išvadose buvo vertinama ne visa „Senjorų“ lojalumo programos kampanija, o izoliuotai tik televizijoje transliuota reklama ir ji buvo vertinama atsietai nuo konteksto. Bendrovės transliuotas reklaminius klipas buvo skirtas jau kelis metus galiojančiai lojalumo programai, apie kurią Bendrovė teikia išsamią informaciją įvairiais kanalais jau kelis metus.

(25) Bendrovė nurodė, kad diegdama „Senjorų“ lojalumo programą nuo 2014 metų ji visuomet taikė tą patį principą: kad vartotojas gautų nuolaidą, jis turėjo pirkti 3 prekes, kurių kiekviena yra ne pigesnė nei 1,50 Eur. Lojalumo programa su minėtu principu buvo taikoma nuo 2014 m. spalio mėn. iki pat dabar ir keitėsi labai nežymiai.

(26) Bendrovė akcentavo, kad apie sąlygas senjorui yra komunikuojama nuolat nuo pat pirmos dienos, kai jam išduodama lojalumo kortelė. Informacija yra pateikiama pirmą kartą asmeniui išduodant „Senjoro“ kortelę. Be to, taisyklės prieinamos vartotojams Bendrovės internetinėje svetainėje. Taip pat kiekvienas senjoras savo parašu ant pateikiamos anketos patvirtina, kad susipažino su taisyklėmis, ir kad jas supranta bei įsipareigoja jų laikytis. Taip pat informacija apie sąlygas buvo pateikiama ir „Senjorų kortelės atmintinėje“, kuri asmeniui užpildžius anketą būdavo nuplėšiama ir atiduodama³⁴. Reklama apie lojalumo programą buvo skleidžiama įvairiomis reklamos sklaidos priemonėmis. Informacija apie programos sąlygas buvo pateikiama spausdintoje reklamoje (plakatuose), televizijos reklamoje. Galiausiai, Bendrovė visą šią informaciją suteikia senjorui ir vaistinėse, kur bet kuris asmuo, gali gauti visą jam rūpinimą informaciją.

³⁰ Bylos 1 tomas, 66-74 lapai, bylos 3 tomas, 19-29 lapai.

³¹ Nuolaidos buvo taikomos tik perkant tris ar daugiau pilnas prekių pakuotes, kurių kiekvienos kaina ne mažesnė nei 1,5 Eur. Be to, nuolaidos nebuvo taikomos kitų akcijų prekėms, tačiau jos įskaičiuojamos į prekių kiekį, prekėms, įsigyjamoms su kompensuojamųjų vaistų pasu, pradinio maitinimo kūdikio mišiniams iki 6 mėnesių, dovanų kuponams, produktų rinkiniams bei kontracetiniams vaistams ir kitoms prekėms, įtrauktoms į UAB EUROVAISTINĖ patvirtintą sąrašą.

³² Bylos 2 tomas, 75-76 lapai.

³³ Bylos 2 tomas, 86-130 lapai.

³⁴ Bendrovė nurodė, kad ši išsami anketa buvo dalijama 2016 m. vasario mėn. - 2017 m. birželio mėn., tačiau Bendrovė pažymėjo, kad šiuo laikotarpiu „Senjoro“ kortelė buvo išduota didžiausiam senjorų skaičiui, t. y. daugiau nei 80 proc. visų „Senjoro“ kortelės turėtojų.

(27) Bendrovė pažymėjo, kad senjorai yra ta asmenų grupė, kuri dėl savo amžiaus ir sveikatos lankosi vaistinėse pakankamai dažnai, todėl šių sąlygų negalėjo paprasčiausiai „užmiršti“, nes ši taisyklė galioja nuolatos ir nė karto nebuvo keista.

(28) Reklama nebuvo skirta asmenims, kurie neturi „Senjoro“ kortelės, kadangi reklamoje rodoma nuolaida negalima pasinaudoti tiesiog „atėjus iš gatvės“. Jei asmuo, pamatęs reklamą, nusprendė įsigyti „Senjoro“ kortelę, jis reklamoje matė, kad yra papildomų sąlygų, ir šias sąlygas gavo tik paprašius jam suteikti „Senjoro“ kortelę, kadangi jis buvo raštu supažindinamas su taisyklėmis.

(29) Bendrovė taip pat nurodė, kad reikia atsižvelgti į Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodytą išimtį, kad 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.

(30) Bendrovė pažymėjo, kad vartotojams yra įprastos televizijos reklamos, kuriose žodžiu pateikiama informacija nesutampa su tekste pateikiama informacija.

(31) Dėl žodžiu pasakytų teiginių, kad nuolaidos taikomos „visada“, Bendrovė nurodė, kad teiginys negali būti suprantamas kaip absoliutus tvirtinimas, kad nuolaidą galima gauti „visada bet kokiomis sąlygomis“. Reklamoje naudojamas akcentas „visada“ turi būti suprantamas tik laiko požiūriu – akcija bus taikoma laike neribojant darbo laiko ir darbo dienų (o ne konkrečiomis dienomis ar valandomis).

(32) Bendrovė taip pat pažymėjo, kad jos taikytos nuolaidos buvo realios, ne imitacinės.

(33) Dėl reklamos skleidimo pobūdžio, trukmės ir masto Bendrovė nurodė, kad reklama tris mėnesius nebuvo transliuojama nepakeista. Bendrovė teigė, kad ji pakoregavo ir patikslino reklamą iškart, kai tik gavo raštą iš Tarybos. Bendrovės teigimu, Konkurencijos taryba raštą Bendrovei pateikė 2018 m. spalio 3 d., todėl jau kitą mėnesį (t. y. lapkritį) reklama nebuvo transliuojama, o gruodį reklama buvo skleidžiama patikslinta. Bendrovė taip pat nurodė, kad diegdama lojalumo programą senjorams, Bendrovė įtvirtino trijų lygių informavimo sistemą³⁵.

(34) Bendrovė nurodė, kad ji bendradarbiavo su Konkurencijos taryba ir teikė jos prašomą informaciją, suteikė informaciją dėl faktinių aplinkybių, teikė papildomus paaiškinimus apie skleidžiamas reklamas ir vykdomos lojalumo programos principus.

(35) Galiausiai, Bendrovė nurodė, kad Konkurencijos taryba atliko procesinius pažeidimus. Anot Bendrovės, Konkurencijos taryba išplėtė tyrimą dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas atitikties reklamos įstatymo reikalavimams, apie tai aiškiai Bendrovės neinformavusi. Bendrovė nurodė, kad jai susidarė įspūdis, kad tyrimas atliekamas būtent dėl 2018 m. rugsėjo mėnesį skleistos reklamos, tačiau įtarimai reiškiami ir dėl spalio bei gruodžio mėnesiais skleistos reklamos. Bendrovės teigimu, ji nebuvo informuota apie tyrimo išplėtimą dėl 2018 m. spalio ir gruodžio mėnesiais skleistos reklamos vertinimo ir jai yra neaiški tyrimo apimtis.

(36) 2019 m. birželio 17 d. įvyko išklausymo posėdis, kurio metu Bendrovės atstovai galėjo pateikti paaiškinimus žodžiu³⁶.

(37) Posėdžio metu Bendrovės atstovai iš esmės pakartojo anksčiau raštu pateiktus paaiškinimus. Taip pat Bendrovės atstovai nurodė, kad sąrašas prekių, kurioms nuolaida nebuvo taikoma buvo minimalus, o tos nuolaidos yra arba draudžiamos pagal įstatymą, kaip pavyzdžiui, maitinimo mišiniams iki 6 mėnesių, arba nesusijusios su senjorais kaip kontracetinės priemonės.

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

(38) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą.

³⁵ T. y. senjorai apie sąlygas yra supažindinami pasirašytinai jiems išduodant kortelę; ši informacija buvo pateikta papildomai atmintinėje ir šią atmintinę gavo absoliuti dauguma vartotojų; ši informacija yra atkartojama visose reklamos sklaidos priemonėse, įskaitant ir televizijos reklamą.

³⁶ 2019 m. birželio 19 d. protokolai Nr. 4S-7 (2019) (bylos 5 tomas, 7-15 lapai).

(39) 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.

(40) Atitinkamai, toliau visų pirma reikia nustatyti, ar nagrinėjama informacija laikytina reklama.

4. Dėl skleistos informacijos pripažinimo reklama ir reklamos davėjo

(41) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nurodyta, kad reklama – tai 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 išipareigojimų perėmimą.

(42) 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“³⁷. Konstitucinio Teismo teigimu, 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.

(43) Kaip nurodyta nutarimo (4) pastraipoje, Bendrovė valdo vaistinių tinklą „Eurovaistinė“, kuris vykdo įvairių prekių (receptinių ir nereceptinių vaistų, maisto papildų, kosmetikos ir kt.) prekybą. Kaip nurodyta nutarimo 1.1-1.3 dalyse, UAB EUROVAISTINĖ, pasitelkdama įvairias informacijos sklaidos priemones, siūlė senjorams su jų turima vaistinių tinklo „Senjoro“ kortele vaistinių tinkle įsigyti nereceptinius vaistus su 20 proc. nuolaida, o kitas prekes su iki 30 proc. nuolaida. Informacija susijusi su nuolaidomis, t. y. informuojanti apie galimą sutaupymą, skatina vartotojus pasinaudoti pasiūlymais bei įsigyti Bendrovės siūlomas prekes. Atitinkamai, informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele, yra laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

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

(45) Tyrimo metu Bendrovė patvirtino, kad ji yra nagrinėjamos vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas davėja³⁸.

5. Dėl nagrinėjamos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(46) Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais.

(47) Kaip minėta nutarimo (39) pastraipoje, Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad klaidinanti reklama tai 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.

(48) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalis nurodo, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

(49) 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

³⁷ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas Nr. 3/02-7/02-29/03.

³⁸ Nutarimo 1.3 dalis.

Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu³⁹.

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

5.1. Dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas vertinimo

(51) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatyta, kad reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteislingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

(52) Kaip nurodyta nutarimo 1.1-1.3 dalyse, Bendrovė įvairiais sklaidos kanalais skleidė vaizdo įrašus, kuriuose garsiniu būdu buvo pateikiama informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele, ir kuriuose buvo akcentuojama, kad senjorams, pateikusiems „Senjoro“ kortelę, visada ir visoms prekėms taikomos nuolaidos (reklamoje garsu buvo teigiama: „Nuolaidos senjorams Eurovaistinėje taikomos visada“, „net 20 procentų nuolaida nereceptiniams vaistams, o visoms kitoms prekėms nuolaida iki 30 procentų“).

(53) Bendrovė nurodė, kad reklamoje naudojamas akcentas „visada“ turi būti suprantamas tik laiko požiūriu – akcija bus taikoma laike neribojant darbo laiko ir darbo dienų.

(54) Tačiau Konkurencijos taryba vertina, kad vidutinis vartotojas⁴⁰, išgirdęs tokią informaciją, gali suvokti ją kitaip, t. y. kad nuolaidos taikomos visada visoms prekėms, nesant papildomų sąlygų.

(55) Vis dėlto, nuolaidų taikymas buvo apribotas tam tikromis sąlygomis. 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistoje reklamoje pabaigoje, apačioje mažu šriftu tris sekundes (o pakeistame vaizdo įrašė, skleistame 2018 m. gruodžio mėnesį – viso vaizdo įrašo metu, apačioje mažu šriftu (nutarimo (7)-(8) pastraipos)) buvo pateikiamas tekstas apie vaistinių tinkle senjorams su „Senjoro“ kortele taikomų nuolaidų sąlygas, t. y. kad reklamoje nurodytos nuolaidos taikomos tik perkant tris ar daugiau pilnas prekių pakuotes, kurių kiekvienos kaina ne mažesnė nei 1,5 Eur. Be to, tekste buvo nurodyta, kad nuolaidos nėra taikomos kitų akcijų prekėms, tačiau jos įskaičiuojamos į prekių kiekį, prekėms, įsigyjamoms su kompensuojamųjų vaistų pasu, pradinio maitinimo kūdikio mišiniais iki 6 mėnesių, dovanų kuponams, produktų rinkiniams bei kontraceptiniams vaistams ir kitoms prekėms, įtrauktoms į UAB EUROVAISTINĖ patvirtintą sąrašą.

(56) Taigi, siekiant gauti vaistinių tinklo reklamoje apie senjorams taikomas nuolaidas žadamą naudą, senjorai privalėdavo išpildyti papildomas sąlygas, kitu atveju – nuolaidos nebūdavo taikomos. Be to, nuolaidos nebūdavo taikomos visada visoms prekėms, kaip nurodoma garsiniu būdu pateikiamoje informacijoje.

(57) Pastebėtina, kad šiuo atveju informacija apie vaistinių tinkle taikomas nuolaidas vartotojams su „Senjoro“ kortele yra skirta tikslinei vartotojų grupei – senjorams, t. y. vartotojams, sulaukusiems senatvės pensinio amžiaus ir pateikusiems galiojančią pensininko ar neįgaliojo pažymėjimą, taigi vyresnio amžiaus vartotojams.

(58) Kaip nurodyta Europos Komisijos tarnybų 2016 m. gegužės 25 d. Nesažiningos komercinės veiklos direktyvos 2005/29/EB įgyvendinimo ir taikymo gairėse (SWD(2016) 163)⁴¹ (toliau – Gairės)⁴², kai kurie vartotojai laikomi labiau pažeidžiami. Pažeidžiamas vartotojas yra vartotojas, kuris dėl socialinių ir demografinių ypatybių, elgsenos bruožų, asmeninės padėties ar

³⁹ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą; 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁴⁰ T. y., vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

⁴¹ Prieinama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>

⁴² LVAT yra pripažinęs, kad į Gaires galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininiu (pagalbinu) Europos Sąjungos teisės aiškinimo šaltiniu (2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą).

rinkos aplinkos yra labiau linkę patirti neigiamų pasekmių, turi mažai galimybių padidinti savo gerovę, turi sunkumų gauti ir įsisavinti informaciją, turi mažiau gebėjimų pirkti, pasirinkti arba gauti tinkamus produktus arba labiau pasiduoda tam tikrai rinkodaros veiklai. Pagal Gairėse pateiktą informaciją, vyresnio amžiaus vartotojams sunkiau palyginti pasiūlymus ir pasirinkti svarbiausiose rinkose pateikiamus pasiūlymus⁴³.

(59) Gairėse taip pat nurodoma, kad informacija apie visą produkto kainą ir pagrindines savybes turėtų būti rodoma pastebimai⁴⁴. Kai kurias pasiūlymą ribojančias sąlygas iš esmės taip pat reikėtų laikyti priskirtinas pagrindinėms produkto charakteristikoms (savybėms)⁴⁵.

(60) Konkurencijos taryba jau ankstesnėje savo praktikoje yra vertinusi, kad reklamoje vartotojui akcentuojant, jog nuolaidos yra taikomos visoms prekėms, tačiau esant tam tikroms kategorijoms prekių, kurioms nuolaida nėra taikoma, tokia reklama yra laikytina klaidinančia⁴⁶. Reklamos davėjas turi užtikrinti, kad vartotojus pasieks visa esminė informacija, kuri leistų vartotojams suprasti, kad pateikiamo pasiūlymo atžvilgiu yra nustatytos tam tikros išimtys ar papildomos sąlygos⁴⁷. Teismai savo praktikoje yra pažymėję, kad papildomos sąlygos neturėtų keisti esminės reklamos informacijos⁴⁸.

(61) Šiuo atveju 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistoje reklamoje garsiniu būdu buvo pateikiama informacija, akcentuojant, kad vaistinių tinkle senjorams visada visoms prekėms taikomos nuolaidos su „Senjoro“ kortele. Tik reklamos pabaigoje tekstine forma mažu šriftu vos tris sekundes buvo rodomas pakankamai didelės apimties tekstas, kuris nurodė visas nuolaidų taikymo sąlygas (nutarimo (7) pastraipa). Nagrinėjamoje reklamoje tekste nurodytas nuolaidų taikymo sąlygas perskaityti per tris sekundes vidutiniam vartotojui yra iš esmės neįmanoma. Šis tekstas keitė garsiniu būdu akcentuojamą esminę informaciją, kad nuolaidos taikomos visada ir visoms prekėms, kadangi kaip matyti iš tekstu pateikiamos informacijos, siekiant pasinaudoti nuolaidomis reikėjo įsigyti bent tris prekes, kurių kiekvienos kaina ne mažesnė nei 1,5 Eur; be to, buvo išimčių – kai kurioms prekėms nebuvo taikomos nuolaidos⁴⁹. Konkurencijos taryba daro išvadą, kad 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistos reklamos pateikimo būdas galėjo suklaidinti reklamos vartotojus, t. y. vyresnio amžiaus asmenis (senjorus). Šią išvadą pagrindžia ir tiek prieš tyrimo pradėjimą, tiek tyrimo metu gauti vartotojų pranešimai (nutarimo (2) pastraipa).

(62) Dėl 2018 m. gruodžio mėnesį skleistos reklamos pažymėtina, kad joje taip pat analogiškai kaip ir 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais garsiniu būdu buvo pateikiama informacija akcentuojant, kad vaistinių tinkle senjorams visada visoms prekėms taikomos nuolaidos su „Senjoro“ kortele. Nors 2018 m. gruodžio mėnesį skleistame vaizdo įrašė tekstas su informacija apie nuolaidų taikymo sąlygas buvo rodomas visą reklamos trukmę, tačiau ši informacija keitė reklamoje garsiniu būdu pateikiamą esminę informaciją, kad nuolaidos taikomos visada ir visoms prekėms. Be to, šis pakankamai didelės apimties tekstas su informacija apie nuolaidų taikymo sąlygas buvo pateikiamas mažu šriftu, buvo sunkiai įskaitomas, ypač atsižvelgiant į tai, kad reklama buvo skirta vyresnio amžiaus asmenims (senjorams), kurie dėl savo amžiaus gali nepastebėti, neįskaityti ar nespėti perskaityti mažu šriftu vaizdo įrašo apačioje pateikiamos informacijos. Atitinkamai, laikytina, kad 2018 m. gruodžio mėnesį skleistos reklamos pateikimo būdas galėjo suklaidinti reklamos vartotojus.

⁴³ Gairių 2.6 dalis (46-47 lapai).

⁴⁴ Gairių 72 lapas.

⁴⁵ Gairių 74 lapas.

⁴⁶ Konkurencijos tarybos 2016 m. rugsėjo 5 d. nutarimas Nr. 2S-10 (2016) dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams, 4.1 dalis. Nutarimo išvados dėl pažeidimo nepanaikintos (LVAT 2018 m. lapkričio 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-1612-502/2018, UAB „Nemuno vaistinė“ prieš Konkurencijos tarybą).

⁴⁷ Konkurencijos tarybos 2015 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 2S-3/2015 dėl UAB „Rimi Lietuva“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams, 46 pastraipa.

⁴⁸ LVAT 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A822-2733/2011, *TEO LT, AB prieš Konkurencijos tarybą*.

⁴⁹ Žr. nutarimo (7)(b), (8)(b), (55) pastraipos.

5.2. Dėl Bendrovės argumentų, kad jos skleista reklama nepažeidžia Reklamos įstatymo reikalavimų

(63) Nagrinėjimo procedūros metu Bendrovė, nesutikdama su įtarimais ir tyrimo išvadomis, pateikė įvairius argumentus, kad jos naudojama reklama nebuvo klaidinanti.

(64) Bendrovė akcentavo, kad nagrinėjama reklama buvo įvaizdinė, ilgalaikės kampanijos dalis, primenanti apie lojalumo programą (o ne akcijos reklama). Taip pat teigė, kad apie sąlygas senjorui yra komunikuojama nuolat nuo pat pirmos dienos, kai jam išduodama lojalumo kortelė, o sąlygos iš esmės nesikeitė nuo 2014 m.; senjorai yra ta asmenų grupė, kuri dėl savo amžiaus ir sveikatos lankosi vaistinėse dažnai, todėl negali pamiršti sąlygų; reklama nebuvo skirta asmenims, kurie neturi „Senjoro“ kortelės.

(65) Bendrovė taip pat nurodė, kad reikia atsižvelgti į Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodytą išimtį, kad 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.

(66) Tačiau šie Bendrovės argumentai nesudaro pagrindo teigti, kad buvo naudojama Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus atitinkanti reklama.

(67) Visų pirma, pastebėtina, kad senjorai kaip tam tikra visuomenės grupė kinta – sulaukę vyresnio amžiaus senjorais gali tapti vis nauji asmenys. Be to, ne visi senjorai gali turėti Bendrovės „Senjoro“ kortelę ir būti susipažinę su lojalumo programos sąlygomis. Taigi, aplinkybė, kad anot Bendrovės, sąlygos iš esmės nesikeitė nuo 2014 m. nėra aktuali visų senjorų atžvilgiu. Vartotojai, kurie reklamos skleidimo metu dar nebuvo Bendrovės lojalumo programos dalyviai, galėjo būti susidomėję galimybe įsigyti „Senjoro“ kortelę ir pasinaudoti reklamuojamu pasiūlymu, tačiau visai neturėti žinių apie sąlygas, kurias Bendrovė komunikavo anksčiau.

(68) Antra, Bendrovė pateikdama tokius argumentus iš esmės teigia, kad senjorai turėtų atsiminti visas esmines sąlygas, su kuriomis jie kažkada (kai kurių vartotojų atžvilgiu tai gali būti ir pakankamai seniai, prieš metus ar kelerius metus) buvo supažindinti. Tačiau nėra pagrindo pritarti tokiai nuomonei, tuo labiau, kad nagrinėjamos reklamos tikslinė grupė yra vyresnio amžiaus asmenys.

(69) Be to, net ir tie senjorai, kurie gali prisiminti sąlygas, dar turėtų suprasti, kad tos pačios sąlygos galioja ir reklamuojamo pasiūlymo atveju. Tačiau pastebėtina, kad kaip Bendrovė nurodė tekste apie nuolaidų taikymo sąlygas nagrinėjamoje reklamoje, ji gali bet kada keisti pasiūlymą.

(70) Atitinkamai, vartotojas, pamatęs nagrinėjamą reklamą, net jeigu ir galėtų prisiminti ankstesnes sąlygas, galėtų suprasti, kad reklamuojamo pasiūlymo sąlygos yra kitokios palyginus su anksčiau buvusiais pasiūlymais, o ne kad galioja tos pačios sąlygos kaip ir anksčiau. Be to, reklamoje nėra jokios informacijos, kuri leistų susidaryti įspūdį, kad tęsiama ankstesnė akcija (pasiūlymas) pagal anksčiau galiojusias sąlygas.

(71) Teismai savo praktikoje yra vertinę, kad vartotojas nuo jam nepriimtino pasirinkimo galėtų būti apsaugotas individualaus pobūdžio veiksmais, nukreiptais į konkretų vartotoją⁵⁰. Teismai savo praktikoje taip pat yra pažymėję, jog kiekvienu atveju turi būti vertinama, ar konkretūs reklamos davėjo veiksmai, nukreipti į vartotoją, yra adekvatūs ir proporcingi jo skleistos reklamos turiniui, formai ir jos mastui, taip pat turi būti įvertintos kitos reikšmingos faktinės aplinkybės⁵¹.

(72) Jei reklama skleidžiama keletu sklaidos priemonių, tai, kad vienoje jų vartotojams pateikiama išsami informacija, nepaneigia to, kad kitomis sklaidos priemonėmis (nagrinėjamo atveju radijuje ir televizijoje) skleista reklama galėjo klaidinti vartotojus⁵². Galimybė prieš įsigyjant

⁵⁰ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶- 997/2008, UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁵¹ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A858-3030/2011, UAB „Stova“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁵² LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-1702/2010, UAB „Saulėgražų vaistinė“ prieš Konkurencijos tarybą.

paslaugą pasiteirauti ūkio subjektų atstovų jos sąlygų apskritai negali būti vertinama kaip efektyvi priemonė, galinti sulaikyti vartotoją nuo klaidos⁵³.

(73) Šiuo atveju aplinkybės, kad Bendrovė kažkada seniau suteikė informaciją senjorams (jiems įsigyjant „Senjoro“ kortelę) apie lojalumo programos taisykles, šias taisykles nurodo kitose reklamos priemonėse (plakatuose), suteikia informaciją vaistinėje ir/ar pateikia išsamesnes sąlygas mažu šriftu reklamoje, negali būti laikomi adekvačiais ir proporcingais. Bendrovė skleidė nagrinėjamą reklamą televizijoje rodomu vaizdo įrašu, o teismų praktikoje pripažįstama, kad televizija nėra savaimė ribotas informacijos pateikimo šaltinis (informaciją galima pateikti tiek vizualiai, tiek žodžiu)⁵⁴. Be to, šiuo atveju esminė informacija (t. y. informacija apie esminius nuolaidų taikymo apribojimus) reklamoje buvo pateikiama tik mažu šriftu ir/ar labai trumpai – tik kelias sekundes reklamos pabaigoje⁵⁵. Tekstu nurodomos sąlygos keitė esminę reklamoje garsiniu būdu pateikiamą informaciją (garsu buvo akcentuojama, kad nuolaidos taikomos visada, visoms prekėms). Reklamos vartotojai yra vyresnio amžiaus asmenys, kurie dėl savo amžiaus gali nepastebėti, neįskaityti ar nespėti perskaityti mažu šriftu vaizdo įrašo apačioje rodomos informacijos. Nagrinėjama reklama buvo skleidžiama labai dideliu mastu per įvairius nacionalinės televizijos kanalus ir gydymo įstaigose⁵⁶. Vaizdo įrašė pateiktos informacijos paskatinti vartotojai galėjo vykti į vaistines, todėl informacija kitose reklamos priemonėse ar galimybė sužinoti informaciją vaistinėje (kai jau paskatintas reklamos vartotojas priėmė sprendimą atvykti į vaistinę) nešalina reklamos klaidingumo.

(74) Paminėtų aplinkybių visuma neleidžia teigti, kad vartotojams buvo adekvačiai ir proporcingai paaiškinamos nuolaidų taikymo sąlygos. Tokias išvadas patvirtina ir aplinkybės, kad Konkurencijos taryba gavo kelis vartotojų pranešimus dėl skleidžiamos reklamos klaidinančio pobūdžio.

(75) Galiausiai, tokios aplinkybės kaip, kam Bendrovė skyrė reklamą („Senjoro“ kortelę jau turintiems asmenims, o ne naujiems vartotojams), kokio pobūdžio buvo reklama („įvaizdinė“, primenanti apie ilgo laikotarpio nuolaidų kampaniją), bei kad iš esmės nesikeitė pasiūlymo sąlygos nuo 2014 m., gali būti žinomos tik pačiai Bendrovei, tačiau ne vartotojams. Reklama turi būti vertinama reklamos vartotojo požiūriu⁵⁷. Taigi, tokie Bendrovės pateikti argumentai neturi reikšmės.

(76) Bendrovė taip pat nurodė, kad sąrašas prekių, kurioms nuolaida nebuvo taikoma yra minimalus, tokios nuolaidos yra arba draudžiamos pagal įstatymą, kaip pavyzdžiui, maitinimo mišiniams iki 6 mėnesių, arba nesusijusios su senjorais kaip kontraceptinės priemonės. Vis dėlto, šie argumentai nedaro įtakos vertinimui, kadangi bet kuriuo atveju nuolaidų netaikymo išimtis apėmė ir kitas prekes (pavyzdžiui, produktų rinkiniams).

(77) Bendrovė taip pat teigė, kad televizijos reklamos, kuriose žodžiu pateikiama informacija nesutampa su tekste pateikiama informacija, yra įprastos.

(78) Tačiau pažymėtina, kad kiekvienu konkrečiu atveju turi būti vertinama, ar nagrinėjama reklama yra klaidinanti. Atitinkamai, tai, kad praeityje yra buvę kitų reklamų, kuriose tam tikra informacija galėjo būti nurodoma tik tekstu, neturi reikšmės nagrinėjamos reklamos vertinimui. Be to, tokia aplinkybė taip pat nesudaro pagrindo teigti, kad vartotojas galėtų numanyti, koks konkrečiai yra rodomo teksto turinys nagrinėjamoje reklamoje.

(79) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta nutarimo 5.1 ir 5.2 dalyse, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad nagrinėjama vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas neatitiko Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

⁵³ LVAT 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A822-2733/2011, *TEO LT, AB prieš Konkurencijos tarybą*.

⁵⁴ LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-2818-12, *UAB „Ermitažas“ prieš Konkurencijos tarybą*.

⁵⁵ 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistoje reklamoje.

⁵⁶ Nutarimo 1.2 dalis.

⁵⁷ LVAT 2017 m. vasario 28 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1230-624/2017, *UAB „Mediashop“ prieš Konkurencijos tarybą*.

6. Dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(80) Nutarimo 5 dalyje konstatavus, kad vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nurodyto reklamos pateikimo kriterijaus, būtina įvertinti, ar aptariama reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(81) Kaip nurodyta nutarimo (50) pastraipoje, vidutinis vartotojas yra vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(82) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(83) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 8 dalis nurodo, kad kai reklama yra skirta tam tikrai reklamos vartotojų grupei, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniams tos grupės nariui.

(84) 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 teise⁵⁸. Be to, kaip nurodyta Gairėse, daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vykti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą.⁵⁹ Taigi, net jeigu vartotojas ir nenusipirko prekės, tai savaime nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas⁶⁰.

(85) Pagal LVAT praktiką, poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, kad vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu⁶¹.

(86) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių bei paslaugų įsigijimo sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį. Be to, tiek Konkurencijos taryba, tiek teismai ne kartą yra akcentavę, kad reklama, susijusi su kaina bei nuolaida, yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁶², o nuolaida, kuri skatina vartotoją įsigyti prekes, laikytina viena iš sudedamųjų kainos dalių.

(87) Nagrinėjamu atveju, Bendrovės skleistoje reklamoje buvo akcentuojama senjorams visada visoms prekėms taikomos nuolaidos su „Senjoro“ kortele, todėl vidutinis vartotojas galėjo tikėtis, kad su „Senjoro“ kortele visada visoms prekėms bus pritaikytos reklamoje žadamos nuolaidos. Būtent dėl to, t. y. tikintis gauti reklamoje žadamą naudą, paskatintas šios informacijos vartotojas galėjo vykti į Bendrovės valdomo vaistinių tinklo vaistines. Vis dėlto, nuolaidų taikymas buvo apribotas tam tikromis sąlygomis, kaip aptarta aukščiau nutarimo 5 dalyje.

(88) Šiuo atveju tikėtina, kad reklamoje klaidinančiu būdu pateikta informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele, t. y. esminė informacija vartotojui (nutarimo (86) pastraipa), galėjo paveikti vidutinio vartotojo ekonominį elgesį, priimant sprendimus, susijusius su vykimu į Bendrovės vaistinių tinklo vaistines, siekiant įsigyti prekių su nuolaidomis.

⁵⁸ Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 10 dalis.

⁵⁹ Gairių 36 lapas.

⁶⁰ Gairių 39 lapas.

⁶¹ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, UAB „Investment house“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁶² LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11, UAB „Stova“ prieš Konkurencijos tarybą; Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“; Konkurencijos tarybos 2016 m. spalio 27 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl uždarosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

Tikėtina, kad jei vidutinis vartotojas būtų žinojęs visas siūlomų nuolaidų taikymo sąlygas, jis priimtų kitokius sprendimus dėl sandorio, pavyzdžiui, pasirinktų kitas vaistines. Išvadas dėl poveikio vartotojams patvirtina ir Konkurencijos taryboje gauti vartotojų pranešimai dėl klaidinančio reklamos pobūdžio⁶³.

(89) Taigi, apibendrinus tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės skleidžiama vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas buvo pateikiama klaidinančiu būdu ir, tikėtina, galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Atitinkamai, nagrinėjama vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

7. Išvados

(90) Apibendrinus nutarimo 5 ir 6 dalyse nurodytas aplinkybes, darytina išvada, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais 2018 m. rugsėjo, spalio ir gruodžio mėnesiais televizijoje ir gydymo įstaigose skleista vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas galėjo suklaidinti vartotojus dėl klaidinančio pateikimo būdo ir paveikti jų ekonominę elgesį.

(91) Atsižvelgus į tai, laikytina, kad UAB EUROVAISTINĖ skleista vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

8. Dėl kitų Bendrovės argumentų

(92) Bendrovė nurodė, kad Konkurencijos taryba išplėtė tyrimą dėl vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas apie tai aiškiai Bendrovės neinformavusi. Bendrovė nurodė, kad jai susidarė įspūdis, kad tyrimas atliekamas būtent dėl 2018 m. rugsėjo mėnesį skleistos reklamos. Bendrovės teigimu, ji nebuvo informuota apie tyrimo išplėtimą dėl 2018 m. spalio ir gruodžio mėnesiais skleistos reklamos vertinimo ir jai yra neaiški tyrimo apimtis.

(93) Tačiau nėra pagrindo sutikti su šiais Bendrovės argumentais.

(94) 2018 m. rugsėjo ir spalio mėnesiais skleistos reklamos apskritai niekuo nesiskyrė, o 2018 m. gruodžio mėnesį skleista reklama iš esmės skyrėsi tik tuo, kad joje tekstas apie nuolaidų taikymo sąlygas buvo rodomas visą reklamos trukmę (o ne pabaigoje). Taigi, Konkurencijos taryba nagrinėjo iš esmės tą pačią reklamą, kuri ir buvo tyrimo objektu, t. y. vaistinių tinklo reklamą apie senjorams taikomas nuolaidas. Bendrovės argumentai yra iš esmės susiję su reklamos masto ir trukmės, o ne tyrimo išplėtimo, klausimais.

(95) Be to, Pranešime yra aiškiai suformuluotos tyrimo išvados, kad įtariamas pažeidimas yra dėl 2018 m. rugsėjo, spalio ir gruodžio mėnesiais skleistos reklamos. Bendrovė dėl išvadų turėjo galimybę pasisakyti ir pasisakė.

(96) Atitinkamai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės argumentai yra nepagrįsti.

9. Dėl atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą

(97) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje 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.

(98) Kaip nustatyta tyrimo metu, Bendrovė yra vaistinių tinklo reklamos apie senjorams taikomas nuolaidas davėja (nutarimo 1.3 dalis). Atsižvelgus į tai, kad Bendrovė nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Bendrovė yra pripažįstama atsakinga už klaidinančių reklamų skleidimą pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

(99) 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.

⁶³ Nutarimo (2)-(3) pastraipos.

(100) 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.

(101) Bendrovė nurodė, kad ji buvo įdiegusi kelių lygių informavimo sistemą siekiant informuoti senjorus apie nuolaidas, o jos reklamuojamos nuolaidos buvo realios, ne imitacinės.

(102) Vertindama Bendrovės padarytų pažeidimų pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovė naudojo klaidinančią reklamą, o ši reklama buvo nukreipta į pažeidžiamą vartotojų grupę – vyresnio amžiaus vartotojus (senjorus). Bendrovė reklamoje netinkamu būdu pateikė informaciją, susijusią su nuolaidų taikymo sąlygomis, taigi ir vartotojų gaunama nauda. Aplinkybė, kad Bendrovė taikydavo tokio dydžio nuolaidas kaip nurodyta reklamoje, nepašalina pažeidimo, kad vartotojai galėjo būti klaidinami dėl sąlygų, kaip reklamuojamas nuolaidas gauti.

(103) Kaip minėta nutarimo (86) pastraipoje, informacija apie kainas laikoma esmine ir todėl ypatingai veikiančia vartotojų elgesį. Šiuo atveju Bendrovė, naudodama nagrinėjamą reklamą netinkamu būdu pateikiant informaciją apie nuolaidų taikymo sąlygas, galėjo klaidinti vartotojus (kurie šie atveju yra vyresnio amžiaus vartotojai (senjorai)) ir paveikti jų ekonominį elgesį. Bendrovės veiksmai diegiant kelių lygių informavimo sistemą nelaikytini pakankamais vartotojų suklaudinimui išvengti. Tokias išvadas patvirtina gauti trijų vartotojų pranešimai⁶⁴. Atitinkamai, nėra pagrindo teigti, kad pažeidimo pobūdis yra mažiau sunkus dėl Bendrovės veiksmų diegiant kelių lygių informavimo sistemą.

(104) Nagrinėjama klaidinanti reklama buvo skleidžiama iš viso bent tris mėnesius: 2018 m. rugsėjo, spalio ir gruodžio mėnesiais⁶⁵. Atitinkamai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad trijų mėnesių pažeidimo trukmė yra laikytina labai ilga.

(105) Bendrovė nurodė, kad reklama tris mėnesius nebuvo transliuojama nepakeista. Bendrovė teigė, kad ji pakoregavo ir patikslino reklamą iškart, kai tik gavo raštą iš Tarybos. Bendrovės teigimu, Konkurencijos taryba raštą Bendrovei pateikė 2018 m. spalio 3 d., todėl jau kitą mėnesį (t. y. lapkritį) reklama nebuvo transliuojama, o gruodį reklama buvo skleidžiama patikslinta.

(106) Tačiau nėra pagrindo sutikti su Bendrove. Kaip nurodė pati Bendrovė, ji gavo Konkurencijos tarybos raštą 2018 m. spalio 3 d., tačiau dar visą spalio mėnesį toliau skleidė nepakeistą reklamą. Be to, šiuo atveju net ir su padarytais reklamos turinio pakeitimais 2018 m. gruodį skleista reklama yra laikytina klaidinančia. Atitinkamai, nėra pagrindo tokių aplinkybių vertinti kaip sudarančių pagrindą mažinti baudą pažeidimo trukmės ar lengvinančių aplinkybių kontekste.

(107) Kaip minėta nutarimo 1.2 dalyje, vaizdo įrašas su informacija apie vaistinių tinkle senjorams taikomas nuolaidas su „Senjoro“ kortele 2018 m. rugsėjo mėnesį buvo skleistas įvairiais nacionalinės televizijos kanalais (iš viso 8 kanalais) ir 36 gydymo įstaigose įmontuotuose ekranuose, o 2018 m. spalio mėnesį ir gruodžio mėnesį įvairiais nacionalinės televizijos kanalais (spalio mėnesį – 5 kanalais, gruodžio mėnesį – 8 kanalais). Konkurencijos taryba daro išvadą, kad pažeidimo mastas yra labai didelis.

(108) Tyrimo metu Bendrovės atsakomybę lengvinančių ir/ar sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(109) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 7 dalis nurodo, kad atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams, pripažino padaręs pažeidimą, padėjo priežiūros institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą. Atsakomybę lengvinančia aplinkybe gali būti pripažįstama ir tai, kad reklaminės veiklos subjektas yra prisiėmęs kodekse nustatytus išpareigojimus, jų laikėsi iki šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo padarymo ir pateikė tai patvirtinančią reklamos savitvarkos institucijos dokumentą.

(110) Bendrovė savo Paaiškinimuose dėl tyrimo išvadų nurodė, kad ji bendradarbiavo su Konkurencijos taryba ir teikė jos prašomą informaciją, suteikė informaciją dėl faktinių aplinkybių,

⁶⁴ Nutarimo (2) pastraipa.

⁶⁵ Nutarimo 1.2 dalis.

teikė papildomus paaiškinimus apie skleidžiamas reklamas ir vykdomos lojalumo programos principus.

(111) Tačiau pažymėtina, kad pagal Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 2 punktą Konkurencijos taryba kaip priežiūros institucija turi teisę gauti iš reklaminės veiklos subjektų informaciją ir dokumentus, o prireikus – ir reklamuojamų prekių ir reklamos pavyzdžius, reikalingus Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti.

(112) Taigi, reklaminės veiklos subjektas turi pareigą pateikti informaciją. Tuo labiau, kad pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 3 dalį už reikalavimo pateikti informaciją nevykdymą reklaminės veiklos subjektui gali būti skiriama bauda.

(113) Tai, kad Bendrovė teikė įvairius paaiškinimus dėl reklamų ir lojalumo programos siekdama įtikinti, kad ji nenaudojo klaidinančios reklamos, taip pat nesudaro pagrindo teigi, kad ji padėjo Konkurencijos tarybai tyrimo metu. Bendrovė tokiu būdu įgyvendino savo teises gintis nuo įtarimų.

(114) Taigi, įvertinus ir LVAT praktiką⁶⁶, nėra pagrindo pritaikyti atsakomybę lengvinančią aplinkybę dėl paminėtų Bendrovės veiksmų teikiant informaciją.

(115) Bendrovė nurodė, kad ji buvo įdiegusi kelių lygių informavimo sistemą siekiant informuoti senjorus apie nuolaidas. Vis dėlto, šie veiksmai neužkirto kelio vartotojų klaidinimui skleidžiama reklama. Šią išvadą pagrindžia aplinkybės, kad Konkurencijos taryba gavo ne vieną vartotojo skundą dėl nagrinėjamos reklamos. Taigi, nėra pagrindo teigti, kad Bendrovė užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams.

(116) Atitinkamai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių nenustatyta.

(117) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos naudojimą bendrovei UAB EUROVAISTINĖ skiriama 8 688 (aštuonių tūkstančių šešių šimtų aštuoniasdešimt aštuonių) eurų pinigine 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 laikotarpiu nuo 2018 m. rugsėjo 1 d. iki spalio 31 d. ir nuo 2018 m. gruodžio 1 d. iki gruodžio 31 d. UAB EUROVAISTINĖ iniciatyva ir interesais naudota vaistinių tinklo reklama apie senjorams taikomas nuolaidas buvo klaidinanti ir pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

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

3. Įpareigoti UAB EUROVAISTINĖ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo informuoti apie tai Konkurencijos tarybą 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

⁶⁶ Pavyzdžiui, LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-2818-12, UAB „Ermitažas“ prieš Konkurencijos tarybą, LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-777/2014, UAB „Komeksimas“ prieš Konkurencijos tarybą.

surenkamąją sąskaitą⁶⁷ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

⁶⁷ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (Luminor Bank AB); 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 (Luminor Bank AB); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 („Swedbank“, AB); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).